



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**

**WILEARN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

**AUTORES**

Carey Suarez, Alexandra (0000-0003-2832-4472)

De la Cruz Paz, Claudia Ivonne (0000-0001-6119-955X)

Sanchez Sulca, Jorge Kenyi (0000-0001-7045-4049)

**ASESOR**

Quedas Lobatón, Guillermo Martin (0000-0001-7407-078X)

**Lima, Julio del 2021**

*Dedico este trabajo en primer lugar a Jehová Dios, ya que siempre me ha dado las fuerzas necesarias para continuar con mi carrera profesional y siempre me ha guiado por el camino correcto en el que debo andar. A mi madre que me ha apoyado incondicionalmente durante todo este trayecto y gracias a ella pude recibir sus sabios consejos. A mi padre que siempre se ha preocupado por mi salud y bienestar tanto físico como emocional. A mi abuela que siempre se ha preocupado en mi futuro y en que sea una gran profesional. **Alexandra Carey Suarez***

*A Dios, a mi familia y amigos que me acompañaron y brindaron su apoyo en todo momento. Que confiaron en mí y me dieron sus ánimos a lo largo de la carrera. Quienes me enseñaron que no importa qué tan largo sea el camino, lo importante es cumplir con nuestros sueños y metas. **Claudia De la Cruz Paz***

*Dedicado a mis padres que siempre estuvieron apoyándome. A pesar de los momentos difíciles, no dudaron y fortalecieron la confianza que siempre me tuvieron. Así mismo, este logro va a mi menor hija Valentina que permanentemente está presente con esa hermosa sonrisa dándome ese gran impulso interior para poder lograr todos mis objetivos. **Jorge Kenyi Sanchez Sulca***

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra casa de estudios, la Universidad Peruana de Ciencia (UPC) por habernos brindado la oportunidad de ser parte de esta familia universitaria. También brindamos nuestro agradecimiento a nuestros profesores, especialmente a Guillermo Quedas Lobatón quien nos ha guiado en el correcto desarrollo del trabajo de investigación.

A nuestros padres, hermanos, familiares y amigos, quienes nos brindaron su apoyo incondicional durante este trayecto universitario.

A cada uno de los integrantes de este equipo por haber puesto su esfuerzo, empeño y excelente actitud para sacar este proyecto adelante.

## RESUMEN

El presente proyecto fue desarrollado al identificar la necesidad de los estudiantes universitarios con respecto a contar con un servicio que pueda brindarle herramientas que le ayuden a mejorar sus resultados académicos, además de desarrollar competencias que puedan ser de ayuda para potenciar su empleabilidad, sobre todo para alumnos que se encuentran en búsqueda de prácticas y oportunidades laborales. Teniendo esto en cuenta, se ha desarrollado esta idea de negocio que se enfoca en reunir estas herramientas en una app que permita a estudiantes universitarios acceder a estas. La propuesta tiene el nombre de *wiLearn*, que representa la idea de un aprendizaje en conjunto.

*wiLearn* se enfoca en un mercado compuesto por estudiantes universitarios de 18 años, pertenecientes al NSE A y B que buscan mejorar su rendimiento académico y complementar sus conocimientos para aumentar su nivel de empleabilidad. Para validar este proyecto, se han realizado diversos experimentos que comprueben la viabilidad de la idea de negocio. Además, se ha analizado financieramente para determinar la rentabilidad, los requerimientos para el desarrollo de esta idea de negocio y, sobre todo, dar a conocer esta nueva alternativa de refuerzo académico y profesional.

Palabras clave: Estudiantes; desempeño; herramientas; app, académico.

## ABSTRACT

This project was created by the need for college students' concerns, which focuses on services that can help them improve their academic results and develop skills that can enhance their employability, internships, and most importantly, job opportunities. Thus, by keeping in mind the students' concerns, a new business idea has been developed to strategically bring these tools together in an application (App) to facilitate students' access to assist them with their needs.

Furthermore, the name of this proposal App is *wiLearn*, which represents teamwork learning. *wiLearn* focuses on a market made for 18-year-old college students from NSE A and B who seek to improve their academic performance and improve their knowledge to increase their employability level. Lastly, in order to validate this project, various experiments have been implemented to verify the business idea's viability. Additionally, a deeply financial analysis was developed to determine the cost-effectiveness and the requirements for developing this business idea. Therefore, it will allow how to publicize this new alternative of academic and professional reinforcement.

Key words: Students; performance; services; app.

## **Tabla de contenido**

1. FUNDAMENTOS INICIALES .....	15
--------------------------------	----

1.1. Equipo de trabajo .....	16
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
2.1. Explicación del problema que se espera resolver.....	17
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración .....	17
2.2.1. Diseño de la entrevista a usuarios .....	18
2.2.2. Diseño de la entrevista a expertos .....	19
2.3. Síntesis de los resultados obtenidos .....	20
2.4. Breve explicación de hallazgos de las entrevistas realizadas.....	24
2.5. Aprendizajes.....	38
2.6. Sustentación de la validación del problema .....	38
2.6.1 Entrevistas a Usuarios .....	38
2.6.2 Entrevistas a Expertos .....	40
3. VALUE POSITION CANVAS .....	40
3.1. Perfil del Cliente .....	41
3.1.1. Trabajo(s) del cliente.....	41
3.1.2. Alegrías .....	41
3.1.3. Frustraciones .....	42
3.2. Mapa de Valor.....	42
3.2.1. Aliviadores de frustraciones.....	42
3.2.2. Creadores de alegrías .....	42
3.2.3. Productos y servicios.....	43
3.3. Encaje.....	43
3.4. Descripción de la Propuesta de Valor .....	44
3.5. Identificación de elementos diferenciales .....	45
4. BUSINESS MODEL CANVAS.....	49
4.1. Gráfico de BMC .....	49
4.2. Desarrollo y sustento de cada cuadrante del BMC.....	50
4.2.1. Socios Clave.....	50
4.2.2. Actividades clave .....	51
4.2.3. Recursos clave.....	51
4.2.4. Propuesta de valor .....	52
4.2.5. Relaciones de cliente.....	53
4.2.6. Canales .....	53
4.1.7. Segmento de cliente .....	53

4.2.8. Estructura de costos.....	54
4.2.9. Flujos de ingresos.....	54
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN .....	54
5.1. Validación técnica de la solución.....	55
5.1.1. Experimento 1 - Redes Sociales Facebook .....	55
5.1.2. Experimento 2 - Red Social Instagram.....	65
5.2. Validación de la experiencia del usuario.....	75
5.2.1. Experimento 1 - Página Web.....	75
5.2.2. Experimento 2 - Interfaces de la App y Página Web .....	79
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	90
6.1. Validación de canales.....	91
6.1.1. Experimento 1 - Canales .....	91
6.2. Validación de Recursos Clave.....	102
6.2.1 Experimento 1 .....	102
6.3 Validación de Actividades Clave .....	115
6.3.1 Experimento 1 - Costos .....	115
6.4 Validación de Socios Clave.....	134
6.4.1 Experimento 1 .....	134
6.5. Validación de estructura de costos .....	142
6.5.1 Experimento 1 .....	142
7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA .....	150
7.1 Experimento 1 .....	150
<i>a. Objetivo del experimento .....</i>	150
<i>b. Diseño y desarrollo del experimento.....</i>	150
<i>c. Análisis e interpretación de resultados .....</i>	156
<i>d. Aprendizajes .....</i>	160
<i>e. Sustentación de las validaciones .....</i>	161
7.2. Experimento 2 .....	163
<i>a. Objetivo del experimento .....</i>	163
<i>b. Diseño y desarrollo del experimento.....</i>	163
<i>c. Análisis e interpretación de resultados .....</i>	165
<i>d. Aprendizajes – Cambios a realizar .....</i>	167
<i>e. Sustentación de las validaciones .....</i>	168
7.3 Experimento 3 .....	170

<i>a. Objetivo del experimento</i> .....	170
<i>b. Diseño y desarrollo del experimento</i> .....	170
<i>c. Análisis e interpretación de resultados</i> .....	173
<i>d. Aprendizajes – Cambios a realizar</i> .....	175
<i>e. Sustentación de las validaciones</i> .....	175
7.4 Experimento 4 .....	177
<i>a. Objetivo del experimento</i> .....	177
<i>b. Diseño y desarrollo del experimento</i> .....	177
<i>c. Análisis e interpretación de resultados</i> .....	178
<i>d. Aprendizajes – Cambios a realizar</i> .....	179
<i>e. Sustentación de las validaciones</i> .....	179
8. PLAN FINANCIERO .....	180
8.1. Proyección de ventas .....	180
8.2. Presupuesto de inversión del proyecto .....	188
8.3 Ingresos y egresos .....	190
8.4 Flujo de caja .....	194
8.5 VAN .....	198
8.6 Financiamiento .....	202
9. Conclusiones y recomendaciones .....	206
10. BIBLIOGRAFÍA .....	207
11. ANEXOS .....	210

Tabla 1: Miembros del equipo y roles.....	16
Tabla 2: Diseño de entrevistas a usuarios .....	18
Tabla 3: Diseño de entrevistas a expertos .....	19
Tabla 4: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Validación del problema .....	39
Tabla 5: Nombres y apellidos de expertos entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Validación del problema .....	40
Tabla 6: Comparación de beneficios entre wiLearn y competidores .....	48
Tabla 7: Bitácora de actividades en experimento 1.....	57
Tabla 8: Bitácora de actividades en experimento 2.....	66
Tabla 9: Bitácora de actividades en experimento 1 - Experiencia del usuario.....	75
Tabla 10: Documento con la cantidad de suscriptores en el sitio web al 20 de mayo, 2020 .....	77
Tabla 11: Bitácora de actividades en experimento 2 - Experiencia del usuario.....	81
Tabla 12: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 2 .....	90
Tabla 13: Bitácora de actividades en experimento 1 - Experiencia de los canales .....	91
Tabla 14: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 Validación de Canales .....	101
Tabla 15: Nombres y apellidos de expertos entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 Validación de canales .....	101
Tabla 16: Bitácora de actividades en experimento 1 - Recursos claves.....	102
Tabla 17: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Recursos clave.....	114
Tabla 18: Nombres y apellidos de expertos entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Recursos clave.....	115
Tabla 19: Bitácora de actividades en experimento 1 - Actividades claves .....	116
Tabla 20: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Actividades claves:.....	133
Tabla 21: Nombres y apellidos de expertos entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Actividades claves.....	133
Tabla 22: Bitácora de actividades en experimento 1 - Socio clave.....	134
Tabla 23: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Socios clave.....	141
Tabla 24: Nombres y apellidos de expertos entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Socios clave.....	142
Tabla 25: Bitácora de actividades en experimento 1 - Estructura de costos .....	143
Tabla 26: Costos operativos – wiLearn.....	149
Tabla 27: Gastos de Administración y Ventas - wiLearn .....	149
Tabla 28: Costos laborales mensuales- wiLearn .....	149
Tabla 29: Nombres y apellidos de expertos entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Estructura de costos.....	150
Tabla 30: Bitácora de actividades en experimento 1 - Interés de compra.....	156
Tabla 31: Nuevos suscriptores en la página web .....	159
Tabla 32: Bitácora de actividades en experimento 2.....	164

Tabla 33: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 2 Interés de compra.....	168
Tabla 34: Bitácora de actividades en experimento 3.....	173
Tabla 35: Bitácora de actividades en experimento 4.....	178
Tabla 36: Público Objetivo B2C- wiLearn.....	181
Tabla 37: Público Objetivo B2B- wiLearn.....	181
Tabla 38: Proyección B2C- wiLearn.....	182
Tabla 39: Público Objetivo B2B- wiLearn.....	182
Tabla 40: Proyección de ventas en unidades de planes vendidos - wiLearn.....	183
Tabla 41: Proyección de ventas por planes pagados- wiLearn.....	183
Tabla 42: Total Inversión- wiLearn .....	188
Tabla 43: Activos intangibles- wiLearn .....	189
Tabla 44: Capital de Trabajo- wiLearn .....	190
Tabla 45: Capital Inversión- wiLearn .....	190
Tabla 46: Puestos laborales y sueldos por mes .....	192
Tabla 47: Ingresos y egresos- wiLearn .....	194
Tabla 48: Balance General- wiLearn.....	195
Tabla 49: Estado de situación financiera- wiLearn.....	196
Tabla 50: Flujo de caja anual- wiLearn.....	197
Tabla 51: Valor promedio de software- wiLearn .....	199
Tabla 52: Cálculo de beta- wiLearn .....	199
Tabla 53: COK- wiLearn.....	199
Tabla 54: WACC- wiLearn.....	199
Tabla 55: Van y TIR- wiLearn.....	200
Tabla 56: Van y TIR financiero- wiLearn.....	200
Tabla 57: Porcentaje de preferencia según segmento y plan- wiLearn .....	201
Tabla 58: Punto de equilibrio- wiLearn .....	202
Tabla 59: Porcentaje de deuda e Inversión - wiLearn .....	202
Tabla 60: COK- wiLearn.....	202
Tabla 61: Total de inversión inicial- wiLearn.....	203
Tabla 62: Información financiera de Préstamo .....	203
Tabla 63: Cuotas anuales de pago del préstamo- wiLearn.....	203
Tabla 64: Aporte de accionistas- wiLearn.....	205
Tabla 65: Modelo de entrevista dirigida a usuarios - alumnos.....	210

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de alumnos que han asistido a las academias .....	20
Gráfico 2: Opiniones de los alumnos sobre las clases grabadas ayudan a mejorar el rendimiento universitario.....	21
Gráfico 3: Opiniones de los alumnos sobre la efectividad de una academia que ofrece cursos extras para tener una mejor preparación en el campo laboral .....	22
Gráfico 4: Opiniones de los cursos que quisieran aprender los alumnos .....	22
Gráfico 5: Porcentaje de alumnos que contratarían el servicio de un alumno de último ciclo ...	23
Gráfico 6: Opinión de los universitarios sobre las herramientas de empleabilidad brindada por la universidad .....	24
Gráfico 7: Número de sesiones del sitio web WiLearn por plataformas referente.....	79
Gráfico 8: Porcentaje de alumnos que estarían dispuestos a pagar cada cierto tiempo.....	92
Gráfico 9: Porcentaje de universitarios que utilizan diferentes plataformas que les facilita recibir las clases virtuales .....	93
Gráfico 10: Porcentaje de frecuentes errores encontrados en la plataforma .....	93
Gráfico 11: Porcentaje de tiempo que el universitario considera óptimo en el tiempo de carga en la página web.....	94
Gráfico 12: Porcentaje de personas que están de acuerdo con el uso del chatbot para responder las dudas .....	95
Gráfico 13: Porcentaje de alumnos que han pagado por uno o varios cursos online .....	103
Gráfico 14: Porcentaje de alumnos que se sienten cómodos al utilizar plataformas como web o apps al llevar cursos online. ....	104
Gráfico 15: Porcentaje de métodos de pago donde el universitario se siente más seguro para realizar su pago. ....	105
Gráfico 16: Porcentaje de alumnos que les resulta efectivo contar con una plataforma donde pueda compartir sus materiales académicos.....	106
Gráfico 17: Porcentaje de alumnos que esperan obtener a cambio de compartir su información .....	107
Gráfico 18: Porcentaje de frecuencia de alumnos que se encuentran en la búsqueda de materiales académicos.....	117
Gráfico 19: ¿Desde qué ciclo estás realizando la búsqueda de prácticas pre profesionales? ....	118
Gráfico 20: Porcentaje de personas que sacan su promedio de cursos y ponderado antes de rendir una prueba.....	119
Gráfico 21: Porcentaje de universitarios que agendan los trabajos durante la semana en un block .....	120
Gráfico 22: Porcentaje de alumnos que consiguen de forma rápida los contactos de sus autoridades de su carrera y/o universidad .....	121
Gráfico 23: Porcentaje de universitarios que buscan recomendaciones de profesores previo a cada matrícula .....	121
Gráfico 24: Porcentaje de alumnos que le ayudarían las clases grabadas de profesores de las academias externas de la universidad si lo encuentra en una sola plataforma .....	122
Gráfico 25: Porcentaje de profesores que les parece rentable dictar de manera virtual en las academias .....	123

Gráfico 26: Porcentaje de profesores que actualizan la información que brindan a sus alumnos .....	124
Gráfico 27: Porcentaje de mayor ingresos que reciben los profesores a partir de la cantidad de alumnos .....	124
Gráfico 28: Cantidad de dinero que están dispuestos a cobrar por sus clases grabadas.....	125
Gráfico 29: ¿Cada cuánto tiempo se les paga a los profesores?.....	144
Gráfico 30: Porcentaje de incentivo que se les brinda a los profesores .....	145
Gráfico 31: ¿Qué precio le pondrías a tus clases grabadas?.....	146
Gráfico 32: ¿Incurres a otros gastos? .....	147
Gráfico 33: Alcance de publicaciones en Facebook e Instagram.....	157
Gráfico 34: Cantidad de usuario en uso de planes premium .....	165
Gráfico 35: Porcentaje de alumnos que estarían dispuestos a incorporar un nuevo plan.....	166
Gráfico 36: Porcentaje de personas que están dispuestos a pagar por los paquetes ofrecidos ..	166
Gráfico 37: Porcentaje de personas que no cambiarían el precio propuesto .....	167
Gráfico 38: Porcentaje de personas que adicionaron a otros beneficios .....	167
Gráfico 39: Cantidad de ventas .....	174
Gráfico 40: Porcentaje de uso de pago por aplicativo móvil .....	175
Gráfico 41: Porcentaje de contratación de anuncios laborales .....	179

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Lienzo de la Propuesta de Valor .....	43
Figura 2: Aplicativo Wabu .....	46
Figura 3: Página web informativo de Wabu.....	46
Figura 4: Página web Nootas .....	47
Figura 5: Business Model Canvas de wiLearn.....	50
Figura 6: Post exámenes pasados en wiLearn - Facebook .....	56
Figura 7: Post de resúmenes en wiLearn - Facebook.....	56
Figura 8: Post de perfil con datos estadísticos de wiLearn - Facebook.....	59
Figura 9: Post de portada con datos estadístico de wiLearn - Facebook.....	59
Figura 10: Post introductorio con datos estadísticos de wiLearn - Facebook .....	60
Figura 11: Post de exámenes pasados con datos estadístico de WiLearn – Facebook.....	60
Figura 12: Post de resúmenes con datos estadístico de wiLearn – Facebook .....	61
Figura 13: Post de los ocho beneficios brindados por wiLearn con datos estadístico Facebook .....	61
Figura 14: Post de los ocho beneficios brindados con comentarios de usuarios de wiLearn – Facebook .....	62
Figura 15: Post de publicidad pagada de wiLearn – Facebook.....	63
Figura 16: Total de me gusta sobre el costo por resultado en el fan page de wiLearn – Facebook .....	63
Figura 17: Resumen del rendimiento en la publicidad pagada en el fanpage de wiLearn – Facebook .....	64
Figura 18: Cantidad total de me gusta sobre las edades y sexo del publico de .....	64
Figura 19: Alcance de la página de WiLearn en el periodo del 26 de abril al 2 de mayo – Facebook .....	65
Figura 20: Post introductorio y comentarios – Instagram .....	68
Figura 21: Resultados de alcance Post Introductorio – Instagram .....	68
Figura 22: Post de exámenes y comentarios wiLearn – Instagram .....	69
Figura 23: Resultados de alcance Post de exámenes de wiLearn – Instagram.....	69
Figura 24: Post resúmenes y comentarios de wiLearn – Instagram .....	70
Figura 25: Resultados de alcance Post de resúmenes de wiLearn – Instagram.....	70
Figura 26: Post de los ocho beneficios brindados con comentarios de usuarios de wiLearn – Instagram.....	71
Figura 27: Resultados Post de los ocho beneficios brindados de wiLearn – Instagram .....	71
Figura 28: Post de publicidad pagada de wiLearn – Instagram .....	72
Figura 29: Resultado de alcance de publicidad pagada de wiLearn – Instagram.....	72
Figura 30: Resumen del rendimiento en la publicidad pagada en el fanpage de wiLearn – Instagram.....	73
Figura 31: Cantidad total de me gusta sobre las edades y sexo del publico de wiLearn – Instagram.....	73
Figura 32: Resumen de alcance y rendimiento de posts de wiLearn – Instagram.....	74
Figura 33: Alcance de la página de wiLearn en el periodo del 26 de abril al 2 de mayo – Instagram.....	74
Figura 34: Sección de comunidad en el sitio web wiLearn donde se puede suscribir .....	77
Figura 35: Cantidad de visitas de la página wiLearn en un periodo de 09 días calendarios .....	78

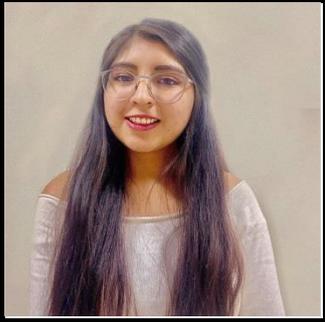
Figura 36: Promedio de duración de la sesión en la página wilearn en un periodo de 09 días calendarios.....	78
Figura 37: Prototipo de Aplicación Móvil wiLearn .....	80
Figura 38: Página de bienvenida web wiLearn .....	80
Figura 39: Página de principal web wiLearn.....	81
Figura 40: Video lanzado en las redes sociales de wiLearn.....	151
Figura 41: Post lanzado en las redes sociales de wiLearn.....	152
Figura 42: Post lanzado en las redes sociales de wiLearn.....	153
Figura 43: Post lanzado en las redes sociales de wiLearn.....	154
Figura 44: Historias lanzado en las redes sociales de wiLearn .....	155
Figura 45: Resultados de post en Instagram.....	158
Figura 46: Resultados de post en Instagram.....	159
Figura 47: Publicación del prototipo de app wiLearn en Facebook.....	161
Figura 48: Publicación del prototipo de app wiLearn en Facebook.....	162
Figura 49: Conversación por la página web de wiLearn.....	162
Figura 50: Planes que ofrece wiLearn.....	163
Figura 51: Métodos de pago de wiLearn por la App.....	171
Figura 52: Métodos de pago de wiLearn por la página web .....	171
Figura 53: Código QR de Yape y Plin de wiLearn .....	172
Figura 54: Pago del usuario por el plan por ciclo.....	176
Figura 55: Recepción del pago por el plan por ciclo .....	176
Figura 56: Clases del plan premium por medio de la página web.....	177
Figura 57: Respuesta recibida como resultado del mailing.....	180
Figura 58: Pago del usuario por el plan semanal.....	219
Figura 59: Recepción del pago por el plan semanal.....	219
Figura 60: Clases del plan premium por medio de la página web.....	220
Figura 61: Pago del usuario por el plan por ciclo.....	220
Figura 62: Recepción del pago por el plan semanal.....	221
Figura 63: Clases del plan premium por medio de la página web.....	221
Figura 64: Pago del usuario por el plan por ciclo.....	222
Figura 65: Recepción del pago por el plan semanal.....	222
Figura 66: Clases del plan premium por medio de la página web.....	223
Figura 67: Pago del usuario por el plan por ciclo.....	223
Figura 68: Recepción del pago por el plan semanal.....	224
Figura 69: Clases del plan premium por medio de la página web.....	224
Figura 70: Pago del usuario por el plan por ciclo.....	225
Figura 71: Recepción del pago por el plan semanal.....	225
Figura 72: Clases del plan premium por medio de la página web.....	226
Figura 73: Pago del usuario por el plan por ciclo.....	226
Figura 74: Recepción del pago por el plan semanal.....	227
Figura 75: Clase de empeabilidad del plan premium por medio de la App .....	227
Figura 76: Pago del usuario por el plan por ciclo.....	228
Figura 77: Recepción del pago por el plan semanal.....	228
Figura 78: Clases del plan premium por medio de la App.....	229

## **1. FUNDAMENTOS INICIALES**

## 1.1. Equipo de trabajo

Tabla 1: Miembros del equipo y roles

<b>Integrante</b>	<b>Acerca de</b>	<b>Rol en el equipo</b>
<p data-bbox="272 521 557 555"><b>Jorge Sánchez Sulca</b></p> 	<p data-bbox="612 521 1206 1272">Estudiante del tercio superior de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), actualmente curso el décimo ciclo. Tengo experiencia en el área de ventas, gestión de personal, atención al cliente y manejo de las redes sociales tanto en gestionar campañas y elaboración de post. Asimismo, me caracterizo por las ganas de aprender y participar en nuevos proyectos innovadores, me adapto rápidamente a nuevos grupos de trabajo, soy proactivo, capaz de tomar decisiones bajo presión y buscar soluciones rápidamente.</p>	<p data-bbox="1257 521 1401 719">Gerente General y Gerente de Finanzas</p>
<p data-bbox="244 1321 587 1355"><b>Alexandra Carey Suarez</b></p> 	<p data-bbox="612 1321 1206 1960">Soy estudiante del décimo ciclo de la facultad de negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, con especialización en Administración y Marketing. Cuento con la experiencia en el área de investigación de mercados y servicio al cliente, por lo cual desarrolle habilidades como la negociación, aptitud para el trabajo en equipo y la capacidad de análisis, asimismo busco promover la responsabilidad y entrega del servicio en base a las necesidades y expectativas del consumidor.</p>	<p data-bbox="1257 1321 1401 1462">Gerente de Marketing y Ventas</p>

<p><b>Claudia De la Cruz Paz</b></p> 	<p>Soy estudiante de la facultad de negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, con especialización en Administración y Recursos Humanos. Actualmente curso el 10mo ciclo de la carrera. Tengo experiencia en procesos de reclutamiento y selección, capacitación de personal y gestión de personas. Cuento con las competencias específicas de juicio y toma de decisiones, orientación al servicio, habilidad para la negociación, trabajo en equipo, capacidad de aprendizaje y trabajo bajo presión.</p>	<p>Gerente de Operaciones</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------

## **2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1. Explicación del problema que se espera resolver**

Debido a la pandemia del COVID-19, muchas actividades tuvieron que cambiar con respecto a la forma como eran realizadas. Esto incluye la forma de trabajar o estudiar, pues, han sido algunas de las actividades principales que tuvieron que adaptarse a ser desarrolladas en un entorno virtual. Es debido a esto que, en el caso de los estudiantes universitarios, se ha observado que han surgido problemas con respecto a la forma como toman las clases. Quedan más dudas con respecto a los temas o es un poco más difícil entender las clases. Por ello, ven la necesidad de buscar un apoyo que pueda ayudarlos a superar estas dificultades académicas. Sin embargo, debido al contexto actual, las academias han cerrado sus puertas y, a pesar de que también brindan modalidades virtuales de enseñanza, los usuarios han demostrado su disgusto debido a la sobresaturación que se encuentra en estas clases.

### **2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración**

Para poder efectuar la validación de la problemática presentada en la investigación se realizaron 18 entrevistas, entre ellos a 3 expertos y 15 usuarios. Con la finalidad

de adquirir información relevante dentro del mercado y de nuestro público objetivo.

Para ello, se presentará la guía utilizada en las entrevistas.

### 2.2.1. Diseño de la entrevista a usuarios

Tabla 2: Diseño de entrevistas a usuarios

#### PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes/ noches, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas y en esta oportunidad, me encuentro validando la problemática de la necesidad de los estudiantes universitarios de tener acceso a herramientas que les ayuden en el ámbito académico. Antes de iniciar, pido por favor tu autorización para grabar esta entrevista en audio y/o video y me permita analizar y tratar posteriormente esta información con los miembros de mi equipo y nuestro asesor.

#### PREGUNTAS

1. ¿Es suficiente el material que brinda la universidad para rendir tus exámenes o necesitas materiales adicionales? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles crees que son los cursos más complicados de la malla curricular de tu carrera?
3. ¿Alguna vez recurriste a las academias para reforzar tu aprendizaje de un curso? ¿Cómo fue tu experiencia?
4. ¿Qué opinas de las clases grabadas para mejorar tu rendimiento en la universidad?
5. ¿Cuál es tu opinión sobre una academia que brinda cursos extras para tener una mejor preparación en el campo laboral?
6. Respecto a la pregunta anterior, ¿Qué cursos quisieras aprender?
7. ¿Confiarías en contratar el servicio de un profesor independiente que sea alumno de últimos ciclos en vez de una academia?
8. Según tu opinión, ¿La universidad te da las herramientas adecuadas para mejorar tu empleabilidad?

## CIERRE Y AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer su tiempo y dedicación al brindarnos sus opiniones con respecto al tema que nos encontramos analizando. Hasta luego y muchas gracias.

*Fuente: Elaboración propia*

### 2.2.2. Diseño de la entrevista a expertos

Tabla 3: Diseño de entrevistas a expertos

#### PRESENTACIÓN

Buenos días/tardes/ noches, mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas y en esta oportunidad, me encuentro validando la problemática de la necesidad de los estudiantes universitarios de tener acceso a herramientas que les ayuden en el ámbito académico. Antes de iniciar, pido por favor tu autorización para grabar esta entrevista en audio y/o video y me permita analizar y tratar posteriormente esta información con los miembros de mi equipo y nuestro asesor.

#### PREGUNTAS

1. ¿Alguna vez recurriste a las academias para reforzar tu aprendizaje de un curso?  
¿Cómo fue tu experiencia?
2. ¿Qué opinas de las clases grabadas para mejorar tu rendimiento en la universidad?
3. ¿Cuál es tu opinión sobre una academia que brinda cursos extras para tener una mejor preparación en el campo laboral?
4. Respecto a la pregunta anterior, ¿Qué cursos quisieras aprender?
5. ¿Confiarías en contratar el servicio de un profesor independiente que sea alumno de últimos ciclos en vez de una academia?
6. Según tu opinión, ¿La universidad te da las herramientas adecuadas para mejorar tu empleabilidad?

#### CIERRE Y AGRADECIMIENTO

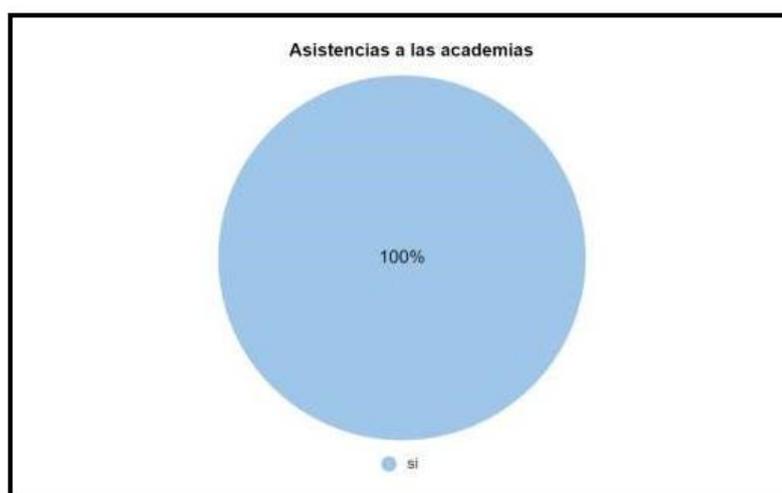
Deseo agradecer su tiempo y dedicación al brindarnos sus opiniones con respecto al tema que nos encontramos analizando. Hasta luego y muchas gracias.

*Fuente: Elaboración propia*

### 2.3. Síntesis de los resultados obtenidos

Según lo encontrado y analizado, la mayoría de los estudiantes universitarios manifiestan que las horas de clases que se dictan son insuficientes si el curso es más práctico, es decir, si se necesita aprender más para entender la resolución de problemas. Algunos ejemplos que dieron fueron cursos como métodos cuantitativos, contabilidad general, finanzas, macroeconomía y otros relacionados, ya que la parte teórica se entiende a profundidad. De igual manera, sienten que ocurre lo mismo en el caso del material que brinda la universidad porque, en los cursos más prácticos, te explican un problema en la clase y luego no encuentras más ejercicios que te permitan analizar diferentes situaciones, además de que algunas veces no entienden bien el tema y necesitan apoyo para tener una buena preparación previa a pruebas importantes, como lo son los exámenes parciales, finales o las prácticas calificadas.

Gráfico 1: Porcentaje de alumnos que han asistido a las academias

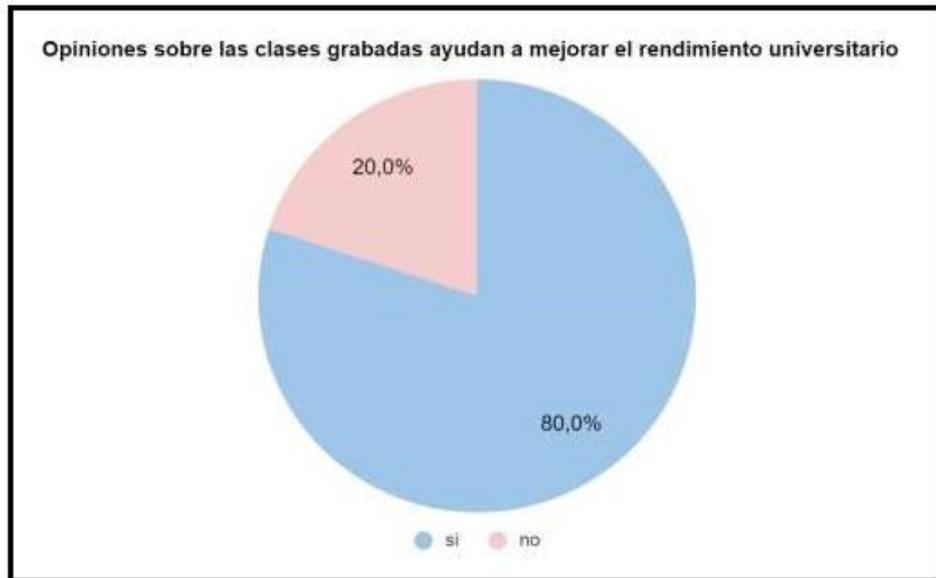


*Fuente: Entrevista a usuarios*

- Según las entrevistas realizadas, el 100% de los alumnos han asistido como mínimo una vez a las academias para obtener una mayor preparación antes

de rendir un examen importante, esto es debido a que carecen de materiales que tengan el mismo nivel que las evaluaciones para aprobar el curso.

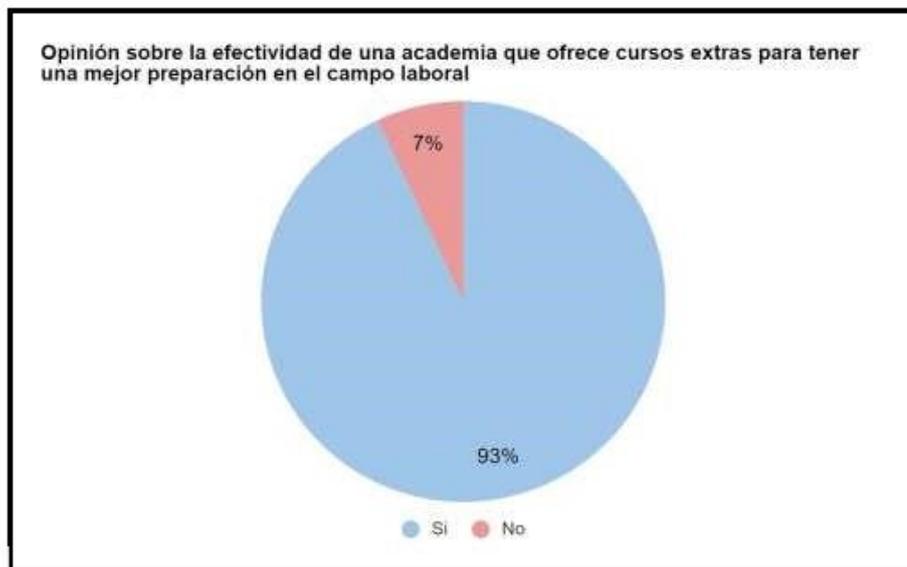
Gráfico 2: Opiniones de los alumnos sobre las clases grabadas ayudan a mejorar el rendimiento universitario



*Fuente: Entrevista a usuarios*

- Por otro lado, el 80% de los usuarios opinaron que es una buena opción tener las clases grabadas, esto es debido a que muchos de ellos tienen problemas con la conexión de internet al momento de entrar a las clases en vivo, ocasionando que no lleguen a comprender el 100% de lo enseñado.

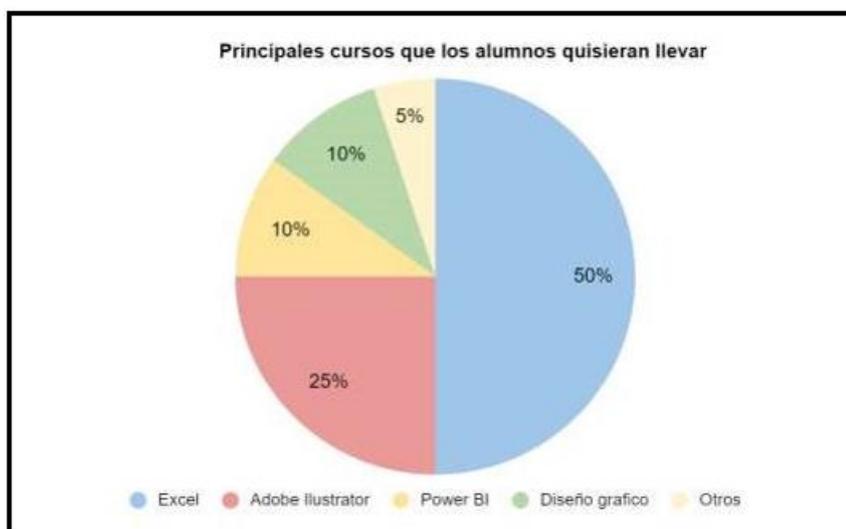
Gráfico 3: Opiniones de los alumnos sobre la efectividad de una academia que ofrece cursos extras para tener una mejor preparación en el campo laboral



*Fuente: Entrevista a usuarios*

- Según los resultados obtenidos, aproximadamente el 93% está de acuerdo en adquirir cursos extras que le ayuden a obtener una mejor preparación en el campo laboral, así como también desarrollar nuevas competencias que hoy en día es exigido por las empresas, con la finalidad de obtener prácticas preprofesionales.

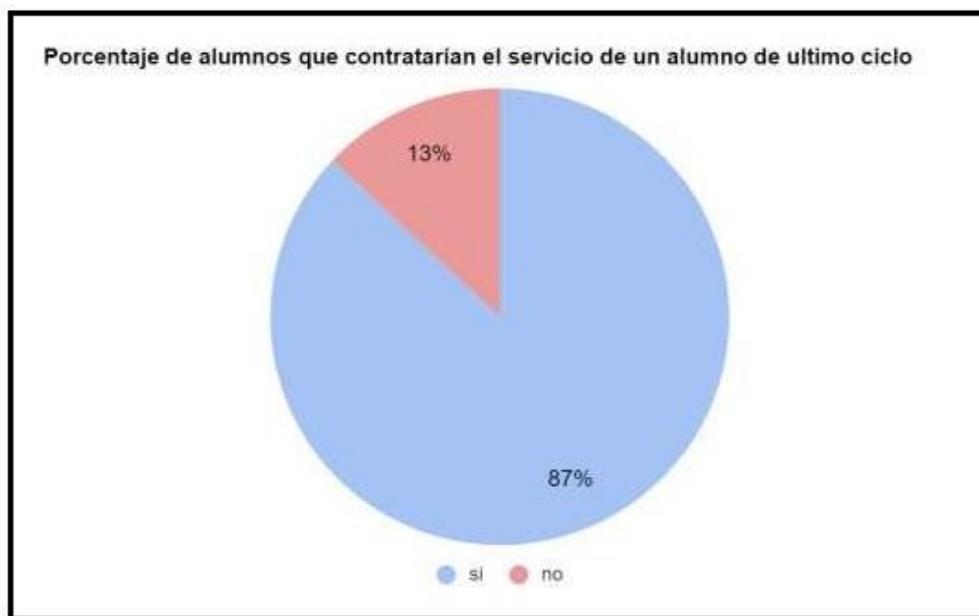
Gráfico 4: Opiniones de los cursos que quisieran aprender los alumnos



*Fuente: Entrevista a usuarios*

- Según las entrevistas realizadas, Excel es el curso que el 50% del total está dispuesto a aprender, Adobe Illustrator es el segundo más solicitado, y finalmente se tiene cursos como Power BI, Diseño gráfico y otros, si bien mencionaron que algunos de estos cursos son enseñados en la universidad. Sin embargo, solo de manera general mas no profundizan en los temas importantes de cada curso, por lo cual el estudiante debe de recurrir a otras fuentes.

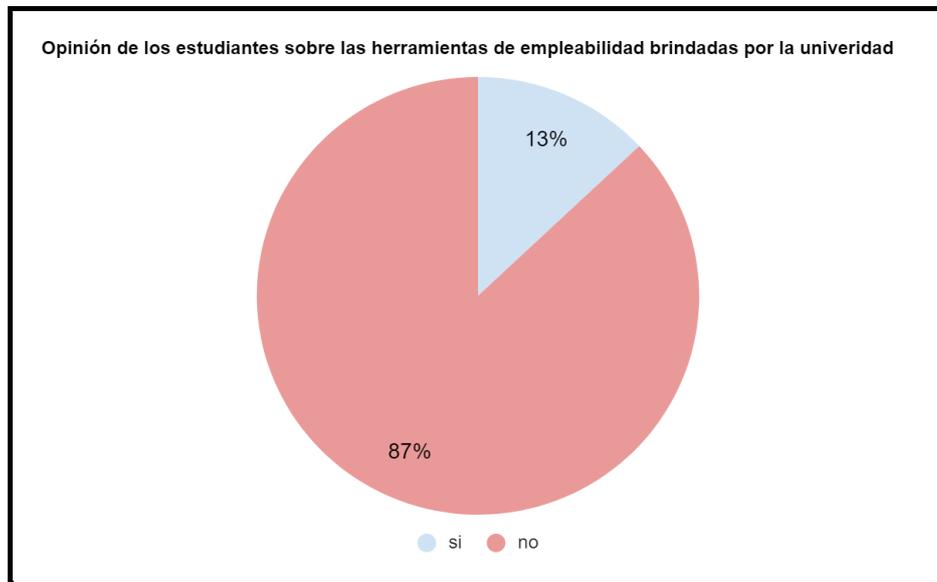
Gráfico 5: Porcentaje de alumnos que contratarían el servicio de un alumno de último ciclo



*Fuente: Entrevista a usuarios*

- Adicionalmente, la mayoría de entrevistados mencionaron que si estarían dispuestos a contratar los servicios de un ex alumno de la universidad ya que tienen un mayor conocimiento sobre la estructura del curso, asimismo estarían en la capacidad de brindar tips que le ayuden a resolver problemas difíciles, ya que muchas veces los mismos profesores de la universidad no lo explican en la propia clase.

Gráfico 6: Opinión de los universitarios sobre las herramientas de empleabilidad brindada por la universidad



*Fuente: Entrevista a usuarios*

- Por último, un 87% de los universitarios opina que no es suficiente las herramientas brindadas por la universidad para conseguir prácticas preprofesionales, ya que solo brindan charlas para los alumnos, pero no es suficiente para poder conseguir trabajos en las empresas, asimismo tienen la percepción de que sólo priorizan a los estudiantes que tienen buenos promedios académicos, más no al resto de alumnado.

#### 2.4. Breve explicación de hallazgos de las entrevistas realizadas

**ENTREVISTA 1:** Valerie Cucchi, estudiante de administración y marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey Suarez

La entrevistada mencionó que no son suficientes las horas de clase en la universidad para obtener el conocimiento necesario y considera que el profesor pueda dedicar más horas a la semana. Así mismo, acotó que no se siente cómoda cuando los profesores no tienen una buena técnica de metodología en el curso y solo se dedican a leer las

diapositivas que le corresponden ese día. Por otro lado, los cursos más complicados de su carrera son los que llevan números como contabilidad, economía empresarial y métodos cuantitativos, asimismo mencionó que por necesidad de aprendizaje ha asistido a diferentes academias sobre todo para los cursos de números, por lo cual expresó que su experiencia fue muy buena a pesar que los profesores dictan a una gran cantidad de alumnos, y también usan técnicas que facilitan y sean entendibles para el alumno con el fin de que puedan obtener mejores calificaciones. Cabe resaltar que el método que usan los profesores de las academias es de manera didáctica, lo cual ayudaba a que el alumno retenga el aprendizaje. Por otro lado, uno de los factores que ella valora de una academia es que el curso que busca debe tener disponible varios horarios, asimismo recurre con frecuencia a las academias según las recomendaciones de otros alumnos experimentados, por el contrario el factor principal que no le agrada de las academias es que empiezan tarde las clases debido a la mala organización, lo cual se retrasan en el horario y no cumplen con el horario establecido, la entrevistada mencionó que le parece una buena idea la existencia de una academia que brinde cursos extras que ayuden a los estudiantes a mejorar sus habilidades, es por ello que estaría dispuesta a aprender cursos como habilidades gerenciales y consejos para lograr ser un buen líder. Por último, mencionó que la universidad si da herramientas para mejorar la empleabilidad pero no la comunican abiertamente para todos los estudiantes.

**ENTREVISTA 2:** Jazmín Vilchez Garrido, estudiante de administración y marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 22
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey Suarez

La entrevistada mencionó que no son suficientes las horas dictadas por la universidad ya que en ese aspecto ella piensa que hay cursos que necesitan ser dictados con más horas en la universidad, ya que al momento de realizar las horas online no llega a comprender ciertos puntos. Así mismo, afirmó necesitar material adicional para estar más preparada para los exámenes y poder rendir de una mejor manera. Por otro lado, mencionó que tuvo inconvenientes durante las clases online en la universidad en la cual el profesor no mostraba una actitud gentil, solo una actitud totalmente negativa lo cual influyó en los

alumnos, trayendo como consecuencia a que muchos de los alumnos no pudieran participar de forma activa, además para la entrevistada los cursos más complicados son los cursos de números como cadena de suministro, economía empresarial y costos y presupuestos, debido a la dificultad que se les presentaba estos cursos tuvo que recurrir a academias, la experiencia que obtuvo al adquirir los servicios de la academia fue buena y mala a la vez, por el lado bueno estas le brindaban consejos en exámenes, y clases entretenidas que le ayudaban al aprendizaje mientras que por otro lado no le brindaban el material suficiente para rendir el examen y ella percibe que el pago es caro, por lo cual ese monto no refleja la relación precio calidad. Además, mencionó que hay profesores nuevos en la academia que no tienen buenos métodos de enseñanza lo cual también la perjudica ya que explica cosas muy básicas lo cual para ella fue una pérdida de dinero. Por otro lado, los aspectos importantes que debe tener una academia son la experiencia de sus profesores y el costo de las clases. Menciona que las academias que más frecuenta son Me apunto y Alumni, y que tuvo malas experiencias en A1 y Nivel ABC. La causa principal fue la falta de preparación de los profesores de la academia. Por último, mencionó que siente la necesidad de aprender cursos como Photoshop, Excel y lo básico de diseño gráfico, ya que las empresas demandan a practicantes que tengan este tipo de conocimientos.

**ENTREVISTA 3:** Christian Omar Limaymanta Tovar, estudiante de administración y marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey Suarez

El entrevistado mencionó que ha podido constatar durante toda su etapa universitaria que las horas de clases dictadas se han ido reduciendo, y que esto lo ha afectado seriamente en el desenvolvimiento de algunos cursos. Así mismo el material que brinda la universidad es bueno ya que lo brinda de manera dinámica. Sin embargo, para según la percepción del entrevistado le falta más información y que sea para el lenguaje del lector, es decir que sea un tipo de información sea comprensible para el lector y que no contenga mucho lenguaje técnico y complicado. Por otro lado, si ha tenido una mala experiencia con un profesor en la universidad ya que cada vez que el alumno tenía dudas y se las decía

al profesor, pues solo se limitaba a contestar con otra pregunta o también le decía que el alumno debe leer. Además, ponía apodos a los alumnos que llegaban tarde, por lo cual el entrevistado llegó a la conclusión que estos tipos de profesores deberían de cambiar su metodología y dinámica para con el estudiante de esta manera puedan crear un hábitat más confortable y tener una mejor convivencia, asimismo los cursos más complicados en su carrera son Economía, Contabilidad y Pricing debido a que estos se han ido actualizando con el pasar del tiempo pero el contenido no se ha actualizado sino que sigue siendo el mismo. El entrevistado menciona que si ha recurrido a las academias cuando no podía entender algunos términos complejos, lo cual las academias fueron vital para ayudarlo de una manera dinámica y comprensible y lograr entender las preguntas del examen ya que los exámenes de la universidad son en base a las preguntas de un nivel de razonamiento un poco más fuerte, en cuanto al monto de pago lo que ha influenciado en él son las promociones y descuentos y si está de acuerdo con el monto que cobran, además los profesores de la academia le enseñan de una manera en la que el alumno pueda entenderlo y ya no tener dudas, porque lo va a entender a la primera, los aspectos importantes del entrevistado es que cuando tiene que elegir una academia lo que valora es la plataforma (Microsoft Teams o zoom) por el cual se van a desarrollar las clases, los precios accesibles y la calidad de profesor. Por otro lado, mencionó que tuvo una mala experiencia con las academias, pero solo fue en cuanto a la administración porque no le brindaron la información que solicito de la manera correcta. Finalmente considera que deberían dictarse cursos importantes relacionados a la contabilidad, gestión de proyectos y cursos relacionados a la capacitación para enriquecer el cv de cada alumno. Si bien la universidad tiene una bolsa de trabajo que ha mejorado de manera virtual, pero aún se tiene que modificar para que beneficie a más alumnos.

**ENTREVISTA 4:** Karen Chura Chura, estudiante de administración y negocio internacionales de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey Suarez

La entrevistada mencionó que los profesores no le brindan el material completo para entender bien el curso. Si bien realizan ejercicios en clase, estos no son del mismo nivel como usualmente se toma en los exámenes. También comenta que uno de los cursos más complicados de su carrera es Economía Empresarial porque abarcaba mucha teoría y muchos cálculos numéricos de manera analítica. Su participación en las academias le ayudó mucho en cuanto a cursos de números porque le brindaban ejercicios pasados que le ayudan a obtener el nivel necesario para rendir un examen final o parcial. Por otro lado, Karen opina que las clases grabadas son una buena modalidad que ha implementado la UPC, porque le permite ver con mayor detalle la clase del profesor y esto le ayuda a reforzar algunos puntos. Además, se muestra interesada en poder llevar cursos extras como Aduanas y Comercio Exterior ya que son cursos de leyes que se actualizan cada año y no es suficiente aprenderlo en el quinto ciclo para que al momento de salir de la universidad se encuentre preparada. Sí estaría dispuesta a contratar los servicios de un exalumno graduado de la universidad y que tenga experiencia en la carrera porque le ayudaría a ver la realidad de la vida laboral. Comenta también que, si bien la universidad tiene herramientas como la bolsa de trabajo, no siente que esto sea de beneficio para todos los alumnos.

**ENTREVISTA 5:** Martha Delgado, estudiante de administración y marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario

- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey Suarez

La entrevistada mencionó que, si existe dificultades para aprender las clases virtuales, ya que percibe que a los profesores se les dificulta explicar de manera adecuada el temas de cursos como Contabilidad, Economía Empresarial, Evaluación de Proyectos, Cadena de Suministros, entre otros. Debido a que a veces se le dificulta atender estos cursos, tiene que recurrir a ayuda externa como academias. También opina que las clases grabadas han sido de gran ayuda para poder entender las clases de números. Considera que es necesario llevar cursos complementarios a su malla curricular porque la universidad solo enseña lo básico, por lo cual quisiera llevar cursos de Community Manager, Dirección Estratégica, Marketing Digital y programas como Ilustrator avanzado. Finalmente, confiaría en personas que hayan tenido experiencia en su carrera. La universidad solo se preocupa por los estudiantes que tengan un buen promedio por lo cual no dan oportunidades a todos por igual, ya que hoy en día encontrar trabajo es muy difícil.

**ENTREVISTA 6:** Flor María Mejía, estudiante de administración y marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

La entrevistada mencionó que nuestra idea de negocio brinda un servicio completo a diferencia de otras apps. De la misma forma, resaltó la necesidad que tienen los universitarios de buscar información adicional a través de academias o personas que ya hayan llevado el curso con la finalidad de poder rendir de manera segura sus exámenes. Por otro lado, resalta que los cursos más complicados de su carrera son los numéricos como Economía, Cadena de Suministro y cursos de Contabilidad, ella ha podido observar de primera mano que muchos de sus compañeros deciden cambiarse de carrera porque no pueden salvar estos cursos de números, además tanto Nivel ABC como A1 son las academias que mayor frecuencia ya que cuentan con un precio accesible para los alumnos de diferentes sedes de la UPC. Si bien existen otras academias como Alumni y

Me apunto no son tan reconocidas. Por otro lado, se siente cómoda con la comunicación que tiene hacia el profesor de la academia ya que se comunican vía WhatsApp y se siente con toda la confianza y comodidad de poder preguntarle todas sus dudas. La entrevistada prefiere recibir clases grabadas sin que le pongan la opción de que estas tengan una fecha límite de vencimiento. Por otra parte, afirma que ninguna academia tiene dentro de sus servicios brindar cursos adicionales que ayuden a tener un perfil profesional más competitivo, además algunos cursos que estaría dispuesta a adquirir son Excel, Power BI, cursos de diseños gráficos, SAP, ya que si bien la universidad solo da conocimientos básicos, sin embargo las empresas soliciten practicantes que tengan un nivel conocimiento intermedio hasta un poco más y además opina que es una excelente idea poder recibir clases de exalumnos de la universidad debido a que ya cuentan experiencia con el curso y pueden brindar consejos. Según su experiencia, en las academias enseñan profesores que no saben muy bien la estructura del curso. Por último, mencionó que la universidad no le brinda herramientas adecuadas que le ayuden a mejorar su empleabilidad. Por ejemplo, si bien la universidad cuenta con una bolsa de trabajo, esta va dirigida en especial para personas que cuentan con muy buenos promedios, por lo cual el beneficio no es equitativo, y más aún en estos tiempos en el cual hay mucha escasez de prácticas.

#### **ENTREVISTA 7:** Ba Ching, estudiante de administración y marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

El entrevistado mencionó que dependiendo del nivel de examen de la universidad él necesitaría una mayor cantidad de material para poder rendir un buen examen, también acotó que los cursos más complicados que tuvo que en su malla curricular fueron los cursos de contabilidad debido a que no llegaba a entender con claridad a los profesores por más que se esforzaba, es a partir de ello que comenzó a asistir a las academias de manera más recurrente, salió bastante satisfecho con esas clases ya que el nivel de enseñanza es bastante directo y sin tantas vueltas, un punto malo que encuentra

de las academias es que lo volvieron bastante dependiente de ellas. Por otro lado, no ha visto clases grabadas de las academias aún, pero sí le parece muy buena la experiencia que tuvo con los videos de YouTube del profe Julio. Por último, mencionó que los quisiera aprender cursos como Economía Política, pero con aplicaciones reales y no solo teoría, esto es debido a que él mismo se considera ignorante sobre estos temas y el quisiera tener conocimientos para participar activamente con sus comentarios en sus clases.

**ENTREVISTA 8:** Graisy Rojas, estudiante de administración y marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

La entrevistada mencionó que no es suficiente con la información brindada por la universidad para poder entender al 100% los cursos, los cursos más complicados de su carrera son economía empresarial, precios, evaluación de proyecto. Comenta también que las academias le han ayudado a obtener calificaciones aprobatorias en la mayoría de los cursos mencionados. Por ello, menciona tener una buena experiencia al acceder a clases particulares o extras. Sobre todo, resalta el hecho que, en estas academias, le brindan la información sintetizada para que pueda estudiar de manera más eficiente.

**ENTREVISTA 9:** Francesca Simoniti, estudiante de comunicación y marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Snchez Sulca

La entrevistada mencionó que no siempre es suficiente lo que la universidad brinda, no hay materiales como los Power Point de las clases disponibles en el aula virtual y el tiempo le queda corto como para volver a revisar las clases. También menciona que los cursos más tediosos de entender son los cursos de matemáticas y diseño gráfico. Nos comenta que sí tuvo que recurrir a academias para entender mejor estos cursos y su experiencia fue buena, ya que le ayudaron mucho los tips y fórmulas más cortas. Acota que, en las academias, te brindan casos con el nivel de complejidad de los exámenes. Por otro lado, opina que las clases grabadas de la universidad son buenas porque a veces se le presenta imprevisto o le falla el internet, así que puede volver a ver estas clases. Una academia que le brinda cursos extras para tener una mejor preparación en el campo laboral piensa que es algo positivo para poder tener conocimientos de cursos y programas que son esenciales para un trabajo. Algunos de los cursos que desearía llevar son Power Bi, Excel Avanzado y programas de Diseño Gráfico. Sí confiaría en recibir clases de alumnos de últimos ciclos.

