



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL DEPORTE

Proyecto EduPro

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios del Deporte

**AUTOR(ES)**

Campos Del Valle, Daniela Sofía (0000-0002-9914-0892)

Carrión Baltazar, Camila Guadalupe (0000-0001-7210-4966)

Mazanett Reynoso, Gerardo Manuel (0000-0002-2627-4697)

Salinas Hurtado, Diana Isabel (0000-0001-7209-2862)

Urbina Navarro, Francisco Javier (0000-0003-2233-2201)

**ASESOR**

Zavala Lucar, Christian Enrique (0000-0001-5424-1334)

**Lima, [ 04 / 07 / 2021 ]**

## *DEDICATORIA*

*A nuestra familia, amigos, nuestras mascotas y profesores que nos guiaron a lo largo de nuestra carrera universitaria y nos dieron la fe de nuevas experiencias.*

## AGRADECIMIENTOS

Durante el transcurso de todo el ciclo se realizó un proyecto muy interesante e innovador para el sector de educación que carece de nuevas vías, pero se ha recibido apoyo de nuestro familiares y amigos, de igual manera que de los profesores con el conocimiento para un proyecto exitoso y para todas esas personas que apoyaron con nuevas ideas y consejos.

## RESUMEN

El proyecto concretado fue con un fin que es una vía adicional y de escape para el desarrollo de la educación no tan solo a nivel escolar y universitario, sino también para las personas que dictan esta clase que es evidente que deben estar en una constante actualización de las nuevas tendencias y este proyecto tiene el nombre de “EduPro”.

EduPro es una plataforma virtual enfocada en el aprendizaje de los maestros. Es por eso por lo que se creó un canal online en donde se podrá encontrar diferentes cursos para potenciar la enseñanza de las personas que dictan clases y presentan dificultades. Los cursos serán diseñados para potenciar la enseñanza y dinamizar la clase con la finalidad de que el estudiante no se sienta inconforme con el método de aprendizaje y problemas comunes en este nuevo tiempo en donde todo es en el formato digital.

Este proyecto surgió por el problema del Covid-19 que aún se está viviendo y la proyección que puede verse afectada la población peruana tiende a más de 2 años por las medidas que se deben optar por la esperada vacuna para todas las personas del país, es por ello que las instituciones educativas tuvieron un cierre por el no contacto de las personas y los más afectados fueron los estudiantes al igual forma que los profesores que se habían acostumbrado a las clases presenciales con los métodos de enseñanza tradicionales y sin usar otra vía para dinamizar las clases. Dentro de este contexto sucedieron diversos problemas en el sector de educación, pero EduPro llegó para ayudar a los profesores para dinamizar una clase y que el alumno no sienta esa sensación de estar fuera del salón, pero lo más importante es brindar una calidad de enseñanza a los alumnos y que no se pierda la esencia de la clase presencial incorporando las nuevas plataformas de educativas.

Palabras clave: [maestros, plataforma virtual, aprendizaje, educación, cursos]

## ABSTRACT

The concrete project was with a purpose that is an additional and escape route for the development of education not only at the school and university level, but also for the people who teach these classes that it is evident that you must be in a constant update of new trends and this project has the name "EduPro".

EduPro is a virtual platform focused on teacher learning. That is why an online channel was created where you can find different courses to enhance the teaching of people who teach classes and have difficulties. The courses will be designed to enhance teaching and energize the class so that the student does not feel dissatisfied with the learning method and common problems in this new time where everything is in digital format.

This project arose due to the problem of Covid-19 that is still being experienced and the projection that the Peruvian population may be affected tends to more than 2 years due to the measures that must be chosen for the expected vaccine for all people in the country, is For this reason, the educational institutions were closed due to the non-contact of the people and the most affected were the students as well as the teachers who are accustomed to face-to-face classes with traditional teaching methods and without using any other means to stimulate the lessons. Within this context, various problems occurred in the education sector, but EduPro came to help teachers to energize a class and that the student does not feel that feeling of being outside the classroom, but the most important thing is to provide a quality of teaching to students and that the essence of the face-to-face class is not lost by incorporating the new educational platforms.

Keywords: [teachers, virtual platform, learning, education, courses]

## TABLA DE CONTENIDOS

1 FUNDAMENTOS INICIALES	17
1.1 Equipo de trabajo	17
1.2 Breve descripción de la idea de negocio escogida	18
2 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	19
2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver	19
2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo	21
2.2.2 Entrevistas a expertos	33
2.3 Síntesis de los resultados obtenidos	36
2.4 Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas	36
2.5. Aprendizajes	37
2.6. Sustentación de la validación del problema	37
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	40
3.1 Perfil del cliente	40
3.2 Mapa de valor	41
3.3 Encaje	41
3.4 Descripción de la propuesta de valor	42
3.5 Identificación de elementos diferenciales	42
4 BUSINESS MODEL CANVAS	43
4.1 BMC	43
4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes	44
5 VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	46
5.1 Validación técnica de la solución	46
5.1.1 Experimento 1	46
5.1.2 Experimento 2	49
5.2 Validación de la experiencia de usuario	54
5.2.1 Experimento 1	54

5.2.2 Experimento 2	63
6 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	75
6.1 Validación de canales	75
6.1.1 Experimento 1	75
6.2 Validación de recursos clave	81
6.2.1 Experimento 1	81
6.3 Validación de actividades clave	88
6.3.1 Experimento 1	88
6.4 Validación de socios clave	94
6.4.1 Experimento 1	94
6.5 Validación de estructura de costos	98
6.5.1 Experimento 1	98
7 VALIDACIÓN DE INTERÉS DE COMPRA	103
7.1 Plan ejecución del concierge	103
7.1.1 Mercado Meta	103
7.1.2 Objetivos	104
7.1.3 Estrategias	104
7.2 Experimento 1	109
7.2.1 Objetivo del experimento	109
7.2.2 Diseño y desarrollo del experimento	109
7.2.3. Análisis e interpretación de resultados	111
7.3 Experimento 2	119
7.3.1 Objetivo del experimento	119
7.3.2 Diseño y desarrollo del experimento	119
7.3.3 Análisis e interpretación de resultados	121
7.3.4 Aprendizajes - Cambios a realizar	123
7.3.5 Sustentación de las validaciones	123
7.4 Experimento 3	129

7.4.1	Objetivo del experimento	129
7.4.2	Diseño y desarrollo del experimento	130
7.4.3	Análisis e interpretación de resultados	131
7.4.5	Sustentación de las validaciones	134
7.5	Experimento 4	140
7.5.1	Objetivo del experimento	140
7.5.2	Diseño y desarrollo del experimento	141
	Fuente: Elaboración propia	142
7.5.3	Análisis e interpretación de resultados	142
7.5.4	Aprendizajes - Cambios a realizar	146
7.6	Experimento 5	153
7.6.1	Objetivo del experimento	153
7.6.2	Diseño y desarrollo del experimento	153
7.6.3	Análisis e interpretación de resultados	157
7.6.4	Aprendizajes - Cambios a realizar	160
7.6.5	Sustentación de las validaciones	160
8.1	Proyección de Ventas	169
8.2	Presupuesto de inversión del proyecto	176
8.3	Ingresos y Egresos	177
8.4	Flujo de Caja	179
8.5	VAN	182
8.6	Financiamiento	183
9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	185
10.	BIBLIOGRAFÍA	187
11.	ANEXOS	188

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Value Proposition Canvas .....	40
Figura 2. Business Model Canvas.....	43
Figura 3. Portada de EduPro .....	47
Figura 4. Portada de EduPro Experimento 2 .....	50
Figura 5. Portada de inicio de la página web .....	54
Figura 6. Portada de inicio de la página web .....	55
Figura 7. Portada de cursos populares de la página web .....	55
Figura 8. Portada de membresías de la página web .....	56
Figura 9. Portada de miembros de la página web .....	56
Figura 10. Portada de inicio 1 .....	64
Figura 11. Portada de inicio 2 .....	64
Figura 12. Portada de inicio 3 .....	65
Figura 13. Portada de inicio 4 .....	65
Figura 14. Portada de inicio 5 .....	66
Figura 15. Portada de inicio 6 .....	66
Figura 16. Portada de cursos populares .....	67
Figura 17. Portada de cursos .....	67
Figura 18. Portada de membresía.....	68
Figura 19. Portada del blog.....	68
Figura 20. Base de datos .....	79
Figura 21. Portada de Bienvenida .....	80
Figura 22. Correo electrónico de contacto .....	80
Figura 23. Flyer de ofertas laborales.....	84

Figura 24. Publicación en Facebook.....	85
Figura 25. Publicación en LinkedIn.....	85
Figura 26. CV del postulante de Diseñador Gráfico.....	86
Figura 27. CV del postulante de Atención al Cliente .....	86
Figura 28. CV del postulante de Community Manager .....	87
Figura 29. CV del postulante de Community Manager .....	87
Figura 30. CV del postulante de Desarrollador Web.....	88
Figura 30. Precios de Visual Studio.....	100
Figura 31. Entrevista a un Joseth Acosta .....	102
Figura 32. Cotización del desarrollador.....	102
Figura 33. Precio por el dominio en GoDaddy .....	103
Figura 34. Planes de membresía de EduPro.....	108
Figura 35. Flyer de EduPro .....	114
Figura 36. Respuesta de correos con interés en el proyecto .....	115
Figura 37. Estadística del experimento 1 de Mailchimp .....	115
Figura 38. Correo Recibidos del experimento 1 .....	116
Figura 39. Correo Recibos del experimento 1 .....	116
Figura 40. Correos recibidos del experimento 1 .....	117
Figura 41. Correo electrónico de respuesta con la intención de compra del plan Básico.....	117
Figura 42. Correo electrónico de respuesta con la intención de compra del plan Premium..	118
Figura 43. Correo electrónico de respuesta con la intención de compra del plan Premium..	118
Figura 44. Flyer con precios de suscripción .....	124
Figura 45. Campaña a través de página web MailChimp .....	124
Figura 46. Respuesta 1 de usuarios interesados.....	124

Figura 47. Respuesta 2 de usuarios interesados.....	125
Figura 48. Respuesta 3 de usuarios interesados.....	126
Figura 49. Interés de compra en plan Básico 1.....	126
Figura 50. Interés de compra en plan Básico 2.....	127
Figura 51. Interés de compra en el plan Básico 3.....	127
Figura 52. Interés de compra en el plan Premium 1.....	128
Figura 54. Interés de compra en el plan Premium 2.....	128
Figura 55. Interés de compra en el plan Premium 3.....	129
Figura 56. Interés de compra en el plan Premium 4.....	129
Figura 57. Publicidad pagada del experimento 3.....	135
Figura 58. Segmentación de la publicidad pagada del experimento 3.....	135
Figura 59. Mensaje de respuesta y precios.....	136
Figura 60. Impresiones de la publicidad pagada sobre el alcance del experimento 3.....	136
Figura 61. Alcance de la publicidad pagada distribuida por datos demográficos del experimento 3.....	137
Figura 62. Rendimiento del alcance de la publicidad sobre frecuencia acumulada del experimento 3.....	137
Figura 63. Clientes interesados distribuidos por datos demográficos del experimento 3.....	138
Figura 64. Resultados: Conversaciones con mensajes iniciadas sobre alcance.....	138
Figura 65. Intención de compra 1 del experimento 3.....	139
Figura 66. Intención de compra 2 del experimento 3.....	139
Figura 67. Intención de compra 3 del experimento 3.....	139
Figura 68. Intención de compra 4 del experimento 4.....	140
Figura 69. Fuente de tráfico de la página web del 6 - 9 de junio.....	140

Figura 71. Publicidad pagada del experimento 4.....	147
Figura 72. Segmentación de la publicidad pagada del experimento 4.....	147
Figura 73. Impresiones sobre alcance de la publicidad del experimento 4 .....	148
Figura 74. Impresiones sobre alcance de la publicidad del experimento 4 .....	148
Figura 75. Impresiones sobre alcance de la publicidad del experimento 4 .....	148
Figura 76. Clientes interesados distribuidos demográficamente por sexo y edad del experimento 4.....	149
Figura 77. Resultados: Conversaciones con mensajes iniciadas sobre Costo por Resultado del experimento 4.....	150
Figura 78. Cliente interesado en comentario en la publicación.....	150
Figura 79. Variación del Costo por resultado entre experimento 3 y 4.....	151
Figura 80. Intención de Compra 1 del experimento 4 .....	151
Figura 81. Intención de Compra 2 del experimento 4 .....	151
Figura 82. Intención de Compra 3 del experimento 4 .....	152
Figura 83. Intención de Compra 4 del experimento 4 .....	152
Figura 84. Intención de Compra 5 del experimento 4 .....	152
Figura 85. Landing Page de EduPro .....	154
Figura 86. Lista de cursos de EduPro en la Landing page.....	154
Figura 87. Lista de precios de EduPro .....	155
Figura 88. Simulación del código de descuento de EduPro.....	155
Figura 89. Publicación de la promoción en Facebook.....	161
Figura 90. Estadísticas de la publicación de Facebook.....	161
Figura 91. Estadísticas 2 de la publicación de Facebook.....	162
Figura 92. Bloque de anuncio de la promoción en la página web de EduPro .....	162

Figura 93. Reporte inicial de Mailchimp .....	163
Figura 94. Base de datos de la Landing page.....	163
Figura 95. Base de datos de la Landing page (Total 50) .....	164
Figura 96. Estructura de email enviado a los usuarios.....	164
Figura 97. Correo 1 recibido por email con la intención de compra del plan premium .....	165
Figura 98. Correo 2 recibido por email con la intención de compra del plan premium. ....	165
Figura 99. Conversación por Facebook con la intención de compra del plan premium.....	166
Figura 100. Conversación por Facebook con la intención de compra del plan premium.....	166
Figura 101. Conversación por Facebook con la intención de compra del plan premium.....	167
Figura 103. Conversación por Facebook con la intención de compra del plan premium.....	167
Figura 104. Conversación por Facebook con la intención de compra del plan premium.....	168
Figura 105. Conversación por Facebook con la intención de compra del plan premium.....	168
Figura 106. Conversación por Whatsapp con la intención de comprar el plan premium. ....	169
Figura 107. Cuadro resumen de las personas por plan de membresía .....	170
Figura 108. Cuadro resumen del crecimiento promedio del cada plan.....	170
Figura 109. Respuesta por E-mail del experimento 1 .....	171
Figura 110. Respuesta por E- mail.....	171
Figura 111. Respuesta por Facebook .....	172
Figura 112. Respuesta por Facebook .....	172
Figura 113. Conversación por Facebook por la publicidad de redes sociales .....	173
Figura 114. Proyección de ventas en unidades y soles del año 1 de EduPro.....	174
Figura 115. Proyección de ventas en unidades y Soles del año 2 de EduPro .....	175
Figura 116. Proyección de ventas en unidades y Soles del año 3 de EduPro .....	175
Figura 117. Cuadro del presupuesto de inversión del proyecto.....	177

Figura 118. Ingresos de EduPro para los 3 primeros años.....	177
Figura 119. Presupuesto de RR. HH para el año 1 .....	178
Figura 120. Presupuesto de RR. HH para los años 2 y 3 .....	178
Figura 121. Egresos mensuales de EduPro en los 3 años .....	179
Figura 122. Egresos anuales de EduPro.....	179
Figura 123. Flujo de Caja mensual del Año 1 .....	180
Figura 124. Flujo de Caja mensual del Año 2 .....	180
Figura 125. Flujo de Caja mensual del Año 3 .....	180
Figura 126. Flujo de Caja Anual por el periodo de 3 años .....	181
Figura 127. Flujo de caja anual- VAN.....	182
Figura 128. Estructura de Financiamiento inicial .....	183
Figura 129. Flujo de caja del accionista- Financiamiento .....	184

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Bitácora de actividades del experimento 1 de la validación técnica.....	47
Tabla 2. Malla Receptora del experimento 1 de la validación técnica .....	48
Tabla 3. Bitácora de actividades del experimento 2 de la validación técnica.....	51
Tabla 4. Malla Receptora del experimento 2 de la validación técnica .....	51
Tabla 5. Bitácora de actividades del experimento 1 de la validación de experiencia.....	57
Tabla 6. Malla Receptora del experimento 1 de la validación de experiencia .....	58
Tabla 7. Bitácora de actividades del experimento 2 de la validación de experiencia.....	69
Tabla 8. Malla receptora del experimento 2 de la validación de experiencia.....	70
Tabla 9. Bitácora de actividades del experimento 1 de validación de canales .....	76
Tabla 10. Malla receptora del experimento 1 de validación de canales .....	77

Tabla 11. Bitácora de actividades del experimento 1 de validación de recursos claves.....	81
Tabla 12. Malla receptora del experimento 1 de validación de recursos claves.....	82
Tabla 13. Bitácora de actividades del experimento 1 de actividades claves .....	90
Tabla 14. Malla receptora del experimento 1 de actividades claves.....	91
Tabla 15. Bitácora de actividades del experimento 1 de socios claves .....	95
Tabla 16. Malla receptora del experimento 1 de socios claves.....	96
Tabla 17. Bitácora de actividades del experimento 1 de estructura de costos .....	98
Tabla 18. Investigación del mercado de páginas de educación virtual.....	106
Tabla 19. Bitácora de actividades del experimento 1 del concierge.....	110
Tabla 20. Malla receptora del experimento 1 del concierge.....	111
Tabla 21. Bitácora de actividades del experimento 2 del concierge.....	119
Tabla 22. Malla receptora del experimento 2 del concierge .....	122
Tabla 23. Bitácora de actividades del experimento 3 del concierge.....	130
Tabla 24. Malla receptora del experimento 3 del concierge.....	132
Tabla 25. Bitácora de actividades del experimento 4 del concierge.....	141
Tabla 26. Malla receptora del experimento 4 del concierge.....	144
Tabla 27. Bitácora de actividades del experimento 5 del concierge.....	156
Tabla 28. Malla receptora del experimento 5 del concierge.....	159



## 1 FUNDAMENTOS INICIALES

### 1.1 Equipo de trabajo

El equipo del presente trabajo fue comenzado en el curso de Formulación, pero luego se integraron nuevos alumnos de la carrera de Economía, para poder concretar las ideas que se tenían planeadas para seguir avanzado con la mejor eficiencia el proyecto. Durante el trayecto el trabajo tuvo distintos cambios que fueron ideas de los nuevos integrantes y es por ello por lo que forman parte del proyecto.

#### a. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

##### **Campos Del Valle, Daniela Sofia**

CEO (Chief Executive officer)

Próxima egresada de la carrera de Administración y Finanzas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Además del apoyo incondicional a los miembros del equipo para el logro de los objetivos propuestos, realicé la planificación de las estrategias comerciales que se aplicaron en el proyecto para atraer al público objetivo. Asimismo, la proyección financiera en base a los resultados obtenidos y las estimaciones de crecimiento esperadas en la industria y en la economía del país.

##### **Carrión Baltazar, Camila Guadalupe**

CEO (Chief Executive officer)

Próxima egresada de la carrera de Administración y Finanzas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Las funciones que desarrollé fueron las estimaciones del Costo de Capital y del Costo Promedio Ponderado del Capital, Evaluación y análisis del financiamiento del proyecto, Análisis e interpretación de entrevistas realizadas a usuarios y expertos y Evaluación y análisis del financiamiento del proyecto. Además, aporté ideas creativas para los posts publicitarios para poder atraer clientes potenciales a EduPro.

##### **Mazanett Reynoso, Gerardo Manuel**

CEO (Chief Executive officer)

Próximo egresado de la carrera de Negocios Internacionales y en Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, como objetivo liderar y apoyar el proyecto con todos los ánimos posibles, además de determinar las estrategias a seguir para un mejor trabajo

en equipo con la visión analítica de los tiempos establecidos por el curso. Interesado por el mejor desarrollo del trabajo y mantener el orden para crecer en lo profesional con nuevas experiencias.

**Salinas Hurtado, Diana Isabel**

CEO (Chief Executive officer)

Próxima egresada de la carrera de Administración y Finanzas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Las actividades que realice durante la realización del trabajo fueron la elaboración de experimentos, elaboración del plan financiero y realizar las revisiones finales requeridas para la presentación de este proyecto, además de fomentar el trabajo en equipo entre todos mis compañeros.

**Urbina Navarro, Francisco Javier**

CEO (Chief Executive officer)

Próximo egresado de la carrera de Administración y Negocios del Deporte de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Durante este trabajo me dediqué a realizar distintos experimentos de la validación del BMC, experimentos del plan concierge y del plan financiero, además de apoyar en lo anímico a todo el equipo para que este proceso tenga un grato ambiente y así fomentar el aprendizaje.

1.2 Breve descripción de la idea de negocio escogida

La idea de negocio que el grupo ha elegido trata de brindar el servicio de una plataforma virtual dirigido a educación para profesores mediante clases virtuales acerca del uso correcto de las plataformas virtuales y las herramientas digitales que existen en la actualidad otorgando a los alumnos una clase de calidad, ya que existen un gran número de profesores que no se encuentran familiarizados o muestran muchas complicaciones con el uso de las nuevas tendencias en la forma de dinamizar la clase, dentro de los cuales son profesores de colegios, universidades, academias, entre otros. La finalidad del proyecto es permitir a los profesores que se encuentren en condiciones para plantear una clase dinámica y, lo más importante, poder continuar con el plan educativo o la malla curricular de los estudiantes, para no perjudicar a los alumnos o clientes de los docentes con la oportunidad de garantizar una clase de calidad.

Para el desarrollo de la idea se pondrá a disposición una plataforma digital en la cual tendrá disponible, las 24 horas del día, cursos sobre las distintas herramientas digitales educativas, clases virtuales a los clientes para que se puedan familiarizar con estas nuevas tecnologías o poder descubrir nuevas herramientas para aprovechar al máximo las plataformas virtuales. Además, brindar un asesoramiento sobre qué tipo de recursos se debe utilizar para cada clase y brindar material de ayuda para transformar las clases presenciales a virtuales.

Cabe añadir que el modelo de negocio es de suscripción, puesto que mientras el usuario se encuentre dentro del plan mensual del negocio se otorgarán videoconferencias virtuales de un experto sobre las herramientas virtuales y para presentar alguna consulta que tenga sobre su correcto uso. Dicha conferencia se realizará por los programas de videoconferencias gratuitas como son Zoom y Meet. Para seguir con el proyecto con más dinamismo y que el usuario se sienta en una página web con comodidad y sin inconvenientes del uso, se considerarán las siguientes características para el desarrollo del proyecto:

- La plataforma virtual será fácil, amigable y sencilla de usar. Asimismo, de ser un sitio web que llame la atención del usuario en querer inscribirse a los distintos cursos que se brindarán dependiendo de lo es necesario para el cliente.
- Se incluirán herramientas dentro la página web que permitan un contacto directo con las personas encargadas de supervisar la página web y la atención al cliente para resolver dudas al instante mediante un Bot o el personal designado.
- Los cursos que se presentarán serán sesiones grabadas y cada cierto tiempo se tomarán evaluaciones a las personas inscritas para determinar si se está logrando un aprendizaje óptimo.
- Es importante mencionar que la plataforma virtual y el pago a suscripción tendrá disponibilidad para todas las clases sociales, debido a que existe un gran sector desentendido de las dinámicas virtuales para desarrollar una clase de calidad.

## 2 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver

A causa de la pandemia generada por el Covid-19, los profesores de colegios, educación superior e independientes se han visto afectados por la transformación repentina de las clases presenciales a virtuales, debido a una falta de capacitación y/o conocimientos en herramientas

virtuales y en metodología de enseñanza online por las nuevas tendencias de enseñar a los alumnos de esta nueva época que requieren un mayor estímulo.

## 2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración

A continuación, se presenta la guía de preguntas que realizó el grupo del proyecto para el público objetivo dentro de los cuales se encuentran profesores de colegios, universidades e independientes. Cabe añadir que primero será una breve presentación del estudiante hacia la persona entrevistada para tomar un poco más de confianza.

### **Introducción de la entrevista:**

Buenos (a) días (tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la UPC de la Facultad de Negocios. Actualmente, me encuentro inscrito(a) en el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles Implementación y como parte de un proyecto se solicita realizar una entrevista, la cual servirá como material de investigación y la información brindada solo será utilizada con fines académicos.

### **Preguntas de desarrollo:**

1. ¿Tuvo problemas para transformar su clase presencial a una virtual? ¿Cómo lo hizo y qué acciones realizó?
2. ¿Cuáles son las plataformas virtuales que utiliza para dar sus clases (zoom, meet, BB, teams)?
3. ¿Es la primera vez que utiliza esta plataforma para realizar sus clases online? ¿Desde hace cuánto tiempo lleva utilizando?
4. ¿Cuáles son los dispositivos que utiliza para realizar su clase virtual? ¿Es posible que realice una clase desde su celular?
5. ¿Ha solicitado ayuda a algún alumno o familiar para poder utilizar la herramienta virtual?
6. ¿Tuvo una capacitación para sus clases online? ¿Qué tipo de capacitación llevó para aprender a usarla?
7. ¿Considera que logró adaptarse bien a la metodología de enseñanza online?
8. ¿Conoce todas las herramientas de la plataforma que actualmente utiliza? ¿Cuál se le complica más?

9. ¿Cree que al no saber utilizar todas las herramientas virtuales perjudica la enseñanza que les da a sus alumnos?
10. ¿Cuáles son sus herramientas de evaluación con los alumnos? ¿Les es fácil aplicarlas y corregirlas?
11. ¿Cuáles son los recursos que utiliza para las clases? ¿Estos recursos se los brinda la institución o son por elaboración propia?
12. En su trabajo. ¿Le dan soluciones ante un problema o desconocimiento de la plataforma virtual sobre cómo llevar una clase virtual?
13. ¿Qué le gustaría mejorar para aprender a dar sus clases de manera virtual?

### 2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo

#### Registro de evidencias del problema

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido de entrevistada:** María Tenorio Luz

**Actividad:** Profesora de tiempo completo

#### **Registro y resumen:**

María es una profesora de 40 años, pero tiene ejerciendo como docente más de 8 años en educación básica regular secundaria en el colegio Jorge Polar, ubicado en el distrito de Pueblo Libre. En la entrevista comentó que mantuvo dificultades en transformar una clase presencial a una virtual, siendo este el curso de química, debido a la complejidad de enseñanza para alumnos de nivel secundario en comprender la teoría del curso, resaltó que la complejidad en que se vive esta coyuntura permitió a la profesora en aceptar las nuevas tendencias tecnológicas en como presentar y dinamizar un clase, gracias a su recurso propio como viendo videos instructivos en YouTube y otras plataformas virtuales. Además, la profesora mencionó que realmente existe un problema en dinamizar clases para que los alumnos no se queden dormidos y que carecía de recursos de cómo realizar una correcta evaluación a los alumnos para confirmar lo aprendido en clase. Por último, María mencionó que los materiales que presenta a los alumnos en su clase son en formato digital y que durante este proceso de digitalización le ha sido difícil comenzar a transformar su material de enseñanza a un formato virtual.

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido de entrevistada:** Andrea Martínez

**Actividad:** Docente de idiomas e Ingeniería Ambiental

**Registro y resumen:**

Andrea es una profesora de idiomas como es el inglés, se encuentra trabajando durante más de 5 años con estudiantes, pero con esta nueva tendencia de estudiar se ha visto afectada por cómo entrenar a los alumnos en mostrar una clase muchas más entretenida, es por ello por lo que debe buscar ayudar en nuevas plataformas y en internet sobre las nuevas herramientas que dinamicen su clase. Uno de los casos que nos mencionó fue que en la actualidad solo utiliza zoom y Google encuestas para desarrollar sus clases y exámenes, ya que recién se encuentra en la búsqueda de sitios que puedan ayudarla. Nos mencionó que la forma en cómo tuvo que cambiar su material de presencial a virtual le fue muy difícil, ya que los problemas que tuvo fueron difíciles y no fue posible por la ayuda de su familia, en este caso de los menores de edad, que manejan la tecnología mejor que ella la ayudaron a mejorar su clase y decirle sobre qué podría utilizar para que la clase sea mejor.

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido de entrevistada:** Silvia Ojeda

**Actividad:** Profesora de tiempo completo

**Registro y resumen:**

En la entrevista realizada a Silvia Ojeda, profesora del nivel inicial de la Institución Educativa Inicial “Aventuras”, nos comentó que la institución utiliza la plataforma de Zoom para dictar las clases. Sin embargo, este año empezarán a usar una nueva plataforma brindada por la editorial con la que trabajan, quienes les proporcionan libros como parte del material de enseñanza. Con respecto al uso de Zoom, nos comentó que al inicio fue complicada la transición a la enseñanza virtual, pero que luego de una capacitación propia a través de visualización de vídeos, logró mejorar el manejo que tiene de esta. También mencionó que, al tratarse de niños, la enseñanza de manera virtual es mucho más complicada tanto para los profesores como para los padres de familia, pues son ellos quienes ayudan desde casa. Por otro lado, el material que las profesoras usan para presentar sus clases es material de elaboración propia y que antes de presentarlo en las clases, hacen una revisión entre todas las profesoras para darse un feedback mutuo. Finalmente, Silvia nos comentó que, ante algún inconveniente

durante las clases, la institución no brinda recursos de ayuda, sino más bien son las profesoras quienes deben de solucionar el problema en el momento.

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido de entrevistada:** Jakelinn Infante

**Actividad:** Profesora de tiempo completo

**Registro y resumen:**

Se realizó una entrevista a Jakelinn Infante, docente del curso Ciencias Sociales de educación secundaria de la institución Montealto. En la entrevista realizada, nos comentó que la plataforma que utiliza la institución para dictar las clases es Google Meet. Para el uso de esta plataforma, la institución realizó dos capacitaciones donde se les enseñó a todos los docentes las herramientas básicas de la plataforma, pero las herramientas adicionales tuvieron que ser aprendidas por cuenta propia. Para las evaluaciones, la institución utiliza otra plataforma, la cual también tuvo capacitaciones brindadas a los docentes para que aprendan a utilizarla. Con respecto al material que usan los profesores para dictar sus clases como videos o presentaciones en PowerPoint, son los mismos profesores quienes deben preparar el material de apoyo que utilizan para sus clases. Una de las mayores dificultades que encuentra en la enseñanza virtual es tratar de que sus clases sean más dinámicas para los alumnos, pues para los estudiantes también fue complicada la transición de clases presenciales a virtuales. Por último, considera que a pesar de que ya va un año usando la plataforma virtual, considera que aún le falta aprender más herramientas para que su enseñanza sea mejor.

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido de entrevistada:** Fabiola Araujo

**Actividad:** Profesora de inglés y Arte

**Registro y resumen:**

Para esta entrevista se presentó la señorita Fabiola Araujo de 25 años de edad con estudios en el extranjero, en especial en Italia pues es residente de este país, es resaltante como ella intenta mantener sus clases que antes lo dictaba en un colegio en Italia que por razones de la coyuntura mundial tuvieron que pasar a virtual y nos mencionó que ella es profesora de idiomas en la institución pero también se dedica a tiempo parcial a enseñar arte a niños menores de 12 años para sus clase personalizadas como tutora. Ahora para ser una persona joven y que nació en el

pleno desarrollo de las nuevas tendencias tecnológicas tuvo una fácil adaptación a estas nuevas clases virtuales pero el problema que mencionó fue transformar esas clases presencial a virtuales en cuestión de tiempo y escasez de recursos para evaluarlos a los alumnos, además de que utiliza como fuente principal su computadora para dictar clases mediante Skype y el uso del PowerPoint, por tales razones le es complicado utilizar un celular como forma de dictar una clase. Mencionó que está bien que se sepa utilizar las herramientas de las plataformas virtuales, pero ella va más allá de eso pues ella prefiere tener una buena calidad de las clases que saber manejar todas las herramientas que pueda existir. Resaltó que le gustaría aprender a utilizar programas de dibujo o mejorar en el manejo de la pizarra para que sus explicaciones sean más claras y no tan confusas, ya que es el punto débil de su clase. Por último, resaltó que realmente existe un problema con los profesores que no saben utilizar bien las plataformas virtuales y eso no da derecho a decir que son malos docentes tan solo por nacer en distintas épocas, pero siempre hay formas de capacitar a las personas que lo necesitan.

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido del entrevistado:** Evelyn Tabraj

**Actividad:** Profesora de tiempo completo

**Registro y resumen:**

En el caso de Evelyn, la coordinadora Saavedra le brindó la explicación de cómo utilizar la plataforma virtual. Si en el transcurso de utilizar la plataforma se le ocurriera alguna pregunta o dificultad, tenía la disponibilidad de comunicarse con la coordinadora para que absuelva sus dudas. Considera que ha podido lograr el objetivo de enseñar a sus alumnos de una manera eficiente mediante este método online ya que es más didáctica con los dispositivos virtuales, ya sean videos o imágenes interactivas. Sin embargo, corregir los exámenes de manera individual toma mucho tiempo ya que son virtuales, presencialmente es más fácil. El material de apoyo que utiliza para sus clases es elaborado por ella, el colegio tiene una coordinación por las cuales considera que las clases virtuales deben de seguir una dinámica de aprendizaje, las clases lo deja a criterio del docente, solo dan una rúbrica de los puntos que debe de tocar. El colegio brinda capacitaciones auspiciadas por editoriales, pero son gratuitas, solo les brindan los links para que se registren y se capaciten si los profesores desean, más no es una obligación.

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido de entrevistada:** Paloma Puchuri

**Actividad:** Profesora de tiempo completo

**Registro y resumen:**

Paloma, al ser tutora de 3ero de primaria, se encarga de la mayoría de los cursos de su grado. Ella comentó que tuvo problemas para adaptar sus clases porque no pudo ingresar a las capacitaciones por problemas personales. Sin embargo, la ayuda de los profesores fue vital para ello. Este 2021, el colegio empezó a trabajar con la plataforma Canva para el dictado de clases, el cual le parece a Paloma muy completa, pero no tanto como Zoom. Hoy en día ya utiliza su laptop propia y a la par utiliza su celular, por donde usa el sieweb. Alguna vez pidió ayuda a su hermano para compartir sonido o video. Lo más tedioso que pudo percibir mientras tuvo capacitaciones online fue el horario, en el 2020 se hacía fuera del horario laboral y en grupos grandes, hoy en día lo hicieron dentro del horario de trabajo y en grupos más pequeños. A pesar de las capacitaciones, considera que está en un 70% de adaptación, porque siempre hay algo que aprender, a pesar de que utiliza juegos y estrategias para captar la atención de los alumnos. Aún no conoce todas las herramientas de Canva, sin embargo, lo que le parece tedioso es planificar toda la clase y el uso del chat, ya que se maneja un chat a nivel aula y un chat a nivel cursos. Lo que no dan las herramientas virtuales es la posibilidad de que los alumnos interactúen entre sí y se dificulta la retroalimentación, ya no se puede hacer nada de eso de manera personal. Las herramientas de evaluación que utiliza son las rúbricas, observación y la lista de cotejo. Paloma comentó que es ella quien tiene que armar todo su material de trabajo, pues el colegio les proporciona lo mínimo. Para terminar, Paloma considera que, en cuanto a conocimientos extras, la inversión de capacitación debe ser propia, pero que los colegios deberían dar capacitaciones en cuanto a tecnologías y que le gustaría adecuar de mejor manera las herramientas a las necesidades de los niños de manera muy especial.

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido de entrevistada:** Evelyn Silva

**Actividad:** Profesora de tiempo completo

**Registro y resumen:**

Evelyn Silva enseña más a secundaria que a primaria, a ella le tomó, como a todos, por sorpresa toda esta situación y le costó adaptarse porque lo considera salir de zona de confort, las capacitaciones ayudaron a salir de la zona mencionada. En el colegio utilizan Zoom educativo, el cual le parece que es la mejor plataforma y la vienen usando desde abril de 2020. Además,

usa su laptop y celular para dictar clases. Alguna vez necesitó ayuda y por lo general es entre profesores que comparten ideas, en pequeños grupos de WhatsApp. El mismo Zoom ayudó en las capacitaciones virtuales, pero fue tediosa por la hora (fuera del horario de trabajo). Comentó también que siempre hay algo que aprender, por lo que busca mantenerse en constante capacitaciones. No conoce todas las herramientas del Zoom Educativo, pero sí las principales que le ayudan a dar sus clases de manera eficiente y complementar con el SieWeb. Sin embargo, sí considera que puede dar clases más dinámicas de conocer todas las herramientas. Evalúa con rúbricas, lista de cotejo y observación, asimismo comentó que Sieweb te dejará ahora crear tu propio mecanismo de evaluación, uno más exacto, pero que necesitaría capacitación de aquello. Ella realiza su propio material de enseñanza en diferentes plataformas virtuales (genially, PPT, videos, puzzles, juegos dinámicos, entre otros). Por último, Evelyn comentó que le gustaría mejorar en utilizar las herramientas, encontrar algunas más lúdicas y poder utilizarlas rápido y fácilmente.

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido de entrevistada:** Andrea Zurita

**Actividad:** Profesora de educación especial y de inglés

**Registro y resumen:**

Andrea Zurita, quien trabaja como profesora de educación especial y como profesora de inglés en un centro de idiomas, nos comentó que por más que se le hizo fácil aprender herramientas virtuales, no sucedió lo mismo con la metodología, el cómo interactuar o llamar la atención de los alumnos. Ella considera que Zoom es la mejor plataforma para trabajar, aunque no conoce todas las herramientas que esta plataforma ofrece y ya la lleva usando 1 año. Además, nos comentó que utiliza la laptop para sus clases de idiomas y que complementa con el celular. Solicitó ayuda para aprender no cómo usar las herramientas, sino para enterarse de nuevas tendencias. El centro de idiomas le ofreció capacitación de 3 meses. Sin embargo, no le agradó, ya que notaba que los otros profesores (mayores que ella) necesitaban que les sean más detallados, lo cual a Andrea le aburría. Por más que se adaptó bien, cree que aún puede aprender nuevas cosas. Asimismo, nos comentó que el uso de las herramientas virtuales de manera adecuada ayuda mucho, de un año a otro tuvo mejores resultados en la enseñanza por el uso de la TIC. Para evaluar utiliza la plataforma virtual Kahoot y Quizzies, pero le gustaría conocer nuevas. En adición a ellos, Andrea comentó que el centro de idiomas no da soporte tecnológico y es algo que a ella le gustaría aprender, aunque sea lo básico. Por último, le gustaría utilizar

páginas que le ayuden a compartir más con los alumnos, que genere interacción, porque solo con interacción se aprende bien un idioma. Como dato extra, nos comentó que existen TIC para educación especial, que no las ha usado, pero que le gustaría aprender.

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido de entrevistada:** Valeria Padilla

**Actividad:** Profesora de educación especial

**Registro y resumen:**

Valeria Padilla, quien es profesora de educación especial, nos comentó sobre su experiencia en clases virtuales con niños con ceguera. Se le hizo muy complicado pasar de offline a online, sobre todo porque tuvo que adaptar las áreas curriculares, haciendo más énfasis en lo verbal. Utilizó Zoom desde mayo del 2020 hasta diciembre del mismo año hasta que ya pudo hacer clases presenciales. Al inicio utilizaba solo el celular, hasta que se compró una nueva laptop. Esta experiencia la tuvo mientras hacía sus prácticas, sus amistades le ayudaron a adaptarse, pero los profesores de la universidad no, ya que no eran entendidos en la materia. Esta experiencia la ha llevado a pensar en meterse a un diplomado en el uso de TIC para la educación, por un tema obligatorio más que por querer hacerlo. Durante esta experiencia, evaluaba la evolución de los chicos mediante observación, pero a veces resultaba complicado. Los colegios en los que estaba no brindaban ningún material, todo corría por cuenta de Valeria, todo tipo de material, sobre todo el audiovisual. Por último, le gustaría conocer más herramientas, sobre todo las TIC para educación especial.

**Tipo de entrevistado:** Profesor

**Nombre y apellido de entrevistada:** Ernesto Meza Ramiro

**Actividad:** Profesor de nivel primaria

**Registro y resumen:**

El profesor Ernesto Meza es profesor en el colegio Liceo Naval para los alumnos de 5to y 6to grado de primaria. Mencionó en la entrevista que los medios de contacto para los alumnos son mediante Zoom y para un contacto directo entre los padres es mediante Whatsapp y correo en donde se presentan las dudas de clase o alguna instrucción para los alumnos. En la ronda de preguntas mencionó que su paso de una clase presencial a virtual le costó por temas que la misma institución educativa tan solo presentaba tan solo un curso introductorio para el uso del

zoom y por el lado del material educativo era totalmente su responsabilidad transformar dicho material en uno didáctico para una clase más entretenida para que los alumnos no se distraigan o se desconecte de la clase. Para este punto de entrevista se recalcó que le fue complicado adaptarse a una sala de 35 personas en la cuales se generaba desorden y una descoordinación entre sus actividades planeadas con una clase por zoom. Por otro lado, mencionó que a pesar de los problemas que tuvieron en el traspaso de una clase presencial fue difícil pero poco a poco se está adaptando a esta nueva modalidad con las nuevas herramientas que él mismo está investigando y le es de mucha ayuda para sus clases.

**Tipo de entrevistado:** Profesora de Matemáticas

**Nombre y apellido de entrevistada:** Pamela Mendoza

**Actividad:** Profesora de nivel primaria

**Registro y resumen:**

La profesora Pamela Mendoza dicta clases en el colegio El Carmelo en el distrito de pueblo libre, cuenta con años de experiencia como docente y durante la entrevista se le hicieron una preguntas en las cuales la docente menciona puntos más resaltantes de cómo fue la transición de las clases presenciales a virtuales que en este proceso fue complicado por las medidas que el colegio tomó en temas de capacitaciones a los profesores, ya que esta institución tan solo brindaba una inducción de las herramientas de videoconferencia que en este caso es zoom y meet, las cuales son las actuales que la profesora se encuentra utilizando para realizar sus clases con la normalidad posible. Pero resaltó la inconformidad de darles a sus alumnos una clase tan solo por zoom, si no implementó una herramienta en la cual le sirve como una pizarra con la facilidad de poder escribir como si fuera una de verdad, pero en este caso es totalmente virtual y gracias a esta herramienta tiene menos complicaciones cuando los alumnos presentan alguna duda. Por otro lado, mencionó que la importancia que se debe dar a la atención de los alumnos en la educación que se debe dar las mejores vías de enseñanza y que no tanto solo se deben quedar con una simple clase virtual, si no ayudar a los profesores con material virtual tanto para mejorar su clase como para darles una clase de calidad a los alumnos con mejores herramientas. Además, durante la entrevista la docente mencionó que la educación en el Perú debe ser implementada a todos los lugares del Perú con la ayuda a los docentes en dar una clase con calidad, ya que existen profesionales que tan solo entrar a una clase a dictarlas y no se preocupan si los alumnos realmente se encuentran aprendiendo.

**Tipo de entrevistado:** Profesor

**Nombre y apellido de entrevistada:** José Rodríguez

**Actividad:** Profesor de tiempo completo

**Registro y resumen:**

Se realizó una entrevista a José Rodríguez, profesor de matemáticas de secundaria en el Colegio Santa Ana. El docente nos mencionó en la entrevista que la plataforma que se usa en la institución donde trabaja es Microsoft Teams. La institución realizó una capacitación en donde se mostraron todas las herramientas básicas necesarias para dictar las clases. También nos comentó que, debido a que él se dedica a enseñar matemáticas, se le hizo mucho más complicada la transición de clases presenciales a virtuales, pues en las presenciales hacía mucho el uso de la pizarra y se le complica mucho el uso de una pizarra virtual. Con respecto al material que presenta a sus clases, nos comenta que es de elaboración propia junto con los demás profesores de los otros grados. Por último, nos comentó que considera que existen otras plataformas que podrían facilitarle mucho la enseñanza de matemáticas, pero que él actualmente no tiene conocimiento de estas plataformas.

**Tipo de entrevistado:** Profesor

**Nombre y apellido de entrevistada:** Omar Costamagna

**Actividad:** Profesor de tiempo completo

**Registro y resumen:**

La entrevista fue realizada al profesor Omar Costamagna, quien enseña al nivel primaria en el Colegio Santa Ana el curso de Comunicación Integral. Durante la entrevista, el docente nos mencionó que en la institución donde trabaja se realizó una capacitación sobre cómo es el uso de la plataforma virtual que utilizarían para dictar las clases. Nos comentó que uno de los principales retos de la transición de clases presenciales a virtuales fue tratar de captar la atención de los alumnos durante toda la clase, ya que considera que los alumnos tienen más distracciones en casa que en el colegio. Con respecto al uso de herramientas de la plataforma, adicionalmente con la capacitación que les brindó la institución, él buscó tutoriales de cómo podía mejorar el uso de estas pues considera que no es muy bueno con la tecnología. Finalmente, con respecto a las evaluaciones, nos comentó que la institución cuenta con una plataforma donde los alumnos realizan los exámenes, pero que no hubo una capacitación previa para el uso de esta y muchas veces ha tenido inconvenientes al momento de revisar las evaluaciones.