**ENTREVISTA 10:** María Paula Santos Núñez, estudiante de ingeniería industrial en La Universidad de la César Vallejo

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

La entrevistada mencionó que siempre es necesario tener un material extra o documentos adicionales que puedan complementar la información que se recibe en las clases. Comenta que los cursos más complicados de su carrera son Ingeniería Electrónica e Investigación de Operaciones. Actualmente, está comenzando a llevar los cursos más complicados. Ha recurrido a academias para el curso de Ingeniería Electrónica. Considera que necesita complementar el aprendizaje recibido en la universidad y con el grupo que tenía en este curso, decidieron contratar a un profesor para mejorar sus conocimientos. Cuenta que su experiencia fue muy buena, complementar su aprendizaje y pudo apoyar para la experiencia del curso. Las clases grabadas le parecen muy bien para mejorar su rendimiento en la universidad, ante una pausa o una mala conexión, las grabaciones ayudan a reforzar algunas partes que no se pudo entender al 100%. Le agrada la idea de

la existencia de una academia que pueda complementar sus conocimientos en el área laboral. Hay cursos que quiere aprender como Tesis, Logística Integral y Procesos de mejora continua. Dice que confiaría en contratar el servicio de un profesor independiente porque el alumno ya ha tenido la experiencia y, según su opinión, la universidad no le da las herramientas adecuadas para mejorar su empleabilidad para las prácticas preprofesionales.

**ENTREVISTA 11:** Fátima Yarango Alcócer, estudiante de Publicidad en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 22
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Fátima nos comenta que hay cursos muy importantes y que ella considera que las horas de aprendizaje en estos no son suficientes para consolidar el conocimiento. Por ello, considera que estos cursos necesitan más tiempo de estudio y más información. Menciona también que el hecho de tener clases virtuales dificulta un poco el aprendizaje y hace necesario buscar ayuda para absolver dudas con respecto a ciertos temas. Con respecto a los materiales, considera que no hay suficiente material en los cursos. Y hay otros que sí te brindan más información. Algunos cursos que considero un poco más complicados fueron los cursos de Matemáticas, Análisis de Datos e Historia del Perú. Comenta que en el curso de Lenguajes Artísticos necesitó asistir a una academia para rendir el examen parcial, pues era demasiada información la que debía aprender. La clase no fue muy satisfactoria ya que en las academias no toman en cuenta la forma de enseñar o calificar de cada profesor, pues, se apegan a lo que saben del sílabo del curso. Le parece interesante que haya una academia que te brinde cursos extra para mejorar tus aptitudes laborales, ya que considera que es importante tener mejores oportunidades en la búsqueda de prácticas.

**ENTREVISTA 12:** Deyna Ávalos Tipo, estudiante de Turismo y Administración en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Deyna es estudiante de la carrera de Turismo, por lo que, con respecto a temas de los cursos referentes a turismo, puede encontrarlos en Internet. Sin embargo, presenta problemas para encontrar material que le sirva en cursos de números, que son los más complicados. El curso más difícil que he llevado hasta ahora fue Matemática Financiera. Para este curso ha asistido a academias. Su experiencia fue buena ya que pudo resolver problemas similares a los que hay en los exámenes y eso pudo prepararla mejor. Considera que, a pesar de que la universidad brinda una bolsa de trabajo, la plataforma de este no es amigable y resulta hasta pesado llenar los datos que pide. Por otro lado, es una oportunidad que no beneficia de manera justa a todos los estudiantes. Considera que las clases grabadas ayudan un poco, ya que a veces, a pesar de ver varias veces el video, no se llega a entender del todo los temas de números, sobre todo. Le parece interesante la propuesta de una academia que pueda brindarle cursos o herramientas que incrementen su empleabilidad.

**ENTREVISTA 13:** Pamela Arrieta Sinche, estudiante de Ingeniería Industrial en la UTEC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 18
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Pamela está en cuarto ciclo y actualmente, lleva algunos cursos generales como Física o Química. Ella considera que estos cursos son complicados, por lo que sí acudió a academias para obtener un refuerzo extra a lo que aprende en la universidad. Considera que ha sido una buena experiencia, ya que le enseñan de una manera más didáctica y así, puede comprender mejor estos temas. Actualmente, no se encuentra buscando prácticas preprofesionales aún. Pero, considera que en el momento que tenga que hacerlo, le serviría mucho ya contar con habilidades y conocimientos que sean de beneficio en su

búsqueda laboral. Considera que las clases grabadas ayudan, sobre todo en casos en los que no pueda ingresar a las clases por desperfectos con el internet.

**ENTREVISTA 14:** Rosmery Espinoza Díaz, estudiante de Contabilidad en la USMP

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Rosmery opina que, con respecto al material extra que podría necesitar, es sobre todo para cursos de números, ya que puede encontrar información extra de cursos de letras en internet. Comenta que los cursos más complicados son Matemática Financiera, Cálculo y Costos. También menciona que actualmente está tomando clases de refuerzo con una academia virtual para el curso de Matemática Financiera. Dice que la experiencia es buena, pero algo que no le agrada es que hay demasiados alumnos y no da la oportunidad de que puedan absolver sus dudas. Opina que tener las clases grabadas es una herramienta de beneficio y útil, ya que, en caso no entienda una parte de la clase o su conexión no sean buenas y le impida ver algunas partes de la clase, pueda repetirlo ya que se almacena en el aula virtual. Comenta que le parece interesante contar con una academia que le brinde conocimientos que le pueda ayudar a ser más empleable, sobre todo Excel. Cuenta que su universidad no les ofrece oportunidades laborales ni herramientas de empleabilidad. Por último, mencionar que si accedería a pagar por el servicio de un profesor independiente o particular.

**ENTREVISTA 15:** Ariana Aguilar Leiva, estudiante de Audiovisuales en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 21
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Ariana lleva cursos básicos de Matemáticas, por lo que no tuvo la necesidad de acudir a una academia. Sin embargo, considera que tal vez va a necesitar ayuda extra para el curso de Gestión que llevará el próximo ciclo. Por otro lado, considera que los materiales actuales son suficientes con respecto a la teoría que está llevando en sus cursos. Considera que la universidad no brinda cursos que mejoren la empleabilidad de los alumnos, por lo que tener una opción que te brinde consejos acerca de cómo obtener prácticas laborales o programas fuera de lo que te enseña la universidad, sería bueno.

#### **ENTREVISTA 16:** Henry Astillo, profesor de academia Nivel A1

- **Tipo de Entrevistado:** Experto
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey Suarez

El experto mencionó que no es suficiente lo que los profesores imparten en clases, prácticamente es lo mínimo que enseñan, por ello los alumnos acuden a una ayuda externa para poder solucionar sus problemas como las academias. Si bien existen cursos complicados para cada carrera, pero en su gran mayoría son los cursos de números los que son más difíciles para el alumnado. Además, un aproximado del 40% de los estudiantes son los que asisten a las academias y sobre todo son personas que van a último momento y requieren aprender lo más pronto posible. Por otro lado, le parece una buena idea la implementación de las clases grabadas por parte de la universidad ya que de esa manera el estudiante tiene la opción de volver a repetir las en caso se le presente fallas de internet o también en caso de que se haya distraído. Opina que es una excelente idea la existencia de una academia que brinde cursos extras debido a que estaría ayudando al universitario a complementar sus conocimientos actuales, en cuanto a la opción de contratar el servicio de profesores independientes considera que al principio puede que esos profesores no sean tan conocidos, pero esto se puede rebatir si el profesor llega preparado. Por último, nos comentó que actualmente la universidad no brinda herramientas para mejorar la empleabilidad de los alumnos porque ha escuchado comentarios no tan positivos de los alumnos sobre ese tema. Además, ve a un porcentaje alto de estudiantes que no han conseguido prácticas preprofesionales.

**ENTREVISTA 17:** Rocío Rodríguez Alva, Licenciada en educación Magister en Docencia y profesora de academia Nivel ABC

- **Tipo de Entrevistado:** Experta
- **Edad:** 39 años
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Rocío nos menciona que el material brindado por la UPC es poco suficiente para los alumnos, ya que en pocos cursos y profesores dan acceso a varias pruebas de anteriores ciclos, pero solo de 1 año anterior teniendo en su base de datos el acceso a toda la gama de pruebas pasadas. Con respecto a los cursos más complicados, menciona que es economía empresarial que la universidad solo le brinda el nombre del libre que deben de leer, pero no le dan otro material adicional para complementar la información. La experiencia que le brinda a los alumnos que asisten a sus clases es el cómo puede evaluar sus profesores y las posibles alternativas de preguntas y temas específicos que podrían venir en sus pruebas. Menciona que virtualmente no se logra rescatar comentarios de forma negativa o positiva debido a que no se le puede observar al estudiante. Llevándola a que no logre poder saber si el estudiante entiende lo que explico al final de clases. Recalcó que la universidad no le brinda muchos mecanismos de ayuda en el tema de la empleabilidad, debido a que muchos jóvenes están en búsqueda de prácticas preprofesionales, pero por la coyuntura se le ha hecho muy complicado.

**ENTREVISTA 18:** Mailyn Taipe Arce, Bachiller en educación, profesora de un colegio nivel primario y profesora particular para universitarios.

- **Tipo de Entrevistado:** Experta
- **Edad:** 23 años
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Mailyn nos comenta que muchas veces, sus alumnos universitarios se quejan de que no hay materiales extra que les brinden más información o es difícil acceder a ellos, por lo que no pueden expandir más su conocimiento, sobre todo para la realización de trabajos. Con respecto a las pruebas pasadas, ahora se hallan en búsqueda de material actualizado, pues, desde el inicio de las clases virtuales, el material de años pasados al 2019 ya no es usado por la universidad. Comenta que, lastimosamente, las universidades no son equitativas al ofrecer oportunidades laborales o no cuentan con bolsas de trabajo. Prácticamente, dejan a los estudiantes que se las arreglen por sí mismos en ese ámbito, ya que tampoco los prepara para sobresalir en entrevistas.

## **2.5. Aprendizajes**

- Se pudo identificar que el 100% de entrevistados se encuentran insatisfechos con la cantidad de materiales que les brinda la universidad, Sobre todo para los cursos numéricos, un aprendizaje que se pudo obtener es que aún persiste una demanda insatisfecha que cubrir en este mercado.
- Debido a que la situación por la cual nos encontramos atravesando ocasiona a que el estudiante universitario se le dificulte conseguir prácticas, lo cual es un requisito principal para que pueda egresar, por lo cual muchos de los entrevistados mencionaron que la universidad no le brinda las herramientas necesarias para mejorar su empleabilidad, por ello se concluye que este usuario siente la necesidad de poder seguir mejorando su perfil profesional en el campo laboral.
- Los cursos más solicitados en su gran mayoría son de administración, por lo cual podemos aprovechar ese mercado y enfocarnos en brindarle mayor atención a estos estudiantes.

## **2.6. Sustentación de la validación del problema**

### **2.6.1 Entrevistas a Usuarios**

Tabla 4: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Validación del problema

<b>Entrevistados</b>	<b>Link de la entrevista</b>
Valerie Cucchi	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Uj3JTMgAO9yAC7gVqtXEpyQn4ybhneZr/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Uj3JTMgAO9yAC7gVqtXEpyQn4ybhneZr/view?usp=sharing</a>
Jazmín Vilchez Garrido	<a href="https://drive.google.com/file/d/1AvGUU9FYemAxdXpl4uW0HKf9-0eHpTS2/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1AvGUU9FYemAxdXpl4uW0HKf9-0eHpTS2/view?usp=sharing</a>
Christian Omar Limaymanta Tovar	<a href="https://drive.google.com/file/d/1XVJlJHo9x_MCleFgPmPoOsoUJdhIY6Vu/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1XVJlJHo9x_MCleFgPmPoOsoUJdhIY6Vu/view?usp=sharing</a>
Karen Chura Chura	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ud1SFJK79SzVN0EmoG2x2Tqo5ny1Kyn8/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1ud1SFJK79SzVN0EmoG2x2Tqo5ny1Kyn8/view?usp=sharing</a>
Martha Delgado	<a href="https://drive.google.com/file/d/1fiUhTGJlIdepkOaey2qS2kfGoeKlz28U/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1fiUhTGJlIdepkOaey2qS2kfGoeKlz28U/view?usp=sharing</a>
Flor María Mejía	<a href="https://drive.google.com/file/d/1AC8sEBMEKUntEfolpvr4zUIgjEE6Izgk/view">https://drive.google.com/file/d/1AC8sEBMEKUntEfolpvr4zUIgjEE6Izgk/view</a>
Ba Ching	<a href="https://drive.google.com/file/d/1j1-CWI716l_PMtBlqY4FHukUko4p7fXT/view">https://drive.google.com/file/d/1j1-CWI716l_PMtBlqY4FHukUko4p7fXT/view</a>
Graisly Rojas	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Up7MSstST9nxPQyRczFhgPp6tBriXCgCc/view">https://drive.google.com/file/d/1Up7MSstST9nxPQyRczFhgPp6tBriXCgCc/view</a>
Francesca Simoniti	<a href="https://drive.google.com/file/d/1KP9dSVRMbXN76vhW5wWpkK3t8Tp0hLgL/view">https://drive.google.com/file/d/1KP9dSVRMbXN76vhW5wWpkK3t8Tp0hLgL/view</a>
María Paula Santos Núñez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1W_2IauWdvOev244QgJ8Qz2BQseNrhuXP/view">https://drive.google.com/file/d/1W_2IauWdvOev244QgJ8Qz2BQseNrhuXP/view</a>

Fátima Yarango Alcócer	<a href="https://drive.google.com/file/d/19sNRBFcEC1JeDFxIz1Krpq1H53B8xBTp/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/19sNRBFcEC1JeDFxIz1Krpq1H53B8xBTp/view?usp=sharing</a>
Rosmery Espinoza Díaz	<a href="https://drive.google.com/file/d/1QY6pbvXdiiO64p11r7B2GHwNalljIXBS/view">https://drive.google.com/file/d/1QY6pbvXdiiO64p11r7B2GHwNalljIXBS/view</a>
Ariana Aguilar Leiva	<a href="https://drive.google.com/file/d/1CD0ynTATR_B9fmnYrlyifxZCdoOnx3H/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1CD0ynTATR_B9fmnYrlyifxZCdoOnx3H/view?usp=sharing</a>

*Fuente: Elaboración propia.*

## 2.6.2 Entrevistas a Expertos

Tabla 5: Nombres y apellidos de expertos entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Validación del problema

Entrevistados	Link de la entrevista
Henry Astillo	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Ygh6mGsgbtXNWDMIYdr0V6CDdAejUihp/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Ygh6mGsgbtXNWDMIYdr0V6CDdAejUihp/view?usp=sharing</a>
Rocío Rodríguez Alva	<a href="https://drive.google.com/file/d/1WQ28buN0CLjFA36MFA8N4iTbqqfjbWBw/view">https://drive.google.com/file/d/1WQ28buN0CLjFA36MFA8N4iTbqqfjbWBw/view</a>
Maily Taipe Arce	<a href="https://drive.google.com/file/d/Pcy6mGsgbtXNCRBNGdr0T9CHdAejUihp/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/Pcy6mGsgbtXNCRBNGdr0T9CHdAejUihp/view?usp=sharing</a>

*Fuente: Elaboración propia*

## 3. VALUE POSITION CANVAS

### **3.1. Perfil del Cliente**

wiLearn, se dirige a los hombre y mujeres quienes cursan estudios universitarios del NSE A y B entre los 18 a 25 años de edad dentro de Lima Metropolitana. Buscando mejorar su rendimiento académico y quienes están muy ligados a compras por los canales digitales. A su vez, tienden a contar con un estilo de vida sofisticado. Por otro lado, el segundo segmento a quien se dirige wiLearn son a los encargados del área de RRHH que se encargan de realizar la búsqueda de nuevos talentos para sus empresas logrando realizar publicaciones de ofertas laborales en diversos medios digitales.

#### **3.1.1. Trabajo(s) del cliente**

- Usar los beneficios por medio de la aplicación y página web
- Prestar atención a su desempeño académico
- Compartir sus materiales de estudio
- Calificar los materiales descargados
- Calificar a los profesores
- Postular a los anuncios de la oferta laboral

#### **3.1.2. Alegrías**

- Formar buenos hábitos de estudios
- Obtener buenas calificaciones
- Entender mejor las clases
- Obtener habilidades que beneficien en el ámbito laboral
- Convalidar sus prácticas preprofesionales
- Llevar cursos con los mejores profesores de su universidad
- Obtener materiales de estudio (resúmenes actualizados, exámenes pasados)

### **3.1.3. Frustraciones**

- No encontrar materiales de los cursos que necesita
- No encontrar comentarios de un profesor
- Costos altos en los planes ofrecidos
- Falta de tiempo para usar una laptop
- No encontrar exámenes de apoyo en cursos específicos

## **3.2. Mapa de Valor**

### **3.2.1. Aliviadores de frustraciones**

- Vídeos con temas bien explicados
- Exámenes y resúmenes actualizados
- Cursos para fortalecer el perfil laboral
- Bolsa laboral de prácticas preprofesionales
- Notificaciones antes de cada clase y trabajos
- Promediador de notas y promedio ponderado
- Recomendaciones de profesores
- Contacto de autoridades universitarias

### **3.2.2. Creadores de alegrías**

- Aplicación completa e intuitiva
- Página web organizada
- Amplia oferta de cursos y materiales académicos
- Precios accesibles
- Buenas ofertas laborales

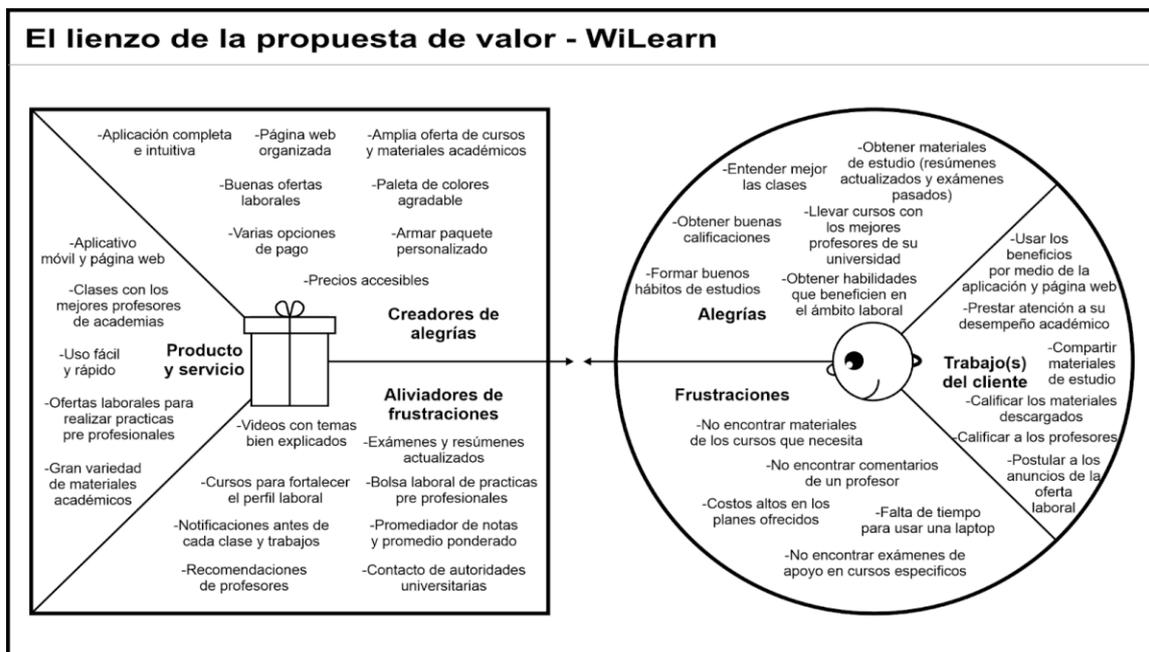
- Paleta de color agradable
- Varias opciones de pago
- Armar paquete personalizado

### 3.2.3. Productos y servicios

- Aplicativo móvil y página web
- Gran variedad de materiales académicos
- Ofertas laborales para realizar prácticas preprofesionales
- Uso fácil y rápido
- Clases con los mejores profesores de academias

### 3.3. Encaje

Figura 1: Lienzo de la Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia

Después de haber realizado el lienzo de la propuesta de valor de wiLearn, logramos identificar el problema que se presenta con mayor frecuencia en el estudiante universitario hoy en día debido a que se encuentra cursando un ciclo virtual , no

logra encontrar resúmenes y exámenes pasados que puedan ayudarlo a mejorar su desempeño académico y a sobrellevar la carga que obtiene al iniciar un nuevo ciclo universitario, asimismo se determinó la problemática de que hoy en día debido a la pandemia, es complicado encontrar prácticas pre profesionales, esto limita a que el estudiante que se encuentra cursando en los últimos ciclo pueda llegar a la meta de graduarse. Por lo antes mencionado, es que nace la idea de ofrecer un servicio que brinde todo lo que el universitario requiere en una sola plataforma a precios que estén acorde a su presupuesto actual.

### **3.4. Descripción de la Propuesta de Valor**

En la actual investigación presentamos a wiLearn, una plataforma virtual con acceso por medio de un aplicativo móvil y página web. Debido a la forma intrínseca de llevar las clases en diversas universidades del país, es así que se ofrece un servicio donde pueda acceder a los beneficios de una forma más rápida y en donde se ubique el estudiante universitario. wiLearn, ofrece en sus primeras opciones servicios gratuitos como exámenes pasados donde podrá descargar, comentar, calificar el material y subir exámenes del mismo alumno. También cuenta con resúmenes logrando que el usuario pueda descargar el documento, comentar, brindar su calificación y a su vez poder compartir sus resúmenes propios. Dentro de ello, se podrá encontrar las calificaciones que los mismos estudiantes le dan a los docentes. Así se visualizará a los profesores de mayor puntaje y comentarios para que así tengan una buena selección en la matrícula del ciclo regular. Adicionalmente, se tiene los canales de comunicación donde se encontrará los correos de las autoridades universitarias para que así puedas tener un trato más rápido y directo. Con estos beneficios gratuitos buscamos ampliar nuestra comunidad logrando una interacción orgánica debido a la búsqueda, descarga y subir sus propios materiales académicos, la búsqueda de los comentarios de los profesores y tener el contacto de sus autoridades es algo que muchos alumnos se le hace complicado obtener en la actualidad. Por otro lado, el valor agregado son los beneficios premium donde por medio de suscripciones en los paquetes ofrecidos (por ciclo, ciclo verano y dos ciclos) y paquetes personalizados (diario, semanal) se tendrá acceso a las clases grabadas, éstas serán dictadas por profesores de las academias externas de la universidad y ex alumnos de la misma universidad, el

alumno tendrá la opción de poder contactarse con el docente para llevar clases privadas. También se tendrá acceso a la oferta laboral encontrando solo anuncios para realizar prácticas preprofesionales y a su vez puede tomar cursos, entrevistas para potenciar su perfil laboral. Asimismo, cuenta con el planificador de horario donde podrá visualizar y ser notificado (según el tiempo previo que programe) de todas sus clases, trabajos, exámenes y eventos. Así tendrá todo organizado presentando sus trabajos a tiempo y preparándose con anticipación a cada examen. Además, se tiene el promediador de notas que permite acceder los porcentajes de las pruebas y las notas esperadas de cada curso que lleva el alumno y de la misma forma puede obtener el promedio ponderado final ingresando el número de crédito por curso y la nota esperada. Así podrá saber por cuanto se va en las pruebas finales y saber si puede lograr acceder a una beca universitaria. Con todos los beneficios gratuitos y premium mencionados cabe destacar que se podrá dar me gusta y agregar a la opción mis favoritos los materiales más importantes. Del mismo modo, mientras más comentarios y calificación de los materiales se brindan puntos donde al alcanzar las metas se brinda descuentos en nuestros servicios premium. wiLearn, busca ser el apoyo académico y laboral de los estudiantes universitarios para que así puedan lograr el objetivo de graduarse con las mejores calificaciones.

### **3.5. Identificación de elementos diferenciales**

Se identificaron dos competidores relevantes: Wabu y Nootas.com. Estas plataformas brindan un servicio gratuito al universitario, en el cual ofrecen exámenes, resúmenes y trabajos de diferentes universidades.

En primer lugar, se encuentra Wabu, que es una de las aplicaciones muy conocida por los jóvenes universitarios. Se enfoca en mejorar la experiencia universitaria de los alumnos, por lo cual brinda un espacio al estudiante para que pueda compartir sus materiales académicos a alumnos que realmente lo necesiten mediante una base organizada, asimismo un elemento que diferencia esta app de los demás es que busca recompensar a los alumnos que comparten sus materiales, por lo cual van acumulando puntos para que posteriormente puedan ganar premios como Smart TVs, Tablets, parlantes, entre otros artículos tecnológicos. Si bien, tanto Wabu como wiLearn son apps educativas que brindan materiales al estudiante universitario, un elemento diferenciador es que wiLearn no solo se

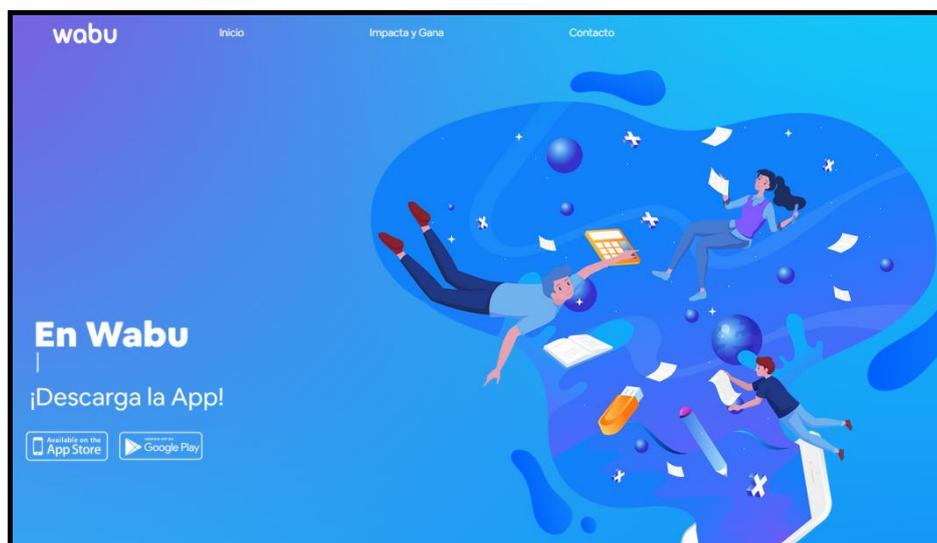
centra en la cantidad sino en la calidad, por ello se preocupa de que los alumnos tengan a su disposición exámenes y resúmenes actualizados. Por otro lado, wiLearn no solo se preocupa de que el alumno aprenda sino, que crezca profesionalmente, obteniendo las herramientas adecuadas que mejoren su competitividad en el mercado laboral.

Figura 2: Aplicativo Wabu



*Fuente: wabu*

Figura 3: Página web informativo de Wabu

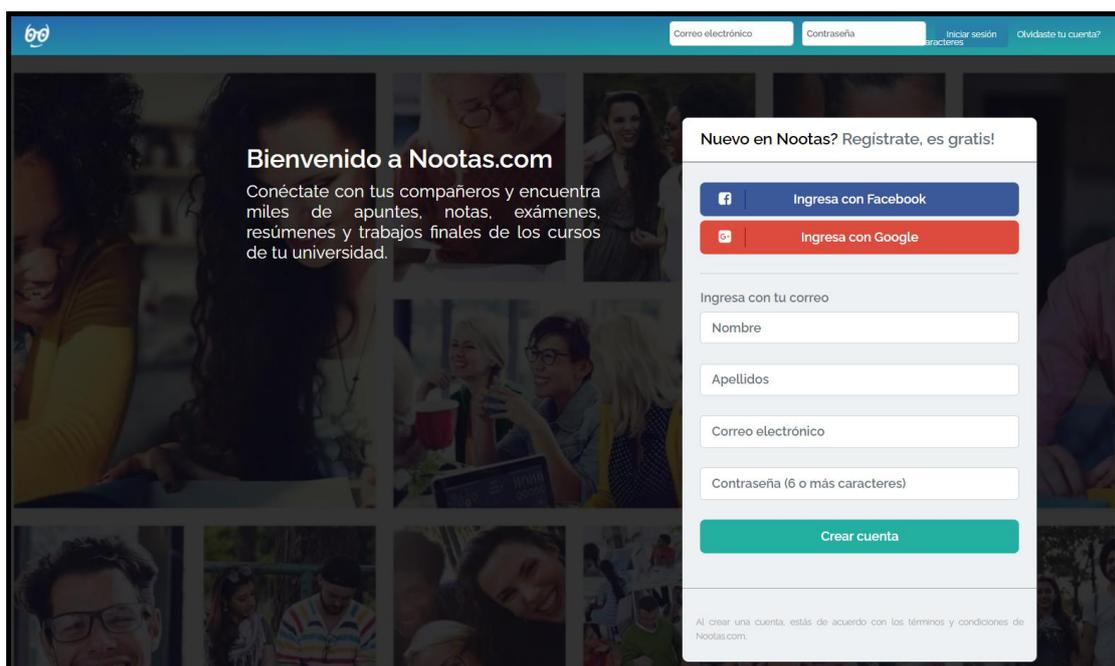


*Fuente: wabuapp.com*

En segundo lugar, se tiene a Nootas.com es un sitio web donde se puede encontrar materiales universitarios como exámenes pasados, resúmenes, trabajos pasados, materiales de clase de forma gratuita y clases grabadas de diferentes cursos a costos accesibles. Para los materiales gratuitos el requisito es poder subir documentos académicos para así contar con la opción de descarga. La ventaja competitiva de este sitio web es la versión gratuita que brinda en las clases grabadas, logrando así captar la atención de los estudiantes. Por otro lado, lleva muchos años en el mercado siendo una plataforma reconocida por muchos universitarios.

Sin embargo, esta plataforma virtual sólo está presente en la web no cuenta con un aplicativo móvil y muchas veces al estar navegando por el sitio web se cae el sistema llevando a generar una pérdida de tiempo en los estudiantes, siendo esto un valor muy apreciado ya que necesitan las cosas de manera rápida. Es así, que logramos diferenciar a WiLearn contando con presencia tanto en la web como en aplicativo móvil, logrando ofrecer todos los beneficios en ambas plataformas virtuales. Asimismo, el material que se logra brindar son actualizados y supervisados, si es de ayuda a la comunidad, para así reducir el tiempo de búsqueda de los universitarios contando con exámenes pasados, trabajos pasados, resúmenes actualizados, calificar a sus profesores y contactos de sus autoridades universitarias. Más aún los beneficios premium donde ayuda a los estudiantes en el aprendizaje y desarrollo laboral.

Figura 4: Página web Nootas



60

Correo electrónico  Contraseña  Iniciar sesión  [¿Olvidaste tu cuenta?](#)

**Bienvenido a Nootas.com**

Conéctate con tus compañeros y encuentra miles de apuntes, notas, exámenes, resúmenes y trabajos finales de los cursos de tu universidad.

**Nuevo en Nootas? Regístrate, es gratis!**

Ingresar con tu correo

Nombre

Apellidos

Correo electrónico

Contraseña (6 o más caracteres)

Al crear una cuenta, estás de acuerdo con los términos y condiciones de Nootas.com.

Fuente: nootas.com

Tabla 6: Comparación de beneficios entre wiLearn y competidores

<b>Beneficios / Empresas</b>	<b>wiLearn</b>	<b>Wabu</b>	<b>Nootas</b>
Aplicativo	SI	SI	NO
Página Web	SI	NO	SI
Exámenes pasados	SI	NO	SI
Resúmenes	SI	NO	SI
Calificación de profesores	SI	SI	SI
Contacto de autoridades académicas	SI	NO	NO
Clases grabadas	SI	NO	SI
Oferta laboral	SI	NO	NO
Planificador de horario	SI	NO	NO
Promediador de notas	SI	NO	NO
Cursos y entrevistas para potenciar el perfil laboral	SI	NO	NO
Rapidez del Aplicativo	Alto	Medio	No tiene
Rapidez de la Página Web	Alto	No tiene	Medio
Servicio al cliente	Alto	Bajo	Bajo
Precio	Alto	Gratuito	Medio
Reconocimiento de marca	Bajo	Alto	Medio
Calidad de materiales	Alto	Medio	Bajo

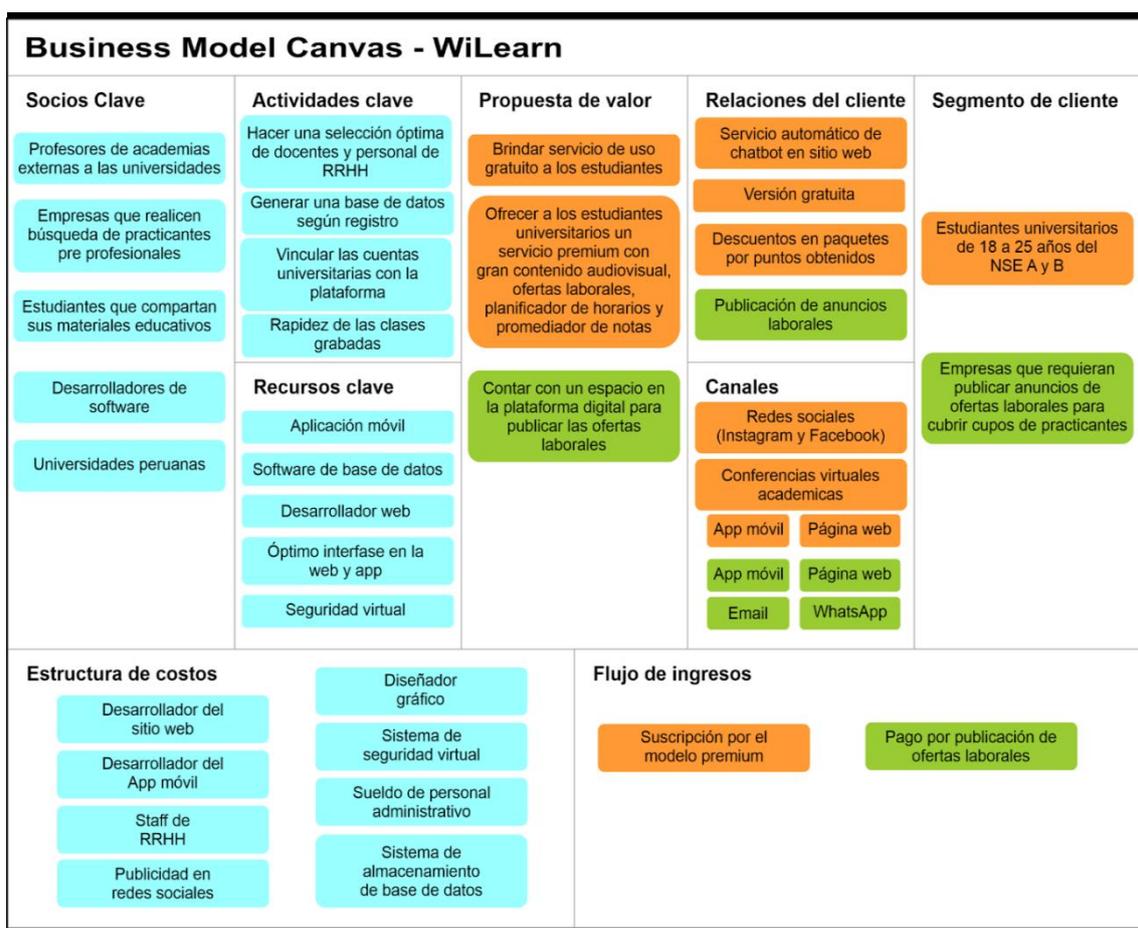
Fuente: Elaboración propia

En comparativa con nuestros competidores directos, wiLearn, ofrece el acceso por medio del aplicativo móvil y página web ofreciendo rapidez de carga en ambas plataformas añadiendo los beneficios gratuitos y premium. De igual forma, los materiales subidos por los alumnos son actualizados cada ciclo para poder brindar información actualizada y de gran calidad para los estudiantes. Sumando el servicio al cliente para resolver dudas que puedan presentar los usuarios durante la navegación por la plataforma. Por último, la facilidad de elegir entre los paquetes ya establecidos y el poder armar su propio paquete con la variedad de medios de pago lleva a wiLearn a ser la primera opción dentro del mercado.

## **4. BUSINESS MODEL CANVAS**

### **4.1. Gráfico de BMC**

Figura 5: Business Model Canvas de wiLearn



Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. Desarrollo y sustento de cada cuadrante del BMC

### 4.2.1. Socios Clave

En principio, están los docentes de las academias externas de las universidades, quienes serán nuestros aliados en poder brindar las clases grabadas de diferentes temas y materias siendo estas actualizadas por cada periodo. Logrando brindar el acceso total a estos materiales para los usuarios que realicen la compra de los planes ofrecidos. De igual manera, se tiene a los estudiantes que logran compartir sus propios materiales educativos para que así la misma comunidad pueda crecer y entre los estudiantes se puedan ayudar en acceder a materiales como exámenes pasados, resúmenes, calificando a los profesores. Este socio es muy primordial para la interacción gratuita es por ello que se brindaran campañas enfocadas a este público. Para el óptimo funcionamiento óptimo del App y

página web se considera al desarrollador de software como un personal de suma importancia como también a las empresas que realicen búsquedas de practicantes preprofesionales para buscar las convalidaciones de estas prácticas a los estudiantes antes de poder acabar la universidad y se puedan desempeñar de la mejor manera en el ámbito laboral. Por último, una alianza con las universidades para poder vincular sus cuentas de Blackboard a nuestras plataformas obteniendo un interfaz más interactivo.

#### **4.2.2. Actividades clave**

Es importante hacer una adecuada selección de docentes que se especializan en diferentes cursos para que puedan estar comprometidos en el reforzamiento a estudiantes universitarios que necesitan mejorar su rendimiento académico. Además, se hará la captación de los estudiantes a través de las redes sociales para motivar su registro en wiLearn, Asimismo, se buscará almacenar información de todos los suscritos en la plataforma digital logrando obtener una base de datos para poder realizar buenas tomas de decisiones con respecto a nuevos lanzamientos o el tomar una respuesta inmediata. Dentro de ello, el poder contar con tres sistemas de vinculación en la creación de una cuenta en wiLearn ayuda en poder realizar rápidamente la creación de un perfil llevando a una interacción más rápida. Buscando un buen servicio y valor agregado es la rapidez de las clases grabadas llevando al alumno una buena experiencia en ser parte de los beneficios premium.

#### **4.2.3. Recursos clave**

Los recursos claves que se requiere utilizar en nuestra propuesta de valor es nuestra app, ya que es la herramienta principal, por la cual brindaremos todos nuestros beneficios. Asimismo, es importante tener una base de datos con los usuarios que se han registrado en la aplicación para saber cuántos han accedido a las ventajas de ser Premium y cuántos siguen usando herramientas gratuitas, y posteriormente se pueda enviar promociones o nuevos beneficios esta gran base de datos almacenada. Por otro lado, el desarrollador web también está dentro de este cuadrante ya que es necesario que realice mantenimiento tanto en la aplicación como en la página web con la finalidad de prevenir problemas futuros con el contenido o la carga de página que perturbe la experiencia del usuario final.

#### 4.2.4. Propuesta de valor

El modelo de negocio se trata de una aplicación móvil que atiende las necesidades de estudiantes universitarios que buscan alternativas para mejorar su desempeño académico y encargados de RRHH de distintas empresas que desean publicar ofertas laborales, actuando como intermediarios para lograr conectarlos y ofreciéndoles herramientas de valor agregado.

- Descripción: En primera instancia, esta aplicación contará con herramientas útiles para estudiantes universitarios y personal encargado de RRHH que se encargan de publicar ofertas laborales, sin un grado de diferenciación frente a los competidores y dándoles una posibilidad de solucionar sus necesidades en un espacio que los conecta directamente. En segunda instancia, se ofrecen servicios más avanzados con un mayor grado de diferenciación frente a la competencia; razón por la cual, se brinda un valor agregado.
- Beneficio real: Como se mencionó, el beneficio real de la aplicación móvil es la interacción entre estudiantes universitarios y los encargados de RRHH de distintas empresas. Esto se debe a que, a través de los servicios gratuitos, se pretende lograr que los estudiantes universitarios se registren para contar con algunos beneficios como organizar sus horarios, administrar los cursos, promediar notas, entre otras; y, luego, motivarlos para pagar una suscripción que les permita acceder a servicios más avanzados de la categoría Premium para mejorar su rendimiento académico, fortalecer habilidades profesionales por medio de cursos adicionales y postular a ofertas laborales.
- Ventaja diferencial: En cuanto a la diferenciación que tenemos, se explicó que los estudiantes universitarios tenían la opción de pagar una suscripción para convertirse en Premium, lo que les permitía acceder a recursos de gran ayuda en mejora del desempeño académico, pero los aspectos diferenciales son cursos adicionales como inglés y el manejo de programas informáticos que pueden encontrar para una buena formación profesional, así como tener ofertas laborales. Por otro lado, con respecto a los encargados de RRHH, se brinda la opción de comprar

un filtro de valoración a los estudiantes según nivel de inglés, manejo de programas informáticos, su tiempo de estudio en promedio, disponibilidad en base a horarios y ciclo de estudio.

#### **4.2.5. Relaciones de cliente**

En la relación con los clientes, ofrecemos una variedad de beneficios por medio de los mecanismos de ayuda para que los estudiantes se puedan convencer de mantenerse en la categoría Premium y también brindamos un servicio automático porque ellos podrán encontrar todo lo que necesitan en la aplicación. Cabe destacar que, en el caso de los encargados de RRHH que buscan un espacio para publicar ofertas laborales, la relación se fortalece con el filtro de valoración que brindamos, ya que cuentan con la información del postulante para identificar quienes son los más indicados para el puesto de trabajo.

#### **4.2.6. Canales**

Entre los canales de comunicación que tendrá wiLearn, se encuentra la aplicación móvil dirigida a estudiantes universitarios y encargados de RRHH que publican ofertas laborales de una empresa. Luego, están las redes sociales (Facebook e Instagram) y página web, las cuales serán necesarias para captar estudiantes universitarios que desean registrarse por los beneficios ofrecidos y personal de RRHH que requiere un espacio para publicar las ofertas laborales, respectivamente.

#### **4.1.7. Segmento de cliente**

El segmento de clientes a los que nos dirigimos son dos; primero, a los estudiantes universitarios sofisticados de Lima Metropolitana que pertenecen a un NSE A y B, en un rango de edad entre 18 a 25 años, que buscan mejorar su rendimiento académico; y, segundo, a los encargados de RRHH que se encargan de hacer la publicación de ofertas laborales de empresas para lograr una captación de postulantes interesados en el puesto de trabajo.

#### **4.2.8. Estructura de costos**

Se pretende invertir en la creación de la aplicación móvil con un diseño de fácil uso e interactivo para conectar a los segmentos de clientes atendidos y de nuestra página web para captar a las empresas que desean publicar sus ofertas laborales en un espacio. Por otro lado, está la publicidad por medio de redes sociales, posicionamiento de la página web con la estrategia SEO para estar y aparecer en los primeros resultados del buscador de Google, y el pago del 40% por clase al staff de docentes comprometidos en la enseñanza.

#### **4.2.9. Flujos de ingresos**

Se pretende generar ingresos por medio de las suscripciones de estudiantes universitarios que desean tener acceso a servicios más avanzados, pago de encargados de RRHH por un espacio para publicar las ofertas laborales de una empresa en la aplicación, el filtro de valoración de estudiantes registrados para facilitar el reclutamiento, y la ganancia del 30% de los ingresos de docentes independientes que enseñan en la aplicación, ya que estamos cumpliendo con la función de conectarlos con estudiantes interesados en su servicio.

## **5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN**

## **5.1. Validación técnica de la solución**

### **5.1.1. Experimento 1 - Redes Sociales Facebook**

#### ***a. Objetivo del Experimento***

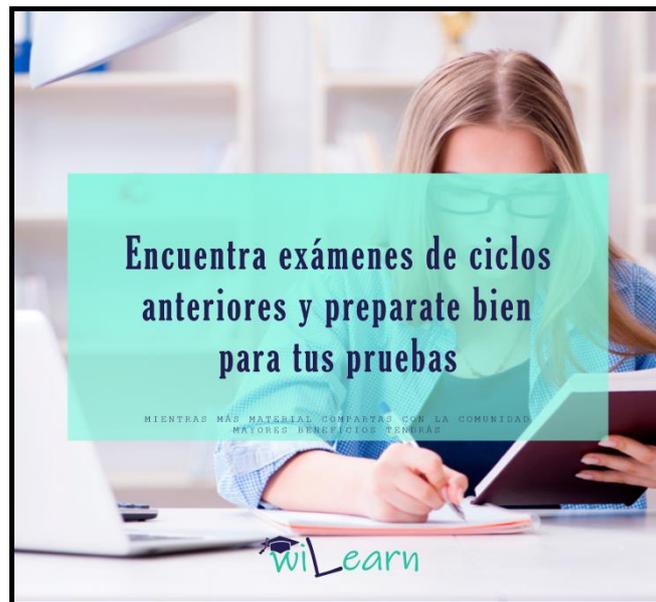
En este primer experimento tenemos como objetivo principal llegar a los 300 seguidores en nuestra red social Facebook al final de mayo del 2021, para ello se realizarán una serie de actividades propuestas para poder cumplir el objetivo principal, como, por ejemplo: las constantes publicaciones que muestren los beneficios relevantes.

#### ***b. Diseño y Desarrollo del Experimento***

##### **i. Descripción del Experimento**

Se dio inicio a la creación del Fan Page wiLearn en la red social Facebook en el mes de abril del 2021. Logrando subir posts de introducción para luego dar a conocer uno por uno nuestros beneficios brindados por nuestras plataformas digitales. Posteriormente se planteó realizar publicaciones con publicidad, durante el 27 de abril hasta el 29 de abril, desarrollando un post donde se visualice todos los beneficios que brinda nuestra plataforma y donde las puede ubicar. Para ello, se tuvo como objetivo el poder promocionar una publicación para poder obtener más “Me gusta” en nuestra página.

Figura 6: Post exámenes pasados en wiLearn - Facebook



*Fuente: Red Social Facebook de wiLearn*

- Como se puede observar en este post, se está dando a conocer uno de los beneficios gratuitos que ofrecemos en wiLearn, invitando a nuestro usuario a que también comparta sus propios exámenes y que sea parte de nuestra comunidad.

Figura 7: Post de resúmenes en wiLearn - Facebook



*Fuente: Red Social Facebook de wiLearn*

- Por otro lado, se realizó otro post dando a conocer los 300 resúmenes que cuenta wiLearn, con la finalidad de que el alumno se encuentre mayor preparado para rendir con toda confianza las pruebas académicas.

## ii. Bitácora de actividades

Tabla 7: Bitácora de actividades en experimento 1

<b>Actividades a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultado</b>
Creación del fan Page	Se creó una página oficial para WiLearn, dentro de la cual se planea agregar diferente tipo de contenido.	Obtener 300 seguidores para nuestra página de Facebook a finales de Mayo
Creación de post para las redes sociales	Se publicarán de manera continua posts mostrando los beneficios que ofrece Wilearn	Incremento de interacción y alcance a nuevos seguidores en Facebook.
Pago de publicidad	Se realizará pagos de publicidad a los posts ya creados.	Analizar la interacción y los resultados del alcance que se obtuvo del pago de publicidad

*Fuente: Elaboración propia*

### c. Análisis e interpretación de resultados

En primer lugar, se logró tener buenas interacciones por parte de los usuarios al poder lanzar el post introductorio, logrando llegar a 69 personas con 10 interacciones. Ya para el siguiente post donde se explica el servicio de poder encontrar exámenes pasados en la plataforma, está llegó a 72 personas y tuvo 9 interacciones. Con el post de obtener resúmenes de diferentes materias alcanzó a 65 personas con 12 interacciones. Buscando poder dar a conocer todos nuestros beneficios se subió un post donde menciona los ocho beneficios que brinda wiLearn, logrando alcanzar a 267 personas con 66 interacciones. Identificando comentarios como: “Justo lo que se necesita para aprobar los parciales”, “La app más completa”, “Súper interesante y útil, ¡me gusta la idea!”. En segundo lugar, se procedió a poder realizar publicidad por el monto de S/30 soles logrando un alcance

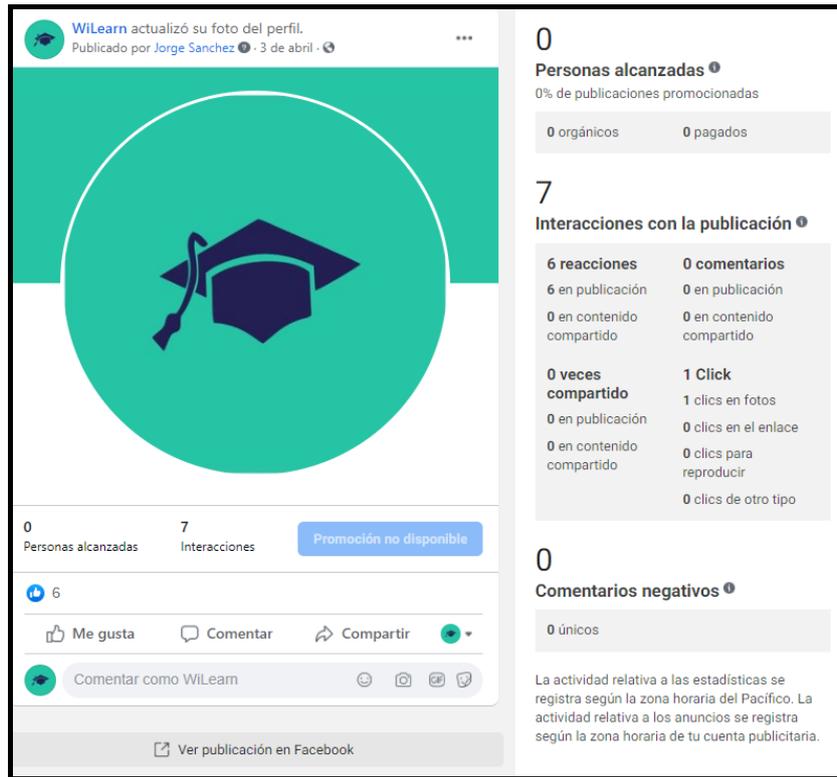
de 2,212 personas con 71 me gusta, 27 interacciones, 14 clics en el enlace y 10 reacciones a la publicidad. Por último, el fan Page de wiLearn cuenta con un alcance de 6,385 desde el 26 de abril hasta el 02 de mayo 21 del 2021. Logrando 184 me gustas de usuarios de edades entre 18 a 25 años, siendo el 65.2% mujeres y el 34.8% hombres.

#### ***d. Aprendizajes – Cambios a realizar***

- Con respecto a la inversión realizada de S/.30 se pudo obtener 71 likes por el anuncio pagado en Facebook, por lo cual se evidencia interés por parte de los estudiantes hacia wiLearn.
- Asimismo, se puede identificar que el post con más interacción es el que da a conocer los servicios que brinda wiLearn, por ello un aprendizaje obtenido es poder subir mediante un video explicativo con duración no mayor a 30 segundos explicando los beneficios que obtendrá al ser parte de nuestra comunidad estudiantil.
- Por otro lado, otros cambios a realizar es poder compartir los posts en páginas relacionadas con la vida del universitario, de esa manera podríamos tener una mayor llegada al público objetivo.
- Por último, debemos de hacer post con frases que suelen usar las mujeres universitarias debido que es el 65.2% de nuestros seguidores y así poder fortalecer el vínculo. Dentro de ello, se debe centrar en realizar publicaciones con frases utilizadas por universitarios masculinos para así poder captar su atención y aumentar en un 34.8% del total de nuestros seguidores.

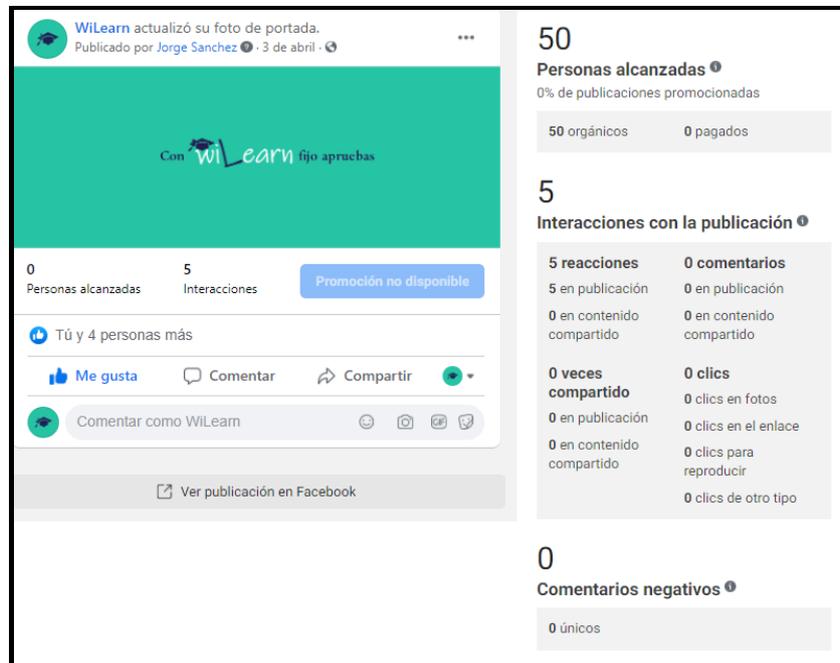
#### ***e. Sustentación de las validaciones***

Figura 8: Post de perfil con datos estadísticos de wiLearn - Facebook



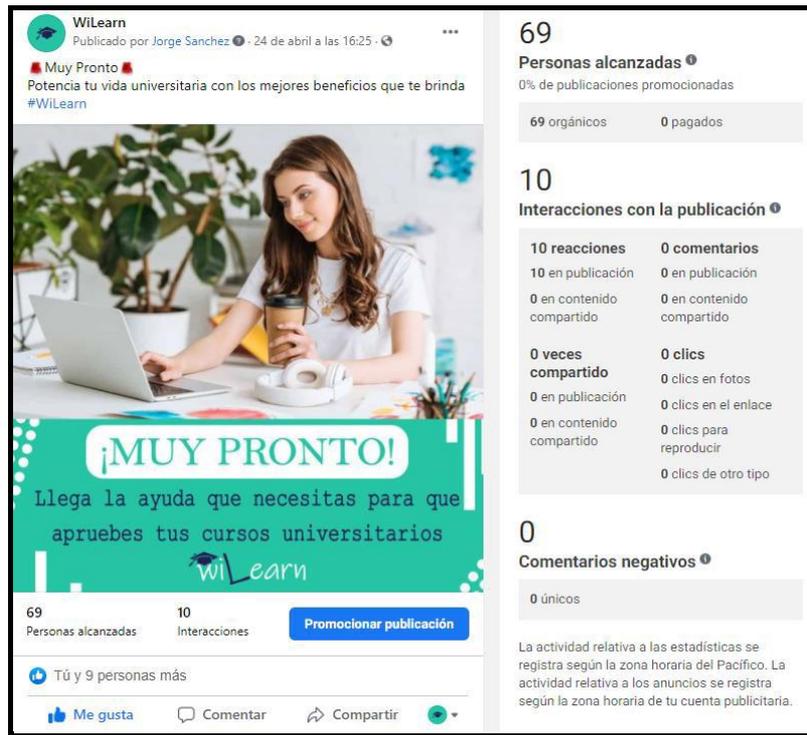
Fuente: Red Social Facebook de wiLearn

Figura 9: Post de portada con datos estadístico de wiLearn - Facebook



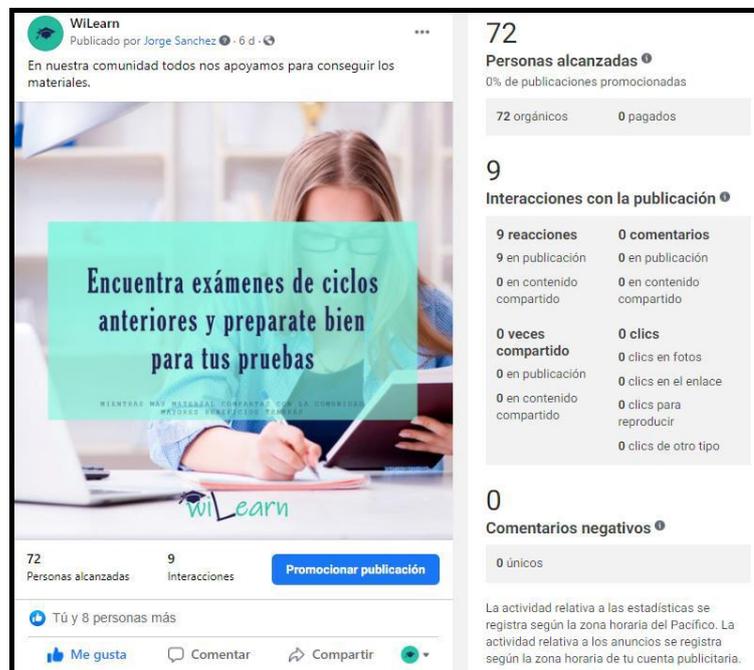
Fuente: Red Social Facebook de wiLearn

Figura 10: Post introductorio con datos estadísticos de wiLearn - Facebook



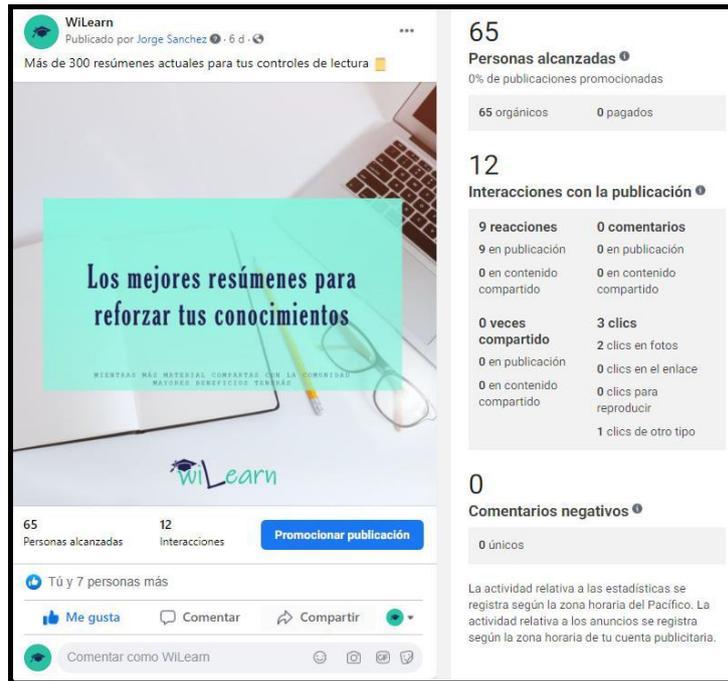
Fuente: Red Social Facebook de wiLearn

Figura 11: Post de exámenes pasados con datos estadístico de WiLearn – Facebook



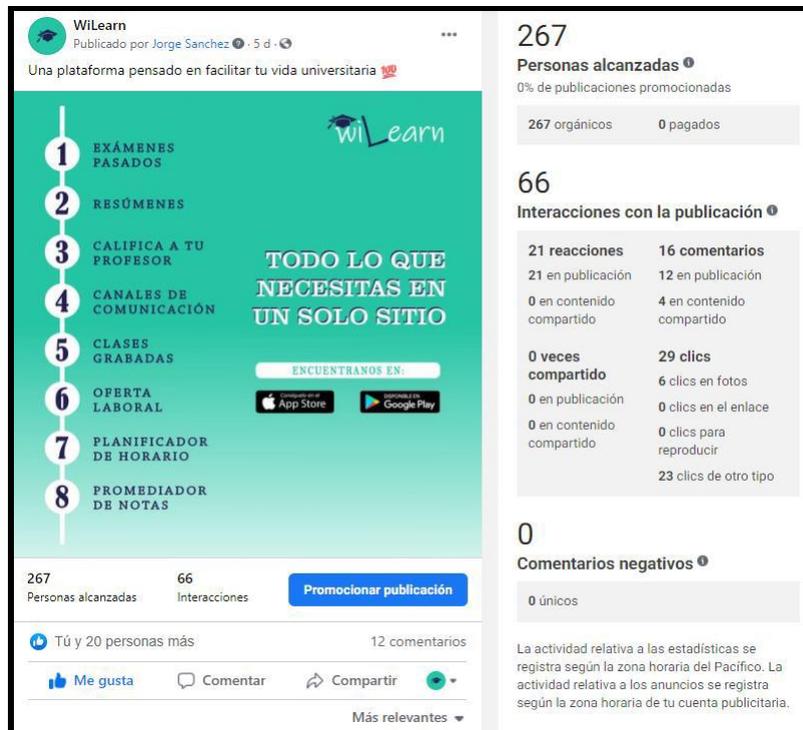
Fuente: Red Social Facebook de wiLearn

Figura 12: Post de resúmenes con datos estadístico de wiLearn – Facebook



Fuente: Red Social Facebook de wiLearn

Figura 13: Post de los ocho beneficios brindados por wiLearn con datos estadístico Facebook



Fuente: Red Social Facebook de wiLearn

Figura 14: Post de los ocho beneficios brindados con comentarios de usuarios de wiLearn – Facebook

The image shows a Facebook post from the page 'wiLearn'. The post features a green graphic with a list of eight benefits and the text 'TODO LO QUE NECESITAS EN UN SOLO SITIO'. The benefits are: 1. EXÁMENES PASADOS, 2. RESÚMENES, 3. CALIFICA A TU PROFESOR, 4. CANALES DE COMUNICACIÓN, 5. CLASES GRABADAS, 6. OFERTA LABORAL, 7. PLANIFICADOR DE HORARIO, and 8. PROMEDIADOR DE NOTAS. The graphic also includes the wiLearn logo, the text 'ENCUENTRANOS EN:', and logos for the App Store and Google Play. The Facebook interface shows 267 likes, 66 interactions, and 12 comments. The comments are filtered by 'Más relevantes' and include questions and praise from users like López Lando, Antonella Indica, Deyna Josmely Avalos Tipo, Allysoon VL, and Ariana Navarro Arashiro.

**1** EXÁMENES PASADOS

**2** RESÚMENES

**3** CALIFICA A TU PROFESOR

**4** CANALES DE COMUNICACIÓN

**5** CLASES GRABADAS

**6** OFERTA LABORAL

**7** PLANIFICADOR DE HORARIO

**8** PROMEDIADOR DE NOTAS

**wiLearn**

**TODO LO QUE NECESITAS EN UN SOLO SITIO**

ENCUENTRANOS EN:

Consiguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

**wiLearn**  
Publicado por Jorge Sanchez [?]  
Me gusta esta página · 27 de abril

Una plataforma pensado en facilitar tu vida universitaria

Etiquetar foto · Agregar ubi... · Editar

267 Personas alcanzadas · 66 Interacc · Promocionar publicación

Tú y 20 personas más · 12 comentarios

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

López Lando Cómo puedo encontrar la app en play store? Estuve buscando y no me aparece

Me gusta · Responder · Mensaje · 5 d · Editado

1 respuesta

Antonella Indica Justo lo que se necesita para aprobar los parciales!!!

Me gusta · Responder · Mensaje · 5 d

1 respuesta

Deyna Josmely Avalos Tipo La app más completa.

Me gusta · Responder · Mensaje · 5 d

Allysoon VL Super interesante y útil!!! Me gusta la ideal

Me gusta · Responder · Mensaje · 5 d

Ariana Navarro Arashiro Hola! ¿Qué tipo de cursos puedo encontrar?

Me gusta · Responder · Mensaje · 5 d

1 respuesta

Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es

Comentar como wiLearn

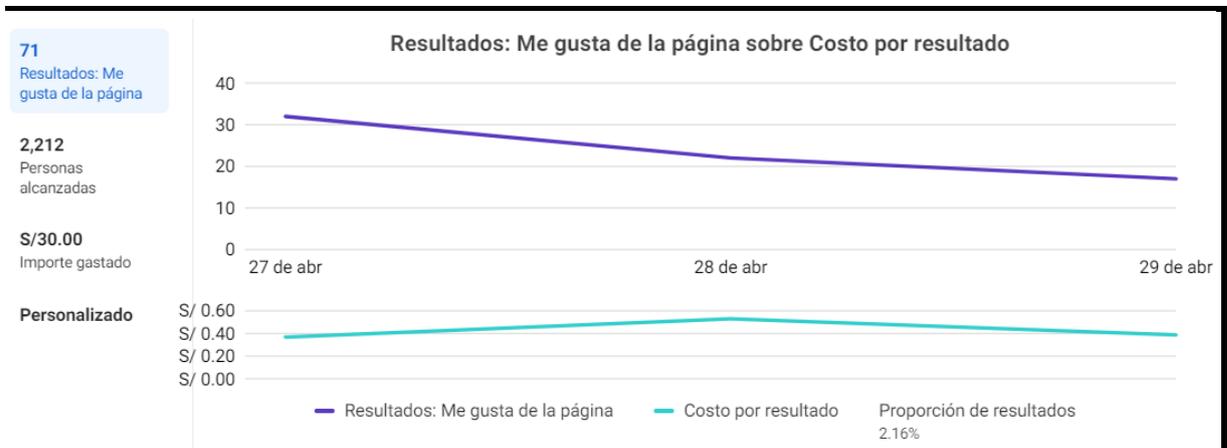
Fuente: Red Social Facebook de wiLearn

Figura 15: Post de publicidad pagada de wiLearn – Facebook



Fuente: Red Social Facebook de wiLearn

Figura 16: Total de me gusta sobre el costo por resultado en el fan page de wiLearn – Facebook



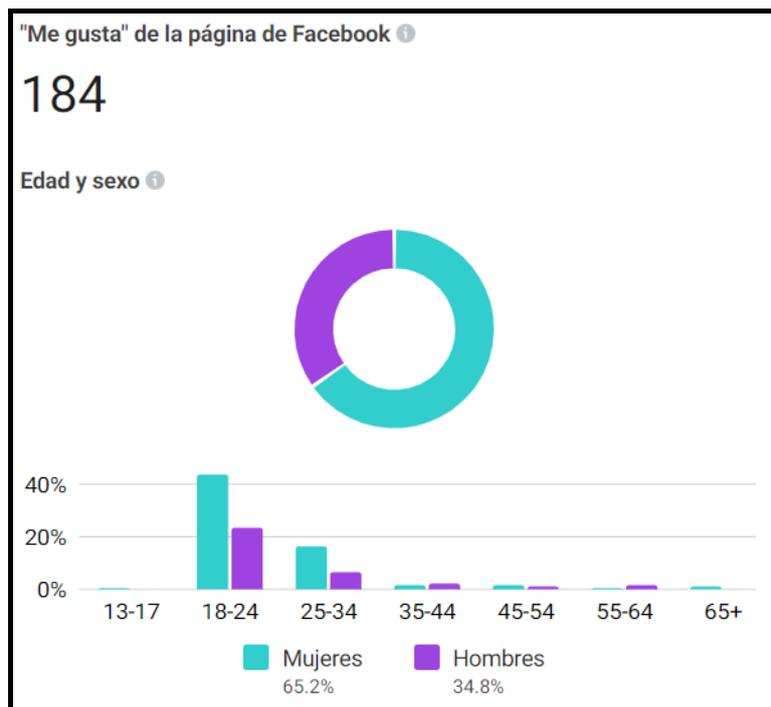
Fuente: Red Social Facebook de wiLearn

Figura 17: Resumen del rendimiento en la publicidad pagada en el fanpage de wiLearn  
– Facebook



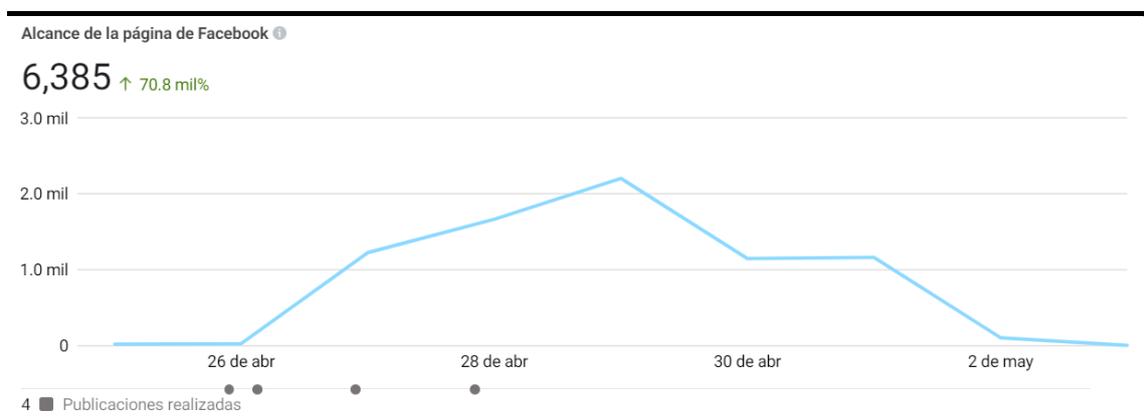
Fuente: Red Social Facebook de wiLearn

Figura 18: Cantidad total de me gusta sobre las edades y sexo del publico de  
wiLearn – Facebook



*Fuente: Red Social Facebook de wiLearn*

Figura 19: Alcance de la página de WiLearn en el periodo del 26 de abril al 2 de mayo – Facebook



*Fuente: Red Social Facebook de WiLearn*

## 5.1.2. Experimento 2 - Red Social Instagram

### *a. Objetivo del Experimento*

Para este experimento se tiene como objetivo planteado el poder alcanzar 150 seguidores en la red social Instagram al final de mayo del 2021

### *b. Diseño y desarrollo del Experimento*

#### **i. Descripción del Experimento**

Para el presente estudio se realizó la creación del perfil de wiLearn en la red social Instagram en el mes de abril de 2021. Se realizó el lanzamiento del primer post introductorio para que posteriormente se realice una serie de publicaciones referente a los beneficios que brinda la plataforma. Asimismo, se hizo el lanzamiento de post publicitario para poder aumentar en la audiencia y captar nuevos seguidores. Esto se implementó desde el 28 de abril hasta el 01 de mayo del 2021.

## ii. Bitácora de actividades

Tabla 8: Bitácora de actividades en experimento 2

Actividades a desarrollar	Descripción	Resultado
Creación del fan page.	Se creó una página oficial para wiLearn, dentro de la cual se planea agregar diferente tipo de contenido.	Video llamativo y alineado al público objetivo de jóvenes estudiantes que atrajo nuevos seguidores a las redes sociales de @wilearn.
Publicación de video en Facebook.	Realizar la publicación en la red social Facebook, segmentando correctamente el público objetivo.	Incremento de interacción y alcance a nuevos seguidores en Facebook.
Publicación de video en Instagram.	Realizar la publicación en la red social Instagram, segmentando correctamente el público objetivo.	Incremento de interacción y alcance a nuevos seguidores en Facebook.

*Fuente: Elaboración propia*

### *c. Análisis e interpretación de resultados*

Con respecto a los contenidos publicados se tuvo como primer post uno introductorio donde se buscó causar expectativa ante los servicios que brinda wiLearn. Tuvo un alcance a 102 personas, 31 me gusta, 2 comentarios y 1 vez guardado. Ya en el segundo post con referencia a poder encontrar exámenes de ciclos anteriores se pudo llegar a 94 personas, con 25 me gusta y 5 comentarios, siendo estos los siguientes: **“Ahora mismo lo descargo”**, **“Gracias, era lo que buscaba”**, **“Genial, buena iniciativa”**. Para el tercer post se lanzó sobre los resúmenes, logró captar a 113 personas quienes 31 le dieron me gusta, 3 comentarios y 1 vez guardado. Para la publicación donde se visualiza los ocho beneficios que brinda wiLearn llegó a las 2,542 personas donde 30 le dieron me gustas, 11 veces guardado y 6 comentarios donde los más resaltantes

fueron: “Quiero usarla ya”, “Me encanta!!! ¡Súper útil!”, “Que genial!!! Muy útil”, “Estoy a la expectativa”. Por otro lado, el post de publicidad pagada donde se especifica los 8 beneficios que brinda la plataforma logró alcanzar a 2,466 generando 27 clics en el enlace, 39 interacciones, 5 reacciones a la publicidad. Por último, los seguidores de la red social Instagram ha llegado a los 119 usuarios donde se puede identificar que el 72.7% mujeres y 27.3% hombres de las edades de 18 a 25 años. Logrando un alcance de 2,609 en el periodo de la publicidad pagada, 28 de abril a 01 mayo del 2021.

#### *d. Aprendizajes – Cambios a realizar*

- El usuario femenino ha sido uno de los principales actores de nuestra red social, logrando tener el 72.7% del total de seguidores. Para ello, se debe reforzar el vínculo con publicaciones enfocado en una comunicación usualmente utilizada por mujeres.
- Instagram es la red social con menos seguidores frente a Facebook, se buscará poder subir contenidos en historias, post con un desarrollo más relajado y comunicación sencilla para poder llegar a los universitarios.
- El poder publicar todos los benéficos uno por uno se podría tener una interacción muy poco productiva. Para ello, se debe hacer un video de 15 segundos sobre los cuatros beneficios gratuitos y otro sobre los beneficios de pago para así poder comunicar de forma más rápida nuestros servicios.
- Las publicaciones cuentan con imágenes femeninas de fondo, llevando a poder captar en su mayoría a un público femenino. Para contrapesar se debe lanzar post con fondos de estudiantes varones para poder captar este público que no se ha podido lograr llegar.

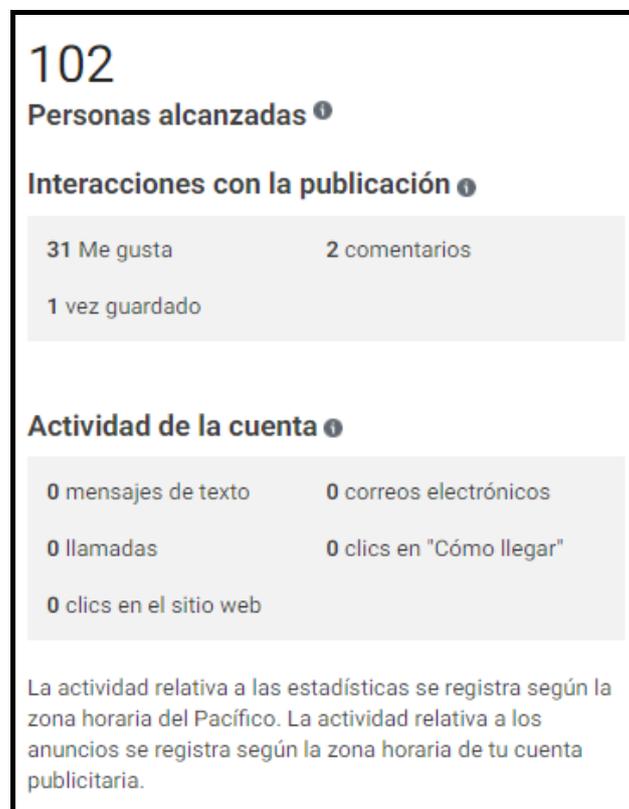
*e. Sustentación de las validaciones*

Figura 20: Post introductorio y comentarios – Instagram



*Fuente: Red Social Instagram de wiLearn*

Figura 21: Resultados de alcance Post Introductorio – Instagram



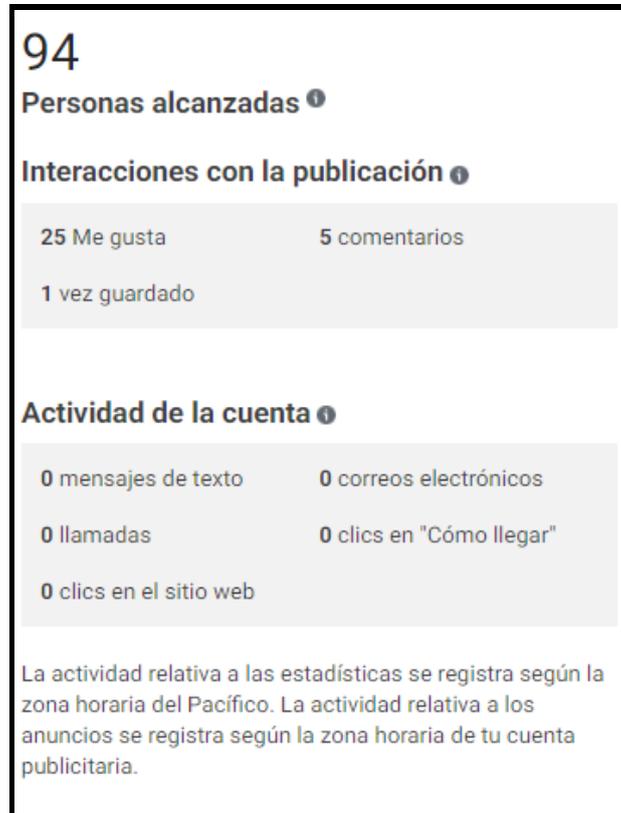
*Fuente: Red Social Instagram de wiLearn*

Figura 22: Post de exámenes y comentarios wiLearn – Instagram



Fuente: Red Social Instagram de wiLearn

Figura 23: Resultados de alcance Post de exámenes de wiLearn – Instagram



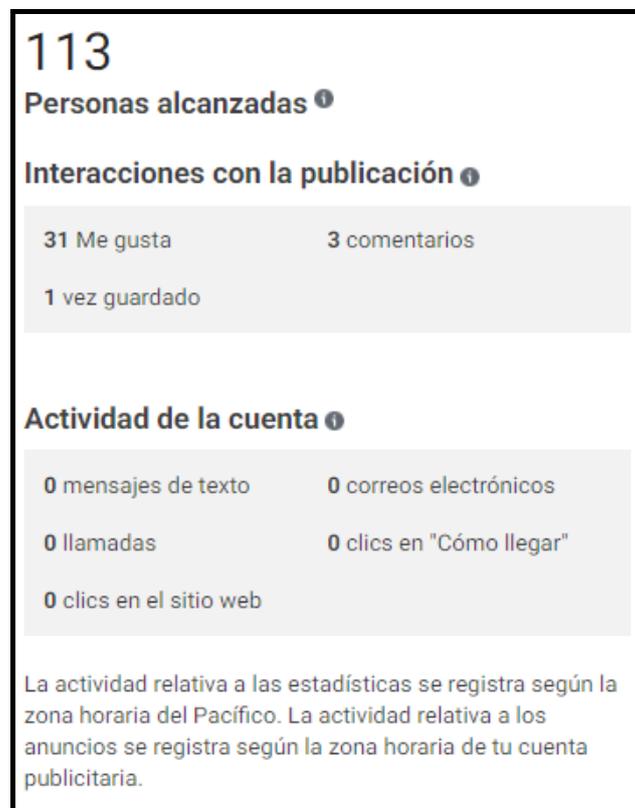
Fuente: Red Social Instagram de wiLearn

Figura 24: Post resúmenes y comentarios de wiLearn – Instagram



*Fuente: Red Social Instagram de wiLearn*

Figura 25: Resultados de alcance Post de resúmenes de wiLearn – Instagram



*Fuente: Red Social Instagram de wiLearn*

Figura 26: Post de los ocho beneficios brindados con comentarios de usuarios de wiLearn – Instagram



Fuente: Red Social Instagram de wiLearn

Figura 27: Resultados Post de los ocho beneficios brindados de wiLearn – Instagram



Fuente: Red Social Instagram de wiLearn

Figura 28: Post de publicidad pagada de wiLearn – Instagram



Fuente: Red Social Instagram de wiLearn

Figura 29: Resultado de alcance de publicidad pagada de wiLearn – Instagram

Contenido reciente ↑↓	Tipo de...	↓ Alcance	↑↓ Me gusta y reacciones	↑↓ Comentarios
	Una plataforma pensad... martes, 27 de abril 11:00	2.5 mil	30	6

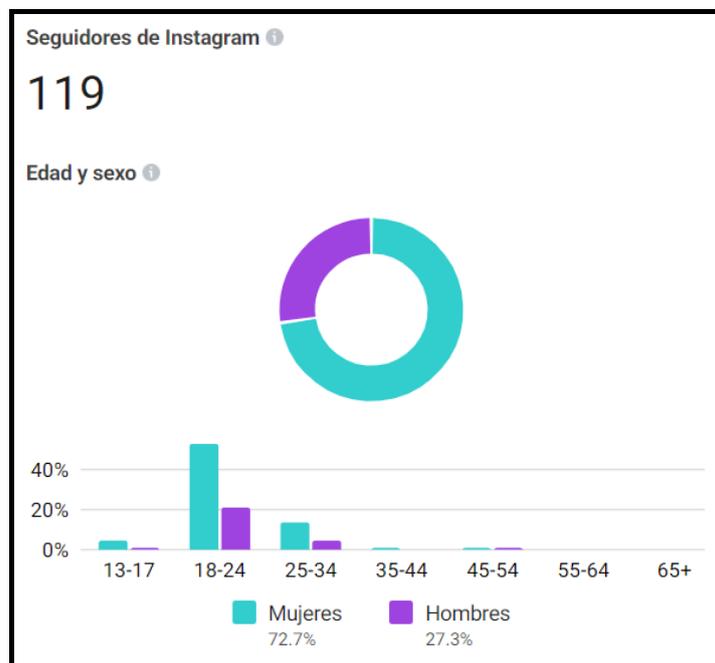
Fuente: Red Social Instagram de wiLearn

Figura 30: Resumen del rendimiento en la publicidad pagada en el fanpage de wiLearn – Instagram



Fuente: Red Social Instagram de wiLearn

Figura 31: Cantidad total de me gusta sobre las edades y sexo del publico de wiLearn – Instagram



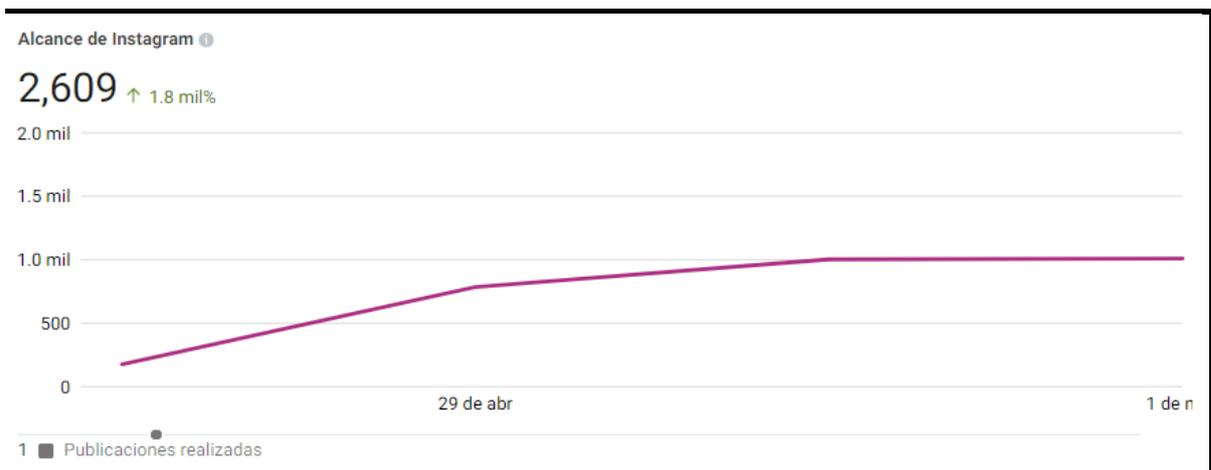
Fuente: Red Social Instagram de wiLearn

Figura 32: Resumen de alcance y rendimiento de posts de wiLearn – Instagram

Contenido reciente	Tipo de...	↑ Alcance	↕ Me gusta y reacciones	↕ Comentarios
 En nuestra comunidad t... lunes, 26 de abril 12:19		94	25	5
 Más de 300 resúmenes ... lunes, 26 de abril 17:23		113	31	3
 Todos tenemos un amig... miércoles, 28 de abril 8:26		149	23	21
 Una plataforma pensad... martes, 27 de abril 11:00	 	2.5 mil	30	6

Fuente: Red Social Instagram de wiLearn

Figura 33: Alcance de la página de wiLearn en el periodo del 26 de abril al 2 de mayo – Instagram



Fuente: Red Social Instagram de WiLearn

## 5.2. Validación de la experiencia del usuario

### 5.2.1. Experimento 1 - Página Web

#### *a. Objetivo del experimento*

Obtener el correo de 50 consumidores potenciales por medio de la suscripción en la página web por un periodo de 09 días calendarios.

#### *b. Diseño y desarrollo del experimento*

##### **i. Descripción del experimento**

El experimento se dio inicio el 25 de abril de 2021 hasta el 03 de mayo del 2021. Logrando conseguir correos de estudiantes de diferentes universidades que lograron inscribirse en el sitio web.

##### **ii. Bitácora de actividades**

Tabla 9: Bitácora de actividades en experimento 1 - Experiencia del usuario

<b>Actividades a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultado</b>
Planeamiento del sitio web	Realizar el plan de la elaboración del sitio web de wiLearn, tomando en cuenta aspectos como diseño, funciones, entre otros.	Tener un plan con el cual se pueda realizar la elaboración de la web.
Elaboración del sitio web	Elaborar el sitio web con la plataforma wix.	Tener una web con aspectos básicos de los servicios de wiLearn.
Recolección de correos	Colocar un apartado de suscripción en la web para recolectar correos de personas interesadas en el servicio que brinda wiLearn.	Tener conocimiento acerca de si el público objetivo se ve atraído por usar los servicios de wiLearn.

*Fuente: Elaboración Propia*

### *c. Análisis e interpretación de resultados*

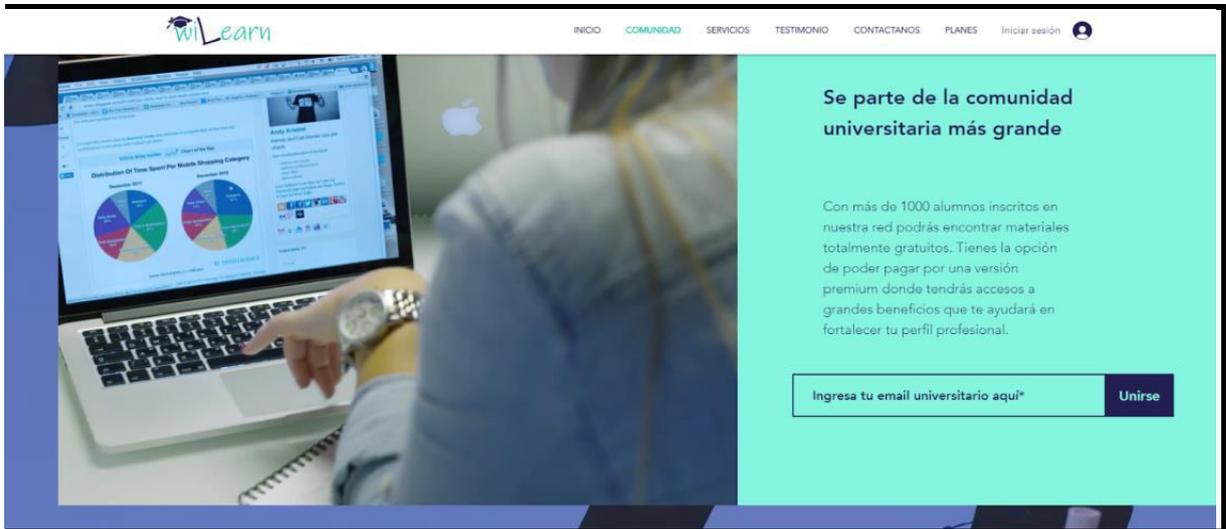
En la siguiente investigación se pudo recibir 94 correos por medio de la página web, siendo este un resultado satisfactorio ya que se sobrepasó el número de suscriptores que se tuvo como objetivo inicial. Obteniendo un tráfico de 286 visitas a la página logrando permanecer un máximo de 16 minutos navegando por las diferentes opciones que brinda la web. Por otro lado, se logró percibir que 96 usuarios lograron iniciar sesión por medio del ingreso directo a la web, pero 17 personas hicieron uso de la cuenta de Instagram y 5 por Facebook.

### *d. Aprendizajes – Cambios a realizar*

- Se concluye que aún persiste un alto nivel de interés por parte de los universitarios en encontrar plataformas que le brinden las herramientas necesarias para poder desenvolverse en la vida universitaria
- Por otro lado, gracias a la implementación de una página web interactiva con colores familiares para el usuario final se pudo lograr un resultado esperado
- Asimismo, gracias a la suscripción de estos usuarios se logra obtener una base de datos interesante, el cual es de gran aporte para seguir informando a estas personas sobre próximos lanzamientos o promociones a ofrecer.
- Se logra señalar que la cuenta más utilizada para la vinculación de la plataforma de wiLearn es Instagram.

*e. Sustentación de las validaciones*

Figura 34: Sección de comunidad en el sitio web wiLearn donde se puede suscribir

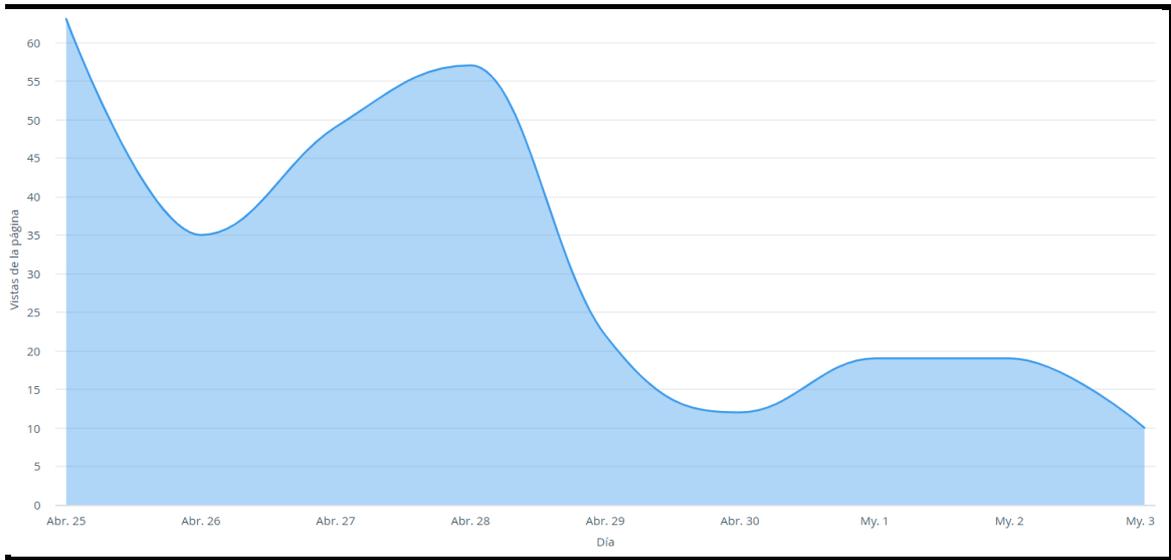


*Fuente: Página web de wiLearn*

Tabla 10: Documento con la cantidad de suscriptores en el sitio web al 20 de mayo, 2020

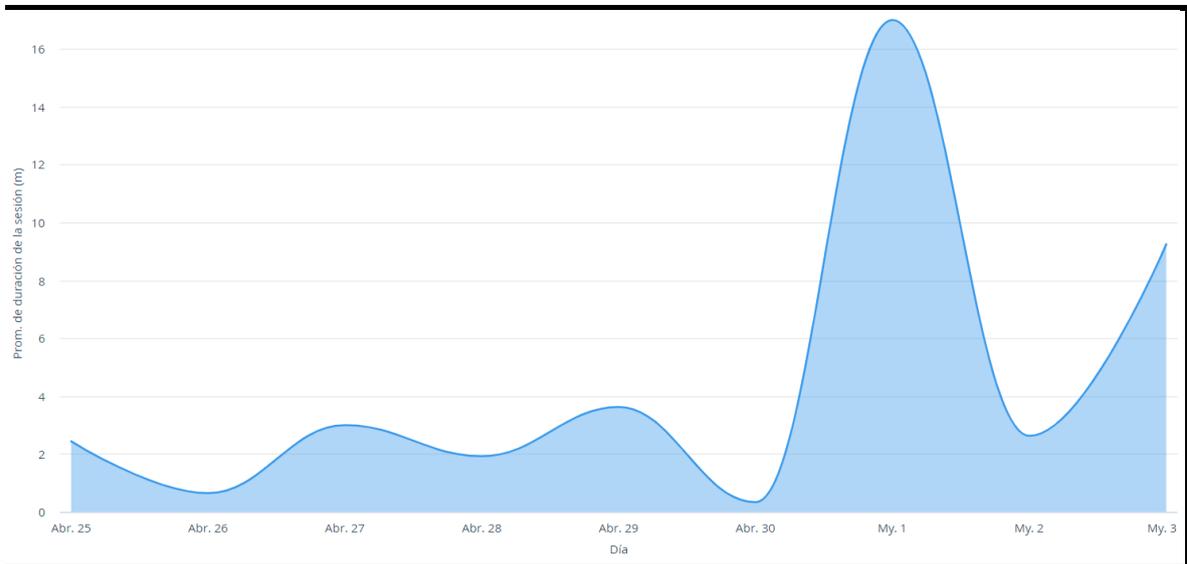
Enlace del excel de la cantidad de suscriptores por medio del sitio web	<a href="https://drive.google.com/file/d/1aqumIAVq3AJSJ2Lv1b-FsUZsi2IfGQP/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1aqumIAVq3AJSJ2Lv1b-FsUZsi2IfGQP/view?usp=sharing</a>
-------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 35: Cantidad de visitas de la página wiLearn en un periodo de 09 días  
calendarios



*Fuente: Data wiLearn web*

Figura 36: Promedio de duración de la sesión en la página wilearn en un periodo de 09  
días calendarios



*Fuente: Data wiLearn web*

Gráfico 7: Número de sesiones del sitio web wiLearn por plataformas referente



*Fuente: Data wiLearn web*

## 5.2.2. Experimento 2 - Interfaces de la App y Página Web

### *a. Objetivo del experimento*

El objetivo principal de este experimento busca validar el nivel de aceptación de las interfaces de la plataforma web y aplicación para los usuarios con la finalidad de saber si el público objetivo usaría la app de wiLearn.

### *b. Diseño y desarrollo del experimento*

#### **i. Descripción del experimento**

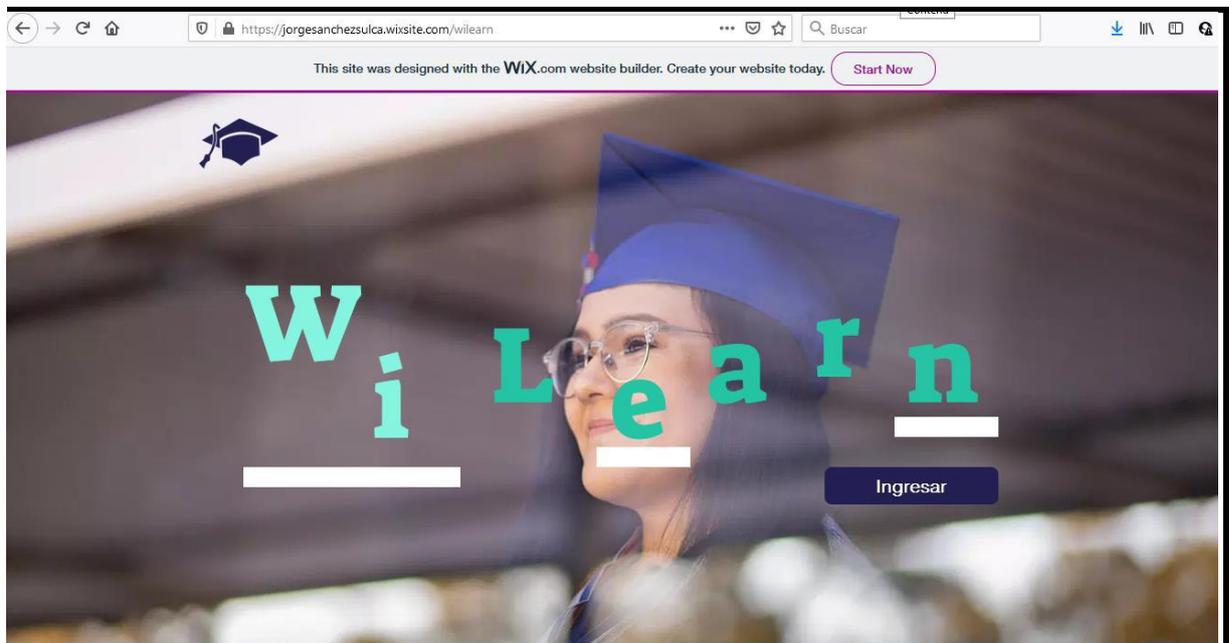
Para este primer experimento, se realizaron los prototipos de la aplicación móvil y página web de wiLearn. Los cuales, se enseñaron a los usuarios, estudiantes universitarios, para que puedan interactuar con ambas plataformas y posteriormente, responder una entrevista.

Figura 37: Prototipo de Aplicación Móvil wiLearn



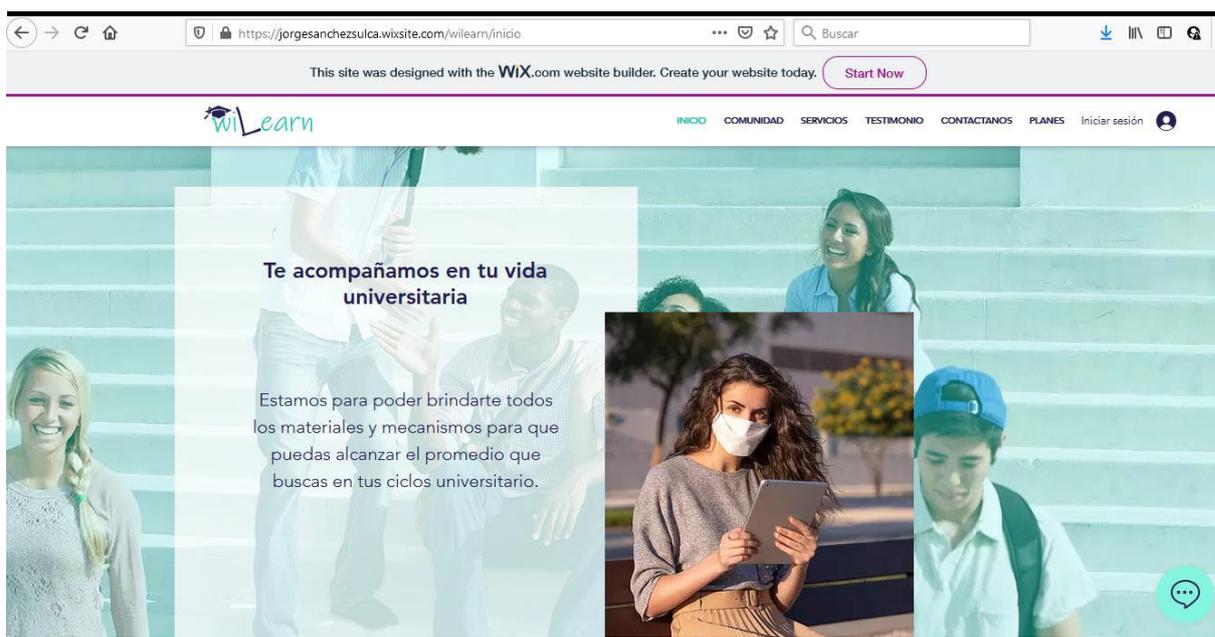
Fuente: Prototipo de App wiLearn

Figura 38: Página de bienvenida web wiLearn



Fuente: Página web wiLearn

Figura 39: Página de principal web wiLearn



*Fuente: Página web wiLearn*

## ii. Bitácora de actividades

Tabla 11: Bitácora de actividades en experimento 2 - Experiencia del usuario

Actividades	Tareas	Resultados
Elaboración de la app y la página web	Diseñar la app y página web	Mock up de la app y una página web interactiva.
Entrevistar a los usuarios	Elaboración de preguntas abiertas	Guía de pautas para la entrevista.
Entrevista con 15 usuarios	Seleccionar a universitarios entre 18 a 25 años de edad	Redactar los análisis, resultados y aprendizajes obtenidos.

*Fuente: Elaboración propia*

### *c. Análisis e interpretación de resultados*

**ENTREVISTA 1:** Flor Maria Mejia, estudiante de administración y marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

La entrevistada al término de la explicación de la web y App wiLearn comentó que percibe a la plataforma virtual muy completa con gran variedad de opciones a diferencia de otras plataformas que solo brindan los exámenes o comentarios de profesores. Resalta mucho la opción de oferta laboral con anuncios netamente de prácticas preprofesionales y le agrada el tema de las clases grabadas con grandes variedades de cursos. Lo que mejoraría sería incorporar un chat para poder resolver dudas de forma inmediata y generar algunas alianzas con otras marcas educativas donde se brinden descuentos para poder suscribirse. Con respecto a la paleta de colores se siente cómoda visualmente, ya que los colores seleccionados le dan una sensación de calma. Mencionó que los planes ofrecidos son muy accesibles para los estudiantes, ya que muchos al no contar con trabajos no tienen ingresos. Recalco la opción de poder captar a muchos usuarios con el beneficio de poder armar el su paquete por fechas establecidas. Con respecto a la vinculación de las cuentas al poder registrarse comentó que es muy completa ya que son las más utilizadas.

**ENTREVISTA 2:** Manuel Rodríguez Díaz, estudiante de administración y marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Manuel comentó que las plataformas tanto web y app le parecen muy atractivas visualmente, con referencia al call to action que tiene la web es la información necesaria que debe contar una página. Lo que mejoraría en la página web es la conversación que se debe tener en cuenta las respuestas, ya que los estudiantes desean toda información de manera inmediata. Otro punto para agregar es una sección para ingresar quejas y no solo el envío de correo sino contar con una respuesta rápida. Con respecto a los paquetes

ofrecidos menciona que es muy accesible en comparación a los precios por clases de las academias externas de la universidad. Por último, comentó que las cuentas para vincular con la plataforma son las necesarias ya que estas son las más utilizadas por los usuarios.

**ENTREVISTA 3:** Jimmy Antoni Vásquez Pimentel, estudiante de arquitectura y urbanismo en la UPN

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

El entrevistado mencionó que las plataformas están bien optimizadas, ya que no tuvo problemas de demora en la carga y el poder tener testimonios de estudiantes ayuda en brindar buena confianza. Asimismo, lo que agregaría sería videos de clases como versión de prueba para poder captar más usuarios. Con respecto a la paleta de colores mencionó que le transmite tranquilidad, un ambiente relajado y lleva a poder estar por varios minutos navegando por la plataforma. Por otro lado, los planes ofrecidos le parecen muy económicos y accesibles para los usuarios. Lo que podría agregar en la plataforma sería un bloc de notas para poder tomar todos los apuntes por parte de los estudiantes. Por último, comentó que las cuentas que se vinculen con la plataforma son las más utilizadas, pero se podría agregar otras más como Instagram y Telegram.

**ENTREVISTA 4:** Milagros Pérez Alarcón, estudiante de administración y marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 25
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Milagros mencionó que el aplicativo es muy completo por los diversos beneficios que brinda y que un universitario suele buscar en diferentes periodos. Con relación a las mejoras comentó que se podría implementar notificaciones en la sección de programador de horarios y en las clases grabadas debería de implementarse un filtro para poder realizar las búsquedas más rápidas. La paleta de colores le parece muy agradable con respecto a

las imágenes y la comunicación muy clara de entender. Por otro lado, podría agregar la opción de visualizar materiales de todas las universidades con un filtro para que los cursos no se puedan mezclar. Por último, comentó que las cuentas para vincular son las óptimas ya que suelen ser las más utilizadas por los usuarios.

**ENTREVISTA 5:** Rocío Rodríguez Alva, Licenciada en educación Magister en Docencia y profesora de la Academia ABC

- **Tipo de Entrevistado:** Experta
- **Edad:** 39 años
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

La entrevistada comentó que la plataforma le parece interesante porque va a poder conseguir materiales para sus clases y también los estudiantes van a poder tener acceso. No visualiza el tema de poder agregar algo porque lo ve muy completo, con referencia a la paleta de colores siente un color pacífico con un buen contraste. Siente que los paquetes están acordes al público que se dirige a wiLearn, ya que muchos no cuentan con ingresos altos en su vida universitaria. Con referencia a las cuentas vinculadas menciona que son las más actualizadas pero que también se podría agregar el Hotmail.

**ENTREVISTA 6:** Deyna Ávalos Tipo, estudiante de Turismo y Administración en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Luego de ver la App y Web, nos comenta que le gusta mucho la interfaz, los colores y le gustaría más usar la aplicación, ya que se ve intuitiva. Además, debido a que usualmente, usa más el teléfono, sería otro factor para usar el formato de aplicación móvil. Considera que las cuentas vinculadas son ideales, sobre todo el BlackBoard y opina que sería ideal si la información del Blackboard pudiera subirse automáticamente a la aplicación.

**ENTREVISTA 7: Pamela Arrieta Sinche**, estudiante de Ingeniería Industrial en la UTEC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 18
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Pamela valora el diseño de la aplicación sobre todo y de la web. Considera que los colores son ideales ya que no distraen, no son muy fuertes y no afectan a la vista. Luego de presentarle ambos prototipos, dijo que usaría más la web ya que usualmente pasa más tiempo en la computadora, pero también tendría la aplicación en su teléfono. Considera que las cuentas para registrarse en la plataforma son ideales ya que todos tienen al menos Facebook o Gmail y eso facilita el acceso.

**ENTREVISTA 8: Rosmery Díaz Espinoza**, estudiante de Contabilidad en la USMP

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Rossmery destaca los colores de la aplicación. Considera que le gustan mucho, que la combinación es buena entre el verde agua que es un color juvenil y el color azul que es más serio. También, comenta que le resultaría cómodo utilizar la aplicación, ya que considera que tiene una buena estructura y organización, además de que las herramientas ofrecidas se encuentran fácilmente y se distinguen de la misma manera. Con respecto a las cuentas para vincular la app, comenta que son ideales.

**ENTREVISTA 9: Ariana Aguilar Leiva**, estudiante de Audiovisuales en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 21
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

En el caso de Ariana, ella destaca, sobre todo, el orden de la aplicación y que parece que usarla es fácil. Sin embargo, considera que usaría más la plataforma web debido a que prefiere tener las clases o ver el material en un formato más grande. Considera que los colores y el diseño se encuentra bien dirigido a un público joven. Con respecto a los planes, considera que son cómodos debido a que, por esa cantidad de dinero, puede obtener muchos beneficios.

**ENTREVISTA 10:** Christian Omar Limaymanta Tovar, estudiante de Administración y Marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23 años
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

El entrevistado mencionó que el diseño y el fondo utilizado fueron los correctos, asimismo la organización de los datos y el logotipo ayudan a resaltar mucho y refleja lo que deseamos transmitir, comenta que le hubiese gustado que la redacción de los métodos de pago fuera un poco más breve y conciso ya que lo encuentra muy saturado, además la ventana de la oferta laboral cumplió con sus expectativas ya que este tipo de ayuda necesitan los estudiantes de último ciclo, de esta manera enriquece a que puedan continuar con su etapa universitaria. Por otro lado, en cuanto a la página web la primera impresión que tuvo es que le agrada bastante pues el fondo de color verde agua propuesto contrasta perfectamente con la imagen seleccionada, la manera en la que se presentó el servicio refleja la coordinación y seriedad que tiene wiLearn, si bien muchas veces el universitario no tiene el tiempo suficiente para organizarse pues nuestra propuesta de implementar el planificador de horario lo ayudaría para que pueda equilibrar su vida personal y universitaria, algo en el cual se podría mejorar es que se puede agregar una opción en la cual el usuario pueda dejar su propia red social, y en la parte del formulario donde el estudiante debe dejar sus datos no ser tan formal, porque el estudiante muchas veces prefiere lo informal y utiliza plataformas como Facebook e Instagram para solicitar información de las academias. En cuanto a los planes ofrecidos menciona que le agrada mucho la visualización, las 3 cuentas para poder registrarse si son las óptimas porque es simplificado y no lo satura con más cuentas.

**ENTREVISTA 11:** Carlos Vite, estudiante de Administración y Marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23 años
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

El entrevistado mencionó que lo más le llamó la atención fue el diseño juvenil que transmite los colores vivos y el orden en el cual se podían encontrar los servicios brindados, asimismo ve interesante las variadas opciones que estamos ofreciendo, le parece muy positivo el tema de planificación de horarios ya que uno como estudiante tiene que organizarse si o si y sobre todo según nuestro entrevistado es difícil de encontrar una plataforma que te brinde todos estos servicios en uno, un aspecto positivo de la página web es que el tiempo de carga fue óptima para él, asimismo algunos aspectos a mejorar es implementar una sección en la cual suban noticias recientes, así como nuevos lanzamientos de wiLearn. Por otro lado, la paleta de colores utilizada fue bastante de su agrado ya que es una combinación que le da seriedad y un aspecto moderno, además los planes ofrecidos son muy accesibles al presupuesto del estudiante, una recomendación es poder simplificar los métodos de pago y no ponerlo a largo plazo. También agregaría una sala de chat en la cual sea un espacio privado donde pueda reunirse con sus amigos y a que, con el tiempo, tanto Zoom como Meet se van a volver limitados. Además, agregarían una cuenta de vinculación de Twitter ya que es también una de las apps más usadas.

**ENTREVISTA 12:** Vanessa Robles, estudiante de Administración y Marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 22 años
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

El diseño fue muy acertado ya que le da seriedad al tema estudiantil. Las imágenes fueron representativas y acordes a la temática de la aplicación. En la parte en la de los servicios brindados, le parece bastante innovadora la manera como se presentan. Le pareció adecuada la parte del contacto y los temas de los planes de pago.

**ENTREVISTA 13:** Mariana Rivero, estudiante de Administración y Marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Experta
- **Edad:** 22 años
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que el diseño de la página web tiene muy buen aspecto, así como la ubicación de cada uno de los módulos de los servicios, otras de las características de su agrado son los colores y las imágenes ya que le dan un enfoque más claro de lo que queremos ofrecer. Por otro lado, ve completo y fácil de utilizar ,algo que sí resalto es que deberíamos aumentar la calidad en las imágenes ,asimismo los planes ofrecidos lo sienten accesible, por lo cual si pagaría los planes sobre todo en las fechas de evaluaciones, una de las opciones que agregaría es agregar imágenes que puedan ayudar a empatizar con el estudiante, mostrando alumnos que se sienten estresados y luego satisfecho luego de recibir el servicio y por ultimo comento que es una excelente idea poder registrarte con las 3 cuentas propuestas ya que son las que más utiliza.

**ENTREVISTA 14:** Karen Chura, estudiante de Administración y Negocios Internacionales en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 22 años
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que la página web se encuentra bien elaborada, más bien parece una plataforma de algún instituto ya que ve diseños muy serios, también le gusta la forma en la que está estructurada de manera ordenada, resaltó las frases colocadas en la web así también como los testimonios que le inspiran confianza, al momento de entrar no tuvo problemas con el tiempo de carga de la plataforma. Por otro lado, implementaría una biblioteca virtual, la cual pueda conseguir libros en PDF ya que en muchas ocasiones su misma universidad no cuenta con estos recursos, además prefiere encontrar todo en un solo lugar, le gustaría mucho los colores combinados porque son colores juveniles que dan vida a la página, las imágenes también le llamaron mucho la atención, le da sofisticación y le animan a estudiar, asimismo los planes ofrecidos son accesibles para su presupuesto. Además, agregaría la opción de tener un chatbot en la app móvil y si le parece correcta las 2 cuentas para poder vincularse a la app.

#### ***d. Aprendizajes – Cambios a realizar***

- Se puede rescatar los comentarios positivos recibidos luego de exponer los prototipos de la página web y aplicación móvil de wiLearn.
- Los colores y la interfaz de la Aplicación móvil fueron los aspectos más mencionados por las personas entrevistadas, pues destacaban la buena apariencia que se formaba con estos dos factores. Incluso, mencionaron que parecía una aplicación de alguna institución por lo bien que se veía.
- Los entrevistados manifestaron el deseo de usar la aplicación, sobre todo, ya que es un medio por el que pueden acceder con mayor facilidad a la plataforma wiLearn.

#### ***e. Sustentación de Validaciones***

Tabla 12: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 2

<b>Entrevistado</b>	<b>Link de la entrevista</b>
Karen Chura	<a href="https://drive.google.com/file/d/1d4fEkMOz7wbAdIEwSVEfDKLFtr7EYPn0/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1d4fEkMOz7wbAdIEwSVEfDKLFtr7EYPn0/view?usp=sharing</a>
Carlos Vites	<a href="https://drive.google.com/file/d/1d4fEkMOz7wbAdIEwSVEfDKLFtr7EYPn0/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1d4fEkMOz7wbAdIEwSVEfDKLFtr7EYPn0/view?usp=sharing</a>
Christian Limaymanta	<a href="https://drive.google.com/file/d/1_zdk6NIUyMK8lxZAQngN7QY4nkvsR73G/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1_zdk6NIUyMK8lxZAQngN7QY4nkvsR73G/view?usp=sharing</a>
Mariana Rivera	<a href="https://drive.google.com/file/d/1v4UiacKTVnQO3TG_HJrrz3PohRFJcPsi/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1v4UiacKTVnQO3TG_HJrrz3PohRFJcPsi/view?usp=sharing</a>
Milagros Perez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1s223e1hsM4xilj-leiSP3SVaAYXDInm7/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1s223e1hsM4xilj-leiSP3SVaAYXDInm7/view?usp=sharing</a>
Ariana Leiva	<a href="https://drive.google.com/file/d/1-f0TiEiWHWicBay7ajfYOSjJUdlXJUrG/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1-f0TiEiWHWicBay7ajfYOSjJUdlXJUrG/view?usp=sharing</a>
Jimmy Vásquez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1xZJo_mqsFX5Bky8A1P0hD4rubgplkHyk/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1xZJo_mqsFX5Bky8A1P0hD4rubgplkHyk/view?usp=sharing</a>
Flor Mejía	<a href="https://drive.google.com/file/d/1EUs79jrui7IEdKYjyoJHhyUUQmIi9qup/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1EUs79jrui7IEdKYjyoJHhyUUQmIi9qup/view?usp=sharing</a>

*Fuente: Elaboración propia*

## 6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

## 6.1. Validación de canales

### 6.1.1. Experimento 1 - Canales

#### *a. Objetivo del experimento*

El objetivo de este experimento es definir los canales principales por el cual se desea llegar a los estudiantes universitarios y que permita crear relaciones con nuestro público objetivo.