**Tipo de entrevistado:** Profesor

**Nombre y apellido de entrevistada:** Samuel Gutiérrez

**Actividad:** Profesor de inglés de británico

**Registro y resumen:**

Se entrevistó al profesor Samuel Gutiérrez, quien actualmente enseña inglés en el británico. El menciona que no le resultó muy difícil adaptarse a la enseñanza virtual, pues al ser estudiante de una universidad, se guió mucho de sus experiencias como alumno para implementarla en su propia enseñanza. No obstante, menciona que no conoce todas las herramientas de la plataforma que utiliza para dar sus clases (Zoom) y que solo conoce las más básicas, que coincidentemente fueron las que le enseñó la institución a usar. Él considera, que, si pudiera utilizar más herramientas, sus clases podrían ser más interactivas y mejores para los alumnos, pero que lamentablemente la institución no les brinda capacitaciones.

Por otro lado, considera que de no ser por el material multimedia que tienen los libros que utilizar para las clases, estas serían menos atractivas para los alumnos, pues una diapositiva no es lo suficiente para llamar la atención y mucho menos para aprender.

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido de entrevistada:** Karla Johng

**Actividad:** Profesor de Inglés en Idiomas Católica

**Registro y resumen:**

Se realizó la entrevista a la profesora de inglés, Karla Johng, quien viene enseñando hace más de 10 años, pero desde el 2018 enseña en el Instituto de Inglés Idiomas Católica. Ella nos comenta que la parte más difícil de la adaptación fue el manejar con facilidad la plataforma Zoom, pues nunca la había utilizado y estaba muy acostumbrada a enseñar utilizando la pizarra para explicar los diversos temas. Comenta que si ha recibido capacitaciones por parte de la institución y que cuentan con un equipo de técnicos que la ayudan ante cualquier emergencia durante una clase, pero este equipo es muy reducido para la cantidad de profesores, por lo que se demoran en responder y se ha visto en la necesidad de suspender clases y pasarlas para otro día. Asimismo, comenta que para entender mejor el uso de esta plataforma y mejorar su enseñanza de manera virtual ha tenido que ver diversos videos en YouTube y recibir apoyo de otros colegas, pero aún considera que falta mucho por mejorar. Lo bueno es que se ha podido

adaptar con rapidez a este tipo de enseñanza, pero es algo tan nuevo que faltan muchas cosas que aprender y mejorar, sobre todo en el tema de captar la atención de los alumnos, pues ya uno no tiene ningún control o manejo de la atención de estos.

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido de entrevistada:** Rubí Lancaster

**Actividad:** Profesora de Español, matemática y ciencias

**Registro y resumen:**

La profesora Rubí comenta que, en sus clases virtuales, el colegio donde ella enseña ha aplicado una herramienta llamada Show me y Sil sou para poder desarrollar sus clases de manera eficiente. En el colegio Kentucky College, cuentan con un personal de capacitación para los profesores las 24 horas del día, si ella tiene alguna duda puede mandar un correo al personal y ellos le brindarán un link para hacer un meet y aclarar sus dudas respecto a los programas que ella utiliza. Como herramientas en sus clases utiliza su Mac y un iPad, comenta que cuando ha tenido que ir a su colegio para grabar su clase con la pizarra electrónica que tienen, ella en su salón tiene 2 computadoras, una donde puede ver a sus alumnos y en la otra puede ver los que se está transmitiendo en su pizarra.

**Tipo de entrevistado:** Profesor

**Nombre y apellido de entrevistada:** Fabrizio Sánchez

**Actividad:** Profesor de Inglés en Euroidiomas

**Registro y resumen:**

Se realizó la entrevista al profesor del instituto Euroidiomas, centro en el que viene enseñando hace más de 3 años. Él nos comenta que el cambio de modalidad de enseñanza le afectó fuertemente, pues no estaba preparado de ninguna manera para cambiar toda su metodología de enseñanza. No obstante, la institución les brindó capacitaciones sobre la plataforma que se iba a utilizar para la enseñanza, pero esta era muy escasa y sólo les enseñaron lo básico. Fabrizio considera que su enseñanza y el servicio brindado a los alumnos podría ser mucho mejor si se pudiera utilizar la herramienta en su máximo potencial, mejorando no solo la enseñanza, sino también las evaluaciones que se realizan. Asimismo, nos indica que el material que les proporciona la literatura utilizada en las clases es un gran complemento de las clases, pues la literatura ya viene con videos y diversas dinámicas que vuelven las clases mucho más

interactivas y les simplifica un poco el crear más contenido para sus clases, pues son los mismos profesores los que preparan el material que se utiliza.

**Tipo de entrevistado:** Profesora

**Nombre y apellido del entrevistado:** Gianina Tabraj

**Actividad:** Profesora de segundo grado de primaria

**Registro y resumen:**

Al principio la profesora Gianina sí tuvo muchos problemas ya que desconocía la plataforma. Lleva un año dictando las clases virtuales y ha solicitado ayuda a su mayor hija para que le explique el uso de la plataforma ya que se le dificultan las herramientas de la plataforma Google Meet. Por suerte, recibió capacitación de la misma institución para que tuviera mayor conocimiento. Sin embargo, solo tuvo una capacitación de 2 horas en todo el año de cuarentena y las dudas que tenía en ese momento quedaron absueltas. Ha tratado todo lo posible por adaptarse a las clases virtuales, pero se le dificulta la mayor parte del tiempo. Se le complica hacer cuestionarios/test de evaluación para sus alumnos. Gianina comenta que al momento de hacer el test virtualmente la condicionan al no poder añadir más preguntas de análisis o que requieren más tiempo ya que el tiempo de duración de un examen debe de ser el más corto posible, ya que, su coordinadora comenta que los alumnos se pueden copiar entre ellos. Añadió que le parece mal que la institución no brinde más tiempo para que analicen sus respuestas, haciendo que los alumnos se mecanicen y no logren desarrollar sus habilidades blandas. La institución para la que trabaja no le ha brindado más de una capacitación y ella por su cuenta ha tenido que buscarlas. Ella quiere que su institución invierta en capacitar a los profesores para que sus alumnos puedan aprender mejor.

**Tipo de entrevistado:** Profesor

**Nombre y apellido del entrevistado:** Pedro Ávila Herrera

**Actividad:** Profesor de computación

**Registro y resumen:**

El profesor Pedro comenta que labora desde hace 15 años en el colegio Santo Domingo de Chorrillos, como él es docente de computación de diferentes grados ya sea primaria y secundaria brinda clases a tiempo completo. Comenta que la coordinadora Inés Laynes únicamente ha brindado capacitación para las áreas de comunicación, matemática e inglés. Para

el área de cómputo no han brindado ningún tipo de capacitación ya que como ellos dominan las nuevas tecnologías y tienen la capacidad de poder adaptarse a los cambios no ha sido necesario que les brinden una capacitación. Sin embargo, su área se ha sentido excluida por el tema que la coordinación de la institución no les ha preguntado si se sienten cómodos con la nueva metodología o si tienen algún inconveniente con el meet. Ávila indicó que el colegio Santo Domingo ha invertido en tablets desde el 2018 para poder brindar educación digital como un proyecto a largo plazo, en el 2020 que empezó la pandemia el colegio se sentía preparado con las clases virtuales y de igual manera el alumnado.

### 2.2.2 Entrevistas a expertos

**Tipo de entrevistado:** Experto

**Nombre y apellido del entrevistado:** Frank Sánchez de Vera

**Actividad:** Director del CETPRO Mangamarca

**Registro y resumen:**

Se entrevistó al director Frank Sánchez que tienen 3 años de experiencias en el rubro de educación, específicamente como en la gestión de estrategias para la educación de calidad para la institución CETPRO Mangamarca la cual desempeña con mucho esfuerzo en la busca de nuevas formas de entregar a los profesores recursos con la finalidad de brindar a los alumnos una clase de calidad. En la entrevista se mencionó que fue un gran reto para los docentes dar clases virtuales por el grado de capacitación que los profesores necesitaban para utilizar todas las herramientas necesarias que conlleva a una clase didáctica y entretenida para sus alumnos, además de los cursos extras que los profesores pueden buscar por sus lados fuera de lo que la institución le entrega, puesto que el director nos mencionó que la totalidad de sus profesores se encuentran en la capacidad de dar clases virtuales con mayor facilidad posible, por el hecho que la mentalidad de los profesores siempre es estar en constante capacitación para una adaptación adecuada ante cualquier coyuntura que se presente y este fue el caso para el director Frank en enfrentarse a este nuevo reto. Además, durante la entrevista mencionó que los materiales de los profesores siempre deben ser dinámicos para presentar una clase entretenida con la finalidad de que los alumnos no se distraigan o se aburran de la misma y por tal razón se presenta diversas maneras de cómo realizar una presentación mucho más entretenida por el hecho que el mismo profesor se encuentra interesado en brindar una clase de calidad. Por último, resaltó una motivación en las universidades que hay carreras en las cuales deben tener clases presenciales por el hecho de que no hay forma de convertir una clase o un curso muy

práctico a lo digital como es el caso para la carrera de Medicina en el UPC, en la cual a los alumnos asisten por grupos reducidos a los laboratorios de la institución.

**Tipo de entrevistado:** Experto

**Nombre y apellido del entrevistado:** Karla Bravo

**Actividad:** Coordinadora de Primaria del colegio Sagrados Corazones de Belén

**Registro y resumen:**

Se entrevistó a la actual coordinadora de primaria del colegio Sagrados Corazones de Belén, quien ha sido profesora durante varios años en la misma institución y en otras. Ella nos comenta que la institución ya venía preparándose para las clases virtuales previo a la pandemia, por lo que el impacto no fue tan grave ni los agarró con las manos vacías. Asimismo, menciona que la institución brindó capacitaciones a todos los profesores y actualmente siguen capacitándose, pues aún queda mucho por aprender y por mejorar para darles un mejor servicio a los alumnos. No obstante, menciona que la enseñanza para niños menores es un poco más complicada, pues es difícil llamar la atención de los niños cuando se encuentran en lugares con muchas distracciones.

Por otro lado, nos comenta que en la institución existe un grupo de profesores que se encarga de realizar las diapositivas de todos los cursos, pero cada profesor puede editarla en base a sus preferencias y siguiendo unas pautas que impone la institución. Esto es muy beneficioso para los profesores, pues no tienen que tomarse el tiempo de preparar sus propias clases y pueden aprovechar ese mismo tiempo para mejorar el dictado de estas.

**Tipo de entrevistado:** Experto

**Nombre y apellido del entrevistado:** Gonzalo Alberto Pacheco Lay

**Actividad:** Vicedecano de la Facultad de Educación de la UNMSM

**Registro y resumen:**

El doctor Pacheco es un profesor a tiempo completo en la Universidad de San Marcos. Ha asumido el reto de organizar a toda su área bajo supervisión e implementar nuevas herramientas en las clases virtuales de la universidad. Ha sido un gran reto, Dr. Pacheco comenta que el sector más golpeado por el coronavirus es el sector educativo ya que es un gran número de docentes en la región metropolitana (sin contar el sector rural) ha descendido el desempeño de la educación en el Perú. Cabe mencionar que el sector menos atendido en su demanda a

herramientas tecnológicas para los docentes es el educativo, ya que, él como vicedecano no ha podido encontrar herramientas eficientes para que los docentes de su área puedan implementar en sus actividades de interacción con sus alumnos. Por el momento, utilizan Google meet y zoom, comenta que la universidad no ha comprado una licencia para poder utilizar blackboard como la universidad de Lima o la UPC. Cada docente se encarga de preparar su material para las clases ya que considera que las clases tienen que estar al gusto de los profesores, es decir, cumpliendo las rúbricas, pero con su dinámica de cada docente. Adicionalmente, comenta que nuestra plataforma en el mercado peruano sería una sensación ya que hay pocas aplicaciones que se dirigen a atender las necesidades de este sector.

**Tipo de entrevistado:** Experto

**Nombre y apellido del entrevistado:** Sheyla Vargas Jara

**Actividad:** Coordinadora del colegio San Vicente de la Barquera

**Registro y resumen:**

En la entrevista realizada a Sheyla Vargas, la coordinadora del nivel educativo primario del colegio San Vicente de la Barquera, nos comentó que la plataforma que utilizan en la institución donde trabaja es la plataforma de Zoom, y que es la primera vez que ella hace uso de esta. Nos comenta que en varias ocasiones tuvo que pedir ayuda de su hija, pues al inicio no se sentía muy familiarizada y la institución solo le brindó una capacitación al inicio del año. Con respecto a las evaluaciones, la institución donde trabaja no cuenta con una plataforma donde los alumnos resuelvan los exámenes, sino que estos son enviados en formato PDF por correo, estos deben ser respondidos en un Word y enviados al correo del profesor. Sheyla considera que al no conocer todas las herramientas de la plataforma virtual esto podría perjudicar la enseñanza pero que, como todo profesor, uno se debe acostumbrar a los nuevos métodos de enseñanza.

**Tipo de entrevistado:** Experto

**Nombre y apellido del entrevistado:** Carmen Navarro Spelucín

**Actividad:** directora del Colegio Sagrados Corazones Reina de la Paz

**Registro y resumen:**

En la entrevista, Carmen nos comenta que, si bien se sintieron amenazados por el cambio a la virtualidad, lo llegaron a tomar rápido como una oportunidad para aprender y hacerlo sobre la

marcha. La metodología cambió más que nada porque era antipedagógico tener al alumnado tantas horas frente a una pantalla, se hicieron los ajustes necesarios y la ayuda de los padres, con los niños de primaria, fue fundamental. Iniciaron desarrollando clases mediante YouTube, luego por Zoom y actualmente usan el Google Classroom, para la cual tuvieron capacitaciones, además de las capacitaciones de todas las herramientas interactivas de Google. Hasta la fecha, siguen manteniendo las capacitaciones, ya que la tecnología sigue avanzando y considera que es tan importante las herramientas tecnológicas, como las habilidades blandas y salud mental de su personal. En cuanto a los dispositivos que utilizan los profesores en su colegio, ellos usan laptops que, si bien son propias, el colegio ayuda a financiarlas, además de otorgar audífonos e implantar medidas para mejorar las conexiones en casa.

### 2.3 Síntesis de los resultados obtenidos

Luego de haber analizado las entrevistas realizadas a docentes de diferentes niveles y centros educativos, podemos ver que varios de los entrevistados coinciden en que la transición de clases presenciales a virtuales fue muy complicada tanto para profesores como para alumnos. Muchos de los profesores consideran que han logrado aprender muchas cosas sobre la enseñanza online, sobre todo herramientas básicas de las plataformas que se usan en sus instituciones para dictar las clases; sin embargo, consideran que su rendimiento en la enseñanza se desarrollará de mejor manera si conocieran más herramientas de enseñanza virtual. Además, un problema muy común para ellos es mantener la atención de sus alumnos durante toda su clase, pues quieren darles una clase dinámica, pero es muy difícil para ellos.

### 2.4 Breve explicación de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas

Uno de los principales hallazgos que encontramos en las entrevistas realizadas a los profesores sobre la enseñanza online es que, a pesar de que muchos de ellos tuvieron capacitaciones por parte de la institución en la que trabajan, todos tuvieron una capacitación por cuenta propia a través de videos que encontraron en YouTube sobre el uso de las plataformas virtuales. Otro de los problemas muy comunes en los profesores es tratar de mantener la atención de sus alumnos en las clases. Ellos mencionan que siempre están en la búsqueda para lograr que sus clases sean lo más dinámicas posible. Para esto consideran que una posible solución sería presentarles un material de apoyo que sea de mucha ayuda visual, o utilizar programas como pizarras virtuales o test online, como Kahoot.it, que vuelva la clase más agradable tanto para

el profesor como para el alumno. Sin embargo, con respecto al material de apoyo que utilizan, este es de elaboración propia.

## 2.5. Aprendizajes

De los hallazgos encontrados en las entrevistas, podemos notar que el principal problema a resolver sería brindar una plataforma en donde los docentes puedan encontrar diferentes recursos que les ayuden a mejorar o complementar su método de enseñanza, haciendo énfasis en los recursos virtuales que para muchos de ellos es una herramienta nueva que requiere un conocimiento de las herramientas para un mejor desempeño. Adicionalmente, se plantea enseñar nuevas páginas o herramientas que no sean muy conocidas dentro del sector educación.

## 2.6. Sustentación de la validación del problema

En los siguientes enlaces se podrán encontrar los audios de las entrevistas que se realizaron a los docentes:

Entrevista 1 a Maria Tenorio:

<https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/entrevista-a-profesora-del-colegio-jorge-polar>.

Entrevista 2 a Andrea Martinez

<https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/avenida-del-pacifico-9>.

Entrevista 3 a Silvia Ojeda:

<https://soundcloud.com/diana-salinas-19/diana-entrevista-1>

Entrevista 4 a Jakelinn Infante:

<https://soundcloud.com/diana-salinas-19/audio-only>

Entrevista 5 a Fabiola Araujo:

<https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/whatsapp-ptt-2021-05-24-at-85418-pm>

Entrevista 6 a Evelyn Tabraj:

<https://www.youtube.com/watch?v=sQQO tkW0kc>

Entrevista 7 a Paloma Puchuri:

<https://drive.google.com/drive/folders/15igvL6Dlx4Cx6bybGmqZGxEneS7JYLAI?usp=sharing>.

Entrevista 8 a Evelyn Silva:

<https://drive.google.com/drive/folders/15igvL6Dlx4Cx6bybGmqZGxEneS7JYLAI?usp=sharing>.

Entrevista 9 a Andrea Zurita:

<https://drive.google.com/drive/folders/15igvL6Dlx4Cx6bybGmqZGxEneS7JYLAI?usp=sharing>.

Entrevista 10 a Valeria Padilla:

<https://drive.google.com/drive/folders/15igvL6Dlx4Cx6bybGmqZGxEneS7JYLAI?usp=sharing>.

Entrevista 11 a Ernesto Meza Ramiro:

<https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/ernesto-meza-ramiro>

Entrevista 12 a Pamela Mendoza:

<https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/avenida-del-pacifico-14>

Entrevista 13 a José Rodríguez:

<https://soundcloud.com/diana-salinas-19/entrevista-jose-rodriguez>

Entrevista 14 a Omar Costamagna:

<https://soundcloud.com/diana-salinas-19/entrevista-omar-costamagna>

Entrevista 15 a Samuel Gutiérrez:

<https://youtu.be/eJyjwqoajSA>

Entrevista 16 a Karla Johng:

<https://youtu.be/P24bSN42kB4>

Entrevista 17 a Rubí Lancaster:

<https://youtu.be/HZgosnxHnGQ>

Entrevista 18 a Fabrizio Sánchez:

<https://youtu.be/RawYvLpvwXw>

Entrevista 19 a Gianina Tabraj:

<https://youtu.be/wu7qZCp01pY>

Entrevista 20 a Pedro Ávila Herrera:

<https://youtu.be/sWbCsnTgli0>

Entrevista 21 a Frank Sánchez de Vera:

<https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/frank-sanchez-de-vera>

Entrevista 22 a Karla Bravo

<https://youtu.be/wu7qZCp01pY>

Entrevista 23 Gonzalo Pacheco:

<https://youtu.be/3mQFKXu9CIw>

Entrevista 24 a Sheyla Vargas:

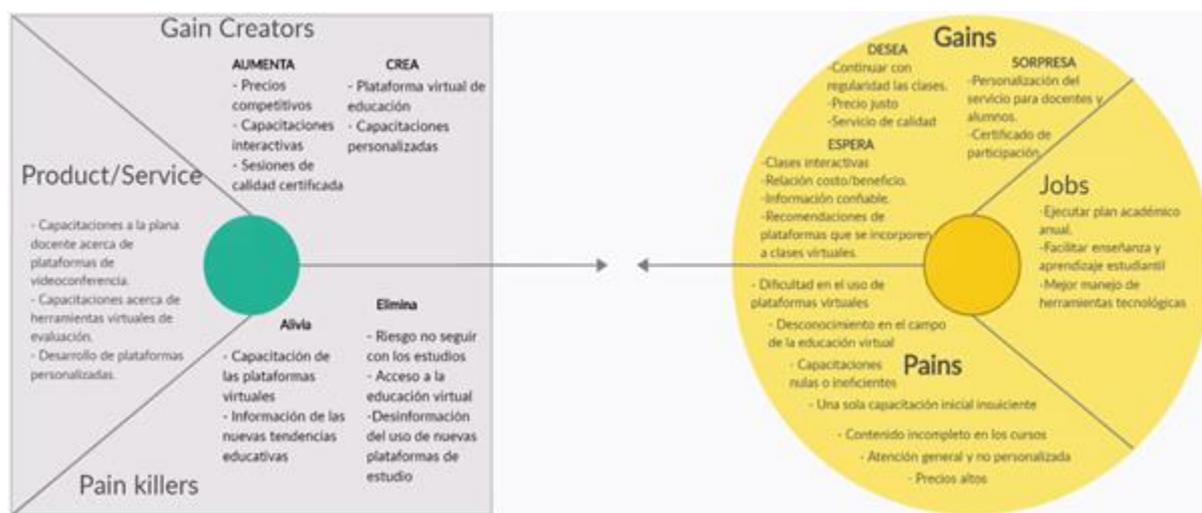
<https://soundcloud.com/diana-salinas-19/entrevista-sheyla-vargas>

Entrevista 25 a Carmen Navarro

<https://drive.google.com/drive/folders/15igvL6Dlx4Cx6bybGmqZGxEneS7JYLAI?usp=sharing>

### 3. VALUE PROPOSITION CANVAS

Figura 1. Value Proposition Canvas



Fuente: Elaboración propia

#### 3.1 Perfil del cliente

Para obtener el perfil del cliente, se deben describir las características de nuestro público objetivo. A través de las entrevistas realizadas a los mismos, obtuvimos sus alegrías, frustraciones y actividades, las cuales se presentan a continuación:

- **Tareas del cliente:** Son aquellas actividades que el usuario tiene que realizar. En el caso de nuestro público objetivo, como plana docente, ellos deben ejecutar un plan académico de forma anual, obtener mayor conocimiento en herramientas tecnológicas y facilitar lo más que se pueda la enseñanza al estudiante, de forma virtual.
- **Alegrías:** Son aquellos resultados y/o beneficios que espera el usuario encontrar. En el caso de nuestro usuario, éste espera clases virtuales interactivas, que el precio sea razonable y acorde al beneficio que otorga el servicio, información confiable y recomendaciones sobre plataformas que ayuden al desarrollo de una clase virtual eficaz. Asimismo, sería inesperado recibir un certificado por la capacitación brindada o que exista alguna plataforma que se ajuste a sus requerimientos.
- **Frustraciones:** Son todo aquello que moleste o bloquee al usuario. Para el caso del presente proyecto, las frustraciones para el público objetivo sería el no tener conocimiento acerca del uso de las plataformas virtuales, encontrarse con capacitaciones poco útiles, capacitaciones no terminadas y encontrarse con una

atención estándar y no personalizada, que pueda resolver problemas específicos del usuario.

### 3.2 Mapa de valor

La función del mapa de valor pretende especificar y determinar cómo crear valor para un determinado público objetivo a través del servicio. Este se encuentra formado por tres segmentos, los cuales se describen y detallan a continuación:

- **Servicio:** El servicio propuesto en el presente proyecto consta en ofrecer capacitaciones a la plana docente mediante videos pregrabados y disponibles en la plataforma sobre herramientas de evaluación virtual, para así mejorar la educación virtual y por tanto el aprendizaje.
- **Aliviador de las frustraciones:** Para mitigar y atenuar la frustración, el servicio brinda capacitaciones que mejoran la enseñanza virtual proporcionada por el docente hacia el alumno, aliviando la frustración del desconocimiento de las herramientas virtuales. Asimismo, se brindará información sobre las tendencias educativas, aliviando el temor a encontrarse con un servicio poco útil.
- **Creadores de alegrías:** Para elevar la emoción por el servicio, EduPro pretende ofrecer precios competitivos para acceder a capacitaciones de alta calidad que incluyen videos dinámicos de capacitación sobre metodología de enseñanza online u offline y de nuevas herramientas digitales que aparezcan en el mercado, los cuales estarán disponibles las 24 horas del día.

### 3.3 Encaje

Consiste en el momento donde el mapa de valor coincide con el cliente. A partir de los datos recolectados de las entrevistas a los usuarios, se identificó que el problema principal era la falta de capacitaciones de calidad acerca del uso de las herramientas digitales, como plataformas de videoconferencia, herramientas de evaluación a larga distancia y otros instrumentos que mejores el aprendizaje virtual; todo esto frustra y estresa al usuario, pues no poseer el conocimiento necesario para ejecutar una clase eficaz y no contar con las herramientas adecuadas para poder evaluar al estudiante, tiene como consecuencia que el usuario se sienta impotente e incapaz de hacer frente a la coyuntura actual que vivimos.

Por tanto, se les presentó a los usuarios objetivo, el servicio EduPro, donde se brindará capacitaciones de alta calidad acerca de herramientas digitales que puedan contribuir a la mejora de la enseñanza virtual. Las reacciones de nuestro público objetivo fueron muy

positivas, puesto que se sentían felices y aliviados de contar con un servicio confiable y de gran calidad que pueda eliminar el obstáculo de no tener conocimiento de las herramientas de aprendizaje digital. Asimismo, al mencionar que se podrá desarrollar plataformas virtuales personalizadas que se ajusten a los requerimientos de cada institución, los usuarios se sorprendieron y tuvieron una gran acogida por esta mención.

### 3.4 Descripción de la propuesta de valor

La propuesta de valor que EDUPRO ofrece nace de este encaje entre el perfil del cliente y el mapa de valor. Con nuestra plataforma web se quiere ofrecer al mercado capacitación constante a los profesores, con la intención de, desde nuestra posición, mejorar la calidad de enseñanza que existe en nuestro país. Además, la plataforma no busca ofrecer videos como fin, sino como medio para ofrecer ideas nuevas a nuestro segmento y que ellos puedan tener una variedad ilimitada de posibles ideas para los esquemas y materiales de clase, y que de esta manera sean capaces de mantener el dinamismo durante la enseñanza. Asimismo, el negocio propone ser totalmente online y disponible las 24 horas, cuyo propósito es hacerlo atractivo para nuestro segmento, ya que les ofrece flexibilidad de horarios y capacitarse al ritmo que deseen convirtiéndose en una plataforma autodidacta. Por último, parte de la propuesta de valor es lo accesible que es la plataforma en cuanto a inversión, un monto mínimo en comparación a lo que se paga en el mercado por capacitaciones.

### 3.5 Identificación de elementos diferenciales

Para identificar lo que nos diferencia de nuestros competidores, primero, se tiene que definir quiénes son ellos. Los principales competidores que existen en el mercado son los siguientes:

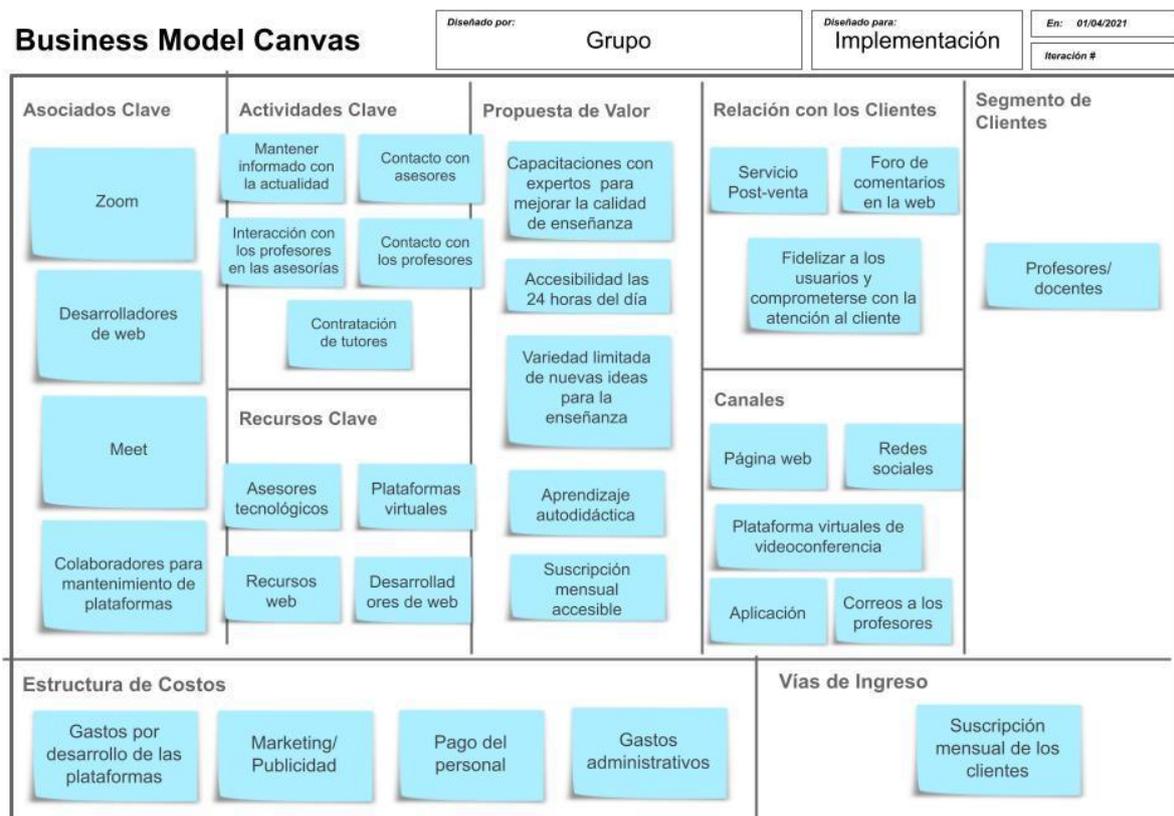
- YouTube: Sitio web dedicado a compartir videos, el cual es de uso gratuito, aunque tiene su versión Premium, y muy útil para encontrar diferente tipo de información.
- Crehana: Sitio web que ofrece cursos online para aprender nuevas habilidades. Cuentan con gran variedad de cursos, sin embargo, no están enfocados a nuestro segmento.
- Domestika: Sitio web que ofrece cursos online dirigidos a personas del entorno creativo.
- Graó: Editorial que, además de ofrecer sus libros y revistas, ofrece cursos online dirigidos al sector educativo, sin embargo, no es su actividad principal.

EDUPRO es la única plataforma de capacitación online en comparación a sus competidoras que va dirigida especialmente a los profesores y profesionales en docencia. Además, si bien YouTube ofrece una amplia biblioteca de videos de manera gratuita, EDUPRO busca contrarrestar esta característica teniendo un espacio de comunidad virtual mucho más dirigido al sector educación. Asimismo, Crehana y Domestika son plataformas más dirigidas a gente creativa, por lo que nuestra plataforma se diferencia de ellas en el contenido. Sin embargo, hay que tenerlos en cuenta, ya que en cualquier momento podrían empezar ampliar su mercado. Por último, los cursos que ofrece Graó son costosos en promedio, considerando el rango de sueldos que hay en el sector educación, por lo que EDUPRO busca la manera de ajustarse a la realidad peruana.

#### 4 BUSINESS MODEL CANVAS

##### 4.1 BMC

**Figura 2. Business Model Canvas**



Fuente: Elaboración propia

## 4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes

### a) Segmento de mercado

Este sitio web va dirigido a los profesores de colegios, educación superior e independientes que busquen estar en constante capacitación con respecto a metodología de enseñanza y de nuevas herramientas y tendencias del mercado educativo para que de esta manera puedan seguir afrontando la transformación que han sufrido las clases, de presencial a virtual, pero que trascienda más allá de la coyuntura actual.

### b) Propuesta de valor

Entendemos la manera en la que se ha visto afectado el sector educativo por la coyuntura actual y lo que ésta ha significado para los profesores y el desempeño que tienen en clases. La metodología de enseñanza ha tenido un cambio radical y está constantemente ofreciendo nuevas herramientas, ya que la tecnología ha crecido a pasos agigantados. Es por ello por lo que nuestro negocio busca mantener a los docentes actualizados y capacitados para seguir afrontando estos cambios y que mejoren la calidad de su enseñanza adquiriendo nuevos conocimientos o mejorando los que ya tienen, con un aprendizaje autodidacta que se ajuste a sus horarios y con una inversión accesible ajustada a la realidad económica peruana.

### c) Relación con el cliente

Si bien EDUPRO busca ser una plataforma con procesos automatizados y donde nuestros clientes encuentren un aprendizaje autodidacta, nuestro compromiso con ellos es estar en constante mejora para que encuentren lo que están buscando. Para ello, nuestro negocio debe enfocar esfuerzos en el servicio postventa y que de esta manera podamos fidelizar a los clientes y que inviertan en su suscripción mensualmente. Además, el contacto con ellos debe ser constante, por lo que se ofrecen distintas posibilidades de contacto con la empresa (WhatsApp, e-mail, foro en el sitio web y redes sociales). Con esto se busca afinar continuamente los detalles del sitio web y del servicio ofrecido para que los clientes no sientan que están pagando por un problema, sino por una solución.

### d) Canales de distribución y comunicaciones

Ofreceremos nuestro servicio de capacitaciones a nuestro segmento de clientes mediante nuestra plataforma web. Es mediante ella que podrán acceder a todos nuestros servicios, sin embargo, algunas capacitaciones se darán por plataformas virtuales de conferencia, es por ello por lo que estas también tienen un valor importante para conectar a nuestro segmento con la

propuesta de valor. Finalmente, las redes sociales jugarán un rol fundamental, ya que mediante ellas se hará el trabajo de marketing y publicidad para dar a conocer nuestro negocio y su propuesta de valor al mercado.

e) Fuentes de ingreso

Inicialmente, contaremos con una sola fuente de ingreso que serán las suscripciones de los clientes a la plataforma web. Estas serán de manera mensual o anual.

f) Actividades clave

Entre las actividades clave se encuentran la interacción con los profesores en las asesorías teniendo contacto directo con los usuarios. Las asesorías deben de cumplir con los estándares requeridos para garantizar a los clientes un servicio de calidad. Además, también será de suma importancia el manejo de las redes sociales y la publicidad, ya que mediante estas se obtendrá mayor interacción con los usuarios y se podrá llegar a potenciales clientes para realizar la suscripción del servicio.

g) Recursos clave

El recurso clave para la compañía será un canal tecnológico para poder ofrecer los recursos webs propuestos por los asesores tecnológicos. Cabe mencionar que debemos de contar con desarrolladores de web para poder realizar mejoras constantes en la plataforma.

h) Socios clave

Entre los socios clave se encontrarán las plataformas como zoom, meet, classroom, los cuales son fundamentales el uso correspondiente por los profesores. Además, también se tendrá como socios a desarrolladores de web y colaboradores para el mantenimiento y uso correcto de la plataforma.

i) Estructura de costos

Entre los costos se encuentran los de marketing y publicidad en diferentes redes sociales, el pago del personal que hará el mantenimiento de nuestra plataforma trimestralmente, los gastos administrativos y los gastos por el desarrollo del aplicativo EduPro.

## 5 VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

### 5.1 Validación técnica de la solución

#### 5.1.1 Experimento 1

El desarrollo del Experimento 1 es la creación de la página web, que funcionará como fuente informativa para aquellos usuarios potenciales y como lugar en donde podrán inscribirse al curso de su preferencia, así como la plataforma en donde podrán acceder a su curso inscrito. Esta página web es la principal plataforma de la empresa y en la que ocurre la mayor interacción con los usuarios potenciales, por lo que es de suma importancia que la página genere una atracción rápida y sea de fácil comprensión para garantizar la mayor aceptación de las personas.

##### a) Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es la creación de la página web y aplicar toda la información recibida en las entrevistas de la validación del problema. Asimismo, queremos asegurar que el usuario entienda cada parte de la web y que esta sea lo suficientemente atractiva para que se suscriba al tener interacción con esta.

##### b) Diseño y desarrollo del experimento

En este caso, el diseño y creación de la página web se realizó en la plataforma de “WIX”, utilizando una plantilla personalizada para darle toda la identidad de la empresa. Los colores y partes de la web fueron elección propia y adaptados al servicio ofrecido y al público al que se dirige el negocio. En el caso del logo de la empresa, es un diseño propio y se agregó dentro de la página web. El contenido de los cursos fue determinado en base a las necesidades detectadas en la evaluación realizada al inicio del presente trabajo y adaptadas para que sean lo suficientemente atractivas y eficientes. A continuación, se adjunta el enlace de la página web <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>.

##### i) Descripción del experimento

Se aplicó una estructura dentro de la página web, en la que se dio énfasis en el Landing Page para tener una mayor retención del usuario desde que entra a la web.

**Figura 3. Portada de EduPro**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

Link de la web: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>

ii) Bitácora de actividades

**Tabla 1. Bitácora de actividades del experimento 1 de la validación técnica**

Actividad	Tarea	Resultado
Aplicar todas las sugerencias obtenidas	Colocar no solo cursos, sino un Blog respondiendo a diversos problemas típicos.	Los cursos se encuentran en formato carrusel y el Blog se puede ver en la barra del menú.
Benchmarking	Comparar la estructura de la web con empresas del rubro.	Analizar la estructura de la web y del contenido de los cursos.
Identificar la correcta estructura de la web	Cambiar el posicionamiento de la barra de menú y contenido.	Los ítems están ordenados en base a lo que queremos que vea el usuario y cómo queremos que interactúe con la web.

Fuente: Elaboración Propia

c) Análisis e interpretación de resultados

i) Malla Receptora

**Tabla 2. Malla Receptora del experimento 1 de la validación técnica**

<b>Puntos fuertes, lo más relevante...</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos a mejorar...</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Es importante la retención del usuario desde el Landing Page.</li><li>● El chatbot es crucial para que se visualice con claridad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Se debe mejorar la presentación de los cursos y que el Blog sea lo último que vean de la web, pero que sea contenido gratuito para atraer a nuevos usuarios.</li></ul>
<b>Preguntas nuevas...</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas...</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● ¿Cuál sería la forma correcta de implementar un blog de dudas para los usuarios?</li><li>● ¿Es importante personalizar el contenido para cada usuario o presentar contenido para un público en general?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Crear un nuevo Landing Page con el contenido de los cursos</li><li>● Crear un acceso directo a un curso para poder ver mejor el contenido de este.</li></ul>

Fuente: Elaboración Propia

ii) Principales hallazgos encontrados

Es posible realizar todos los cambios mencionados desde la plataforma “WIX” sin la necesidad de asesoramiento de un desarrollador, por lo que fue posible crear la página de manera independiente. Asimismo, el uso de la plantilla facilitó la creación de la web y personalizarla

en base a nuestros requerimientos fue sencillo y rápido, por lo que, si se tiene que realizar algún otro cambio, se podrá hacer sin problema.

iii) Interpretar el significado de los resultados obtenidos

Luego de la creación de la web en base a las sugerencias de las primeras entrevistas y compararla con otras empresas del mismo rubro, nos dimos cuenta de que la página tenía que ser simple, pero con el contenido suficiente y más efectivo para la atracción y retención de los usuarios. Asimismo, a medida que se realizaban los cambios iban surgiendo algunas ideas que mejoran aún más el MVP realizado.

d) Aprendizajes

i) Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para los siguientes experimentos se tomará los siguientes puntos:

- Solo para obtener una aprobación total de la página web se puede realizar una entrevista al experto y confirmar si todo está conforme o surgen algunas recomendaciones adicionales.
- Hacer que el usuario interactúe con cada parte de la web en las entrevistas de interacción para obtener información más enriquecida.

ii) Cómo mejorará mi idea de negocio

Al aplicarse los cambios nos aseguramos de que el éxito del negocio no dependa del diseño de la página web, sino que se pueda deber a diferentes motivos. Nos podemos enfocar ahora en los temas de rentabilidad y asegurar que la idea de negocio sea lo suficientemente rentable en el corto y largo plazo.

### 5.1.2 Experimento 2

Como desarrollo del Experimento 2, se realizará una entrevista a un experto en UX y UI, que cuenta con conocimiento y experiencia en la creación de páginas web y aplicaciones. Se busca obtener sus recomendaciones y opiniones sobre todos los aspectos de la página web para mejorarla antes de realizar entrevistas a los usuarios potenciales.

a) Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es determinar si el contenido, la estructura y la experiencia del usuario dentro de la página web son adecuados.

## b) Diseño y desarrollo del experimento

Los cambios se realizaron dentro de la misma plantilla que ya teníamos anteriormente. Se agregó y se rediseñó la página web con mayor colores y accesos más dinámicos dentro de lo que se puede realizar desde la plataforma “Wix”. Si se detecta un cambio importante que no se puede realizar por parte propia, se determinará si es necesaria la ayuda de un experto en programación y desarrollador web para que nos ayude a hacer posible ese cambio.

### i) Descripción del experimento

Se realizará una entrevista a un experto en creación de páginas web y aplicaciones, que se encarga de ver todo el UX y UI del usuario dentro de las mismas. La entrevista será semiestructurada, con preguntas abiertas, pues se quiere conocer la opinión del entrevistado y obtener la mayor información posible. No obstante, la entrevista tendrá tres partes, primero se quiere obtener información sobre el contenido de la página web, luego solo la estructura de esta y por último la experiencia del usuario.

A continuación, se muestra el primer MVP de la página web de la empresa en donde se puede apreciar a simple vista las partes propuestas de la página web y cómo es el contenido de esta, para poder mostrarlo en la entrevista y que el entrevistado interactúe en vivo con esta. A continuación, se adjunta el link de la página web <https://odaniel4o.wixsite.com/website>

**Figura 4. Portada de EduPro Experimento 2**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

### ii) Bitácora de actividades

**Tabla 3. Bitácora de actividades del experimento 2 de la validación técnica**

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Presentar la página web y sus partes	Solicitar opinión sobre temas de diseño y UX	El experto considera que el diseño es adecuado pero la distribución, estructura y textos utilizados deben mejorarse
Retroalimentarse	Rescatar las ideas del entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se debe mencionar más que es una página para profesores.</li> <li>- Colocar más botones de inscripción a los planes.</li> <li>- Agregar un chatbot para mayor cercanía.</li> </ul>
Identificar la composición exacta de diseño y distribución de la web que genere éxito	Determinar más las características de nuestro público objetivo	<p>Tener una comunicación más cercana y clara con los profesores.</p> <p>Determinar si el color de la marca va con el público objetivo.</p>

Fuente: Elaboración Propia

c) Análisis e interpretación de resultados

i) Malla Receptora

**Tabla 4. Malla Receptora del experimento 2 de la validación técnica**

<b>Puntos fuertes, lo más relevante...</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos a mejorar...</b>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incluir en el Landingpage los cursos, con imágenes y breve descripción.</li> <li>● Dirigir mejor al usuario a la parte de inscripción a los cursos y/o planes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El “header” de la web tiene que ser más pequeño y disminuir al hacer scroll en la página.</li> <li>● Aterrizar más a un mercado peruano y no tener un estilo del extranjero.</li> <li>● Contenido más atractivo</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas...</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Es atractivo colocar un “Pop up” de suscripción a publicidad en la web?</li> <li>● ¿Qué cantidad de cursos deben aparecer dentro del Landing Page?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Que el contenido del Blog no sean opiniones de profesores, sino tips sobre las clases.</li> <li>● La página no demuestra a simple vista su propósito y servicio.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

ii) Principales hallazgos encontrados

Luego de realizada la entrevista con la experta Eliana Campos, quien actualmente trabaja en el área de Diseño del BCP, obtuvimos un feedback muy valioso para aplicar dentro de la página web. Los principales cambios para realizar que potenciarán la web son los siguientes:

- Atraer más la atracción del usuario desde el Landingpage, podríamos incluso agregar los cursos disponibles y un poco del contenido de estos.
- Dirigir al usuario a la inscripción a cursos o talleres, a través de botones en diversas partes de la web.
- Agregar un chatbot o un link de WhatsApp, pues nuestra web busca ayudar al profesor, un chatbot también es una forma de ayudarlos a entender mejor el contenido de la web o a aclarar las dudas que tengan respecto a la misma.
- Definir mejor los temas que contendrá el Blog, no se puede determinar con claridad si es un blog de tipo de comentarios de otros profesores y usuarios.