#### *b. Diseño y desarrollo del experimento*

##### **i. Descripción del experimento**

Las actividades que se realizarán son entrevistas a usuarios, de tal modo que podamos conocer de primera mano los canales más utilizados por nuestros usuarios, lo cual implica que posteriormente tengamos que recurrir a cambios obteniendo los aprendizajes del experimento, de esta manera se puede realizar planes atractivos dentro de estos medios para generar una mayor preferencia por parte del universitario hacia wiLearn.

##### **ii. Bitácora de actividades**

Tabla 13: Bitácora de actividades en experimento 1 - Experiencia de los canales

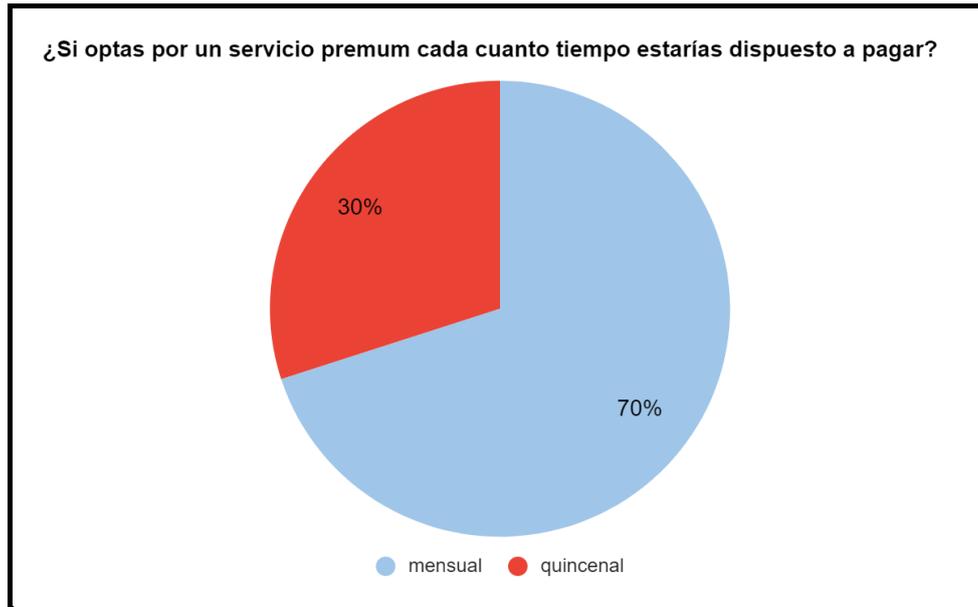
<b>Actividades</b>	<b>Tareas</b>	<b>Resultados</b>
Desarrollo del prototipo wiLearn.	Elaboración del prototipo con los beneficios y funcionalidades planteados inicialmente	Prototipo exitoso y listo para que el usuario interactúe.
Elaboración de la guía de pautas de entrevistas.	Formulación de las preguntas abiertas, con la finalidad de obtener información relevante de los usuarios.	Guía de pautas bien estructuradas.
Realización de las entrevistas a los universitarios y expertos.	Se debe realizar las entrevistas a 15 estudiantes universitarios de 18 a 25 años y diseñadores de página web	Recoger toda la información por parte de los usuarios y expertos, posteriormente se realizará un

		análisis de mejora con los aprendizajes obtenidos.
--	--	----------------------------------------------------

*Fuente: Elaboración propia*

***c. Análisis e interpretación de resultados***

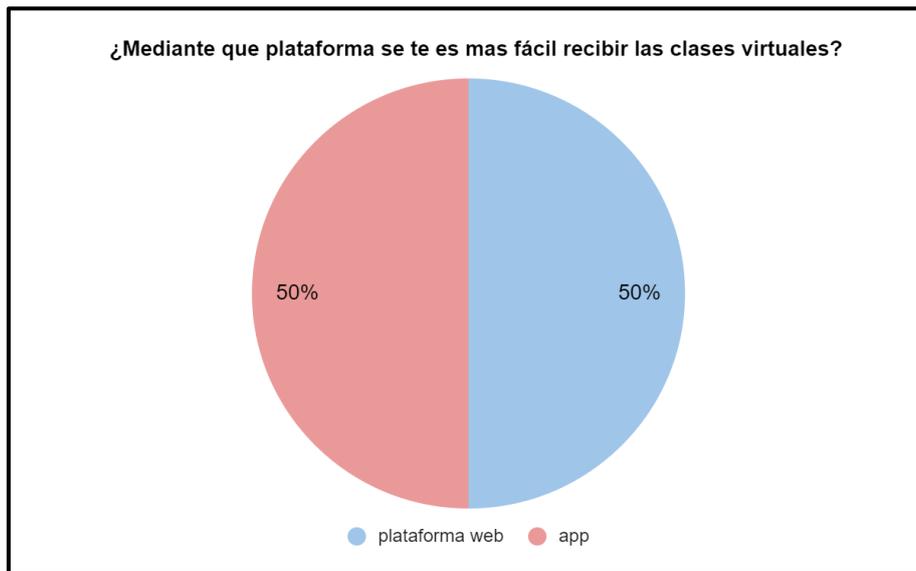
Gráfico 8: Porcentaje de alumnos que estarían dispuestos a pagar cada cierto tiempo



*Fuente: Elaboración propia*

- Según las entrevistas realizadas, el 70% está dispuesto a pagar un plan premium de manera mensual con un solo pago, con la finalidad de pagar todos sus gastos a fin de mes, mientras que el 30% prefiere pagar de manera quincenal debido a que de esta manera le permite optar por pagar a mayor plazo por el servicio premium.

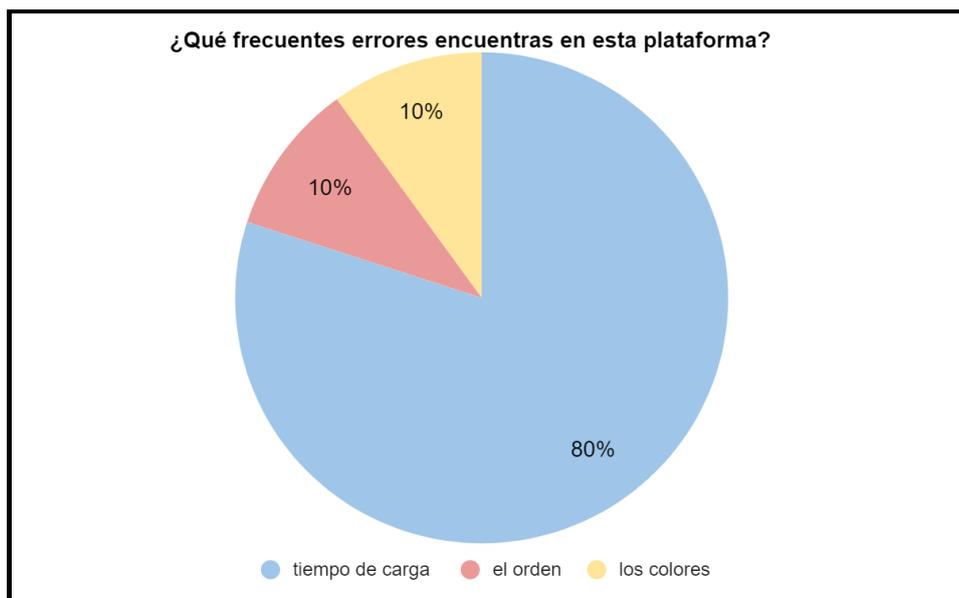
Gráfico 9: Porcentaje de universitarios que utilizan diferentes plataformas que les facilita recibir las clases virtuales



*Fuente: Elaboración propia*

- Por otro lado, el 50% prefiere recibir las clases mediante la plataforma web debido a que desea utilizar su laptop en un escritorio tomando apuntes de manera tranquila, mientras que la otra mitad de encuestadores lleva una vida ajetreada, por lo cual optaron por recibir clases en una app, mediante su celular, básicamente es una herramienta con la cual conviven diariamente.

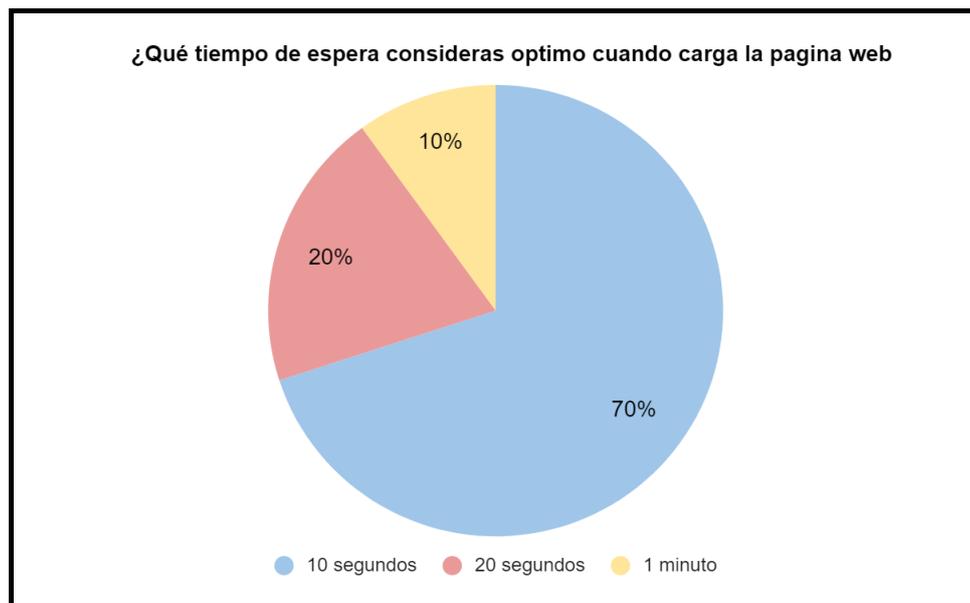
Gráfico 10: Porcentaje de frecuentes errores encontrados en la plataforma



*Fuente: Elaboración propia*

- Adicionalmente, el tiempo de carga es el principal error que encuentran al entrar a una plataforma por lo cual el 80% de nuestros entrevistados afirman que este factor es importante para que el usuario espere o se dirija a alguna página similar, mientras que el orden y los colores son factores no tan relevantes para los usuarios.

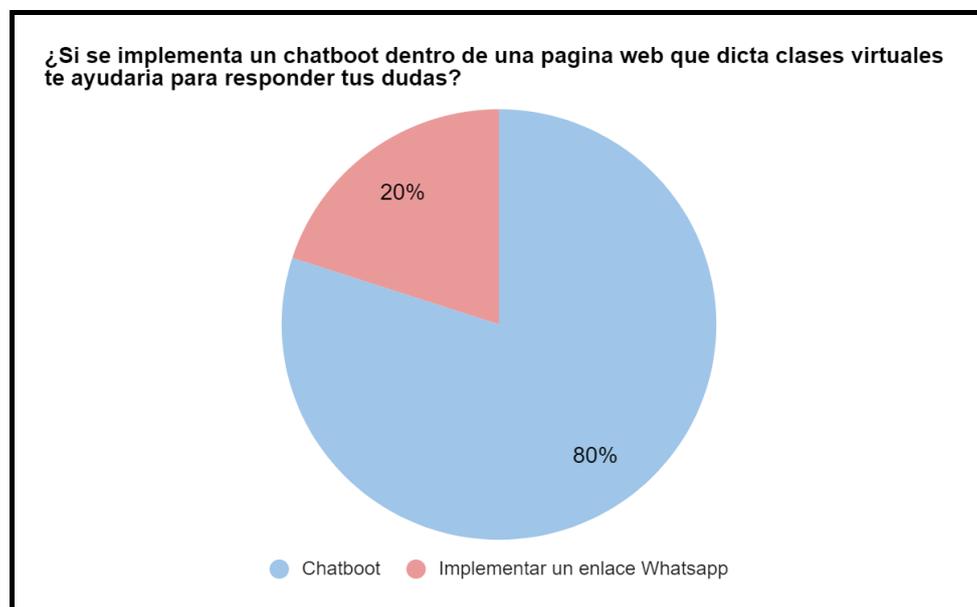
Gráfico 11: Porcentaje de tiempo que el universitario considera óptimo en el tiempo de carga en la página web



*Fuente: Elaboración propia*

- Según las entrevistas realizadas, el 70% que lo máximo que estarían dispuestos a esperar a que la página cargue son solo 10 segundos, pasado ese tiempo cambiaría de página, mientras que un 20% mencionó que serían 20 segundos el óptimo tiempo de espera para que cargue una página, finalmente un 10% solo estaría dispuesto a esperar 1 minuto, siempre y cuando necesite la información de manera urgente.

Gráfico 12: Porcentaje de personas que están de acuerdo con el uso del chatbot para responder las dudas



*Fuente: Elaboración propia*

- Finalmente, el 80% de nuestros entrevistados mencionó que la implementación de un chatboot dentro de una página web, le ayudará a responder las dudas que se le pueda presentar durante su navegación en la página, así como también mediante el proceso de compra del usuario.

**ENTREVISTA 1:** Aaron Fernández, estudiante de Administración y Marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

El entrevistado mencionó que hoy en día las apps educativas influyen bastante en los universitarios que buscan información como exámenes pasados, esto es debido a que dentro del Blackboard. El docente no se preocupa por poner ejercicios pasados que refuercen el conocimiento del alumno. Aaron menciona que sí se encuentra dispuesto a pagar por un servicio premium de lo que dure el ciclo, por lo cual el único método de pago que utilizaría es el de la transferencia. Opina que las plataformas más usadas por él para recibir las clases virtuales son el Zoom y Blackboard, estas no frecuentan presentar dificultades, sólo algunas veces tiene problemas la conexión de internet lo cual provoca que la pantalla se congele. Por otro lado, elementos que más valora el entrevistado son las imágenes, información concisa y también el tiempo de la página web debe ser rápido porque no está dispuesto a esperar, del mismo modo la implementación de un chatbot bien programado dentro de una página web ayudaría mucho a despejar las dudas que tenga.

**ENTREVISTA 2:** Diego Silvas, estudiante de Administración y Marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

El entrevistado mencionó que son importantes los aplicativos educativos para cualquier universitario ya que brinda una comodidad al momento de llevar el ciclo virtual, Diego optaría por un servicio premium y los pagaría cada ciclo (4 meses), y lo realizaría por transferencia bancaria. Resaltó que tanto Zoom y Meet son las plataformas más cómodas para que él reciba clases, sin embargo, los errores más frecuentes es que a veces demora mucho al abrir la app. Por otro lado, mencionó que los atributos que valora de una plataforma son la notificación de los horarios de clase, materiales de exámenes pasados y un chatbot que le ayude a responder todas las dudas que se le presente al momento de navegar en la plataforma, además el tiempo de espera óptimo para él son básicamente segundos ya que no está dispuesto a esperar.

### **ENTREVISTA 3:** Miguel Guerra, egresado de Comunicación y Publicidad

- **Tipo de Entrevistado:** Experto
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Miguel nos comentó que la experiencia laboral va en la creación o construcción de identidad de marca en redes sociales y se quiere enfocar en la parte estratégica. Con respecto a wilearn, mencionó que el mejor canal de comunicación sería las redes sociales. Siendo Instagram el más utilizado por los jóvenes universitarios y comentó que Facebook es un buen herramienta en la construcción de marca, pero en cercanía con el público sería Instagram por ser mejor visualmente y diferentes herramientas. Asimismo, la red Tiktok es una plataforma muy interesante en poder lograr un embudo donde puede captar a muchos usuarios y que se tenga un enlace donde pueda llevar a la página web o el app. Indica que los universitarios son nativos digitales donde puede adquirir una mayor información y la rapidez que pueda llegar a ello. Resaltó que construir una marca desde cero es muy complicado y que la mayoría de los usuarios cuentan con una cuenta de Facebook. Por ello, plasma que los influenciadores son los mecanismos donde pueda llegar con mayor rapidez al público objetivo. También menciona que una publicación está dividida en un 30% de inversión y un 70% del contenido, siendo este último un factor primordial en lograr una buena comunicación con el consumidor. Con respecto, a las publicaciones comentó que es relativo debido que muchos anuncios son de descripciones, pero no se basan en un concepto llevando a que no interactúen con el post. Explica que la interacción en las publicaciones tiene que ser constante, con un máximo de 1 a 2 horas, si la empresa es pequeña es el tiempo óptimo en poder responder los comentarios. Por otro lado, nos explica que la web es una herramienta que puede ayudar en poder almacenar toda la data y la información que la empresa ofrece. Otro factor primordial, es que la web brinda confianza y genera una conexión con el consumidor final. Por último, menciona que los usuarios buscan practicidad y sencillez en el momento de poder navegar en las diferentes plataformas digitales.

**ENTREVISTA 4:** Karen Chura, estudiante de Negocios Internacionales de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

Las apps educativas están presentes en todo momento en la vida del universitario, por lo cual si ella optara por un servicio premium estaría dispuesto a pagar cada 3 meses, a través de una tarjeta de crédito. Así mismo, valora mucho recibir clases por la plataforma Zoom en la laptop y no en el celular ya que se le descarga muy rápido. Por otro lado, los atributos que ella valora son las fotos que reflejen confianza, el servicio brindado, los comentarios positivos de personas que hayan utilizado la plataforma y por último que la página presente directamente sus planes de precio, ya que le facilitan con el tema de estar preguntando ,para ella el elemento más interactivo en la página web es el chatbot y la parte del testimonio que le muestra confianza en poder confiar en la página, asimismo se debe mostrar un numero de contacto, el tiempo óptimo que estaría dispuesta a esperar es de 5 segundos a más tardar.

**ENTREVISTA 5:** Valeria Cucci, estudiante de Administración y Marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que las apps educativas están presentes en la vida diaria del estudiante universitario por ello optaría por un pago de un servicio Premium de manera mensual y utilizará su tarjeta de crédito para realizar dicho pago, asimismo actualmente las plataformas más utilizadas por ella son Zoom y Meet, en las cuales presenta muchos problemas al usuario al momento de ingresar. Por otro lado, lo que más valora de una página web es el contenido que se le va a mostrar, los diseños implementados y lo más importante es el tiempo de carga de la página el cual no puede sobrepasar más 5 segundos, y por último mencionó que la implementación de un chatbot es una excelente idea ya que le ayudaría a responder las dudas rápidamente.

**ENTREVISTA 6:** Vanessa Robles, estudiante de Administración y Marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 22
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que las apps educativas ayuda a que el estudiante universitario ser más organizado ya que hoy en día se estudia desde casa, ello complica mucho la vida del estudiante por las abundantes tareas que tiene que realizar, por lo cual la entrevistada si estaría dispuesta a pagar por un servicio premium mensual para probar la calidad del servicio, si se encuentra conforme a futuro podrá optar por un pago trimestral, este pago lo realizaría por transferencia bancaria. Por otro lado, las plataformas que más utiliza son Zoom y Meet, valora mucho que no se congele la pantalla y también que se deba presentar de manera ordenada la información para obtenerla de manera rápida, además los diseños y colores también son importantes .así también como los videos interactivos, un chatbot que se encuentre al costado de la página, se debe tener un canal de contacto directo como WhatsApp para poder obtener información de manera personalizada para el estudiante y por último el tiempo óptimo de carga de la web es de 1 minuto.

**ENTREVISTA 7:** Mariana Rivera, estudiante de Administración y Marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que las apps educativas hoy en día son de muy buen aporte para el universitario, ya que le brinda tanto materiales como consejos a partir de experiencias de exalumnos, si estaría dispuesta a adquirir por un servicio premium, en el cual realice pagos en las fechas más importantes como exámenes y prácticas calificadas, le facilitaría poder realizar estos pagos a través de transferencias y yape. Por otro lado, le gustaría que en estas plataformas existiera la opción de poder compartir las enseñanzas con sus compañeros mientras el profesor está explicando las clases, de esta manera, asimismo valora de estas plataformas es que sea tenga opciones sencillas para el usuario y directas, solo está dispuesta a esperar 1 minuto como máximo para que la página web cargue, ya que pasado ese tiempo ya no estaría interesada en entrar a la plataforma y por

último si se le presentan dudas a la entrevistada prefiere que la pagina le dirija directamente a un chat por WhatsApp para que le brinden una respuesta rápida.

**ENTREVISTA 8:** Antonella Lozano, estudiante de Administración y Marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que conoce apps educativas como Wabu, que ayudan a mejorar la vida del universitario. Si bien sirven como guía para el estudiante universitario, si estaría dispuesta a optar por un servicio premium, el cual le permita pagar por los ciclos y para ello utilizaría yape, transferencias o inclusive agentes. Por otro lado, las plataformas por las cuales recibe clases son Zoom y Blackboard. También mencionó que prefiere utilizar su laptop para recibirlas ya que si usa el celular se le complica porque es corta de vista, los errores que frecuentemente encuentra en estas plataformas es que siempre se les congela la pantalla. Además, las cosas que más valora es la infraestructura de la plataforma, la rapidez de navegación y que sea fácil de usar, para ella es imprescindible la existencia de un enlace de WhatsApp que brinde ayuda cuando suceda alguna caída de la red en plenas clases.

***d. Aprendizajes – Cambios a realizar***

- Gracias a la entrevista con el experto podemos validar que utilizamos los canales apropiados para dirigirnos a nuestro público objetivo, siendo estos Instagram y Facebook. Asimismo, algunos cambios a realizar es el poder implementar una cuenta de Tik Tok y vincularla con nuestra app y página web para poder capturar a más usuarios que se encuentran muy activos en esta red social, con respecto a la página web se concluyó que es una herramienta relevante para poder transmitir confianza al usuario final. Por otro lado, los estudiantes valoran mucho la rapidez en la navegación de las páginas y el contenido de estas.
- Al entrevistar a los usuarios pudimos identificar que muchos de los usuarios se encuentran disponibles a poder adquirir un servicio premium que le ayude con los resúmenes, trabajos y exámenes pasados durante su ciclo universitario,

asimismo las plataformas más usadas son las plataformas de Zoom, Meet y Blackboard. Además, solo estarían dispuestos a tolerar un tiempo de carga como máximo de 1 minuto. Pasado ese tiempo abandonarían la página.

***e. Sustentación de las Validaciones***

Tabla 14: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 Validación de Canales

<b>Entrevistados</b>	<b>Links a las entrevistas</b>
Karen Chura	<a href="https://drive.google.com/file/d/1G1gQiUAnmlUcbShUw49YO-P4q1tLvUx-/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1G1gQiUAnmlUcbShUw49YO-P4q1tLvUx-/view?usp=sharing</a>
Mariana Rivera	<a href="https://drive.google.com/file/d/1KZoGEHCknU_dP7x0SnX_NCQi3ojZja8Q/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1KZoGEHCknU_dP7x0SnX_NCQi3ojZja8Q/view?usp=sharing</a>
Antonela Lozano	<a href="https://drive.google.com/file/d/1WatKeLd6GmmvpQw-2-GH--IEftgwu0rC/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1WatKeLd6GmmvpQw-2-GH--IEftgwu0rC/view?usp=sharing</a>
Vanessa Robles	<a href="https://drive.google.com/file/d/1aA44L2NPmnOsoKbh0i97zKvzVXbubNQW/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1aA44L2NPmnOsoKbh0i97zKvzVXbubNQW/view?usp=sharing</a>
Valeri Cucci	<a href="https://drive.google.com/file/d/1hq_-OzMBJ_WYsHBE8Pd1rOfGd6VPLagp/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1hq_-OzMBJ_WYsHBE8Pd1rOfGd6VPLagp/view?usp=sharing</a>
Diego Silva	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ecjM4AvW8qs3HqqD70FDfilTX6Xam5Hu/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1ecjM4AvW8qs3HqqD70FDfilTX6Xam5Hu/view?usp=sharing</a>
Aron Fernandez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1eOu3JHmTsNzeaMvN91us-39HAnBLyjqS/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1eOu3JHmTsNzeaMvN91us-39HAnBLyjqS/view?usp=sharing</a>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 15: Nombres y apellidos de expertos entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 Validación de canales

<b>Entrevistados</b>	<b>Links a las entrevistas</b>
----------------------	--------------------------------

Miguel Guerra	<a href="https://drive.google.com/file/d/14aAMG-N_swn4pVB9ZudRWF4UdTltFdr6/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/14aAMG-N_swn4pVB9ZudRWF4UdTltFdr6/view?usp=sharing</a>
---------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.2. Validación de Recursos Clave

### 6.2.1 Experimento 1

#### *a. Objetivo del Experimento*

Este experimento tiene como objetivo validar el tipo de sistema que se debe utilizar tanto para la página web como para la aplicación para su buen funcionamiento y comprobar cuál es la plataforma más utilizada por los universitarios hoy en día. Además, se desea conocer el método de pago que le brinde mayor confiabilidad a los usuarios al momento de realizar una transacción en una plataforma.

#### *b. Diseño Desarrollo del Experimento*

##### **i. Diseño y desarrollo del experimento**

Este experimento se realizará a través de entrevista a 15 usuarios y expertos diseñadores de página web, con la finalidad de conocer el mejor método de pago por el cual estarían dispuestos a utilizar.

##### **ii. Bitácora de actividades**

Tabla 16: Bitácora de actividades en experimento 1 - Recursos claves

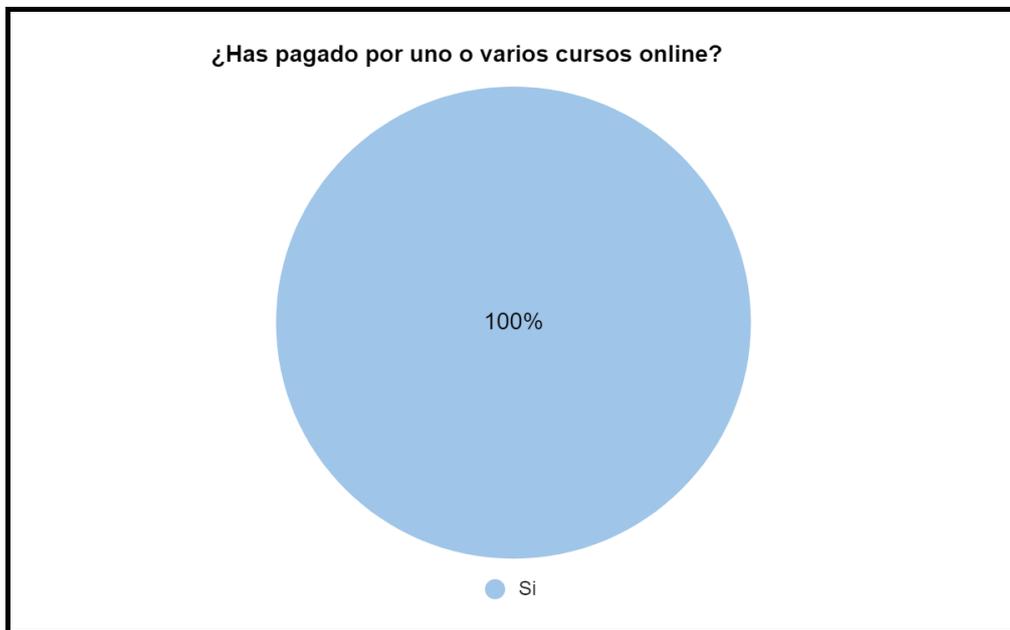
Actividades	Tareas	Resultados
Desarrollo del prototipo wiLearn.	Elaboración del prototipo con los beneficios y funcionalidades planteados inicialmente	Prototipo exitoso y listo para que el usuario interactúe.
Elaboración de la guía de pautas de entrevistas.	Formulación de preguntas abiertas, con la finalidad de obtener información relevante de los usuarios.	Guía de pautas bien estructuradas.

Realización de las entrevistas a los universitarios y expertos.	Se debe realizar las entrevistas a 15 estudiantes universitarios de 18 a 25 años y diseñadores de página web	Recoger toda la información por parte de los usuarios y expertos, posteriormente se realizará un análisis de mejora con los aprendizajes obtenidos.
-----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Fuente: Elaboración propia*

**c. Análisis e Interpretación de resultados**

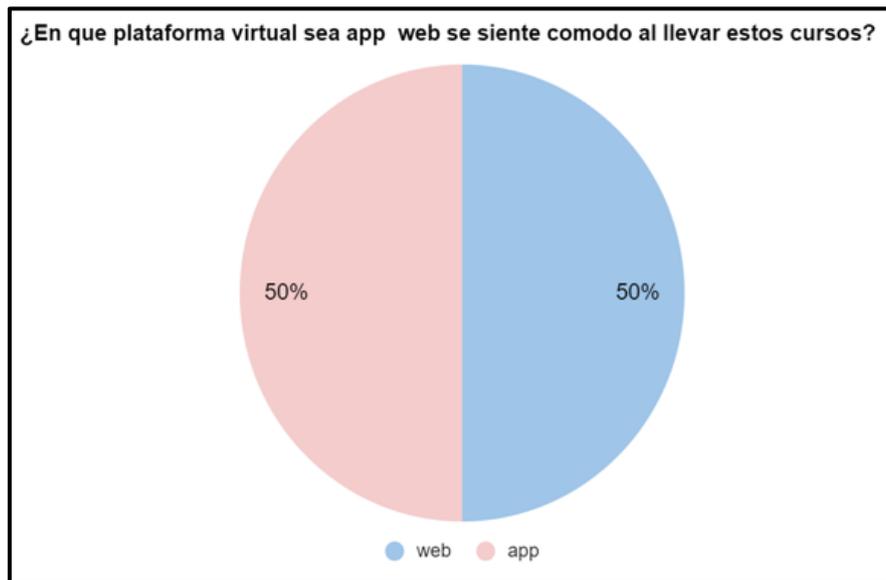
Gráfico 13: Porcentaje de alumnos que han pagado por uno o varios cursos online



*Fuente: Elaboración propia*

- Según las entrevistas realizadas, el 100% de los alumnos han pagado por uno o varios cursos online, ya sea en institutos virtuales o en academias, por lo cual estuvieron conforme con el servicio obtenido, ya que se alinearon al horario del usuario, lo cual le brinda una mayor facilidad de llevar más de 1 curso.

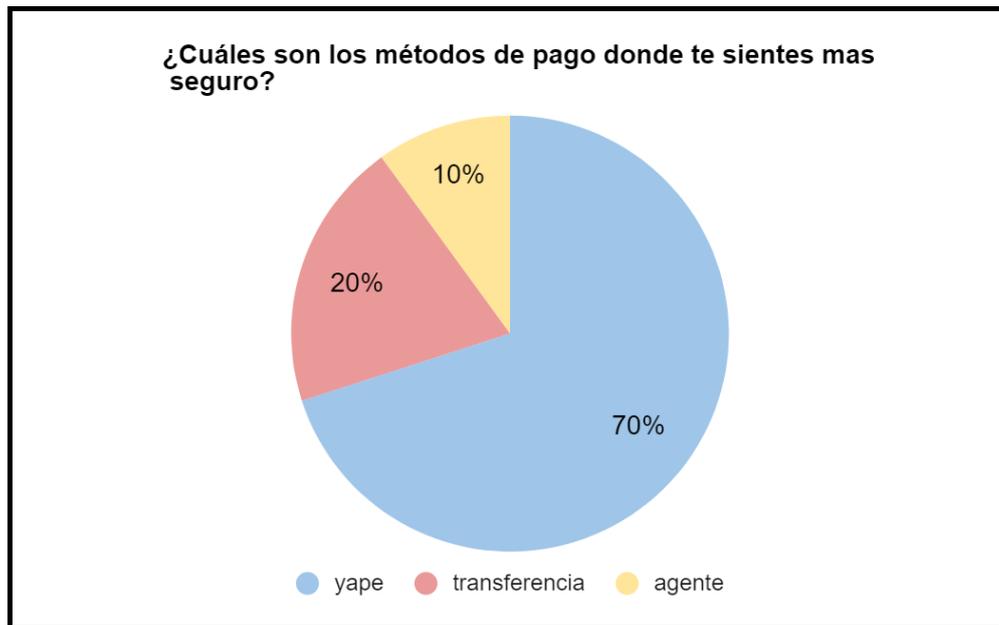
Gráfico 14: Porcentaje de alumnos que se sienten cómodos al utilizar plataformas como web o apps al llevar cursos online.



*Fuente: Elaboración propia*

- Gracias a las entrevistas realizadas, el 50% de ellos optaría por llevar clases por la app ya que el celular es una herramienta que puede ser utilizado en cualquier momento, lo cual le permitirá tener clases mientras realiza otras actividades. Por otro lado, para el otro 50% es necesario llevar los cursos por una página web, ya que necesitan concentrarse en una laptop sin tener que estar revisando los mensajes del celular a cada rato, asimismo otro factor importante para este grupo es el tamaño de letra debe ser grande para poder entender la información brindada.

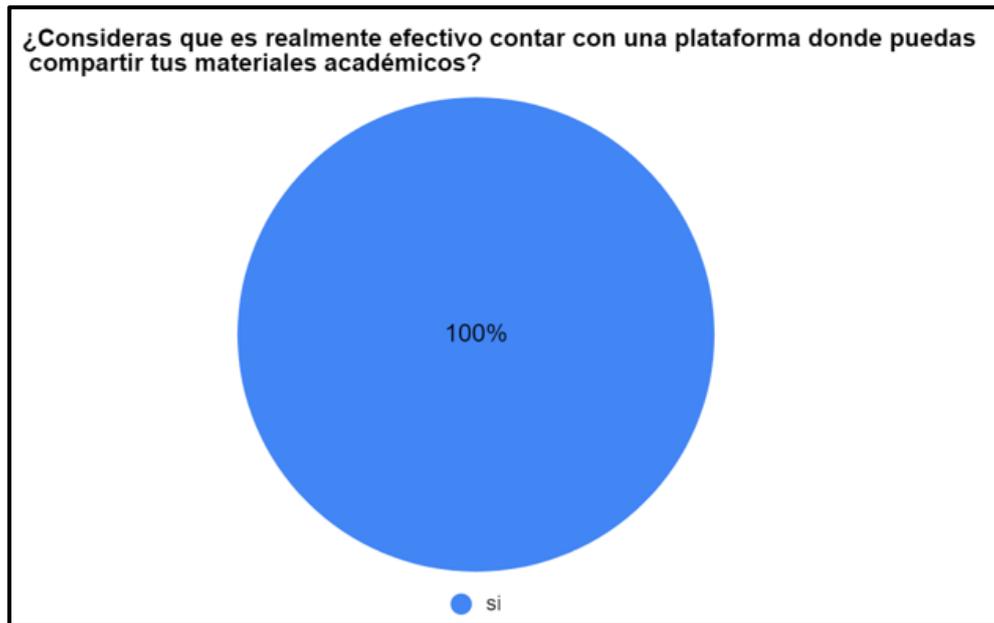
Gráfico 15: Porcentaje de métodos de pago donde el universitario se siente más seguro para realizar su pago.



*Fuente: Elaboración propia*

- Por otro lado, el 70% de los usuarios mencionaron que el yape es un método de pago fácil de realizar y que lo utiliza en su día a día, por lo cual es un método de pago que consideran seguro, asimismo el 20% prefieren realizar transferencias y por último un 10% prefieren realizar los pagos en agentes.

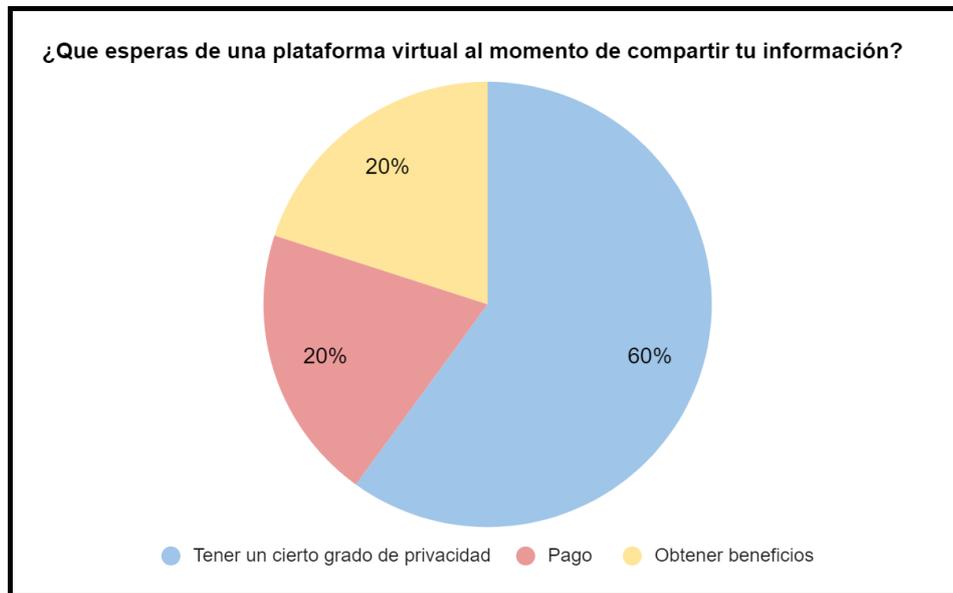
Gráfico 16: Porcentaje de alumnos que les resulta efectivo contar con una plataforma donde pueda compartir sus materiales académicos



*Fuente: Elaboración propia*

- Según las entrevistas realizadas, el 100% considera que es realmente efectivo contar con una plataforma donde se pueda compartir materiales académicos, de tal manera que pueda descargar documentos como compartir archivos a través de una comunidad.

Gráfico 17: Porcentaje de alumnos que esperan obtener a cambio de compartir su información



Fuente: *Elaboración propia*

- Finalmente, el 60% de entrevistados mencionan que al momento de compartir su información en una plataforma virtual esperan tener un cierto grado de privacidad que le permita guardar un porcentaje de datos privados sin que sea expuesto al público. Por otro lado, un 20% espera un pago a cambio de revelar su propia información y otro 20% espera obtener cualquier tipo de beneficios cuando se le pida compartir su propia información.

#### **ENTREVISTA 1:** Mariana Rivera, estudiante de Administración y Marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que, si ha utilizado cursos online en Crehana, Domestika y Next U, pero solo lo ha utilizado por plataforma web. Sin embargo, comentó que se le facilitaría poder ver las clases por una aplicación. Por otro lado, los métodos con los que se siente más segura de pagar es a través de transferencias. Comentó que no ha encontrado una plataforma que le brinde exámenes, resúmenes y trabajos pasados por ello siempre está preguntando a sus amigos o sino también se encuentra en la búsqueda de estos documentos por los grupos de Facebook. Además ella quisiera poder encontrar estos trabajos con comentarios en el cual especifique la calificación que obtuvo por parte del

profesor y quizás también los puntos que se debieron reforzar, le ayudaría demasiado para rendir un buen ciclo.

#### **ENTREVISTA 2:** Carlos Vite, estudiante de Administración y Marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

El entrevistado mencionó que, si ha pagado por un curso de Excel intermedio en IPAE, por lo cual recibió un servicio agradable. Comenta que se siente más cómodo recibir las clases virtuales por la web a través de una laptop porque le facilite abrir varios documentos a la vez a comparación de recibir las clases por una app, por lo cual los métodos de pago en el que el entrevistado se siente más seguro son las tarjetas porque de cierta manera le avisan los montos de gastos que se encuentra realizando, así lleva de manera ordenada sus gastos. Otro lado, considera que, si tiene la necesidad de que existan plataformas que puedan brindarle exámenes y resúmenes actualizados, ya que solo encuentra exámenes de ciclo presenciales y en caso de que el entrevistado comparta sus propios documentos pues espera que exista algún sistema en el cual autorice poder compartirlo con tal persona.

#### **ENTREVISTA 3:** Karen Chura, estudiante de Administración y Marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que si pago por el curso de SAP Business One le pareció muy bueno porque le daban las clases grabadas y siempre iban al punto no perdía el tiempo. Sin embargo, algo que no le simpatizo es que a veces mientras veía estas clases se le presentaban ciertas dudas los cuales no tenía respuesta al momento, siempre el encargado se demoraba mucho en responder esto le causaba retrasos en poder aprender bien. Opina que es mejor llevarlo por una plataforma web ya que se concentra más a comparación de la app. Además, prefiere pagar por transferencia interbancaria y está interesada en poder compartir sus resúmenes, pero en una plataforma que tenga el concepto de una comunidad en el cual los alumnos puedan tener todo al alcance de manera rápida, por lo cual espera que los exámenes subidos sean verificados antes de se

encuentre disponible para los alumnos porque hay muchas personas que solo suben documentos en blanco, lo cual es inservible

**ENTREVISTA 4:** Antonella Lozano, estudiante de administración y marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que sí ha llevado cursos online en la academia, su experiencia fue buena y lo vivió mediante la plataforma de zoom, los métodos de pago por el cual le facilita los pagos son las transferencias. Considera que es efectiva la existencia de plataformas que permitan compartir documentos, pero la dura realidad que nos comenta es que demoran mucho en brindarte el documento, para ella es todo un trámite engorroso ya que estos exámenes pasados lo necesita lo más rápido posible. Además, estos documentos en su mayoría no se encuentran actualizados por lo cual no le es de gran utilidad.

**ENTREVISTA 5:** Melanie Pariona, estudiante de Administración y Contabilidad

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que tuvo experiencias agradables al llevar estos cursos de manera online. Además, se siente más cómoda llevándolo por Zoom en la pc, por lo cual los métodos de pago en la cual ella se siente más seguro de realizar son las transferencias y yape. Por otro lado, considera relevante la existencia de plataformas en la que encuentre los materiales que necesite, no ha navegado por muchas de ellas ya que siempre que quiere obtener un documento le piden otro a cambio lo cual lo convierte en un procedimiento tedioso. Además, lo que espera de una plataforma virtual al momento de compartir su información es que le facilite acceso a poder visualizar y descargar otros documentos.

**ENTREVISTA 6:** Flor Maria Mejia, estudiante de Administración y Marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Flor nos comentó que ha llevado varios cursos online, pagando a academias externas por diferentes materias de la universidad. La plataforma más utilizada es el zoom por medio de la pc para poder visualizar toda la clase de manera más cómoda. El método de pago que utiliza mayormente es Yape, sintiéndose segura en realizar el pago. Por otro lado, no se siente satisfecha por no encontrar una plataforma virtual completa que la ayude en poder ubicar materiales universitarios. Le parecen muy importantes las vinculaciones de sus cuentas de uso personal para poder acceder de forma más rápida y no estar creando una nueva cuenta para el uso de una nueva plataforma.

**ENTREVISTA 7:** Manuel Rodríguez Díaz, estudiante de Administración y Marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

El entrevistado comenta que si ha pagado realizado el pago por cursos online tanto para la universidad y para el reforzamiento de algunos temas. Sintiendo más como para llevar estos cursos una APP debido a que muchos no pueden contar con una laptop, tablet o computadora para poder llevar las clases y el contar con un aplicativo móvil sería una buena opción ya que facilita el acceso a las clases. El método de pago donde se siente más seguro es por medio de tarjeta tanto de crédito o débito de Visa, también cuenta con yape y por último las transferencias son las formas donde se siente más cómodo hacer los pagos. Por otro lado, menciona que utilizaba una plataforma virtual donde encontraba gran variedad de materiales de mucha ayuda. Llevándolo, a que pueda descargar y subir materiales, ya que sentía que lo ayudaban y por el mismo hecho subía sus trabajos sintiéndose bien personalmente porque consideraba que ayudaba a muchos con su material. Personalmente considera que estas plataformas son muy importantes en la vida universitaria. Lo que se espera de una plataforma es la seguridad en el sistema de pago, didáctico, fácil de usar, comunicación clara y costos accesibles.

**ENTREVISTA 8:** Henry Astupillo Salazar, accionista de la academia A1

- **Tipo de Entrevistado:** Experto
- **Edad:** 45
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey Suarez

El entrevistado mencionó que si le es rentable dictar clases virtuales en la academia, ya que le facilita poder llegar a más personas, siempre actualiza la información que brinda a sus alumnos porque la malla curricular de cada ciclo tiene diferentes ajustes, asimismo mencionó que los materiales que se brinda en el ciclo online es diferente a lo que se brinda en el ciclo presencial, si estaría dispuesto a suscribirse a una plataforma para poder llegar a más alumnos, siempre y cuando sea segura la aplicación y que estén inscritos ex alumnos conocidos para que le genere confianza. Por otro lado, es suficiente para él, el dinero que gana en la academia para poder cubrir todos sus gastos asimismo le permite poder ahorrar para el futuro y por último lo que valoran muchos sus alumnos es la implementación de que sus clases se realicen de forma interactiva. Ahora ha tratado de automatizar con la ayuda del Excel para hacer sencillo los ejercicios para el alumno.

**ENTREVISTA 9:** Joselin Huaranca Chanca, Titulada en Ingeniera de Sistemas y Docente

- **Tipo de Entrevistado:** Experta
- **Edad:** 32 años
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

En la entrevista nos comentó que el sistema principal es el Wordpress para realizar la página web complementando con Bootstrap, JavaScript y con respecto al aplicativo Appery.io Android que ayuda en la realización de app móviles. Con respecto a los atributos que valoran los usuarios es la facilidad de uso, la interacción y rápida. Asimismo, nos recomendó el uso del lenguaje NET en la programación de la web. Logrando ser utilizado con Wordpress y diferentes librerías. Para lo referente a la base de datos mencionó utilizar programas como MySql o el SQL Server. Con el tema del chatbot comentó que es una herramienta muy buena en la comunicación con los usuarios. En relación con el sistema de pago recomendó utilizar el PayPal, ya que cuenta con diferentes beneficios.

**ENTREVISTA 10:** Valeria Muñoz, estudiante de Administración y Negocios Internacionales en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24 años
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Valeria mencionó que si ha realizado el pago por diferentes cursos online tanto de la universidad como cursos externos. La plataforma más cómoda de poder llevar las clases virtuales es por medio de una PC debido a las facilidades de poder guardar y abrir los archivos, considerando que el celular muchas veces no se logra percibir con claridad por ser muy pequeña la pantalla. Asimismo, se siente más cómoda pagando por medio de la web utilizando tarjetas de crédito o débito. Considera primordial contar con una plataforma donde logró encontrar materiales académicos que la ayuden en poder desarrollar mejor sus investigaciones. Dentro de ello, por temas de la coyuntura todo se ha vuelto virtual y sería primordial contar con una plataforma con dichos beneficios. Por último, comentó que está dispuesta en compartir su información básica pero los puntos de dirección y número telefónico si le sería algo complicado compartir.

**ENTREVISTA 11:** Walter Vásquez, estudiante de Administración y Marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23 años
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

El entrevistado mencionó que la idea del proyecto le parece muy atractiva debido a que ofrece una gran cantidad de materiales académicos que se pueden utilizar como guía para muchos estudiantes. Con referencia a las clases pagadas por medio virtuales si ha logrado asistir en varias ocasiones a estas clases que ofrecen las academias externas de la universidad. Se siente más cómodo al llevar estos cursos en computadora para mayor comodidad, pero no tienen problema en poder utilizar su celular por motivos de trabajo o en diferentes lugares, pero sin poder perder sus clases. El método de pago que utiliza habitualmente es Yape por la seguridad que siente a la hora de poder hacer las transacciones virtuales. Considera que por medio de una plataforma donde puedan compartir sus materiales sentiría que está ayudando a sus compañeros y también recibe esta ayuda recíprocamente cuando está en la búsqueda de materiales académicos. Por último, no tiene problema en poder compartir esta información ya que piensa que es necesario para poder tener un óptimo desarrollo del aplicativo y vinculación de toda la información.

**ENTREVISTA 12: Deyna Ávalos Tipo**, estudiante de Turismo y Administración en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Deyna comenta que sí ha pagado por varios cursos en plataformas como Crehana y Domestika, sobre todo cursos de diseño ya que es algo que le gusta aunque son temas que no tienen mucho que ver con su carrera. Considera que los precios que son entre S/30-S/60 son accesibles y que a veces tiene la oportunidad de acceder a cursos gratis. Le gustan estas plataformas, aunque prefiere Crehana por el tema de los colores. Considera que sí sería útil tener una plataforma donde pueda subir material, aunque preferiría que sea como una red social donde puedes subir tus materiales y si alguien desea estos, le puedes dar tu usuario para que pueda seguirte y acceder a ese material. Por otro lado, comenta que prefiere pagar con tarjetas al adquirir cualquier producto o servicio.

**ENTREVISTA 13: Pamela Arrieta Sinche**, estudiante de Ingeniería Industrial en la UTEC

**Tipo de Entrevistado:** Usuario

**Edad:** 18

**Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Pamela comenta que, si ha accedido a clases virtuales a parte de las que le ofrece su universidad, pues, lo hizo para reforzar temas de su carrera, Considera que la plataforma Zoom es muy útil para este tipo de casos y prefiere realizar pagos por medio de aplicativos como Yape y Plin.

#### ***d. Aprendizajes – Cambios a Realizar***

Según las entrevistas realizadas podemos determinar que los universitarios entrevistados si cuentan con los recursos económicos para poder adquirir clases externas

tanto en academias como en institutos, con la finalidad de reforzar sus conocimientos, asimismo se concluye que aún continúan en la búsqueda constante de plataformas que les brinden todo el material requerido para poder sentirse seguros de poder afrontar a un examen. Por otro lado, se concluyó que el usuario final valora mucho los métodos de pagos seguros, por lo cual debemos enfocarnos en transmitir esa confianza deseada. Asimismo, por parte del primer experto analizamos la importancia de brindar información actualizada junto con clases interactivas ya que hoy en día el alumno se distrae muy rápido, mientras que la segunda experta nos asegura que importante la utilización de sistemas como Bootstrap, JavaScript para la página web ya que de esta manera se le brinda al universitario una navegación rápida y segura, y el sistema Appery.io Android para la elaboración de la aplicación.

*e. Sustentación de las validaciones*

Tabla 17: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Recursos clave

<b>Entrevistados</b>	<b>Link de la entrevista</b>
Flor María Mejía	<a href="https://drive.google.com/file/d/1y7-dd6bYs_qwGQqhiO0yNn3aaJemxx4d/view">https://drive.google.com/file/d/1y7-dd6bYs_qwGQqhiO0yNn3aaJemxx4d/view</a>
Manuel Rodríguez Días	<a href="https://drive.google.com/file/d/1DUjsKrzNwFko227se45gFXGjIH03mr7/view">https://drive.google.com/file/d/1DUjsKrzNwFko227se45gFXGjIH03mr7/view</a>
Valeria Muñoz	<a href="https://drive.google.com/file/d/1WDzK4NXjy1FxA6OJuBelyyiuL2HKIdU4/view">https://drive.google.com/file/d/1WDzK4NXjy1FxA6OJuBelyyiuL2HKIdU4/view</a>
Walter Vazques	<a href="https://drive.google.com/file/d/1wqd0FCZQ9My1PJ4Og6f7Rj6Z1Kkb23nz/view">https://drive.google.com/file/d/1wqd0FCZQ9My1PJ4Og6f7Rj6Z1Kkb23nz/view</a>
Carlos Vite	<a href="https://drive.google.com/file/d/1CPme_qMGyCz4CmRQTvIo0nLTl5K0nhFC/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1CPme_qMGyCz4CmRQTvIo0nLTl5K0nhFC/view?usp=sharing</a>

Karen Chura	<a href="https://drive.google.com/file/d/1gOfVoVhpSxQn56cpwkDfbt_jL0ZcxYKU/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1gOfVoVhpSxQn56cpwkDfbt_jL0ZcxYKU/view?usp=sharing</a>
Antonella Lozano	<a href="https://drive.google.com/file/d/1-I6UzPVsTW5taM0CDtUM_ymAUnNNNy_A/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1-I6UzPVsTW5taM0CDtUM_ymAUnNNNy_A/view?usp=sharing</a>
Melani Pariona	<a href="https://drive.google.com/file/d/1E97deC_19YdZZTjPWZh5luvAxnbs94LD/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1E97deC_19YdZZTjPWZh5luvAxnbs94LD/view?usp=sharing</a>
Mariana Rivera	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Z1IUmt1D15iv6YAtkXpkApV1RwwHEwCk/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Z1IUmt1D15iv6YAtkXpkApV1RwwHEwCk/view?usp=sharing</a>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 18: Nombres y apellidos de expertos entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Recursos clave

Entrevistados	Link de la entrevista
Henry Astupillo	<a href="https://drive.google.com/file/d/1eIjdIOLwqHL-xuc4K5X7k_MM6Iadk8OG/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1eIjdIOLwqHL-xuc4K5X7k_MM6Iadk8OG/view?usp=sharing</a>
Joseline Huaranca	<a href="https://drive.google.com/file/d/1y7-dd6bYs_qwGQqhiO0yNn3aaJemxx4d/view">https://drive.google.com/file/d/1y7-dd6bYs_qwGQqhiO0yNn3aaJemxx4d/view</a>

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.3 Validación de Actividades Clave

### 6.3.1 Experimento 1 - Costos

#### *a. Objetivo del Experimento*

El objetivo de este experimento es precisar las herramientas relevantes del aplicativo para los estudiantes.

## ***b. Diseño Desarrollo del Experimento***

### **i. Descripción del Experimento**

Para este experimento se planteó un cuestionario con preguntas que ayuden a validar a través de entrevistas con usuarios, diseñadores de web y profesores este cuadrante del Canvas.

### **ii. Bitácora de Actividades**

Tabla 19: Bitácora de actividades en experimento 1 - Actividades claves

Actividades	Tareas	Resultados
Desarrollo del prototipo wiLearn.	Elaboración del prototipo con los beneficios y funcionalidades planteados inicialmente	Prototipo exitoso y listo para que el usuario interactúe.
Elaboración de la guía de pautas de entrevistas.	Formulación de las preguntas abiertas, con la finalidad de obtener información relevante de los usuarios.	Guía de pautas bien estructurada.
Realización de las entrevistas a los universitarios y expertos.	Se debe realizar las entrevistas a 15 estudiantes universitarios de 18 a 25 años y profesores de las academias	Recoger toda la información por parte de los usuarios y expertos, posteriormente se realizará un análisis de mejora con los aprendizajes obtenidos.

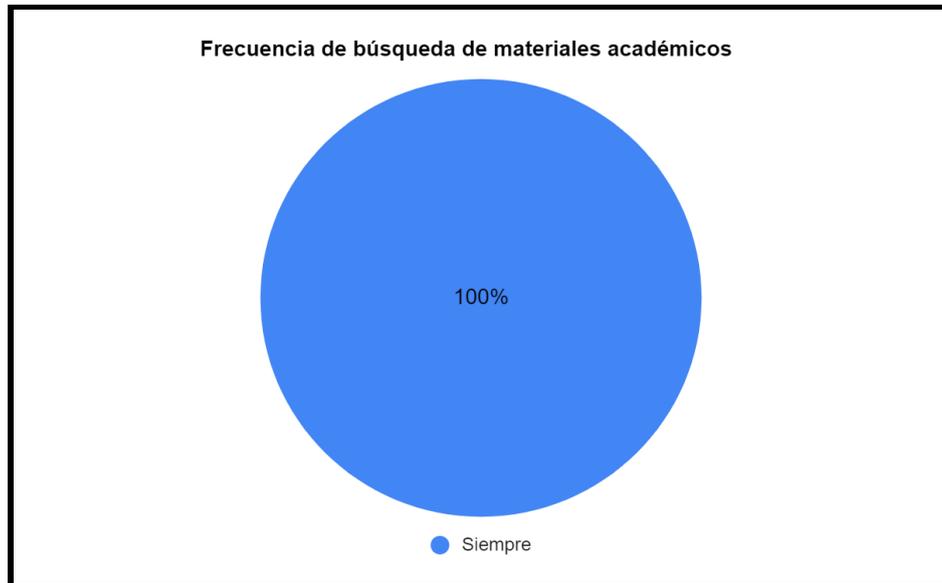
*Fuente: Elaboración propia*

## ***c. Análisis e Interpretación de resultados***

Se realizaron un total de 15 entrevistas, las cuales están conformados por jóvenes universitarios de 18 a 25 años de edad que se encuentren estudiando en las universidades, por lo cual presentamos nuestra propuesta de la app WiLearn , con la finalidad de validar el BMC.

- Entrevistas a estudiantes universitarios

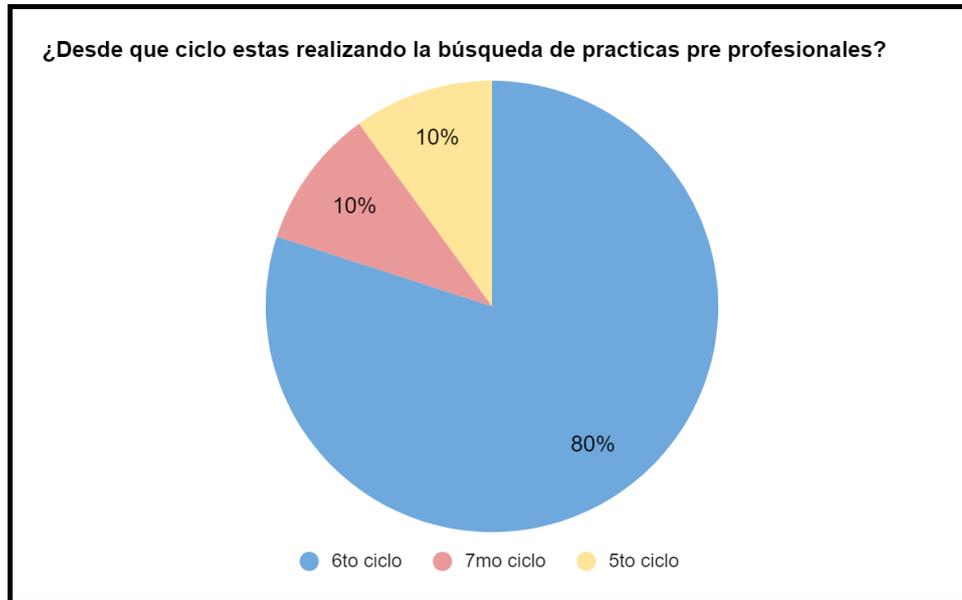
Gráfico 18: Porcentaje de frecuencia de alumnos que se encuentran en la búsqueda de materiales académicos.



*Fuente: Elaboración propia*

- Según las entrevistas realizadas, se observó que el 100% de los entrevistados se encuentra en la búsqueda de resúmenes antes de alguna prueba importante, ya que no es suficiente para ellos el material ofrecido en clase.

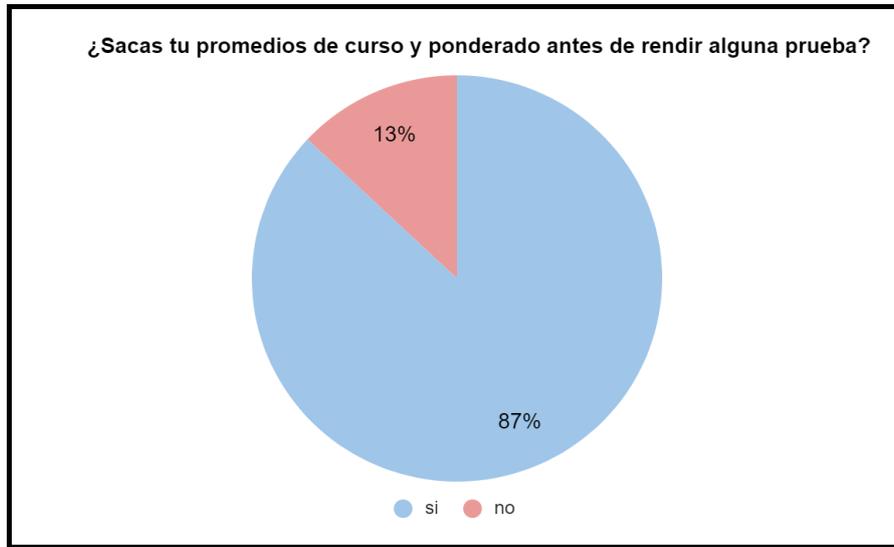
Gráfico 19: ¿Desde qué ciclo estás realizando la búsqueda de prácticas preprofesionales?



*Fuente: Elaboración propia*

- El 80% de los entrevistados mencionó que a partir del sexto ciclo se encuentran en búsquedas de prácticas debido a que desde este ciclo llevan cursos no tan pesados, por ello cuentan con el tiempo de realizar sus prácticas y poder organizarse con sus estudios.

Gráfico 20: Porcentaje de personas que sacan su promedio de cursos y ponderado antes de rendir una prueba



*Fuente: Elaboración propia*

- Según las entrevistas realizadas, el 87% de los entrevistados suele sacar sus promedios antes de rendir una prueba, esto es debido a que desean calcular la nota del promedio final, muchos de ellos lo hacen para sacar buenas notas calculando la nota que necesitan para obtener buenos puestos académicos.

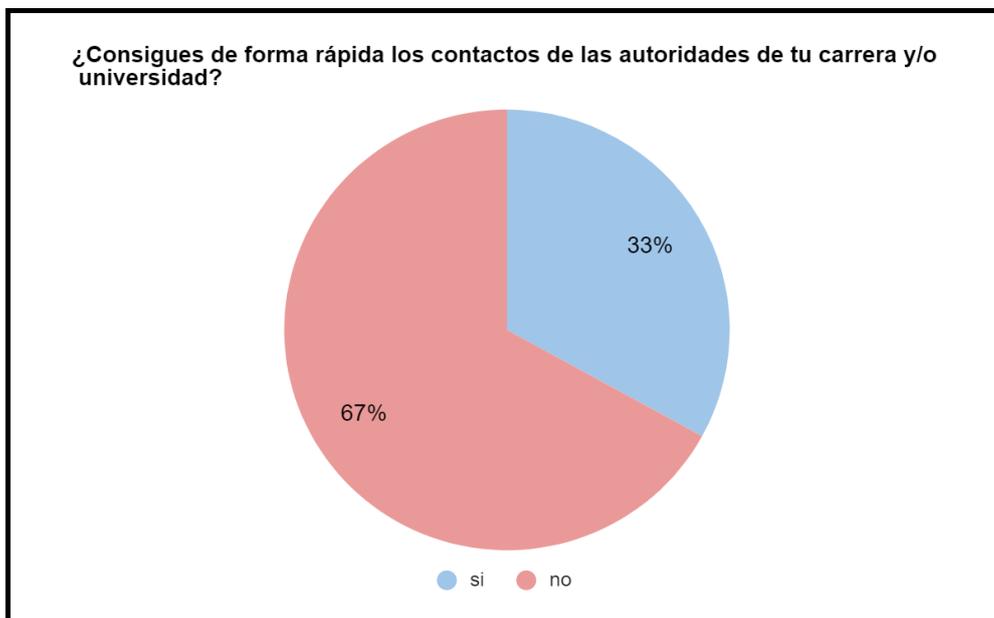
Gráfico 21: Porcentaje de universitarios que agendan los trabajos durante la semana en un block



*Fuente: Elaboración propia*

- El 90% de los encuestados mencionó que siempre agenda los trabajos que tienen que realizar durante la semana, pero mayormente lo realizan en un block ya que no conocen muchas apps que les permita automatizar este proceso.

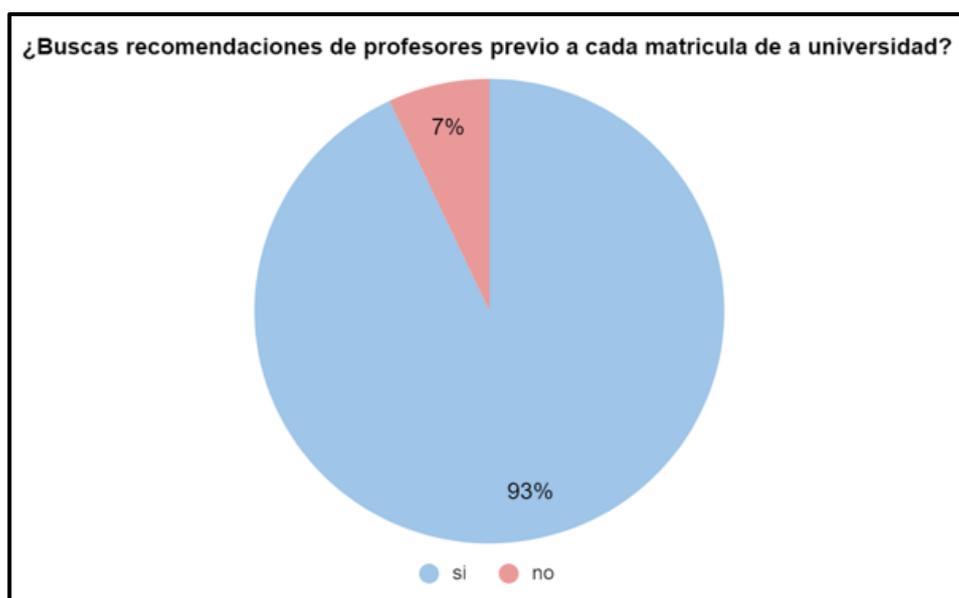
Gráfico 22: Porcentaje de alumnos que consiguen de forma rápida los contactos de sus autoridades de su carrera y/o universidad



*Fuente: Elaboración propia*

- Al 67% de universitarios se les dificulta conseguir los contactos de las autoridades de su carrera, esto les ha afectado en ciertas ocasiones, cuando lo necesitaban de manera urgente, y todo el proceso de encontrar esta información es tedioso y en muchos casos desisten y lo dejan de un lado sin solucionar el problema.

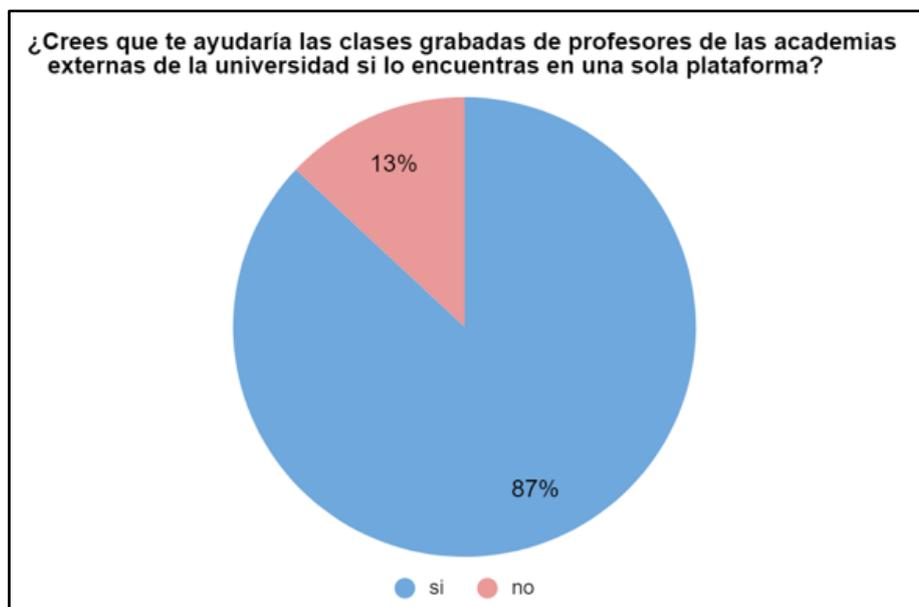
Gráfico 23: Porcentaje de universitarios que buscan recomendaciones de profesores previo a cada matrícula



*Fuente: Elaboración propia*

- Por otro lado, el 93% de los universitarios días antes de matricularse busca a través de páginas, mediante alguna app o gracias a algún amigo trata de averiguar recomendaciones de profesores previo a la matrícula, de esta manera busca asegurarse entrar a un curso con un profesor que tenga el perfil que requiera el alumno.

Gráfico 24: Porcentaje de alumnos que le ayudarían las clases grabadas de profesores de las academias externas de la universidad si lo encuentra en una sola plataforma

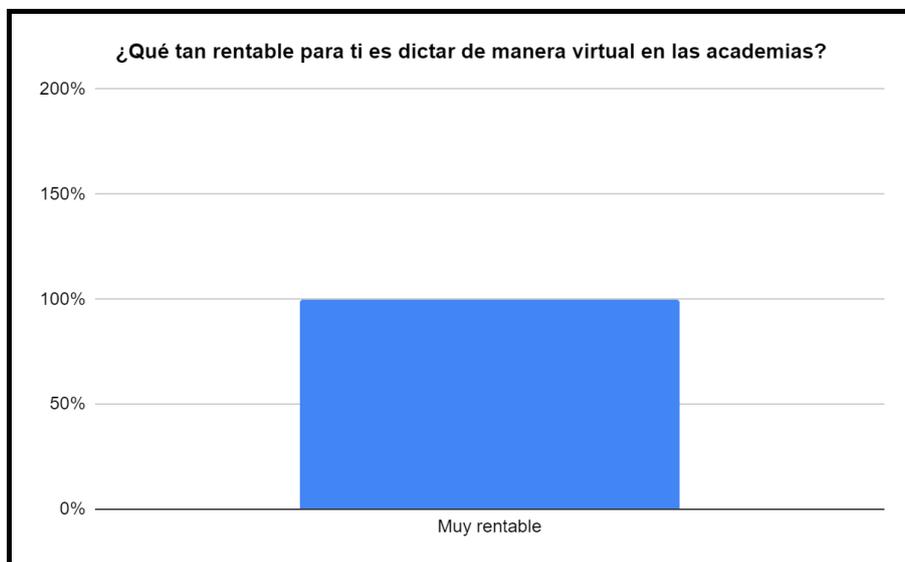


*Fuente: Elaboración propia*

- Finalmente, el 87% de los alumnos piensa que las clases serán grabadas por profesores de las academias externas de la universidad si todo ello lo encuentra en una sola plataforma, ya que le facilitaría poder hacer sus apuntes.

- Entrevistas a expertos

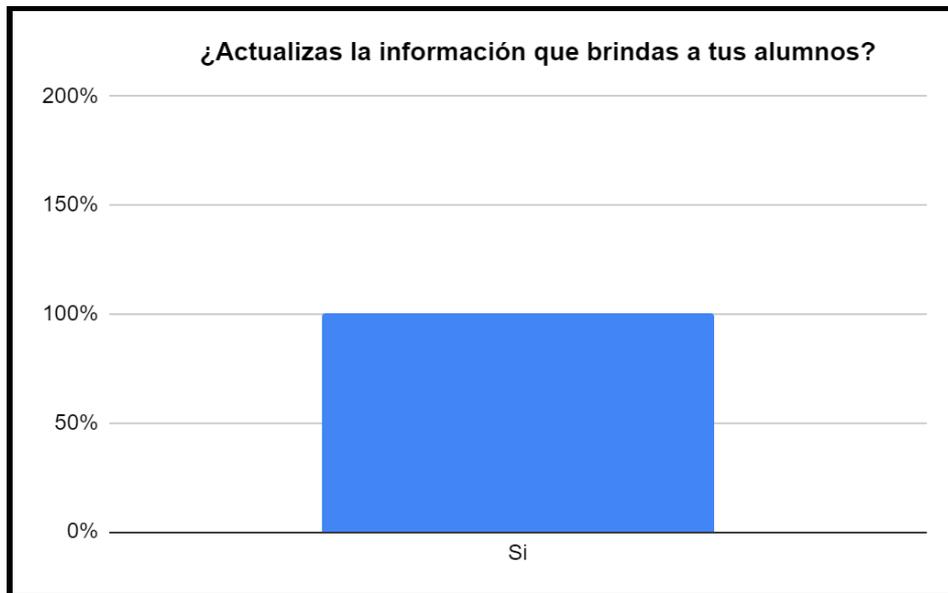
Gráfico 25: Porcentaje de profesores que les parece rentable dictar de manera virtual en las academias



*Fuente: Elaboración propia*

- Según las entrevistas con los expertos, es muy rentable hoy en día dictar las clases en formato virtual, ya que muchos de los alumnos no entienden de manera adecuada a los profesores de la universidad, por ello optan por las academias, esto ha tenido como consecuencia una mayor demanda.

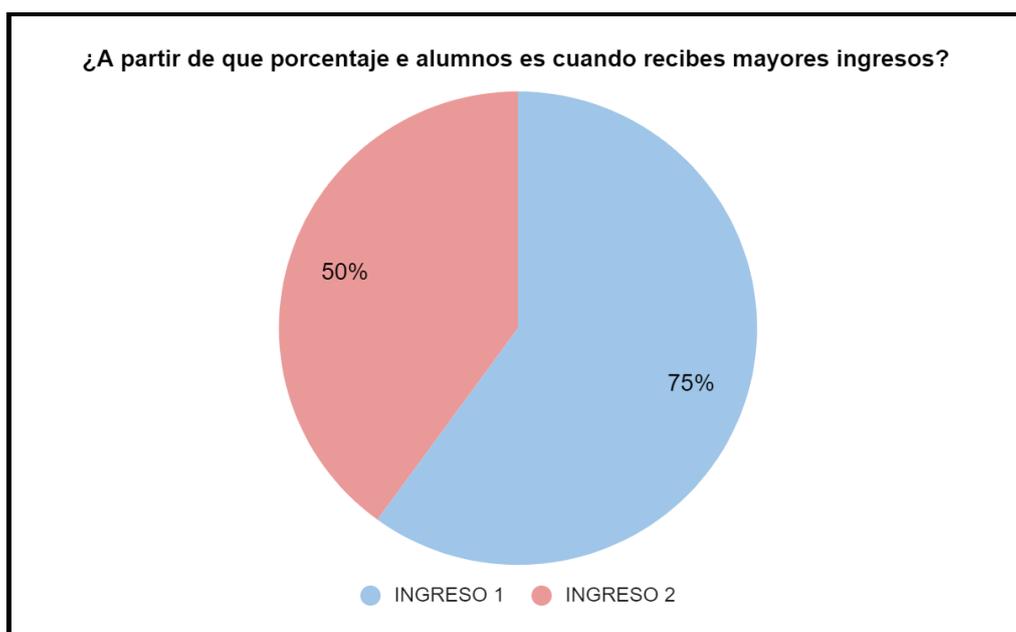
Gráfico 26: Porcentaje de profesores que actualizan la información que brindan a sus alumnos



*Fuente: Elaboración propia*

- El 100% de los profesores entrevistados mencionaron que es imprescindible actualizar la información para los alumnos, ya que depende de este factor la elección de la academia que deba optar el alumno para su preparación.

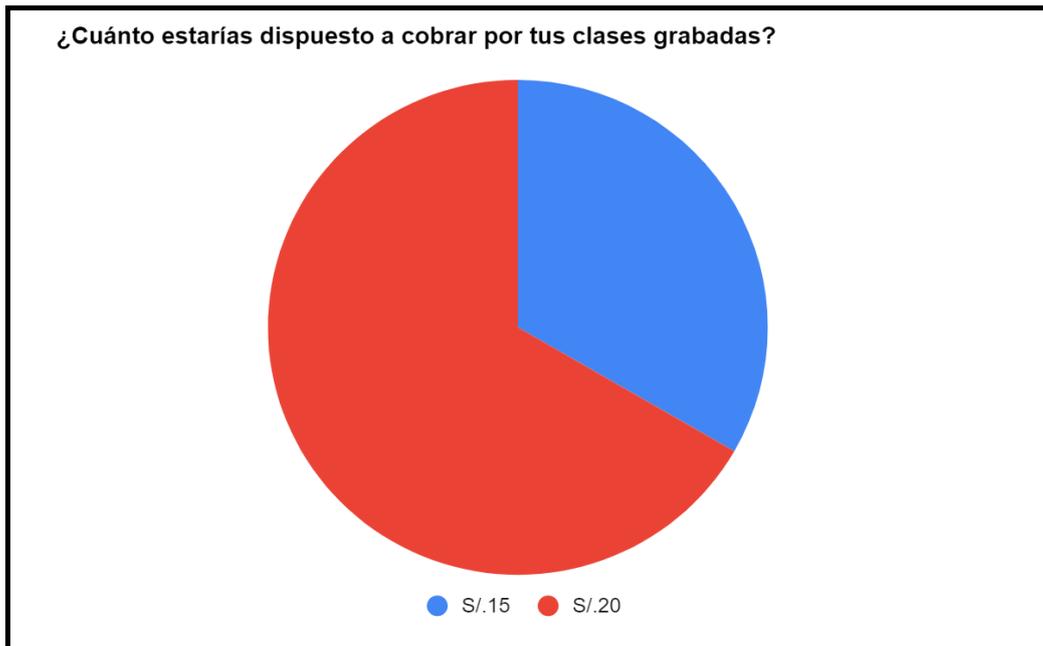
Gráfico 27: Porcentaje de mayores ingresos que reciben los profesores a partir de la cantidad de alumnos



*Fuente: Elaboración propia*

- Según las entrevistas realizadas, los profesores reciben mayores ingresos cuando obtienen una cantidad de alumnos mayores del 50% y 75%, es a partir de ese número cuando sus ingresos se vuelven más generosos, por ello hacen lo posible para obtener más alumnos.

Gráfico 28: Cantidad de dinero que están dispuestos a cobrar por sus clases grabadas



*Fuente: Elaboración propia*

- Finalmente, se encuentran dispuestos a cobrar por las clases grabadas entre S/15.00 a S/25.00 dependiendo de la dificultad del curso, es que van aumentando el precio, asimismo ven el factor de la competencia para aumentar o disminuir el precio.

### **ENTREVISTA 1:** Carlos Vite, estudiante de Administración y Marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

El entrevistado mencionó que es frecuente su búsqueda de exámenes, resúmenes y trabajos pasados. Cuenta que se encuentra en búsqueda de prácticas desde el octavo ciclo. Por otro lado, antes de rendir cualquier prueba siempre está en el desespero de poder saber con exactitud la nota que necesita para obtener un buen promedio y este procedimiento lo realiza por Excel, cada vez que el profesor deja una tarea realiza sus apuntes en block, además mencionó que le es muy difícil encontrar el correo de su director de carrera ni siquiera sabe el nombre exacto, asimismo antes de comenzar el ciclo busca referencias sobre los profesores antes de matricularse por lo cual los atributos que más resalta es la calidad de enseñanza, el método de calificación y que tan estrictos son, ya que existen muchos profesores que no incentivan a que alumno quiera aprender. Además, mencionó que si le ayudarían las clases grabadas de profesores porque ya que se le ha presentado el caso de llevar cursos complejos y siempre se quedaba con las ganas de volver a escuchar a estos profesores, algunos de ellos le prohibieron grabar. Esto le ayuda a poder revisar la grabación en un horario menos desocupado.

### **ENTREVISTA 2:** Valerie Cucci, estudiante de Administración y Marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que se encuentra a veces muy preocupada por encontrar exámenes pasados ya que no lo encuentra muy fácilmente. Por otro lado, se ha encontrado en la constante búsqueda de prácticas preprofesionales desde octavo ciclo sin embargo no ha podido conseguir ninguna por la coyuntura por la cual nos encontramos. Comenta que después de rendir un examen se preocupa por su ponderado por ello utiliza la calculadora para poder analizar cómo va su rendimiento en el curso. Además, realiza apuntes en su agenda y gracias a los grupos de los cursos sus compañeros también le ayudan a recordar los trabajos pendientes que tiene que presentar. Sin embargo para ella no es tan fácil conseguir el correo de los directores de su carrera, es algo dificultoso y severas veces necesita urgentemente ese contacto, previamente a la matrícula Valerie busca comentarios sobre los profesores y valora mucho atributos de cómo califica el

profesor y su comportamiento con los alumnos y por último si le ayudaría bastante encontrar videos de profesores externos de la universidad porque siente la necesidad de reforzar ciertos cursos de la universidad.

### **ENTREVISTA 3:** Mariana Rivero, estudiante de administración y marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

Mariana nos comentó que es muy frecuente la búsqueda de materiales académicos, sobre todo en semanas de prácticas y parciales ya que es cuando más lo necesita, ella se encuentra buscando practicas preprofesionales desde el octavo ciclo, es muy necesario calcular su promedio total del curso de ese modo se cerciora que podrá pasar con tranquilidad y sin preocupaciones. Para ello, utiliza el Excel. Por otro lado, ella organiza y apunta todas sus actividades pendientes en un planning ya que trabaja y estudia al mismo tiempo. Además, no logra conseguir rápidamente los contactos de su director de carrera. También mencionó que antes de terminar un ciclo regular lo primero que hace es hablar con sus amigos y preguntarles recomendaciones sobre los profesores con los que llevará el próximo ciclo. Si bien, ella ha estado asistiendo a las academias de manera virtual, muchas veces se le ha complicado asistir debido a que tiene cruces y estas academias no brindan clases grabadas, además pregunta a sus compañeros si tienen la clase de tal profesor, pero se ve la incomodidad que ellos tienen y en muchas ocasiones prefieren no compartirlo.

### **ENTREVISTA 4:** Karen Chura, estudiante de Administración y Negocios

Internacionales

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada comentó que siempre se encuentra mirando los sílabos buscando información adicional de lo que se le brinda las clases. De esa forma obtiene información complementaria. Comenta que recién desde el décimo ciclo está comenzando con la búsqueda de sus prácticas y la verdad debido a la situación le ha sido muy difícil conseguir alguna. Por otro lado ,siempre saca cálculos manualmente antes de dar un examen ya que se encuentra preocupada por saber cuánto es la nota

correspondiente que debería obtener para pasar el curso, también recalcó que agenda sus deberes académicos es sus cuadernos ya que de este modo se le facilita encontrar, no consigue de manera rápida los contactos de sus directores principales de la carrera por lo cual debe invertir tiempo en conseguir estos correos, lo cual representa un retraso en otras actividades, asimismo antes de escoger a su profesor tiene preparado una lista en el cual califica a los profesores más dinámicos y que dominen el tema para que el alumno pueda estar preparado en su vida profesional de esa manera se organiza para elegir al profesor adecuado.

**ENTREVISTA 5:** Antonella Lozano, estudiante de Administración y Marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que indirectamente busca resúmenes y exámenes pasados, ya que siempre lo necesita. Antonella se encuentra en búsqueda de prácticas desde el séptimo ciclo y mencionó que en la bolsa de la UPC solo beneficia a alumnos que tienen buen promedio y no a todos. Al final del ciclo siempre realiza la tarea de analizar la nota que realmente necesita para poder pasar el curso con buen ponderado. Para ello, solo utiliza un papel y su celular. Realmente ella no agenda sus tareas pendientes, solo se entera por los grupos de trabajos las actividades que tiene que realizar. Por otro lado, a través de un grupo de Facebook llamado Con que profesor de la UPC debo matricularme ve los comentarios de los todos los alumnos acerca de los profesores, los atributos que más le interesa es que sean pacientes, que califiquen alto y que tengan un buen método de enseñanza, ya que si escoge mal al profesor pues tiene que recurrir a las academias. Y, por último, mencionó que las clases grabadas le son de gran utilidad porque puede revisar algunos puntos que no le ha quedado claro.

**ENTREVISTA 6:** Cesar Antonio Guevara Pimentel, estudiante de Arquitectura y Urbanismo en la UPN

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

En la entrevista nos comentó que le parecieron interesantes los beneficios del promediador de notas, ya que es una actividad de uso constante antes de rendir exámenes. Otro de los beneficios que le llamó la atención es el canal de comunicación debido a experiencia propia es complicado poder contactarse con sus autoridades universitarias. Mencionó que el contar con una app donde se puede encontrar sólo prácticas preprofesionales es de mucha ayuda a todos los universitarios que están en la búsqueda de convalidar estas prácticas y poder graduarse. Por otro lado, comentó que regularmente está en la búsqueda de materiales académicos para poder complementar sus trabajos. Mencionó que ya desde el 6to ciclo estuvo buscando prácticas preprofesionales en diversas empresas. Suele sacar sus promedios antes de brindar una prueba en la universidad. Utilizando muchas veces métodos clásicos como la calculadora. Con respecto a sus apuntes importantes, detalló que los agenda en un block de notas en su computadora y utiliza un programa para que lo notifique de ciertos eventos. Por otro lado, no logra conseguir contactos de sus autoridades de la universidad, pero si se le hace fácil obtener el de sus profesores. Comentó que antes de poder matricularse con sus profesores siempre busca recomendaciones basándose en la manera de enseñanza. Por último, resaltó que si es un gran aporte el contar con clases grabadas de diferentes materias para así poder reforzar sus conocimientos.

**ENTREVISTA 7:** Camila Luciana Espinoza Escobar, estudiante de Administración y Marketing en la UPC.

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Camila, nos comentó que al revisar la página web le pareció muy amigable por los colores que se utilizó. Le pareció importante al momento de registrarse el poder vincularse con la cuenta del blackboard. Mencionó que de 2 a 3 veces a la semana está en búsqueda de materiales académicos para poder sustentar sus proyectos universitarios. Asimismo, desde el 6to ciclo estuvo en la búsqueda de prácticas preprofesionales en diferentes plataformas gratuitas, pero sentía que existe mucha saturación de información y que había mucha competencia ya que no solo postulaban estudiantes sino también personas que ya

habían acabado la universidad. Al respecto de los promedios de cursos, comento que de cachimba utilizaba un promediador de Excel que varios compañeros la utilizaban, pero no le era tan fácil porque tenía que esperar tener la laptop para poder utilizarlo, después con el tiempo hizo uso de la calculadora. Para poder organizarse suele anotar sus controles de lectura, pero en ciertas fechas olvida poder realizarlas. Comentó una experiencia que le pasó en un examen donde buscó por varias vías el correo de su docente para poder comunicarse, pero esta búsqueda le tomó varios minutos. Por otro lado, siempre pregunta por los profesores antes de poder matricularse con sus profesores buscando el cómo el profesor evalúa, la metodología de enseñanza, la valoración de temas específicos. Por último, nos mencionó que las clases grabadas le serían de mucha ayuda en los cursos que le hace más complicados como los numéricos.

**ENTREVISTA 8:** Alejandra Herrera, estudiante de Administración y Marketing en la UPC.

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

La entrevistada mencionó que siempre está en la búsqueda de materiales académicos sea para poder reforzar su investigación o también de trabajos pasados para poder tener una guía en la elaboración de sus proyectos. Asimismo, desde el 8vo ciclo hace la búsqueda de prácticas preprofesionales sin tener éxito alguno. Con respecto a sus promedios, tiene la costumbre de poder sacar su promedio antes de brindar sus prácticas universitarias. Hasta ahora no ha buscado una plataforma de promediador de notas ya que suele utilizar la calculadora, cuadros de Excel. En relación con las notas siempre utiliza su agenda personal donde apunta todas sus actividades relacionadas a la universidad y temas personales. Cuando tenía laptop solía utilizar una plataforma de agenda donde le notificaron constantemente sobre sus eventos. Por otro lado, nos mencionó una experiencia desafortunada con relación a obtener información de contacto de sus autoridades de carrera. Debido a que esta información suele ser muy poco compartida hizo que no pudiera lograr un proceso de intercambio a otra universidad extranjera. Cada ciclo hace la búsqueda de los profesores antes de poder matricularse en diferentes grupos de Facebook donde le toma un gran número de horas donde no hay una información certera de los profesores. Dentro de ello, la información que indaga de los profesores es la que tan bien enseña, la metodología de enseñanza, la llegada del profesor hacia el

alumno, que tan bien calificación, si es flexible en las asistencias. Por último, le serviría mucho las clases grabadas de los profesores de las academias, ya que personalmente le ha ayudado mucho en poder aclarar algunas dudas de sus materias.

**ENTREVISTA 9:** Jorge Arias de la Torre, estudiante de Administración y Marketing en la UPC.

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Nos comentó que siempre está en la búsqueda de materiales académicos, para poder aclarar algunos temas y complementar sus diversos trabajos. Jorge, está en la búsqueda de prácticas preprofesionales desde el 6to ciclo de la universidad sin éxito alguno hasta hoy en día. Asimismo, siempre saca los promedios antes de poder dar un examen utilizando la calculadora y el Excel donde se toma el tiempo de poder programar hasta obtener su promedio final. Pero en un inicio utilizó una plataforma de promediador de un alumno de la UPC, donde le parecía súper útil sacar el promedio. Con respecto a los apuntes suele guardarlos en un bloc de notas en su misma computadora. Se le complica mucho al buscar información de las autoridades universitarias, pero antes de manera presencial era más rápido porque existían oficinas donde te brindaban estos datos. Por otro lado, siempre hace la búsqueda de profesores en cursos que personalmente lo considera complicados como los numéricos y financieros logrando captar comentarios como el que enseñen bien, cómo califica, su metodología de enseñanza, el cómo llegar a los alumnos. Por último, con respecto a las clases grabadas de los profesores de las academias se le haría muy útil debido a que siempre dan trucos en desarrollos de algunos ejercicios.

**ENTREVISTA 10:** Andrea Vega, bachiller de Comunicación y Publicidad, Ux Designer en Platanitos

- **Tipo de Entrevistado:** Experto

- **Edad:** 28
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Andrea nos comentó que es importante poder tener la cuenta de Blackboard de la universidad para poder lograr obtener la data en la información de los estudiantes, debido a que puede ser complicado este proceso. Por otro lado, las complicaciones que se pueden presentar son el peso de las clases donde se debe tener que contar con un soporte. Asimismo, mencionó el contar con un tutorial de las clases para que se pueda filtrar información y así generar una búsqueda más rápida. Dentro de ello, el brindar un código para que se haga el ingreso de la clase más rápida. Por otro lado, mencionó el enviar un link a los alumnos que están suscritos con una pequeña encuesta donde se le brindaría algunos descuentos para que pueda navegar por los otros beneficios y así logren navegar en la app. Con respecto a las actualizaciones de una página web se recomienda que esta se haga mensualmente debido a que siempre hay pequeños errores en las plataformas, por ello es primordial estar en constante mantenimiento.

**ENTREVISTA 11:** Jesús Paredes, estudiante de derecho y diseñador web independiente

- **Tipo de Entrevistado:** Experto
- **Edad:** 22
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

El entrevistado nos comentó que los problemas más presentados en una plataforma virtual es la dificultad de poder ver los videos, el ingreso de los usuarios por problemas de contraseñas. Para poder combatir, con los problemas antes mencionados, lo cual recomienda el mantenimiento constante de la web y el poder desarrollarlo de forma minuciosa. Con respecto a la captación de información recomienda hacer publicidad dentro de la misma red, ya que se podría captar nuevos usuarios. Por otro lado, menciona que los mantenimientos que se podría hacer en una página básica podría ser de uno a dos meses dependiendo de las diversas actualizaciones que podrían implementar.

#### ***d. Aprendizajes – Cambios a Realizar***

Gracias a las entrevistas obtenidas por los estudiantes, se pudo identificar que precisamente a partir del sexto ciclo es donde muestran un mayor interés en

cuanto a la búsqueda de prácticas, por ello algunos cambios a realizar es poder brindarle un paquete diferente a los estudiantes que cursen los primeros ciclos de su carrera ya que no es relevante para ellos conseguir prácticas en esos años de estudio. Por otro lado, se aprendió del experto que debido a que se subieran clases grabadas a la plataforma web, esto conlleva a que se realice mantenimientos y soportes cada dos meses para que no se les presente inconveniente alguno al usuario y de esta manera garantizar su buena experiencia. Por otra parte, se concluyó que es necesario brindar el servicio de planificador de horarios y el promediador de notas ya que muchos de los entrevistados desean automatizar ese proceso, además se aprendió que aún persiste la necesidad de encontrar los datos principales como correo electrónico del director de carrera, esta una información que muy poco da a conocer la universidad.

***e. Sustentación de las validaciones***

Tabla 20: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Actividades claves:

<b>Entrevistados</b>	<b>Link de la entrevista</b>
Camila Escobar	<a href="https://drive.google.com/file/d/1qZiLXOZBhUoEhNYqVpueg68uPPY76Q3V/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1qZiLXOZBhUoEhNYqVpueg68uPPY76Q3V/view?usp=sharing</a>
Jorge Arias de la Torre	<a href="https://drive.google.com/file/d/1GkIPWWQTr2O34NfBwOo1uTDeEXQktCoV/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1GkIPWWQTr2O34NfBwOo1uTDeEXQktCoV/view?usp=sharing</a>
César Guevara	<a href="https://drive.google.com/file/d/1hEzKpFoghUnNFRLjK94k_9kZclwhKqR1/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1hEzKpFoghUnNFRLjK94k_9kZclwhKqR1/view?usp=sharing</a>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 21: Nombres y apellidos de expertos entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Actividades claves

<b>Entrevistados</b>	<b>Link a la entrevista</b>
----------------------	-----------------------------

Andrea Vega	<a href="https://drive.google.com/file/d/1YN3K4oPWFEyxUNwBkZnTCnaCCRhCaH5A/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1YN3K4oPWFEyxUNwBkZnTCnaCCRhCaH5A/view?usp=sharing</a>
Jesús Paredes	<a href="https://drive.google.com/file/d/18VCVQ5e-bd90AdxiL2TzP8YRqbZ1XATk/view?usp=sharin">https://drive.google.com/file/d/18VCVQ5e-bd90AdxiL2TzP8YRqbZ1XATk/view?usp=sharin</a>

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.4 Validación de Socios Clave

### 6.4.1 Experimento 1

#### *a. Objetivo del Experimento*

Este experimento tiene como objetivo principal conocer a mayor detalle a nuestros socios claves como ex alumnos y desarrolladores web, quienes son importantes para el correcto funcionamiento de nuestros servicios.

#### **i. Diseño del Experimento**

Para el presente experimento, se diseñaron entrevistas a 15 universitarios, así como también se realizó una entrevista a nuestro desarrollador web y alumnos, ya que consideramos que son los socios que necesitamos para que wiLearn pueda funcionar.

#### **ii. Bitácora de Actividades**

Tabla 22: Bitácora de actividades en experimento 1 - Socio clave

<b>Actividades a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultado</b>
Elaboración de las preguntas a realizar en las entrevistas	Realizar preguntas abiertas para que el usuario final pueda brindarnos mayor información.	Tener las preguntas óptimas para obtener información que posteriormente pueda ser
Entrevistas a los usuarios a través de zoom	En total se entrevistarán a 15 universitarios de la UPC	Se recaudaron opiniones y experiencias de los jóvenes

		universitarios respecto a los paquetes visualizados en la página web.
Entrevistas a los expertos a través de zoom	En total se realizarán 3 entrevistas a expertos.	Se obtuvo información relevante con respecto a la validación de socios clave.
Redacción y analizar los resultados obtenidos.	Se realizan las redacciones resaltando a grandes rasgos las opiniones de cada usuario entrevistado.	Con los comentarios obtenidos se ideó mejor la propuesta de valor, modificando los planes propuestos inicialmente acorde a la preferencia de los estudiantes.

*Fuente: Elaboración propia*

### ***c. Análisis e Interpretación de resultados***

**ENTREVISTA 1:** Antonella Lozano, estudiante de Administración y Marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexa Carey

La entrevistada mencionó que frecuentemente guarda resúmenes importantes ya que ello le puede servir para su vida laboral como por ejemplo resúmenes de cursos como Diseño Organizacional y Trade Marketing, gracias a sus compañeros es que puede encontrar exámenes pasados y de esta manera comparte lo poco que encuentra con otros alumnos. Asimismo, ha pasado situaciones en las cuales sus compañeros no quisieron compartir sus documentos, las plataformas que habitualmente navega para conseguir estos exámenes son Wabu y Notas, en las cuales encuentra lo que necesita sin pedirle algo a cambio. Además, desea tener como incentivo el poder obtener algún descuento en pequeñas marcas de esta manera estaría más dispuesta a subir archivos importantes que sería relevante para los alumnos.

**ENTREVISTA 2:** Valerie Cucci, estudiante de Administración y Marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexa Carey

La entrevistada mencionó que para ella es importante guardar los resúmenes de cursos que ha llevado al principio de la carrera porque le pueden servir en un futuro, por ello los tiene en formato PDF, asimismo tuvo la oportunidad de poder intercambiar exámenes y tareas académicas con sus amigos para poder obtener documentos que en ese momento requería con urgencia, Valeria mencionó estar dispuesta a poder donar sus materiales sin obtener nada a cambio, ya que se pone en el lugar de sus compañeros y entiende sus necesidades, si ha utilizado plataformas como Notas en el cual no le pedía nada a cambio pero veía que la calidad de resúmenes y exámenes no eran de gran ayuda ya que se encontraban desactualizados.

**ENTREVISTA 3:** Carlos Vite, estudiante de Administración y Marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexa Carey

El entrevistado mencionó que usualmente crea carpetas en su computadora para poder preservar los resúmenes y exámenes de cada curso así que de manera automática quedan guardados los trabajos en formato PDF y en Word, siempre sus amigos le comparten con amabilidad sus materiales, se encuentra dispuesto a compartir exámenes pero sus trabajos solo lo comparte con sus amigos compañeros cercanos ya que tiene la confianza de que no lo exhibirán a personas desconocidas. Por otro lado, utiliza bastante plataformas como Nootas permite descargar exámenes con solo acceder con la cuenta de Gmail, otras plataformas piden que el usuario intercambie archivos esto lo convierte tedioso porque no sabe qué documentos subir, lo que a él le incentivaría poder compartir sus materiales es poder tener mayor acceso a ciertos beneficios o quizás ganar puntos para que entre de manera que obtendría charlas gratuitas, así también como acceso directo a materiales exclusivos.

**ENTREVISTA 4:** Karen Chura, estudiante de Administración y Negocios internacionales en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

La entrevistada mencionó que, si tiene materiales guardados en el Drive para que en un futuro pueda compartirlos con sus amistades, asimismo ha tenido que recurrir a plataformas que le permitan descargar exámenes y resúmenes virtuales como por ejemplo I neurona. Sin embargo, no lo encuentra tan eficiente debido a que estos programas le pedían intercambio de documentos, pero ella en muchas ocasiones obtenía documentos en blanco que prácticamente no le servía para nada, fue mala su experiencia, pero si estaría dispuesta a intercambiar sus resúmenes siempre y cuando reciba documentos de la misma calidad y no vacíos.

**ENTREVISTA 5:** Romel Ortega Villanueva, estudiante de administración y marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Romel comentó que suele guardar los materiales de su carrera y los que piensa pueden ser utilizados por sus compañeros de ciclos anteriores. Utilizando mucho el Drive donde suele almacenar todos los trabajos que lleva en la universidad ordenándolos en diferentes carpetas. El formato que suele guardar a la hora de descargar sus trabajos es en PDF y lo tiene en su nube suelen ser documentos Word. Asimismo, comentó que no ha cambiado sus trabajos por otros con un compañero, solo ha buscado material de ciertos cursos y sus compañeros le han brindado sin problema incluso él solo da sus trabajos sin pedir nada a cambio. Con respecto a plataformas que brindan trabajos pasados no la visita mucho solo busca todo este material con su entorno siendo estos su fuente principal, ya que tiene contacto más directo. Tiene conocimiento que las plataformas al momento de poder querer un documento pedían registrarse en la web y un monto de dinero a cambio. Lo que le incentiva en poder compartir su material académico es el poder ayudar a otras personas, sin embargo, busca también tener algo a cambio no tendría problema de hacerlo.

**ENTREVISTA 6:** Diego Ludeña, estudiante de Administración y Marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

El entrevistado nos mencionó que antes de la pandemia solía guardar sus materiales en un folder, actualmente lo tiene en sus pc ordenados en carpetas. Suele tener sus materiales en documentos Word, PDF, Excel. Con respecto al intercambio de materiales si lo ha realizado en plataformas que le pedían previamente subir materiales para poder descargar el que podría serle útil. Asimismo, está muy dispuesto a compartir sus documentos con otros compañeros o incluso en diferentes plataformas digitales. Si está constantemente en la búsqueda de plataformas que brindan estos mecanismos, logrando pedir en primer lugar el registro y subir cinco archivos para poder descargar dos. Al realizar ese acto de compartir documento se siente bien en poder ayudar a otras personas con temas de resúmenes donde todos podrían apoyarse en diversos temas y materias de la universidad.

**ENTREVISTA 7:** Manuel Rodríguez Díaz, estudiante de Administración y Marketing de la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Manuel nos comentó que cuando las clases eran de manera presencial solía guardar sus exámenes en archivadores y los trabajos de forma digital. Actualmente debido a la coyuntura todos los materiales los tiene almacenados digitalmente ordenados en carpetas. Sí tuvo momentos de poder intercambiar materiales con compañeros que estuvieron en ciclos superiores logrando buscar en su mayoría cursos numéricos. Asimismo, aclara que si está abierto en poder compartir sus materiales sintiendo que está ayudando a otros estudiantes que van a llevar el curso. Mencionó que si utiliza una página web para la búsqueda de trabajos pasados y siempre echa un vistazo en los grupos de Facebook de estudiantes de la UPC donde comparten materiales de diferentes cursos. Estas plataformas siempre le pedían que suban archivos a la hora que quiera una descarga, ya que solo le brindaba algunas páginas para poder incentivar la descarga. Por último, lo que le incentiva en poder compartir sus materiales es la rapidez que le pueda brindar la plataforma en la

búsqueda y descarga, también poder utilizarlo en computadora y app. Si esta plataforma tuviera costo buscaría que sea accesible a los bolsillos de un estudiante.

**ENTREVISTA 8:** Milagros Pérez Alarcón, estudiante de Administración y Marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 25
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Milagros comentó que siempre guarda materiales que solo corresponden a su carrera siendo estos resúmenes, controles, trabajos. Suele convertir todos sus documentos de Word en formato PDF, ya que le brinda un poco más de orden. También mencionó, que si ha intercambiado materiales con sus compañeros de diversos cursos, pero con mayor frecuencia los cursos referentes a finanzas. Asimismo, resaltó que si estaría dispuesta en compartir sus documentos porque sería egoísta no hacerlo cuando a ella le han ayudado mucho estos materiales que le ha servido en poder guiarse en el desarrollo de sus trabajos. Por otro lado, si ha hecho la búsqueda de plataformas para poder obtener estos materiales e información de sus diferentes materias. Lo que la plataforma le pedía a la hora de descargar el archivo primero era el registro y el poder subir documentos en la misma comunidad. Por último, el motivo que la incentiva en poder compartir sus documentos es el ayudar a muchos jóvenes en obtener acceso a resúmenes, resolución de ejercicios, entre otros materiales.

**ENTREVISTA 9:** Jesús Paredes, estudiante de derecho y diseñador web independiente

- **Tipo de Entrevistado:** Experto
- **Edad:** 22
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Jesús nos mencionó que trabaja de forma independiente desarrollando web a pequeñas empresas. Suele manejar entre 4 a 5 páginas web de diferentes rubros. Por otro lado, prefiere trabajar como freelance debido a que puede manejar sus horarios y que en una empresa puede trabajar diferentes proyectos sin poder tomar la decisión de elegir. También mencionó, que los beneficios que espera al buscar un trabajo de tiempo completo el poder obtener el 50% del desarrollo de la web, obtener una buena

remuneración por el tiempo laborado. Por último, mencionó el no haber participado en un proyecto educativo, pero sí en diferentes otros rubros.

**ENTREVISTA 10:** Andrea Vega, bachiller de comunicación y publicidad y Ux Designer en Platanitos

- **Tipo de Entrevistado:** Experto
- **Edad:** 28
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

Andrea nos comentó que actualmente está laborando en Platanitos desarrollando tres proyectos como el rediseño de la página web de Platanitos, Platanitos Prime y Hacer un piloto de puntos de Platanitos. Mencionó que prefiere trabajar en una empresa debido a la seguridad que tiene con referencia a su sueldo. Nos mencionó que el mejor beneficio que busca en una compañía es el clima laboral y que sus ideas sean escuchadas. Logrando sentir que es parte de la compañía es un factor primordial para poder lograr los objetivos que puede presentar la empresa. Por otro lado, mencionó que aún no ingresa en el desarrollo de una web educativa, ya que ha trabajado inicialmente con una web de logística y ahora en un e-commerce, pero si le interesaría en un futuro poder participar en el sector educativo. Por último, resaltó la paleta de colores que se utilizó tanto en la web y App siendo estas muy bien seleccionadas. Asimismo, recomendó implementar un vídeo tutorial en el inicio de la web donde se ilustre los ocho beneficios que brinda wiLearn.

#### *d. Aprendizajes – Cambios a Realizar*

Al hablar con los usuarios se pudo identificar la gran importancia que es para ellos guardar sus materiales ya que le puede ser de gran utilidad utilizarlos en cursos futuros. Asimismo, la mayoría de entrevistados suele compartir sus resúmenes, pero solo a sus amistades cercanas ya que ellos mismos revelan que también pasaron por esa situación. Por otro lado, la mayoría de los usuarios estarían dispuestos a subir sus documentos tales como exámenes, resúmenes y trabajos actualizados y con información relevante a una plataforma para que pueda llegar a más personas siempre y cuando se le brinde algo a cambio, de esto aprendemos a que se les debe dar opciones para que elijan qué tipo de recompensa desea obtener y dependiendo de la calidad de la información se le estaría retribuyendo con servicios premium de wiLearn. Gracias a la entrevista obtenida por

experto, algunos cambios a realizar sería la implementación de un video tutorial de corto tiempo al inicio de la página web, en el cual se brinde información detallada sobre los 8 beneficios que ofrece wiLearn, asimismo aprendimos a que si deseamos optar por la opción de contratar a un desarrollador que trabaje bajo la modalidad freelance. Debemos tener en cuenta que cuenta con más de 3 proyectos a la vez y busca obtener el mayor margen de ganancia posible por cada trabajo realizado

*e. Sustentación de las validaciones*

Tabla 23: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Socios clave

Entrevistados	Links a las entrevistas
Melani Pariona	<a href="https://drive.google.com/file/d/1-wGc27OT86HLV8zjnpM8uhUDRbsMfbXD/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1-wGc27OT86HLV8zjnpM8uhUDRbsMfbXD/view?usp=sharing</a>
Valerie Cucci	<a href="https://drive.google.com/file/d/1COLejgyJ30eXuJvDNP9kfOat_Bf9bh9f/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1COLejgyJ30eXuJvDNP9kfOat_Bf9bh9f/view?usp=sharing</a>
Karen Chura	<a href="https://drive.google.com/file/d/1tz5v4uLfvEmIRzLF3T5OwkJhwb5X1_BE/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1tz5v4uLfvEmIRzLF3T5OwkJhwb5X1_BE/view?usp=sharing</a>
Carlos Vites	<a href="https://drive.google.com/file/d/1p9D36NX4UulYRkFoG8mVqQ_vYjarXun-/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1p9D36NX4UulYRkFoG8mVqQ_vYjarXun-/view?usp=sharing</a>
Antonella Lozano	<a href="https://drive.google.com/file/d/1O5DwXQ2jedonl-y1kc1V7ZdI0nPkMomf/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1O5DwXQ2jedonl-y1kc1V7ZdI0nPkMomf/view?usp=sharing</a>
Milagros Perez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Ptsv9EKwvXiAq8d6wV0cKP2a0RhIYydi/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Ptsv9EKwvXiAq8d6wV0cKP2a0RhIYydi/view?usp=sharing</a>
Manuel Rodriguez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1rBrz6X4aB5dxxUTbXY322YgT5Av_3Cie/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1rBrz6X4aB5dxxUTbXY322YgT5Av_3Cie/view?usp=sharing</a>
Diego Ludeña	<a href="https://drive.google.com/file/d/13FGF4UXcnX3mf9AwxxVPN2jDHgpnvY3C/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/13FGF4UXcnX3mf9AwxxVPN2jDHgpnvY3C/view?usp=sharing</a>

Romel Ortega	<a href="https://drive.google.com/file/d/1SdvKukHZjuIn453o-T-YewBO-Gv7bMo/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1SdvKukHZjuIn453o-T-YewBO-Gv7bMo/view?usp=sharing</a>
--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 24: Nombres y apellidos de expertos entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Socios clave

<b>Entrevistados</b>	<b>Links a las entrevistas</b>
Andrea Vega	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Uj8WO2PKZIUm-DZ7iH_cOD7I39ffXBnT/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Uj8WO2PKZIUm-DZ7iH_cOD7I39ffXBnT/view?usp=sharing</a>
Jesús Paredes	<a href="https://drive.google.com/file/d/1x9_3tUFkA8EQdF746GcAr5NtWxrdQuiC/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1x9_3tUFkA8EQdF746GcAr5NtWxrdQuiC/view?usp=sharing</a>

*Fuente: Elaboración propia*

## **6.5. Validación de estructura de costos**

### **6.5.1 Experimento 1**

#### ***a. Objetivo del Experimento***

El objetivo primordial de este objetivo planteado es validar el cuadrante de la estructura de costos, para ello se ha elaborado una pauta de preguntas, con la finalidad de conseguir una enriquecedora información por parte de los dos expertos: el dueño de la academia y el diseñador de página web. Asimismo, la información recolectada será implementada posteriormente con el fin de que nuestro usuario tenga una excelente experiencia con wiLearn.

#### ***b. Diseño Desarrollo del Experimento***

##### **i. Descripción del Experimento**

Elaboración de entrevistas a profesionales del rubro de diseño y desarrollo web que nos brinden información acerca de los costos necesarios para el desarrollo de nuestro proyecto en cuanto a las apps y sitio web.

## ii. Bitácora de actividades

Tabla 25: Bitácora de actividades en experimento 1 - Estructura de costos

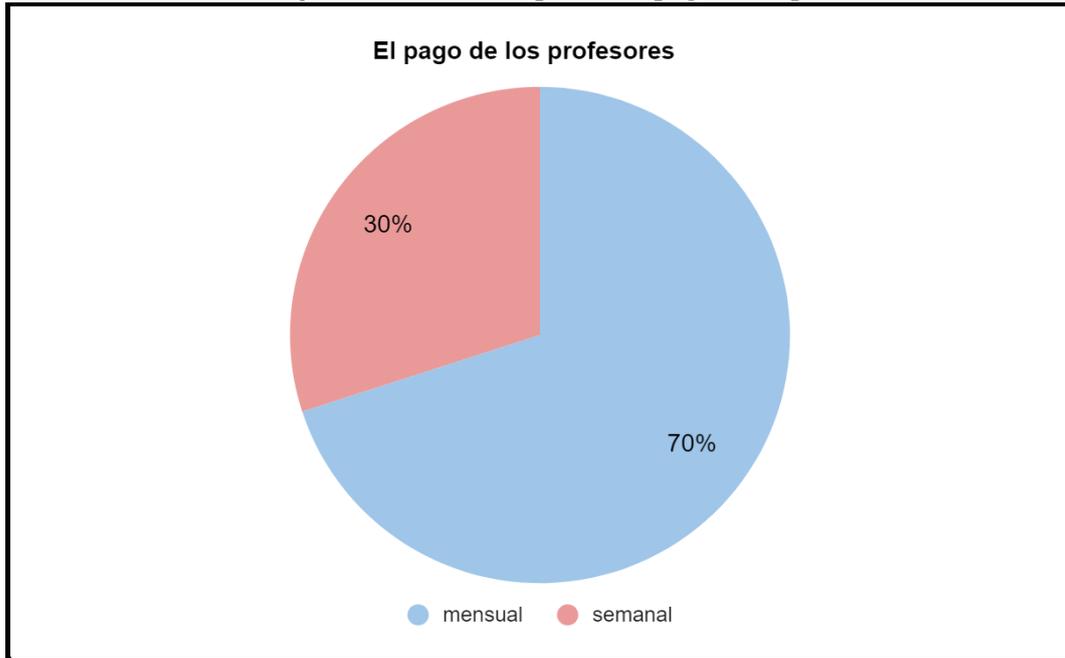
<b>Actividades a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultado</b>
Elaboración de las preguntas a realizar en las entrevistas	Realizar preguntas abiertas para que el usuario final pueda brindarnos mayor información.	Tener las preguntas óptimas para obtener información que posteriormente pueda ser
Entrevistas a los expertos a través de zoom	En total se entrevistarán a 3 expertos con conocimientos en desarrollo de aplicaciones y sitios web.	Recaudar opiniones y experiencias de los jóvenes universitarios respecto a los paquetes visualizados en la página web.
Redacción y analizar los resultados obtenidos.	Se realizarán las redacciones resaltando a grandes rasgos las opiniones de cada usuario entrevistado.	Brindarle una mejor propuesta de valor, modificando los planes propuestos inicialmente acorde a la preferencia de los estudiantes.