- El heading es muy ancho y cubre mucha parte de la pantalla del usuario, dificultando visualizar con claridad las otras partes de la web al hacer “Scroll Down”. Si es posible hacerlo desaparecer a medida que se dirigen a la parte inferior de la página.
- Determinar si la página web se puede visualizar con normalidad desde un dispositivo móvil, pues es muy probable que el usuario visite la página no solo desde su computadora sino desde su celular.

iii) Interpretar el significado de los resultados obtenidos

Las opiniones y sugerencias obtenidas en la entrevista nos hicieron mucho sentido y nos hicieron dar cuenta que para la realización de una página web, una de las cosas más importantes a tomar en cuenta es la experiencia del usuario en la misma y si la página no es solo atractiva, sino funcional. Debemos enfocarnos en entender mejor a nuestro usuario potencial y al público objetivo al que nos dirigimos para poder entender mejor sus preferencias y necesidades. Además, debemos considerar toda la teoría que hay detrás de la creación de una página web, más allá de la estructura y colores.

d) Aprendizajes – Cambios a realizar

i) Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Se aplicarán todos los cambios propuestos por el experto antes de realizar una evaluación a nuestro público objetivo. Terminada la aplicación de todos los cambios dentro de la página web, se determinará si es necesaria la realización de otra entrevista con el mismo experto o si se procede a las entrevistas al público objetivo.

ii) Cómo mejorará mi idea de negocio

Estos cambios mejorarán nuestra idea de negocio, pues nos vuelve más atractivos ante los usuarios potenciales y nos garantiza mayor éxito. El entender mejor al usuario y tener un feedback de expertos con vasta experiencia en el tema y en el mercado, nos ayuda a crear un producto/servicio que satisfaga mejor las necesidades detectadas en la sociedad. Si nuestro servicio logra satisfacer exitosamente la necesidad existente, el éxito es casi garantizado, lo que faltaría determinar es la rentabilidad del negocio.

e) Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

A continuación, se presentará el link de la entrevista realizada a Eliana Campos:  
<https://youtu.be/NPjRieFuVLU>

## 5.2 Validación de la experiencia de usuario

### 5.2.1 Experimento 1

Para el siguiente paso de la validación del proyecto se desarrollará la presentación de la página web con los nuevos cambios y las innovaciones que el grupo considera importante para que la experiencia del usuario sea la más agradable posible, las cuales fueron el diseño de la página y su distribución de colocar los cursos para una mayor visualización y de la misma forma se presentará el contenido de un curso para determinar si le interesa el contenido que se mostrará en la página web.

#### a) Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es conocer las opiniones de los usuarios respecto a la plataforma EduPro y la forma en la que el usuario navega dentro de la página para poder conocer los cursos más demandados y las funciones que se tiene y se puede mejorar en torno a las opiniones de los usuarios.

#### b) Diseño y desarrollo del experimento

##### i) Descripción del experimento

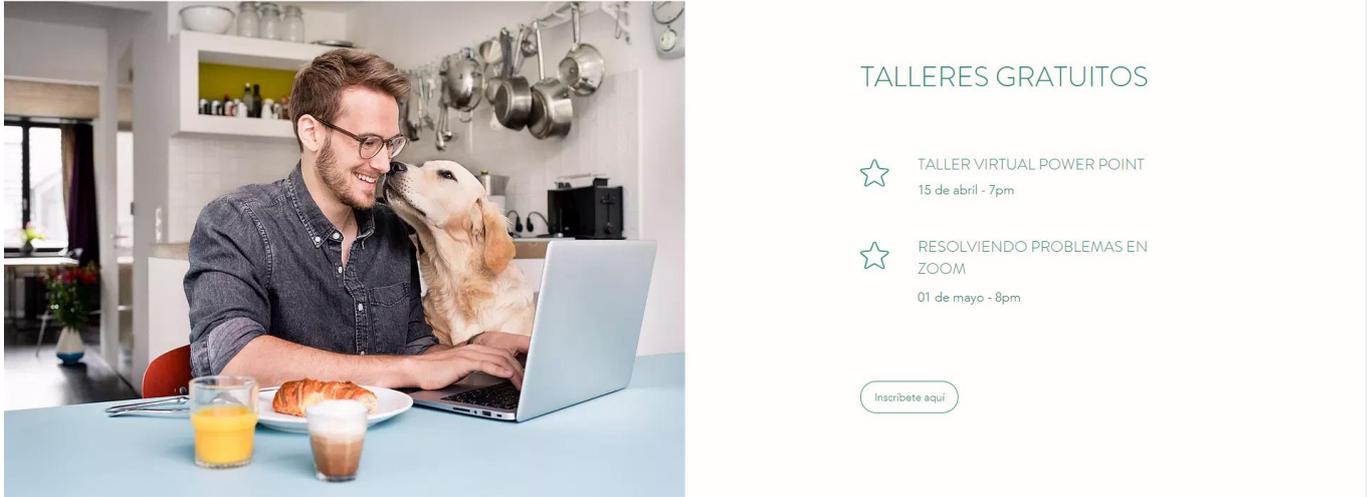
El experimento se basó en entrevistas a nuestro público objetivo para dar a conocer sus demandas y la interacción respecto a la página web.

**Figura 5. Portada de inicio de la página web**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 6. Portada de inicio de la página web**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 7. Portada de cursos populares de la página web**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 8. Portada de membresías de la página web**

### ELIGE TU PLAN

Plan Básico	Plan Premium	Plan Grupal
S/. <b>25</b> por mes	S/. <b>45</b> por mes	Recomendable S/. <b>200</b> por mes Hasta 5 participantes
Comienza ahora	Comienza ahora	Comienza ahora
Acceso a todos los cursos sin certificación Asesoría las 24h	Acceso a todos los cursos con certificación Mentoría personalizada Asesoría las 24h 1 Curso personalizado	Acceso a todos los cursos con certificación Mentoría personalizada Asesoría las 24h 3 Cursos personalizados

Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 9. Portada de miembros de la página web**

odaniel4o  
abr 3 · 1 min.

¿Nos juntamos para compartir experiencias?

Se abre un foro para compartir experiencias entre los usuarios para debatir y dar su opinión sobre las situaciones actuales.

3 vistas 0 comentarios

odaniel4o  
abr 3 · 1 min.

Déjanos en este blog para todos los usuarios tu necesidades y tu nuevos cursos por aprender

Este segmento esta creado para que los profesores y usuarios nos dejen información adicional sobre los posibles cursos que necesiten...

0 vistas 0 comentarios

Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

Link de la web: <https://odaniel4o.wixsite.com/website>

ii) Bitácora de actividades

**Tabla 5. Bitácora de actividades del experimento 1 de la validación de experiencia**

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Definir el contenido de la página web	Mostrar el contenido de cada bloque de la página web	Se evidenció que los usuarios destacaron la organización de los cursos y detallaron sobre el correcto orden de los cursos populares y específicos.  Además de la categorización de los cursos para una mejor identificación  Mostrar experiencias o testimonios de los profesores con los problemas de los cursos virtuales  Mostrar los pilares de la empresa.
Determinar la correcta estructura de los detalles en los cursos	Identificar si es suficiente claro el orden y distribución de los cursos	Segmentas bien los cursos dependiendo de los temas.  Incluir más imágenes en las descripciones de los cursos.
Entrevistar a posibles usuarios	Obtener la opinión sobre la plataforma si es dinámica	Una navegación sencilla y fácil de realizar  Modificar los iconos más resaltantes de la página web para el contacto.

Fuente: Elaboración Propia

c) Análisis e interpretación de resultados

i) Malla Receptora

**Tabla 6. Malla Receptora del experimento 1 de la validación de experiencia**

<b>Puntos fuertes, lo más relevante...</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos a mejorar...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mostrar las experiencias de los profesores con los problemas en un segmento pequeño</li> <li>● Demostrar a los usuarios cuál es el servicio que se brinda en una parte de la página principal</li> <li>● Categorizar según la necesidad de los profesores los cursos</li> <li>● Agregar puntuación numérica a los cursos o profesores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Focalizar a los docentes con mayores problemas en el sentido del mayor contacto con ellos mismo mediante un blog adicional</li> <li>● Detallar bien los cursos en base a las fechas, el docente que enseñara, delimitar más el contenido</li> <li>● Resaltar los botones de inscripción con un diferente color para ser más llamativo</li> <li>● Variar el concepto de Esto es un producto a un nombre mucho más llamativo y atractivo para la vista del usuario.</li> <li>● Mejorar el blog con más segmentos y detallar la ortografía y gramática.</li> <li>● Dentro de la especificación de los cursos en base a la información detallada.</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas...</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Debemos implementar las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram)?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Colocar testimonios de los profesores en la página web</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El contacto directo debería ser por Whatsapp?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar una intranet para los docentes en donde se toma como referencia un intranet</li> <li>• Mostrar en la página principal los pilares de la empresa e información importante.</li> <li>• Cambiar el nombre de Plan a membresía</li> <li>• Dentro de los planes de membresía incluir números</li> <li>• Incluir una clase modelo como ayuda visual en la descripción del curso</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaboración Propia

#### ii) Principales hallazgos encontrados

Para realizar la correcta validación de la experiencia de usuario se han realizado entrevistas a posibles usuarios, los cuales son profesores tanto de colegios como universidades. Por ello se presentarán las entrevistas con los principales hallazgos de cada una de ellas.

Primero, se entrevistó al profesor de matemática Martin que cuenta con más de 5 años de experiencia como docente y por suerte para el proyecto tuvo conocimiento previos sobre el desarrollo de páginas web como un trabajo previo a ser docente, por ello dentro de la entrevista mencionó muchos aspectos positivos como negativos y lo más importante en mejorar el diseño de la plataforma como opiniones muy sincera y concretas, una de ellas fue colocar en el inicio de página un bloque en donde se debe mencionar los problemas de los profesores y cómo nosotros podemos solucionarlo, añadiendo testimonios de los profesores que han tomado el servicio ofrecido o también implementar videos interactivos dentro la página web para que sea más llamativo y vistoso la página inicial, además mencionó que en vez de un chatbot como servicio ayuda es mejor el Whatsapp como acceso de una comunicación más clara y rápida. Por el lado de los planes mensuales y su vinculación en torno a toda la página, recalcó que en cada parte de la plataforma debe resaltar el icono de “Inscríbete Ya”, esto es una ayuda estratégica para que el usuario tenga una forma de inscribirse al servicio y un plan de llamar atención, por el lado del contenido de los planes mencionó que es más importante resaltar la descripción con números, ya que llama la atención visual para los usuarios. Dentro de las

observaciones, resaltó que sería importante incluir tanto videos demostrativos de una clases modelo y videos que muestren el contenido del curso con la finalidad de ser una página web mucho más interactiva, en tanto a los cursos mencionó que se debería organizar por categorías y colocar calificación del 1 al 5 como para ponderar el servicio brindado, además de la ponderación a los profesores para que de esta manera se reconozca los docente que enseñan en cursos una mejor vista por parte de los usuarios. Por último, resaltó en la entrevista como punto final que se debería plantear una librería como Recursos de aprendizaje mediante categorías de profesores de colegio como universitarios, ya que las necesidades según su opinión son distintas.

Segundo, la entrevista realizada fue la profesor de Ingeniería Junior que mantiene una constante comunicación con sus alumnos en donde es muy importante que las clases en su institución sean dinámicas e interactivas, debido a que el curso que enseña es muy complicado en formato virtual y ahora en temas de interacción con nuestra página web menciono distintos puntos interesante en tomar en cuenta las cuales son incluir una área exclusiva para los usuarios como un formato similar a Intranet en donde puedan visualizar sus calendarios de cursos, pendientes, entre otros. Por otro lado, el entrevistado mencionó que los cursos deben ser mucho más específicos en los cuales se detalle el nombre del curso, el docente quien lo enseña con su respectivo puntaje, manejar una información detallada. Otro punto interesante fue que se debería incluir un bloque en específico de los docentes que realizarán los cursos virtuales para obtener información adicional de los encargados en preparar el material de enseñanza. Además, mencionó que se debe aperturar un blog en donde los alumnos de los profesores ingresen, obviamente por parte de los usuarios en colocar la opinión de cómo han mejorado las clases virtuales desde que llevan los cursos. Por último, resaltó que en el bloque de planes mensuales sería una mejor idea cambiar el nombre de “Planes Mensuales” a “Membresía”, ya que de esta forma para su punto de vista tiene mayor atractivo.

Tercero, se entrevistó a la profesora Kory Rodríguez que tienen años de experiencia como docente de química y actualmente se encuentra estudiando un curso extra de marketing digital en una página web, durante la entrevista resaltó muchos puntos visuales de la web como fue los detalles de los enlaces de los productos y de los enlaces como “Adquiere tu plan” que deben ser más llamativos entorno al diseño de la página para llamar la atención visual del usuario. Dentro de la entrevista, mencionó que en la página principal se debe mostrar los valores y pilares de la empresa en donde la función es demostrar a las personas que se encuentren interactuando se vea el reflejo del servicio que se ofrece en el negocio y mencionó que es más para dar credibilidad al usuario en lo que realmente nosotros brindamos como el valor

agregado. Mencionó que se deben cambiar bloques de la página web por el hecho que son muy repetitivos como son los bloques de los cursos, además mencionó que es una buena idea mostrar a los especialistas en la página web, ya que daría confianza a los usuarios conocer a las personas encargadas de brindar una enseñanza de calidad.

Cuarto, se entrevistó al profesor Racumin que se dedica en puesto de filosofía desde hace 4 años y se ha visto en muchos problemas para planificar una clase virtual dinámica por falta de recursos, por el mismo modo se propuso que interactúe con la página web la cual menciona puntos resaltantes como fue un mayor acercamiento a las redes sociales las cuales deben ser implementadas en la estrategia de marketing de la empresa y esto implementarlo en la página web. Resaltó que un contacto con las universidades sería una buena estrategia para demostrar que la página web se encuentra asociado a una de ellas de dar más credibilidad sobre la calidad del servicio ofrecido y mantener una constante focalización a los profesores con mayores problemas mediante una apertura de un blog en donde se comente los problemas y situación de los usuarios de como llevan sus clases online. Además, mencionó que es muy importante demostrar los resultados y testimonios de los profesores en la página web para dar a conocer la calidad y opiniones de los usuarios.

Quinto, se entrevistó al profesor del instituto de inglés Euroidiomas, Fabrizio, quien nos comenta que a primera vista le agrada mucho la página web, en base al diseño, la forma de utilizarla y le parece sencillo encontrar todas las partes de la web. No obstante, una de las observaciones más relevantes, es que a simple vista no se puede identificar con claridad el servicio de la página desde el landingpage, comenta que, si no se lo explicaba el entrevistador al inicio de la entrevista, él no lo hubiera podido identificar, por lo que nos recomienda hacer mucho más visible y claro el servicio ofrecido de la empresa. Asimismo, nos dio una opinión sobre los planes ofrecidos, pues él cree que los precios son adecuados, excepto el del Plan Grupal, pues el descuento ofrecido por persona si se inscribieron 5 personas en total, sólo sería de s/.5.00 y no es llamativo, comparado con el resto de los planes. Sin embargo, como profesor, considera que sí se inscribirá a los cursos ofrecidos, al inicio se inscribirá al Plan Básico, pues quisiera conocer un poco más el contenido de los cursos y si estos le sirven en su enseñanza. Luego de realizar un mes de prueba con el Plan Básico, evaluaría la posibilidad de inscribirse ya en el Plan Premium o recomendarles a sus compañeros de trabajo para inscribirse con ellos.

### iii) Interpretar el significado de los resultados obtenidos

Durante las entrevistas se manifestaron muchos puntos interesantes para reflexionar sobre el desarrollo de la página y como se debe tomar en cuenta los cambios a partir de las opiniones

de los usuarios que serán fundamentales para comenzar a rediseñar la principal plataforma del proyecto de trabajo.

d) Aprendizajes – Cambios a realizar

Para el desarrollo de la página web se tomará en cuenta los siguientes cambios a realizar como una retroalimentación realiza por las entrevistas, las cuales serán los siguientes:

- Agregar un bloque dentro la página principal, en donde se demuestra los problemas de los profesores para realizar las clases virtuales o la adaptación a nueva modalidad de enseñanza.
- Modificar la descripción de los planes mensuales en datos cuantitativos para una mayor captación de los posibles usuarios.
- Agregar calificaciones a los cursos para destacar su relevancia dentro de los cursos más destacados del servicio brindado
- Especificar y dar a conocer a los usuarios miembros que mantienen con la empresa un servicio de asesoramiento cada cierto tiempo para resolver las dudas o mostrar las nuevas necesidades.
- Realizar un block más en el área de blog para los profesores con más problemas con las herramientas virtuales, para de esta forma conocer a los profesores donde se debe enfocar.
- Mostrar dentro la página principal los pilares de la empresa para dar a conocer el servicio que da a los suscriptores lo valioso que es el servicio brindado.
- Agregar en la parte de la página principal testimonio de los profesores que hayan llevado cursos en línea y hayan logrado tener éxito en mejorar sus clases.
- Realizar el cambio de “Planes Mensuales” a “Membresías” de esta forma se conseguirá un mejor detalle visual.
- Detallar los cursos destacados de la página con más información detallando inicio del curso, docente que lo dicta, contenido del curso.

e) Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Entrevistas de la experiencia de usuarios:

- Entrevista 1: <https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/entrevista-de-experiencia-de-3?in=gerardo-mazanett-107502527/sets/entrevista-de-experiencia-de-usuario>

- Entrevista 2: <https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/entrevista-de-experiencia-de-2?in=gerardo-mazanett-107502527/sets/entrevista-de-experiencia-de-usuario>
- Entrevista 3: <https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/entrevista-de-experiencia-de-1?in=gerardo-mazanett-107502527/sets/entrevista-de-experiencia-de-usuario>
- Entrevista 4: <https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/entrevista-de-experiencia-de?in=gerardo-mazanett-107502527/sets/entrevista-de-experiencia-de-usuario>
- Entrevista 5:  
<https://youtu.be/RawYvLpvwXw>

### 5.2.2 Experimento 2

Para realizar el experimento 2 de la experiencia se tomará en cuenta nuevamente los comentarios de los usuarios para determinar una mejor estructura de la página web que es nuestro prototipo inicial para identificar si para los usuarios es atractiva el uso de esta plataforma. Además, en esta fase del experimento se desea demostrar las necesidades que debe cumplir una página web de enseñanza en línea para los usuarios que en este caso son profesores en tanto el uso y los accesos que deben tener para una interacción positiva.

#### a) Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es demostrar al grupo los posibles cambios de manera final sobre la página web en tanto la implementación de nuevos segmentos o cambio en el contenido de la plataforma con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario con sus comentarios en las entrevistas.

#### b) Diseño y desarrollo del experimento

A continuación, se muestran imágenes sobre cómo se ha ido avanzando con el diseño de la estructura en el contenido de la página web en cada bloque.

Página de Inicio:

**Figura 10. Portada de inicio 1**



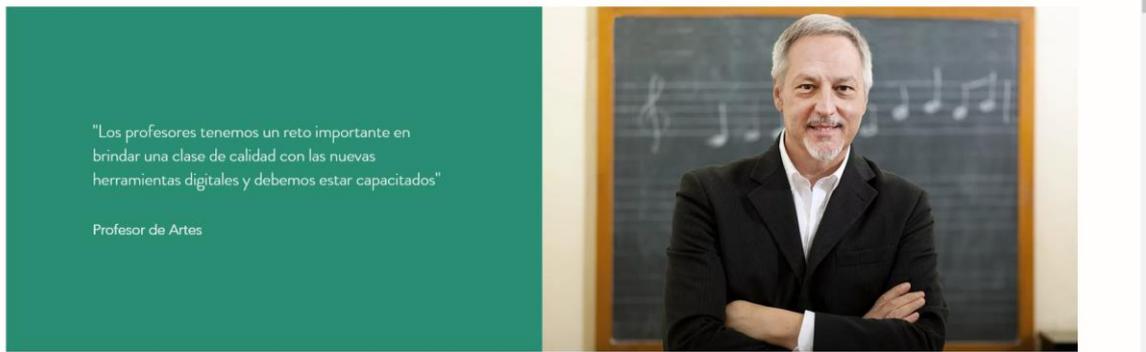
Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 11. Portada de inicio 2**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 12. Portada de inicio 3**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 13. Portada de inicio 4**



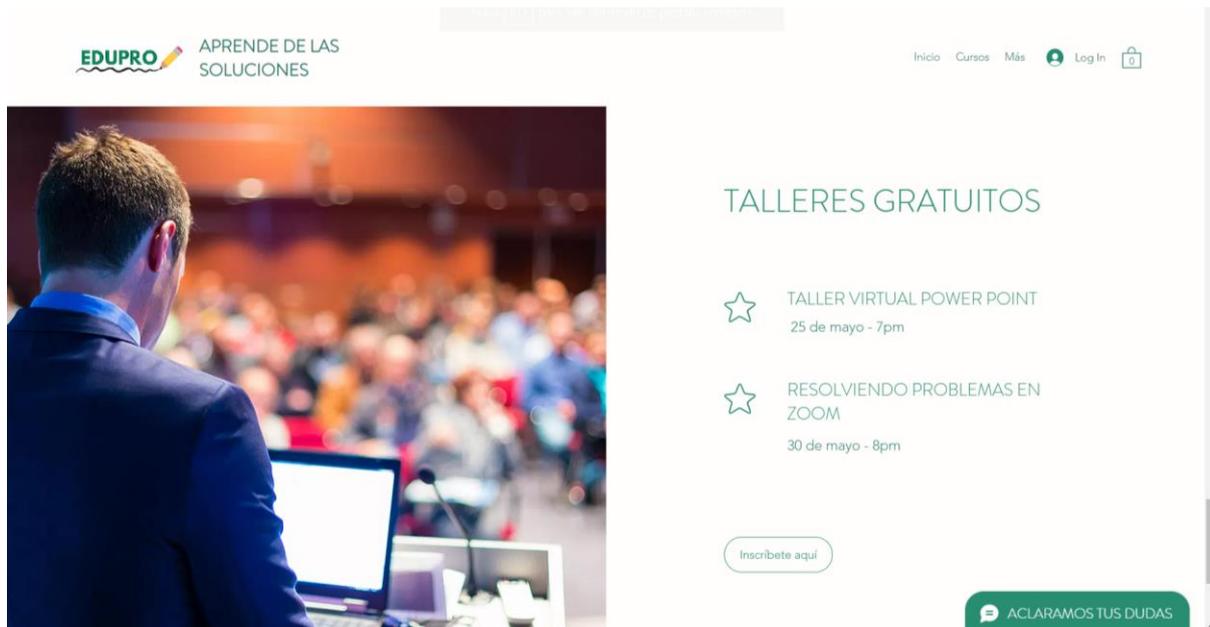
Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 14. Portada de inicio 5**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 15. Portada de inicio 6**



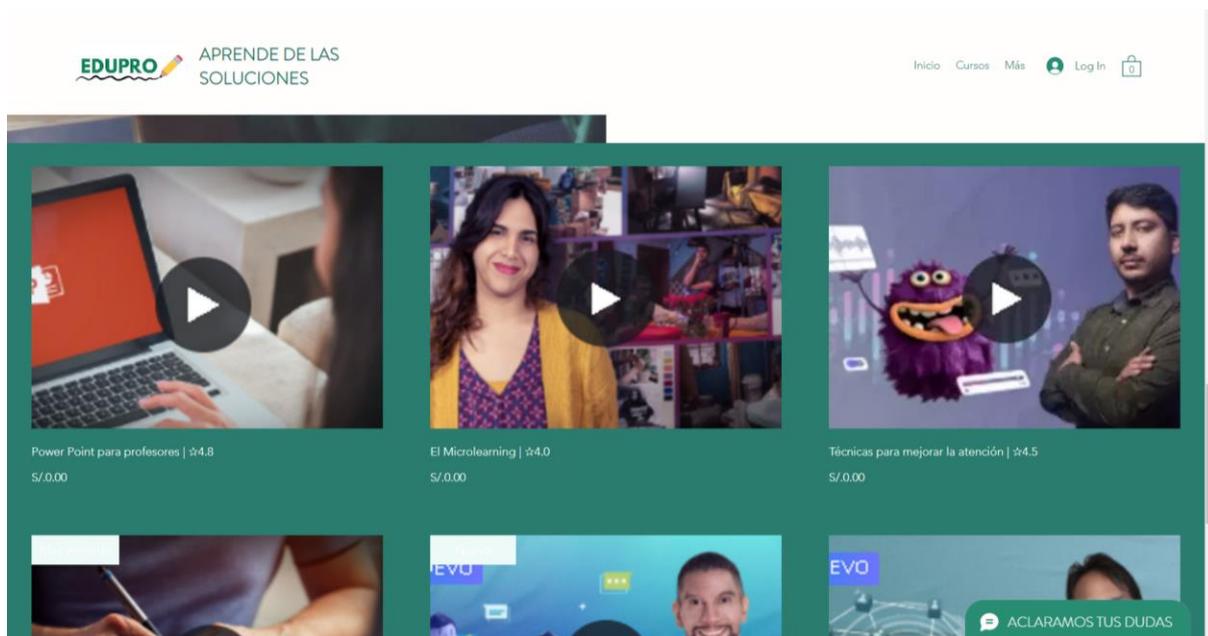
Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 16. Portada de cursos populares**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 17. Portada de cursos**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 18. Portada de membresía**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

**Figura 19. Portada del blog**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/edupro1>, 2021.

Link de la página web: <https://odaniel4o.wixsite.com/website/blog>

i) Bitácora de actividades

**Tabla 7. Bitácora de actividades del experimento 2 de la validación de experiencia**

Actividad	Tarea	Resultado
Validar las nuevas implementaciones	Preguntar a los entrevistados sobre el nuevo contenido	Dentro de las entrevistas realizadas los participantes resaltaron que la página web es muy atractiva visualmente con los colores y resaltan la accesibilidad con los bloques presentados ante las nuevas implementaciones realizadas con la retroalimentación de los anteriores entrevistados con los nuevos bloques en la página de inicio con
Conseguir la retroalimentación de la perspectiva del entrevistado	Conocer la opinión del usuario ante posibles nuevos cambios	Ante estas nuevas implementaciones los usuarios realizaron nuevas opiniones de la plataforma en donde se resaltó la nueva estructura del blog y la apertura de un foro, el cual está en evaluación de igual forma realizar interacciones con los usuarios ayudó a validar las nuevas implementaciones que se tenía planeado y con las aprobaciones de los posibles usuarios se debe realizar.
	Identificar si es complicado el uso de la plataforma para los usuarios	En las entrevistas realizadas se preguntó sobre si el uso de la página web es fácil de interactuar y cómo se siente al utilizar esta herramienta para las clases y los resultados fueron satisfactorios al recibir un feedback

		muy positivo ante la interacción de los entrevistados.
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

c) Análisis e interpretación de resultados

i) Malla receptora

**Tabla 8. Malla receptora del experimento 2 de la validación de experiencia**

Puntos fuertes, lo más relevante...	Críticas constructivas, aspectos a mejorar...
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementar información en los cursos con temas contenido y calificación</li> <li>● Crear un bloque adicional que se llame Foro en donde se comparte y discute temas de las experiencias de los usuarios tanto en el uso de las plataformas hasta las experiencias de los cursos</li> <li>● Agregar un segmento de preguntas frecuentes en donde ayude a los usuarios a no tener problemas con la página web en el uso</li> <li>● Proponer un día de la semana para dar una clase gratis en la plataforma en donde se exponga una clase modelo para llamar la atención de los usuarios y no usuario con la finalidad de una captación de nuevos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Modificar el área de blog con un contenido sobre la opinión de los cursos populares para enseñar el contenido sobre un curso en específico y su estructura.</li> <li>● Añadir en el área de blog una caja de comentarios para conocer las opiniones de los usuarios de los cursos.</li> <li>● Intentar reducir el tamaño de las imágenes y que se resalte el contenido.</li> <li>● Agregar en la parte final de la página web un bloque de contactos adicional a la que ya existe en la plataforma.</li> </ul>

Preguntas nuevas...	Opiniones interesantes, nuevas ideas...
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Deberíamos crear una red en Instagram y Whatsapp para captar público?</li> <li>● ¿Es viable dar una clase gratis a la semana?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementar un bloque dentro de la página web mediante a una organización como el concepto de una agenda, en donde se detalle los próximos eventos de la página web y en donde se incluya los pendientes de los usuarios.</li> <li>● Durante la entrevista los usuarios mencionaron que la interacción con la página web fue muy amigable y se quedaron augustos con los colores de la página web.</li> <li>● La profesora Liliana resaltó la importancia de colocar una ponderación a los cursos para tener una referencia de los cursos y la opinión de los demás usuarios.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

#### ii) Principales hallazgos encontrados

Para determinar los principales hallazgos se realizaron cinco entrevistas a los posibles usuarios del servicio brindado las cuales son las siguientes:

Primero se entrevistó a la profesora Stefany que se encuentra como docente de comunicación en el colegio Innova School en el distrito de San Miguel y nos comentó muchos aspecto importante sobre cómo mejorar la página web en tanto su experiencia personal, porque nos comentó que ella también tuvo la oportunidad de poder ingresar a cursos virtuales para mejorar su calidad de clases, uno de los detalles importante para el desarrollo de la página fue la de otorgar a los usuarios una clase gratuita un día a la semana en donde se logre conseguir más

usuarios interesados en suscribirse a nuestro servicio, nos comunicó que había visto páginas web en donde también realizaban este tipo de estrategia y que la idea de una clase gratis tendría mucho éxito para nuestro proyecto, también comentó sobre la importación de dar a conocer nuestras redes de contacto, ya que dentro la página tan solo resaltamos el correo electrónico y comentó que es importante que los usuarios tenga una vista rápida de las vías de contacto. Por un lado, mencionó que se debe resaltar mucho más los problemas que los profesores tienen y que quede plasmado en la página para que las personas que entren se vean identificados con el contenido de la página web. Por otro lado, resaltó sobre el incremento de más testimonios de profesores que tienen el reto de mejorar sus clases virtuales.

Segundo, se entrevistó a la profesora Liliana Álvarez que es docente del Colegio Cristo Rey donde labora más de 5 años y se vio afectada la nueva modalidad de enseñanza, a pesar de poder adaptarse a las clases virtuales siempre se capacitan con cursos en línea para brindar a los alumnos una clase de calidad. Dentro de la entrevista mencionó detalles resaltantes sobre la página web y cómo podríamos mejorarlo cómo fue la estructura del blog en cómo cambiarlo y publicar post en donde se detalle los cursos populares y ser más específico en la descripción del curso en temas de mostrar el contenido y agregar en la parte final una caja de comentarios nos mencionó esta idea, ya que ella es profesora con la idea de capacitarse y observo en muchas plataformas una de estas ideas. Además, se presenta un bloque sobre preguntas frecuentes en donde se detalle el mejor uso de la plataforma o dudas sobre el servicio, pues esta herramienta será importante para mejorar la interacción del usuario con la plataforma y que no sea tan necesario una persona que esté todo el día revisando la bandeja de preguntas. También, durante la entrevista la profesora mencionó que sería importante para los usuarios conocer las calificaciones que se le puede otorgar a un curso para determinar qué tan interesante o bueno debe ser un curso. Por último, resaltó el tamaño de las imágenes en torno a poder reducirlas y que los detalles de la página web sean las que sean las que resaltan y por el tema de los cursos desarrollar las ideas de cursos sueltos con un mayor desarrollo.

Tercero, durante la entrevista a la profesora Nelly Maldona que actualmente es docente de ciencias en el colegio Liceo Naval y nos contó un poco sobre cómo fue su experiencia de llevar una clase presencial a una virtual en cómo fue muy difícil la adaptación a las nuevas formas de enseñar. Durante la entrevista la profesora nos dio a conocer su opinión sobre la página web y los puntos en donde se debe mejorar como fue el caso del foro que sería bueno implementar uno en donde se pueda compartir y discutir temas de las experiencias entre usuarios y dar a conocer a la plataforma no tan solo como una página web que enseña herramientas, si no una comunidad que entre otros usuarios se pueden ayudar y puedan conversar con los interés en

comunes o si no las experiencias vivida en torno a la educación virtual. mencionó que los colores de la plataforma son los mejores para llamar la atención y se sintió cómoda con ellos, no obstante, dio a conocer que la página web es amigable y complicada de utilizar para personas que no están acostumbradas a estas. Pero nos dio a conocer un punto importante para la organización tanto de los usuarios como para la página web e incorporar una agenda en donde se detalle el cronograma de lanzamiento de nuevos cursos, talleres programados, sesiones virtuales, conferencias, entre otras. Esta idea se debe repensar ya que es un poco complicado tomarlas en cuenta por el constante mantenimiento y servicio de interacción con los usuarios sería completa.

Cuarto, Harry Patrón, actual profesor de pregrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas nos comenta que ha tenido una aceptación a la página web. Menciona que desde el inicio (landing page) se sintió atraído a continuar navegando dentro de la misma y a saber un poco más sobre lo que se ofrecía, luego al leer el contenido de los cursos dijo que sí se inscribirá pues hay varios cursos de su interés y que complementarán su enseñanza actual. Siente que el plan grupal es super bueno, pues varios compañeros de trabajo están pasando por problemas similares y que las capacitaciones ofrecidas y los videos de YouTube que encuentran no le son de tanta ayuda. Asimismo, menciona que todo lo relacionado al diseño de la página es muy agradable, que el color está muy relacionado a la educación y que le generan gusto y cercanía con la página.

Quinto, luego de realizar la entrevista a la profesora Gianina Trabaj, quien viene enseñando hace más de tres años en el colegio Technology School y actualmente enseña en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Nos comenta que la adaptación a la metodología de enseñanza virtual no fue sencilla pero sí pudo adaptarse mucho mejor que otros de sus colegas, pues ya había llevado cursos totalmente digitales y sabía utilizar ciertas plataformas, como Zoom, Meets, entre otras. No obstante, la plataforma que se utiliza dentro de nuestra institución, el Blackboard, es muy diferente a las demás. Esta plataforma es mucho más completa y les permite a los profesores hacer más dinámicas las clases, pero por lo mismo, el entender todas las herramientas que esta presenta, es mucho más complicado y las capacitaciones obtenidas no llegan a explicar satisfactoriamente el uso de estas. Es por eso por lo que sigue buscando en diversos lados, videos o clases que la ayuden a mejorar sus clases y ofrecerles un mejor servicio a sus alumnos, por lo que al visualizar la página web, nos comenta que es justo lo que estaba buscando. A primera vista se sintió muy atraída y cuando vio los cursos ofrecidos le pareció muy interesante, además, todo el contenido de la web, incluyendo el Blog y los talleres gratuitos, son un complemento perfecto. Todo el tema de la página, sus colores, nombres de

las partes del contenido, las frases y todo lo demás, son muy buenos para atraer al usuario y para retenerlos dentro de la web.

iii) Interpretación del significado de los resultados obtenidos

Dentro los aspectos mencionados en las entrevistas del usuario nos dejaron entre ver que las mejoras a una plataforma deben ser continua y siempre se debe implementar nuevas cosas para cumplir con los gustos de todos los usuarios con la finalidad de abarcar a más usuarios y que todos se sientan cómodos con la interacción de la página web.

d) Aprendizajes – Cambios a realizar

i) Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Dentro de los cambios que se han mencionado se ha recolectado la información pertinente sobre cuáles son los cambios que ayudaran al proyecto en mejorar y son los siguientes:

- Mejorar el blog con post que den información sobre los cursos populares y el contenido del curso en específico para obtener la opinión de los usuarios mediante una caja de comentarios.
- Incorporar un Foro en donde se comparte y se discuten ideas o experiencias de los usuarios como también contar con los requerimientos y de lo que hablan nuestros usuarios.
- Agregar un área de Preguntas Frecuentes para mejorar la experiencia del usuario, al igual que incorporar un bloque de contactos para una mejor interacción con los usuarios.

ii) Cómo mejorará mi idea de negocio

Todos los comentarios obtenidos a lo largo del experimento nos ayudan a mejorar no solo la página web y su contenido, sino todo el servicio ofrecido del negocio. Además, hemos podido observar que, si existe una alta disponibilidad a pagar las diversas membresías ofrecidas, pues el precio es muy cómodo y lo ofrecido es justo, por lo que se puede evaluar aumentar un poco más el precio de todas las membresías. Asimismo, nos garantiza que, si existirán suscripciones, no solo de una persona, pues el plan grupal es muy atractivo y podríamos aprovechar y captar más usuarios de una misma vez. El mercado actual es muy amplio por lo observado y los cursos ofrecidos son buenos, pero en base a las entrevistas, hemos podido notar que hay más temas y contenido que incluir en la web, por lo que el servicio puede ampliarse y llegar a más personas en base a sus necesidades.

e) Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

A continuación, se presentarán las entrevistas realizadas a profesores:

Entrevista 1, Entrevista 2, Entrevista 3 (una sola playlist):

<https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/sets/entrevistas-para-el-experimento-2>

Entrevista 4: <https://youtu.be/oT1oxTctxjA>.

Entrevista 5: <https://youtu.be/OY1WH1-x2xM>.

## 6 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 6.1 Validación de canales

#### 6.1.1 Experimento 1

Este experimento nos ayudará a validar el cuadrante de canales. Al finalizar el experimento, se espera obtener la información necesaria que nos servirá para la difusión de nuestro servicio y que este pueda llegar a nuestro público objetivo, quien en este caso serían los docentes.

##### a) Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es verificar si el canal utilizado es un buen canal de difusión para hacer llegar nuestro servicio al público objetivo al que nos estamos enfocando, a través de publicidad en el cual se explicará el objetivo del servicio que se va a ofrecer, además de otros canales de contacto. En este caso, el canal que validamos será la difusión por correo electrónico.

##### b) Diseño y desarrollo del experimento

###### i) Descripción del experimento

Para este experimento, creamos una base de datos con información básica (nombre completo, correo electrónico, centro de trabajo) de la mayor cantidad de profesores de diferentes institutos y diferentes niveles de enseñanza recopilando contactos tanto personales, como amigos que pertenecen a instituciones educativas que puedan proporcionar información de los profesores y el repositorio de los profesores de la UPC, pues un canal de difusión que vamos a utilizar en este proyecto es enviar publicidad a través de correos electrónicos dando a conocer nuestra página web. Una vez creada la base de datos, procederemos a enviar a los profesores un correo

que contenga un anuncio de introducción a la idea de negocio, también presentando nuestras otras redes sociales donde podrán encontrar más información por si presentan interés.

ii) Bitácora de actividades

**Tabla 9. Bitácora de actividades del experimento 1 de validación de canales**

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
<p>Crear una base de datos con los correos electrónicos institucionales de diferentes profesores</p>	<p>Elaborar una base de datos en la plataforma Excel</p>	<p>Se creó el documento, el cual fue compartido con todos los integrantes del grupo, que contenía una tabla dividida en nombre de los profesores, correo electrónico y centro de trabajo.</p>
	<p>Recolectar los correos electrónicos institucionales de profesores. Estos correos fueron recolectados desde bases de datos brindadas por algunos colegios y universidades; por ejemplo, en el caso de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), los correos institucionales se encuentran en la aplicación Correo UPC. También, algunos correos fueron brindados por profesores conocidos de los participantes del grupo.</p>	<p>Se logró recolectar un total de 133 datos de profesores.</p>

<p>Enviar correo de introducción al modelo de negocio</p>	<p>Crear un anuncio que contenga información básica de la plataforma virtual, con una invitación a que los profesores interesados en el servicio reciban información a sus correos sobre actualizaciones y ofertas, además de información de otras redes sociales.</p>	<p>Se envió una publicidad a 50 profesores seleccionados y se obtuvo la confirmación de 21 profesores que se suscribieron a recibir actualización y ofertas vía correo electrónico.</p>
---	--	---

Fuente: Elaboración Propia

c) Análisis e interpretación de resultados

i) Malla receptora

**Tabla 10. Malla receptora del experimento 1 de validación de canales**

<p><b>Puntos fuertes, lo más relevante...</b></p>	<p><b>Críticas constructivas, aspectos a mejorar...</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se logró conseguir una base de datos con 300 correos electrónicos para la realización del experimento.</li> <li>● Se recibió respuesta de algunos profesores que aceptaban que les enviemos actualizaciones y ofertas del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Un profesor nos comentó que adicionalmente deberíamos brindar nuestra publicidad por WhatsApp ya que un 40% está más activos en sus celulares con esa red social.</li> </ul>
<p><b>Preguntas nuevas...</b></p>	<p><b>Opiniones interesantes, nuevas ideas...</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Se debería enviar la publicidad al correo institucional de los profesores o a sus correos personales?</li> <li>● ¿La publicidad compartida logrará captar la atención de nuestros clientes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pedir ayuda de un diseñador gráfico que nos ayude con los demás anuncios que serán enviados.</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaboración Propia

ii) Principales hallazgos encontrados

Luego de llenar la base de datos con 300 correos de profesores de diferentes instituciones educativa, el cual es criterio de selección fue la deficiencia que presentan en las nuevas plataformas digitales y actualmente está dictando clase online de los cuales fueron 50 profesores los seleccionados a quienes les enviaríamos el anuncio de publicidad, que además de información también contenía los otros canales por los que podían contactarnos. Gracias a los anuncios enviados, logramos conseguir la respuesta de 21 profesores que aceptaron recibir actualizaciones y ofertas sobre la plataforma virtual.

iii) Interpretación del significado de los resultados obtenidos

Con la información que conseguimos al realizar el experimento, podemos decir que, si existe un mercado al cual ofrecerle nuestro servicio, ya que aproximadamente el 40% de los usuarios que participaron del experimento mostraron interés en este. Sin embargo, una de las observaciones que recibimos fue que la difusión de publicidad por otras redes sociales, como WhatsApp, nos ayudarían a aumentar el alcance de nuestra página, pues actualmente las personas están más pendientes de esa aplicación.

d) Aprendizajes – Cambios a realizar

Con los resultados obtenidos, pudimos sacar conclusiones positivas. Sin embargo, hubo observaciones y sugerencias que debemos tomar en cuenta. Por un lado, a pesar de haber obtenido respuestas ante el anuncio difundido, debemos ampliar la base de datos para que la cantidad de personas interesadas también aumente. Por otro lado, el flyer que se mandó por correo electrónico fue elaborado a modo de prototipo de los siguientes anuncios que serán

enviados. Para esto se nos recomendó pedir ayuda de un diseñador gráfico que pueda crear anuncios que sean más llamativos para el público.

e) Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Como primer paso para la validación de este experimento, se hizo una base de datos con los correos electrónicos de profesores. A continuación, se presentarán algunos de los datos recolectados:

**Figura 20. Base de datos**

Column	Nombre	Correo	Centro de Trabajo
49	Diana Pasapera	pcmadpas@upc.edu.pe	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
50	Nancy Zuta Oliva	lnzuta@staana.edu.pe	Colegio Santa Ana
51	Patricia Serrano Pariona	ipserrano@staana.edu.pe	Colegio Santa Ana
52	Carlos Acuña Peralta	cacunap@pucp.edu.pe	Pontificia Universidad Católica del Perú
53	Eduardo Ajito Lam	eajito@pucp.edu.pe	Pontificia Universidad Católica del Perú
54	Ursula Alvarez Espinel	uealvarez@pucp.edu.pe	Pontificia Universidad Católica del Perú
55	Patricia Aparicio Martinez	papariciom@pucp.edu.pe	Pontificia Universidad Católica del Perú
56	Jack Arce Flores	jarcef@pucp.edu.pe	Pontificia Universidad Católica del Perú
57	Aurea Barrientos Silva	vbarrientos@pucp.pe	Pontificia Universidad Católica del Perú
58	Julio Begazo Ruiz	begazo.jc@pucp.edu.pe	Pontificia Universidad Católica del Perú
59	Carlos Benavides Abanto	cbenavides@pucp.edu.pe	Pontificia Universidad Católica del Perú
60	Luis Benites Sanchez	lbenitess@pucp.edu.pe	Pontificia Universidad Católica del Perú
61	Giannina Bustamante Oliva	bustamante.lg@pucp.pe	Pontificia Universidad Católica del Perú
62	Cesar Campos Donaire	ccampos@pucp.edu.pe	Pontificia Universidad Católica del Perú
63	Luisa Cañas Cano	canas.l@pucp.edu.pe	Pontificia Universidad Católica del Perú
64	Pedro Avila Herrera	herrerAa@gmail.com	Santo Domingo de Chorillos
65	Lisset Saavedra Carrasco	natalisset@gmail.com	Colegio Magister Monterrico
66	Maria Gloria Haro Miñano	mharo@ugel05.edu.pe	Colegio Su Santidad Juan Pablo II
67	Temistocles Araujo Zamora	temisaraujoz@hotmail.com	Colegio Su Santidad Juan Pablo II
68	Carlos Chamayo Alvarado	karlosch913@hotmail.com	Colegio Su Santidad Juan Pablo II
69	Eide Valencia Barcena	eldevaba@hotmail.com	Colegio Su Santidad Juan Pablo II
70	Dina Mautino Maguiña	isabelmautino122@gmail.com	Colegio Su Santidad Juan Pablo II
71	Aurelio Ruiz Merino	litorume@hotmail.com	Colegio Su Santidad Juan Pablo II

Fuente: Elaboración propia

Luego, se le envió un anuncio a un grupo de profesores seleccionados. El anuncio que fue enviado fue el siguiente:

**Figura 21. Portada de Bienvenida**



Somos una nueva empresa enfocada en el aprendizaje de los maestros. Es por eso que creamos esta plataforma virtual donde podrás encontrar diferentes cursos para potenciar tu enseñanza.