*Fuente: Elaboración propia*

### c. Análisis e Interpretación de resultados

- EXPERTO DUEÑO DE LA ACADEMIA

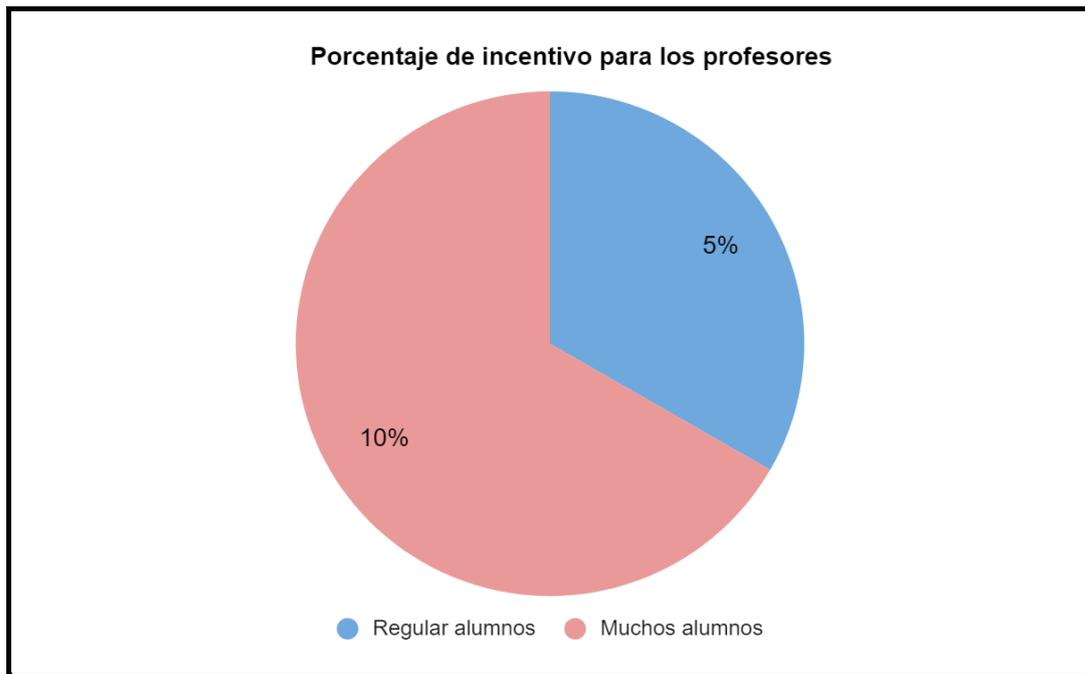
Gráfico 29: ¿Cada cuánto tiempo se les paga a los profesores?



*Fuente: Elaboración propia.*

- Según las entrevistas realizadas al dueño de la academia, afirmó pagar de manera mensual al 70% de sus profesores que ya hayan trabajado con él en ciclo anteriores, por lo cual estableció esa modalidad de pago. Sin embargo, los nuevos profesores que recién entran a dictar a las academias no tienen horario fijo y solo están de prueba por ello este 30% se les paga de manera semanal.

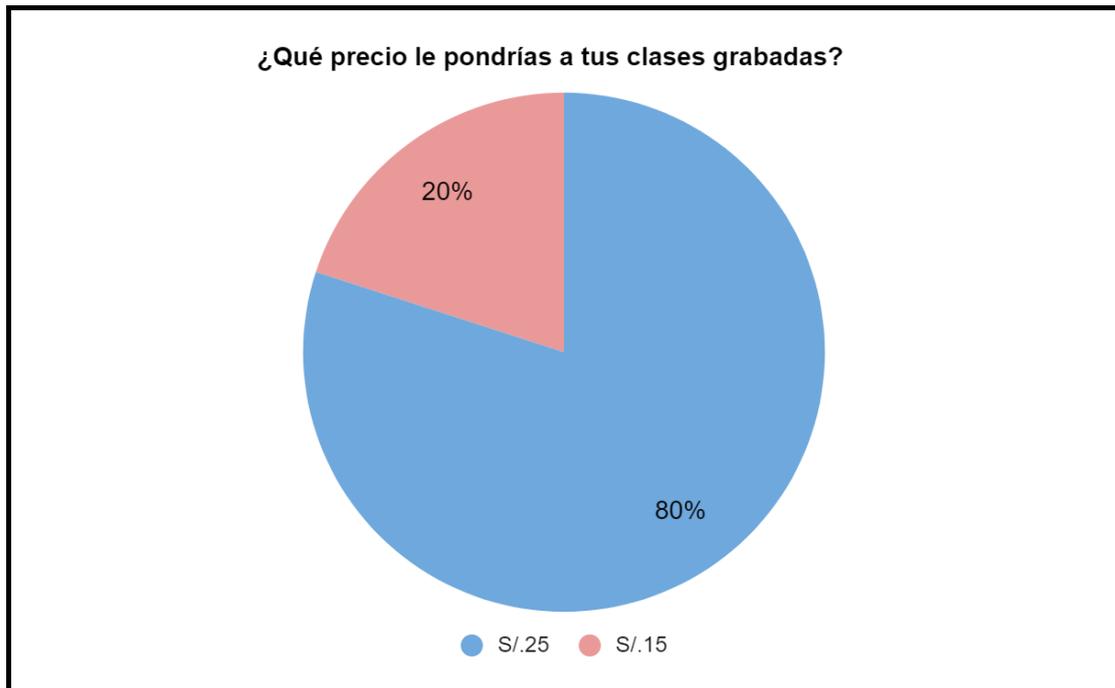
Gráfico 30: Porcentaje de incentivo que se les brinda a los profesores



*Fuente: Elaboración propia*

- Por otro lado, Henry nos comenta que dependiendo de la cantidad de alumnos que llegue a establecer cada profesor a fin de mes se le brinda un incentivo en términos monetarios, por ejemplo, cuando hay muchos alumnos se les concede un 10% más su sueldo. Pero, cuando llegan a cantidades regulares de clientes solo les brinda un 5% al final del mes.

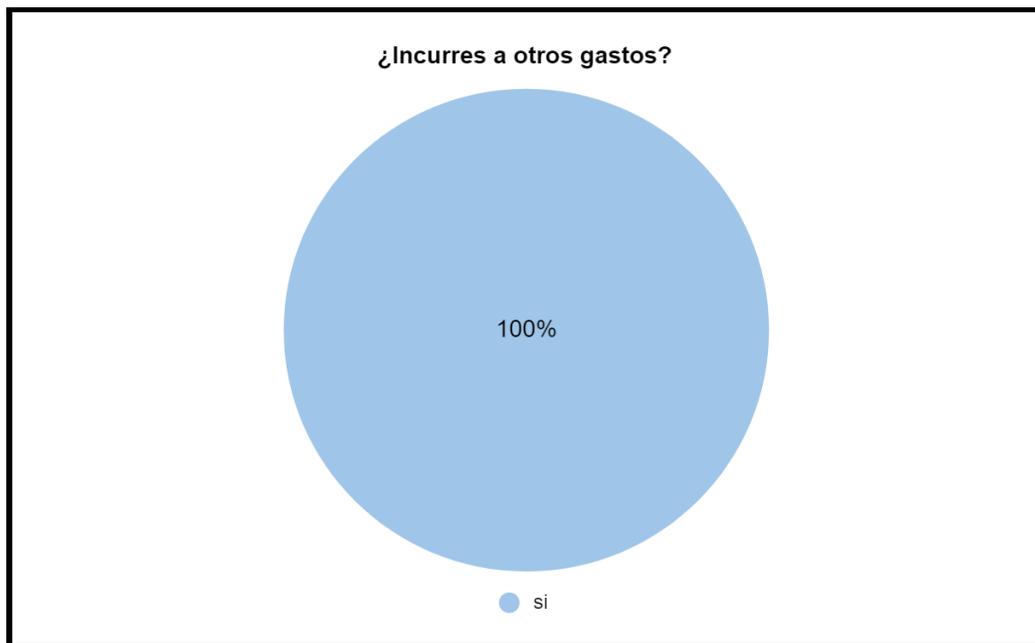
Gráfico 31: ¿Qué precio le pondrías a tus clases grabadas?



*Fuente: Elaboración propia*

- Según las entrevistas, el dueño de la academia mencionó que sus clases grabadas tendrán un rango entre S/15.00 a S/25.00, siendo S/25.00 el costo más alto que cobraría por clases grabadas de cursos donde no dicten muchos profesores y haya una gran demanda, mientras que cobraría S/15.00 por cursos de primeros ciclos donde la competencia sea fuerte.

Gráfico 32: ¿Incurres a otros gastos?



*Fuente: Elaboración propia*

- Finalmente, Henry afirmó que si bien por la situación en la que nos encontramos dejó de incurrir gastos de alquiler. Sin embargo tuvo que incurrir en gastos de plataformas, como por ejemplo zoom, ya que básicamente es un medio importante que utiliza para poder comunicarse con los alumnos durante las clases.

#### **ENTREVISTA 1:** Bryan Pizarro, desarrollador web

- **Tipo de Entrevistado:** Experto
- **Edad:** 22
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Kenyi Sanchez Sulca

El entrevistado comentó que le parece muy interesante la plataforma y los servicios que brinda. Con referencia al costo del desarrollo del sitio web y app mencionó que depende de varios factores como el dominio, hosting, certificados de seguridad. Dando como un estimado de \$30,000.00 dólares es lo que se puede gastar por una App, pero se tiene la opción de crear la web en plataformas de diseño de sitios web por un costo menor, aunque ello significa tener que privarse de muchos detalles y resaltó el tema de la seguridad virtual que es muy importante en el desarrollo. El mantenimiento del sitio web suele tener el precio de \$1,000 dólares, pero esto depende de utilizar personal de la misma empresa, contratado a tiempo completo, o tercerizar el desarrollo web. Con referencia al personal,

comenta que deberíamos tener un diseñador web de tiempo completo para poder hacer las modificaciones de forma rápida. Logrando reducir el tiempo de respuesta ante una caída del sistema o falla en una de las interfaces. Con relación al servicio de almacenamiento de datos nos comentó que existen paquetes accesibles en diferentes plataformas virtuales como OneDrive donde los precios no son tan elevados y van desde los S/.60 soles a más.

**ENTREVISTA 2:** Henry Astillo, profesor de academia Nivel A y accionista de la academia

- **Tipo de Entrevistado:** Experto
- **Edad:** 45
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey

El entrevistado mencionó que el pago a los profesores depende mucho del tiempo que tienen en la academia, a los que tienen más tiempo se les paga de manera mensual, también hay grupos de profesores que se les remunera de forma quincenal y por último se encuentran aquellos profesores que se les paga por cada clase dictada. Por otro lado, cuando una persona comienza a enseñar se les paga un 60% de lo que se genera en las clases, pero según las metas que va cumpliendo como por ejemplo va recolectando una mejor cantidad de alumnos el porcentaje va subiendo, el cual puede llegar a un 65% o 70% todo es en base a los méritos que haga cada profesor. Además, mencionó que una utilidad neta aproximada que recibe la academia es de 5000 soles mensuales, además si llega a incurrir a otro tipo de gastos mensuales como por ejemplo el pago a una plataforma zoom que le permita dictar clases sin un límite de tiempo por ello realiza un gasto de 1000 soles mensuales, asimismo si tuviera la oportunidad de brindar un servicio de clases grabadas el costo dependerá mucho del tipo de curso que sea , por ejemplo si es un curso.

### *c. Estructura de Costos*

Tabla 26: Costos operativos – wiLearn

COSTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 1/ MENSUAL	AÑO 2/ MENSUAL	AÑO 3/ MENSUAL	AÑO 4/ MENSUAL	AÑO 5/ MENSUAL
Servicio de seguridad	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Agua, luz, internet, telefonía	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Alquiler de oficinas	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
Presupuesto de marketing	3000.00	3300.00	3630.00	3993.00	4392.30
Gastos anuales (iOs, Android)	39.00	39.00	39.00	39.00	39.00
Servicio de limpieza	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
OTROS	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
<b>TOTAL</b>	<b>6839.0</b>	<b>7139.0</b>	<b>7469.0</b>	<b>7832.0</b>	<b>8231.3</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 27: Gastos de Administración y Ventas - wiLearn

CONCEPTO	AÑO 1			AÑO 2		
	CANTIDAD	SUELDO NETO	COSTO LABORAL/MENSUAL	CANTIDAD	SUELDO NETO	COSTO LABORAL/MENSUAL
Gerente general	1	4000	4000	1	4000	4000
Gerente RRHH	1	3000	3000	1	3000	3000
Desarrollador web	1	3000	3000	1	3000	3000
Gerente de marketing	1	3000	3000	1	3000	3000
Practicantes administrativos	2	950	1900	2	950	1900
Practicante tecnologico	1	950	950	1	950	950
Asesores de venta	3	1200	3600	3	1200	3600
<b>TOTAL</b>			<b>19450</b>	<b>TOTAL</b>		<b>19450</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 28: Costos laborales mensuales- wiLearn

AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
CANTIDAD	SUELDO NETO	COSTO LABORAL/MENSUAL	CANTIDAD	SUELDO NETO	COSTO LABORAL/MENSUAL	CANTIDAD	SUELDO NETO	COSTO LABORAL/MENSUAL
1	4000	4000	1	4000	4000	1	4000	4000
1	3000	3000	1	3000	3000	1	3000	3000
1	3000	3000	1	3000	3000	1	3000	3000
1	3000	3000	1	3000	3000	1	3000	3000
2	950	1900	3	950	2850	3	950	2850
1	950	950	1	950	950	1	950	950
3	1200	3600	3	1200	3600	3	1200	3600
<b>TOTAL</b>		<b>19450</b>	<b>TOTAL</b>		<b>20400</b>	<b>TOTAL</b>		<b>20400</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### *d. Sustentación de las validaciones*

Tabla 29: Nombres y apellidos de expertos entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 1 - Estructura de costos

<b>Entrevistados</b>	<b>Link a las entrevistas</b>
Henry Astillo	<a href="https://drive.google.com/file/d/1IXbyqYh7YNplZrbzXbt4buNhroDZ4oNH/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1IXbyqYh7YNplZrbzXbt4buNhroDZ4oNH/view?usp=sharing</a>
Bryan Pizarro	<a href="https://drive.google.com/file/d/1E7WhM8zXZgbsN3kvuD5AJK_dNarkTNW/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1E7WhM8zXZgbsN3kvuD5AJK_dNarkTNW/view?usp=sharing</a>

*Fuente: Elaboración propia*

## **7. VALIDACIÓN DEL INTERÉS DE COMPRA**

### **7.1 Experimento 1**

#### *a. Objetivo del experimento*

Generar la mayor cantidad de interacción en las plataformas digitales de WiLearn, como Facebook, Instagram y página web, por medio de publicaciones que exponen las herramientas que brinda el aplicativo.

#### *b. Diseño y desarrollo del experimento*

##### **i. Descripción del experimento**

Mediante las redes sociales (Facebook, Instagram) se presentaron distintos posts, videos, historias durante el periodo de Mayo y Junio del año 2021. Donde se buscaba comunicar los diversos beneficios que brinda los planes premium para así generar una mayor interacción por estos medio, con el fin de direccionarlos a la página web donde el usuario pueda generar la compra de un plan predeterminado o personalizarlo según sus requerimientos.

Figura 40: Video lanzado en las redes sociales de wiLearn



*Fuente: Instagram WiLearn*

- En primer lugar, se realizaron las publicaciones en Instagram y Facebook de videos buscando una mayor interacción de los usuarios donde se comunicaba los beneficios gratuitos como también los planes premium para posteriormente derivarlo a la descarga del App y visitar la página web.

Figura 41: Post lanzado en las redes sociales de wiLearn



*Fuente: Instagram WiLearn*

- Posteriormente, se realizaron las publicaciones tanto en Instagram como en Facebook sobre los beneficios premium en un mayor detalle. Donde explicaba sobre lo favorables de las clases grabadas debido a que son de profesores reconocidos de las academias externas de la universidad logrando acceder a un gran número de videos, poder darle like al video, poder agregarlo a la sección de favoritos, entre otras cosas. También se resaltó la sección de ofertas laborales donde se comunicaba que solo se encontraron anuncios para poder convalidar las prácticas preprofesionales en las mejores empresas del sector y Pymes. Dando un valor agregado en la preparación previa de las entrevistas y el poder brindar cursos para potenciar el perfil laboral de los estudiantes. Como tercera imagen se mostró el planificador de horarios mostrando que se puede crear notificaciones previas a las clases, entrega de trabajos, exámenes y el poder agendar eventos. La última imagen fue la de promediador de notas. Con esto buscábamos la intención de que los usuarios se interesen en nuestros paquetes premium y se logre nuevas suscripciones llevando a las compras de planes.

Figura 42: Post lanzado en las redes sociales de wiLearn



*Fuente: Instagram wiLearn*

- Para el mes de junio se lanzó la publicación en Facebook e Instagram sobre el descuento del 15% en la primera suscripción, llevándolo a la página web para así lograr nuevas ventas.

Figura 43: Post lanzado en las redes sociales de wiLearn



*Fuente: Instagram wiLearn*

- Siguiendo con los posts se publicó uno donde puede visualizar los paquetes ofrecidos por wiLearn y los paquetes personalizados según los requisitos que busca. Adicionalmente, se mencionó los diversos accesos que tiene al poder realizar el pago por los beneficios premium, también se comunica la presencia en teléfonos móviles debido a que se puede encontrar por Google Play y App Store, y entrar por medio de la página web.

Figura 44: Historias lanzado en las redes sociales de wiLearn



*Fuente: Redes Sociales WiLearn*

- Asimismo, se realizaron publicaciones de historias en las redes sociales como Facebook e Instagram para poder lograr interacción con los consumidores. Esto se publicaron mediante videos cortos de 15 segundos donde al finalizar se podría enviar mensajes para pedir información de un plan en específico.

## **ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)**

La estrategia implementada para este objetivo es la de promoción, por lo cual se busca dar a conocer a nuestros usuarios los beneficios premium que pueden obtener, además de ello, se realizaron promociones de descuentos de un 15% lo cual tiene como finalidad, incentivar y motivar a que más usuarios descarguen nuestro aplicativo y a la suscripción de ellos en nuestra página web. Por otro lado, se busca generar más leads en nuestros canales oficiales para que nuestra comunidad continúe creciendo gracias a las publicaciones orgánicas que se realizaron. Por otro lado, se propone realizar actividades

BTL para poder tener mayor presencia en redes y alcanzar a un mayor número de estudiantes universitarios. Desarrollando publicidad en redes sociales mediante la estrategia de posicionamiento para poder posicionar la marca y obtener un reconocimiento dentro del mercado. Posteriormente, se utilizará las estrategias de consideraciones para poder atraer a los usuarios a la página web esto se aplica mediante publicidad de videos y el formato carrusel. A largo plazo, se aplicará la conversión de esta manera se busca aumentar el tráfico en la página web e incrementar la interacción en el App. Dentro de ello, se utilizará una estrategia SEO y SEM para poder ser la primera opción en los buscadores y así lograr un reconocimiento de marca en un largo plazo.

### iii. Bitácora de actividades

Tabla 30: Bitácora de actividades en experimento 1 - Interés de compra

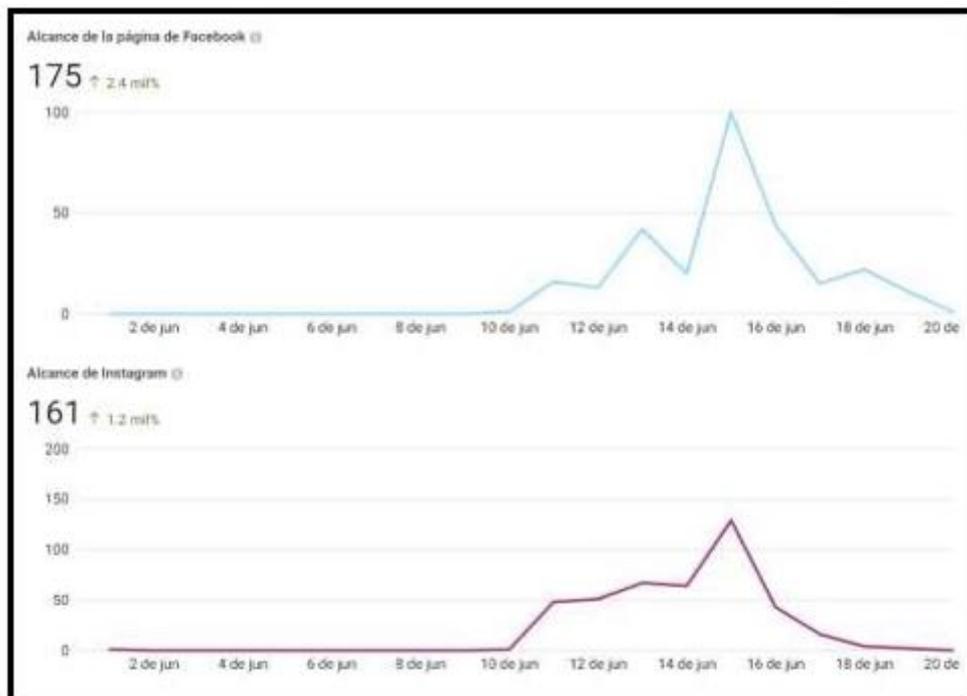
<b>Actividades a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultado</b>
Elaboración de video	Desarrollar el video, manteniendo los parámetros de diseño propuestos desde el inicio.	Video llamativo y alineado al público objetivo de jóvenes estudiantes.
Publicación de video en Facebook	Realizar la publicación en la red social Facebook, segmentando correctamente el público objetivo.	Incremento de interacción y alcance a nuevos seguidores en Facebook.
Publicación de video en Instagram	Realizar la publicación en la red social Instagram, segmentando correctamente el público objetivo.	Incremento de interacción y alcance a nuevos seguidores en Facebook.

*Fuente: Elaboración propia*

### c. Análisis e interpretación de resultados

- Por medio de las publicaciones realizadas en las que se presentaba las herramientas que podían ser encontradas en el aplicativo de wiLearn, la interacción presentó un aumento en ambas redes sociales utilizadas.
- Otro de los resultados obtenidos, es que las publicaciones posteadas en la red social de Instagram fueron las que mayor número de interacciones tuvieron, llegando a la conclusión de que nuestro público objetivo se encuentra activamente en este canal, por lo cual deberíamos direccionar nuestros esfuerzos brindando mayor contenido interactivo en este medio.

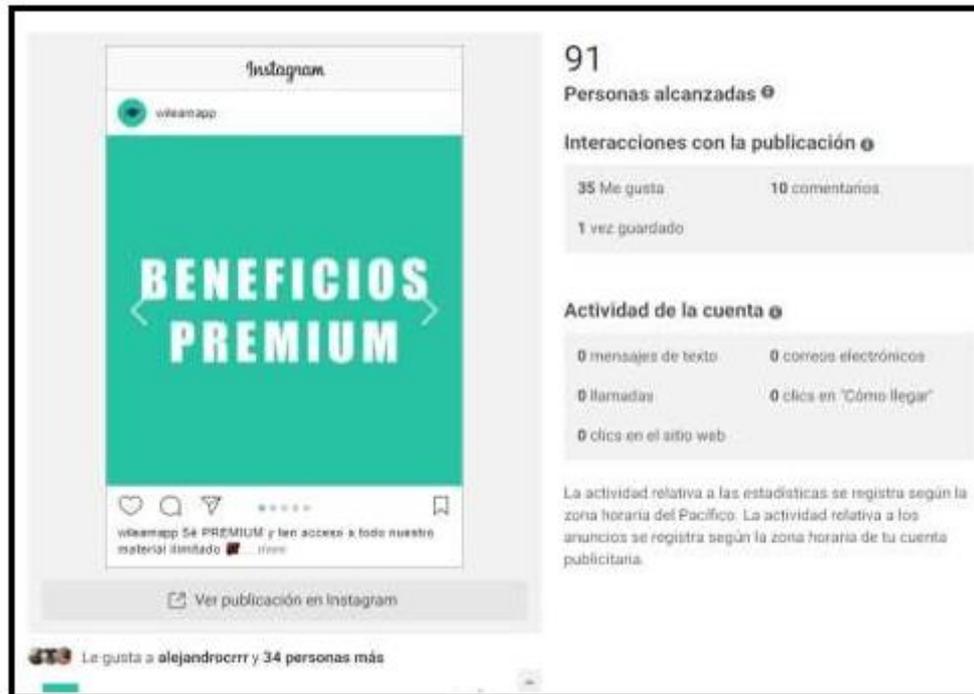
Gráfico 33: Alcance de publicaciones en Facebook e Instagram



*Fuente: Redes Sociales wiLearn*

- Este gráfico nos señala que la red social Facebook tuvo un mayor alcance a comparación de Instagram en estos últimos 10 días, sin embargo, al ser esta red que cuenta con un mayor de visualizaciones no significó que necesariamente tuvo interacciones en las publicaciones.

Figura 45: Resultados de post en Instagram



*Fuente: Instagram de wiLearn*

- Gracias a las publicaciones realizadas, se puede visualizar que Instagram fue la red social que obtuvo un mayor alcance de personas de manera orgánica, esto logró generar comentarios el interés de compra por parte de los usuarios, asimismo solicitaron una mayor información sobre estos beneficios que wiLearn ofrece.

Figura 46: Resultados de post en Instagram



*Fuente: Instagram de wiLearn*

- Debido a las publicaciones por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook donde se mencionaba la página web, esto logró el poder contar con nuevos suscriptores donde se comunicaban por información de los planes ofrecidos para posteriormente pedir los métodos de pago.

Tabla 31: Nuevos suscriptores en la página web

Nombres y apellidos	Correos
Alejandra Champac Mamani	<a href="mailto:alejandrachampac@gmail.com">alejandrachampac@gmail.com</a>
Isael Cabrera Calle	<a href="mailto:isaelcabreracalle@gmail.com">isaelcabreracalle@gmail.com</a>
Carlos Tambo Calvera	<a href="mailto:albertotambo@gmail.com">albertotambo@gmail.com</a>
Carlos Orlando Pacheco Quintana	<a href="mailto:opachecoq@gmail.com">opachecoq@gmail.com</a>
Luis Condori Arango	<a href="mailto:yasuo6684@gmail.com">yasuo6684@gmail.com</a>
Hector Yeren Alcalde	<a href="mailto:hector161295@gmail.com">hector161295@gmail.com</a>

Raúl Solsol Camacho	<a href="mailto:raulsolesol@gmail.com">raulsolesol@gmail.com</a>
Miguel Herrera Hernandez	<a href="mailto:sigo.empresa@gmail.com">sigo.empresa@gmail.com</a>
Sheyla Reyes Perez	<a href="mailto:sheylareyes19@gmail.com">sheylareyes19@gmail.com</a>
Piero Pardo Figueroa	<a href="mailto:pardofihe@gmail.com">pardofihe@gmail.com</a>
Monica Chacolla Villanueva	<a href="mailto:monicavillanuevav11@gmail.com">monicavillanuevav11@gmail.com</a>
Yhonny Claudio Evangelista Chávez	<a href="mailto:yhonnyevangelista@gmail.com">yhonnyevangelista@gmail.com</a>
Nasha Olivares	<a href="mailto:nashittaolivares@gmail.com">nashittaolivares@gmail.com</a>
Jean Paul Astorima	<a href="mailto:jean545vl@gmail.com">jean545vl@gmail.com</a>
Carla Cueva Córdova	<a href="mailto:carlita45kl@gmail.com">carlita45kl@gmail.com</a>
Sebastian Montes	<a href="mailto:sebasmo09@gmail.com">sebasmo09@gmail.com</a>
Jose Martinez	<a href="mailto:josems@gmail.com">josems@gmail.com</a>
Carlos Aymara	<a href="mailto:carlosay87@gmail.com">carlosay87@gmail.com</a>
Andy La Torre	<a href="mailto:andylt23@gmail.com">andylt23@gmail.com</a>

*Fuente: Elaboración Propia*

#### ***d. Aprendizajes***

- Realizar publicaciones audiovisuales con referencia a los planes específicos por cada plan ofrecido detallando todos los puntos es un factor primordial, ya que los usuarios al visualizar estos anuncios más interactivos lograrán identificarse con la marca.
- El poder derivar en todas o una gran parte de posts a la página web para poder obtener nuevos suscriptores y posteriormente clientes potenciales.
- La interacción por medio de las publicaciones que los deriva a la página web para así lograr un incrementar el tráfico en nuestra plataforma generando un embudo donde todos los usuarios que llegan y visualizan los paquetes puedan realizar el pago.

- La comunicación fluida por medio del chatbot y los inbox de las redes sociales como Facebook e Instagram es un factor ya que son los principales medios de comunicación directa con el consumidor, logrando desarrollar una conversación agradable para poder incentivar en la matrícula de un paquete premium.

*e. Sustentación de las validaciones*

Figura 47: Publicación del prototipo de app wiLearn en Facebook



*Fuente: Facebook*

- Beneficios gratuitos que pueden ser encontrados dentro de la aplicación. Post de Facebook.

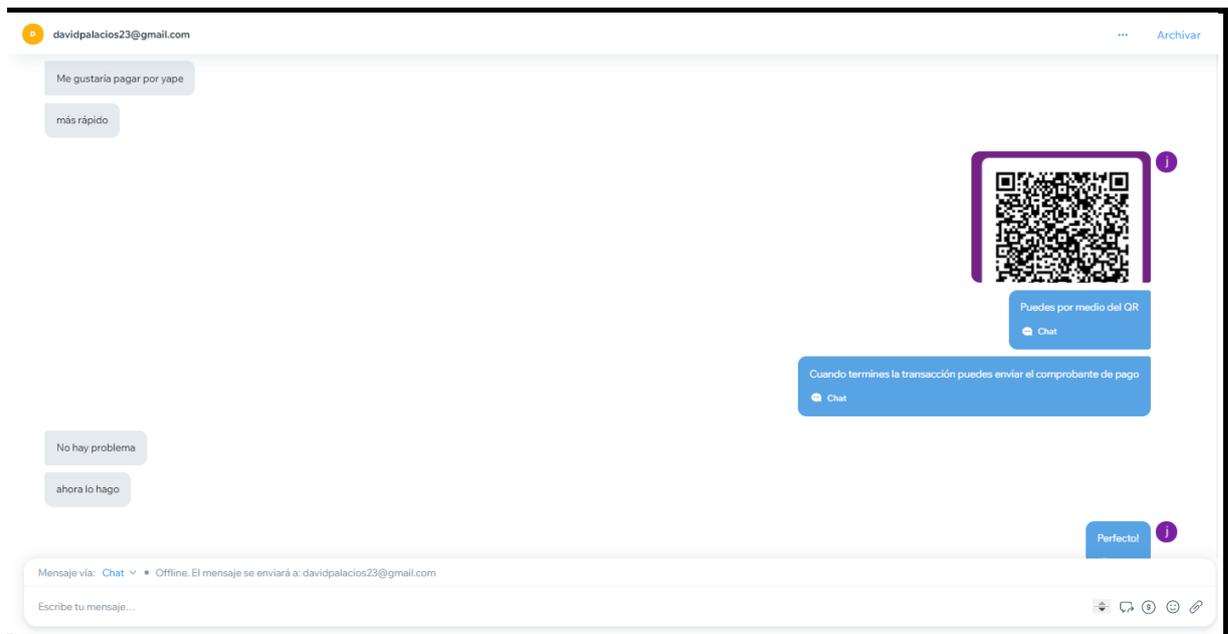
Figura 48: Publicación del prototipo de app wiLearn en Facebook



Fuente: Facebook

- Beneficios Premium que pueden ser encontrados dentro de la aplicación. Post de Facebook.

Figura 49: Conversación por la página web de wiLearn



Fuente: Página Web wiLearn

## 7.2. Experimento 2

### a. Objetivo del experimento

Conocer la disposición de compra y preferencia de los universitarios de los diferentes planes ofrecidos por nuestra plataforma web y aplicación.

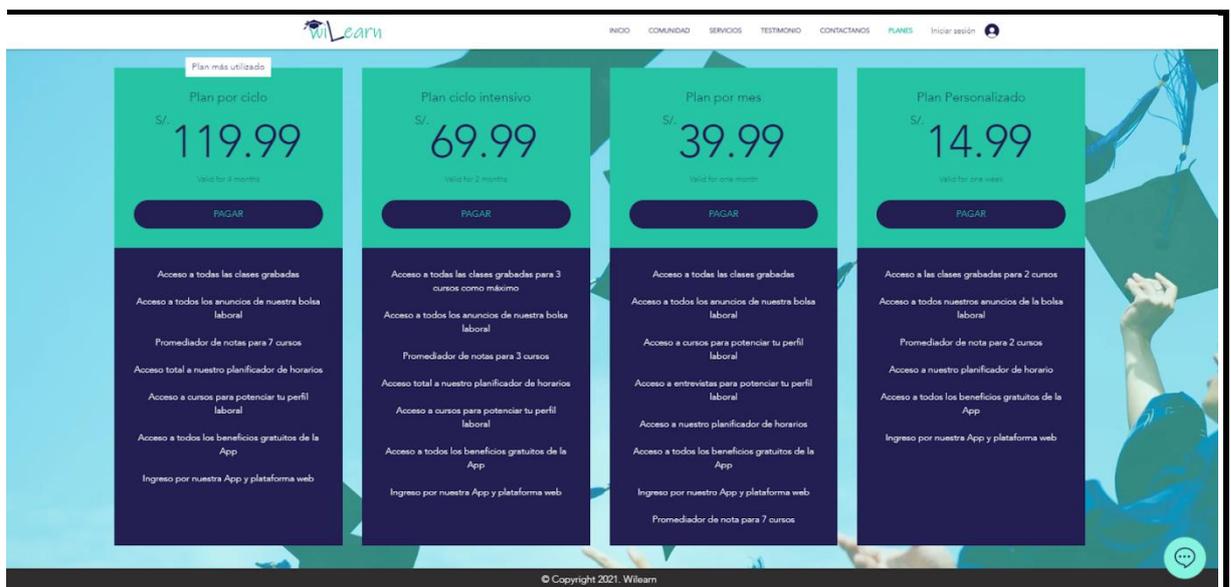
### b. Diseño y desarrollo del experimento

De acuerdo al objetivo de este experimento, es necesario el enfoque en lo que el estudiante universitario, parte principal de nuestro público objetivo; valoraría los paquetes ofrecidos por parte de wiLearn. Por ello, se han ideado 5 preguntas para realizar una entrevista corta con la finalidad de obtener apreciaciones reales con respecto a los planes, los beneficios obtenidos, la duración de los mismos y los precios.

### i. Descripción del experimento

Se elaborarán preguntas para realizar una entrevista corta y puntual a una muestra de 15 alumnos, con la finalidad de rescatar sus comentarios con respecto a los planes que se ofrecen en wiLearn y conocer su interés por adquirir uno de estos paquetes o si desearían incrementar o quitar uno en específico.

Figura 50: Planes que ofrece wiLearn



Fuente: wiLearn web

## ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

Gracias a la información obtenida por parte de los usuarios durante las primeras validaciones realizadas del presente proyecto, se ha elaborado 4 propuestas, en las cuales se incluyen una cantidad proporcional de beneficios valorados por nuestro consumidor a un precio accesible, por ello se desea plantear una estrategia de calidad- precio, en la cual el estudiante perciba que se le está brindando las herramientas óptimas para desenvolverse tanto en su vida universitaria como profesional. Asimismo, buscamos posicionarnos brindando todos los mecanismos esenciales para el rendimiento académico y laboral de los universitarios en una sola app, una propuesta nunca antes implementada en el mercado peruano. Otra de las estrategias que deseamos aplicar es la de fidelización a los clientes, ya que una vez que el usuario escoja el plan de su preferencia, se podrá incentivar mediante promociones especiales su próxima suscripción. De esta manera se realizará un enganche para que continúe siendo parte de la comunidad wiLearn.

## iii. Bitácora de actividades

Tabla 32: Bitácora de actividades en experimento 2

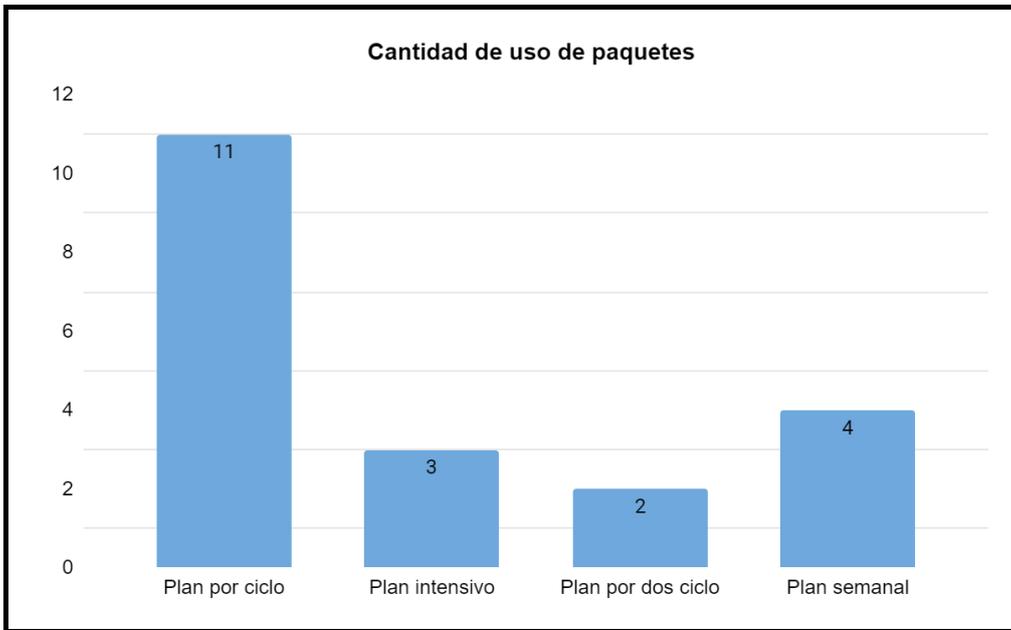
<b>Actividades a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultado</b>
Elaboración de las preguntas a realizar en las entrevistas.	Realizar preguntas abiertas para que el usuario final pueda brindarnos mayor información.	Tener las preguntas óptimas para obtener información que posteriormente pueda ser usados para realizar las validaciones.
Entrevistas a los usuarios a través de zoom	Entrevistas a una muestra de estudiantes universitarios de la UPC.	Recaudar opiniones y experiencias de los jóvenes universitarios respecto a los paquetes visualizados en la página web.

Redacción y analizar los resultados obtenidos.	Se realizarán las redacciones resaltando a grandes rasgos las opiniones de cada usuario entrevistado.	Brindarle una mejor propuesta de valor, modificando los planes propuestos inicialmente acorde a la preferencia de los estudiantes.
------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Fuente: Elaboración propia*

**c. Análisis e interpretación de resultados**

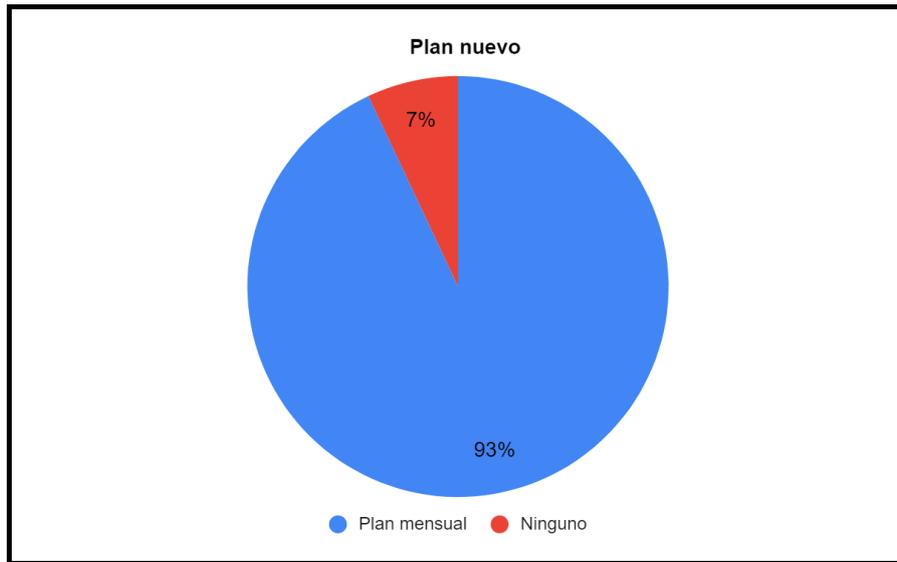
Gráfico 34: Cantidad de usuario en uso de planes premium



*Fuente: Elaboración propia*

- Según el gráfico, se puede observar que, del total de entrevistados, 11 de ellos vieron atractivo el plan por ciclo, esto se debe a los beneficios brindados, asimismo el precio ofrecido por este plan fue uno de los factores más relevantes que influyo en la decisión.

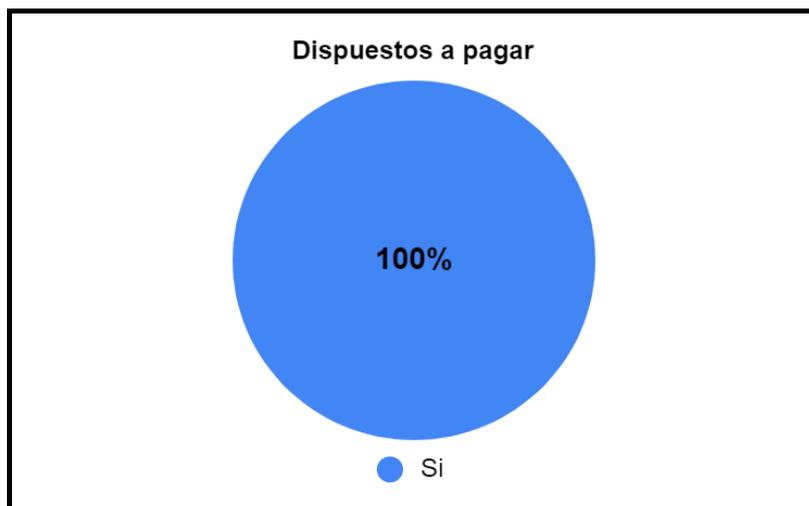
Gráfico 35: Porcentaje de alumnos que estarían dispuestos a incorporar un nuevo plan



*Fuente: Elaboración propia*

- Por otro lado, según las entrevistas realizadas el 93%, desea poder implementar un plan mensual, con el fin de poder obtener ese periodo “de prueba”, para que posteriormente puedan optar por otros planes.

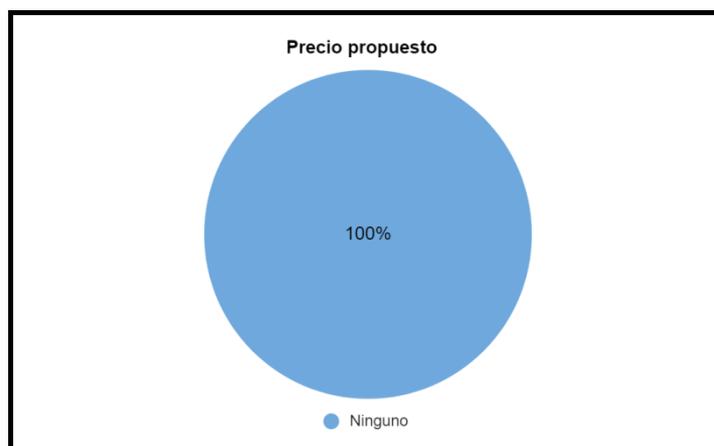
Gráfico 36: Porcentaje de personas que están dispuestos a pagar por los paquetes ofrecidos



*Fuente: Elaboración propia*

- El total de entrevistados estuvieron dispuestos a pagar los precios propuestos por los diferentes planes ofrecidos, de esta manera tenemos la certeza de que la disponibilidad de pago de nuestros usuarios fue analizada correctamente.

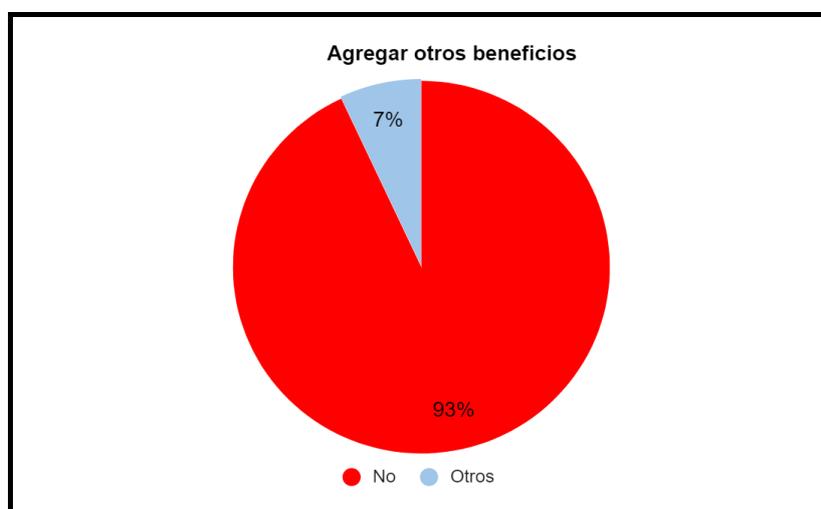
Gráfico 37: Porcentaje de personas que no cambiarían el precio propuesto



*Fuente: Elaboración propia*

- El 100% de entrevistados mencionó que les pareció ideal los precios establecidos, inclusive muchos de ellos compararon los precios de wiLearn con el de sus competidores y el resultado fue la aceptación de nuestra tarifa ya propuesta.

Gráfico 38: Porcentaje de personas que adicionaron a otros beneficios



*Fuente: Elaboración propia.*

- Finalmente, el 93% de los entrevistados no agregarían otros beneficios, ya que los ofrecidos actualmente son los óptimos para poder obtener resultados positivos durante el ciclo universitario.

#### ***d. Aprendizajes – Cambios a realizar***

- De las entrevistas realizadas, pudimos rescatar que el 80% de los universitarios deseaban implementar un paquete mensual, el cual les permita tener un periodo de prueba antes de adquirir los paquetes por ciclo o de verano. Por ello, uno de los cambios a realizar es implementar este “paquete mensual” junto con una serie de beneficios atractivos para el estudiante.
- Por otro lado, uno de los aprendizajes que obtuvimos fue que los usuarios entrevistados prefirieron obtener un plan personalizado, el cual les permita escoger los beneficios de acuerdo a sus propias necesidades, como por ejemplo elegir los cursos que les permita potenciar su perfil laboral.
- Adicionalmente, el 100% de los alumnos comentaron que los precios ofrecidos en los planes son accesibles para los alumnos, por lo cual estarían dispuestos a optar por los paquetes semanales y por ciclo, asimismo muchos de ellos compararon los precios altos que cobran las academias, por lo cual llegaron a la conclusión que wiLearn es una excelente alternativa.

*e. Sustentación de las validaciones*

Tabla 33: Nombres y apellidos de usuarios entrevistados y links a las entrevistas grabadas - Experimento 2 Interés de compra

Entrevistados	Link de la entrevista
Jazmin Vilchez	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa</a>
Carlos Aymara	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa</a>
Karen Chura Chura	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa</a>

Carlos Vite	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa</a>
Jorge Becerra	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa</a>
Romel Ortega Villanueva	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa</a>
Milagros Pérez Alarcón	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa</a>
Walter Vásquez Salazar	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa</a>
Gustavo Gonzales Ramírez	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa</a>
Geraldine Martinez Bazan	<a href="https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa">https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sFcK_x8HxHxQZcsLrqol3x5QEUyArPJa</a>
Deyna Avalos	<a href="https://drive.google.com/file/d/1NpPOI9E4v-GKKj49ed0j7rEeZpy3UWON/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1NpPOI9E4v-GKKj49ed0j7rEeZpy3UWON/view?usp=sharing</a>
Antonella Rios	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ZgzRETDIPONfuvTgiO9oATCOPx26JLY/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1ZgzRETDIPONfuvTgiO9oATCOPx26JLY/view?usp=sharing</a>
Carly Hermoza	<a href="https://drive.google.com/file/d/1x9SOAzqSBLnX7UhnrbHhHd0r4MqpqmM9/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1x9SOAzqSBLnX7UhnrbHhHd0r4MqpqmM9/view?usp=sharing</a>

Leydy Llacsahuache	<a href="https://drive.google.com/file/d/1x9SOAzqSBLnL7UhnrbHhHd0r4MqpqmM9/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1x9SOAzqSBLnL7UhnrbHhHd0r4MqpqmM9/view?usp=sharing</a>
Amelia Mogrovejo	<a href="https://drive.google.com/file/d/1x9SOAzqSBLnQ7UhnrbHhHd0r4MqpqmM9/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1x9SOAzqSBLnQ7UhnrbHhHd0r4MqpqmM9/view?usp=sharing</a>

### 7.3 Experimento 3

#### *a. Objetivo del experimento*

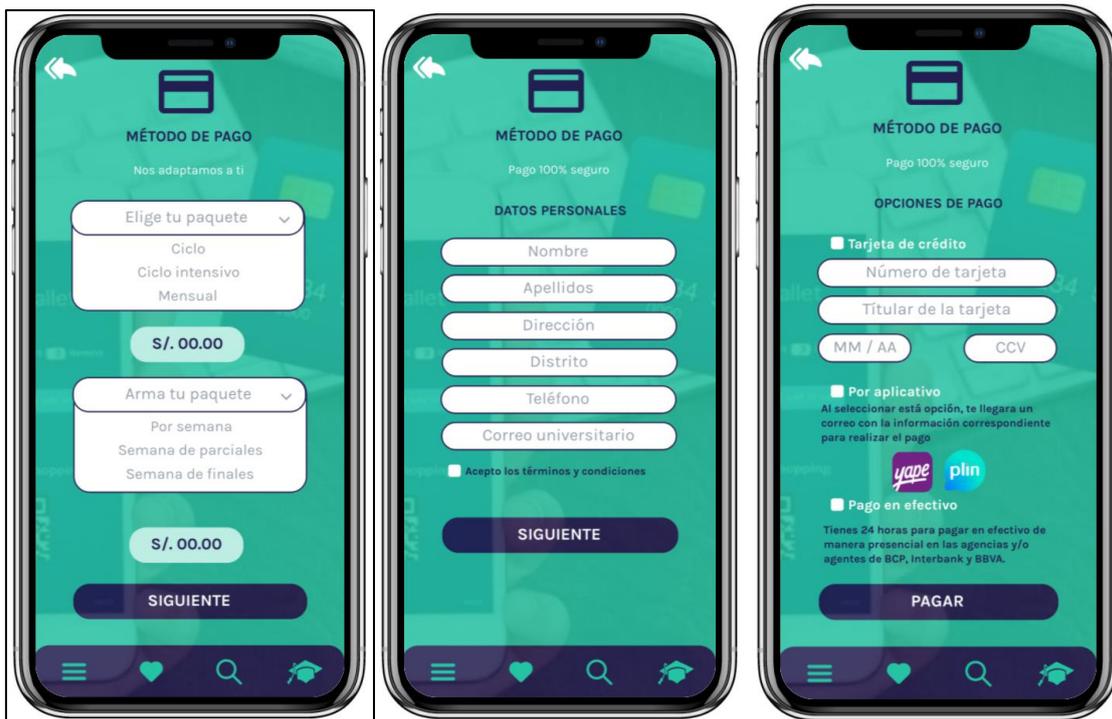
Determinar el índice de ventas realizadas a estudiantes universitarios durante el mes de junio del año 2021.

#### *b. Diseño y desarrollo del experimento*

##### **i. Descripción del experimento**

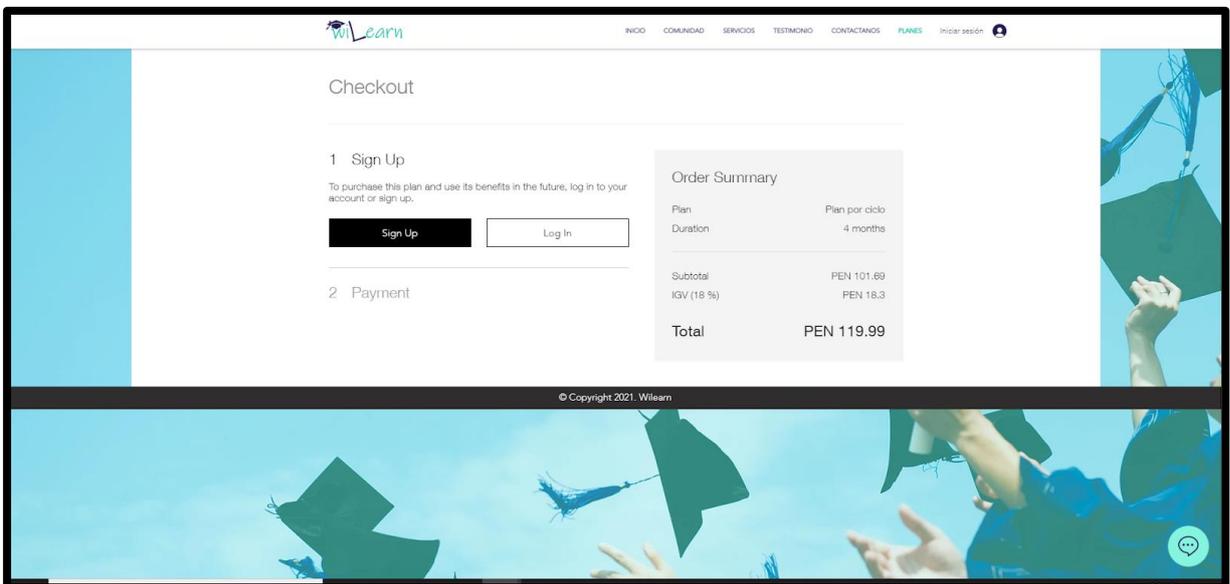
Para el presente experimento, se debe estar registrado por medio del App o página web con la facilidad de vincular las cuentas Google, Facebook y Blackboard. Es así como se obtiene el acceso a los beneficios gratuitos y se puede visualizar algunos documentos de las clases grabadas y anuncios laborales. Sin embargo, no podrá ingresar a dichos materiales, ya que lo llevara a la sección de pagos. Así mismo, se comunicará los beneficios de ser premium en nuestras redes sociales para poder así llevar a la página web donde pueda registrarse y comprar un plan premium. Por lo consiguientes, se visualizará la sección de los paquetes donde deberá elegir entre los paquetes predeterminados como plan por ciclo, plan intensivo y plan mensual. También tiene la posibilidad de poder personalizar su paquete en planes semanales. Luego de la selección del paquete deberá llenar el formulario para el llenado y entrega de la boleta o factura, según requerimiento del usuario. Posteriormente, durante la investigación se logró identificar los métodos de pagos de mayor uso en los canales virtuales, es así que se implementó el pago por medio de tarjetas de crédito o débito también por aplicativo móvil como Yape y Plin y el pago en efectivo donde el usuario tiene 24 horas para realizar el pago por medio de agentes BCP, BBVA y Interbank.

Figura 51: Métodos de pago de wiLearn por la App



Fuente: Aplicación wiLearn

Figura 52: Métodos de pago de wiLearn por la página web



Fuente: Página web wiLearn

Por último, en la selección de pago por tarjeta de débito o crédito la transacción se realizará de forma inmediata, pero en el caso de las aplicaciones móviles se tiene la visualización de los códigos de barra del Yape y Plin para que el pago se gestione de manera rápida. Es así que una vez confirmado el pago se envía un correo de confirmación

para que así pueda ingresar a todos los beneficios premium de WiLearn. Para el método de pago en efectivo, se enviará un código de pago donde con este se acercará a las agencias de BCP, BBVA y Interbank para poder hacer el pago de sus planes.

Figura 53: Código QR de Yape y Plin de wiLearn



*Fuente: App wiLearn*

## **ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio**

Para el presente experimento se logró establecer una estrategia pull buscando atraer a los consumidores que ya realizaron el consumo de los beneficios premium. Brindando al finalizar su periodo de pago por un plan semanal, un plan intensivo. Lanzando un video completo de las clases grabadas según el interés que se identifique. Así logrará ver un nuevo material en otras materias el cual le genere la intención de poder inscribirse

nuevamente. Dentro de ello, se busca establecer un embudo de ventas mediante el envío de correos electrónicos a los universitarios, dentro de ello se estará comunicando a través de videos las nuevas empresas que se están afiliando a wiLearn, asimismo se debe dar a conocer los puestos de practicantes disponibles, de esta manera se busca que el usuario final logre adquirir uno de nuestros planes y que pase de ser un prospecto a un cliente wiLearn.

### iii. Bitácora de actividades

Tabla 34: Bitácora de actividades en experimento 3

<b>Actividades a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultado</b>
Registro de perfil	Ingreso en la App y página web para la creación del perfil de usuario	Número de suscriptores en la plataforma
Desarrollo paquetes accesibles	Selección de los paquetes predeterminados o los planes personalizados	Número de usuarios suscritos por planes
Analizar la de formas de pago	Selección de la forma de pago	Métodos de pagos más frecuentes

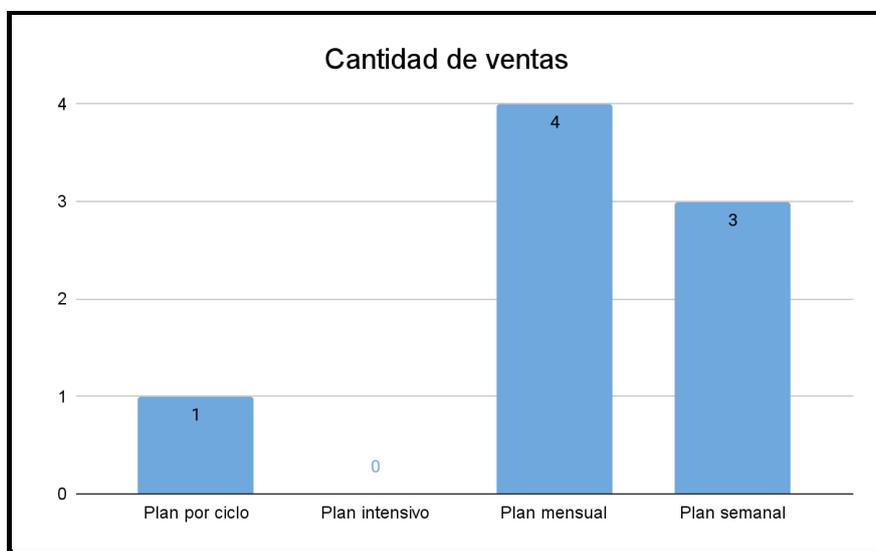
*Fuente: Elaboración Propia*

### c. Análisis e interpretación de resultados

Tras el estudio realizado a los usuarios, estudiantes universitarios, se desarrolló el siguiente gráfico en donde nos revela la cantidad de compra que tuvimos tras las presentaciones de wiLearn. Llevando a poder gestionar ingresos por un monto de S/.300.92 soles por la suscripción de 8 usuarios. Llevando a 1 alumno a elegir el plan por

ciclo por S/.119.99, el plan semanal por S/.14.99 soles a 3 usuarios y 4 usuarios accedieron al plan mensual por un costo de S/. 33.99 soles. Logrando poder identificar por los beneficios que brindan los planes premium, ya que mencionan que eligen el plan por ciclo por el hecho de llevar cursos complicados donde con el presente aplicativo lograran tener acceso a todos los materiales premium. Así mismo, el plan semanal fue elegido por el hecho de conseguir materiales previos a prácticas, exámenes parciales, exámenes finales. Donde en poco tiempo van a poder tener al alcance gran cantidad de material donde se puedan preparar de forma óptima.

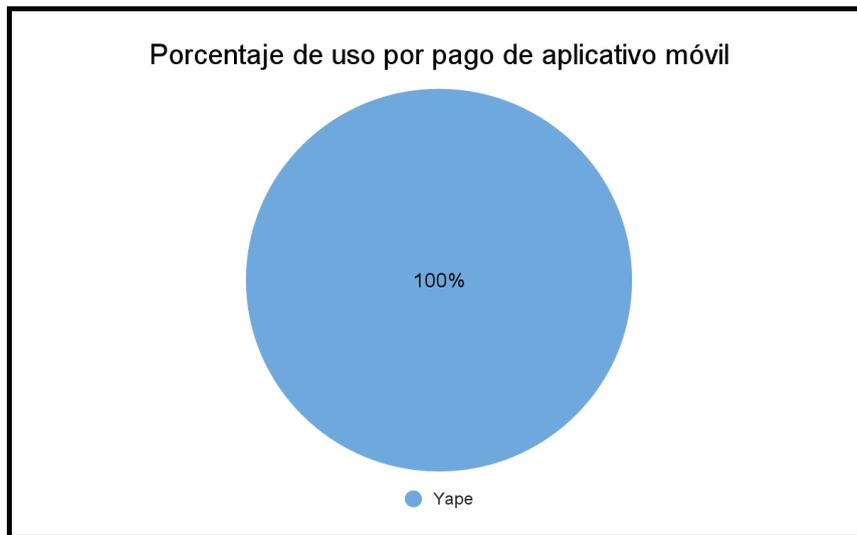
Gráfico 39: Cantidad de ventas



*Fuente: Elaboración Propia*

- Se logró identificar el método de pago más utilizado por los usuarios llegando a un 100% realizar el pago por el aplicativo móvil Yape. Esto debido a la facilidad de la transacción y las ventas que obtuvo por este medio logrando utilizar las plataformas digitales (Facebook, Instagram, Correo, Web y App) como embudo para poder lograr llegar al usuario final gestione la compra de los planes.

Gráfico 40: Porcentaje de uso de pago por aplicativo móvil



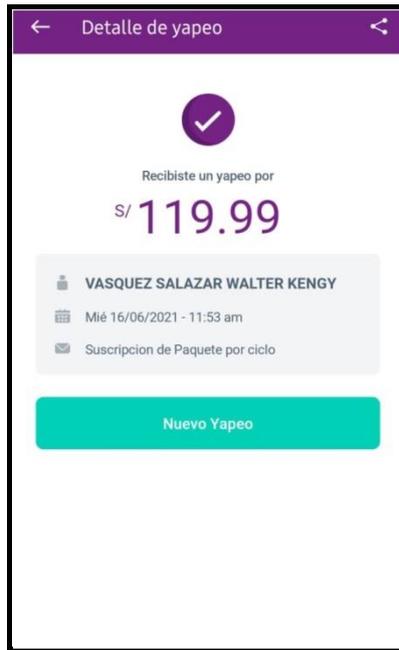
*Fuente: Elaboración Propia*

#### ***d. Aprendizajes – Cambios a realizar***

- El método más utilizado por medio de los jóvenes universitarios es el pago por el aplicativo móvil Yape.
- Se debería realizar publicaciones en las redes sociales (Facebook e Instagram) con los códigos QR de las aplicaciones móviles para así dar a conocer este método de pago en nuestra comunidad universitaria.
- Realizar el envío de correo a nuestros usuarios suscritos brindando información sobre el pago por medio de los aplicativos móvil Yape y Plin.
- El poder informar la seguridad de los métodos de pago online por medio de tarjetas de crédito y débito. Para así transmitir a los consumidores mayor confianza ante el uso de este medio de pago.

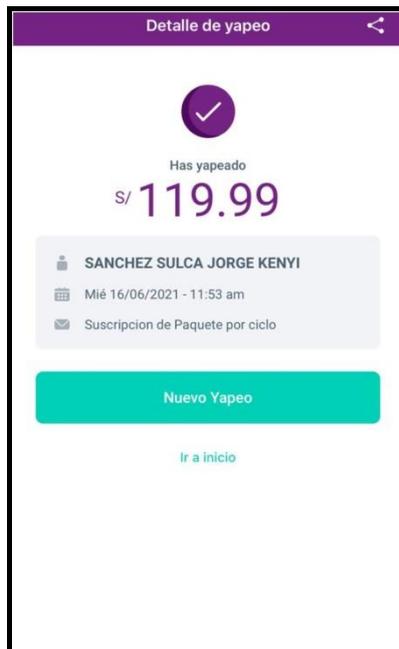
#### ***e. Sustentación de las validaciones***

Figura 54: Pago del usuario por el plan por ciclo



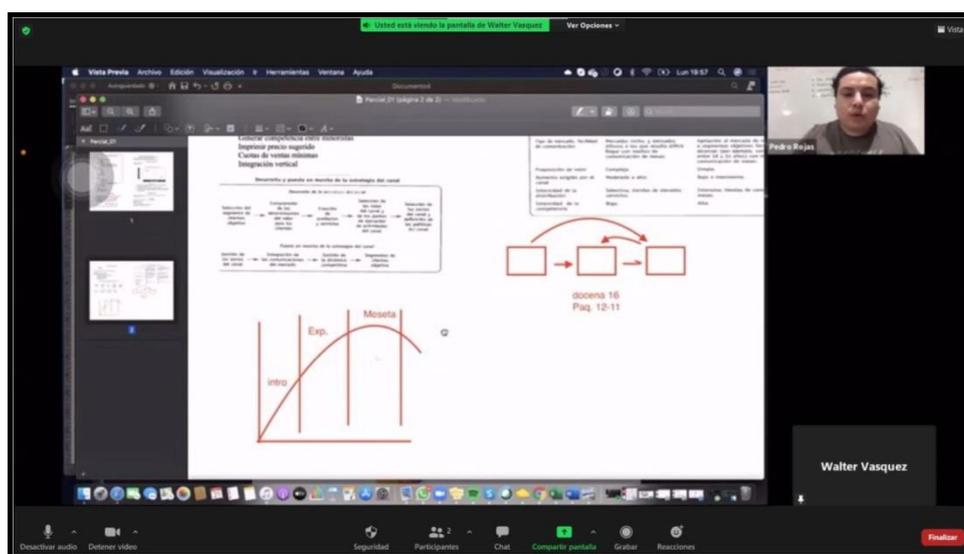
*Fuente: Yape*

Figura 55: Recepción del pago por el plan por ciclo



*Fuente: Yape*

Figura 56: Clases del plan premium por medio de la página web



*Fuente: Página web wiLearn*

## 7.4 Experimento 4

### *a. Objetivo del experimento*

Determinar el porcentaje de profesionales que trabajan en reclutamiento y selección pertenecientes a una muestra tiene interés en realizar anuncios en la bolsa de trabajo de wiLearn.

### *b. Diseño y desarrollo del experimento*

#### **i. Descripción del experimento**

Para el presente experimento, se ha elaborado una base de datos de 10 personas encargadas de realizar procesos de reclutamiento y selección de manera independiente o en empresas. Posteriormente, se redactaron correos en los que se exponían los planes de anuncios en la bolsa de trabajo de wiLearn, mencionando los beneficios de usar este servicio.

#### **ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio**

Según lo descrito con respecto al experimento, este tiene una estrategia de promoción debido a que se busca dar a conocer el servicio de anuncios laborales en una bolsa de trabajo a profesionales dentro del rubro de los Recursos Humanos. Para tal propósito, se ha ideado una estrategia de promoción a través de un embudo de ventas mediante el mailing, el cual nos permitirá enlazar en los correos electrónicos la página web de

wiLearn con la finalidad de gestionar compras de los paquetes ofrecidos, del mismo modo dentro del correo se enviarán planes de promociones de descuento por la primera compra realizada por parte de nuestros potenciales clientes corporativos incentivándolos a que lleguen a adquirir nuestros paquetes. Por otro lado, dentro de estos mailings se desea atraer a los corporativos enviando información de su interés como por ejemplo la cantidad de usuarios con los que cuenta wiLearn, a través de un informe se le proporcionará datos relevantes sobre la cantidad de alumnos que podrán ver estos anuncios.

### iii. Bitácora de actividades

Tabla 35: Bitácora de actividades en experimento 4

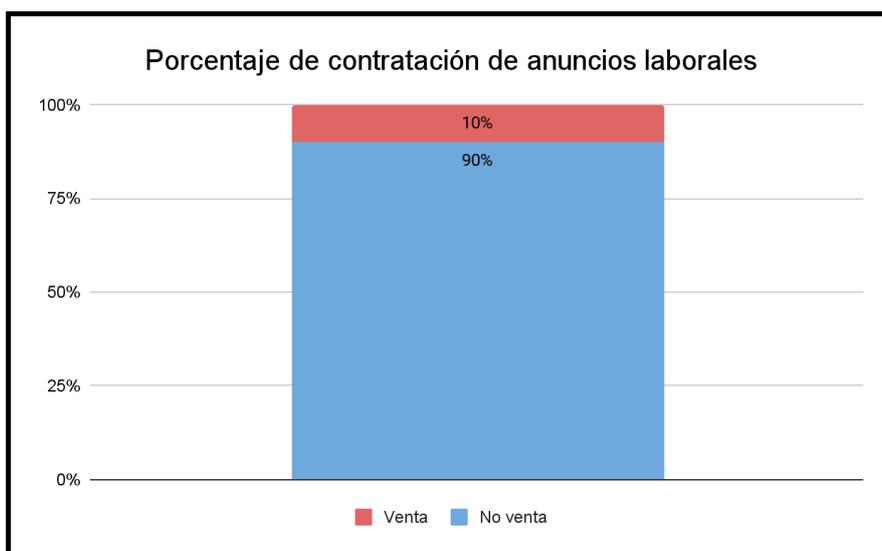
<b>Actividades a desarrollar</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultado</b>
Realizar la base de datos.	Realizar base de datos de emails de reclutadores a los que se les destinará el correo.	Tener un número importante de contactos para realizar el mailing.
Redactar y enviar correo.	Redactar el mail con la presentación de la idea de negocio y los planes de anuncios laborales en wiLearn.	Respuesta de las personas interesadas en esta propuesta.

*Fuente: Elaboración Propia*

#### ***c. Análisis e interpretación de resultados***

Luego de realizar el envío de estos mensajes a un total de 10 cuentas de correo de reclutadores en distintas empresas e independientes o freelancers, se recibieron respuestas del 60% del total. Y, en este grupo, uno se mostró interesado en adquirir nuestro servicio. Por ello, se concluye que del 100% de la muestra seleccionada, el 10% muestra interés en el servicio de anuncios en la bolsa de trabajo de wiLearn.

Gráfico 41: Porcentaje de contratación de anuncios laborales



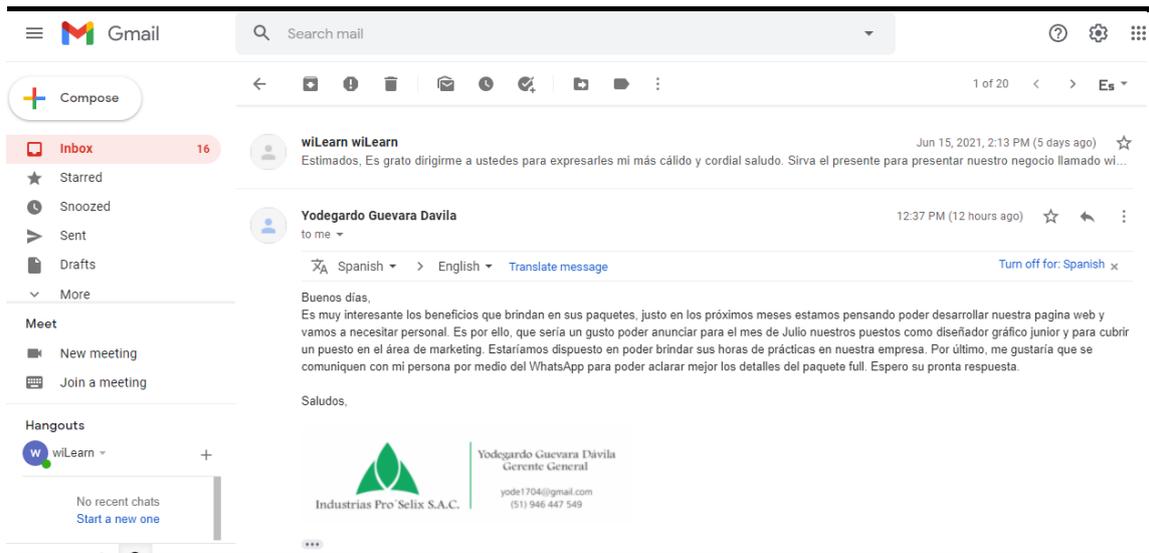
*Fuente: Elaboración Propia*

***d. Aprendizajes – Cambios a realizar***

- Se puede deducir que al menor el 10% de profesionales de RR.HH se pueden encontrar interesados en este nuevo servicio de anuncios laborales dirigidos a estudiantes universitarios.
- Se destaca la ventaja de poder seleccionar a profesionales en formación para diversos puestos laborales.
- Los precios son atractivos ya que son menores en cuanto a los precios presentados por bolsas de trabajo convencionales, pero se debe a la naturaleza del servicio.

***e. Sustentación de las validaciones***

Figura 57: Respuesta recibida como resultado del mailing



*Fuente: Gmail*

## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Proyección de ventas

Para realizar la proyección de ventas para el segmento B2C, se logró indagar sobre el número de estudiantes matriculados en un ciclo regular dentro de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, es así que según la web de la universidad se tiene a 44,230 estudiantes de pregrado cursando un ciclo regular. Asimismo, el resultado de nuestros experimentos identificó que el 90% de los entrevistados lograron recurrir a las academias externas a la universidad para conseguir asesorías en diferentes materias. Dentro de ello, la cantidad promedio de recurrir a estas asesorías es 2 veces por mes llegando a un ticket promedio de pago por las asesorías de S/.40.00 soles. Llegando así a un mercado potencial de 796,140 de estudiantes anuales, tomando 10 meses por la duración del periodo educativo. Dentro de ello, tenemos como objetivo en contar con una participación de mercado del 0.5% para el primer año llegando a 3,981 usuarios suscriptos en nuestros diferentes planes ofrecidos.

Tabla 36: Público Objetivo B2C- wiLearn

<b>PUBLICO OBJETIVO (UNIVERSARIOS)</b>		
Alumnos de UPC	100%	44230
Pagan por asesorías de clases	90%	39807
Cantidad promedio de consumo mes	2	79614
Ticket promedio de pago por asesoría	40	3184560
<b>Mercado potencial en cantidades anuales</b>		<b>796140</b>
<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN CANTIDADES</b>	<b>0.50%</b>	<b>3981</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Por otro lado, se realizó la proyección de venta para el segmento B2B, para ello se obtuvo la información de 842,000 empresas identificadas según el análisis de la estructura empresarial de Lima Metropolitana. Por otro lado, obtuvimos el 10% de empresas que estarían dispuestos en poder pagar poder nuestros servicios ofrecidos en las ofertas laborales. Esto se obtuvo como el resultado del experimento Mailing donde se enviaron los paquetes ofrecidos a 10 empresas locales donde se obtuvo respuesta e interés de realizar una compra por el paquete Full. Como resultado en nuestra proyección se tiene un alcance a 84,200 empresas que podrían estar interesadas en nuestros servicios. Asimismo, la cantidad promedio de consumo por mes sería de 1 vez, el ticket promedio mensual alcanzaría los S/255.00, para así llegar a un mercado potencial de 1,010,400 empresas. Enfocándonos en nuestro objetivo de contar con el 0.50% de participación de mercado logrando un alcance de 5,052 empresas en un periodo anual.

Tabla 37: Público Objetivo B2B- wiLearn

<b>PUBLICO OBJETIVO ( EMPRESAS)</b>		
Empresas en Lima Metropolitana	100%	842000
Pagarian por el servicio	10%	84200
Cantidad promedio de consumo mes	1	84200
Ticket promedio mensual	255	21471000
<b>Mercado potencial en cantidades anuales</b>		<b>1010400</b>
<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN CANTIDADES</b>	<b>0.50%</b>	<b>5052</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

En contraste se presentan los precios por cada paquete ofrecido para los estudiantes universitarios, logrando rescatar información de nuestros experimentos donde se verifica la intención de compra de un total de 20 usuarios. Contando el plan por ciclo con 11 usuarios, el plan mensual con 4 usuarios, el plan intensivo con 3 usuarios y el plan

semanal con 2 usuarios. Con todo ello, se identificó el porcentaje de compra por cada paquete, llevando a tener el plan por ciclo un 55%, el plan mensual un 20%, el plan intensivo un 15% y el plan semanal un 10%.

Tabla 38: Proyección B2C- wiLearn

<b>PROYECCION ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS</b>			
<b>PRECIOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Experimento</b>	<b>%</b>
111.99	Plan x ciclo	11	55%
39.99	Plan mensual	4	20%
69.99	Plan intensivo	3	15%
14.99	Plan semanal	2	10%
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Asimismo, se asignaron los precios para los paquetes ofrecido a empresas, donde se planteó la información obtenida por los experimentos de intención de compra, por el servicio de publicar anuncios laborales para estudiantes universitarios, logrando enviar 10 correos a diferentes empresas del medio local donde se obtuvo 1 interés en el plan semanal, 7 en el plan full y 2 en el plan premium. Así se pudo obtener el porcentaje de interés por cada plan.

Tabla 39: Público Objetivo B2B- wiLearn

<b>PROYECCION EMPRESAS</b>			
<b>PRECIOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Experimento</b>	<b>%</b>
35.00	Plan semanal	1	10%
70.00	Plan Full	7	70%
90.00	Plan Premium	2	20%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Con toda la información mostrada anteriormente se realizará la proyección de venta para los siguientes 5 años. Donde en el primer año se dividirá por mes.

Tabla 40: Proyección de ventas en unidades de planes vendidos - wiLearn

RUBRO	CANTIDADES	Año 1												Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12					
	<b>Plan Premium</b>																	
	Plan x ciclo	0	44	219	197	109	0	328	569	438	285	0	0	2,189	2,321	2,553	2,808	3,089
	Plan mensual	8	16	24	40	48	56	64	80	103	111	119	127	796	844	928	1,021	1,123
	Plan intensivo	6	12	18	30	36	42	48	60	78	84	90	96	597	633	696	766	842
	Plan semanal	4	8	12	20	24	28	32	40	52	56	60	64	398	422	464	511	562
	Abandonos	-2	-3	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-10	-11	-13	-15	-87	-92	-101	-112	-123
	<b>Plan Corporativo</b>																	
	Plan Semanal	5	10	10	20	25	35	45	56	66	71	76	86	505	536	589	648	713
	Plan Full	35	71	71	141	177	248	318	389	460	495	530	601	3,536	3,749	4,123	4,536	4,989
	Plan Premium	10	20	20	40	51	71	91	111	131	141	152	172	1,010	1,071	1,178	1,296	1,426
	Abandonos	-3	-5	-7	-10	-13	-15	-17	-19	-21	-23	-25	-27	-185	-196	-216	-237	-261
	<b>INGRESO POR EMPRESAS</b>	<b>51</b>	<b>101</b>	<b>101</b>	<b>202</b>	<b>253</b>	<b>354</b>	<b>455</b>	<b>556</b>	<b>657</b>	<b>707</b>	<b>758</b>	<b>859</b>	<b>5,052</b>	<b>5,355</b>	<b>5,891</b>	<b>6,480</b>	<b>7,128</b>
	<b>INGRESO POR UNIVERSITARIOS</b>	<b>18</b>	<b>80</b>	<b>273</b>	<b>287</b>	<b>217</b>	<b>125</b>	<b>472</b>	<b>748</b>	<b>671</b>	<b>535</b>	<b>269</b>	<b>287</b>	<b>3,981</b>	<b>4,220</b>	<b>4,641</b>	<b>5,106</b>	<b>5,616</b>
	<b>TOTAL DE SUSCRIPTORES</b>													<b>9,033</b>	<b>9,575</b>	<b>10,532</b>	<b>11,585</b>	<b>12,744</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41: Proyección de ventas por planes pagados- wiLearn

RUBRO	SOLES	Año 1												Total Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12					
	<b>Plan Premium</b>																	
	Plan x ciclo	0	5,254	26,270	23,643	13,135	0	39,406	68,303	52,541	34,152	0	0	262,704	278,467	306,313	336,945	370,639
	Plan mensual	318	637	955	1,592	1,910	2,229	2,547	3,184	4,139	4,457	4,776	5,094	31,838	33,748	37,123	40,835	44,918
	Plan intensivo	418	836	1,254	2,090	2,507	2,925	3,343	4,179	5,433	5,851	6,269	6,687	41,791	44,299	48,729	53,602	58,962
	Plan semanal	60	119	179	298	358	418	477	597	776	835	895	955	5,967	6,325	6,958	7,653	8,419
	<b>Plan Corporativo</b>																	
	Plan Semanal	177	354	354	707	884	1,238	1,591	1,945	2,299	2,475	2,652	3,006	17,682	18,743	20,617	22,679	24,947
	Plan Full	2,475	4,951	4,951	9,902	12,377	17,328	22,279	27,230	32,181	34,657	37,132	42,083	247,548	262,401	288,641	317,505	349,256
	Plan Premium	909	1,819	1,819	3,637	4,547	6,366	8,184	10,003	11,822	12,731	13,640	15,459	90,936	96,392	106,031	116,635	128,298
	<b>INGRESO POR EMPRESAS</b>	<b>3,562</b>	<b>7,123</b>	<b>7,123</b>	<b>14,247</b>	<b>17,808</b>	<b>24,932</b>	<b>32,055</b>	<b>39,178</b>	<b>46,302</b>	<b>49,863</b>	<b>53,425</b>	<b>60,548</b>	<b>356,166</b>	<b>377,536</b>	<b>415,290</b>	<b>456,819</b>	<b>502,500</b>
	<b>INGRESO POR UNIVERSITARIOS</b>	<b>796</b>	<b>6,846</b>	<b>28,658</b>	<b>27,623</b>	<b>17,911</b>	<b>5,572</b>	<b>45,773</b>	<b>76,263</b>	<b>62,888</b>	<b>45,295</b>	<b>11,939</b>	<b>12,735</b>	<b>342,300</b>	<b>362,838</b>	<b>399,122</b>	<b>439,034</b>	<b>482,938</b>
	<b>TOTAL INGRESO</b>													<b>698,466</b>	<b>740,374</b>	<b>814,412</b>	<b>895,853</b>	<b>985,438</b>

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, al realizar la proyección de venta se obtuvieron las siguientes informaciones:

- **B2C**

- El plan por ciclos, presenta mayores suscripciones en el mes 3 y 8 esto debido al inicio de las clases universitarias. Logrando para el mes 3 la suscripción de 219 usuarios, siendo el 10% de la participación total. Dentro de ello, previo al inicio de la matrícula, en el mes 2, se cuenta con el 2% llegando a 44 usuarios esto debido a aprovechar las promociones por inscripciones anticipadas. Por lo contrario, en los meses 4 y 5 se muestra una disminución de las suscripciones debido al comienzo del ciclo. Siendo un 9% y 5% respectivamente alcanzando 197 usuarios en el mes 4 y 109 en el mes 5. Del mismo modo, en el mes 8, se tiene la otra mayor de suscripciones debido al inicio del segundo ciclo académico llegando a un 26% siendo 569 usuarios. Para el mes 7 se tiene el 15%, por una suscripción anticipada y a la gran demanda que se espera tener por los servicios brindados por wiLearn. Asimismo, para el mes 9 se tiene un 20% llegando a 438 usuarios y en el mes 10 el 13% con 285 usuarios.
- En el plan mensual, se logra identificar meses de mayor crecimiento estos debido a las fechas de entregas de trabajo, exámenes, más. Siendo el segundo plan de mayor uso por los estudiantes captar a 796 suscriptores y siendo el tercer plan con mayores ingresos alcanzando la suma de S/.31,838 soles en el primer año. Llegando a obtener 8 usuarios suscritos siendo el 1% del total para el primer mes, para el mes 2 un 2% llegando a 16 usuarios, para el mes 3 un 3% llegando a 24 usuarios, para el mes 4 se tiene un crecimiento del 9% con 197 suscriptores, en el mes 5 un 6%, en el mes 6 un 7%, en el mes 7 un 8%. En el mes 8 un crecimiento del 10%, en el mes 9 un 13%, en el mes 10 un 14%, en el mes 11 un 15% y para el último mes se espera un crecimiento del 16% alcanzando 127 usuarios suscritos en este plan mensual.
- Para el plan intensivo, se logró identificar que los usuarios no solo pueden suscribirse en el periodo de las clases en verano, sino también durante un ciclo regular porque tiene 2 meses de duración y siendo más económico que el plan por 1 mes. En este escenario se tuvo 597 suscriptores siendo el tercer plan con mayor

cantidad de usuarios y el segundo plan en lograr ingresos por S/.41,791 soles en el primer año. Identificando en el primer mes 6 suscripciones siendo el 1% del total de usuarios en la proyección del primer año. Logrando la misma proyección porcentual de crecimiento y así llegando en el mes 2 a los 12 suscriptores, en el mes 3 a 18 usuarios, en el mes 4 a 30 usuarios, en el mes 5 a 36 usuarios, en el mes 6 a 42 usuarios, en el mes 7 a 48 usuarios, para el mes 8 se llegó a 60 usuarios, para el mes 9 a 78 usuarios, para el mes 10 se alcanzó a 84 usuarios, para el mes 11 se llegó a los 90 usuarios y para el último mes se alcanzó a 96 usuarios quienes se suscribieron en el plan intensivo siendo el 16% del total de usuarios en el primer año.

- Para el plan semanal, se identificó variables de consumo como antes de las fechas de las prácticas calificadas, exámenes parciales y finales. Debido a su accesible precio es el plan con menos cantidad de usuarios con un total de 398 suscriptores. Siendo el plan de menor ingreso en comparación con los otros paquetes, alcanzando S/.5,967 soles en el primer año. Obteniendo 4 suscripciones en el primer mes siendo el 1% del total anual. Para el último mes se cuenta con 64 usuarios inscritos en el plan siendo un 16%.
- Por último, se presentó 2 suscriptores que abandonaron la plataforma digital en el primer mes, para el segundo y tercer mes se presentó 3 abandonos, para el cuarto mes se contó con 4 abandonos, llegando así para el mes duodécimo a 15 usuarios de los planes ofrecidos quienes abandonaron la plataforma. Llevando a realizar un estudio para identificar las razones por la cual los estudiantes dejan de utilizar la plataforma digital y poder reforzarlos para poder mitigar riesgos futuros.

- **B2B**

- En el plan semanal, se contó con la participación de 505 empresas que requieren de los servicios de anuncios laborales. Siendo este el tercer plan con mayor preferencia de las empresas. Alcanzando un ingreso de S/.17,682 soles en el primer año, en comparación de los otros planes este es el tercer plan que genera ingresos en comparación a las demás. Alcanzando el 1% del total de empresas suscritas en el primer año, para el segundo mes se alcanzó un 2% identificando a 10 empresas de igual manera sucede para el tercer mes. Pero en el cuarto mes se tiene un incremento del 4% llegando a 20 empresas, para el quinto mes se tuvo un 5% consiguiendo a 25 empresas suscritas, para el sexto mes se llegó a las 35 empresas representando un 7%, para el séptimo mes se alcanzó a 45 empresas siendo un 9%, para el mes octavo mes se tuvo un 11% con 56 empresas, para el noveno mes se llegó a un 13% consiguiendo 66 empresas suscritas, para el mes décimo se alcanzó a 71 empresas representando un 14%, ya para el undécimo se llegó a un 15% alcanzando a 76 empresas, por último se llegó a 86 empresas suscritas en el presente plan representando el 17% del total de empresas en el primer año.
- Para el plan full, se evidencio que es el plan de mayor preferencia por los recolectores de RRHH llegando a las 3,536 suscripciones y siendo el plan que mayores ingresos genera en este segmento por un monto de S/247,548.00 soles para el primer año del proyecto. Llevando en el primer mes a 35 empresas suscritas, para el segundo mes a 71 empresas manteniéndose para el tercer mes y para el cuarto 141 empresas, para así llegar al duodécimo mes con 601 empresas suscritas siguiendo la misma proyección de crecimiento esto debido a la demanda de empleos presentados en el mercado.
- En el plan premium, logró la suscripción de 1,010 empresas que requirieron este plan siendo el segundo plan más utilizado en comparación de los otros paquetes. Pero es el segundo plan que genera mayores ingresos alcanzando la suma de S/90,936.00 soles en el primer año. Llegando para el primer mes a 10 empresas suscritas siendo el 1% del total de empresas en el primer año. Para el segundo y tercer mes debido a su 2% de crecimiento se tiene a 20 empresas suscritas, ya para el cuarto mes se logra obtener a 40 empresas suscritas debido al crecimiento del

4%. Continuando hasta el mes duodécimo donde se llegará a las 172 empresas representando el 16% del total de empresas suscritas en el primer año.

- Por último, se tuvo el abandono de 3 empresas para el primer mes, para el segundo mes se identificó a 5 empresas quienes dejaron de utilizar los diferentes planes. Para el tercer mes se tuvo el abandono de 7 empresas, en el cuarto mes se identificó el abandono de 10 empresas, siguiendo la misma dirección para el mes duodécimo se tuvo el abandono de 27 empresas quienes se desvincularon del servicio ofrecidos por los planes de wiLearn, Para lograr nuevamente la captación por los servicios que se ofrece en los planes se debe estar en constante comunicación por medio de correos donde se informa sobre descuentos en la publicación de anuncios.

- **EN CONJUNTO**

- La proyección de venta de wiLearn en el primer año alcanza los S/698,466.00, por la suscripción de 9,033 usuarios. Identificando a 3,981 usuarios universitarios suscritos llegando a un ingreso de S/342,300.00 soles, del mismo modo, se obtuvo la suscripción de 5,052 empresas en los diversos planes alcanzando un ingreso de S/356,166.00 soles. Esto se logró gracias a 18 universitarios suscritos en el primer mes, derivados de 8 usuarios del plan mensual, 6 usuarios del plan intensivo y 4 usuarios del plan semanal en el primer mes. Esto es consecuencia del inicio del ciclo de verano en la universidad. En contraste, en el primer mes se obtuvo la suscripción de 51 empresas, proviniendo 5 empresas del plan semanal, 35 empresas del plan full y 10 empresas del plan premium. Representando el 1% del total de suscriptores en el primer año tanto en universitarios como empresas. Para el año 2 se logra tener un crecimiento del 6%, llegando a la suscripción de 9,575 usuarios y un ingresos de S/740,374.00 soles, este incremento se basa en poder seguir las clases universitarias de forma virtual y presencial logrando así una mayor búsqueda de materiales académicos, asesorías y más. Por otro lado, en el tercer año se cuenta con un crecimiento del 10% perpetuo hasta el quinto año, esto debido a que se cuenta con el escenario de las clases 100% presenciales ocasionando el incremento de la búsqueda de materiales académicos para rendir pruebas, resúmenes, asesorías externas, más. Obteniendo para el tercer año una proyección de ventas de S/814,412.00 soles debido a 10,532 usuarios suscritos,,

para el año 4 un S/.895,853 soles por 11,585 usuarios y para el año 5 un S/985,438.00 soles por la suscripción de 12,744 por parte de nuestro segmento B2C y B2B.

## 8.2. Presupuesto de inversión del proyecto

Para poder realizar el desarrollo óptimo del proyecto wiLearn se ha identificado los activos tangibles que se debería adquirir para la implementación correcta. Es así, que se ha planificado la compra de 5 laptops para el área comercial y administrativo, 1 impresora HP multifuncional, 3 celulares Xiaomi, equipo de aire acondicionado para las zonas de oficina llevando a una inversión de S/.10,800 soles. En caso de los mobiliarios se requiere 8 sillas ergonómicas, 4 escritorios, 1 mesa de reunión, 1 counter de recepción, equipos de seguridad y la implementación de la oficina obteniendo un total de S/32,750.00 soles. Logrando alcanzar un total de S/43,550.00 soles en la inversión de equipos informáticos y mobiliarios.

Tabla 42: Total Inversión- wiLearn

Total Inversión				
Activo	Especificaciones	Unidades	Precio unitario S/.	Total Inversión
<b>Equipos informáticos</b>				
Laptop	Comercial - Administracion	5	1,500	7,500
Impresora multifuncional	Comercial - Administracion	1	800	800
Celulares	Comercial - Administracion	3	600	1,800
Equipo de aire acondicionado	Comercial - Administracion - planta	1	700	700
<b>Subtotal</b>				<b>10,800</b>
<b>Mobiliario</b>				
Sillas ergonómicas	Comercial - Administracion	8	150	1,200
Escritorios	Comercial - Administracion	4	600	2,400
Mesa de reuniones	para área administrativa	1	3,000	3,000
Counter de recepción	para área de recepción (atención al cliente)	1	900	900
Extintor de incendios y otros	Seguridad	1	250	250
Implementación de oficinas	Comercial - Administracion	1	25,000	25,000
<b>Subtotal</b>				<b>32,750</b>
<b>TOTAL</b>				<b>43,550</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Por otro lado, se tiene que invertir en activos intangibles buscando los mejores en cuanto a implementación de sistemas para el desarrollo de la plataforma digital. Llevando al desarrollo de la App por un precio de S/78,660.00 soles, siendo este un precio base, para luego poder registrarlo en la plataforma Android teniendo un precio de S/95 soles, siendo

un solo pago, y en iOS por un precio de S/376.00 soles logrando el acceso por un año. Dentro de ello, se tuvo el desarrollo de la web generando un pago de S/15,000.00 soles, precio base. Para el óptimo funcionamiento se debe tener presente el hosting, el cual tiene un precio de S/1,314.00 por el periodo de un año y el dominio por el precio de S/1,394.00 soles por el uso de [www.wilearn.pe](http://www.wilearn.pe) durante el periodo de 5 años. Por otro lado, se presenta el registro de la empresa ante el ente regulatorias, para ello se tiene un pago de S/1,335.00 soles y para el registro de la marca ante Indecopi se tiene un precio de S/535.00 soles. Dentro de ello, se realizará el proceso de licencia de funcionamiento para el uso de las oficinas dentro del distrito de Santiago de Surco por un precio de S/500.000. Llevando a contar con un costo en trámites dentro de las entidades públicas y privadas de S/2,000.00. En consecuencia, se tiene una inversión total en activos intangibles de S/101,209.00 para lograr dar marcha el proyecto wiLearn y funcione correctamente.

Tabla 43: Activos intangibles- wiLearn

Activos Intangibles	Unidades	Precio unitario S/.	Total Inversión
Registro de la App en Andorid	1	95	95
Registro de la App en iOS	1	376	376
Desarrollo de la App	1	78,660	78,660
Hosting de la página web	1	1,314	1,314
Dominio de la página web	1	1,394	1,394
Desarrollo de la Web	1	15,000	15,000
Registro de la empresa (Sunarp)	1	1,335	1,335
Registro de la marca (Indecopi)	1	535	535
Licencia de funcionamiento (Oficinas)	1	500	500
Costo de trámites	1	2,000	2,000
<b>TOTAL</b>		<b>101,209</b>	<b>101,209</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Otra inversión inicial que se realizará es el capital de trabajo, logrando rescatar el 20% del costo de operaciones (gasto del personal y costos operativos) para contar con un seguro que respalde en un largo plazo en escenarios desfavorables para la empresa obteniendo S/65,734.00.

Tabla 44: Capital de Trabajo- wiLearn

CAPITAL DE TRABAJO	
AÑO 1	
COSTOS DE OPERACIÓN	328,668
(-) Gastos Personal	233,400
(-) Costos Operativos	95,268
SEGURO DE 20%	65,734

*Fuente: Elaboración Propia*

Por último, se tiene que generar una inversión total de S/210,493.00 para poder dar marcha el proyecto wiLearn. Esto está dividido en inversiones de activos fijos por S/43,550.00 siendo este el 21% de la inversión total y la una inversión de activos intangibles siendo este el 48% por un monto de S/101,209.00 logrando ser la inversión de mayor peso debido a que el giro del negocio es digital. Por otro lado, se tiene un capital de trabajo de S/65,734.00 generando el 31% de la inversión total. Desde un inicio se considera los precios muy elevados para poder invertir en el proyecto, pero el poder brindar un servicio innovador dentro del mercado y dirigido al segmento que está en constante crecimiento (universitarios) como también a empresas que están en búsqueda de nuevos talentos lleva a poder constatar que el proyecto generaría ganancias dentro de los 5 años de proyección del proyecto.

Tabla 45: Capital Inversión- wiLearn

Total Inversión (Activos + Cap de Trabajo)		
Inversión Activos Fijos	43,550	21%
Inversión Activos Intangibles	101,209	48%
Capital de Trabajo	65,734	31%
<b>Total</b>	<b>210,493</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 8.3 Ingresos y egresos

En la implementación del proyecto wiLearn se tendrá presente los ingresos generados por las ventas y los egresos. En los siguientes puntos se detalla a mayor profundidad la información requerida:

- **Total de ingresos:** En consecuencia de las ventas globales de los planes de suscripción se logró un total de S/698,466.00 para el primer año. Para el segundo año se tiene un crecimiento del 6% debido al escenario de estar en clases

presenciales y virtuales logrando así tener ingresos de S/740,374.00. Para el año 3 se espera un crecimiento del 10% en perpetuidad hasta el año 5, esto debido a tener las clases totalmente presenciales, un ingreso de S/784,797.00, para el año 4 un ingreso de S/.831,885 y para el último año un ingreso total de S/881,798.00.

- **Ventas a B2B:** Se calcularon las ventas proyectadas del primer proyecto, logrando recaudar S/356,166.00, para el segundo año ventas por S/377,536.00, para el tercer años se obtiene ventas por S/400,188.00, para el cuarto año se alcanza ventas por S/424,199.00 y para el último año de obtiene ventas por S/449,651.00. Esto debido a las suscripciones de empresas que buscan anunciar sus puestos laborales en diferentes plataformas digitales.
- **Ventas a B2C:** En contraste de lo mencionado en el anterior punto, en el primer año se ha tenido ingresos por S/342,300.00, para el segundo año se tiene ingresos de S/362,838.00 soles, para el tercer años ingresos de S/384,609.00, para el cuarto año ingresos por S/407,685.00 y para el último año de tuvo ingresos totales de S/432,146.00 soles. Esto debido a las suscripciones de los universitarios en los planes ofrecidos por la wiLearn.
- **Total de egresos:** En el periodo del año 1 se logra proyectar un egreso de un total de S/483,396.00. logrando ser generados por los siguientes puntos:
  - **Costos de ventas B2B:** Estos costos serían causados por el área comercial, donde los empleados contarán con un 5% de costo en base a los ingresos totales de las segmento corporativo donde estas empresas buscan canales donde poder publicar sus ofertas laborales. Para ello, deberán poder presentarse en las oficinas de las empresas o gestionar contacto por medio telefónico o correo.
  - **Costos de ventas B2C:** Dentro de estos costos estarán las tarifas de los profesores de las academias externas a la universidad con respecto a sus clases grabadas de diferentes temas y materias. Este costo es el 40% de los ingresos del segmento universitario. Esto debido a las tarifas variadas de los profesores en poder vender sus materiales audiovisuales a wiLearn.
- **Gastos personales:** En el presente punto se debe de considerar los gastos del personal que están ubicados en diferentes áreas de la empresa. Llegando a presentar funciones diferentes para así lograr un óptimo desarrollo y crecimiento

de la empresa. A continuación, se detalla los puestos de trabajo que se desarrollan en la empresa con la cantidad de colaboradores que se desempeñan, también sus sueldos mensuales.

Tabla 46: Puestos laborales y sueldos por mes

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo por mes</b>
Gerente general	1	4000
Gerente RRHH	1	3000
Desarrollador web	1	3000
Gerente de marketing	1	3000
Practicante administrativo	2	950
Practicante tecnológico	1	950
Asesores de venta corporativa	3	1200

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Costos operativos:**

- **Servicio de seguridad:** Se tiene en consideración el poder realizar el pago a sistemas de seguridad donde los datos de los usuarios puedan estar de manera segura en nuestras plataformas digitales para así poder crear una confianza de uso.
- **Servicios públicos:** Se cuenta con los pagos por el servicio de agua, luz, internet, telefonía. Para poder desempeñarse de la mejor manera en el ámbito laboral generando un buen ambiente entre los colaboradores.
- **Alquiler de oficina:** Se tiene en cuenta el alquiler de un espacio aproximado de 100 mts. en el distrito de Santiago de Surco para ello se ha presupuestado el pago de S/2,000.00 soles.
- **Presupuesto de marketing:** Para una óptima demostración del servicio y la elección de los canales de comunicación se tiene como planeación el poder utilizar los presentes medios digitales:

- **Facebook e Instagram:** Se realizará publicaciones entre 3 a 4 posts durante una semana. También se implementará las publicidades pagadas previo a cada evento universitario cerca por ejemplo antes de las matrículas regulares, exámenes parciales y finales.
- **Stories en Facebook e Instagram:** Se estaría publicando videos con una duración de 15 segundos entre 7 a 9 durante una semana agregando el botón de más para así derivar a los visitantes a la página web y pueda gestionar una nueva suscripción.
- **SEM:** Para poder dar a conocer la nueva página web se determinará keywords con los nombres “clases”, “universidad”, “prácticas pre profesionales” para así lograr un mayor tráfico por el hecho de poder ser la primera opción en el buscador. Esta estrategia será utilizada por todo el año.
- **Email:** Es poder concertarse con el segmento corporativo debido a que se realizarán envíos de los planes para anunciar las ofertas laborales. Para ello, se ha elegido la plataforma web “MailChimp” como medio para llegar a nuestros consumidores.
- **Display:** En este caso se utilizará los banners publicitarios para estar presentes en plataformas educativas. Para esta estrategia se utilizará el CPC (costo por clic) logrando buscar la mayor cantidad de clic en para así derivarlos a la página web y gestionar una nueva suscripción la plataforma wiLearn.
- **Gastos (iOS, Android):** Para poder generar un valor agregado se debe de contar con un aplicativo móvil para el uso más interactivo de los consumidores. Es por ello, que para poder estar presente en los smartphone se debe de adquirir la licencia de estar presente en Google Play y App Store ambos con usos de distintos sistemas operativos. Logrando esta implementación se abarcará a un mayor número de usuarios y potenciales consumidores.

Tabla 47: Ingresos y egresos- wiLearn

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>698,466</b>	<b>740,374</b>	<b>784,797</b>	<b>831,885</b>	<b>881,798</b>
Ventas a empresas	356,166	377,536	400,188	424,199	449,651
Ventas a estudiantes	342,300	362,838	384,609	407,685	432,146
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>-483,396</b>	<b>-498,080</b>	<b>-514,131</b>	<b>-543,104</b>	<b>-562,373</b>
(-) Costos de Ventas (empresas)	-17,808	-18,877	-20,009	-21,210	-22,483
(-) Costos de Ventas (universitarios)	-136,920	-145,135	-153,843	-163,074	-172,859
(-) Gastos Personal	-233,400	-233,400	-233,400	-244,800	-244,800
(-) Costos Operativos	-95,268	-100,668	-106,878	-114,020	-122,232
<b>TOTAL</b>	<b>215,070</b>	<b>242,294</b>	<b>270,666</b>	<b>288,781</b>	<b>319,424</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Por último, se observa contar con mayores ingresos que egresos alcanzando un total en el primer año de S/215,070.00, para el segundo año S/242,294.00, para el tercer año S/270,666.00, para el cuarto año S/288,781.00 y para el quinto años un total de S/319,424.00. Esto podría abrir puertas para nuevos inversionistas que apuesten por wiLearn para estar presente en todo el Perú y en un largo plazo poder salir al extranjero.

#### **8.4 Flujo de caja**

Para poder desarrollar de manera adecuada el flujo de caja se ha utilizado información numérica de los puntos presentados anteriormente como también se ha tenido presente la información de Balance General y del Estado de Situación Financiera proyectados en un periodo de 5 años.

Tabla 48: Balance General- wiLearn

BALANCE GENERAL													
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>							<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>							<b>CORRIENTES</b>						
EFFECTIVO	65,734	698,466	740,374	784,797	831,885	881,798	COSTOS DE VENTAS	154,728	164,012	173,853	184,284	195,341	
FIJOS	43,550						COSTOS ADMINISTRATIVOS	328,668	334,068	340,278	358,820	367,032	
INTANGIBLES	101,209						DEPRECIACION	4,355	4,355	4,355	4,355	4,355	
							AMORTIZACION	27,053	27,053	27,053	0	0	
<b>TOTAL DE ACT</b>	<b>210,493</b>	<b>698,466</b>	<b>740,374</b>	<b>784,797</b>	<b>831,885</b>	<b>881,798</b>	<b>TOTAL DE PASIVO C.</b>	<b>0</b>	<b>514,805</b>	<b>529,488</b>	<b>545,539</b>	<b>547,459</b>	<b>566,728</b>
							<b>NO CORRIENTES</b>						
							PRESTAMO	42,099					
							<b>TOTAL DE PASIVO NO C.</b>	<b>42,099</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
							<b>TOTAL DE PASIVO</b>	<b>42,099</b>	<b>514,805</b>	<b>529,488</b>	<b>545,539</b>	<b>547,459</b>	<b>566,728</b>
							<b>PATRIMONIO</b>						
							UTILIDAD	129,481	148,675	168,677	200,520	222,124	
							IMPUESTO RENTA	54,180	62,211	70,581	83,906	92,945	
							CAPITAL SOCIAL	168,394					
							<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>168,394</b>	<b>183,662</b>	<b>210,886</b>	<b>239,258</b>	<b>284,426</b>	<b>315,069</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>210,493</b>	<b>698,466</b>	<b>740,374</b>	<b>784,797</b>	<b>831,885</b>	<b>881,798</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIM.</b>	<b>210,493</b>	<b>698,466</b>	<b>740,374</b>	<b>784,797</b>	<b>831,885</b>	<b>881,798</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49: Estado de situación financiera- wiLearn

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA																		
Años	AÑO 1												AÑOS					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDADES EMPRESAS		51	101	101	202	253	354	455	556	657	707	758	859	5052	5355	5891	6480	7128
CANTIDADES ESTUDIANTES		18	80	273	287	217	125	472	748	671	535	269	287	3981	4220	4641	5106	5616
INGRESOS EMPRESAS		3,562	7,123	7,123	14,247	17,808	24,932	32,055	39,178	46,302	49,863	53,425	60,548	356,166	377,536	400,188	424,199	449,651
INGRESOS ESTUDIANTES		796	6,846	28,658	27,623	17,911	5,572	45,773	76,263	62,888	45,295	11,939	12,735	342,300	362,838	384,609	407,685	432,146
<b>INGRESOS TOTAL</b>		<b>4,358</b>	<b>13,969</b>	<b>35,782</b>	<b>41,870</b>	<b>35,719</b>	<b>30,503</b>	<b>77,828</b>	<b>115,441</b>	<b>109,190</b>	<b>95,158</b>	<b>65,364</b>	<b>73,284</b>	<b>698,466</b>	<b>740,374</b>	<b>784,797</b>	<b>831,885</b>	<b>881,798</b>
(-) Costos de Ventas EMPRESAS		-178	-356	-356	-712	-890	-1,247	-1,603	-1,959	-2,315	-2,493	-2,671	-3,027	-17,808	-18,877	-20,009	-21,210	-22,483
(-) Costos de Ventas ESTUDIANTES		-318	-2,738	-11,463	-11,049	-7,164	-2,229	-18,309	-30,505	-25,155	-18,118	-4,776	-5,094	-136,920	-145,135	-153,843	-163,074	-172,859
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>3,861</b>	<b>10,875</b>	<b>23,962</b>	<b>30,108</b>	<b>27,664</b>	<b>27,028</b>	<b>57,916</b>	<b>82,977</b>	<b>81,720</b>	<b>74,547</b>	<b>57,917</b>	<b>65,162</b>	<b>543,738</b>	<b>576,362</b>	<b>610,944</b>	<b>647,601</b>	<b>686,457</b>
(-) Gastos Personal		-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-233,400	-233,400	-233,400	-244,800	-244,800
(-) Costos Operativos		-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-95,268	-100,668	-106,878	-114,020	-122,232
(-) Depreciación		-363	-363	-363	-363	-363	-363	-363	-363	-363	-363	-363	-363	-4,355	-4,355	-4,355	-4,355	-4,355
(-) Amortización		-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-27,053	-27,053	-27,053	-27,053	-27,053
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>-26,145</b>	<b>-19,132</b>	<b>-6,044</b>	<b>102</b>	<b>-2,342</b>	<b>-2,978</b>	<b>27,910</b>	<b>52,971</b>	<b>51,713</b>	<b>44,541</b>	<b>27,911</b>	<b>35,156</b>	<b>183,662</b>	<b>210,886</b>	<b>239,258</b>	<b>257,373</b>	<b>288,016</b>
(-) I.R (29.5%)		0	0	0	-30	0	0	-8,233	-15,626	-15,255	-13,140	-8,234	-10,371	-54,180	-62,211	-70,581	-75,925	-84,965
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>-26,145</b>	<b>-19,132</b>	<b>-6,044</b>	<b>72</b>	<b>-2,342</b>	<b>-2,978</b>	<b>19,676</b>	<b>37,344</b>	<b>36,458</b>	<b>31,401</b>	<b>19,677</b>	<b>24,785</b>	<b>129,481</b>	<b>148,675</b>	<b>168,677</b>	<b>181,448</b>	<b>203,051</b>

Fuente: Elaboración Propia

Logrando realizar los estudios financieros se ha identificado la rentabilidad de la empresa del 77.85%, también se obtuvo ROE del 70.50% y ROA de 18.54%. Con la elaboración previa de los estados financieros se logró desarrollar el siguiente flujo de caja.

Tabla 50: Flujo de caja anual- wiLearn

	FLUJO DE CAJA MENSUAL													FLUJO DE CAJA ANUAL				
	AÑO 1													AÑOS				
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CANTIDADES EMPRESAS</b>		51	101	101	202	253	354	455	556	657	707	758	859	5052	5355	5891	6480	7128
<b>CANTIDADES ESTUDIANTES</b>		18	80	273	287	217	125	472	748	671	535	269	287	3981	4220	4641	5106	5616
<b>INGRESOS EMPRESAS</b>		3,562	7,123	7,123	14,247	17,808	24,932	32,055	39,178	46,302	49,863	53,425	60,548	356,166	377,536	400,188	424,199	449,651
<b>INGRESOS ESTUDIANTES</b>		796	6,846	28,658	27,623	17,911	5,572	45,773	76,263	62,888	45,295	11,939	12,735	342,300	362,838	384,609	407,685	432,146
<b>TOTAL INGRESOS</b>		4,358	13,969	35,782	41,870	35,719	30,503	77,828	115,441	109,190	95,158	65,364	73,284	698,466	740,374	784,797	831,885	881,798
(-) Costos de Ventas EMPRESAS		-178	-356	-356	-712	-890	-1,247	-1,603	-1,959	-2,315	-2,493	-2,671	-3,027	-17,808	-18,877	-20,009	-21,210	-22,483
(-) Costos de Ventas ESTUDIANTES		-318	-2,738	-11,463	-11,049	-7,164	-2,229	-18,309	-30,505	-25,155	-18,118	-4,776	-5,094	-136,920	-145,135	-153,843	-163,074	-172,859
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		3,861	10,875	23,962	30,108	27,664	27,028	57,916	82,977	81,720	74,547	57,917	65,162	543,738	576,362	610,944	647,601	686,457
(-) Gastos Personal		-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-19,450	-233,400	-233,400	-233,400	-244,800	-244,800
(-) Costos Operativos		-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-7,939	-95,268	-100,668	-106,878	-114,020	-122,232
(-) Depreciación		-363	-363	-363	-363	-363	-363	-363	-363	-363	-363	-363	-363	-4,355	-4,355	-4,355	-4,355	-4,355
(-) Amortización		-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-2,254	-27,053	-27,053	-27,053	-27,053	-27,053
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		-26,145	-19,132	-6,044	102	-2,342	-2,978	27,910	52,971	51,713	44,541	27,911	35,156	183,662	210,886	239,258	257,373	288,016
(-) I.R. (29.5%)		0	0	0	-30	0	0	-8,233	-15,626	-15,255	-13,140	-8,234	-10,371	-54,180	-62,211	-70,581	-75,925	-84,965
<b>UTILIDAD NETA</b>		-26,145	-19,132	-6,044	72	-2,342	-2,978	19,676	37,344	36,458	31,401	19,677	24,785	129,481	148,675	168,677	181,448	203,051
Depreciación		363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	363	4,355	4,355	4,355	4,355	4,355
Amortización		2,254	2,254	2,254	2,254	2,254	2,254	2,254	2,254	2,254	2,254	2,254	2,254	27,053	27,053	27,053	27,053	27,053
<b>FCO</b>		-23,528	-16,514	-3,427	2,689	275	-361	22,294	39,962	39,075	34,019	22,295	27,402	160,890	180,083	200,085	212,856	234,460
Inversión Activos Fijos	-43,550																	
Inversión Activos Intangibles	-101,209																	
Capital de Trabajo	-65,734																	65,734
<b>FCLD</b>	-210,493	-23,528	-16,514	-3,427	2,689	275	-361	22,294	39,962	39,075	34,019	22,295	27,402	160,890	180,083	200,085	212,856	300,193
Préstamo	42,099																	
Amortización		-504	-506	-508	-510	-512	-514	-516	-518	-520	-522	-525	-527	-7619	-8000	-8400	-8820	-9261
Interés		-139	-137	-135	-133	-131	-129	-127	-125	-123	-120	-118	-116	-1889	-1508	-1108	-688	-247
Escudo Fiscal		41	40	40	39	39	38	37	37	36	36	35	34	557	445	327	203	73
<b>FCNI</b>	-168,394	-24,130	-17,117	-4,030	2,086	-329	-966	21,688	39,356	38,468	33,411	21,687	26,793	151,939	171,020	190,904	203,551	290,758

Fuente: Elaboración Propia

Analizando el flujo de caja se puede observar que el primer año se ha dividido en 12 meses donde en el mes cero se logra agregar el monto de la inversión de activos fijos por S/43,550.00, la inversión de activos intangibles por S/101,209.00, el capital de trabajo por S/65,734.00. Para así obtener en el primer mes un ingreso de S/4,358.00 debido al ingreso de S/3,562.00 por la suscripción de 51 empresas y un ingreso de S/796.00 soles por la suscripción de 18 universitarios en los planes ofrecidos por wiLearn. Debido al incremento del 2% en las suscripciones tanto para B2C y B2B se logra obtener un ingreso total de S/13,969.00 soles por la suscripción de 101 empresas y 80 universitarios. Posteriormente, para el duodécimo mes se logra un ingreso total de S/73,284.00 soles por la suscripción de 859 empresas a los diversos planes y 287 universitarios. Por otro lado, proyectando las ventas se ha logrado en el primer año un ingreso total de S/698,466.00 soles, para el año 2 un S/740,374.00 soles, para el año 3 un S/784,797.00 soles, para el año 4 S/831,885.00 y en el año 5 un S/881,798.00. Posteriormente, de los descuentos de los costos de venta, gastos del personal, costos operativos, el impuesto a la renta (29,5%) y la inversión inicial se obtuvo un flujo de caja libre para el primer año de S/160,890.00, para el año 2 S/180,083.00, para el año 3 S/200,085.00, para el año 4 S/212,856.00 y para el año 5 S/300,193.00. Adicionalmente, se obtuvo el flujo de caja libre del accionista logrando tener en el primer año S/151,939.00, para el año 2 S/171,020.00, para el año 3 S/190,904.00 soles, para el año 4 S/203,551.00 y para el año 5 S/290,758.00.