Te invitamos a suscribirte totalmente gratis para obtener actualizaciones y ofertas sobre esta nueva y didáctica forma de aprender.

Lo único que debes hacer es responder este mensaje autorizándonos a que podamos enviarte información para que puedas ser el primero en enterarte de todos nuestros servicios.

Visítanos en:



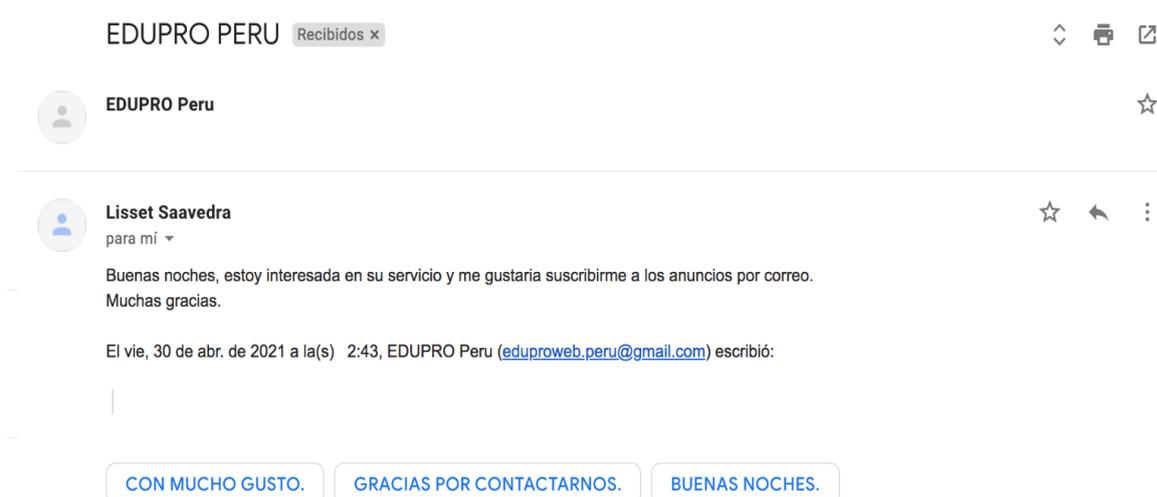
<https://cutt.ly/ybjX3uU>



EduPro

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 22. Correo electrónico de contacto**



Fuente: Gmail de EduPro, 2021.

## 6.2 Validación de recursos clave

### 6.2.1 Experimento 1

Este experimento ayudará a validar el cuadrante de los recursos claves, se espera que luego de este experimento se pueda tomar la decisión de agregar o quitar algunos elementos que sean más o menos importantes para nuestro BMC.

#### a) Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es evaluar si hay mano de obra dispuesta a trabajar en EduPro en distintas áreas, principalmente desarrolladores web, publicistas, equipo audiovisual para la generación de nuestro contenido y personal de atención al cliente.

#### b) Diseño y desarrollo del experimento

##### i) Descripción del experimento

El experimento se basa en realizar publicaciones en LinkedIn y Facebook para buscar ocupar distintas vacantes y ver si existe gente dispuesta a sumarse al proyecto. Se realizó un flyer y se creó un correo de la empresa ([eduproweb.peru@gmail.com](mailto:eduproweb.peru@gmail.com)) para recibir los distintos CV.

##### ii) Bitácora de actividades

**Tabla 11. Bitácora de actividades del experimento 1 de validación de recursos claves**

Actividad	Tarea	Resultado
Buscar candidatos para distintos puestos	Crear correo de la empresa para recepción de CV	Se creó un correo que contenga el nombre de la empresa, empezamos a recibir correos
	Diseñar flyer y publicarlo	Se diseñó y publicó en LinkedIn y Facebook

	Contactar candidatos directamente	Para atraer desarrolladores web se tuvo que contactar directamente
Determinar si existe mano de obra disponible	Conteo de candidatos según puesto	Se recibió postulación para los distintos puestos

Fuente: Elaboración Propia

c) Análisis e interpretación de resultados

i) Malla receptora

**Tabla 12. Malla receptora del experimento 1 de validación de recursos claves**

<b>Puntos fuertes, lo más relevante...</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos a mejorar...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se recibió postulación para los distintos puestos.</li> <li>● Existen gente dispuesta a trabajar en nuevos proyectos</li> <li>● Agencia de publicidad nos contactó</li> <li>● Un acierto el uso de LinkedIn y Facebook</li> <li>● Personal de atención al cliente y CM son los que más abundan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Para atraer más talento se debe utilizar otras bolsas de trabajo</li> <li>● Se debe planificar el proceso de atracción de talento</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas...</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas...</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las bolsas de trabajo más utilizadas?</li> <li>• ¿Debemos contratar a un CM y a un diseñador o uno que haga ambas cosas?</li> <li>• ¿Debemos contratar a una agencia de publicidad?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar flyers por puesto y no uno para varios puestos</li> <li>• Algunos puestos se pueden combinar y traer diferentes habilidades, como el Community Manager + Diseñador gráfico</li> </ul>
---	---

Fuente: Elaboración Propia

#### ii) Principales hallazgos encontrados

Luego de realizar el experimento, se pudo identificar ciertos datos que serán importantes para el desarrollo de nuestro modelo de negocio. En primer lugar, se recibieron varios CV para los distintos puestos, quienes sí cumplen con los perfiles propuestos, como desarrolladores web, diseñadores gráficos, community manager y personal de atención al cliente, siendo estos dos últimos los más abundantes. Sin embargo, se tuvo que contactar directamente a desarrolladores web. Además, fue un acierto utilizar las redes de Facebook y LinkedIn para atraer a la gente.

#### iii) Interpretación del significado de los resultados obtenidos

Con estos datos hallados gracias al experimento, podemos interpretar distintas ideas. En primer lugar, al recibir los CV se puede notar que existe mano de obra dispuesta a trabajar en proyectos nuevos para estos distintos puestos que nosotros consideramos nuestros recursos claves. Luego, si bien Facebook y LinkedIn ayudaron a captar posibles colaboradores, se tuvo problemas para captar desarrolladores web, es por ello por lo que se debería utilizar otro tipo de bolsa de trabajo a la par. Existe la posibilidad de que el flyer no haya sido el adecuado, ya que se pudo preparar un flyer por puesto. A pesar de ello, se logró captar talento. Al leer los distintos CV y ver las habilidades que tienen los CM, se pudo interpretar que puede llegar a ser innecesario contar con un diseñador y un CM al inicio del proyecto, es decir, que una persona puede encargarse de ambas cosas.

#### d) Aprendizajes – Cambios a realizar

##### i) Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para los siguientes experimentos se tomará en cuenta los siguientes puntos:

- Preparar flyers puesto por puesto y no uno solo para varios puestos.
- Se buscará gente con habilidades mucho más específicas.
- Se utilizarán otro tipo de bolsas de trabajo, como Laborum o Bumeran.

ii) Cómo mejorará mi idea de negocio

Luego de este experimento, se puede asegurar que no se va a tener problemas para conseguir nuestros recursos claves, como lo son los desarrolladores web, publicistas, personal de atención al cliente, y las herramientas que estos te ofrecen, ya que abundan y tienen una respuesta rápida a las ofertas laborales, por lo que no hay que prescindir de ninguno.

e) Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

**Figura 23. Flyer de ofertas laborales.**

**EDUPRO**

**¡Trabaja con nosotros!**

**Ofertas de empleo**

- ATENCIÓN AL CLIENTE
- DESARROLLADOR WEB O AFINES
- COMMUNITY MANAGER
- DISEÑADOR GRÁFICO DIGITAL

**Envía tu CV y crece con nosotros**

Pon de asunto el puesto al que postulas:  
[eduproweb.peru@gmail.com](mailto:eduproweb.peru@gmail.com)

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24. Publicación en Facebook



Fuente: <https://cutt.ly/ZmlRHXn>, 2021.

Figura 25. Publicación en LinkedIn



Fuente: <https://cutt.ly/smlR9sY>, 2021.

Figura 26. CV del postulante de Diseñador Gráfico

# KEVIN RÍOS CH.



¡Hola!  
Mi nombre es Kevin Ríos Chunga y soy Director & Founder de Freelancers, una agencia de comunicación digital que fundé con el propósito de estar al servicio de las marcas que buscan dotar de creatividad y personalidad el contenido que vemos diariamente, a través de las distintas herramientas visuales y plataformas digitales.

### ● EXPERIENCIA

	<b>Director &amp; Founder FREELANCERS PERÚ</b> 2018 - Actualidad	Dirección de arte / Fotografía / Realización audiovisual / Diseño gráfico / Branding / Estrategias de comunicación online & offline / Social Media / Marketing Digital
	<b>Especialista de Com. SIEMENS PERÚ</b> 2016 - 2017	Comunicación interna y externa / Diseño e imagen corporativa / Media management / Campañas de comunicación / Social Media / Organización de Eventos / Fotografía y video
	<b>Practicante de Com. SIEMENS PERÚ</b> 2015 - 2016	Comunicación interna y externa / Diseño e imagen corporativa / Social Media / Organización de Eventos / Fotografía y video
	<b>Practicante de Com. USIL</b> 2014 - 2015	Diseño e imagen corporativa / Social Media / Organización de Eventos / Fotografía y video
	<b>Producción Radial FRECUENCIA USIL</b> 2014 - 2015	Producción y conducción radial / Temas de actualidad / Temas coyunturales / Temas deportivos

### ● EDUCACIÓN

2011 - 2015      **COMUNICACIONES**  
**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

Figura 27. CV del postulante de Atención al Cliente

# FRANCK PIERO RODRIGUEZ SANCHEZ

### PERFIL

Joven con capacidad para las buenas relaciones interpersonales, vocación de servicio y actitudes de aprender cada día más, poseo una educación sólida, valores como honestidad, responsabilidad y puntualidad. Asimismo, adaptable para trabajar en equipo y bajo presión, dispuesto a asumir nuevos retos.

### DATOS PERSONALES

- Edad: 22 años
- DNI: 74528173
- Dirección: Jr. Yurimaguas 235 - Pucallpa
- Celular: 960393896
- Correo: pierors98@gmail.com

### EXPERIENCIA LABORAL

**Agente de servicio**  
Central Parking System S.A.C  
De 1/09/2016 al 29/11/2016

- Atención al cliente
- Control del parqueo de autos

**Rs caja / cajero**  
Supermercados Peruanos S.A  
De 26/10/2017 al 15/07/2018

- Atención al cliente
- Cajero

**Voluntario**  
Club Sport Boys Association  
De 15/08/2019 - 15/09/2019

- Atención al cliente

Figura 28. CV del postulante de Community Manager



**DANIELA  
ALEJANDRA  
ASTI SAENZ**

951306834  
daniela.asti.saenz@gmail.com  
Los Fresnos, La Molina.  
75869762

### PERFIL

Estudiante de octavo ciclo de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, perteneciente al quinto superior, con buenas habilidades de comunicación, constante, aplicada y con facilidad para trabajar en equipo. He representado al Perú en el Harvard Model of the United Nations en Boston, MA; además, he formado parte del equipo organizador de UPC MUN y he desarrollado la estrategia de medios de programas sociales con éxito. Con interés en el área de marketing digital y generación de contenidos gráficos y audiovisuales.

### EXPERIENCIA

**Diciembre 2020**  
**AVON**  
**Freelance**  
Tareas  
Realización de videos Institucionales.  
Creación de banners publicitarios para redes.

**Agosto 2020 - Diciembre 2020**  
**EN PODER A TI**  
**Miembro del equipo de marketing**  
Tareas:  
Elaboración de piezas gráficas, como publicaciones y afiches promocionales del evento.  
Elaboración del Plan de Comunicación del evento.

Figura 29. CV del postulante de Community Manager

# RAUL ALBERTO JESUS LLANOS CUMPA

## PERFIL PERSONAL

*Egresado en Marketing y Publicidad de profesión. Orientado hacia la consecución de resultados, con valores éticos y responsabilidad social. Capacidad de producir ideas innovadoras para campañas de marketing que no pasarán desapercibidas.*

## FECHA DE NACIMIENTO

31 de Diciembre 1994

## FORMACION ACADÉMICA

2012 - 2013	<b>Centro de idiomas USMP</b> Inglés - básico
2014 - 2015	<b>IPCNA</b> Inglés - intermedio
2012 - 2014	<b>Professional Air Escuela de Pilotos</b> Aviación Comercial
2016 - 2021	<b>Instituto IDAT</b> Marketing y Publicidad

## CURSOS DE EXTENSION

- Community Manager

Figura 30. CV del postulante de Desarrollador Web



**JOSÉ LUIS  
RODRÍGUEZ  
MANTILLA**  
Desarrollador web

**PERFIL**

Desarrollador web con más de 2 años de experiencia en el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones web, con dominio de los lenguajes CSS y HTML, con conocimientos avanzados de programación y con buenas prácticas en los lenguajes JavaScript, C#, PHP, VBScript y T-SQL, con dominio de las tecnologías jQuery, Ajax, JSON, XML, APIs REST, Node.js, AngularJS, Classic ASP, ASP.NET y SQL Server y con vasto conocimiento en el sistema de control de versiones Git.

**EDUCACIÓN**

**Universidad Nacional de Trujillo, Ingeniería Informática**  
05/2011 – 12/2015  
Ingeniero Informático

**EXPERIENCIA LABORAL**

**RedTeam Developers E.I.R.L., Junior Software Developer**  
04/2018 – 03/2021  
Trabajé en proyectos de desarrollo de software que incluían mejoras y mantenimiento de la aplicación web RedTeam de la empresa RedTeam (cliente de RedTeam Developers E.I.R.L.). RedTeam es una empresa internacional con clientes en diferentes partes del mundo y con sede en USA. La aplicación web RedTeam es un software de gestión de proyectos de construcción. Veía también proyectos de

## 6.3 Validación de actividades clave

### 6.3.1 Experimento 1

Este experimento ayudará a validar el cuadrante de las actividades claves, se espera que luego de este experimento se pueda tomar la decisión de agregar o quitar algunos elementos que sean más o menos importantes para nuestro BMC y ver de qué actividades se encargará EduPro y de cuáles se encargaran los socios claves.

#### a) Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es confirmar que podemos realizar las actividades claves del modelo de negocio de EduPro, para que, con los resultados, se pueda definir qué actividades se realizarán desde dentro de la empresa.

#### b) Diseño y desarrollo del experimento

i) Descripción del experimento

El experimento consiste en entrevistar a distintos publicistas y desarrolladores web para poder determinar cuáles son las actividades claves de nuestra empresa según la opinión de ellos y ver si están dispuestos a realizarlas.

→ Guía de entrevista a publicistas

**Introducción de la entrevista:**

Buenos (a) días (tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la UPC, de la Facultad de Negocios. Actualmente, me encuentro inscrito(a) en el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles Implementación y como parte de un proyecto se solicita realizar una entrevista, la cual servirá como material de investigación y la información brindada solo será utilizada con fines académicos.

- ¿Qué tan importante crees que es la publicidad en el desarrollo de un negocio enteramente online?
- ¿Cuáles son las ventajas de mantener a tu comunidad online?
- ¿Qué mano de obra te incluye contratar a una agencia de publicidad, es decir, diseñador, redactores, CM, audiovisuales, etc.?
- ¿Las agencias también diseñan página web o dan este tipo de soporte?
- ¿Estarías dispuesto a manejar la publicidad de esta empresa?

→ Guía de entrevista a desarrolladores web

**Introducción de la entrevista:**

Buenos (a) días (tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la UPC, de la Facultad de Negocios. Actualmente, me encuentro inscrito(a) en el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles Implementación y como parte de un proyecto se solicita realizar una entrevista, la cual servirá como material de investigación y la información brindada solo será utilizada con fines académicos.

- ¿Necesita uno necesariamente de un desarrollador web para crear una página web? ¿Por qué?

- ¿Se debe hacer mantenimiento? ¿Cada cuánto tiempo se debe hacer un mantenimiento de la plataforma web?
- ¿Qué problemas pueden suceder en caso no se hiciera un mantenimiento regular?
- Además de crear la página y hacer mantenimiento de ésta, ¿qué otras funciones tendrían que realizar un desarrollador?
- ¿Estarías dispuesto a desarrollar esta plataforma?

ii) Bitácora de actividades

**Tabla 13. Bitácora de actividades del experimento 1 de actividades claves**

Actividad	Tarea	Resultado
Entrevistar a los expertos en publicidad y en desarrollo web	Contactar a los expertos para la entrevista	Se logró contactar a los expertos
	Preparar la entrevista	Se preparó las entrevistas y se realizaron por Zoom
	Apuntar los datos relevantes	Se apuntaron las ideas más relevantes en la malla receptora
Retroalimentarse	Interpretar resultados	Se interpretaron los resultados y se realizaron los pivots necesarios

Fuente: Elaboración Propia

c) Análisis e interpretación de resultados

i) Malla receptora

**Tabla 14. Malla receptora del experimento 1 de actividades claves**

<b>Puntos fuertes, lo más relevante...</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos a mejorar...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● El trabajo publicitario online es fundamental, con eso llegas a la gente, que están más cerca del celular.</li> <li>● Mantener tu comunidad online ayuda a ampliar la red de contactos y fidelizar clientes.</li> <li>● El trabajo del desarrollador web es fundamental, ya que te ayuda a adaptarte rápido.</li> <li>● El mantenimiento de una plataforma es crucial para no afectar la experiencia del usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se debe tener en el equipo gente con conocimiento tanto en publicidad, como en desarrollo web, o se debe capacitar a alguien del equipo en estos temas.</li> <li>● No consideramos que mantener la comunidad online sea parte de la atención al cliente.</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas...</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Deberíamos tener personal de atención al cliente o recibir un reporte de incidencias de lo que la comunidad online diga?</li> <li>● ¿Si el mantenimiento debe ser constante, debemos tener a un desarrollador web en el equipo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Las agencias de publicidad también ofrecen soporte web</li> <li>● El monitoreo de la base de datos de la plataforma te ayuda a tomar decisiones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

ii) Principales hallazgos encontrados

Primero, Kevin Ríos, quien es director de su propia agencia de publicidad y marketing digital, comentó que es fundamental el trabajo de publicidad en este tipo de negocios, ya que con eso llegas a la gente. De esta manera, puedes ampliar tu red de contactos y mientras más conocido seas, el negocio se vuelve más rentable. Luego, comentó que el equipo que normalmente se hace cargo de la publicidad debe tener entre 4 - 5 personas, donde están los redactores, diseñadores, community managers y el social media planner. Como dato adicional, nos comentó que existen agencias que también ofrecen el servicio de soporte web. Por último, se ofreció a realizar el trabajo de publicidad.

Segundo, Carlos Flor, quien es director creativo, concuerda con Kevin en que el trabajo es fundamental, define la publicidad como el puente para que puedas mostrarte a tu público objetivo y hace énfasis en que la publicidad online es lo de ahora, ya que todos están cerca de la tecnología. Además, opinó que la publicidad ayuda a que fidelices a tus clientes para que consuman constantemente lo tuyo. Nos mencionó también que el equipo de publicidad lo deben conformar entre 4 - 5 personas. Por último, también nos dio el alcance de que hay agencias que tienen un departamento de innovación, el cual te da soporte web. Sin embargo, no recomienda mucho adquirir este servicio, ya que las agencias lo ofrecen como un adicional, sobre todo a negocios de rápido crecimiento, pero que no le meten mucho esfuerzo. Por último, nos recomendó a una persona que se podría encargar de manejar la publicidad de la empresa.

Tercero, Miguel Urbina, quien trabaja como redactor publicitario desde hace 2 años, comentó que el trabajo publicitario es lo más importante para este tipo de negocios, ya que te ayuda a conectar con tu comunidad, te ayuda a mejorar tu oferta y a desarrollar tu marca. También comentó que a veces la gente olvida que parte de la atención al cliente está en la comunidad online y en lo que se dice por ahí. También estuvo interesado en el proyecto.

Cuarto, Juan Osorio, quien es ingeniero de sistemas, comentó que las start up son como seres vivos, porque son sistemas que crecen, que evolucionan y es por ello por lo que para adaptarse rápido se necesita tener a un desarrollador web. Además, comentó que el mantenimiento de la plataforma web es tan importante que debe tener un mantenimiento constante. Se deben hacer temas de seguridad, backup y monitoreo de la base de datos. De no hacer el mantenimiento, vas a tener problemas en el futuro como perder data y no poder agregar nuevas funcionalidades. Juan ofrece un precio cómodo para el mantenimiento constante de la plataforma.

Quinto, Rubén Vergara, quien ha trabajado en microempresas realizando el trabajo de desarrollo web, comentó que al tener una plataforma web necesitas sí o sí a un desarrollador web porque se manejan bases de datos muy grandes. Acerca del mantenimiento, comentó que

“el software no es como un edificio, es como un jardín” para hacer referencia a que no es algo que tu creas y ya lo dejas ahí, sino que debes cuidarlo constantemente. De no hacerlo, el código se puede romper, los enlaces se rompen (error 404), si trabajas con correos de respuesta después de una suscripción puede que no funcione y también puede haber problemas en el aspecto visual. Los desarrolladores web ven 2 aspectos, lo visual y los códigos de funcionamiento y cómo estos se conectan, por lo que no es tan sencillo como crear tu plataforma web empíricamente.

iii) Interpretación del significado de los resultados obtenidos

Luego de haber realizado el experimento, con los datos recolectados, se puede interpretar que el mantenimiento de la plataforma web, la publicidad, el desarrollo de la comunidad online y la atención al cliente son las actividades claves en nuestro modelo de negocio y que existen expertos en estas áreas dispuestas a trabajar con nosotros dependiendo de la remuneración ofrecida.

d) Aprendizajes – Cambios a realizar

Gracias a este experimento hemos aprendido distintas cosas que nos ayudarán a realizar algunos pivots a nuestro modelo de negocio:

- Debemos incluir la publicidad en nuestro modelo de negocio en la parte de actividades claves.
- Confirmamos el mantenimiento de la plataforma en nuestro modelo de negocio. Además, aprendimos que esta actividad ayuda a monitorear la base de datos para la toma de decisiones en distintos ámbitos del negocio.
- Aprendimos que, dentro de mantener a tu comunidad online, está la atención al cliente. Se puede tomar decisiones con reportes de incidencias o con la atención convencional.

e) Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Link de las entrevistas del experimento:

<https://drive.google.com/drive/folders/1itsFcG3wGGKGH2kYdLuzUhiBZS62bRnp?usp=sharing>.

## 6.4 Validación de socios clave

### 6.4.1 Experimento 1

Este experimento ayudará a validar el cuadrante de los socios claves, se espera que luego de este experimento se pueda tomar la decisión de agregar o quitar algunos elementos que sean más o menos importantes para nuestro BMC.

#### a) Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es escuchar opiniones de distintos publicistas, diseñadores, desarrolladores web para obtener información pertinente para seguir con el desarrollo del proyecto con las ideas de las personas que serán nuestros socios claves.

#### Diseño y desarrollo del experimento

##### i) Descripción del experimento

El experimento consiste en entrevistar a publicistas y desarrolladores web para conocer sus opiniones basadas en sus experiencias y conocimientos en sus respectivos rubros.

→ Guía de entrevista a publicistas

#### **Introducción de la entrevista:**

Buenos (a) días (tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la UPC, de la Facultad de Negocios. Actualmente, me encuentro inscrito(a) en el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles Implementación y como parte de un proyecto se solicita realizar una entrevista, la cual servirá como material de investigación y la información brindada solo será utilizada con fines académicos.

- ¿Cómo cobran las agencias de publicidad?
- ¿Es mejor tercerizar el servicio de publicidad o crear un departamento de publicidad en un emprendimiento? ¿Por qué?
- ¿Qué resulta más económico?
- ¿Qué mano de obra te incluye contratar a una agencia de publicidad, es decir, diseñador, redactores, CM, audiovisuales, etc.?

→ Guía de entrevista a desarrolladores web

### Introducción de la entrevista:

Buenos (a) días (tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la UPC, de la Facultad de Negocios. Actualmente, me encuentro inscrito(a) en el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles Implementación y como parte de un proyecto se solicita realizar una entrevista, la cual servirá como material de investigación y la información brindada solo será utilizada con fines académicos.

- ¿Es mejor tercerizar el servicio o tener un desarrollador web en el equipo de trabajo dentro de la empresa?
- ¿Qué incluye tercerizar el servicio?
- ¿Cómo cobran los desarrolladores web?

ii) Bitácora de actividades

**Tabla 15. Bitácora de actividades del experimento 1 de socios claves**

Actividad	Tarea	Resultado
Entrevistar a los expertos en publicidad y en desarrollo web	Contactar a los expertos para la entrevista	Se logró contactar a los expertos
	Preparar la entrevista	Se preparó las entrevistas y se realizaron por Zoom
	Apuntar los datos relevantes	Se apuntaron las ideas más relevantes en la malla receptora
Retroalimentarse	Interpretar resultados	Se interpretaron los resultados y se realizaron los pivots necesarios

Fuente: Elaboración Propia

b) Análisis e interpretación de resultados

i) Malla Receptora

**Tabla 16. Malla receptora del experimento 1 de socios claves**

<b>Puntos fuertes, lo más relevante...</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos a mejorar...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tercerizar ayuda a que te dediques a lo que sabes</li> <li>● Puedes tercerizar solo los commodities</li> <li>● Existen agencias chicas, que trabajan con start up</li> <li>● Es más económico no tercerizar.</li> <li>● Las agencias de publicidad cobran por FEE mensual</li> <li>● Los desarrolladores web cobran o por proyecto entero o metodología ágil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tercerizar es más económico, pero el ROI es más lento</li> <li>● A veces lo barato sale caro</li> <li>● Es un poco descabellado tener un buen equipo de publicidad in-house cuando recién empiezas</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas...</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Debemos tercerizar todo el servicio de publicidad o solo parte de ello?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Puedes tercerizar tu desarrollo web, pero el dominio lo debes tener tú</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

ii) Principales hallazgos encontrados

Todos los entrevistados por parte de la publicidad nos comentaron que cuando uno contrata a una agencia de publicidad, está pagando por un equipo entre 4 - 5 personas (diseñadores, CM, redactores, audiovisuales, planner de medios). Coinciden en que es un poco descabellado tener un equipo de publicidad bien constituido in-house al inicio del proyecto. Para ellos, tercerizar este servicio es la mejor opción, ya que esto te ayuda a que te dediques a crecer tu negocio,

preocuparte por los temas comerciales y en lo que mejor sepas hacer. Sin embargo, uno de los entrevistados contempló que, si el presupuesto no alcanza, uno tiene la posibilidad de tercerizar solo ciertos aspectos de la publicidad y no todo. Entre otros datos que nos ofrecieron los entrevistados, dijeron que tercerizar es más costoso, pero que el ROI es mucho más rápido que cuando realizas tu publicidad con conocimientos básicos y que a veces lo barato sale caro. Por último, las agencias de publicidad te cobran un fee mensual.

Luego, los desarrolladores web entrevistados coincidieron en que es mejor tercerizar este trabajo si es que lo haces con agencias de programación web, ya que estas te ofrecen un equipo y no solo a una persona. Hay programadores que tienen conocimiento de lo visual y otros del funcionamiento de la web y estas agencias poseen ambos. Sin embargo, hacen hincapié en que, si se terceriza este servicio, alguien dentro del negocio debe tener conocimiento del tema y el dominio de la web, mas no la agencia. Esto para que la empresa tenga un mejor control sobre lo que sucede con la web, ya que la web es el producto de la empresa y como tal no se le puede descuidar. Comentaron que existen 2 maneras de trabajar. El primero es el método en cascada, en el cual te cobran por el proyecto entero y te hacen el trabajo de una sola vez, la desventaja es que, si quieres cambiar algo, no se va a poder, habría que rehacer todo. El segundo es el uso de la metodología ágil, una más actual y que se ajusta a las start up, ya que se va haciendo por bloques y el crecimiento es progresivo, este método tiene un costo distinto por cada bloque.

### iii) Interpretación de los resultados

Luego de recolectar los datos más relevantes del experimento, se puede interpretar que la mejor opción es tercerizar ambos servicios, ya que, a largo plazo, es lo más conveniente. Esto quiere decir que los desarrolladores web y la agencia de publicidad deben ser nuestros socios claves que se hagan cargo de ciertas actividades claves en nuestro modelo de negocio.

### c) Aprendizajes – Cambios a realizar

Gracias a este experimento hemos aprendido distintas cosas que nos ayudarán a realizar algunos pivots a nuestro modelo de negocio:

- Los desarrolladores web y la agencia de publicidad deben estar como socios claves de la empresa.
- Que se tercerice estos servicios no significa que tengamos que desentender, por lo que tenemos que capacitarnos constantemente.

- Debemos ir paso a paso en este proyecto y no querer acaparar todo nosotros, y dejarles a los expertos lo que saben hacer para nosotros ocuparnos de otros temas que también son importantes.

d) Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Link de las entrevistas del experimento:

<https://drive.google.com/drive/folders/1itsFcG3wGGKGH2kYdLuzUhiBZS62bRnp?usp=sharing>.

## 6.5 Validación de estructura de costos

### 6.5.1 Experimento 1

#### a) Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es determinar el costo de los servicios que vayamos a adquirir tanto de nuestros colaboradores, como de los terceros. La idea es hacer un comparativo entre distintos costos y poder hacer una proyección de gastos.

#### b) Diseño y desarrollo del experimento

##### i) Descripción del experimento

La finalidad del experimento es realizar entrevistas a 3 desarrolladores de páginas web para poder realizar una cotización de los costos totales de nuestra página web EduPro. Dentro de esta cotización influyen varios factores y una ardua dedicación ya que la página será creada desde cero lo cual genera una mayor inversión.

##### ii) Bitácora de actividades

**Tabla 17. Bitácora de actividades del experimento 1 de estructura de costos**

Actividad	Tarea	Resultado
Entrevistar a los expertos en desarrollo y programación web	Conseguir una entrevista con los expertos para la cotización de la página web	Logramos contactar a dos expertos en gestión de

		contenido y desarrollo de sitios web.
	Preparar la entrevista	Se preparó las entrevistas y se realizaron por Blackboard y Meet
	Apuntar los datos relevantes	Se apuntaron las ideas más relevantes en la malla receptora
Retroalimentarse	Interpretar resultados	Se interpretaron los resultados y se realizaron los pivots necesarios

Fuente: Elaboración Propia

c) Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Se solicitó cotización a tres desarrolladores de páginas web para poder realizar una comparación entre ambas informaciones para llegar a un aproximado en la inversión que se tendría que realizar para la creación de la página web.

En primer lugar, un desarrollo en base a la programación personalizada incluyendo base de datos y servicios, incrementa en el costo de la cotización y en las evaluaciones de los precios ya que se ha cotizado en base a nuestros requerimientos como EduPro. Solicitamos un aproximado de 25 funcionalidades que deseamos que tenga la página, sus implementos de diferenciación ya sea la base de datos para los cursos y de los profesores registrados, el blog de la página, mantenimiento de los usuarios (login) dirigido para los clientes que quieran ingresar mediante su cuenta de Facebook o Gmail a nuestro sitio web.

Adicional a ello, se encuentran los servicios web que obligatoriamente debe tener la página: el servicio de pago, servicio de correo para poder contactarnos con el cliente mediante nuestra cuenta de Gmail englobando al consumo de Apls (Las apls sirven para que las aplicaciones se puedan desarrollar).

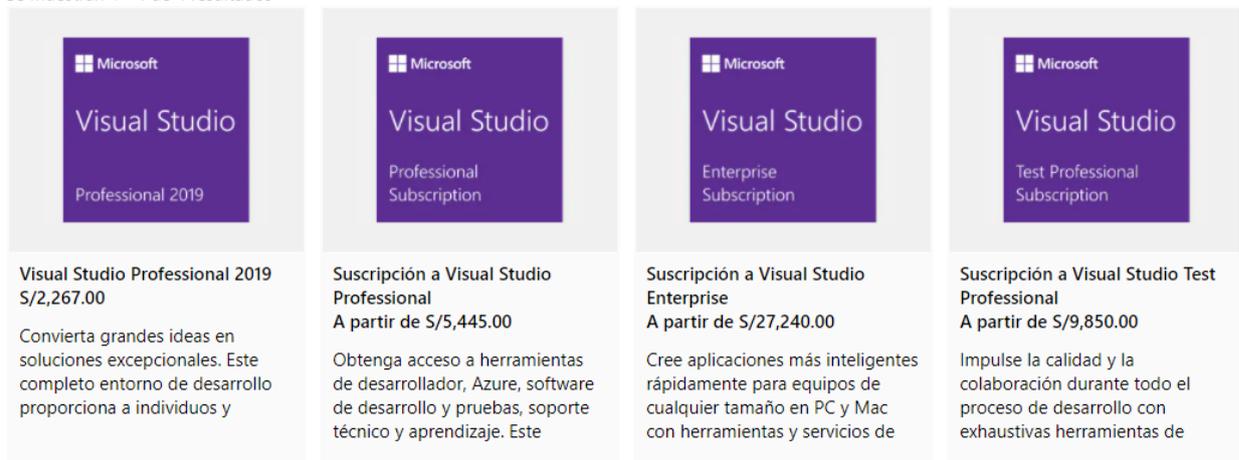
En segundo lugar, nuestra página EduPro actualmente está vinculada con un host y dominio de Wix. El host y el dominio es de 3.99 soles cada un año con el dominio a nombre de EduProPerú.com.pe en la plataforma GoDaddy, la cual será anexada con imagen, el cual fue recomendado por Acosta Joseth. Adicional a ello, se tiene que descargar librerías que vienen del mismo software que necesariamente se tienen que descargar ya sean gratuitas o de pago, estas varían dependiendo al tipo de software que el programador escoja desde el más barato de 20 dólares a el más caro 150 dólares. Comentaron que ellos utilizan los programas para desarrollar páginas web entre ellos: Eclipse, Visual Studio, Adobe Dreamweavery y Art Studio. Además, hicieron hincapié en que los desarrolladores web cobran en dólares y si es en soles es al contado (pago total en soles).

Respecto a la cotización de la desarrolladora web, la más accesible con Microsoft y con Ios. Cabe indicar que hay varias maneras de adquirir Visual Studio en función de nuestras necesidades. La suscripción de Visual Studio proporciona un conjunto de herramientas para poder implementar y crear nuestro sitio web.

**Figura 30. Precios de Visual Studio**

## Visual Studio

Se muestran 1 - 4 de 4 resultados



Producto	Precio	Descripción
Visual Studio Professional 2019	S/2,267.00	Convierta grandes ideas en soluciones excepcionales. Este completo entorno de desarrollo proporciona a individuos y
Suscripción a Visual Studio Professional	A partir de S/5,445.00	Obtenga acceso a herramientas de desarrollador, Azure, software de desarrollo y pruebas, soporte técnico y aprendizaje. Este
Suscripción a Visual Studio Enterprise	A partir de S/27,240.00	Cree aplicaciones más inteligentes rápidamente para equipos de cualquier tamaño en PC y Mac con herramientas y servicios de
Suscripción a Visual Studio Test Professional	A partir de S/9,850.00	Impulse la calidad y la colaboración durante todo el proceso de desarrollo con exhaustivas herramientas de

Fuente: <https://visualstudio.microsoft.com/es/>, 2021.

Finalmente, EduPro tiene su propia página web en la plataforma Wix, este prototipo de alta fidelidad fueron mostradas a los expertos para poder explicarles las mejoras más avanzadas que requiere la página web. Los expertos recalcaron que Wix tiene su propio dominio y hosting, si deseamos cambiarlo, se debe solicitar a Wix para poder hacerlo bajo su propio precio.

Por parte del programador o desarrollador, sugieren otro precio ya que ellos se encargarán de cancelar el dominio de EduproPeru.com.pe con un pago anual. También destacaron la diferencia de cómo se programa en cada software. Por ejemplo, en Wix las plantillas ya están hechas, la persona que utiliza este programa no tiene que estar codificando o programando el sitio web, ya que, Wix brinda un formato completo únicamente para escoger la plantilla que más se acople a sus gustos y listo. A diferencia de que si solicitamos una página web personalizada, el desarrollador utilizará todas sus herramientas que estén a su alcance para cumplir con los requerimientos que EduPro solicita, en otras palabras, una plataforma más adaptada a nuestros gustos y necesidades empezando desde cero ya que se estaríamos indicando las funcionalidades que solicitamos, entre otras necesidades que buscamos satisfacer a las personas que estén visitando nuestro sitio web, aumentando el costo de los desarrolladores web. Con todos los requerimientos indicados a Gandolfo Ángelo, comenta que, nuestra página deseada está por encima del monto total de 3 mil dólares, explica que se cobra en dólares porque normalmente las licencias que uno usa para programar el tipo de plataforma que queremos, el software que es requerido cobra en dólares. Por parte de Acosta Joseth y Carrión Mauricio, indican que el costo total por sus servicios, mantenimiento y todo lo anteriormente mencionado, se encontraría entre el rango de los 1100 dólares como mínimo a 3000 dólares como máximo.

d) Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Entrevista a Joseth Acosta Loayza:

Egresado del Instituto Cibertec en la carrera de Computación e informática.

Actualmente labora en Izipay en el equipo de canales alternativos en el Área de tecnología y operaciones.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/Y1nuHU2GATo>

**Figura 31. Entrevista a un Joseth Acosta**



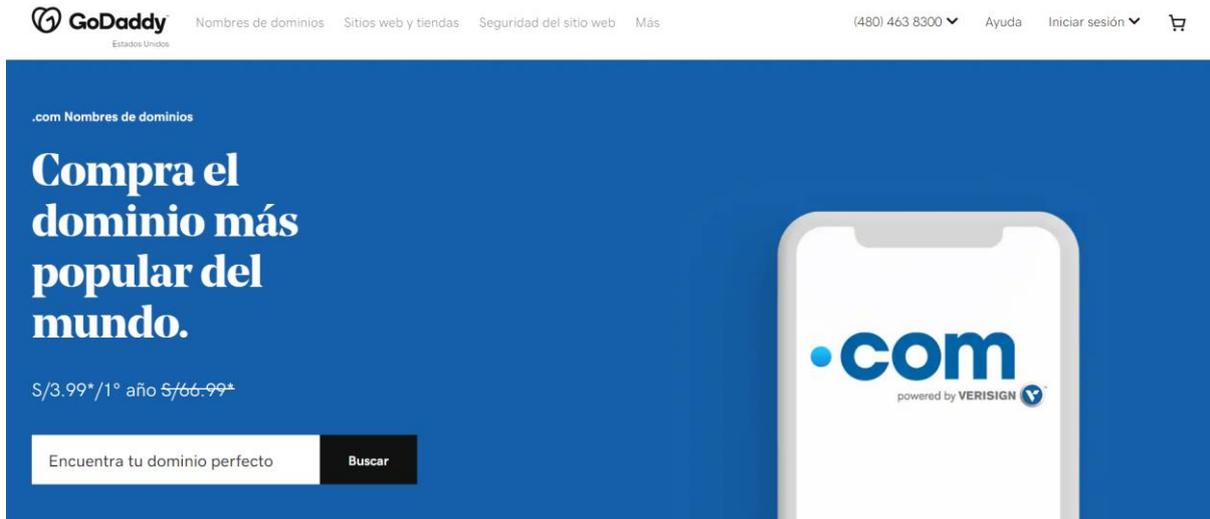
Resumen de la Cotización por Joseth Acosta:

**Figura 32. Cotización del desarrollador**

Recursos	Configuración de Despliegue	Cantidad - Instancias	Valor	Total (1er Mes)	Total (2er Mes)	Total (3er Mes)	Total (4er Mes hacia adelante)
Proveedor de Dominio (Namecheap)	.COM	1	\$ 8.88 al año	\$ 0.74	\$ 0.74	\$ 0.74	\$ 0.74
Proveedor de Hosting (AWS)	Amazon EC2 Instance Savings Plans	1	1 instancia x 0,163 USD x 730 horas en el mes	\$ 118.99	\$ 118.99	\$ 118.99	\$ 118.99
Pasarela de Pago (PayU)	Cuenta con PCI DSS para realizar pagos seguros, previniendo	1	Afiliación: \$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
			Mantenimiento y membresía: \$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Recurso Hardware (Laptop)	-	1	Incluido con los servicios del Analista Programador \$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Presupuesto de horas hombre del proyecto	-	360 Horas x 3 Meses	\$8.00 x Hora	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 0.00
<b>Total</b>				<b>\$ 1, 079.73</b>	<b>\$ 1, 079.73</b>	<b>\$ 1, 079.73</b>	<b>\$ 119.73</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 33. Precio por el dominio en GoDaddy**



Fuente: <https://www.godaddy.com/es>, 2021.

Entrevista a Ángelo Gandolfo Espinoza:

Estudiante de la carrera de Computación e informática en el instituto Cibertec.

Link de la entrevista: [https://youtu.be/2zH65\\_SrxS4](https://youtu.be/2zH65_SrxS4)

Entrevista Roberto Mauricio Carrión Baltazar:

Egresado en la carrera de comunicación y audiovisuales en UCAL. Actualmente es profesor de programación y efectos audiovisuales en Toulouse Lautrec.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/B-vA1h9c7NU>

## 7 VALIDACIÓN DE INTERÉS DE COMPRA

### 7.1 Plan ejecución del concierge

#### 7.1.1 Mercado Meta

Dentro del último año, el Perú ha sufrido muchas consecuencias en diversos ámbitos pero para este proyecto en especial se centran en el mercado educativo, en el cual se ha visto notoriamente afectado por la nueva modalidad de enseñanza y las nuevas plataformas digitales para brindar una buena calidad de estudio, por estos motivos EduPro tiene presente el perfil de su cliente el cual es aquellos profesores sean dependientes e independientes de un rango de edad de 30 a 55 años de un nivel socioeconómico A, B, C y D que presenten dificultades con las nuevas plataformas digitales educativas con la finalidad de brindar una enseñanza de calidad con el

uso de los medios digitales online. Una vez que nuestro perfil de cliente se ha identificado se puede orientar y definir la propuesta de valor que como empresa se quiere mostrar en el proyecto de trabajo, el cual se caracteriza en la diferencia en brindar un seguimiento continuo a los suscriptores con asesorías constante, otorgar a los clientes talleres personalizados y obtener la perspectiva no de un consumidor, sino más bien lograr conseguir que una persona pueda optar por conocimientos de los nuevos medios digitales al igual que brindar la ayuda que están buscando para crecer profesionalmente.

### 7.1.2 Objetivos

Para realizar y prosperar como un proyecto viable se han definido diversos objetivos para los siguientes experimentos, que para este caso se realizan 4 tipos de experimentos, con la finalidad de validar el interés de los clientes de suscribirse a las membresías que EduPro presenta en su página web. Para ello se debe realizar MVPs para un correcto ejercicio del método concierge, dentro de los cuales se presentarán en los siguientes experimentos, pero se puede mencionar que como MVPs será el uso de los correos electrónicos para una llegada más profesional a los usuarios, ya que la mayoría del mercado meta una de las vías de comunicación más utilizada es el E-mail, además se presentará como un MVP los anuncios publicitarios en la red social Facebook para incentivar a los clientes a una interacción con nuestros usuarios y mantener un alcance mayor en las redes sociales, adicionalmente con un tercer MVP se presentará un Landing Page, en el cual tendrá como finalidad incrementar los Leads y un interés de comprar mucho más convincente en suscribirse a las membresías de EduPro e incrementar el mercado meta de la marca. Por ello, se presentarán los siguientes objetivos para los experimentos utilizados en el método de concierge con la finalidad de demostrar el interés de compra:

- Recaudar información de los usuarios sobre la opinión de la plataforma y su interés de compra.
- Enviar publicidad a los usuarios para lograr ventas y crecer periódicamente en nuevos clientes de EduPro.
- Moldear el diseño del precio de las membresías con el interés de compra.
- Determinar las estrategias de marketing por los canales de venta.

### 7.1.3 Estrategias

#### a) Producto

En este caso, se ofrece un servicio llamado EDUPRO. el cual busca ofrecer diversos cursos para profesores o futuros profesores de diversos centros educativos, ya sean técnicos, universitarios, escolares, entre otros, con el fin de mejorar el uso de las plataformas que se usan para el dictado de las clases virtuales y potenciar la enseñanza en la nueva normalidad. Este servicio es otorgado mediante una página web, la cual sirve como medio informativo, medio de inscripción a los cursos y medio de acceso y visualización a los cursos inscritos.

Nuestro servicio se encuentra en el último nivel estratégico. EDUPRO es un servicio aumentado, ya que, a comparación con el resto de las plataformas de cursos virtuales, la nuestra otorga un servicio especializado para la enseñanza virtual de profesores peruanos, principalmente. Los cursos que se ofrecen están creados en base a las necesidades de este público objetivo que no han sido atendidas hasta el momento y el cual tiene alta demanda por las pocas facilidades que los diversos centros educativos les han otorgado a los profesores ante el impacto de la pandemia. Los atributos principales del servicio son variados, pero los más atractivos y los que nos diferencian del resto de plataformas con un servicio de similares características, son los siguientes:

- Cursos creados en base a las necesidades para la enseñanza virtual del mercado peruano
- Amplia variedad de contenido de cursos
- Precios atractivos para la alta calidad del servicio ofrecido
- Un servicio 100% digitalizado
- Alto nivel de servicio al cliente

b) Precio

Para determinar una correcta estrategia de precios se ha visto obligado el equipo de proyecto a analizar el mercado basándose en el precio de la competencia y tomando en cuenta el análisis de costos que la empresa incurre. Primero se detalla los precios de las diversas páginas web que brindan el servicio de cursos en línea definidos para nuestro caso como la competencia por similitud del servicio y rubro de negocio, las cuales se detallarán en la siguiente tabla:

**Tabla 18. Investigación del mercado de páginas de educación virtual**

Nombre de la página web	Precio mensual aproximado	Link de la página
Coursera	38\$ por mes	<a href="https://about.coursera.org/how-coursera-works/">https://about.coursera.org/how-coursera-works/</a>
Skill Share	12\$ por mes	<a href="https://teams.skillshare.com/pricing/">https://teams.skillshare.com/pricing/</a>
Uniqskills	rango entre 50 a 75 soles dependiendo del curso	<a href="https://www.uniqskills.com/es/cursos">https://www.uniqskills.com/es/cursos</a>
Domistika	Pack de 3 cursos a 85 soles	<a href="https://www.domestika.org/es/course_packs/275-aprende-con-los-cursos-mas-valorados-de-2021?utm_content=alerta_2123_top2021">https://www.domestika.org/es/course_packs/275-aprende-con-los-cursos-mas-valorados-de-2021?utm_content=alerta_2123_top2021</a>
Udemy	Cursos desde 13.99\$	<a href="https://www.udemy.com/courses/it-and-software/other-it-and-software/">https://www.udemy.com/courses/it-and-software/other-it-and-software/</a>
Crehana	Pack desde 24 soles hasta 34 soles	<a href="https://www.crehana.com/pe/premium/?source_page=Homepage&amp;source_detail=Main%20Menu">https://www.crehana.com/pe/premium/?source_page=Homepage&amp;source_detail=Main%20Menu</a>

Aprendum	Cursos desde 50 soles	<a href="https://www.aprendum.com.pe/">https://www.aprendum.com.pe/</a>
Edx	Cursos entre 120 a más dependiendo del programa	<a href="https://www.edx.org/es/course/disena-presentaciones-eficaces-con-powerpoint">https://www.edx.org/es/course/disena-presentaciones-eficaces-con-powerpoint</a>
Platzi	Planes desde 75 a 135 soles mensuales	<a href="https://platzi.com/precios/">https://platzi.com/precios/</a>

Fuente: Elaboración propia

Segundo, se procederá a determinar el costo que incurre la empresa para determinar el precio de las membresías que se presentan en la página web. Dentro del rubro de negocio se determinó que estos son los costos generales para realizar el lanzamiento de un proyecto de educación virtual. Por ello, se determinó que el precio de la suscripción se encuentra en el rango de 60 a 70 soles.

Está demás recalcar que el precio es cambiante a lo largo de la trayectoria del proyecto, ya que el precio inicial de las membresías será como una prueba inicial para determinar si el cliente le parece justo un precio ideal para la calidad de servicio que se ofrece. Entonces, se puede identificar que la estrategia de precio que se tomará en cuenta será la Penetración, ya que como somos un servicio nuevo debes ingresar con precios bajos o medios-bajos para optar por un mercado más amplia del que cuenta actualmente EduPro y ser más conocidos en el mercado educativo en la especialidad que EduPro tiene que es la capacidad de brindar clases a los profesores de nuevas plataformas digitales.

A continuación, se presentará las membresías actuales e iniciales del proyecto:

**Figura 34. Planes de membresía de EduPro**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/website/plans-pricing>, 2021.

c) Plaza

Con respecto a la plaza del servicio ofrecido, esta será solo una ubicación. Como el servicio ofrecido es por medio de una página web únicamente, el cliente solo podrá acceder a esta desde cualquier navegador y desde cualquier dispositivo que posea un navegador.

No obstante, ese será el único medio de venta del servicio, pero no es el único medio de acceso a este, pues se plantean una estrategia que dirija al cliente potencial a la página web. La estrategia es la siguiente:

- Acceso directo desde las redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) por medio de un link, para que cuando el usuario potencial entre a nuestras redes sociales por medio de la publicidad, pueda encontrar el link que lo lleve directo al landingpage de EDUPRO.

d) Promoción

Por último, con respecto a la promoción que se utilizará para poder atraer a los clientes potenciales son diversas, algunas son de una manera más tradicional, de manera offline, mientras que otras son más modernas y digitalizadas, sobre todo para poder medirlas y llegar a mayor número de personas con un presupuesto moderado.

- Entre las estrategias online que se utilizarán se encuentran las siguientes:
- Publicidad pagada en redes sociales (Facebook e Instagram), para lo que se contratará un experto en marketing digital y uso de Ads
- Creación de un Instagram para poder hacer campañas, al igual que en Facebook
- Uso del email marketing con la base de datos obtenida
- Uso de Google Ads para la publicidad y aparecer en las búsquedas de los clientes potenciales

Por otro lado, entre las estrategias offline se encuentran las siguientes:

- Publicitar por medio de llamadas directas a los clientes potenciales. Asimismo, se ofrecerán folletos en lugares públicos como centros comerciales y tiendas, el cual servirá para que las personas reciban diferentes ofertas, como descuentos en los planes de EduPro, y se enteren de las videoconferencias gratuitas que la empresa organiza.

## 7.2 Experimento 1

### 7.2.1 Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es determinar si las personas se encuentran dispuestas a pagar nuestro servicio demostrando su interés en la compra con la finalidad de satisfacer al cliente. Asimismo, identificar el número de personas al que lleguen los correos con la información de nuestro servicio.

### 7.2.2 Diseño y desarrollo del experimento

#### a) Descripción del experimento

Para este experimento, se utilizará la base de datos recuperada en el experimento de canales. Con la ayuda de esta base de datos, se les enviarán correos electrónicos a los profesores invitándolos a revisar nuestro sitio web y que nos envíen un correo de respuesta indicándonos si están interesados en el proyecto. Con estas respuestas, podremos hacer una estimación del interés de compra de los profesores. Para realizar este experimento serán entre las fechas de la semana 26 al 31 de mayo, puesto que se plantea contar con una semana de experimento y la aceptación del usuario.

#### b) Estrategia de promoción, fidelización y precio

La estrategia que la empresa llevó a cabo para este experimento fue de promoción por la vía de campaña de e-mail, en donde se realizó envíos de flyer publicitarios como un email marketing con la finalidad de realizar una campaña de informativas y de promoción de EduPro. Con la finalidad de que la persona nos muestre su interés en el servicio.

c) Bitácora de actividades

**Tabla 19. Bitácora de actividades del experimento 1 del concierge**

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Ampliar la base de datos con los correos electrónicos de los profesores	Recolectar los correos electrónicos de más profesores.	Se logró recolectar un total de 1822 correos electrónicos de profesores provenientes de diferentes instituciones educativas.
Enviar correos electrónicos donde se invite a revisar la página web y posteriormente a responder si están interesados en adquirir una suscripción.	Crear una plantilla del correo electrónico que se enviará, donde esté incluido el link que los dirija a la plataforma y una invitación para aquellos que se encuentren interesados puedan recibir más información sobre adquirir una suscripción.	Se creó con éxito una plantilla del correo que se enviará, incluyendo una imagen informativa sobre la plataforma virtual y los canales de contacto.
	Utilizar la página “Mailchimp”, la cual ayudará a poder enviar correos masivos que abarque toda nuestra base de datos.	Se logró cumplir con el envío a todos los correos electrónicos de la base de datos obtenida.

Filtrar la base de datos con los profesores que respondieron que están interesados en adquirir una suscripción, quienes se convertirán en nuestro público objetivo.	Crear una nueva base de datos con los correos electrónicos de los profesores que respondieron que están interesados en adquirir una suscripción.	Se logró filtrar la base de datos con la información necesaria, obteniendo un total de 67 respuestas aproximadas.
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

### 7.2.3. Análisis e interpretación de resultados

#### a) Malla receptora

**Tabla 20. Malla receptora del experimento 1 del concierge**

<b>Puntos fuertes, lo más relevante...</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos a mejorar...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se logró ampliar la base de datos, aumentando nuevos correos electrónicos para así poder tener más alcance.</li> <li>● Se obtuvo una rápida respuesta por parte de los profesores sobre su interés hacia la plataforma, pues obtuvimos respuestas al día siguiente de haber enviado los correos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El correo llegó al buzón de “Promociones”, lo cual no es de mucha visibilidad y los profesores tal vez no leyeron el mensaje, pues no estaba en la bandeja principal.</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas...</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas...</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo podemos crear confianza y veracidad en los profesores sobre la nueva plataforma?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se deben incluir las características de la plataforma en el correo enviado.</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaboración propia

b) Principales hallazgos encontrados

- Alcance del experimento:

Para este experimento, se les envió un correo electrónico a 1822 profesores de diferentes instituciones educativas, ya sean de educación inicial, primaria, secundaria o superior.

- Clientes interesados:

En el correo enviado, se invitó a los profesores que respondan el correo si mostraban interés en la plataforma mostrada. Logramos obtener respuesta de 67 profesores aproximadas

- Métrica de interés:

La métrica de interés se saca de *Clientes Interesados / Alcance de correos abiertos x 100%*. Es decir,  $67 / 689 \times 100\% = 9.72\%$

- Intención de compra:

Porcentaje de personas que respondieron a los correos: *Respuestas de usuarios/ Clientes interesados*. Es decir,  $2/67 = 2.98\%$

Dentro los principales hallazgos que el experimento nos dio a conocer fue el interés de las personas en por un lado querer saber más sobre el servicio y desear muchas más información de los planes y por otro lado hubieron personas que desean más información por los cursos que la empresa EduPro brinda en los servicio para resaltar y dar a demostrar mucho más interés por la adquisición de los planes, al mismo tiempo que querer conocer la plataforma, pues todo el contacto con las personas que se vieron interesadas en obtener más información del servicio, de los cursos y como el interés de compra de los planes de EduPro fueron median e-mail que es uno de las vías de contacto más viables para entablar una conversación con los clientes.

c) Interpretar el significado obtenido

Luego de realizar todas las actividades requeridas para la elaboración del experimento, podemos concluir que las personas se encuentran interesadas en el proyecto por la información

enviada, ya que como se evidencio que si bien es cierto no todas las personas que respondieron al correo se encontraban interesadas y preguntaron mediante una respuesta por e-mail en donde especifican que desean más información, pero existieron personas que ingresaron a la página web, en donde visualizan los planes y los cursos brindados otorgan una respuesta mediante en canal utilizado con la intención de compra de los planes de EduPro. Este canal de llegada hacia nuestro público objetivo si funcionará para determinar el porcentaje de interés de compra. A pesar de haber obtenido 67 respuestas aproximadas, al tratarse de una nueva plataforma y de la primera invitación que se realiza mediante este canal, la acogida ha sido buena. En adición, debemos considerar la existencia de factores que podrían afectar el interés de compra de nuestros clientes por precios elevados o desinterés, pero eso se verá en un futuro, por el momento no puede suceder porque la respuesta de nuestros próximos usuarios ha sido positiva.

#### 7.2.4. Aprendizajes - Cambios a realizar

- a) Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para los siguientes experimentos, se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Hubo respuesta que presentaron el interés con la idea de adquirir el servicio, pero existieron correos en los cuales se pedía mucha más información a detalle para este tipo de caso se debe ser más descriptivo para que en una primera instancia se logre en comedio del experimento que es obtener un interés de compra o venta del servicio.
- Al momento de enviar los correos, debemos asegurarnos de que estos lleguen a la bandeja principal para así facilitar la visualización, ya que existen casos que se envían correos a gran escala la misma configuración de los correos personales los envía a la bandeja de spam, para que no suceda dicho caso nos podremos en contacto con las personas que aún no contestan los correos hasta lograr una respuesta.
- Dentro de los aprendizajes del experimento que se resaltaron fue un detalle más específico en la información que contiene el flyer, a pesar de que se muestre la información de la empresa y una invitación a una posible adquisición se debe mostrar en claro los cursos que se brindan en la plataforma y el precio de las suscripciones a detalle con sus beneficios respectivamente.
- Para los próximos experimentos que se realizarán se debe tener en cuenta una modificación en la estructura del correo enviado, tomando en consideración la parte inicial cómo ser más enfáticos en la mención de la empresa y ser más específico del proyecto, todo para obtener más allegada con las personas que abren los correos.

Asimismo, modificar los finales de mensaje incentivando a los clientes en demostrar su interés de compra y entablar una comunicación seguida por e-mail.

b) Cómo mejoraré mi idea de negocio

El aprendizaje que podemos rescatar de este experimento es que, a pesar de que exista interés por parte de los profesores en la suscripción a esta plataforma virtual de aprendizaje, debemos acompañar la promoción de nuestra página con las demás redes sociales con las que contamos, pues al tratarse de un servicio nuevo, las primeras respuestas serán pocas.

### 7.2.5. Sustentación de las validaciones

**Figura 35. Flyer de EduPro**

¡Hola!

Espero que estés muy bien. Te comento que somos una nueva empresa y estamos desarrollando un proyecto, la cual te comento en la siguiente imagen. Además te invitamos a visitar nuestra página web en el siguiente link: <https://odaniel4o.wixsite.com/website>.



Somos una nueva empresa enfocada en el aprendizaje de los maestros. Es por eso que creamos esta plataforma virtual donde podrás encontrar diferentes cursos para potenciar tu enseñanza.

Te invitamos a suscribirte totalmente gratis para obtener actualizaciones y ofertas sobre esta nueva y didáctica forma de aprender.

Lo único que debes hacer es responder este mensaje autorizándonos a que podamos enviarte información para que puedas ser el primero en enterarte de todos nuestros servicios.

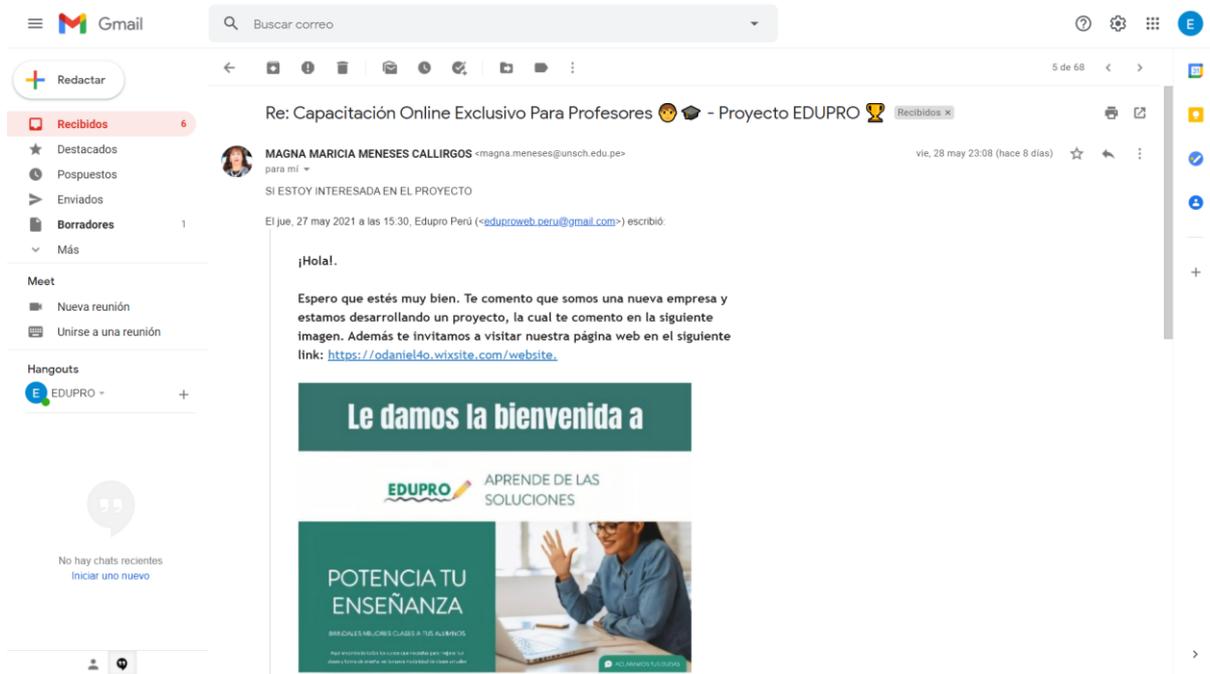
Visítanos en:

<https://cutt.ly/ybjX3uU> EduPro

Lo único que debes hacer es responder este correo con "Sí, Estoy interesado en el proyecto". Con este mensaje nos ayudarías mucho en crecer y seguir avanzado con el proyecto.

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 36. Respuesta de correos con interés en el proyecto**



Fuente: Gmail de EduPro

**Figura 37. Estadística del experimento 1 de Mailchimp**

689 Opened	67 Clicked	112 Bounced	2 Unsubscribed
---------------	---------------	----------------	-------------------

Successful deliveries	1,822	94.2%	Clicks per unique opens	9.7%	
Total opens	911		Total clicks	118	
Last opened	6/17/21	2:15PM	Last clicked	6/4/21	11:37PM
Forwarded	0		Abuse reports	0	

Fuente: MailChimp de EduPro

**Figura 38. Correo Recibidos del experimento 1**

Iconos	Nombre del Emisor	Asunto del Correo	Fecha
<input type="checkbox"/> ☆	Filmo Eulogio Retue.	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - ESTOY INTERESADO El jue, 27 may 2021 a las...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	HOOVER RIOS ZUTA	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - si me interesa el proyecto atte DR HOOVER R...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	Javier Fernando Cub.	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Sí, estoy interesado en el proyecto y deseo in...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	yo, Sonia 2	Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Si estoy interesada en el proyecto,y deseo infor...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	yo, Víctor 2	Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Sí, estoy interesado en el proyecto y deseo infor...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	yo, Katherine 2	Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO - Hola, buenas tardes. Estoy interesado en el proyecto...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	brandon gamarra vid.	RE: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Sí, Estoy interesado en el proyecto. De: Edupr...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	Matías Carrasco	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Si, estoy interesado en el proyecto Get Outlo...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	yo .. Francesca 11	Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Sí, estoy interesada en el proyecto y deseo infor... 	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	Diego Benavente	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Si, estoy interesado en el proyecto y deseo in...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	francisco beraun	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Si, estoy interesado en el proyecto y quisiera ...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	Rosa Adriana Inca S.	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - SI, ESTOY INTERESADA EN EL PROYECTO EI ...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	Maximo Tomás Salced.	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - "Sí, estoy interesado en el proyecto". El mar, 2...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	Guillermo Huayanay .	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Sí, estoy interesado y deseo información, por...	26 may
<input type="checkbox"/> ☆	VALERIA VICTORIA VE.	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Sí, estoy interesada en este proyecto. Felicidad...	26 may

Fuente: Gmail de EduPro

**Figura 39. Correo Recibidos del experimento 1**

Iconos	Nombre del Emisor	Asunto del Correo	Fecha
<input type="checkbox"/> ☆	yo .. Sofí, Óscar 5	Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Si estoy interesado El jue., 27 may. 2021 3:19 pm...	28 may
<input type="checkbox"/> ☆	Kiara Chang	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Sí, estoy interesada en el proyecto. Saludos, ...	28 may
<input type="checkbox"/> ☆	wilmer.coach	Si, estoy interesado en el proyecto - Si, estoy interesado en el proyecto	28 may
<input type="checkbox"/> ☆	Cirilo VIVANCO POMA.	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - No tengo interés, tampoco tengo dinero. El ju...	28 may
<input type="checkbox"/> ☆	Sara Pachao	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Sí, estoy interesado en el proyecto y deseo in...	28 may
<input type="checkbox"/> ☆	Raul Reynoso Andía	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - si, estoy interesado en el proyecto Enviado d...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	yo, Claudia 2	Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Sí, estoy interesada en el proyecto El jue, 27 may...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	yo, ANDREA 2	Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Buenas noches, Si, estoy interesada en el proyec...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	Liliana Alvarez	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Buenas tardes, Sí estoy interesada en el proy...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	Olga Caceres Estrada	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - si estoy de acuerdo con eseproyecto El jue, 2...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	Cesar Enrique Leon .	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Si, estoy interesado en el proyecto. Desearia ...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	yo, Jerico 2	Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Hola, Sí, estoy interesado en el proyecto y deseo ...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	Filmo Eulogio Retue.	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - ESTOY INTERESADO El jue, 27 may 2021 a la...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	HOOVER RIOS ZUTA	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - si me interesa el proyecto atte DR HOOVER R...	27 may
<input type="checkbox"/> ☆	Javier Fernando Cub.	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖👤 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Sí, estoy interesado en el proyecto y deseo in...	27 may

Fuente: Gmail de EduPro

**Figura 40. Correos recibidos del experimento 1**

<input type="checkbox"/> ☆ Mariana @ Sendinblue	Sincroniza automáticamente tus contactos con Sendinblue - Deja que la automatización haga todo el trabajo. Sendinblue Sincr...	30 may
<input type="checkbox"/> ☆ MAGNA MARICIA MENES.	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖 - Proyecto EDUPRO 🏆 - SI ESTOY INTERESADA EN EL PROYECTO El j...	28 may
<input type="checkbox"/> ☆ Mariana @ Sendinblue	Es hora de importar tus contactos a Sendinblue - ¡Copiar/pegar los contactos es muy fácil! Sendinblue Importar tus contactos. ...	28 may
<input type="checkbox"/> ☆ ABEL NILO JUSCAMAYT.	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Si estoy interesado El jue, 27 may 2021 a las ...	28 may
<input type="checkbox"/> ☆ yo .. Sofi, Óscar 5	Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Si estoy interesado El jue., 27 may. 2021 3:19 pm...	28 may
<input type="checkbox"/> ☆ Kiara Chang	Re: Capacitación Online Exclusivo Para Profesores 🤖 - Proyecto EDUPRO 🏆 - Sí, estoy interesada en el proyecto. Saludos, ...	28 may

Fuente: Gmail de EduPro

**Figura 41. Correo electrónico de respuesta con la intención de compra del plan Básico**

**María Gamarra Huertas**  
para mí ▾

Acabo de revisar su pagina web y los cursos que ofrecen. Estoy interesada en el plan básico. Espero su pronta respuesta

\*\*\*  
Sent from my iPhone

On 26 May 2021, at 13:05, EduPro <[eduproweb.penu@gmail.com](mailto:eduproweb.penu@gmail.com)> wrote:

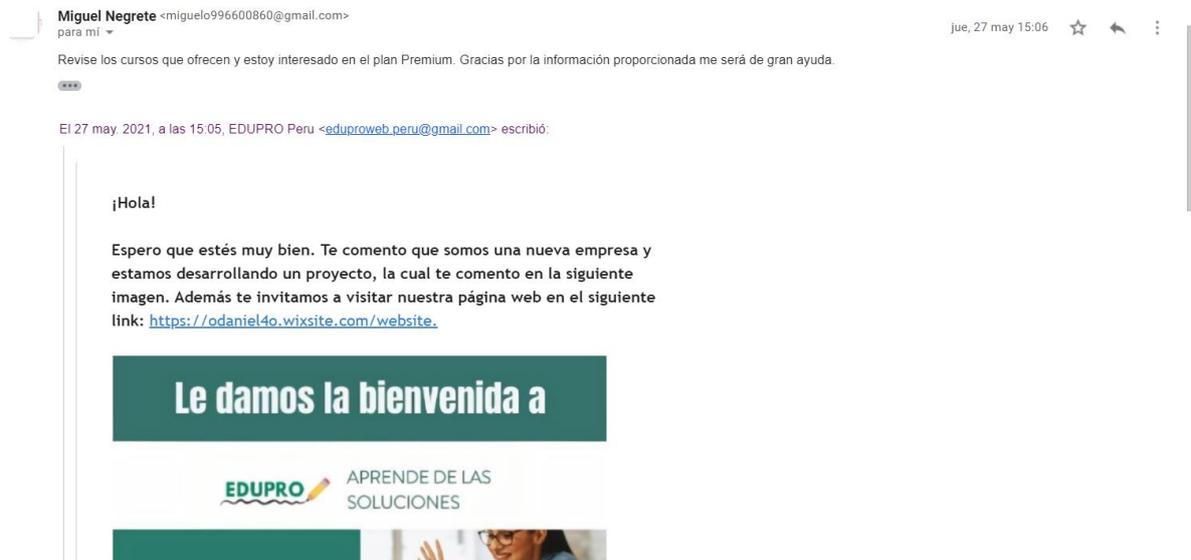
**¡Hola!**

Espero que estés muy bien. Te comento que somos una nueva empresa y estamos desarrollando un proyecto, la cual te comento en la sig nuestra página web en el siguiente link: <https://odaniel4o.wixsite.com/website>.



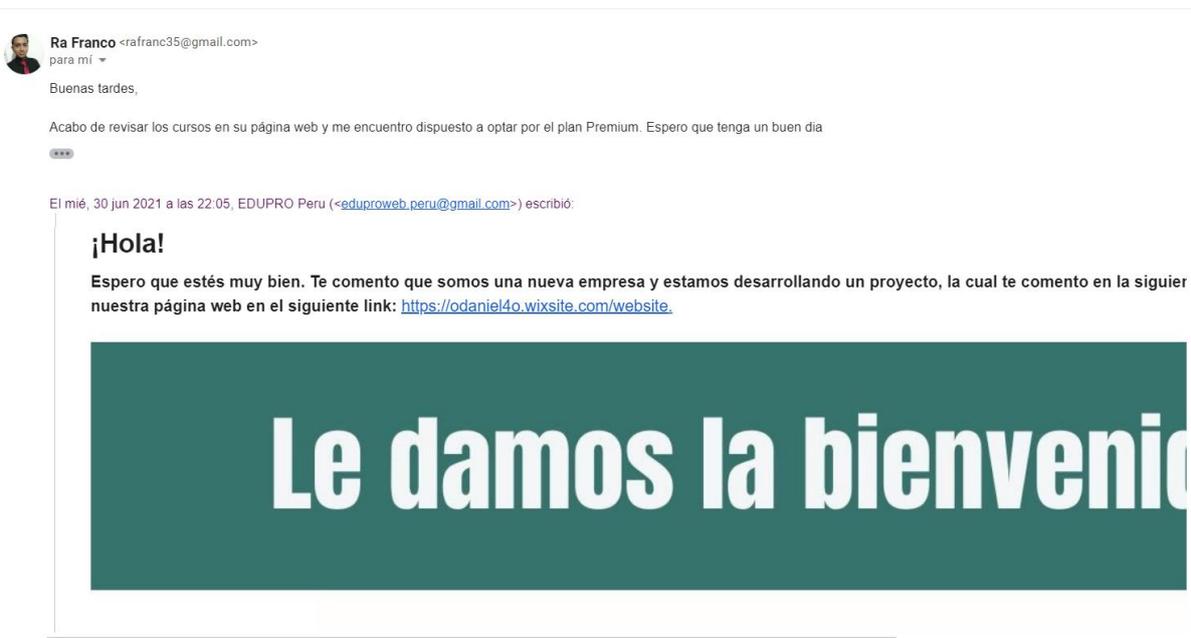
Fuente: Gmail de EduPro

**Figura 42. Correo electrónico de respuesta con la intención de compra del plan Premium**



Fuente: Gmail de EduPro

**Figura 43. Correo electrónico de respuesta con la intención de compra del plan Premium**



Fuente: Gmail de EduPro

Se anexa la primera base de datos para el experimento 1:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d5wvbrokb7Nm\\_ycpdLfXqJqxJYI13dglwL1Y83sGDjQ/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d5wvbrokb7Nm_ycpdLfXqJqxJYI13dglwL1Y83sGDjQ/edit?usp=sharing)

### 7.3 Experimento 2

#### 7.3.1 Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es evaluar el nivel de interés de compra de los usuarios, dándoles a conocer los precios y servicios que se ofrecen en nuestra plataforma de acuerdo con el plan de suscripción. Usaremos como punto de partida el experimento 1 y aplicaremos los cambios necesarios para mejorar la validación del interés de compra.

#### 7.3.2 Diseño y desarrollo del experimento

##### a) Descripción del experimento

Para este experimento, aplicaremos los cambios que obtuvimos de los resultados del experimento 1. En primer lugar, se hará una corrección del flyer que se envió a la base de datos con los correos de los profesores, el cual debe incluir más información sobre el servicio. Luego, con los resultados obtenidos, se comprobará si existen usuarios que estén interesados en comprar una suscripción de la plataforma virtual. El público objetivo que formará parte de este experimento, serán profesores de diferentes instituciones y niveles educativos. Además, la fecha de duración del experimento se realizará desde el 31 al 5 de junio para obtener los resultados requeridos.

##### b) Estrategias de promoción, fidelización y precio

Para la estrategia de promoción, se optó por mantener una relación directa con los usuarios contactándonos directamente con ellos a través de sus correos electrónicos. En cuanto a la fidelización, se hace de manera personalizada ya que los correos son respondidos de manera personal.

##### c) Bitácora de actividades

**Tabla 21. Bitácora de actividades del experimento 2 del concierge**

Actividad	Tarea	Resultado
-----------	-------	-----------

<p>Crear flyer con información sobre EduPro</p>	<p>Crear un flyer en donde se presenten los planes que se ofrecen en EduPro, además de información relevante sobre la plataforma.</p>	<p>Se logró crear el flyer con un diseño llamativo y con información concisa abarcando todos los puntos importantes para evitar que queden dudas en los usuarios.</p>
<p>Enviar correos a la base de datos con los correos electrónicos de los profesores</p>	<p>Crear una nueva plantilla del correo electrónico que será enviado, donde esté incluido el flyer creado y el link que los dirija a la plataforma. En el correo se invitará a los profesores interesados a responder el correo con el plan de suscripción al cual estarían dispuestos a adquirir.</p>	<p>Se creó con éxito la plantilla del correo que se enviará, incluyendo una imagen informativa sobre la plataforma virtual, los planes de suscripción y los canales de contacto.</p>
	<p>Nuevamente, hacer uso de la página “Mailchimp”, la cual ayudará a poder enviar correos a toda nuestra base de datos.</p>	<p>Se logró enviar los correos electrónicos de la base de datos obtenida, alcanzando un total de 1754 correos enviados.</p>
<p>Contabilizar y responder los correos electrónicos</p>	<p>Contabilizar los correos electrónicos que hayamos recibido con respuestas de interés de compra.</p>	<p>Se lograron contabilizar 54 respuestas, de las cuales 7 fueron respuestas referidas a un interés hacia un plan de suscripción.</p>

	Responder las dudas existentes de los usuarios sobre EduPro.	De los 54 correos recibidos, 38 correos obtenidos pedían más información sobre la plataforma virtual o sobre los cursos que se brindarán.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

### 7.3.3 Análisis e interpretación de resultados

#### a) Principales hallazgos encontrados

- Alcance del experimento:

Para este experimento, consideraremos el alcance como el número de personas a las que se le envió el correo enviado. El envío de correos obtuvo un total de 1754 correos enviados en 4 días.

- Clientes interesados:

Se considera como clientes interesados a quienes respondieron el correo mencionando que estaban interesados en adquirir una suscripción. Del total de respuestas obtenidas, fueron 54 los correos en los cuales se mencionaba un interés de compra por parte de los profesores.

- Métrica de interés:

La métrica de interés se calcula de  $\text{Clientes Interesados} / \text{Alcance} \times 100\%$ . Es decir,  $54 / 1754 \times 100\% = 3.08\%$ . Podemos observar que es un porcentaje bajo.

- Intención de compra:

Se considera intención de compra a aquellos clientes que presentaron intención de realizar el pago correspondiente por la suscripción a algún plan de EduPro. El resultado obtenido en este experimento es de 7 personas.

La métrica de intención de compra se calcula de  $\text{Intención de Compra} / \text{Clientes Interesados} \times 100\%$ . Es decir,  $7 / 54 \times 100\% = 1.29\%$ . Este porcentaje nos indica que, de todos los clientes interesados, solo el 1.29% presenta un interés de pago por la suscripción.

b) Malla receptora

**Tabla 22. Malla receptora del experimento 2 del concierto**

<b>Puntos fuertes, lo más relevante...</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos a mejorar...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La corrección que se hizo en el flyer logró disminuir las dudas que tenían los usuarios sobre la plataforma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar una opción en la plataforma virtual que suscriba al usuario a recibir correos para que estos puedan ingresar a su bandeja principal.</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas...</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuántos serán los usuarios que desean adquirir la suscripción, pero no respondieron el correo?</li> <li>• ¿Deberíamos incluir un plan que esté disponible para dos usuarios?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar la base de datos para lograr un mayor alcance y captar nuevo público.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

c) Interpretación de los resultados obtenidos

Con los resultados obtenidos del experimento, logramos definir el porcentaje de personas que muestran interés hacia la plataforma virtual EduPro. Se hicieron las correcciones que se obtuvieron de los resultados del primer experimento que principalmente era la adición de la información sobre los planes de suscripción que se ofrecen. Sin embargo, el porcentaje de la métrica de interés fue muy bajo. Esto es debido a que se utilizó la misma base de datos del primer experimento y muchos usuarios podrían haber relacionado estos correos como spam, optando por ignorarlos. Adicionalmente, recibimos correos que solicitaban más información, sobre todo con relación a los cursos que se dictarán. Obtuvimos un correo donde se solicitaba información sobre los talleres que se dictarán en la plataforma, por lo que para los siguientes envíos de publicidad debemos agregar información sobre las demás actividades que realizará la plataforma como talleres, asesorías personalizadas y charlas con expertos.

#### 7.3.4 Aprendizajes - Cambios a realizar

##### a) Qué aplicaré o incorporaré en próximos experimentos

Para el próximo experimento, tomaremos en cuenta las sugerencias recibidas que obtuvimos en la malla receptora, como fueron la ampliación de la base de datos para lograr un mayor alcance y captar un nuevo público, y resolveremos las preguntas que surgieron de los resultados obtenidos, como que otros servicios a parte de los cursos se ofrecen en la plataforma. En primer lugar, debemos agregar nuevos correos para así poder ampliar la red de contactos a quienes podamos ofrecerles nuestro servicio de educación. En segundo lugar, debemos considerar la suposición de que existan usuarios que deseen suscribirse y que no respondieron el correo, por lo que podríamos agregar una encuesta para así facilitarle a los usuarios la confirmación de que existe un interés de compra. Por último, debemos incluir en las próximas publicidades enviadas información sobre los cursos que se dictarán.

##### b) Cómo mejorará mi idea de negocio

Como conclusión del experimento, podemos decir que el número de intención de compra ha sido bajo a comparación del número que se esperaba. Existen diversos factores los cuales pudieron influir en los resultados, como que aún existen dudas sobre los servicios que se ofrecen y el poco contenido de cursos que se presentan actualmente, por lo que se debe seguir implementando medidas que ayuden a impulsar la plataforma virtual, pues, al ser un servicio nuevo, se requiere de un mayor seguimiento adicionando la difusión por otros canales. Ante estos factores mencionados, planteamos realizar una mejora en la información que se ofrece a los clientes en nuestros servicios para que de esta manera podamos eliminar las dudas que existen al momento de que ellos decidan adquirir una suscripción. Asimismo, con respecto al contenido ofrecido, debemos plantear qué nuevos cursos estarán disponibles próximamente y sobre todo hacer saber a nuestros clientes cuáles serán.

#### 7.3.5 Sustentación de las validaciones

**Figura 44. Flyer con precios de suscripción**

**Le damos la bienvenida a**

**EDUPRO** APRENDE DE LAS SOLUCIONES

**POTENCIA TU ENSEÑANZA**  
BRINDALES MEJORES CLASES A TUS ALUMNOS

Aquí encontrarás todos los cursos que necesitas para mejorar tus clases y forma de enseñar en la nueva modalidad de clases virtuales

ACLARAMOS TUS DUDAS

Básico	Premium	Grupal
S/. <b>65</b> por mes	S/. <b>85</b> por mes	S/. <b>175</b> por mes Hasta 4 participantes
Comienza ahora	Comienza ahora	Comienza ahora
<ul style="list-style-type: none"> <li>Acceso a todos los cursos sin certificación</li> <li>Aesoría las 24h</li> <li>Acceso a todos los cursos con certificación</li> <li>Ingreso las Conferencias de Edupro</li> <li>Acceso a los talleres semanales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acceso a todos los cursos con certificación</li> <li>Mentoría personalizada</li> <li>1 Curso personalizado</li> <li>Permite descargar las clases enteras y Estudia sin conexión</li> <li>Acceso a los talleres y seminarios de Edupro</li> <li>Otorga acceso a todos los cursos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acceso a todos los cursos con certificación</li> <li>Mentoría personalizada</li> <li>3 Cursos personalizados</li> <li>Mejor precio y economico</li> <li>Acceso a los talleres y seminarios de Edupro</li> <li>Descarga de los cursos</li> <li>1 Videoconferencia con los profesores semanal</li> </ul>

Visítanos en: EduPro

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 45. Campaña a través de página web MailChimp**

<b>871</b> Opened	<b>54</b> Clicked	<b>95</b> Bounced	<b>2</b> Unsubscribed
----------------------	----------------------	----------------------	--------------------------

Successful deliveries	<b>1,953</b> 95.0%	Clicks per unique opens	<b>6.2%</b>
Total opens	<b>1,045</b>	Total clicks	<b>64</b>
Last opened	6/19/21 4:37AM	Last clicked	6/10/21 9:28PM
Forwarded	<b>0</b>	Abuse reports	<b>0</b>

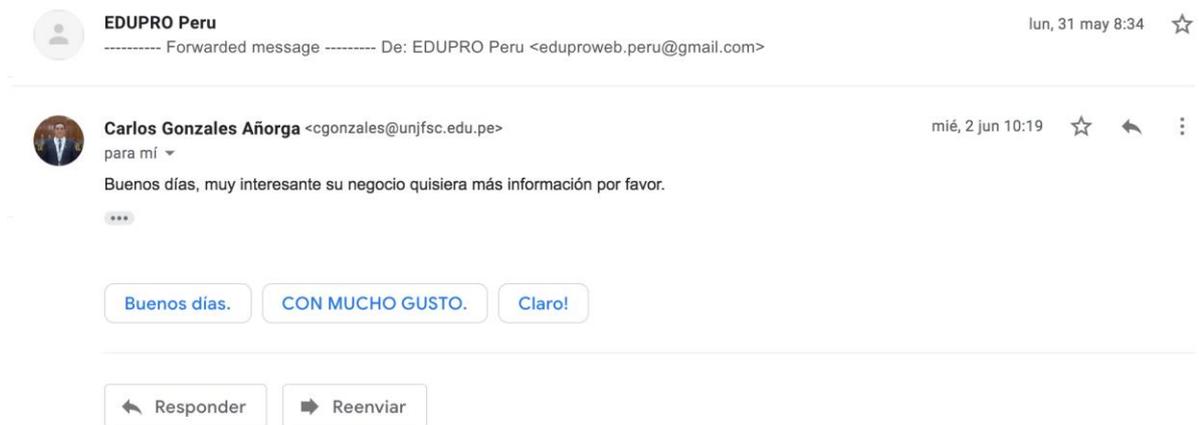
Fuente: MailChimp de EduPro

**Figura 46. Respuesta 1 de usuarios interesados**



Fuente: Gmail de EduPro

### Figura 47. Respuesta 2 de usuarios interesados



Fuente: Gmail de EduPro

## Figura 48. Respuesta 3 de usuarios interesados

 **EDUPRO Peru** lun, 31 may 8:34 ☆  
----- Forwarded message ----- De: EDUPRO Peru <eduproweb.peru@gmail.com>

---

 **CELIA BERENICE MAURTUA GALVAN** <celia.maurtua@unsch.edu.pe> jue, 3 jun 19:42 ☆ ↶ ⋮  
para mí ▾

Buenas noches,  
Quisiera saber quienes dictarán los talleres que ofrecen y si para el ingreso es necesaria la suscripción.  
Muchas gracias.

⋮

[BUENAS NOCHES.](#) [Buenos días.](#) [CON MUCHO GUSTO.](#)

---

[↶ Responder](#) [➡ Reenviar](#)

Fuente: Gmail de EduPro

## Figura 49. Interés de compra en plan Básico 1

 **EDUPRO Peru** lun, 31 may 8:34 ☆  
----- Forwarded message ----- De: EDUPRO Peru <eduproweb.peru@gmail.com>

---

 **Nel Encarnacion Valentin** <nencarnacion@unjfsc.edu.pe> mié, 2 jun 22:11 ☆ ↶ ⋮  
para mí ▾

Muchas gracias por el envío. Quisiera adquirir el plan básico, ¿como se realiza el pago?

⋮

[BUENAS NOCHES.](#) [CON MUCHO GUSTO.](#) [Buenos días.](#)

---

[↶ Responder](#) [➡ Reenviar](#)

Fuente: Gmail de EduPro

## Figura 50. Interés de compra en plan Básico 2

EDUPRO Peru lun, 31 may 8:34 ☆  
----- Forwarded message ----- De: EDUPRO Peru <eduproweb.peru@gmail.com>

---

 **Alfredo Miguel CORDOVA ZORRILLA** <miguel.cordova@unsch.edu.pe> 4 jun 2021 10:05 ☆ ↶ ⋮  
para mí ▾

Buenos días, estoy interesado en el plan Básico. Gracias.

⋮

CON MUCHO GUSTO. OK. RECIBIDO.

---

↶ Responder ↷ Reenviar

Fuente: Gmail de EduPro

## Figura 51. Interés de compra en el plan Básico 3

EDUPRO Peru lun, 31 may 8:34 ☆  
----- Forwarded message ----- De: EDUPRO Peru <eduproweb.peru@gmail.com>

---

 **Oscar Otazu Montes** <ootazu@unjfsc.edu.pe> 4 jun 2021 12:22 ☆ ↶ ⋮  
para mí ▾

Buenas tarde EDUPRO, si estoy interesado en su plan Básico.

Saludos cordiales.

⋮

OK. Gracias por responder. RECIBIDO.

---

↶ Responder ↷ Reenviar

Fuente: Gmail de EduPro

## Figura 52. Interés de compra en el plan Premium 1

The screenshot shows an email interface. At the top, a header for 'EDUPRO Peru' is displayed, indicating a forwarded message from 'eduproweb.peru@gmail.com' received on 'lun, 31 may 8:34'. Below this, the main email is from 'Manuel Antonio Leon Julca' (mleon@unjfsc.edu.pe) dated '4 jun 2021 12:23'. The message text reads: 'BUENAS TARDES, ME INTERESA SU PLAN PREMIUM. ¿COMO PUEDO ADQUIRIRLO? MUCHAS GRACIAS'. Below the text are three blue buttons: 'GRACIAS POR CONTACTARNOS.', 'CON MUCHO GUSTO.', and 'De dónde eres?'. At the bottom of the email view are two buttons: 'Responder' and 'Reenviar'.