## **8.5 VAN**

Al realizar el estudio del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se rescató resultados del flujo de caja libre, desarrollados en los puntos anteriores. Para lograr obtener el Weighted Average Cost of Capital (WACC) donde se tuvo que trabajar bajo el modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM) para lograr el riesgo de mercado. Para el Beta apalancado y el Beta sin apalancar se tuvo como referencia a la industria de Software (System & Application) de los Beta por sector de EEUU. Es así que se llegó a una Beta de 0.962 llevando a obtener un Costo de Oportunidad del capital (COK) de 9.84% y a una WACC de 8.57%.

Tabla 51: Valor promedio de software- wiLearn

Emprendimiento	BetaAp	D/E Rati	I Rta	Promed
Software (System & Application)	0.87	0.07	2.77%	0.8179
<b>VALOR</b>				<b>0.8179</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 52: Cálculo de beta- wiLearn

$\beta_u$	0.8179
D / P	0.250
Deuda	20.00%
Patrim	80.00%
<b>a) <math>\beta_e</math></b>	<b>0.962</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 53: COK- wiLearn

<b>Software (System &amp;</b>	
Beta apalancado	0.96
RM - RF	6.43%
Riesgo Pais	1.26%
Bonos del tesoro	2.39%
<b>COK</b>	<b>9.84%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 54: WACC- wiLearn

	TASA	PARTC.	Costo %	WACC
Tasa Inversionista	5.00%	20.00%	3.53%	0.71%
Aportes de Accionistas (COK)	9.84%	80.00%	9.84%	7.87%
<b>Inversión total</b>		<b>100.00%</b>		<b>8.57%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Con el estudio previo y la proyección del flujo de caja se logró obtener el VAN Económico por S/598,924.00 generando valor al proyecto wiLearn ya que se ha logrado ingresos. Así mismo, se alcanzó una TIR del 82% logrando ser muy favorables para el desarrollo del proyecto debido a que la inversión incrementará más que los costos utilizados.

Tabla 55: Van y TIR- wiLearn

<b>VAN Economico</b>	<b>598,924</b>
<b>TIR Economica</b>	<b>82%</b>
<b>WACC</b>	<b>8.57%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Por otro lado, se halló un VAN Financiero por S/577,523.00, logrando ser atractivo para los inversionistas debido a que la inversión inicial se estaría cubriendo y generando ganancias en un largo plazo. Dentro de ello, se tiene una TIR del 98% logrando una cifra aceptable para los inversionistas en poder invertir en wiLearn.

Tabla 56: Van y TIR financiero- wiLearn

<b>VAN Financiero</b>	<b>577,523</b>
<b>TIR Financiera</b>	<b>98%</b>
<b>COK</b>	<b>9.84%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Por último, se analizó el punto de equilibrio, para ello se recolectaron datos tanto del segmento B2C y B2C con referencia a los planes que brindan cada segmento. Logrando presentar los precios ofrecidos al mercado y el costo de venta es del 40% de los ingresos para el B2C, para así llegar a los márgenes de ganancias por cada beneficio. Es así, que se llegó al segmento B2C tras el plan por ciclo un S/71.99 de margen de ganancia y con un 24.2% de preferencia, en el plan mensual se obtuvo un S/23.99 con margen de 8.8% de preferencia, para el plan intensivo se presentó un margen de ganancia S/41.99 con 6.6% de preferencia, para el plan semanal se tiene un margen de S/8.99 con una

preferencia de 4.4%. Por otro lado, se tiene un costo de venta de 5% sobre los ingresos para el segmento B2B. Con ello, resultó para el plan semanal un margen de ganancia de S/33.25 con una preferencia del 5.6%, para el plan full se logra un margen de S/66.50 con una preferencia de uso del 39.2% y en el plan premium tiene un margen del S/.85.50 soles con una preferencia del 11.2%.

Tabla 57: Porcentaje de preferencia según segmento y plan- wiLearn

SEGMENTO	SERVICIO	PREFERENCIA	PRECIO	CV	MARGEN
B2C	Plan por ciclo	24.2%	119.99	47.996	71.994
	Plan mensual	8.8%	39.99	15.996	23.994
	Plan intensivo	6.6%	69.99	27.996	41.994
	Plan semanal	4.4%	14.99	5.996	8.994
B2B	Plan semanal	5.6%	35	1.75	33.25
	Plan Full	39.2%	70	3.5	66.5
	Plan Premium	11.2%	90	4.5	85.5

SEGMENTO	SERVICIO	PREFERENCIA	PRECIO	CV	MARGEN
B2C	Plan por ciclo	50.7%	119.99	47.996	71.994
	Plan mensual	18.4%	39.99	15.996	23.994
	Plan intensivo	13.8%	69.99	27.996	41.994
	Plan semanal	9.2%	14.99	5.996	8.994
B2B	Plan semanal	0.8%	35	1.75	33.25
	Plan Full	5.5%	70	3.5	66.5
	Plan Premium	1.6%	90	4.5	85.5

*Fuente: Elaboración Propia*

Con el análisis previo, se adquirió el punto de equilibrio para los 5 años de proyección. El cual, se requiere 6,360 usuarios suscritos en nuestra plataforma y un ingreso de S/382,848 soles para el año 1, para el año 2 se necesita 6,583 suscriptores y un ingreso de S/396,279.00, para el año 3 se requiere de 6,825 suscriptores con un ingreso de S/410,859.00, para el año 4 se tiene que alcanzar 7,222 usuarios que adquieran los beneficios premium con un ingreso de S/434,744.00 y para el último año se deben de suscribir 7,509 usuarios y se requiere tener un ingreso de S/451,997.00. Esta información nos ayudará a saber el mínimo de usuarios suscritos en los beneficios premium y el ingreso mínimo que se requiere para poder llegar a un beneficio cero. Logrando igualar los costos totales con los ingresos totales llevando a no generar ganancias o pérdidas dentro de un periodo.

Tabla 58: Punto de equilibrio- wiLearn

SEGMENTO	SERVICIO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
B2C	Plan por ciclo		1542	1596	1654	1751	1820
	Plan mensual		561	580	602	637	662
	Plan intensivo		420	435	451	477	496
	Plan semanal		280	290	301	318	331
B2B	Plan semanal		356	368	382	404	420
	Plan Full		2490	2577	2672	2828	2940
	Plan Premium		711	736	763	808	840
TOTAL	PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD		6360	6583	6825	7222	7509
	PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES		382848	396279	410859	434744	451997

*Fuente: Elaboración Propia*

## 8.6 Financiamiento

Para la puesta en marcha del proyecto se tomó en consideración las inversiones de activos fijos, la inversión de activos intangibles y el capital de trabajo donde nos da un monto total de S/210,493.00. Es así, que para gestionar el proyecto se contará con una inversión de los accionistas del 80% y se buscará una inversión de personas externas a la empresa que presente del 20% de personas externas a la empresa. Para ello, se ha logrado tener una inversión inicial de S/210,493.00 (siendo el mismo monto el total de financiamiento) llegando con un total de S/42,099.00 del préstamo realizado. Adicionalmente, se proyectó S/168,394.00 de aportes de accionistas.

Tabla 59: Porcentaje de deuda e Inversión - wiLearn

<b>%D</b>	<b>20.00%</b>
<b>%E</b>	<b>80.00%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 60: COK- wiLearn

<b>Inversión Activos Fijos</b>	<b>43,550</b>
<b>Inversión Activos Intangibles</b>	<b>101,209</b>
<b>Capital de trabajo neto</b>	<b>65,734</b>
<b>Total de inversión inicial</b>	<b>210,493</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 61: Total de inversión inicial- wiLearn

<b>Prestamo Inversionista</b>	<b>42,099</b>
<b>Aporte de Accionistas</b>	<b>168,394</b>
<b>Total de Financiamiento</b>	<b>210,493</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

En segundo lugar, se tiene como principal inversionista a Marino Rojas Vasquez, ingeniero civil y accionistas de diferentes empresas como el colegio de ingenieros, Aventura GYM, entre otros. Es así que estaríamos recibiendo la inversión y ofreciendo una TEA del 5% para poder realizar el pago dentro de 5 años. Es así, que se va a contar con 60 cuotas de S/792.00. Generando pagos de S/9,508.00 anuales, alcanzando a pagar un total de S/.47,539.00 de intereses de S/5,440.00.

Tabla 62: Información financiera de Préstamo

<b>TEA</b>	<b>5.0%</b>
<b>Monto de Financiamiento</b>	<b>42,099</b>
<b>Años</b>	<b>5</b>
<b>Cuotas</b>	<b>60</b>
<b>TEM</b>	<b>0.41%</b>
<b>Cuota</b>	<b>792</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 63: Cuotas anuales de pago del préstamo- wiLearn

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TOTAL</b>
Interes	1,889	1,508	1,108	688	247	5,440
Amortización	7,619	8,000	8,400	8,820	9,261	42,099
<b>Cuota</b>	<b>9,508</b>	<b>9,508</b>	<b>9,508</b>	<b>9,508</b>	<b>9,508</b>	<b>47,539</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Con respecto a los aportes de los accionistas, se identifica que el proyecto se encuentra en una fase de gestación, por ello para lograr una inversión de S/50,518.00 por cada fundador del proyecto wiLearn. En el caso de Jorge Kenyi Sanchez Sulca, que por la venta de su automóvil Nissan X-Trail del año 2016 recibirá el monto de \$/18,490.00 convirtiéndolo al tipo de cambio 3.95 (fecha 21/06/21) llega a S/73,079.03 logrando contar con el monto a invertir. En el caso de Alexandra Carey Suarez y Claudia Ivonne De la Cruz Paz realizarán un préstamo familiar para poder obtener la suma de S/50,518.00 cada una. Para poder superar el valle de la muerte se piensa poder solicitar préstamos bancarios o préstamos en cajas municipales a nombre de cada fundador, es así que se cubrirá los montos negativos en los periodos de pérdida.

Por otro lado, se buscará contar con capital semilla donde presentaremos el proyecto en diversos concursos como:

- StartUp Perú, matriculándose en la sección de emprendimientos innovadores donde se puede obtener financiamiento de hasta S/60,000.00.
- StartUpc, donde se puede lograr 3 subsidios de S/20,000.00. Adicionalmente, se puede acceder a networking y contactos comerciales, acceso a mentor crew, entre otros beneficios.
- Kickstarter Perú, se registrará en la sección de tecnología, aplicaciones, donde se busca proyectar el los interfaces de wiLearn logrando obtener resultados por un monto de \$450.00 al realizar el cambio a soles se tiene un S/1778.56.
- UtecVentures, donde se buscará poder obtener beneficios para el proyecto logrando desarrollarlo de una manera más rápida.

En consecuencia, al presentarse el escenario de no poder ser ganador de ningún concurso y debido al tiempo que esto pueda tomar se cuenta con un plan de respaldo logrando presentar la posibilidad de invertir los S/16,839.00 por parte del fundador Jorge Sanchez Sulca. Otra de las opciones es poder comunicar al inversionista la posibilidad de poder invertir el monto adicional. Finalmente, si no se logra realizar estas acciones se deberá realizar préstamos familiares, de bancos o cajas municipales por parte de los fundadores para poder cubrir el monto del concurso ascendiendo a S/16,839.00.

Tabla 64: Aporte de accionistas- wiLearn

<b>Aporte de Accionistas</b>	<b>168,394</b>	<b>100%</b>
<b>Concursos</b>	<b>16,839</b>	<b>10%</b>
<b>Fundador 1</b>	<b>50,518</b>	<b>30%</b>
<b>Fundador 2</b>	<b>50,518</b>	<b>30%</b>
<b>Fundador 3</b>	<b>50,518</b>	<b>30%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

## 9. Conclusiones y recomendaciones

- Se concluye que, gracias al análisis que realizamos tanto a nuestros competidores como a la capacidad adquisitiva que tienen nuestro público objetivo, pudimos ofrecer planes en base a su disposición a pagar. Esto impulsará el consumo de nuestros productos ya que ofrecemos precios aceptados por el público.
- Al realizar el tercer experimento que pretendía demostrar la intención de compra, se pudo llegar a realizar ventas reales. Por otro lado, se identificó el medio de pago preferido por los clientes que es el aplicativo *Yape*. Además, se identificaron los paquetes más solicitados que son el paquete mensual y paquete semanal con respecto a la venta B2C.
- Después de realizar las clases pilotos con los usuarios, nos concedieron de su tiempo para comentarnos de su experiencia, muchos de ellos mencionaron que volverían a adquirir el servicio para otros cursos ya que superó sus expectativas, asimismo comentaron que recomendarían *wiLearn* con sus compañeros y conocidos.
- En el análisis financiero, *wiLearn* obtuvo un VAN positivo, lo que demuestra que la idea de negocio logra ser rentable a largo plazo. Esto puede generar el interés de nuevos accionistas para invertir en la idea.
- Se logra identificar las preferencias de suscripciones por planes ofrecidos donde el plan por ciclo tiene el mayor margen de ganancia. Es por ello, que se debería enfocar en lanzar campañas en redes sociales previo al inicio de las clases en la universidad para poder captar un mayor número de usuarios.
- Existe un margen de ganancia de S/.85.5 soles con respecto al plan Premium dirigido al segmento B2B, pero se cuenta con sólo 1.6% de preferencia. Por ello, se debe realizar descuentos específicos para incentivar a que nuevos clientes ubicados en este segmento se suscriban a dicho plan y así, obtener una mayor cantidad de ingresos y ganancias.
- Contar con financiamiento por medio de capital semilla ayudará a *wiLearn* a poder posicionarse dentro del mercado de apps educativas en un tiempo relativamente

corto. Sin embargo, esto puede generar ingresar al “valle de la muerte”. Para evitar quedar sin ingresos, se debe realizar un incremento de un 20% por cada inversionista para poder tener un respaldo cuando se pase por estos periodos de pérdidas.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- *Aula A1* (2017). Apps educativas ¿Cuáles son sus ventajas?. Recuperado de: <https://www.aula1.com/apps-educativas/>. [Consultado: 03 de mayo del 2021]
- CompuTrabajo (2021). Sueldo de desarrollador web en Perú. Recuperado de: <https://www.computrabajo.com.pe/salarios/desarrolladores-web>. [Consultado: 19 de junio del 2021]
- Desarrollo de aplicaciones (2021). ¿Cuánto cuesta hacer una página web en Perú?. Recuperado de: <https://desarrollodeaplicaciones.org/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-weben-peru/> [Consultado: 19 de junio del 2021]
- García G. & Villafuerte S. (2021). Títulos emitidos por el tesoro público como alternativas de inversión para personas naturales. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-177/moneda-17704.pdf>. [Consultado: 19 de junio del 2021]
- Godaddy (2021). Compra de dominio. Recuperado de: [https://cart.godaddy.com/go/checkout?ci=84427&dpp\\_itc=dpp\\_absol1&isc=goflpe31&cart\\_ref=header\\_cart&returnresponse=true#/basket](https://cart.godaddy.com/go/checkout?ci=84427&dpp_itc=dpp_absol1&isc=goflpe31&cart_ref=header_cart&returnresponse=true#/basket). [Consultado: 19 de junio del 2021]
- Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107).
- Hupspot (2029). Modelo Canvas: ¿Qué es, para qué sirve y cómo se utiliza? Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>. [Consultado: 03 de mayo del 2021]
- ICR EVOLUTION (2019). Estrategias de relación con el cliente – Top 7. Recuperado de: <https://icr-evolution.com/blog/estrategias-de-relacion-con-el-cliente/> [Consultado: 19 de junio del 2021]
- Inboundcycle (2018). Estrategias de fidelización: ¡convierte a tus clientes en embajadores!. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategiasfidelizacion> [Consultado: 19 de junio del 2021]
- Kevin Melgarejo (2019). ¿Cuánto cuesta subir una App a Play Store de Google?. Recuperado de: <https://kevinmelgarejo.com/cuanto-cuesta-subir-una-app-a-play-store-google/>. [Consultado: 19 de junio del 2021]

- Kickstarter Perú (2021). Empieza tu proyecto. Recuperado de: <https://www.kickstarter.com/discover/places/lima-pe?lang=es>. [Consultado: 19 de junio del 2021]
- Pages.stern.nyu (2021). Betas por sector (EEUU). Recuperado de: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html). [Consultado: 19 de junio del 2021]
- Perú: Estructura Empresarial (2013). Análisis de la estructura empresarial de Lima Metropolitana. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1178/cap04.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1178/cap04.pdf). [Consultado: 19 de junio del 2021]
- Rodríguez, M. C. (2012). Modelo de Negocio. Business Model". Bogotá: Universidad de la Salle, Colombia.
- UPC (2021). Nosotros quienes somos información institucional. Recuperado de: <https://www.upc.edu.pe/nosotros/quienes-somos/informacion-institucional/>. [Consultado: 29 de Abril del 2021]
- SiteGround (2021). Pago de paquete básico. Recuperado de: <https://www.siteground.es/shared/step3.htm?domain=wilearn.com&owndomain=1&p=1>. [Consultado: 19 de junio del 2021]
- StartUp Perú (2021). Emprendimientos innovadores. Duración y cofinanciamiento. Recuperado de: <https://www.start-up.pe/concursos/emprendedores/>. [Consultado: 19 de junio del 2021]
- StartUpc (2021). Incubadora de negocios. Recuperado de: <https://start.upc.edu.pe/postula.html>. [Consultado: 19 de junio del 2021]
- Upc (2018). Información institucional. Estudiantes matriculados. Recuperado de: <https://www.upc.edu.pe/nosotros/quienes-somos/informacion-institucional/>. [Consultado: 19 de junio del 2021]
- YeePLY (2021). ¿Cuánto cuesta desarrollar mi app? Calcula de forma rápida el coste para crear tu app, contestando estas sencillas preguntas. Recuperado de: <https://www.cuantocuestamiapp.com/>. [Consultado: 19 de junio del 2021]

## 11. ANEXOS

### ANEXO A.

Tabla 65: Modelo de entrevista dirigida a usuarios - alumnos

<p><b>PRESENTACIÓN</b></p> <p>Buenos días/tardes/ noches, mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias aplicadas y en esta oportunidad, me encuentro validando la problemática de la necesidad de los estudiantes universitarios de tener acceso a herramientas que les ayuden en el ámbito académico. Antes de iniciar, pido por favor tu autorización para grabar esta entrevista en audio y/o video y me permita analizar y tratar posteriormente esta información con los miembros de mi equipo y nuestro asesor.</p>
<p><b>PREGUNTAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cuál de los paquetes seleccionados crees que es el ideal para ti?</li><li>2. ¿Qué otro paquete agregarías?</li><li>3. ¿Estarías dispuesto a pagar los paquetes ofrecidos?</li><li>4. ¿Qué otro precio propondrías?</li><li>5. ¿Crees que se deba agregar otros beneficios relevantes dentro del paquete?</li></ol>
<p><b>CIERRE Y AGRADECIMIENTO</b></p> <p>Deseo agradecer su tiempo y dedicación al brindarnos sus opiniones con respecto al tema que nos encontramos analizando. Hasta luego y muchas gracias.</p>

### ANEXO B.

*Resumen de entrevistas realizadas a usuarios*

**ENTREVISTA 1:** Jazmín Vilchez, estudiante de administración y marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 22
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey Suarez

La entrevistada mencionó que el paquete por el cual estaría interesada es el plan de dos ciclos , debido a que lo percibe más económico a comparación de los precios de las academias , ya que estas últimas tienden a cobrar precios de caso S/.600 por paquete de ciclo , asimismo resalta mucho los beneficios escogidos y siente que el precio cubre todo lo ofrecido , por lo tanto tiene una disposición de pago muy alto ya que también menciona que debido a la pandemia ha tenido repercusiones económicas y no puede darse el lujo de gastar mucho dinero ,por ello trata de juntarse en grupo para pagar los paquetes de las academias ; sin embargo, aún sigue siendo muy alto el precio ofrecido solo por las clases grabadas , muy aparte de ello , tiene que pagar por resúmenes, entonces resaltó que wiLearn al ofrecer estos precios están ayudando a los estudiantes brindándoles una opción más económica , finalmente cree que se debe agregar la opción de grupo de estudio ,ya que una vez estudiado el curso ,pueda tener la opción de juntarse en grupo dentro de la misma app y pueda repasar lo aprendido.

**ENTREVISTA 2:** Karen Chura, estudiante de administración y negocios internacionales

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey Suarez

La entrevistada mencionó que el paquete que más se adecua a su situación actual es el plan de dos ciclos debido a que desea asegurarse los dos últimos de la carrera que en futuro cursará, asimismo un paquete que ella agregaría es el plan mensual, de esta manera estaría probando por primera vez el servicio y dependiendo si le resulta atractivo o no podría quedarse con el servicio u optaría por escoger por un paquete de mayor precio. Por otro lado , estaría dispuesta a pagar por los paquetes ofrecidos en la página web ,ya que según su percepción se encuentran cómodos comparados con los precios que ofrecen las academias y también de acuerdo a su situación económica , además algo que ella propondría es proporcionar un descuento al costo total a los alumnos que obtengan buenos resultados ,esto también le incentiva a recomendar nuestros servicios con sus amigos y finalmente mencionó que no agregaría otros beneficios ,ya que los expuestos son los óptimos para rendir un buen ciclo universitario.

**ENTREVISTA 3:** Carlos Aymara, estudiante de Administración y Recursos Humanos en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 24
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey Suarez

Carlos nos comenta que el paquete ideal para él es el paquete personalizado y por ciclo, ya que son aquellos que cuentan con un mayor beneficio para los alumnos. Por otro lado, un paquete que él proporciona es un plan por mes debido a que él considera que las últimas 4 semanas del ciclo regular son las más intensas para todos los estudiantes en el ciclo regular esto es debido a todos los trabajos y exámenes acumulados , a diferencia de los primeros días del ciclo que es más relajado , además estaría dispuesto a pagar por el plan por ciclo y por el personalizado ;sin embargo ve muy poco probable pagar el paquete por dos ciclos ya que es un pago que aún se efectuará a largo plazo ,asimismo menciona que todos los beneficios que se está brindando va muy acorde al precio que se está cobrando , por lo cual lo ve muy accesible a comparación de las tradicionales academias, por ende su disponibilidad de pago es muy alto.

**ENTREVISTA 4:** Carlos Vite, estudiante de administración y marketing

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey Suarez

La entrevistada mencionó que de todos los paquetes mostrados en la página web de wiLearn, ella estaría interesada en el paquete por ciclo, puesto que son muy completos los beneficios que este ofrece, además un plan que se debería implementar es uno mensual ya que lo utilizaría para el mes de fin de ciclo cuando todos los trabajos y exámenes se les junta y por lo tanto , es ahí donde necesita ayuda extra. Por otro lado, considera que los precios propuestos en todos los paquetes son los indicados para su presupuesto, los ve accesible y si estaría dispuesto a pagar por ello, finalmente mencionó que no agregaría otros beneficios ya que son suficientes los beneficios que brinda wiLearn.

**ENTREVISTA 5:** Jorge Becerra, estudiante de administración y turismo

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23

- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Alexandra Carey Suarez

La primera percepción que tuvo el entrevistado al mirar los paquetes de la página web fueron los precios relativamente bajos a comparación de otras plataformas web, mencionó que los beneficios otorgados son mayores al precio que quiere cobrar la plataforma y si estaría dispuesto a adquirir el plan semanal como modo de prueba, a partir de ello si se encuentra conforme podría optar por el plan por ciclo. Por otro lado, no agregaría otros beneficios adicionales, ya que serían distractores para el momento en que estudie, ya que se distrae muy fácilmente.

**ENTREVISTA 6:** Romel Ortega Villanueva, estudiante de administración y marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Sanchez Sulca

El entrevistado comentó que el paquete ideal para su suscripción sería el plan por ciclo debido a la cantidad de cursos que pueda llevar y las dificultades de estos que lo podría llevar en buscar materiales académicos y asesorías externas sobre los temas por las materias de la universidad. El cambio que podría generar sería sobre la combinación de los planes por ciclo y ciclo verano logrando ofrecer cursos difíciles. Con respecto a los precios ofrecidos en los planes mencionó que si está dispuesto a pagar por todos los beneficios que brindan logrando identificar un valor agregado a diferencia de los precios altos de las academias externas de la universidad y las restricciones que tienen en llevar sus clases. Dentro de ello, comentó que los precios son accesibles y recomiendo poder incrementar estos precios porque está seguro que hay muchos estudiantes que estarían interesados en poder suscribirse por todos los beneficios que brinda el App. Por otro lado, mencionó que no agregaría algún otro plan porque lo siente completo con fácil acceso por la sencillez en el interface. Por último, el periodo de compra que se identifica sería por cada ciclo debido a las complicaciones de los cursos que podría llevar hasta poder ir avanzando en su malla para posteriormente pagar por los planes mensuales y semanales.

**ENTREVISTA 7:** Milagros Pérez Alarcón, estudiante de administración y marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 25
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Sánchez Sulca

La entrevista nos comentó que el paquete ideal sería el plan por ciclo porque tendría acceso total a todos los materiales llevando a poder tener un planificador de horarios para así poder organizarse de una mejor manera, con relación a poder agregar considera que los paquetes están bien distribuidos y de acceder muy fácilmente. Con referencia a los precios ofrecidos por los paquetes comentó que están muy accesibles en comparación de otras academias que brindaban sus clases de manera presencial y ahora limitan mucho a los alumnos en poder grabar las clases virtuales. Con respecto a la variación de de los precios comentó que los precios son muy buenos para poder bajarlos con referencia a subir los precios no lo vio viable debido a que muchas personas han reducido sus ingresos por temas de la coyuntura actual. Parece que el paquete más completo y el que sería de mayor uso es el plan por ciclos. Lo que podría agregar es el poder ofrecer certificaciones al culminar los cursos que brindan ayuda en la formación laboral.

**ENTREVISTA 8:** Walter Vásquez Salazar, estudiante de Administración y Marketing en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23 años
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Sánchez Sulca

Posteriormente de la navegación y explicación de los planes el entrevistado comentó que le quedó claro toda la interfaz y los beneficios que brinda cada paquete ofrecido en la versión premium. Logrando rescatar el paquete por ciclo ideal para su compra, ya que lo podría utilizar durante todo el periodo y tener acceso a todos los documentos como los videos, anuncios laborales y poder organizar su tiempo de mejor manera. Asimismo, lo que podría agregar sería el plan de ciclo de verano ya que suele llevar cursos complicados en este periodo es así el poder contar con un paquete perfilado en esta temporada sería ideal para poder pagarlo y un paquete semanal donde los alumnos antes de finales o

parciales suelen buscar nuevos materiales para prepararse. Con respecto a los paquetes que WiLearn ofrece en sus plataformas siente que está bien dirigido al perfil universitario debido que brinda un gran valor agregado. Adicionalmente, mencionó el poder brindar un video de un curso diferente cuando acabas tu paquete para poder así lograr un nuevo interés en los materiales para llevar a una nueva suscripción. Finalmente, comentó que no tiene problema en pagar el precio que se ofrece y el que más uso le daría sería el paquete de por ciclo.

**ENTREVISTA 9:** Gustavo Gonzales Ramírez, estudiante de Administración y Negocios Internacionales en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23 años
- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Sánchez Sulca

Gustavo, mencionó que le agrado el poder tener acceso a las clases grabadas debido que muchos de los profesores de las academias externas de la universidad no dejan grabar sus clases virtuales. El plan ciclo intensivo es el de mayor interés para su uso debido a su precio accesible logrando llevar un curso en específico más aún si puede abrir las clases en una laptop y su móvil. Esto sería una de las ventajas que considera tiene wiLearn, ya que muchos pueden tomar estas clases en el lugar donde estén. El cambio que sugiere es poder separar los cursos más complicados o los cursos de Excel, inglés, etc. Es por ello no poner precio al plan personalizado y que solo se haga clic para que el usuario pueda seleccionar los cursos y el periodo para tener acceso. Esto ayudaría mucho en poder captar usuarios que solo buscan materias específicas más que tener acceso a todos los cursos. Por otro lado si estaría interesado en poder inscribirse en nuestros planes dependiendo del periodo en donde se encuentre para poder elegir el plan adecuado. Con respecto al precio mencionó que podría acceder sin problema pero que le sería ideal tener un plan con un precio entre el plan por ciclo y el plan ciclo intensivo.

**ENTREVISTA 10:** Geraldine Martinez Bazán, estudiante de Administración y Negocios Internacionales en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 25 años

- **Nombre y Apellido del entrevistador:** Jorge Sánchez Sulca

La entrevista comentó que el paquete de su mejor elección sería el plan por el ciclo, debido a la accesibilidad del precio y que personalmente le gusta realizar compras donde pueda utilizar los beneficios en un periodo largo. También aclaró que utilizará el medio de pago online debido a que se le facilita el tema de poder pagar con su tarjeta. Dentro de ello, comentó que agregaría el plan fin de semana, logrando comenzar los días sábados y domingo debido a que los exámenes suelen comenzar los lunes y teniendo estos paquetes sería primordial poder contar con esa opción. Con referencia a los precios ofrecidos por los planes comentó que está dispuesta a pagar y que no bajaría el precio solo agregaría un paquete gratuito en los beneficios premium.

**ENTREVISTA 11:** Deyna Avalos Tipo, estudiante de Turismo y Administración en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 23 años
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Deyna ya conocía acerca del proyecto ya que lo sigue en redes sociales y anteriormente fue entrevistada. Nos comentó que los planes le parecían bastante buenos y accesibles y mencionó que el plan que ella usaría sería el plan por el ciclo completo ya que veía como una ventaja poder acceder a materiales de prácticamente, todos los cursos que pueda estar llevando en un semestre. Por otro lado, aconsejó colocar un plan mensual y comentó que veía poco probable que haya alumnos que se inscriban en el paquete de 2 ciclos. Con respecto a si agregaría otros beneficios a los paquetes presentados, dijo que eran bastante completos y daban gran cantidad de herramientas por módicos precios. Destaca que ella prefiere que la aplicación guarde los datos que se han introducido para que, cuando quiera volver a suscribirse, no tenga que agregar nuevamente los cursos que antes había agregado.

**ENTREVISTA 12:** Antonella Ríos, estudiante de Diseño Gráfico en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 21 años

- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

La entrevistada menciona que, de los planes de wiLearn que se le enseñó, el plan que más se adecuaba a ella sería el plan semanal y que posiblemente podría adquirir este varias veces debido a que tiene un costo accesible y es ideal para cuando está a punto de tomar exámenes o prácticas. Comentó que con respecto a la pregunta *¿Qué otro paquete agregarías?*, ella sugiere que agregaría un plan mensual. Nuevamente dice que sí estaría dispuesta a pagar por los planes ofrecidos ya que los precios son cómodos y que más alumnos pueden acceder a usar el servicio de wiLearn debido a ello. No comentó acerca de un precio específico con respecto al plan mensual y dice que está conforme con los beneficios que se ofrece en cada uno de los planes. Considera que wiLearn es un servicio bastante completo al alcance de todos.

#### **ENTREVISTA 13:** Carly Hermoza, estudiante de Ingeniería Civil en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 19 años
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Carly es estudiante de Ingeniería, por lo que usualmente recurre a academias para poder prepararse antes de rendir pruebas de exámenes importantes como prácticas, laboratorios o pruebas parciales y finales. Por ello, al presentarle la idea de negocio de wiLearn y los paquetes que se brindaban, dijo que eran bastante accesibles, pero que no encuentra uno que se adecue completamente a sus necesidades. Por lo que sugirió un plan mensual. Esta sugerencia se basó sobre todo en base a los beneficios brindados, ya que ella desearía el acceso a materiales de más de dos cursos en caso de contratar un servicio semanal. Con respecto a los precios, menciona que un precio medio entre el plan de ciclo verano y el plan semanal sería bueno ya que se nota mucha distancia entre los precios.

#### **ENTREVISTA 14:** Leydy Llacsahuache, estudiante de Ciencias de la Comunicación en la USMP

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 19 años
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

Con respecto a lo que mencionó Leydy en la entrevista que se le realizó, ella comentó que en primer lugar los planes que se le mostraron eran bastante buenos. Aunque, realizó un comentario acerca del plan de dos ciclos. Dijo que sería poco probable que un alumno desee adquirir ese paquete ya que es difícil saber los cursos que llevaría en un siguiente ciclo o si realmente necesitaría ayuda para dichos cursos. Con respecto a los planes que ella sugería, mencionó el plan mensual y también comentó que, de acuerdo a los precios de los planes que actualmente maneja wiLearn, sería bueno implementar un plan con el precio en el intervalo de S/29.99-S/39.99. Dijo que sí pagaría por los planes ya que era fácil acceder a esos precios.

**ENTREVISTA 15:** Amelia Mogrovejo, estudiante de Ingeniería Civil en la UPC

- **Tipo de Entrevistado:** Usuario
- **Edad:** 21 años
- **Nombre y Apellido de la entrevistadora:** Claudia De la Cruz

A la entrevistada Amelia, se le enseñó los planes usados por parte de wiLearn y se obtuvo sus comentarios y apreciaciones con respecto a lo expuesto. En primer lugar, ella mencionó que el plan que ella usaría sería un plan semanal, ya que podría utilizar el servicio y las herramientas que ofrece para cursos o pruebas en específico.

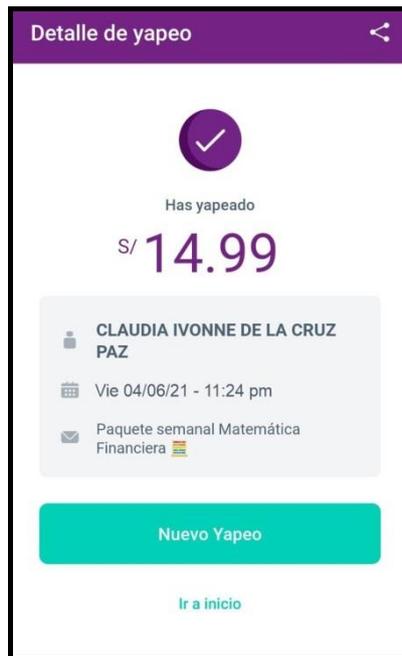
Por otro lado, dijo que el paquete en el que no se inscribiría es el ciclo mensual y, al igual que anteriores entrevistados, destacó la inclusión de un paquete de duración mensual con un precio medio entre los S/14.99 que se oferta por el paquete semanal y los S/69.99 del ciclo verano. Comentó que el último paquete mencionado también le parecía interesante y que podría adquirirlos en un ciclo regular para poder hacer uso de los materiales y herramientas que el plan ofrece para 3 cursos en los que ella sienta que necesita refuerzo.

**ANEXO C.**

*Evidencias de ventas del ítem 7.3 – Expermiento 3*

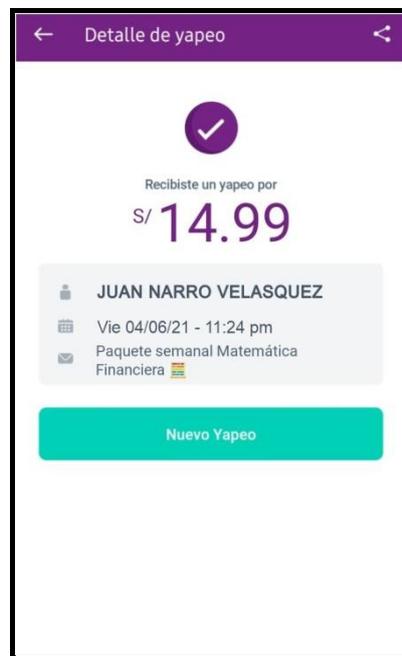
**USUARIO #2**

Figura 58: Pago del usuario por el plan semanal



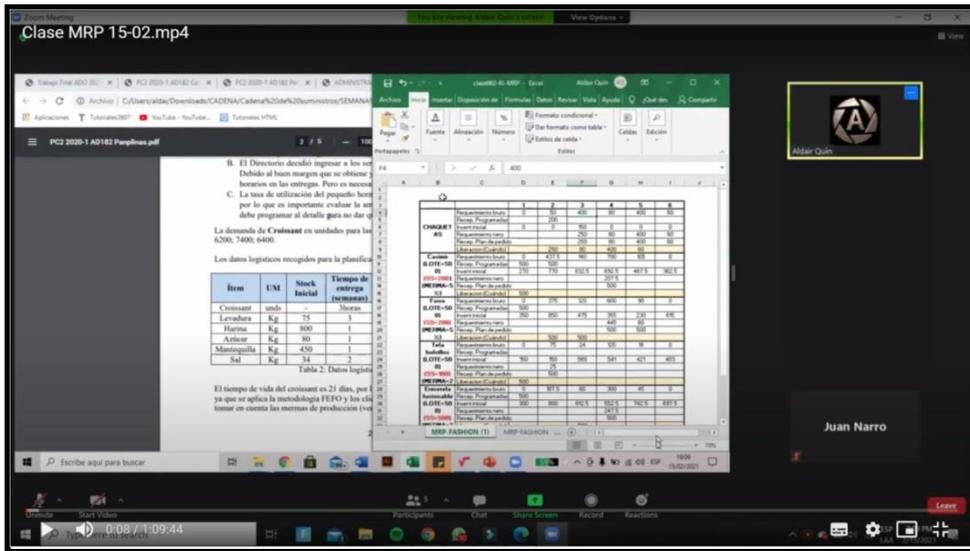
*Fuente: Yape*

Figura 59: Recepción del pago por el plan semanal



*Fuente: Yape*

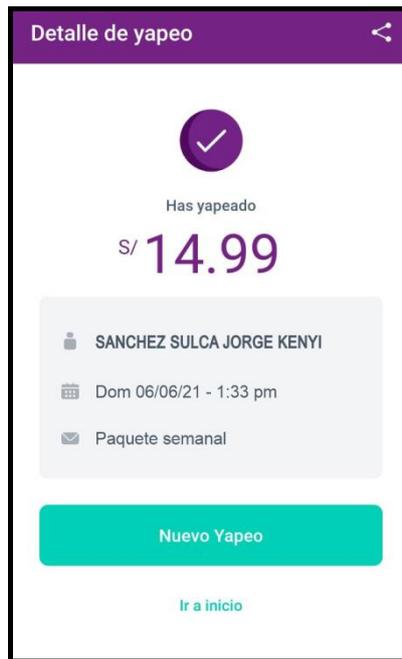
Figura 60: Clases del plan premium por medio de la página web



Fuente: Página web WiLearn

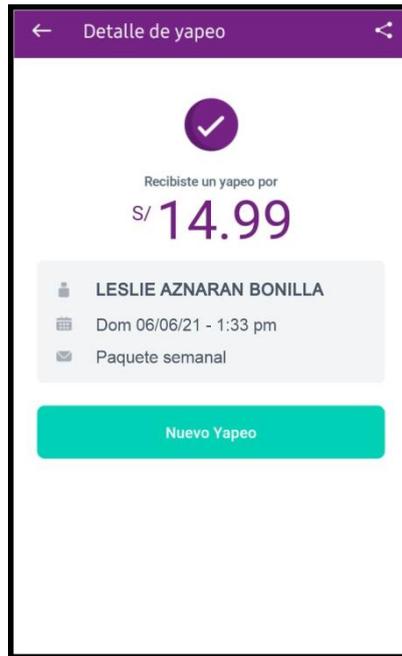
USUARIO #3

Figura 61: Pago del usuario por el plan por ciclo



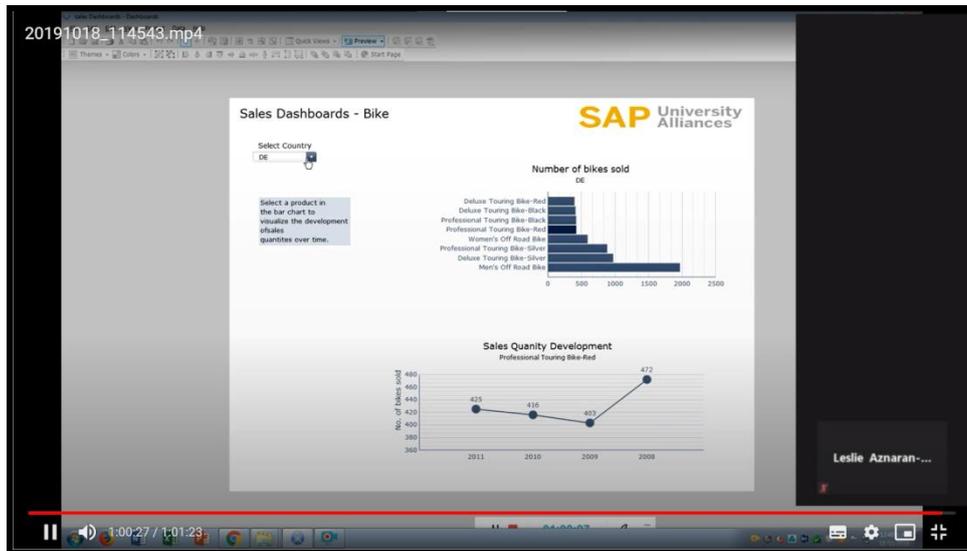
Fuente: Yape

Figura 62: Recepción del pago por el plan semanal



Fuente: Yape

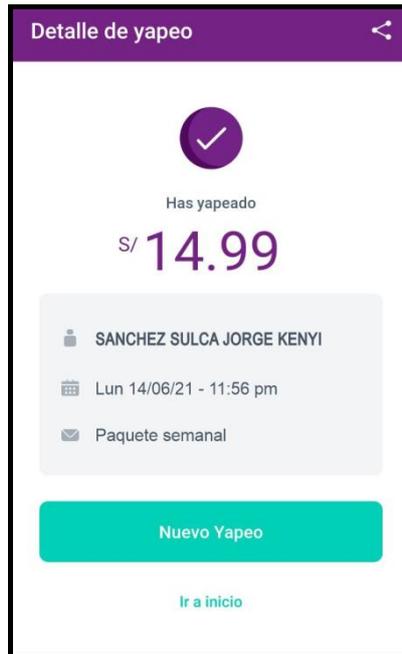
Figura 63: Clases del plan premium por medio de la página web



Fuente: Página web WiLearn

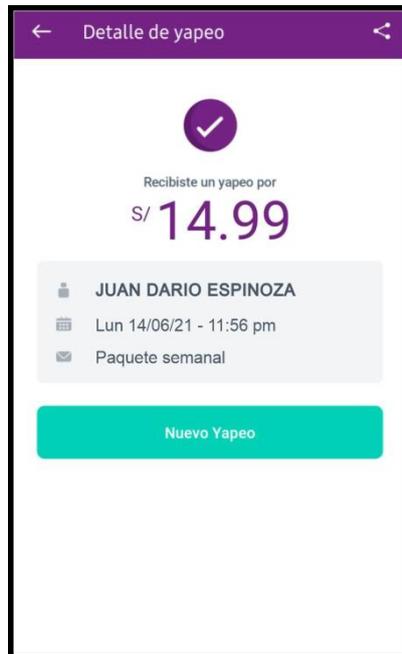
USUARIO #4

Figura 64: Pago del usuario por el plan por ciclo



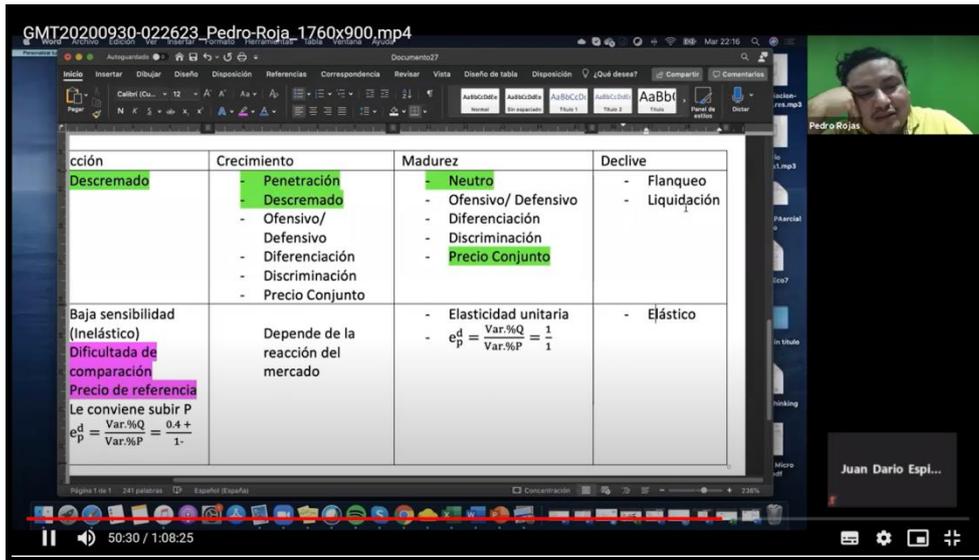
*Fuente: Yape*

Figura 65: Recepción del pago por el plan semanal



*Fuente: Yape*

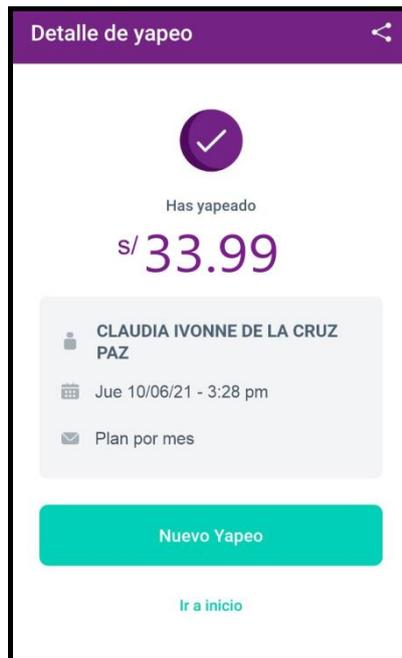
Figura 66: Clases del plan premium por medio de la página web



Fuente: Página web wiLearn

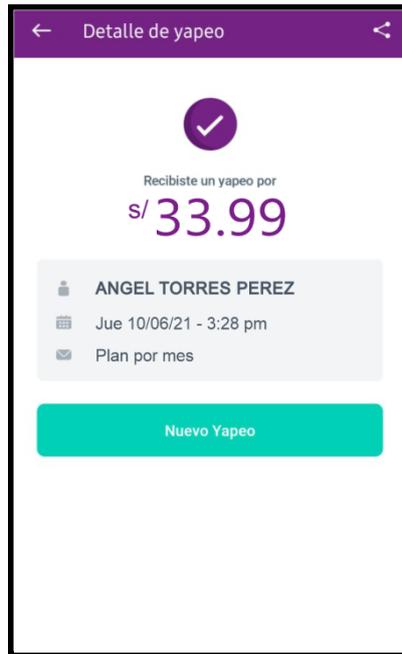
USUARIO #5

Figura 67: Pago del usuario por el plan por ciclo



Fuente: Yape

Figura 68: Recepción del pago por el plan semanal



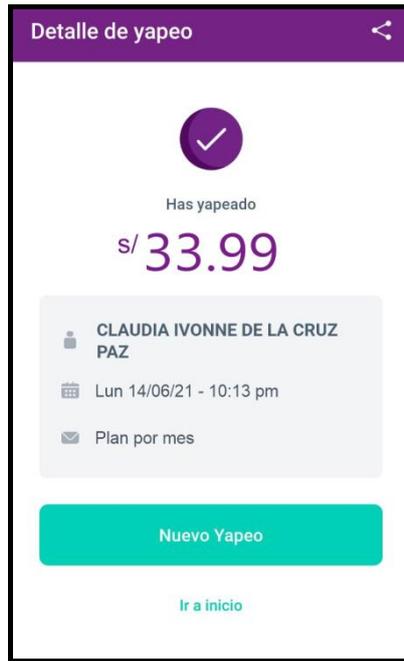
Fuente: Yape

Figura 69: Clases del plan premium por medio de la página web

Fuente: Página web WiLearn

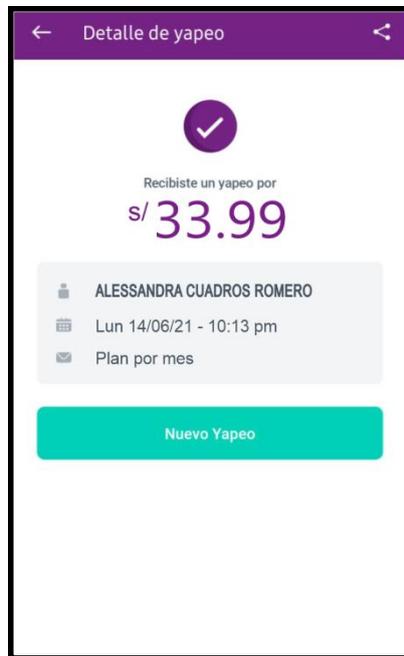
USUARIO #6

Figura 70: Pago del usuario por el plan por ciclo



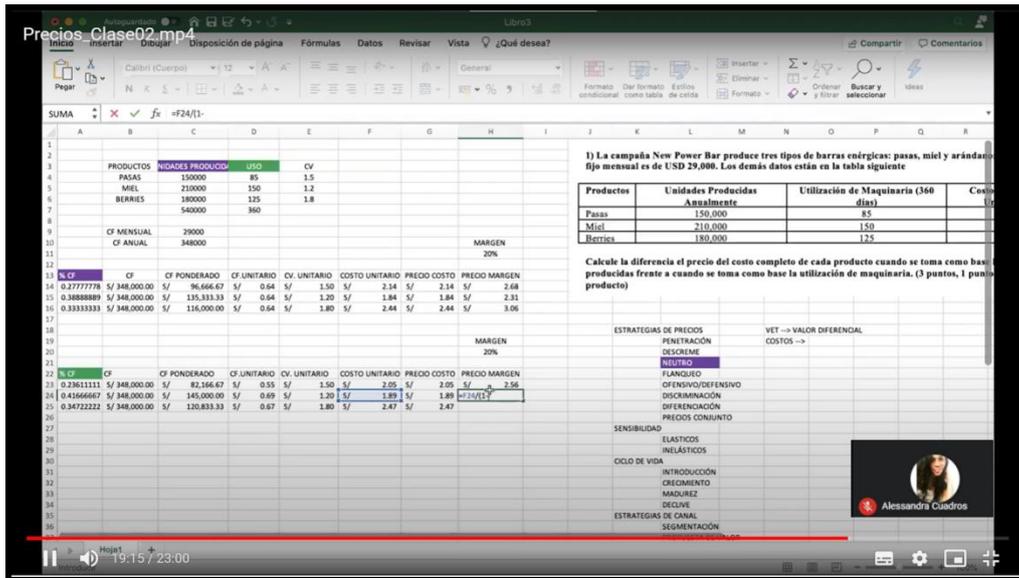
*Fuente: Yape*

Figura 71: Recepción del pago por el plan semanal



*Fuente: Yape*

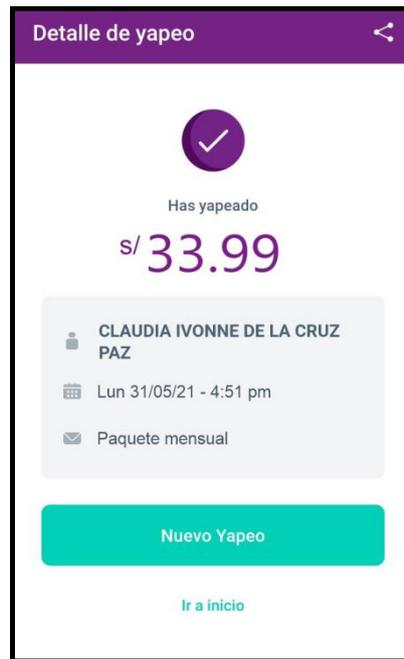
Figura 72: Clases del plan premium por medio de la página web



Fuente: Página web wiLearn

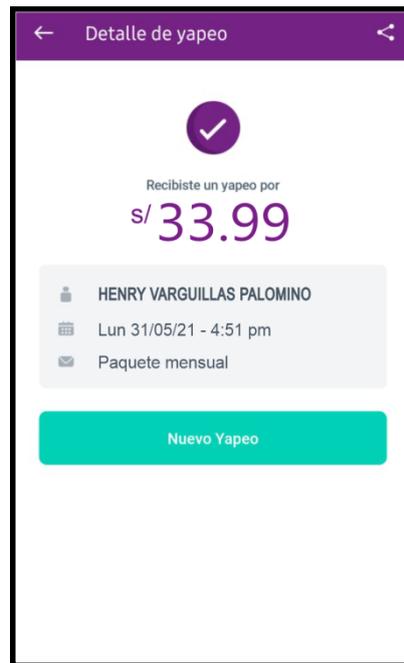
USUARIO #7

Figura 73: Pago del usuario por el plan por ciclo



Fuente: Yape

Figura 74: Recepción del pago por el plan semanal



*Fuente: Yape*

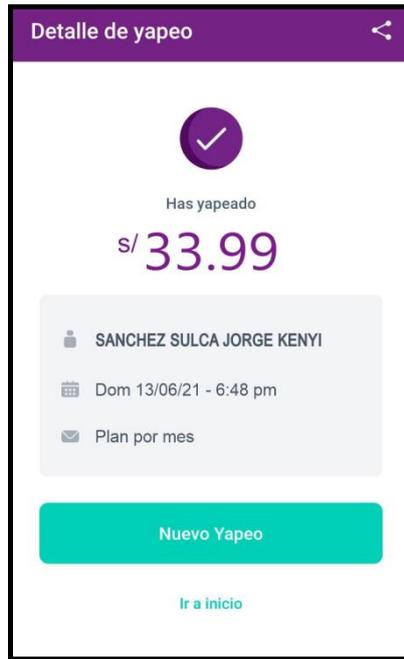
Figura 75: Clase de empeabilidad del plan premium por medio de la App



*Fuente: App WiLearn*

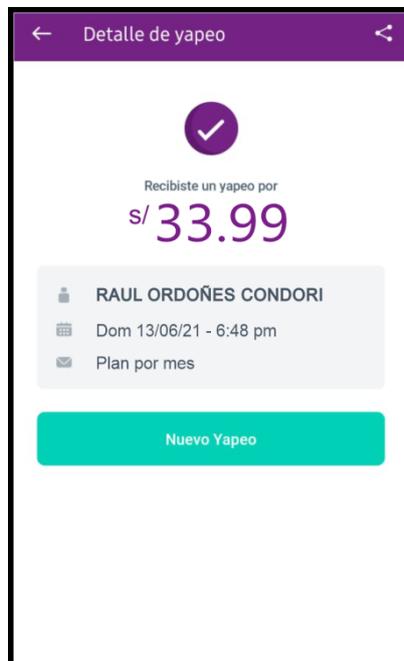
USUARIO #8

Figura 76: Pago del usuario por el plan por ciclo



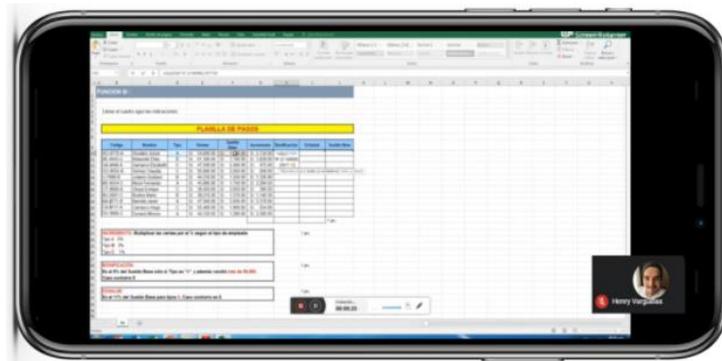
*Fuente: Yape*

Figura 77: Recepción del pago por el plan semanal



*Fuente: Yape*

Figura 78: Clases del plan premium por medio de la App



Fuente: App wiLearn

ANEXO D.

*Carta de solicitud de financiamiento.*

**Modelo de Carta de Solicitud de Financiamiento**

27 de junio del 2021

Señores.  
wiLearn

Estimados Señores:

Por este medio deseo solicitar una oferta formal de financiamiento por parte de mi persona, Marino Rojas Vasquez, con documento de identidad 40380393, para realizar

Mi interés en específico es poder otorgarles el financiamiento por un monto de S/42,099 soles para la gestión del proyecto wiLearn, el cual es una plataforma virtual para universitarios. El requisito del financiamiento es contar con una TEA de 5% durante el periodo de 5 años.

Atentamente,



---

Marino Rojas Vasquez