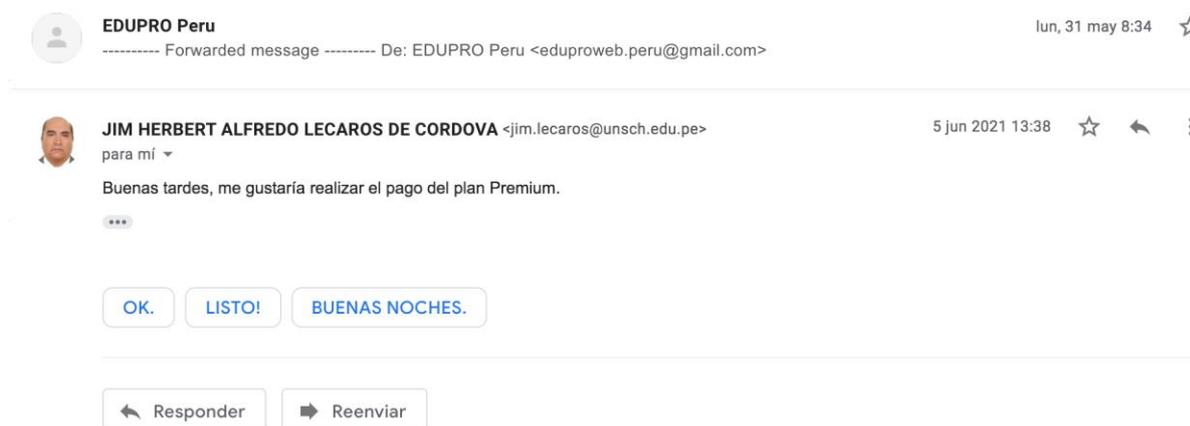
Fuente: Gmail de EduPro

## Figura 54. Interés de compra en el plan Premium 2

The screenshot shows an email interface. At the top, a header for 'EDUPRO Peru' is displayed, indicating a forwarded message from 'eduproweb.peru@gmail.com' received on 'lun, 31 may 8:34'. Below this, the main email is from 'VICTOR HUGO MARTEL VIDAL' (vmartel@une.edu.pe) dated '5 jun 2021 13:09'. The message text reads: 'Buenas tardes' followed by 'Quisiera comprar una suscripción en el plan Premium.'. Below the text are three blue buttons: 'GRACIAS POR CONTACTARNOS.', 'CON MUCHO GUSTO.', and 'OK.'. At the bottom of the email view are two buttons: 'Responder' and 'Reenviar'.

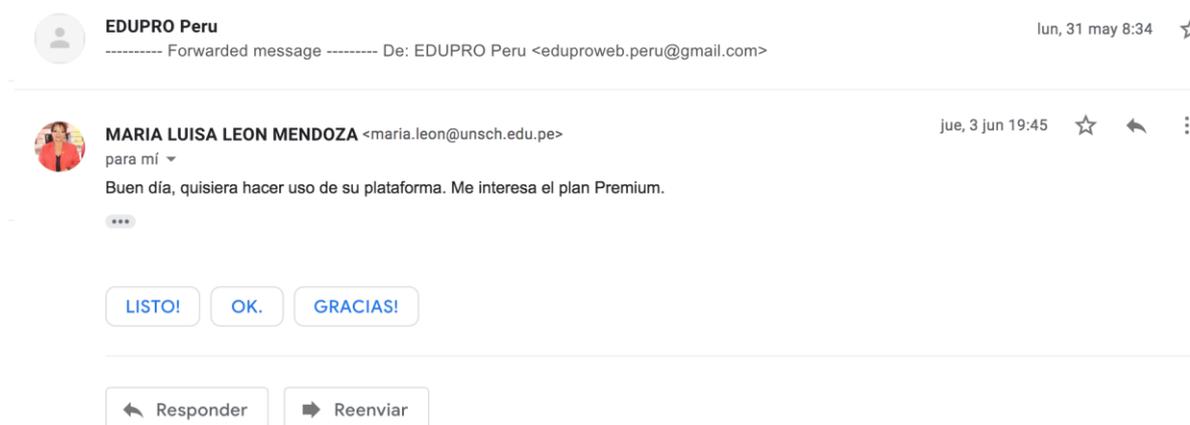
Fuente: Gmail de EduPro

### Figura 55. Interés de compra en el plan Premium 3



Fuente: Gmail de EduPro

### Figura 56. Interés de compra en el plan Premium 4



Fuente: Gmail de EduPro

## 7.4 Experimento 3

### 7.4.1 Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es evaluar el interés de compra de nuestro público objetivo sobre nuestro producto y si se encuentran dispuestas a pagar los precios ofrecidos mediante el uso de redes sociales. Además del interés de las personas y público objetivo en afianzarse con Facebook como un sitio online para búsqueda de información de EduPro.

## 7.4.2 Diseño y desarrollo del experimento

### a) Descripción del experimento

Para este experimento, se utilizó un anuncio pagado por el importe de S/.25.00 durante 4 días (6 - 9 de junio del 2021) por la red social Facebook para una de las publicaciones realizadas previamente en la cuenta de EduPro con la intención de generar interacción con nuestros clientes agregando un botón que los dirija al Messenger Chat y establecer una conversación con ellos para vender el producto.

Para poder llegar a nuestro público objetivo, se segmentó el alcance del anuncio a la región Perú, personas entre 22 - 65 años del sector educación y bibliotecas, con intereses en capacitación docente, universidades, institutos, colegios, profesores y estudiantes.

Una vez que el potencial cliente hizo contacto con EduPro, se le contestó con un mensaje previamente escrito, el cual sirve para comunicar un mismo mensaje a todos los clientes. Además, se adjuntó una foto con los precios de las membresías mensuales de EduPro.

### b) Estrategias de promoción, fidelización y precio

La estrategia de promoción elegida fue el uso del anuncio pagado mediante la red social Facebook, la cual te permite segmentar según intereses y datos demográficos y con la cual se pudo captar potenciales clientes. Para fidelizar al cliente, se utilizó el Messenger Chat para la comunicación con el potencial cliente y poder identificar lo que necesitan y lo que buscan en este tipo de servicio.

### c) Bitácora de actividades

**Tabla 23. Bitácora de actividades del experimento 3 del concierto**

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Activar la página de Facebook	Compartir la página para conseguir nuevos likes	Se logró conseguir 281 likes de personas en la región Perú, entre los 18-64 años.

	Empezar a darle movimiento mediante publicaciones	Se realizaron 4 publicaciones para activar la red social.
Realizar un anuncio pagado de alguna de las publicaciones	Segmentar para atacar al público objetivo	Se logró hacer una segmentación adecuada.
	Asignar presupuesto	Se asignó S/.25.00 para esta publicidad.
Contacto con potenciales clientes	Monitoreo diario del anuncio	
	Contestar el chat de EduPro y vender el producto	Se contestaron 16 mensajes.

Fuente: Elaboración propia

### 7.4.3 Análisis e interpretación de resultados

#### a) Principales hallazgos encontrados

- Impresiones del experimento:

Nuestro experimento tuvo 2.354 impresiones. Una impresión significa que el contenido apareció en la sección de noticias de alguien, pero este espectador no tiene que haber interactuado para que cuente como una. Nos ayuda a determinar la frecuencia con la que el anuncio se mostró en las pantallas de nuestro público objetivo. Durante nuestro experimento, se pudo ver que el pico más alto de impresiones se dio en el segundo día de experimento (7 de junio) y que al menos un 85% se volvían alcance durante los 4 días.

- Alcance del experimento:

El alcance es el número de personas que vieron el anuncio al menos una vez. Este concepto es diferente de las impresiones, ya que estas últimas pueden incluir varias visualizaciones por una misma persona. La publicación alcanzó a 1.668 personas en 4 días con un presupuesto de 25

soles, siendo la mayoría hombres y mujeres entre los 35 - 64 años. Además, tuvo el pico más alto de alcance en el segundo día de experimento (7 de junio).

- Clientes interesados:

Se considera como clientes interesados a quienes iniciaron una conversación con EduPro mediante la publicación. Fueron 17 personas las interesadas, teniendo el pico más alto en el segundo día (7 de junio). Sin embargo, la caída de esta ratio del segundo al tercer día es brusca en comparación a las impresiones y alcance, donde la caída fue progresiva. En cuanto a los datos demográficos de clientes interesados, el interés se concentra en personas de 35 - 65+ años.

- Métrica de interés:

La métrica de interés se calcula de  $\text{Clientes Interesados} / \text{Alcance} \times 100\%$ . Es decir,  $17 / 1.668 \times 100\% = 1.02\%$ . Este porcentaje nos dice que actualmente, con la campaña que se hizo, pudimos llamar una verdadera atención del 1.02% de las personas alcanzadas, lo cual es un porcentaje bajo.

- Intención de compra:

Se considera intención de compra a aquellos casos de clientes que presentaron intención de realizar el pago correspondiente por la membresía de EduPro o que hayan tenido un interés mayor al querer informarse un poco más sobre lo que se ofrece. En este experimento, hubo 4 personas que tuvieron intención de compra.

La métrica de intención de compra se calcula de  $\text{Intención de Compra} / \text{Clientes Interesados} \times 100\%$ . Es decir,  $4 / 17 \times 100\% = 23.53\%$ . Este porcentaje nos dice que, de todos los clientes interesados, solo el 23.53% presentan una intención de compra real, de los cuales hubo 2 con una intención de compra por el plan básico (Figuras 65 y 66), 1 premium (Figura 67) y 1 grupal (Figura 68). Además, podemos corroborar que los 4 potenciales clientes visitaron nuestra página web al consultar el tráfico de visitas a la web redirigidos desde Facebook (Figura 69).

b) Malla receptora

**Tabla 24. Malla receptora del experimento 3 del concierge**

<b>Puntos fuertes, lo más relevante...</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos a mejorar...</b>
--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Con poco presupuesto y pocos seguidores se logró captar a potenciales clientes interesados en adquirir el producto.</li> <li>● Este experimento nos ayuda a segmentar mejor a nuestro público objetivo.</li> <li>● Una persona estaba interesada en el plan grupal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se puede segmentar mejor las edades de nuestro público objetivo.</li> <li>● Se debe contestar más rápido los chats</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas...</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cómo se puede hacer para tener mayor alcance?</li> <li>● ¿Qué se puede hacer para que nos recomienden y así generar un marketing boca a boca?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incluir respuestas automáticas, considerando que no tenemos a una persona dedicada al monitoreo constante</li> <li>● Crear alguna publicación más interactiva</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### c) Interpretación de los resultados obtenidos

Luego de haber realizado el experimento, de evaluar números y de haber recogido los datos más relevantes y los aspectos a mejorar podemos interpretar que haciendo una buena segmentación se vuelve sencillo llegar al público objetivo. Los datos demográficos nos indican que nuestros potenciales clientes están desde los 35 años en adelante y no desde los 22, que fue el segmento de edad para la publicidad pagada. Además, se puede interpretar que existe intención de compra de nuestro producto y que, al haber interés por las 3 membresías, los clientes están dispuestos a pagar el precio ofrecido. Un dato relevante es que una persona estuvo interesada por la membresía grupal, lo que significa que puede tener otros 4 potenciales clientes. Asimismo, el plan Premium es tan pedido como el Básico, esto porque a algunos les importa la certificación y a otros no, por lo que hay que seguir ofreciendo ambos planes. Sin

embargo, se considera que se han perdido potenciales ventas por no contestar rápido a los clientes, debido a no tener a una persona para monitorear constantemente.

#### 7.4.4 Aprendizajes - Cambios a realizar

a) Qué aplicaré o incorporaré en próximos experimentos

Para los siguientes experimentos se tomará en cuenta los siguientes puntos:

- Segmentar desde los 35 años hasta 65+ años.
- Incluir respuestas automáticas, para suplir la falta de personal de monitoreo de la red social y poder captar la venta en caliente.
- Crear una publicación más interactiva y enfocada a las edades a las que se van a segmentar.
- Impulsar la venta de la membresía grupal para captar nuevos clientes con un costo menor de atracción de clientes.

b) Cómo mejorará mi idea de negocio

Este experimento nos va a ayudar a segmentar mejor a nuestro público objetivo y poder captar de manera más rápida a aquellas personas que de verdad tienen interés en adquirir nuestro servicio. Además, si decidimos impulsar el marketing boca a boca, se puede disminuir el costo de atracción de clientes, por lo que se vuelve una alternativa viable. Por último, hemos aprendido que, si bien nuestras métricas son bajas, si estamos atentos a los detalles podemos subir la métrica.

#### 7.4.5 Sustentación de las validaciones

**Figura 57. Publicidad pagada del experimento 3**

**EduPro**  
Publicidad · 🌐

¿Qué estás esperando? !!

Visita nuestra página web EduPro e ... Ver más

**CURSOS PARA MEJORAR TUS CLASES VIRTUALES**

¿Qué estás esperando? !!

Visita nuestra página web EduPro (<https://odaniel4o.wixsite.com/website>) e inscríbete a cualquiera de nuestros cursos para potenciar tus clases virtuales!

Si eres profesor de cualquier institución, estos cursos son perfectos para ti! 🙌

MESENGER

ENVIAR MENSAJE

Fuente: <https://cutt.ly/omlA111>, 2021.

**Figura 58. Segmentación de la publicidad pagada del experimento 3**

**Características del público**

Lugar - Viviendo en  
**Perú**

Edad  
**22 - 65+**

Personas que coinciden con  
**Intereses: Capacitación docente, Universidades, Escuelas, Estudiantes, Instituto o Profesores y Sector: Educación y bibliotecas**

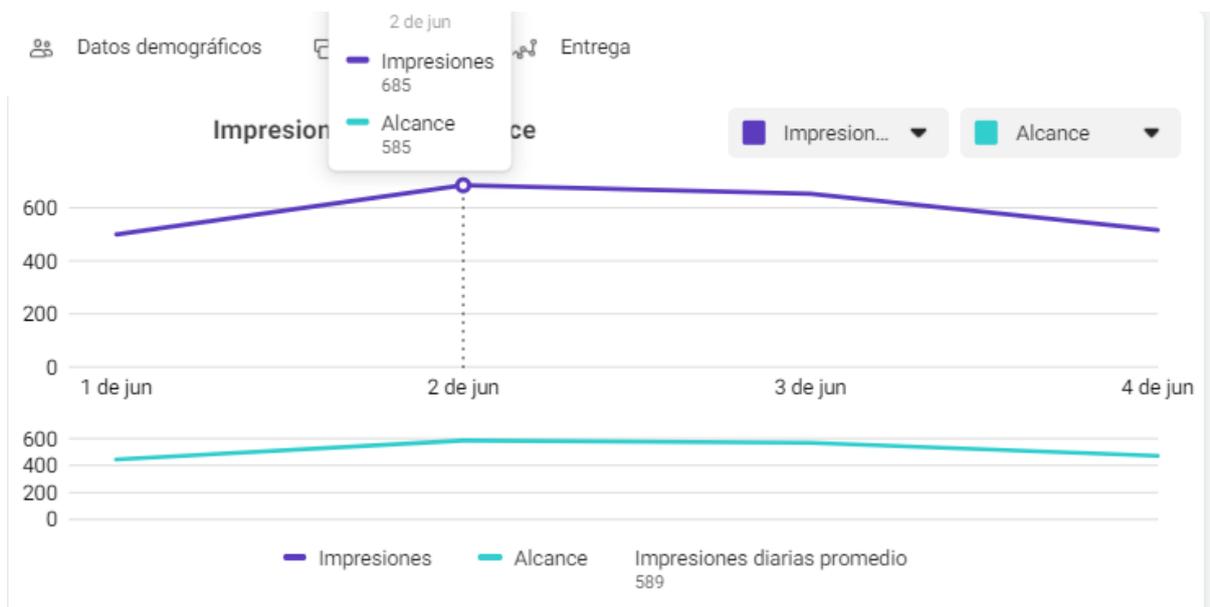
Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 59. Mensaje de respuesta y precios**



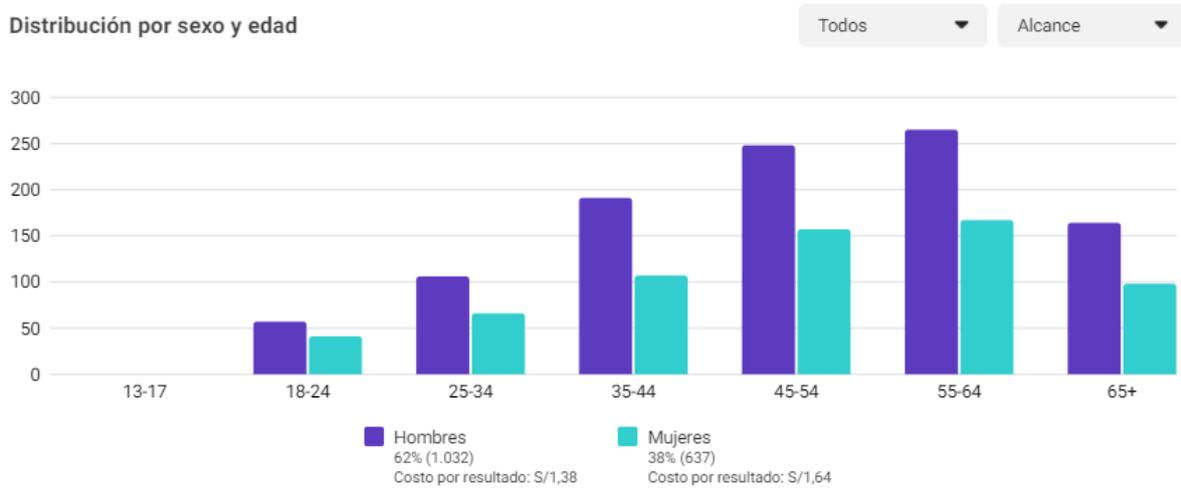
Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 60. Impresiones de la publicidad pagada sobre el alcance del experimento 3**



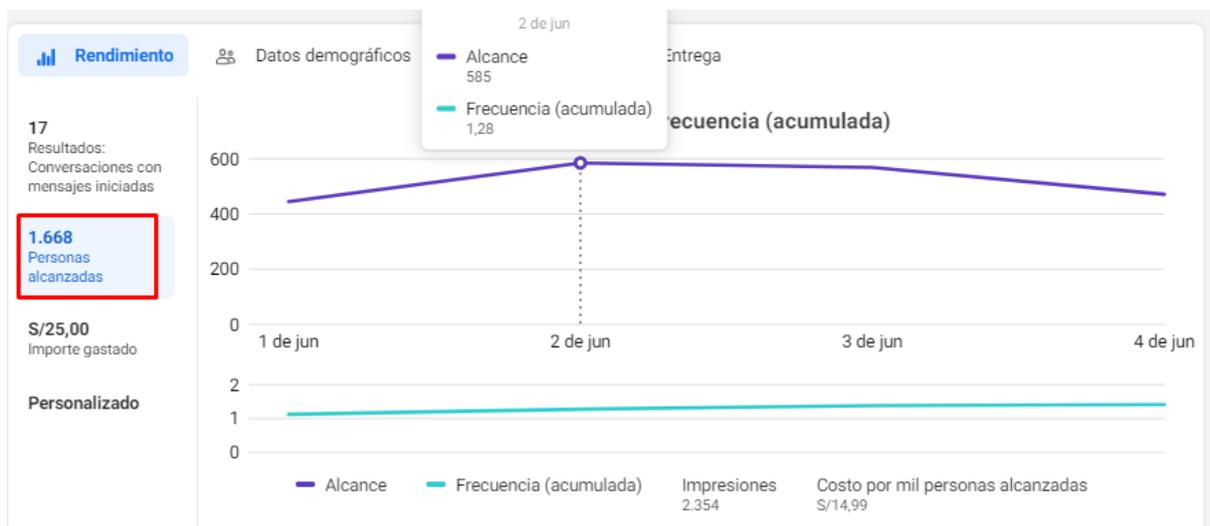
Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 61. Alcance de la publicidad pagada distribuida por datos demográficos del experimento 3**



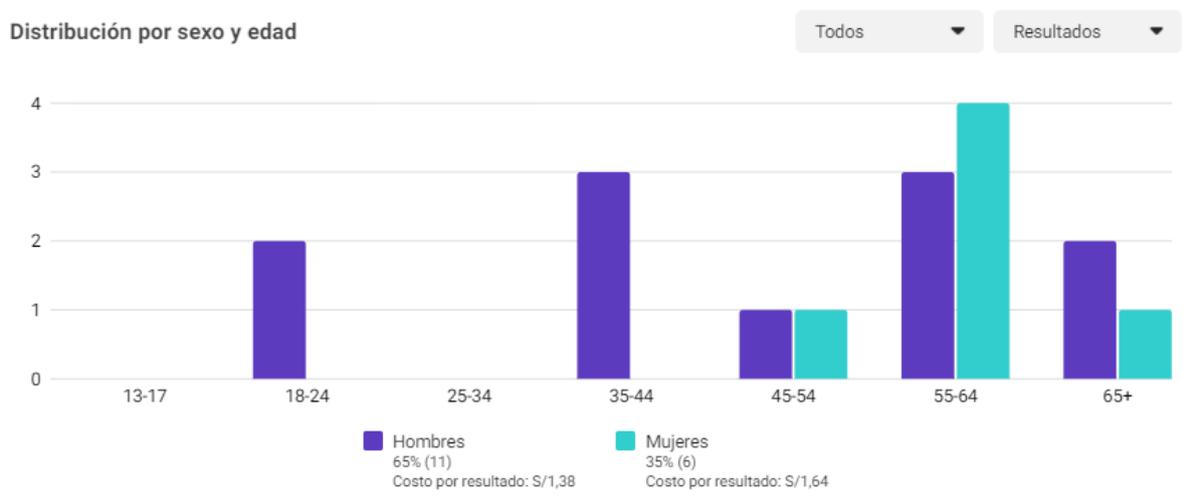
Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 62. Rendimiento del alcance de la publicidad sobre frecuencia acumulada del experimento 3**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 63. Clientes interesados distribuidos por datos demográficos del experimento 3**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 64. Resultados: Conversaciones con mensajes iniciadas sobre alcance**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 65. Intención de compra 1 del experimento 3**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 66. Intención de compra 2 del experimento 3**



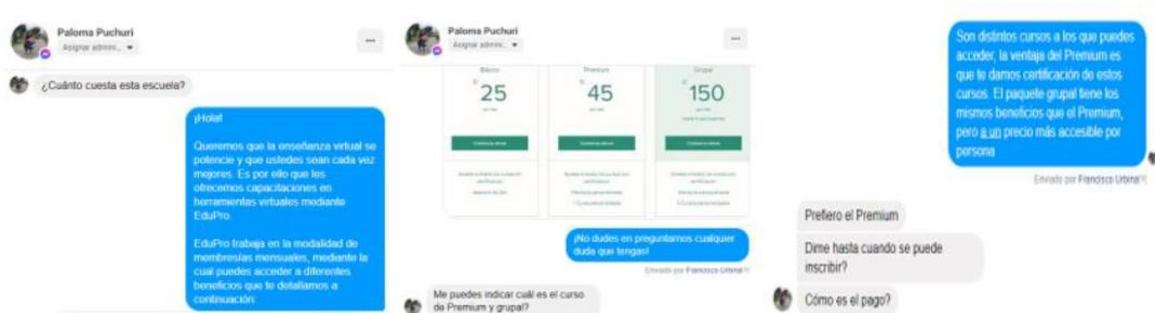
Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 67. Intención de compra 3 del experimento 3**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 68. Intención de compra 4 del experimento 4**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 69. Fuente de tráfico de la página web del 6 - 9 de junio**



Fuente: Facebook de EduPro

## 7.5 Experimento 4

### 7.5.1 Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es evaluar el interés de compra de nuestro público objetivo sobre nuestro producto y si se encuentran dispuestos a pagar los precios ofrecidos mediante el uso de redes sociales, considerando el cambio de segmentación y la variación de precios con

respecto al experimento 3. Además del interés de las personas y público objetivo en afianzarse con Facebook como un sitio online para búsqueda de información de EduPro.

#### 7.5.2 Diseño y desarrollo del experimento

##### a) Descripción del experimento

Para este experimento, se utilizó un anuncio pagado por el importe de S/.30.00 durante 4 días (11 - 15 de junio del 2021) por la red social Facebook para una publicación con video realizada previamente en la cuenta de EduPro con la intención de generar interacción con nuestros clientes agregando un botón que los dirija al Messenger Chat y establecer una conversación con ellos para vender el producto.

Para poder llegar a nuestro público objetivo, se segmentó el alcance del anuncio a la región Perú, personas entre 35 - 65+ años del sector educación y bibliotecas, con intereses en capacitación docente, universidades, institutos, colegios, profesores y estudiantes.

Una vez que el potencial cliente hizo contacto con EduPro, se le contestó con un mensaje previamente escrito, el cual sirve para comunicar un mismo mensaje a todos los clientes. Además, se adjuntó una foto con los precios de las membresías mensuales de EduPro, a pesar de que en el video de la publicación se detallan los precios.

##### b) Estrategia de promoción, fidelización y precio

Como estrategia de promoción se volvió a utilizar el anuncio pagado mediante la red social Facebook. En esta oportunidad, hubo un cambio con respecto al experimento 3 en la segmentación en cuanto a los datos demográficos, pero se mantuvieron los intereses (Figura 72). Para fidelizar al cliente, se utilizó de igual manera el Messenger Chat, pero en esta oportunidad se programaron respuestas automáticas para que el potencial cliente reciba información mientras contestaba un asesor de EduPro.

##### c) Bitácora de actividades

**Tabla 25. Bitácora de actividades del experimento 4 del concierto**

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
------------------	--------------	------------------

Realizar una publicación más interactiva en la página de EduPro	Crear video para la publicación	Se creó el video en la plataforma Canva
	Programar la publicación	Se programó la publicación para el día 11 de junio a las 7:00 p.m.
Realizar un anuncio pagado de alguna de las publicaciones	Segmentar para atacar al público objetivo	Se logró hacer una segmentación adecuada, considerando el cambio con respecto al experimento 3
	Asignar presupuesto	Se asignó S/.30.00 para esta publicidad
Contacto con potenciales clientes	Monitoreo diario del anuncio	Se obtuvieron nuevos clientes potenciales con el alcance de las publicaciones
	Contestar el chat de EduPro y vender el producto	Se contestó 6 mensajes

Fuente: Elaboración propia

### 7.5.3 Análisis e interpretación de resultados

#### a) Principales hallazgos encontrados

- Impresiones del experimento:

Nuestro experimento tuvo 3.265 impresiones. Una impresión significa que el contenido apareció en la sección de noticias de alguien, pero este espectador no tiene que haber interactuado para que cuente como una. Nos ayuda a determinar la frecuencia con la que el anuncio se mostró en las pantallas de nuestro público objetivo. Durante nuestro experimento,

se pudo ver que el pico más alto de impresiones se dio en el tercer día de experimento (13 de junio) y que al menos un 88% se volvían alcance durante los 4 días. En comparación con el experimento 3, este número aumentó en 38.7%.

- Alcance del experimento:

El alcance es el número de personas que vieron el anuncio al menos una vez. Este concepto es diferente de las impresiones, ya que estas últimas pueden incluir varias visualizaciones por una misma persona. La publicación alcanzó a 2.405 personas en 4 días con un presupuesto de 30 soles. En comparación con el experimento 3, este número aumentó en 44.2%. Según los datos demográficos, el 62% del alcance corresponde al género masculino y el resto al género femenino en las edades en las que se segmenta el experimento (35 - 65+ años). Además, tuvo el pico más alto de alcance en el tercer día de experimento (13 de junio).

- Clientes interesados:

Se considera como clientes interesados a quienes iniciaron una conversación con EduPro mediante la publicación. Fueron 7 personas las interesadas, 6 por Messenger Chat (Figura 77) y 1 por comentario en la publicación (Figura 78), teniendo el pico más alto en el segundo y tercer día (12 - 13 de junio). En cuanto a los datos demográficos de clientes interesados, el interés se concentra en personas de 45 - 65 años, siendo el 83% hombres y 17% mujeres.

- Métrica de interés:

La métrica de interés se calcula de  $Clientes\ Interesados / Alcance \times 100\%$ . Es decir,  $7 / 2.405 \times 100\% = 0.29\%$ . Este porcentaje nos dice que actualmente, con la campaña que se hizo, pudimos llamar la atención del 0.29% de las personas alcanzadas, lo cual es un porcentaje bajo.

Un dato no menor es el costo por resultado con el que terminó este experimento, el cual fue de S/.5.00. En comparación al experimento 3 (Figura 79), este costo aumentó en un 240%, debido a que se utilizó un video para la publicación en vez de una foto. Sin embargo, la métrica de interés disminuyó en 0.73 puntos, por lo que hemos estado captando menor interés a un mayor costo.

- Intención de compra:

Se considera intención de compra a aquellos casos de clientes que presentaron intención de realizar el pago correspondiente por la membresía de EduPro o que hayan tenido un interés mayor al querer informarse un poco más sobre lo que se ofrece. En este experimento, hubo 5

personas que tuvieron intención de compra, 2 en el plan básico (Figuras 80 y 81), 2 en el Premium (Figuras 82 y 83) y 1 Grupal (Figura 84).

La métrica de intención de compra se calcula de *Intención de Compra / Clientes Interesados x 100%*. Es decir,  $5 / 7 \times 100\% = 71.43\%$ . Este porcentaje nos dice que, de todos los clientes interesados, solo el 71.43% presentan una intención de compra real. Este número representa un aumento considerable de aproximadamente 48 puntos de la métrica en comparación a la que se obtuvo en el experimento 3, un resultado muy positivo.

b) Malla receptora

**Tabla 26. Malla receptora del experimento 4 del concierge**

<b>Puntos fuertes, lo más relevante...</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos a mejorar...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumentó las impresiones y el alcance por aumentar 5 soles de presupuesto</li> <li>● Hubo mayor alcance porque la segmentación fue mejor y la publicación se concentró y atacó con más fuerza al target 35 - 65+ años</li> <li>● Hay gente interesada en nuestro servicio y que tiene intención de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No volver a utilizar un video, ya que incrementa el costo por resultado y se gasta el presupuesto mucho más rápido sin conseguir los resultados esperados.</li> <li>● Las respuestas automáticas no funcionaron, las personas quieren hablar con una persona.</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas...</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Iniciar las conversaciones por Messenger Chat será la mejor manera de vender?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar un anuncio pagado con el segmento y presupuesto actuales, pero sin mostrar precios.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se tuvieron menos conversaciones por Messenger Chat porque los clientes ya sabían los precios?</li> <li>• ¿Se tuvieron menores resultados por la variación en los precios?</li> </ul>	
---	--

Fuente: Elaboración propia

c) Interpretación de resultados obtenidos

Luego de haber realizado el experimento, de evaluar los números y de haber recogido los datos más relevantes y los aspectos de mejora, se puede interpretar que en este caso se obtuvo mayor alcance debido al factor presupuesto, el cual fue mayor que el experimento anterior, y que, al haber hecho una mejor segmentación, la publicidad pagada se concentró mejor en el target deseado. Además, si bien el alcance fue mayor, los resultados tuvieron un efecto totalmente diferente. Se puede interpretar que se redujo el porcentaje de conversaciones iniciadas por Messenger Chat porque la mayoría de las personas suelen preguntar los precios del producto y, en este caso, los precios ya se encontraban en la publicación, convirtiéndose en el primer filtro. De hecho, hubo un potencial cliente que preguntó acerca del servicio mediante comentario en la publicación (Gráfico 7.53) que se promocionó, de este caso se puede interpretar que, al realizar un anuncio pagado mediante Facebook configurado para iniciar conversaciones por Messenger Chat, no se debe descuidar los comentarios de la publicación, ya que se convierten en un canal más. Asimismo, un potencial cliente tuvo mucho interés en el servicio, pero de un curso que no habíamos contemplado ofrecer aún. Actualmente, se ofrecen cursos enfocados a lo digital debido a la coyuntura, sin embargo, este potencial cliente buscaba un curso para armar las unidades del curso que dicta (Gráfico 7.54). Se convierte en una oportunidad para el negocio de expandir la cartera de cursos que se ofrecen.

Por otro lado, se puede determinar que la estrategia no ha sido la adecuada, ya que, al utilizar un video en vez de una imagen para el post a publicitar, se incrementó el costo por resultado, lo que significa que ahora cuesta más atraer a un cliente cuando existen maneras más económicas y que el presupuesto asignado se ha gastado más rápido sin conseguir los resultados deseados. Este detalle se puede ver reflejado en las métricas de interés, la cual se redujo considerablemente en comparación a la estrategia del experimento 3. Sin embargo, la métrica

de intención de compra aumentó debido a una mejor atención mediante el Messenger Chat, por lo que se puede afirmar que hay gente interesada en lo que EduPro ofrece y que aún hay intención de compra de nuestro servicio a pesar de la variación del precio.

#### 7.5.4 Aprendizajes - Cambios a realizar

a) Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

Para los siguientes experimentos se tomará en cuenta los siguientes puntos:

- No utilizar videos para los anuncios pagados en Facebook.
- Buscar otra manera de conectar con el cliente que no sea el Messenger Chat.
- No mostrar el precio en las publicaciones para buscar generar contacto con el cliente y poder entablar una conversación con ellos.
- Retirar las respuestas automáticas, ya que los clientes quieren hablar con una persona.

b) Cómo mejorará mi idea de negocio

Este experimento nos ayuda a afirmar el segmento demográfico de nuestro servicio, además, nos ayudará a estar atentos y evaluar con mayor detenimiento la estrategia más eficiente y eficaz para atraer a nuevos clientes. Por otro lado, si bien no logramos aumentar las métricas, este experimento nos enseña la estrategia que no debemos utilizar en el futuro para poder vender nuestro servicio. Por último, este experimento nos enseña que a pesar de que variemos el precio, aún existe gente interesada en el servicio y no se ha recibido comentarios de que el precio ofertado sea irreal. Además, se puede empezar a ofrecer otros tipos de cursos que vayan más allá de las herramientas digitales. Si bien se contempló esta opción para cuando regresen las clases presenciales, probablemente se tendrá que acelerar la implementación de esta opción.

#### 7.5.5 Sustentación de las validaciones

**Figura 71. Publicidad pagada del experimento 4**



Fuente: <https://cutt.ly/RmlSrfv>, 2021.

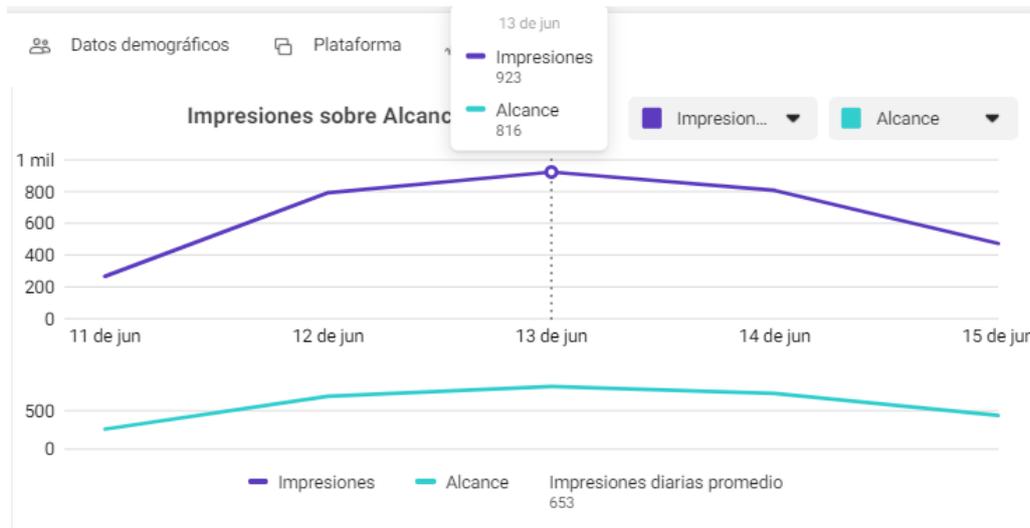
Enlace del video: <https://fb.watch/6sGU0jFeA3/>

**Figura 72. Segmentación de la publicidad pagada del experimento 4**



Fuente: Facebook de EduPro

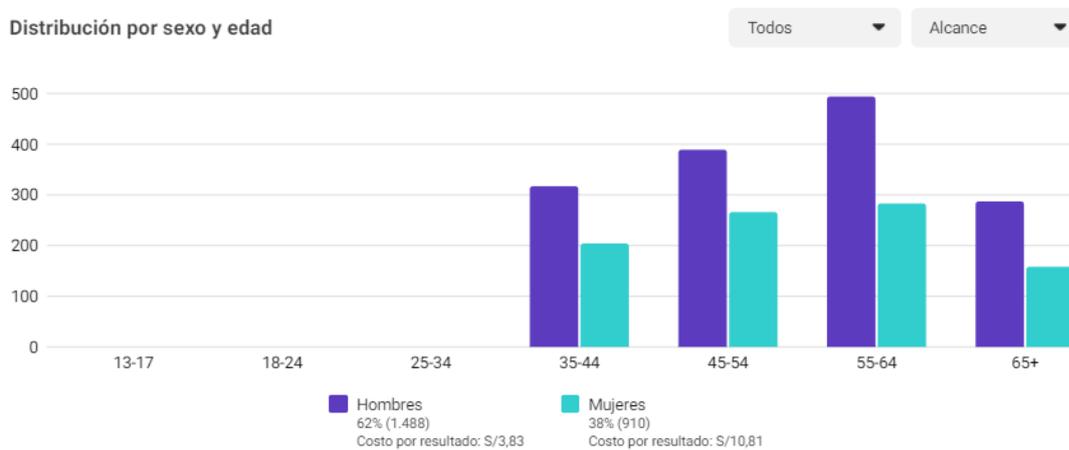
**Figura 73. Impresiones sobre alcance de la publicidad del experimento 4**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 74. Impresiones sobre alcance de la publicidad del experimento 4**

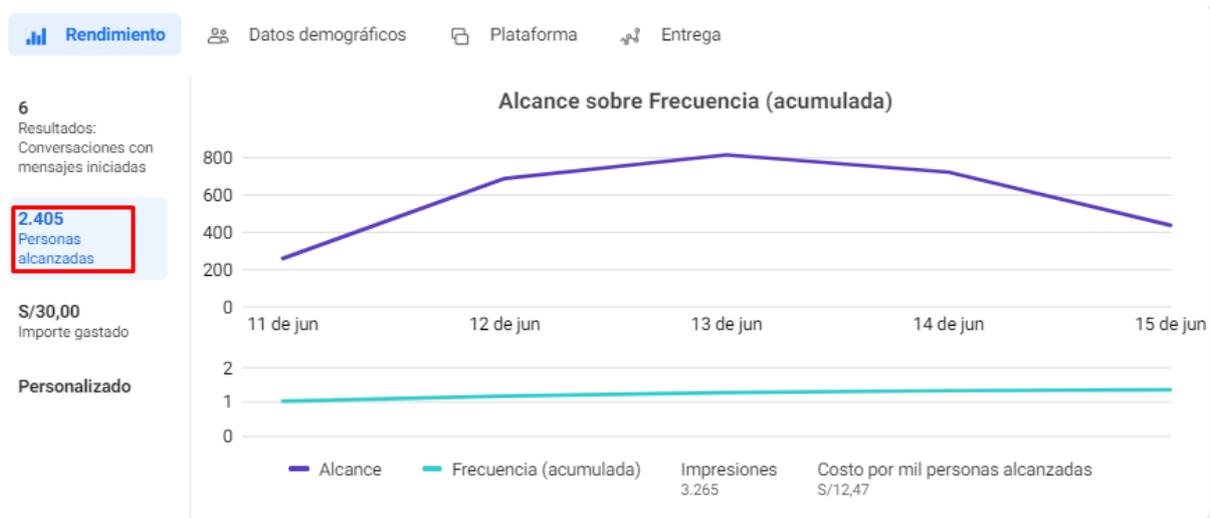
**Alcance distribuido demográficamente por sexo y edad del experimento 4**



Fuente: Facebook de EduPro

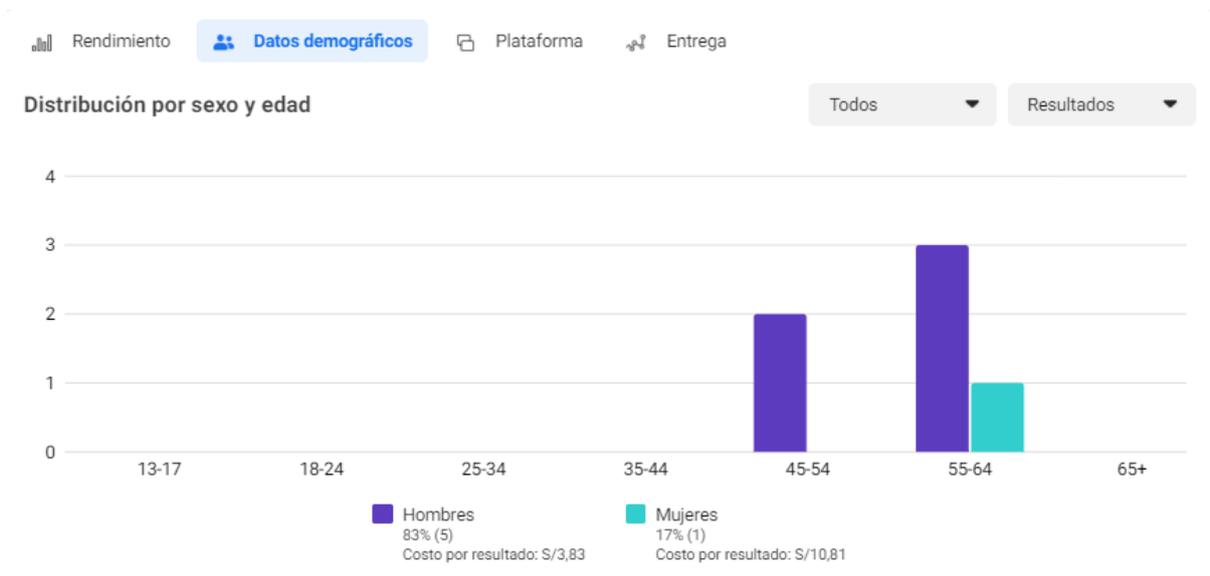
**Figura 75. Impresiones sobre alcance de la publicidad del experimento 4**

**Rendimiento diario del Alcance de la publicidad del experimento 4**



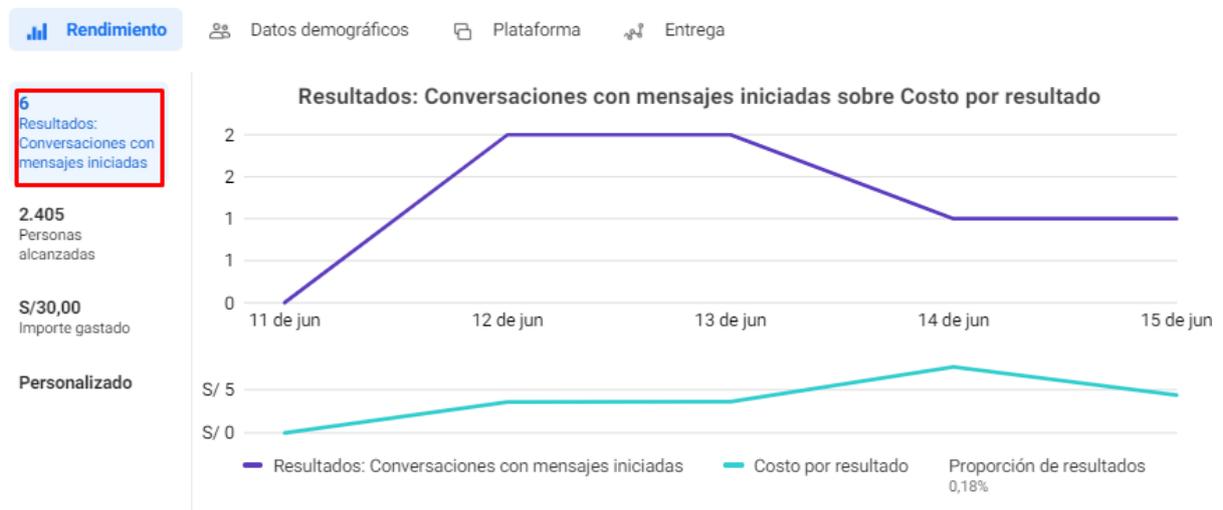
Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 76. Clientes interesados distribuidos demográficamente por sexo y edad del experimento 4**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 77. Resultados: Conversaciones con mensajes iniciadas sobre Costo por Resultado del experimento 4**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 78. Cliente interesado en comentario en la publicación**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 79. Variación del Costo por resultado entre experimento 3 y 4**

Nombre del conjunto de anuncios	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
Publicación: "Queremos que la enseñanza virtu..."	6 Conversaciones con ...	2.405	3.265	S/5,00 Por conversación co...	S/30,00
Publicación: "¿Qué estás esperando?!"	17 Conversaciones con ...	1.668	2.354	S/1,47 Por conversación co...	S/25,00

Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 80. Intención de Compra 1 del experimento 4**

¿Cuál es el proceso de suscripción?

Hola, Carlos ¿Cómo podemos ayudarte?

NECESITO UNIDADES Y SESIONES DE COMUNICACION SECUNDARIA CUARTO Y QUINTO

Quiero saber a detalle la d...

Hola, Carlos! El pago se realiza de manera mensual y te permite acceder a distintos cursos que están disponibles en la biblioteca de videos para que puedas capacitarte a tu propio ritmo.

Para suscribirte debes seguir los siguientes pasos:

1. Realizarnos un formulario de contacto
2. Iniciar sesión con tu correo de Facebook
3. Un email se comunicará contigo para coordinar el pago.

Estos son nuestros planes con sus respectivos beneficios:

Plan	Precio
Básico	65
Premium	85
Súper	175

Queremos ayudarte a encontrar los cursos que necesitas, visita nuestra página web en la sección de cursos, te dejo el link a continuación

<https://edupro.edu.pe/comunicacion-secundaria>

Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 81. Intención de Compra 2 del experimento 4**

Me interesa el servicio, pero quiero absolver algunas dudas.

Un asesor se comunicará pronto contigo para absolver tus dudas.

Gracias.

¿Qué dudas tienes?

cuáles son los precios de las membresías?

Estos son nuestras membresías con sus respectivos precios:

Plan	Precio
Básico	65
Premium	85
Súper	175

y el pago se realiza de manera mensual? o es un solo pago?

Si, el pago es mensual y vamos renovando los cursos para que siempre tengas nuevas alternativas de capacitación

esta bien. Entonces me gustaria inscribirme en el Básico.

Lo puedes hacer visitando nuestra página web.

<https://edupro.edu.pe/comunicacion-secundaria>

Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 82. Intención de Compra 3 del experimento 4**



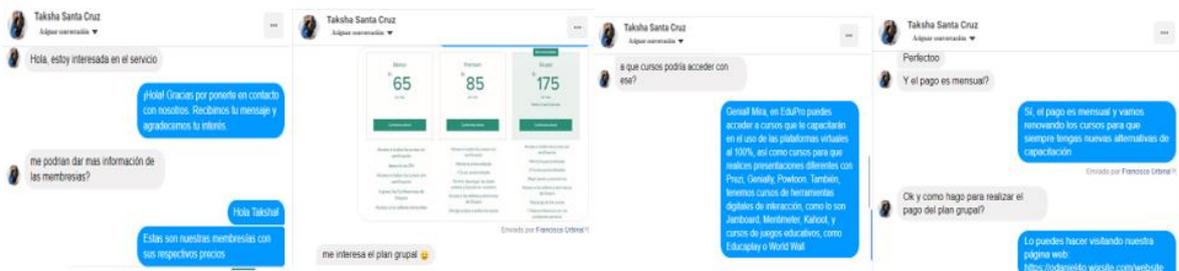
Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 83. Intención de Compra 4 del experimento 4**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 84. Intención de Compra 5 del experimento 4**



Fuente: Facebook de EduPro

## 7.6 Experimento 5

### 7.6.1 Objetivo del experimento

Determinar si las personas están interesadas en obtener un cupón de descuento para el primer mes de membresía ingresando su información para un próximo contacto demostrando el interés con el proyecto con la adquisición del servicio.

### 7.6.2 Diseño y desarrollo del experimento

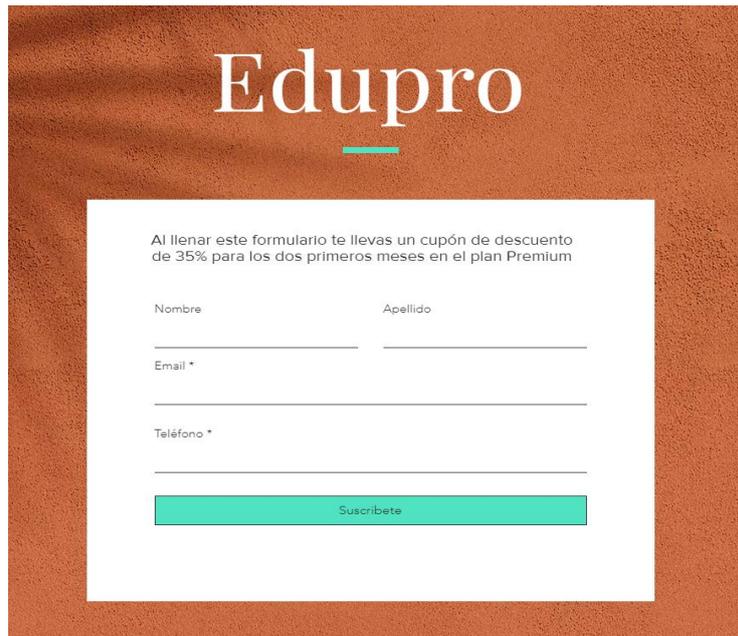
#### a) Descripción del experimento

Para este experimento, se planea realizar una landing page con la finalidad de obtener leads, es decir usuarios que coloquen su información para contactarnos más adelante y de esta manera demostrar un interés de compra por el servicio de EduPro y se planea utilizar un periodo de tiempo para este experimento desde el 19 de junio hasta el 24 de junio con la finalidad de lograr un tiempo dosificado, asimismo para lograr un mayor alcance se utilizará las redes sociales, como es el caso de una publicación pagada para obtener más llegada a los usuarios de Facebook y envío de E-mail con sus respectivos mensajes personalizados para conseguir que el usuario se encuentre interesado en el servicio de EduPro con la finalidad de que la persona al ingresar al e-mail enviado se dirija al landing page y coloque sus datos, en donde se obtendrá una base de datos de clientes. Los objetivos que se plantean conseguir con este experimento es ampliar tanto la base de datos como la de intención de compra de nuestro servicio, además de conocer el alcance de nuestro proyecto mediante las redes sociales.

A continuación, se presentará el diseño del MVP (Landing page), el diseño del cupón de descuento que será otorgado las personas que ingresen sus datos en el Landing page y se adjunta el link de la página web:

Se adjunta el link: <https://gerardomazanett.wixsite.com/landing-edupro-peru>

**Figura 85. Landing Page de EduPro**



**Edupro**

Al llenar este formulario te llevas un cupón de descuento de 35% para los dos primeros meses en el plan Premium

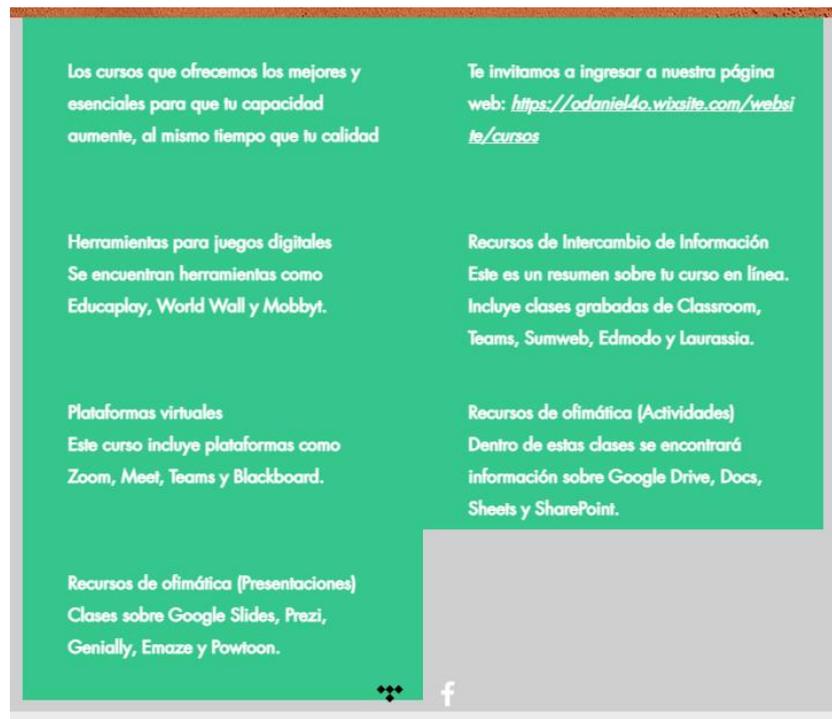
Nombre  Apellido

Email \*

Teléfono \*

Fuente: Landing Page de EduPro

**Figura 86. Lista de cursos de EduPro en la Landing page**



Los cursos que ofrecemos los mejores y esenciales para que tu capacidad aumente, al mismo tiempo que tu calidad

Te invitamos a ingresar a nuestra página web: <https://odaniel4o.wixsite.com/webseite/cursos>

Herramientas para juegos digitales  
Se encuentran herramientas como Educaplay, World Wall y Mobyt.

Recursos de Intercambio de Información  
Este es un resumen sobre tu curso en línea. Incluye clases grabadas de Classroom, Teams, Sumweb, Edmodo y Laurassia.

Plataformas virtuales  
Este curso incluye plataformas como Zoom, Meet, Teams y Blackboard.

Recursos de ofimática (Actividades)  
Dentro de estas clases se encontrará información sobre Google Drive, Docs, Sheets y SharePoint.

Recursos de ofimática (Presentaciones)  
Clases sobre Google Slides, Prezi, Genially, Emaze y Powtoon.



Fuente: Landing Page de EduPro

Figura 87. Lista de precios de EduPro

The image displays three pricing cards for EduPro. Each card features a title, a 'Por mes' label, a list of benefits, a price starting from 'De:', and a 'Reserve ahora' button.

Plan	Por mes	Beneficios	De:
Básico	Por mes	<ul style="list-style-type: none"><li>Acceso a todos los cursos sin certificación</li><li>Asesoría las 24h</li><li>Acceso a todos los cursos con certificación</li><li>Ingreso las Conferencias de Edupro</li><li>Acceso a los talleres semanales</li></ul>	65 soles
Premium	Por mes	<ul style="list-style-type: none"><li>Acceso a todos los cursos con certificación</li><li>Mentoría personalizada</li><li>1 Curso personalizado</li><li>Permite descargar las clases enteras y Estudia sin conexión</li><li>Acceso a los talleres y seminarios de Edupro</li><li>Otorga acceso a todos los cursos</li></ul>	85 soles
Grupal	Por mes - 5 participantes	<ul style="list-style-type: none"><li>Acceso a todos los cursos con certificación</li><li>Mentoría personalizada</li><li>3 Cursos personalizados</li><li>Mejor precio y económico</li><li>Acceso a los talleres y seminarios de Edupro</li><li>Descarga de los cursos</li><li>1 Videoconferencia con los profesores semanal</li></ul>	175 soles

Fuente: Landing Page de EduPro

Figura 88. Simulación del código de descuento de EduPro

**CUPON DE DESCUENTO DE 35% EN EL PLAN PREMIUM**

*A nombre de EDUPRO, se agradece por encontrarse interesado en nuestro proyecto al llenar los bloques con sus datos para un próximo contacto y posible compra del plan premium.*

*A continuación, deberá colocar este código al momento de generar la adquisición de nuestro servicio en la pagina web:*

**EDUPRO#15789874582563**

Fuente: Landing Page de EduPro

b) Estrategias de promoción, fidelización y precio

Dentro de las estrategias de promoción se ha utilizado como vía de atracción de los clientes, pero en específico se ha utilizado Estrategia de atracción que consta de otorgarle al usuario un enganche para que de esta forma tenga un enganche o atracción con el servicio mediante un descuento, regalos, obsequios virtuales, pero para fines de este experimento se utilizó el recurso de descuento.

c) Bitácora de actividades

**Tabla 27. Bitácora de actividades del experimento 5 del concierge**

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar publicaciones en redes sociales sobre la nueva promoción	Publicar por Facebook un anuncio	El diseño de la publicación tuvo un impacto positivo a pesar de no lograr el alcance promedio con las demás publicaciones
	Identificar el interés de la publicación pagada	La publicación tuvo mucho interés por ello, tuvo un alcance de 1902 y se obtuvo 6 mensajes por privado de la página demostrando el interés por el cupón de descuento y el plan Premium gracias a la publicación pagada.
Realizar el envío de la promoción por los canales de contacto	Enviar por correo el link del landing page para dar a conocer la promoción y el flyer de EduPro.	Se contactaron nuevas personas que aún no se encontraban interesadas con el servicio en los experimentos anteriores por

		correo electrónico. Con una segmentación de 1700 (Descartando a las personas que respondieron a los correos en el experimento 1 y 2) correos enviados con un resultado de correos abiertos de 391.
Ampliar las personas interesadas	Incrementa los usuarios interesados en la adquisición del servicio premium con el descuento	Como resultado del experimento se obtuvieron un número de 11 personas con la intención de compra, de las cuales fueron 6 por Facebook, 2 llamadas en frío, 2 por correo electrónico y 1 contacto vía Whatsapp gracias a los datos recopilados por la landing page.

Fuente: Elaboración propia

### 7.6.3 Análisis e interpretación de resultados

#### a) Principales hallazgos encontrados

Dentro de los principales hallazgos que se han identificado al realizar este experimento se han propuestos métricas para poder cuantificar los datos obtenidos, por ello las métricas utilizadas son las siguientes:

- Correos abiertos por vía de Email: Número de personas que abrieron el correo. / Correos enviados:  $391/1700= 23\%$
- Correos recibidos por vía de Email: Número de personas que respondieron al correo/ Número de personas que abrieron el correo:  $2/391 = 0.51\%$

- % de respuestas por Facebook: Personas interesadas en el servicio / Alcance de la publicación:  $6 / 1902 = 0.32\%$
- % de personas recopiladas en la base de datos de la Landing page: Personas contactadas / Personas registradas en la Landing Page:  $5/50 = 10\%$  (1 de wsp, 2 por correo, 2 llamadas)

Dentro del análisis de los datos cuantitativos se demuestra que para llegar a concretar una intención o venta de los planes se debe demostrar el real interés que tienen EduPro en contactar con sus posibles clientes. De tal manera como se conoce en el diseño del experimento se realizó una publicidad en Facebook pagada para obtener un impacto en las redes sociales positivo y lograr el conseguir nuevos clientes que para este caso fue muy exitoso con la llegada de 6 personas con la intención de compra del plan Premium.

Luego se optó por enviar correos electrónicos según la base datos que se maneja y tomando en cuenta las personas que ya han respondido con anterioridad para no cruzar información y se vuelva repetitiva, en donde se desarrolló un flyer atractivo y llamativo que se comunica lo que somos y lo que ofrecemos en nuestros planes de membresía para obtener un respuesta de llegada no solo el correo, sino más bien que se integre un nuevo cliente en nuestra base de datos para conseguir un cupón de descuento por colocar sus datos en la página que se tuvieron como resultados 2 correos de respuesta, en donde se mencionan que han obtenido de manera exitosa los cupos de descuento, además obtener un nuevo cliente por el canal de contacto de Whatsapp gracias a la recopilación de datos por la landing page con un acceso a personas que se muestran interesadas.

Para lograr un verdadero interés dentro del experimento se logró ir más allá de los demostrado en redes sociales, lo que se quería llegar realmente es poder realizar una llamada en frío para identificar por donde logró ingresar a nuestra página web y por qué canal vio la información, de esta forma resultó un experimento muy interesante por los resultados obtenidos en la llamada a usuarios. En primer lugar, se logró llamar a Francisco Máximo y dentro de la llamada nos mencionó que se enteró de la promoción por Facebook y que realmente se quería suscribir al servicio, además mostró más interés sobre los nuevos cursos que se están planeando lanzar y mencionó como recomendación lanzar sorteos de suscripciones gratis. Segundo lugar, se comunicó con William Ortiz y nos mencionó que logro ver la publicación por su correo electrónico e ingreso a la página a dejar sus datos por la promoción, además dio a conocer el interés que tiene por comenzar las clases en los cursos de ofimática y durante la llamada

mencionó como recomendación realizar más publicidad por correo electrónico que es un sector en donde se puede llegar a más personas.

Para resumir y continuar con el análisis del concierto se debe mencionar que se obtuvieron 11 intención de compras/ventas del plan premium, donde las vías fueron 2 por email, 6 Facebook, 2 llamadas y 1 WhatsApp.

b) Malla receptora

**Tabla 28. Malla receptora del experimento 5 del concierto**

<b>Puntos fuertes, lo más relevante...</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos a mejorar...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se identificó el interés de los seguidores en nuestro servicio la colocar sus datos personales para obtener un cupón de descuento</li> <li>● El interés de las personas se llevó a cabo la estrategia de promoción que se planteó en este experimento, el cual se debe tener en cuenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar publicidad pagada en todas las publicaciones de Facebook, sin importar el número de seguidores que se tengan en el momento.</li> <li>● Mantener informados a los seguidores de Facebook y nuestros próximos clientes de las promociones</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas...</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas...</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Será posible expandir la llegada a nuevos usuarios por otras vías de contacto?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar sorteos entre los seguidores de Facebook para una mayor captación de clientes</li> <li>● Realizar más promociones por correo electrónico</li> <li>● Realizar llamadas a los clientes para preguntar sobre la opinión de los cursos y si debe aumentar</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

c) Interpretar el significado obtenido

Después del análisis del experimento con los resultados obtenidos es importante resaltar que los pasos a seguir para una captación de clientes que no se encuentran tan familiarizado con las nuevas plataformas digitales es importante mostrarle mucho interés y un caso específico es con la plataforma de Facebook, ya que es importante marcar la diferencia con la publicidad pagada para llegar a más personas y luego mostrar el interés al clientes, entre otras ideas que surgieron durante el experimento fue realizar nuevas formas de promoción del producto mediante sorteos y tomar la atención en la vía de contacto de Correo electrónico.

#### 7.6.4 Aprendizajes - Cambios a realizar

a) Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos

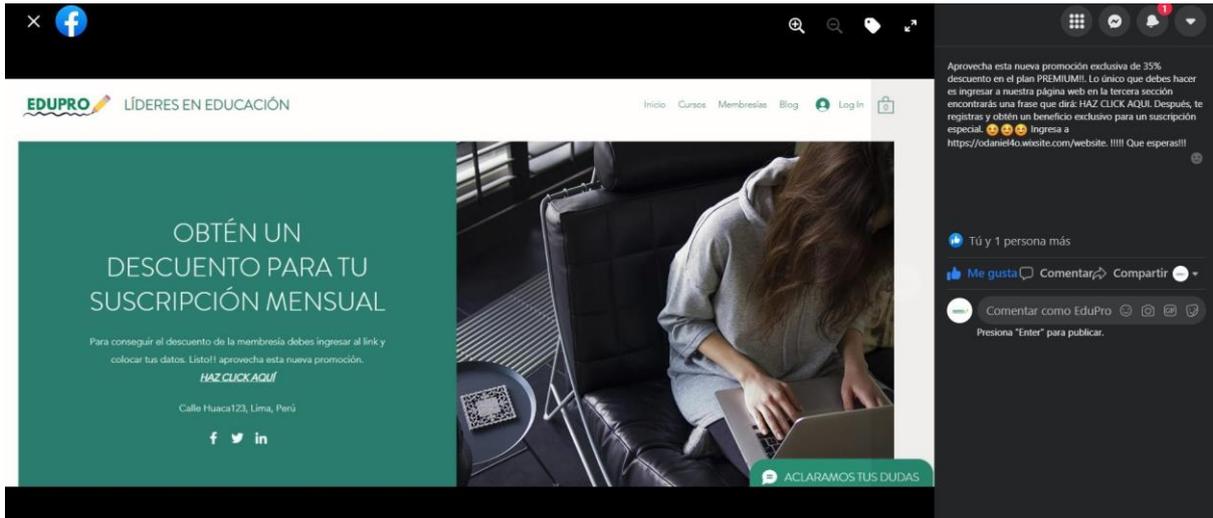
Para los siguientes experimentos aplicaré realizar más promoción pagada por Facebook en cada publicación que se realice por el hecho del alcance, además de proponer nuevas formas de captar a nuevos clientes como es el caso de sorteos entre seguidores de nuestras redes sociales.

b) Cómo mejorará mi idea de negocio

Con estas nuevas ideas la idea tomará un rol importante para contactar a nuevas personas que cumplan nuestro perfil de cliente y llegar a alcanzar nuevas metas de captación de clientes para EduPro. Además de tener en cuenta que al mantener más clientes se podrá obtener opiniones para mejorar el servicio ofrecido y regular el precio establecido.

#### 7.6.5 Sustentación de las validaciones

**Figura 89. Publicación de la promoción en Facebook**



Fuente: <https://cutt.ly/XmlDGk8>, 2021.

**Figura 90. Estadísticas de la publicación de Facebook**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 91. Estadísticas 2 de la publicación de Facebook**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 92. Bloque de anuncio de la promoción en la página web de EduPro**



Fuente: <https://odaniel4o.wixsite.com/website/plans-pricing>, 2021.

**Figura 93. Reporte inicial de Mailchimp**

<b>391</b> Opened	<b>27</b> Clicked	<b>117</b> Bounced	<b>1</b> Unsubscribed
----------------------	----------------------	-----------------------	--------------------------

Successful deliveries	<b>1,526</b>	100.0%	Clicks per unique opens	<b>6.9%</b>
Total opens	<b>476</b>		Total clicks	<b>32</b>
Last opened	6/30/21 6:40PM		Last clicked	6/27/21 1:30PM
Forwarded	<b>0</b>		Abuse reports	<b>0</b>

Fuente: MailChimp de EduPro

**Figura 94. Base de datos de la Landing page**

Envíos de formularios > Contacts Form 2 2

### Contacts Form 2 2

Mira todos tus formularios enviados aquí.

Filtrar ↓ Clasificar ↓ Campos visibles ↓ Importar/Exportar ↓

	Nombre	Apellido	Email	Teléfono
1	Rodrigo	Quintero	Rodrigo.Quinte12@gmail.com	963256142
2	Francisco	Rodriguez	Franksroro78@gmail.com	985241146
3	Gonzalo	Reyes	MiGon.Rey76@gmail.com	968253625
4	Angel	gonzales	andel.zales188@gmail.com	987485695
5	Diego	Benavides	diego23bena@gmail.com	987243563
6	Rodrigo	Leon	rodri.jeo@gmail.com	987451216
7	Emilio	Alarcon	ealarcon@cclservicios.org.pe	997586321
+	Ysabel	Martínez Rodríguez	ymartinez@cclservicios.org.pe	986254142

🔔 Los cambios en la tabla de envíos aparecerán solo cuando publiques t...

Fuente: MailChimp de EduPro

**Figura 95. Base de datos de la Landing page (Total 50)**

	Nombre	Apellido	Email	Teléfono
45	Fredy	Macavilca Capcha	pcaafmac@upc.edu.pe	958956856
46	Carlos	Guevara Martinez	pcadcgue@upc.edu.pe	987951853
47	Rossana	Gallesio	pccargal@upc.edu.pe	965225336
48	Nancy	Mendoza	PCADNMEN@upc.edu.pe	956223566
49	Felimon	Blas Flores	fbblas@unjfsc.edu.pe	996288392
50	Artemio Manuel	Rios Rios	manoloriosrios1@gmail.com	942 686 342

Fuente: MailChimp de EduPro

**Figura 96. Estructura de email enviado a los usuarios**

**Edupro Perú - Solución de tu Problema**

Hola << Test First Name >>. Edupro quiere informarte que formás parte de una lista de personas especiales para nosotros, por ello te invitamos a ingresar a este link ([HAZ CLIC AQUÍ](#)) para obtener un beneficio exclusivo de Edupro para que disfrutes de un descuento para nuestras membresías. No te olvides de visitarnos en nuestra página web: <https://rodaniel40.wixsite.com/website/cursos>

**Le damos la bienvenida a**

APRENDE DE LAS SOLUCIONES

**POTENCIA TU ENSEÑANZA**

BRINDALES MEJORES CLASES A TUS ALUMNOS

Para aprovechar todos los cursos que tenemos para mejorar tu clase. Formas de poder así, a tu vez, beneficiar a tus alumnos.

**Básico**

**65**

por año

[Confirma ahora](#)

Acceso a todos los cursos en certificación  
Aprende los 20s  
Acceso a todos los cursos con certificación  
Ingreso las Conferencias de Edupro  
Acceso a los talleres semanales

**Premium**

**85**

por año

[Confirma ahora](#)

Acceso a todos los cursos con certificación  
Mentoría personalizada  
1 Curso semanal gratis  
Pruebas de ingreso de nivel avanzado y acceso a un curso de Edupro  
Acceso a los talleres y seminarios de Edupro  
Clase abierta a todos los cursos

**Single**

**175**

por año

1 hora 4 cursos gratis

[Confirma ahora](#)

Acceso a todos los cursos con certificación  
Mentoría personalizada  
3 Cursos personales gratis  
Mentor personal y personalización  
Acceso a los talleres y seminarios de Edupro  
Descarga de los cursos  
1 videoconferencia con los profesores semanales

Visítanos en: **EduPro**

[Conoce nuestros cursos aquí](#)

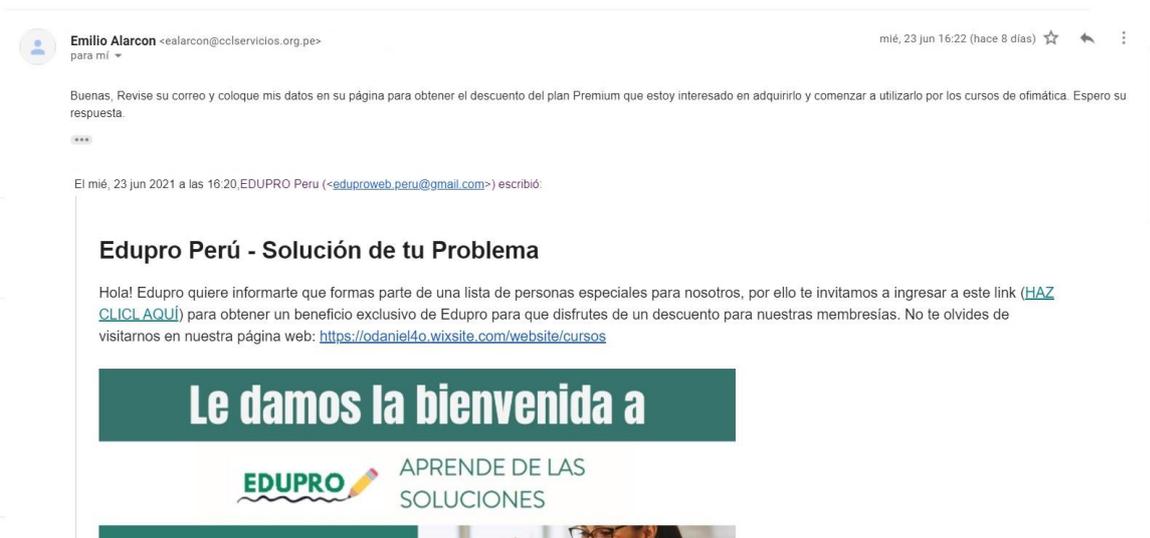
Fuente: Gmail de EduPro

**Figura 97. Correo 1 recibido por email con la intención de compra del plan premium**



Fuente: Gmail de EduPro

**Figura 98. Correo 2 recibido por email con la intención de compra del plan premium.**



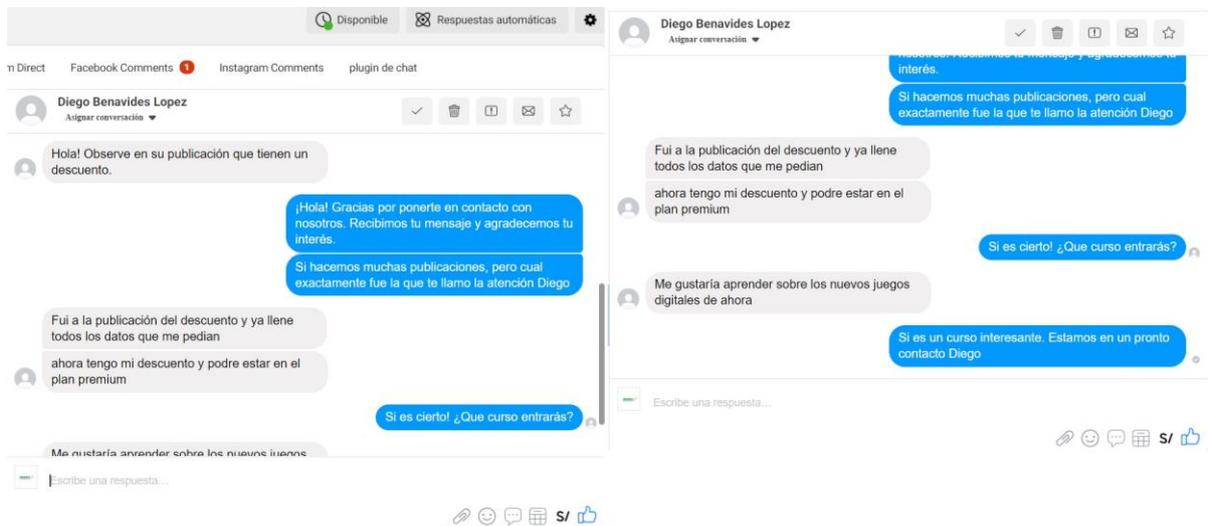
Fuente: Gmail de EduPro

**Figura 99. Conversación por Facebook con la intención de compra del plan premium**



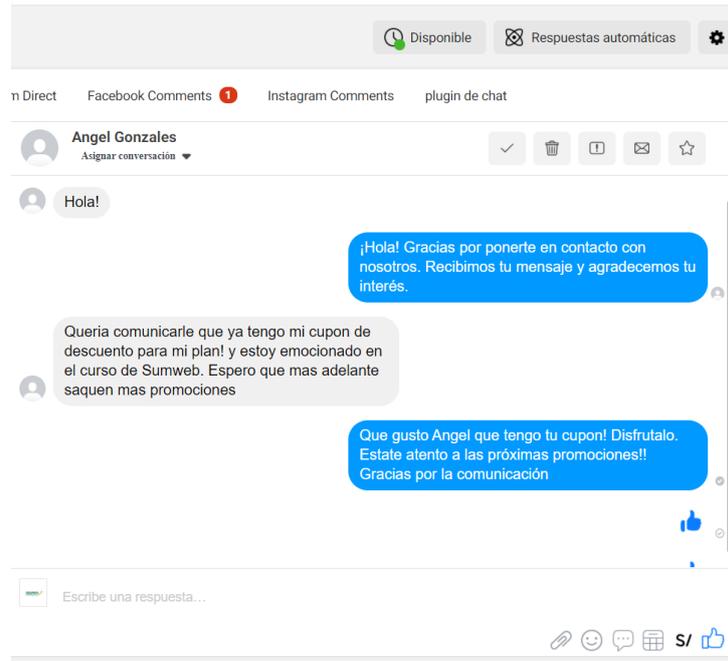
Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 100. Conversación por Facebook con la intención de compra del plan premium**



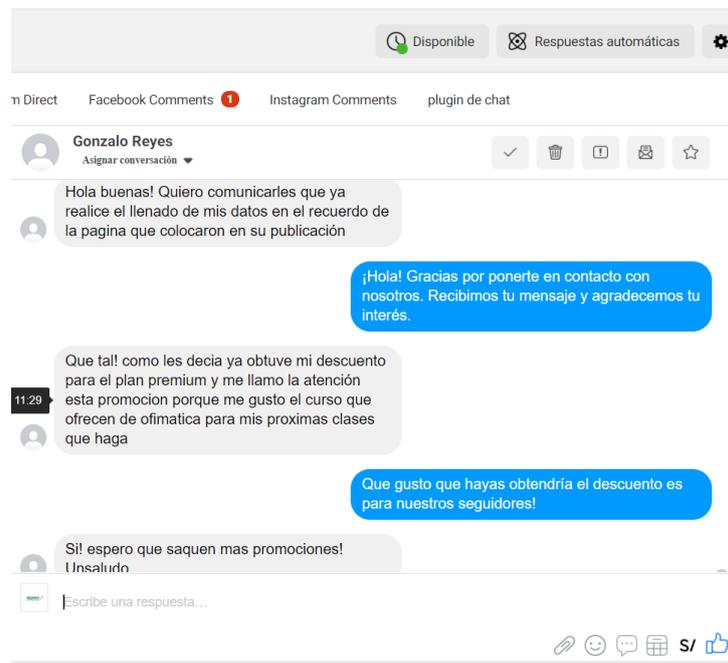
Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 101. Conversación por Facebook con la intención de compra del plan premium**



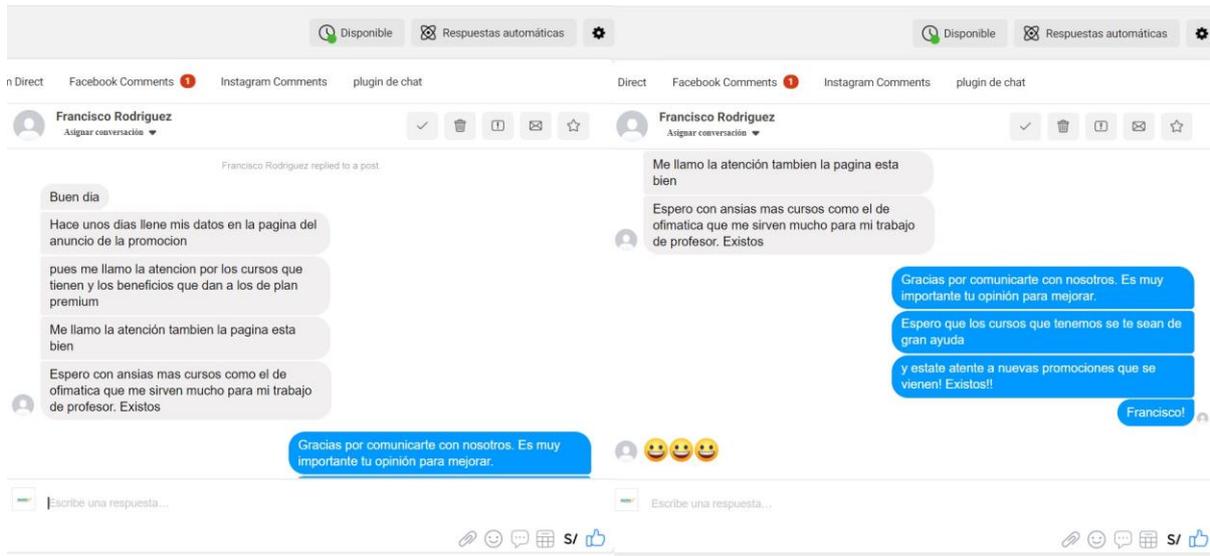
Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 103. Conversación por Facebook con la intención de compra del plan premium**



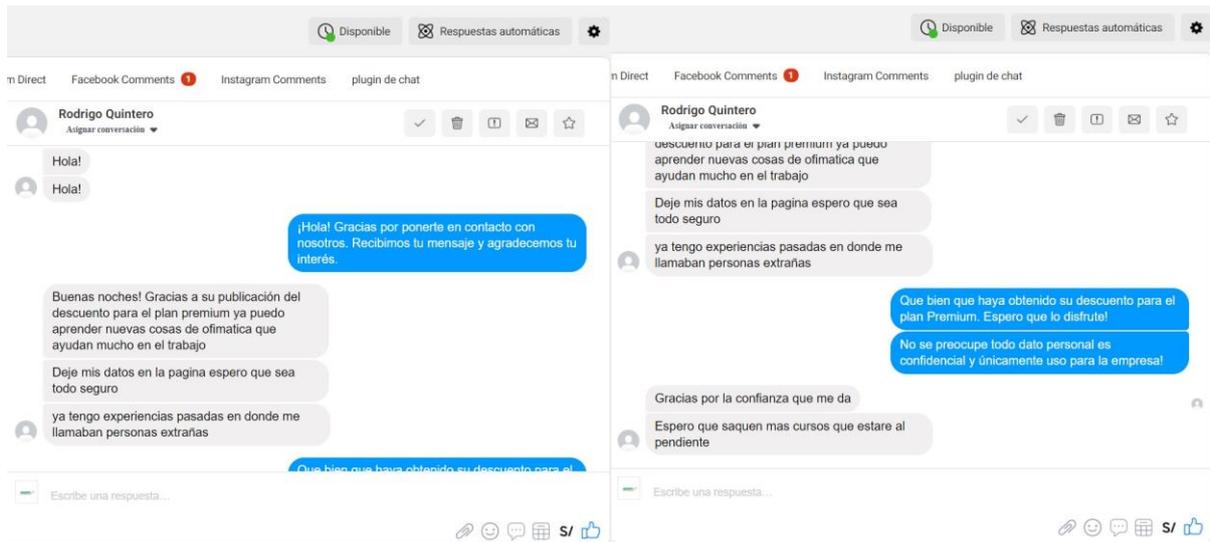
Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 104. Conversación por Facebook con la intención de compra del plan premium**



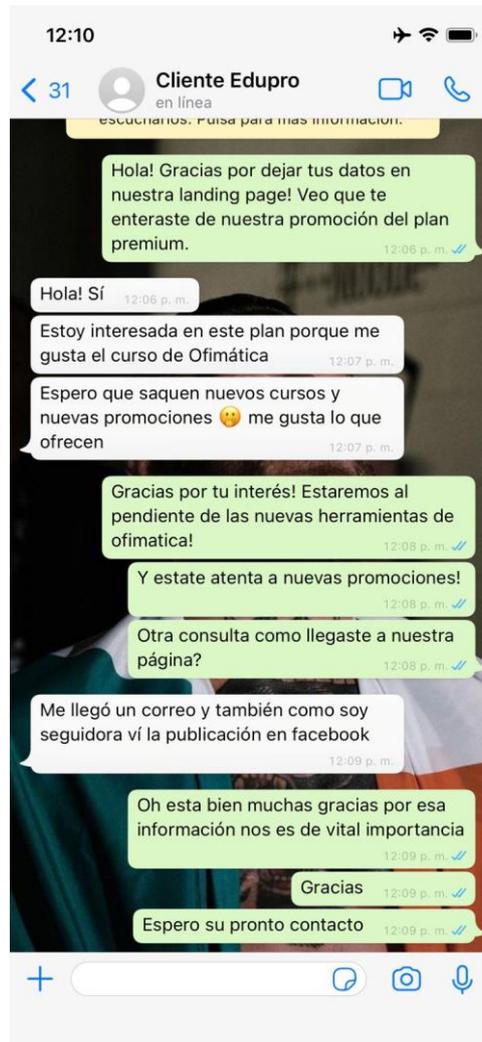
Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 105. Conversación por Facebook con la intención de compra del plan premium**



Fuente: Facebook de EduPro

**Figura 106. Conversación por Whatsapp con la intención de comprar el plan premium.**



- Llamada 1 - Francisco Máximo

<https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/llamada-en-frio-a-clientes-1>

- Llamada 2 - William Ortiz

<https://soundcloud.com/gerardo-mazanett-107502527/avenida-del-pacifico-23>

## PLAN FINANCIERO

### 8.1 Proyección de Ventas

Para la proyección de ventas se han realizado 5 experimentos en donde se involucran distintos canales, en donde se encuentran Facebook, E-mail y una landing page por la página web como

acceso adicional. Para llegar a un cuadro resumen de los resultados obtenido del concierto se debió realizar dentro de los experimentos publicidad para llegar a los clientes y que se demuestre un interés de compra o venta de nuestros servicios. Además, la meta de este pronóstico es lograr incrementar por cada experimento un equivalente a 5 personas o más en las suscripciones mensuales que ofrece EduPro, ya que somos una empresa nueva en el mercado y como respecto al mercado es conseguir un reconocimiento por conseguir el 5% del mercado de personas que cumplan el perfil de usuario de EduPro. Por ello, a continuación, se presentará un cuadro resumen en donde se detallen los usuarios que han demostrado su interés de compra en cada uno de los experimentos.

**Figura 107. Cuadro resumen de las personas por plan de membresía**

PLANES	Experimento 1	Experimento2	Experimento 3	Experimento 4	Experimento 5	Total
Basico	1	3	2	2	0	8
Premium	1	4	2	2	11	20
Grupal	0	0	0	1	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>29</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 108. Cuadro resumen del crecimiento promedio del cada plan**

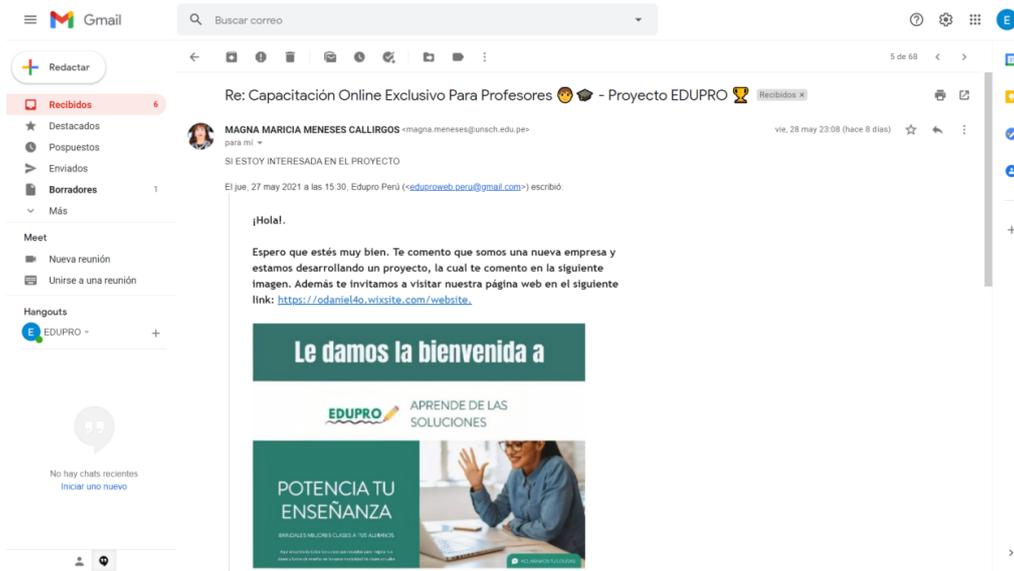
Crecimiento Semanal					Promedio
Básico	200.00%	-33.33%	0.00%	-100.00%	16.67%
Premium	300.00%	-50.00%	0.00%	450.00%	175.00%
Grupal	0%	0%	100%	-100.00%	0.00%

Fuente: Elaboración Propia

Estos fueron los resultados de los experimentos tomando en cuenta el interés de los clientes con los planes. Para poder verificar si los clientes mencionaron el real interés de la suscripción del servicio se colocará algunas imágenes de usuarios, en donde se demuestre el interés por cada plan y por cada experimento para mostrar un fundamento de dicha intención y para recopilar las imágenes en método de resumen de los experimentos realizados.

Experimento 1 - Envío de correo electrónico

**Figura 109. Respuesta por E-mail del experimento 1**



Fuente: Gmail de EduPro

### Experimento 2 - Envío de Flyer por e-mail

**Figura 110. Respuesta por E-mail**



Fuente: Gmail de EduPro

### Experimento 3 - Publicaciones en Facebook con publicidad pagada

**Figura 111. Respuesta por Facebook**



Fuente: Facebook de EduPro

#### Experimento 4 - Publicaciones en Facebook

**Figura 112. Respuesta por Facebook**



Fuente: Facebook de EduPro

## Experimento 5 - Landing page

**Figura 113. Conversación por Facebook por la publicidad de redes sociales**



Fuente: Facebook de EduPro

Para realizar las proyecciones de venta del primer año se va a tomar en cuenta como un concepto adicional la tasa de abandono que tiene como concepto medir el porcentaje de clientes que dejan de usar o pagar un servicio de una compañía por un periodo de tiempo que para casos específicos de este proyecto es de 1 mes. Según las investigaciones realizadas se identificó que la tasa de abandono para el rubro de educación online es de 35% según el diario el País afirmando que en España la formación online no acaba de convencer. La tasa de abandono, según la Escuela Europea de Dirección de Empresa (EUDE), se sitúa en torno al 35% en másteres y posgrados y llega hasta el 90% en los denominados MOOC (massive opening on line course), que han invadido literalmente el mercado. (EL PAÍS; 2019). Con referente a la tasa de abono en Perú se ha visto muy perjudicada por temas de las distracciones dentro los cuales son las redes sociales, juegos online y temas personales, entre otros factores, estos resultados se dieron a conocer que en el mercado peruano se puede estimar una tasa de 45% aproximadamente pues este análisis se tomó en cuenta tanto el resultado obtenido del exterior como es España de un 35%, como la tasa de crecimiento en Perú que es un 7% en el rubro de educación virtual se concluye que la tasa de abandono más cercana a nuestro proyecto es de la de España con un 35%, puesto que en Perú no cuenta con estudios en donde se puede observar la proyección mencionada en base al perfil de los clientes de EduPro.

Con este nuevo concepto se presentarán las proyecciones de ventas de EduPro para los 3 primeros años.

**Figura 114. Proyección de ventas en unidades y soles del año 1 de EduPro**

Pronóstico mensual de ventas en unidades (Primer Año)													
	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
Total Planes	29	22	26	30	35	41	47	55	64	75	88	102	613
Plan Básico	8	9	11	13	15	17	20	24	27	32	37	44	257
Plan Premium	20	23	27	32	37	43	50	59	69	80	93	109	643
Plan Grupal	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	5	28
35% Abandono		-12	-14	-16	-19	-22	-25	-30	-35	-40	-47	-55	

Pronóstico mensual de ventas en soles (Primer Año)													
	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
Total Planes	S/2,395.00	S/1,999.08	S/2,332.26	S/2,720.97	S/3,174.47	S/3,703.55	S/4,320.81	S/5,040.94	S/5,881.10	S/6,861.28	S/8,004.83	S/9,338.97	S/55,773.26
Plan Básico	S/520.00	S/606.67	S/707.78	S/825.74	S/963.36	S/1,123.92	S/1,311.25	S/1,529.79	S/1,784.75	S/2,082.21	S/2,429.24	S/2,834.12	S/16,718.83
Plan Premium	S/1,700.00	S/1,983.33	S/2,313.89	S/2,699.54	S/3,149.46	S/3,674.37	S/4,286.76	S/5,001.23	S/5,834.76	S/6,807.22	S/7,941.78	S/9,265.39	S/54,657.72
Plan Grupal	S/175.00	S/175.00	S/204.17	S/238.19	S/277.89	S/324.21	S/378.24	S/441.28	S/514.83	S/600.64	S/700.74	S/817.53	S/4,847.74
Abandono		-S/765.92	-S/893.57	-S/1,042.50	-S/1,216.25	-S/1,418.96	-S/1,655.45	-S/1,931.36	-S/2,253.25	-S/2,628.79	-S/3,066.92	-S/3,578.07	

Fuente: Elaboración Propia

Para el segundo año de proyecciones se utilizará como fuente secundaria con la finalidad de determinar los ingresos para los siguientes años. Primero, Se presenta como una fuente un artículo del diario Gestión, en donde se afirma que las visitas a sitios de educación online crecieron un 200% entre los meses de abril y mayo, uso de SMS creció un 300% y se debe mencionar que estos datos estadísticos fueron realizados por un estudio de comScore y Statista. Segundo, se presenta un artículo del diario de El Comercio referente a la educación online y se mencionó que, en el Perú, si bien son muchas las universidades, los institutos y las plataformas particulares que ofrecen programas virtuales, el mercado aún es pequeño, alcanzando apenas al 7% de la población en edad estudiantil. (El Comercio; 2020). Dichos datos estadísticos fueron realizados por un estudio de la escuela de negocios española Online Business School (OBS) por la nueva forma de educación provocada por la pandemia. Tercero, se presentará un artículo de investigación de Facts & Factors en donde se afirma que el informe de investigación sobre el mercado global de aprendizaje electrónico se estimó en USD 144 mil millones en 2019 y se espera que alcance los USD 374,3 mil millones en 2026. Se espera que el mercado mundial de aprendizaje electrónico crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 14,6 % de 2019 a 2026. (Facts & Factors; 2021). Por último, se realizó una investigación por la Unión Europea que revela que un 15% de la población española accede a internet para realizar un curso online en 2019 por el hecho de que la educación, emprendimiento y tecnología se han congeñado para realizar un mix que es el fruto de las nuevas plataformas de educación online. Con las fuentes mencionadas e investigadas se logró una conclusión entre todas las investigaciones como fuentes secundarias que el sector tanto global como en Latinoamérica,

en especial en Perú tendrá un crecimiento anual de 14,6% (La República; 2019). Dicha información será tomada como un indicador muy optimista a pesar de todo lo ocurrido en el transcurso del año y es reconocido por un amplio mercado en el sector de educación, que necesita una vía de solución para seguir con las clases y la educación que es la primordial para el progreso de la vida.

**Figura 115. Proyección de ventas en unidades y Soles del año 2 de EduPro**

Pronóstico mensual de ventas en unidades (Segundo Año)													14.50%
	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 2
<b>Total Planes</b>	117	134	153	176	201	230	264	302	346	396	453	519	3292
<b>Plan Básico</b>	50	57	65	75	86	98	112	129	147	169	193	221	1404
<b>Plan Premium</b>	125	143	164	187	215	246	281	322	369	422	483	553	3510
<b>Plan Grupal</b>	5	6	7	8	9	11	12	14	16	18	21	24	150
<b>Abandono</b>	-63	-72	-83	-95	-108	-124	-142	-163	-186	-213	-244	-280	

Pronóstico mensual de ventas en soles (Segundo Año)													
	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 2
<b>Total Planes</b>	S/10,693.12	S/12,243.62	S/14,018.94	S/16,051.69	S/18,379.18	S/21,044.17	S/24,096.57	S/27,589.43	S/31,589.89	S/36,170.43	S/41,416.14	S/47,420.34	S/300,711.51
<b>Plan Básico</b>	S/3,245.07	S/3,715.60	S/4,254.36	S/4,871.25	S/5,577.58	S/6,386.32	S/7,312.34	S/8,372.63	S/9,586.96	S/10,976.73	S/12,568.35	S/14,390.76	S/91,257.65
<b>Plan Grupal</b>	S/10,608.97	S/12,147.16	S/13,908.49	S/15,925.22	S/18,234.38	S/20,878.37	S/23,905.73	S/27,372.06	S/31,341.01	S/35,895.46	S/41,088.85	S/47,046.73	S/298,342.33
<b>Plan Familiar</b>	S/936.08	S/1,071.81	S/1,227.22	S/1,405.17	S/1,608.92	S/1,842.21	S/2,109.33	S/2,415.18	S/2,765.38	S/3,166.36	S/3,625.49	S/4,151.18	S/26,324.32
<b>Abandono</b>	-S/4,096.90	-S/4,690.95	-S/5,371.13	-S/6,149.95	-S/7,041.69	-S/8,062.73	-S/9,231.83	-S/10,570.45	-S/12,103.16	-S/13,858.12	-S/15,867.55	-S/18,168.34	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 116. Proyección de ventas en unidades y Soles del año 3 de EduPro**

Pronóstico mensual de ventas en unidades (Tercer Año)													14.50%
	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 3
<b>Total Planes</b>	594	681	779	892	1022	1170	1339	1534	1756	2010	2302	2636	16715
<b>Plan Básico</b>	253	290	332	381	436	499	571	654	749	857	982	1124	7129
<b>Plan Premium</b>	634	726	831	951	1089	1247	1428	1635	1872	2144	2455	2810	17822
<b>Plan Grupal</b>	27	31	36	41	47	53	61	70	80	92	105	120	764
<b>Abandono</b>	-320	-366	-420	-480	-550	-630	-721	-826	-945	-1083	-1240	-1419	

Pronóstico mensual de ventas en soles (Tercer Año)													
	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 3
<b>Total Planes</b>	S/54,296.29	S/62,169.25	S/71,183.79	S/81,505.44	S/93,323.73	S/106,855.67	S/122,349.74	S/140,090.45	S/160,403.66	S/183,662.08	S/210,293.08	S/240,785.58	S/2,111,933.00
<b>Plan Básico</b>	S/16,477.43	S/18,866.65	S/21,602.32	S/24,734.65	S/28,321.18	S/32,427.75	S/37,129.77	S/42,513.59	S/48,678.06	S/55,736.38	S/63,818.15	S/73,071.78	S/463,377.70
<b>Plan Premium</b>	S/53,868.51	S/61,679.44	S/70,622.96	S/80,863.29	S/92,588.46	S/106,013.79	S/121,385.79	S/138,986.73	S/159,139.81	S/182,215.08	S/208,636.27	S/238,898.52	S/1,514,888.65
<b>Plan Grupal</b>	S/4,753.10	S/5,442.30	S/6,231.44	S/7,135.00	S/8,169.57	S/9,354.16	S/10,710.51	S/12,263.54	S/14,041.75	S/16,077.80	S/18,409.08	S/21,078.40	S/133,666.65
<b>Abandono</b>	-S/20,802.75	-S/23,819.15	-S/27,272.92	-S/31,227.50	-S/35,755.49	-S/40,940.03	-S/46,876.34	-S/53,673.41	-S/61,456.05	-S/70,367.18	-S/80,570.42	-S/92,253.13	

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, el primer año de funcionamiento del negocio, la cantidad de ventas e ingresos son las más bajas y esto se debe principalmente a que existirá un periodo de gracia en el que los usuarios potenciales recién conocerán a EduPro por medio de la publicidad y aún existirá el temor de inscripción a las membresías por la falta de conocimiento de la nueva plataforma y el bajo uso que existirá en la población, Es por eso que las ventas totales (cantidad total de suscriptores) del primer año se estiman en 613 y esto generará un ingreso aproximado de s/55 773 soles, los cuales dependen mucho de la proporción de inscripción que tenga cada plan.

Por otro lado, las estimaciones del segundo y tercer año de funcionamiento son muy diferentes, pues se espera un crecimiento apoyado por lo mencionado anteriormente en conjunto con la confianza que se tendrá al ser una página con tiempo regular de pertenencia en el mercado. Es por eso por lo que, en el caso del segundo año las ventas totales esperadas son de 3 292, las cuales podrán generar un ingreso de alrededor de los s/300 711 soles. Mientras que, para el tercer año, las estimaciones son aún más altas, en las que se espera que las ventas totales asciendan a los 16 715 y estas generen un ingreso de más de 2 millones de soles.

## 8.2 Presupuesto de inversión del proyecto

En cuanto a la inversión que se debe realizar para poner el negocio en marcha, se debe tener en cuenta los activos fijos, los gastos preoperativos y el capital de trabajo. A continuación, se va a detallar los elementos de cada una de estas variables correspondientes a nuestra empresa (Figura 117)

### a) Activos Fijos

Se considerará como activo fijo de la empresa 2 laptops de un valor de S/. 1,500.00 cada una que serán utilizadas para el monitoreo de la plataforma y el diseño de los videos de capacitación. No se considera algún local o muebles porque el trabajo se realizará de manera remota.

### b) Gastos Preoperativos

En los gastos preoperativos se consideran los costos de constitución de la empresa, que ascienden a S/. 2,500.00 cotizado con el Estudio Contable Merino & Oré Asociados. Además, se debe registrar la marca EduPro en Indecopi, cuyo trámite tiene un costo de S/. 535.00. Por otro lado, se debe invertir en publicidad preoperativa para introducir la marca al mercado, para ello se va a destinar S/1,200.00. Finalmente, se debe diseñar la plataforma web, la cual está cotizada en S/1,600.00, además de pagar por el dominio web, cotizado en S/1,166.10.

### c) Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la inversión que ayudará a solventar los gastos cuando el negocio recién inicie, etapa en la que los egresos serán superiores a los ingresos. Dentro de esta inversión, hemos considerado los gastos de personal, los cuales consideramos que ascienden a S/43,560.00 por el primer año de operación. Además, la publicidad será vital para el camino de incrementar los ingresos, ya que nos ayudará a atraer nuevos clientes, por lo cual este gasto

también está contemplado dentro del capital de trabajo en un valor de S/. 5,250.00 por los primeros 5 meses. Por último y no menos importante, el mantenimiento de la plataforma con un valor de S/. 3,000.00 anuales.

**Figura 117. Cuadro del presupuesto de inversión del proyecto**

	<b>Costo</b>	<b>Periodicidad</b>
<b>Activos Fijos</b>		
Laptops	S/1,500.00	Unica vez
<b>Gastos Preoperativos</b>		
Constitución de empresa	S/2,500.00	Unica vez
Registro de Marca	S/535.00	Unica vez
Publicidad preoperativa	S/1,200.00	Unica vez
Prototipo	S/1,600.00	Unica vez
Dominio de la plataforma	S/1,166.10	Unica vez
<b>Capital de Trabajo</b>		
Gastos de personal	S/43,560.00	1 Año
Publicidad	S/5,250.00	5 meses
Mantenimiento de la plataforma	S/3,000.00	5 meses
<b>INVERSIÓN INICIAL TOTAL</b>	<b>S/60,311.10</b>	

Fuente: Elaboración Propia

### 8.3 Ingresos y Egresos

Los ingresos de EduPro están conformados por el pago de suscripciones que realizan los clientes para hacer uso de la plataforma web y acceder a los videos de capacitación. Las suscripciones pueden ser tres distintos planes: el plan Básico con un precio de S/. 65.00; Premium de S/.85.00; y Grupal de S/.175.00. Todos estos precios ya incluyen IGV. Estos ingresos dependen de la proyección de ventas que se realizó según los resultados del Concierge. En la figura 118, se muestra la proyección de los ingresos de manera anual, que derivan de las figuras 114, 115 y 116 que se vio anteriormente en el apartado de Proyección de Ventas, donde se detalla de manera mensual.

**Figura 118. Ingresos de EduPro para los 3 primeros años**

	<b>Planes</b>	<b>Total Año 1</b>	<b>Total Año 2</b>	<b>Total Año 3</b>
<b>Ventas</b>	<b>Plan Básico</b>	S/16,718.83	S/91,257.65	S/463,377.70
	<b>Plan Premium</b>	S/54,657.72	S/298,342.33	S/1,514,888.65
	<b>Plan Grupal</b>	S/4,847.74	S/26,324.32	S/133,666.65
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/76,224.29</b>	<b>S/415,924.30</b>	<b>S/2,111,933.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Los egresos en los que va a incurrir EduPro se separan en 2 categorías, los gastos administrativos y los gastos de ventas. Dentro de los gastos administrativos se contemplan los gastos por salarios, contador y mantenimiento de la plataforma (Figura 119). Por otro lado, los gastos de ventas contemplan los gastos por publicidad en Google Ads y Facebook Ads, además del teleoperador de ventas (Figura 120 y 121). No obstante, los egresos varían para el año 2 y 3, pues para el primer año todos los trabajadores de la empresa, que en este caso serán los tres profesores y el editor, trabajarán por medio de Recibo por Honorarios, pues la empresa aún no contará con el ingreso suficiente para inscribirlos en planilla, por lo que los egresos totales del primer año ascienden a los s/63 360, de los cuales, los salarios son de s/43 560. Sin embargo, para los dos siguientes años los gastos por salarios tendrán un leve aumento, de alrededor del 10% por inscribir a los trabajadores en planilla y asumir todos los gastos de este nuevo régimen, Por lo que para el año 2 y 3, el monto de salario asciende en s/21 229, lo que convierte el monto de egresos totales para los mismos años a los s/ 84 589.

**Figura 119. Presupuesto de RR. HH para el año 1**

Presupuesto Mensual de RR.HH para el primer año													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO
<b>Salarios Total</b>	S/ 3,630.00	S/ 43,560.00											
Personal / Cargo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2021
3 Profesores	S/ 2,700.00	32,400.00											
<b>Sueldo Neto</b>	S/ 900.00	S/ 10,800.00											
Editor/Mkt Digital	S/ 930.00	11,160.00											
<b>Sueldo Neto</b>	S/ 930.00	S/ 11,160.00											

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 120. Presupuesto de RR. HH para los años 2 y 3**

Presupuesto Mensual de RR.HH para el segundo y tercer año													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO
<b>Salarios Total</b>	S/ 4,676.70	S/ 4,426.80	S/ 4,426.80	S/ 4,426.80	S/ 6,415.97	S/ 4,426.80	S/ 8,146.80	S/ 4,426.80	S/ 4,426.80	S/ 4,426.80	S/ 6,415.97	S/ 8,146.80	S/ 64,789.83
Personal / Cargo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2021
3 Profesores	S/ 3,570.00	S/ 3,320.10	S/ 3,320.10	S/ 3,320.10	S/ 4,811.98	S/ 3,320.10	S/ 6,110.10	S/ 3,320.10	S/ 3,320.10	S/ 3,320.10	S/ 4,811.98	S/ 6,110.10	48,654.85
<b>Sueldo Neto</b>	S/ 1,000.00	S/ 930.00	S/ 11,230.00										
Essalud	S/ 90.00	S/ 83.70	S/ 1,010.70										
AFP	S/ 100.00	S/ 93.00	S/ 1,123.00										
CTS					S/ 497.29							S/ 497.29	S/ 994.58
Gratificación							S/ 930.00					S/ 930.00	S/ 1,860.00
<b>Sueldo Bruto</b>	S/ 1,190.00	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,603.99	S/ 1,106.70	S/ 2,036.70	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,603.99	S/ 2,036.70	S/ 16,218.28
Editor/Mkt Digital	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,603.99	S/ 1,106.70	S/ 2,036.70	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,603.99	S/ 2,036.70	16,134.98
<b>Sueldo Neto</b>	S/ 930.00	S/ 11,160.00											
Essalud	S/ 83.70	S/ 1,004.40											
AFP	S/ 93.00	S/ 1,116.00											
CTS					S/ 497.29							S/ 497.29	S/ 994.58
Gratificación							S/ 930.00					S/ 930.00	S/ 1,860.00
<b>Sueldo Bruto</b>	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,603.99	S/ 1,106.70	S/ 2,036.70	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,106.70	S/ 1,603.99	S/ 2,036.70	S/ 16,134.98

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 121. Egresos mensuales de EduPro en los 3 años**

EGRESOS MENSUALES AÑO 1														
	Gastos Operativos	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 ANUAL
Gastos Administrativos	Contador	S/ 300.00	S/ 3,600.00											
	Salarios	S/ 3,630.00	S/ 43,560.00											
	Mantenimiento Web	S/ 300.00	S/ 3,600.00											
Gastos de Ventas	Publicidad Google Ads	S/ 350.00	S/ 4,200.00											
	Publicidad Facebook	S/ 250.00	S/ 3,000.00											
	Teleoperador (part-time)	S/ 450.00	S/ 5,400.00											
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>S/ 5,280.00</b>	<b>S/ 63,360.00</b>											

EGRESOS MENSUALES AÑO 2 Y 3														
	Gastos Operativos	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 ANUAL
Gastos Administrativos	Contador	S/ 300.00	S/ 3,600.00											
	Salarios	S/ 4,676.70	S/ 4,426.80	S/ 4,426.80	S/ 4,426.80	S/ 6,415.97	S/ 4,426.80	S/ 8,146.80	S/ 4,426.80	S/ 4,426.80	S/ 4,426.80	S/ 6,415.97	S/ 8,146.80	S/ 64,789.83
	Mantenimiento Web	S/ 300.00	S/ 3,600.00											
Gastos de Ventas	Publicidad Google Ads	S/ 350.00	S/ 4,200.00											
	Publicidad Facebook	S/ 250.00	S/ 3,000.00											
	Teleoperador (part-time)	S/ 450.00	S/ 5,400.00											
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>S/ 6,326.70</b>	<b>S/ 6,076.80</b>	<b>S/ 6,076.80</b>	<b>S/ 6,076.80</b>	<b>S/ 8,065.97</b>	<b>S/ 6,076.80</b>	<b>S/ 9,796.80</b>	<b>S/ 6,076.80</b>	<b>S/ 6,076.80</b>	<b>S/ 6,076.80</b>	<b>S/ 8,065.97</b>	<b>S/ 9,796.80</b>	<b>S/ 84,589.83</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 122. Egresos anuales de EduPro**

	Gastos Operativos	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3
Gastos Administrativos	Contador	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
	Salarios	S/ 43,560.00	S/ 64,789.83	S/ 64,789.83
	Mantenimiento Web	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Gastos de Ventas	Publicidad Google Ads	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00
	Publicidad Facebook	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
	Teleoperador (part-time)	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00	S/ 5,400.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>S/ 63,360.00</b>	<b>S/ 84,589.83</b>	<b>S/ 84,589.83</b>

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa, los egresos tienen un incremento de alrededor del 34% para el año 2 y 3 respectivamente, pero es una proporción relativamente baja y no alarmante, pues el incremento de los ingresos tiene una proporción más alta. No es necesario aumentar más los egresos pues la metodología del negocio es la misma para los 3 primeros años y si se mantiene esta estructura, el éxito del negocio al finalizar este periodo está garantizado.

#### 8.4 Flujo de Caja

En el Flujo de Caja se va a observar todos los ingresos y salidas de efectivo de EduPro. Proyectar este estado financiero a los 3 primeros años ayuda a tomar decisiones de posible financiamiento en el futuro, así como la capacidad de la empresa para generar flujo de efectivo, con lo que podremos medir la rentabilidad del negocio al finalizar este periodo.

A continuación, se detallarán los flujos de caja de manera mensual para cada uno de los años y un flujo de caja que mostrará la información anual.

**Figura 123. Flujo de Caja mensual del Año 1**

EDUPRO Flujo de Caja Periodo del Año 1 Expresado en nuevos soles													
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	
Ventas	S/ 2,395.00	S/ 1,999.08	S/ 2,332.26	S/ 2,720.97	S/ 3,174.47	S/ 3,703.55	S/ 4,320.81	S/ 5,040.94	S/ 5,881.10	S/ 6,861.28	S/ 8,004.83	S/ 9,338.97	
Costo Ventas	S/ 0.00												
Utilidad Bruta	S/ 2,395.00	S/ 1,999.08	S/ 2,332.26	S/ 2,720.97	S/ 3,174.47	S/ 3,703.55	S/ 4,320.81	S/ 5,040.94	S/ 5,881.10	S/ 6,861.28	S/ 8,004.83	S/ 9,338.97	
Gastos Administrativos	S/ 4,230.00												
Gastos de Ventas	S/ 1,050.00												
Utilidad Operativa	-S/ 2,885.00	-S/ 3,280.92	-S/ 2,947.74	-S/ 2,559.03	-S/ 2,105.53	-S/ 1,576.45	-S/ 959.19	-S/ 239.06	S/ 601.10	S/ 1,581.28	S/ 2,724.83	S/ 4,058.97	
Gastos Financieros	S/ 0.00												
Utilidad Antes de Impuestos	-S/ 2,885.00	-S/ 3,280.92	-S/ 2,947.74	-S/ 2,559.03	-S/ 2,105.53	-S/ 1,576.45	-S/ 959.19	-S/ 239.06	S/ 601.10	S/ 1,581.28	S/ 2,724.83	S/ 4,058.97	
Impuesto a la Renta (1.5%)	S/ 0.00	S/ 0.00	0	0	0	0	0	0	S/ 9.02	S/ 23.72	S/ 40.87	S/ 60.88	
Utilidad Neta	-S/ 2,885.00	-S/ 3,280.92	-S/ 2,947.74	-S/ 2,559.03	-S/ 2,105.53	-S/ 1,576.45	-S/ 959.19	-S/ 239.06	S/ 592.08	S/ 1,557.56	S/ 2,683.96	S/ 3,998.08	
Inversión	-S/ 60,311.10												
Var. CTN	S/ 0.00	S/ 29.17	S/ 34.03	S/ 39.70	S/ 46.32	S/ 54.03	S/ 63.04	S/ 73.55	S/ 85.81	S/ 100.11	S/ 116.79		
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-S/ 60,311.10</b>	<b>-S/ 2,855.83</b>	<b>-S/ 3,246.89</b>	<b>-S/ 2,908.04</b>	<b>-S/ 2,512.71</b>	<b>-S/ 2,051.49</b>	<b>-S/ 1,513.41</b>	<b>-S/ 885.65</b>	<b>-S/ 153.25</b>	<b>S/ 692.19</b>	<b>S/ 1,674.35</b>	<b>S/ 2,683.96</b>	<b>S/ 3,998.08</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-S/ 60,311.10</b>	<b>-S/ 63,166.93</b>	<b>-S/ 66,413.82</b>	<b>-S/ 69,321.86</b>	<b>-S/ 71,834.57</b>	<b>-S/ 73,886.06</b>	<b>-S/ 75,399.47</b>	<b>-S/ 76,285.12</b>	<b>-S/ 76,438.37</b>	<b>-S/ 75,746.19</b>	<b>-S/ 74,071.83</b>	<b>-S/ 71,387.88</b>	<b>-S/ 67,389.80</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 124. Flujo de Caja mensual del Año 2**

EDUPRO Flujo de Caja Periodo del Año 2 Expresado en nuevos soles													
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	
Ventas	S/ 10,693.12	S/ 12,243.62	S/ 14,018.94	S/ 16,051.69	S/ 18,379.18	S/ 21,044.17	S/ 24,095.57	S/ 27,589.43	S/ 31,589.89	S/ 36,170.43	S/ 41,415.14	S/ 47,420.34	
Costo Ventas	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00						
Utilidad Bruta	S/ 10,693.12	S/ 12,243.62	S/ 14,018.94	S/ 16,051.69	S/ 18,379.18	S/ 21,044.17	S/ 24,095.57	S/ 27,589.43	S/ 31,589.89	S/ 36,170.43	S/ 41,415.14	S/ 47,420.34	
Gastos Administrativos	S/ 4,230.00	S/ 4,230.00	S/ 4,230.00	S/ 4,230.00	S/ 4,230.00	S/ 4,230.00	S/ 4,230.00						
Gastos de Ventas	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00						
Utilidad Operativa	S/ 5,413.12	S/ 6,963.62	S/ 8,738.94	S/ 10,771.69	S/ 13,099.18	S/ 15,764.17	S/ 18,815.57	S/ 22,309.43	S/ 26,309.89	S/ 30,890.43	S/ 36,135.14	S/ 42,140.34	
Gastos Financieros	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00						
Utilidad Antes de Impuestos	S/ 5,413.12	S/ 6,963.62	S/ 8,738.94	S/ 10,771.69	S/ 13,099.18	S/ 15,764.17	S/ 18,815.57	S/ 22,309.43	S/ 26,309.89	S/ 30,890.43	S/ 36,135.14	S/ 42,140.34	
Impuesto a la Renta (1.5%)	S/ 81.20	S/ 104.45	S/ 131.08	S/ 161.58	S/ 196.49	S/ 236.46	S/ 282.23	S/ 334.64	S/ 394.65	S/ 463.36	S/ 542.03	S/ 632.11	
Utilidad Neta	S/ 5,331.92	S/ 6,859.16	S/ 8,607.86	S/ 10,610.11	S/ 12,902.70	S/ 15,527.70	S/ 18,533.34	S/ 21,974.79	S/ 25,915.25	S/ 30,427.07	S/ 35,593.11	S/ 41,508.23	
Inversión	0												
Var. CTN	S/ 135.73	S/ 155.41	S/ 177.95	S/ 203.75	S/ 233.29	S/ 267.12	S/ 305.85	S/ 350.20	S/ 400.98	S/ 459.12	S/ 525.70		
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>S/ 3,998.08</b>	<b>S/ 5,467.65</b>	<b>S/ 7,014.58</b>	<b>S/ 8,785.81</b>	<b>S/ 10,813.86</b>	<b>S/ 13,135.99</b>	<b>S/ 15,794.82</b>	<b>S/ 18,839.19</b>	<b>S/ 22,324.99</b>	<b>S/ 26,316.23</b>	<b>S/ 30,886.20</b>	<b>S/ 36,118.81</b>	<b>S/ 41,508.23</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-S/ 67,389.80</b>	<b>-S/ 61,922.15</b>	<b>-S/ 54,907.57</b>	<b>-S/ 46,121.76</b>	<b>-S/ 35,307.90</b>	<b>-S/ 22,171.91</b>	<b>-S/ 6,377.09</b>	<b>S/ 12,462.10</b>	<b>S/ 34,787.09</b>	<b>S/ 61,103.31</b>	<b>S/ 91,989.51</b>	<b>S/ 128,108.32</b>	<b>S/ 169,616.55</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 125. Flujo de Caja mensual del Año 3**

EDUPRO Flujo de Caja Periodo del Año 3 Expresado en nuevos soles													
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	
Ventas	S/ 54,296.29	S/ 62,169.25	S/ 71,183.79	S/ 81,505.44	S/ 93,323.73	S/ 106,855.67	S/ 122,349.74	S/ 140,090.45	S/ 160,403.56	S/ 183,662.08	S/ 210,293.08	S/ 240,785.58	
Costo Ventas	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00										
Utilidad Bruta	S/ 54,296.29	S/ 62,169.25	S/ 71,183.79	S/ 81,505.44	S/ 93,323.73	S/ 106,855.67	S/ 122,349.74	S/ 140,090.45	S/ 160,403.56	S/ 183,662.08	S/ 210,293.08	S/ 240,785.58	
Gastos Administrativos	S/ 4,230.00	S/ 4,230.00	S/ 4,230.00										
Gastos de Ventas	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00										
Utilidad Operativa	S/ 49,016.29	S/ 56,889.25	S/ 65,903.79	S/ 76,225.44	S/ 88,043.73	S/ 101,575.67	S/ 117,069.74	S/ 134,810.45	S/ 155,123.56	S/ 178,382.08	S/ 205,013.08	S/ 235,505.58	
Gastos Financieros	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00										
Utilidad Antes de Impuestos	S/ 49,016.29	S/ 56,889.25	S/ 65,903.79	S/ 76,225.44	S/ 88,043.73	S/ 101,575.67	S/ 117,069.74	S/ 134,810.45	S/ 155,123.56	S/ 178,382.08	S/ 205,013.08	S/ 235,505.58	
Impuesto a la Renta (1.5%)	S/ 735.24	S/ 853.34	S/ 988.56	S/ 1,143.38	S/ 1,320.66	S/ 1,523.63	S/ 1,756.05	S/ 2,022.16	S/ 2,326.85	S/ 2,675.73	S/ 3,075.20	S/ 3,532.58	
Utilidad Neta	S/ 48,281.04	S/ 56,035.91	S/ 64,915.23	S/ 75,082.06	S/ 86,723.07	S/ 100,052.03	S/ 115,313.69	S/ 132,788.29	S/ 152,796.71	S/ 175,706.35	S/ 201,937.89	S/ 231,973.00	
Inversión	0												
Var. CTN	S/ 689.20	S/ 789.13	S/ 903.56	S/ 1,034.57	S/ 1,184.59	S/ 1,356.35	S/ 1,553.02	S/ 1,778.21	S/ 2,036.05	S/ 2,331.28	S/ 2,669.32		
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>S/ 41,508.23</b>	<b>S/ 46,970.24</b>	<b>S/ 56,825.04</b>	<b>S/ 65,818.79</b>	<b>S/ 76,116.63</b>	<b>S/ 87,907.66</b>	<b>S/ 101,408.38</b>	<b>S/ 116,866.72</b>	<b>S/ 134,566.51</b>	<b>S/ 154,832.76</b>	<b>S/ 178,037.63</b>	<b>S/ 204,607.20</b>	<b>S/ 231,973.00</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>S/ 169,616.55</b>	<b>S/ 216,586.79</b>	<b>S/ 275,411.83</b>	<b>S/ 341,230.62</b>	<b>S/ 417,347.25</b>	<b>S/ 505,254.91</b>	<b>S/ 606,663.30</b>	<b>S/ 723,530.81</b>	<b>S/ 858,096.52</b>	<b>S/ 1,012,929.28</b>	<b>S/ 1,190,966.91</b>	<b>S/ 1,395,074.12</b>	<b>S/ 1,627,047.11</b>

Fuente: Elaboración Propia

Al observar detalladamente los Flujos de Caja de los primeros tres años en su forma mensual, se puede llegar a identificar que el primer año de funcionamiento de la empresa, los flujos serán negativos, pues mensualmente los egresos superan a los ingresos obtenidos por las ventas estimadas. Si bien este es un posible escenario que tiene la empresa, se tiene que tomar en cuenta para la toma de decisiones futuras, sobre todo con respecto al financiamiento. Sin embargo, a pesar del negativo resultado del primer año, los resultados de los siguientes años sean todo lo contrario, generando flujos positivos desde los primeros meses y las pérdidas que se incurrieron en el primer año serán amortiguadas en su totalidad para el mes 7 del segundo año. Por lo tanto, a partir del mes 8 del mismo año, las ganancias serán limpias para la empresa.

**Figura 126. Flujo de Caja Anual por el periodo de 3 años**

<b>EDUPRO</b>				
<b>Flujo de Caja Anual</b>				
<b>Periodo de los 3 primeros años</b>				
<b>Expresado en nuevos soles</b>				
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas		S/.55,773.26	S/.300,711.51	S/.2,111,933.00
Costo Ventas		0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>S/.55,773.26</b>	<b>S/.300,711.51</b>	<b>S/.2,111,933.00</b>
Gastos Administrativos		S/.50,760.00	S/.71,989.83	S/.71,989.83
Gastos de Ventas		S/.12,600.00	S/.12,600.00	S/.12,600.00
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>-S/.7,586.74</b>	<b>S/.216,121.68</b>	<b>S/.2,027,343.16</b>
Gastos Financieros		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>-S/.7,586.74</b>	<b>S/.216,121.68</b>	<b>S/.2,027,343.16</b>
Impuesto a la Renta (1.5%)		-S/.113.80	S/.3,241.83	S/.30,410.15
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-S/.7,472.94</b>	<b>S/.212,879.86</b>	<b>S/.1,996,933.02</b>
Inversión	-S/.60,311.10			
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-S/.60,311.10</b>	<b>-S/.7,472.94</b>	<b>S/.212,879.86</b>	<b>S/.1,996,933.02</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-S/.60,311.10</b>	<b>-S/.67,784.04</b>	<b>S/.145,095.82</b>	<b>S/.2,142,028.83</b>

Fuente: Elaboración Propia

Aquí podemos observar de una manera más macro, los resultados anuales que tendrá la empresa en el periodo de 3 años. Como se mencionó en el párrafo anterior, los flujos de los años 2 y 3

son positivos en gran medida y para el segundo año, los flujos acumulados también serán positivos, por lo que el desempeño de la empresa en los primeros años es positivo en su mayoría, con resultados apropiados para los inicios de un proyecto.

## 8.5 VAN

**Figura 127. Flujo de caja anual- VAN**

<b>EDUPRO</b>				
<b>Flujo de Caja</b>				
<b>Periodo de los 3 primeros años</b>				
<b>Expresado en nuevos soles</b>				
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Ventas		S/.55,773.26	S/.300,711.51	S/.2,111,933.00
Costo Ventas		0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>S/.55,773.26</b>	<b>S/.300,711.51</b>	<b>S/.2,111,933.00</b>
Gastos Administrativos		S/.50,760.00	S/.71,989.83	S/.71,989.83
Gastos de Ventas		S/.12,600.00	S/.12,600.00	S/.12,600.00
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>-S/.7,586.74</b>	<b>S/.216,121.68</b>	<b>S/.2,027,343.16</b>
Gastos Financieros		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>-S/.7,586.74</b>	<b>S/.216,121.68</b>	<b>S/.2,027,343.16</b>
Impuesto a la Renta (1.5%)		-S/.113.80	S/.3,241.83	S/.30,410.15
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-S/.7,472.94</b>	<b>S/.212,879.86</b>	<b>S/.1,996,933.02</b>
Inversión	-S/.60,311.10			
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-S/.60,311.10</b>	<b>-S/.7,472.94</b>	<b>S/.212,879.86</b>	<b>S/.1,996,933.02</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-S/.60,311.10</b>	<b>-S/.67,784.04</b>	<b>S/.145,095.82</b>	<b>S/.2,142,028.83</b>
<b>VAN</b>	<b>S/.1,410,585.96</b>			

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al cuadro, se propone realizar una inversión de s/60 311 soles para poder realizar las operaciones de los primeros meses del año 1. El método de valoración de inversiones es la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos que generan una inversión.

El VAN expresa los resultados que se obtendrán en cada periodo, aterrizados al presente, para poder determinar si es correcto invertir y crear este proyecto. El VAN tiene un valor positivo, siendo este de s/1'410 585, por lo cual el proyecto crea valor tras medir los próximos ingresos

en los años planeados del proyecto. Se concluye por ello que, el proyecto de negocio es viable, lo cual quiere decir que la inversión en el sector de educación online es óptima para realizar futuras empresas destinadas en el rubro y que el mercado es rentable, además de los gastos que se puede incurrir el análisis realizado tuvo un visto positivo para los 3 años de actividades comerciales.

## 8.6 Financiamiento

En primer lugar, el financiamiento principal del 60% de la inversión necesaria para el inicio del funcionamiento del negocio será mediante el aporte de los 5 fundadores de EduPro. Se espera que cada fundador aporte S/.7 237, lo que hará un monto total de s/36 186 soles. Se contemplará solicitar préstamos a una entidad, que pueda aportar con el monto restante. Para lo cual se realizó una simulación dentro de la web de Afluenta, una plataforma en la que puedes participar para la adquisición de un préstamo, en la cual nos cobran un interés del 20% por el monto solicitado. Los requisitos solicitados dependen de la entidad financiera a solicitar el monto, pero es la primera forma de financiamiento evaluada.

**Figura 128. Estructura de Financiamiento inicial**

Concepto	Cantidad	Aporte	Total	
Accionistas	5	S/.7,237.33	S/.36,186.66	60%
Préstamo bancario	1		S/.24,124.44	40%
		<b>Inversión Total</b>	<b>S/.60,311.10</b>	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 129. Flujo de caja del accionista- Financiamiento**

<b>Financiamiento</b>				
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-S/.</b> 60,311.10	<b>-S/.</b> 7,472.94	<b>S/.</b> 212,879.86	<b>S/.</b> 1,996,933.02
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-S/.</b> 60,311.10	<b>-S/.</b> 7,472.94	<b>S/.</b> 212,879.86	<b>S/.</b> 1,996,933.02
Préstamo	S/.	24,124.44		
Amortización			-6,628	-7,953
Intereses			-4,825	-3,499
1.50% Escudo Fiscal			72.37	52.49
<b>FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA</b>	<b>-S/.</b> 36,186.66	<b>-S/.</b> 18,853.04	<b>S/.</b> 201,479.87	<b>S/.</b> 1,985,509.17

Fuente: Elaboración Propia

Si se incurriera a optar por este tipo de financiamiento, el flujo de caja del accionista tendría la estructura mostrada en el Figura 129, en la cual se puede observar que para el segundo año ya se obtendrían resultados positivos, incluso los resultados obtenidos en el primer año son moderados.

No obstante, se evaluó otro medio de financiamiento al que se planea recurrir, el cual es mediante la Red de Inversionistas UP, una plataforma de crowdfunding, en la que se postula nuestro proyecto y se espera a la aprobación y posterior enlace con un grupo de inversionistas. El requisito de este crowdfunding es que el proyecto se encuentre en su etapa inicial. Algunos de los inversionistas solo aportarán dinero en forma de ayuda al proyecto sin un retorno esperado por parte del negocio, mientras que otros otorgarán el dinero a cambio del retorno en diversas formas, puede ser el dinero en sí mismo o a través de menciones o de un beneficio a parte. No obstante, las tasas de préstamo son muy variables y para ello existe todo un proceso de ingreso a la incubadora, en el cual sólo tres proyectos son los que pasan a la última etapa en la que acceden al financiamiento de la incubadora o pueden conseguir un Inversionista Ángel en el proceso. La tasa estimada en caso de un financiamiento por medio de un Crowdfunding se encuentra entre el 5% y el 12% aproximadamente según diversas fuentes consultadas, pero todo depende del modelo de negocio del proyecto y del inversionista al que accedes.

Por último, también se realizó una evaluación a otro medio de financiamiento, pues EduPro, al ser un E-Learning, puede utilizar como fuente de financiamiento no tradicional a un inversor Ángel. Optamos por una red de inversionistas peruanos “Angel Investment Network” los cuales conectan a emprendedores que buscan capital. Asimismo, se sabe, que en Angel Investment Network a diferencia del mercado, tiene una de las cuotas más bajas. Para poder acceder al préstamo por parte de uno de los inversionistas de Angel Investment Network, el requisito mínimo es tener un proyecto en cualquier etapa de consolidación y que asegure la devolución

del préstamo, luego uno tiene que inscribirse y escoger una tarifa de las 4 disponibles, las que se diferencian según la visibilidad que tendrá tu propuesta de cara a los inversionistas que tienen en su base de datos. El monto de dinero que se puede obtener por medio de estos accionistas es muy amplio y depende mucho del tipo de inversor y el modelo de negocio que tenga el proyecto, pero puede ser desde los \$10,000 dólares hasta más de \$250,000.

## 9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de este trabajo de investigación, en el cual hemos validado el problema, la solución y el modelo de negocio, podemos concluir lo siguiente:

- Considerando el cambio radical que sufrió el mundo de la educación, el problema realmente existe. Los profesores buscan la constante capacitación para afrontar este repentino cambio en la educación. Hay profesores que se entienden con la tecnología, sin embargo, no son la mayoría.
- A forma de solucionar el actual problema que tienen los profesores en la enseñanza, la creación de una página web con cursos específicos para sus necesidades ha tenido una gran acogida en observación con las entrevistas realizadas. La página tiene que ser sencilla y enfocarse en los cursos ofrecidos, más que ofrecer contenido informativo, pues mientras más sencilla sea, tendrá mayor aceptación y será sencillo que la utilicen en su día a día.
- Para concluir en los detalles finales que se ha obtenido durante todo el proceso de validación en donde se han logrado objetivos muy exitosos en tanto a la innovación y mejora de la plataforma virtual mediante interacciones con los usuarios para que de esta manera cumplir con las expectativas y preferencias de los miembros.
- Existe mano de obra disponible en el mercado dispuesta a trabajar en estos proyectos, por lo que no tendremos problemas en conseguir nuestros recursos claves. Los recursos claves están alineados a nuestras actividades claves, como el mantenimiento de la plataforma y la publicidad y atención al cliente. Además, existen agencias de publicidad y desarrolladores webs dispuestos a trabajar en este proyecto, por lo que podemos contar con ellos como socios claves.
- Luego de comparar tres cotizaciones respecto a la creación de la página web de EduPro, se llegó a la conclusión que contratar a un desarrollador web para brindar un servicio más completo a nuestros clientes mediante un diseño y programación que solicitamos

como negocio, la inversión total para ello es un aproximado de 2500 dólares contando el servicio completo del programador y el mantenimiento de la plataforma.

- Con respecto a los canales, podemos concluir que, si existen usuarios a los cuales ofrecerles nuestro servicio, y sobre todo existen usuarios interesados que accedieron a recibir actualizaciones y ofertas por vía correo electrónico. Sin embargo, creemos que la base de datos recaudada debe ser más amplia para así poder obtener más respuestas de interés y asimismo ampliar la difusión por otras redes sociales.

Al concluir los puntos anteriormente mencionados, recomendamos lo siguiente:

- Se recomienda que, si se van a tercerizar algunos servicios, nuestro equipo debe contar con una capacitación constante en las actividades tercerizadas para cuidar los intereses del negocio.
- Se debe considerar como una recomendación contar con un equipo de marketing para lograr establecer una conexión directa e indirecta con los clientes, para determinar tanto el segmento de cliente como es el identificar las personas que optan por tomar el servicio brindado. Puesto que un equipo que se enfoque en esta área es importante para lograr las metas planteadas en temas de alcance del proyecto y abarcar más segmentos.
- Como recomendación, todo el modelo de negocios debe ser mucho más aterrizado al mercado peruano, por lo menos en sus inicios, pues el comportamiento de los usuarios potenciales de este mercado tiene un comportamiento único y más al enfrentar la pandemia. Se debe generar confianza y ofrecer un servicio en el que se pueda visualizar con rapidez que el servicio ofrecido está acorde con el precio que cuesta adquirirlo. Al inicio el precio de las membresías debe ser más bajo que el resto de la competencia, pues se quiere atraer al público en los primeros meses.
- Se recomienda que, EduPro se mantenga en el dominio de la plataforma Wix ya que los costos anuales se exceden al presupuesto estimado que contamos para la creación de la página web. Contrataremos los servicios del desarrollador web y aprovecharemos las páginas como GoDaddy y Wix para poder ofrecer un eficiente servicio para los usuarios de EduPro.
- Recomendamos, con respecto a los canales, en primer lugar, ampliar la base de datos para poder tener más alcance de público objetivo. En segundo lugar, contactar a un diseñador gráfico que cree los anuncios que serán enviados a los profesores que

accedieron a recibir más publicidad. Y en último lugar, debemos implementar otras redes sociales para la difusión de los anuncios que introduce nuestra plataforma virtual.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Game Learn (2020). Problemas de capacitaciones online y cómo solucionarlos. Recuperado de: <https://www.game-learn.com/8-problemas-de-la-capacitacion-online-y-como-solucionarlos/> [Consulta: 25 de abril de 2021].

Scielo (2010). CONFLICTOS VIRTUALES, PROBLEMAS REALES. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v15n44/v15n44a5.pdf> [Consulta: 17 de junio de 2021].

Gestión (2019) Visitas a web de educación online creció 200 entre abril y mayo mientras que el uso de SMS trepó a 300. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/visitas-a-web-de-educacion-online-crecio-200-entre-abril-y-mayo-mientras-que-uso-de-sms-trepor-300-noticia/?ref=gesr>. [Consulta: 17 de junio de 2021].

El comercio (2021) La tendencia de aprender de forma virtual. Recuperado de: <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/tendencia-aprender-forma-virtual-noticia-1992666> [Consulta: 17 de junio de 2021].

Global News Wire (2021) Growing at 14.6 % CAGR, The Global E-learning Market Size Will Exceed a Value of \$374.3 Billion by 2026 Recuperado de: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/04/06/2205170/0/en/Growing-at-14-6-CAGR-The-Global-E-learning-Market-Size-Will-Exceed-a-Value-of-374-3-Billion-by-2026.html> [Consulta: 17 de Junio de 2021].

El Economista (2020) Educación online: un sector en ebullición Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11084048/03/21/Educacion-online-un-sector-en-ebullicion.html> [Consulta: 17 de junio de 2021].

Crowdfunding Emprende UP. (s/f). Recuperado de: <https://crowdfunding.pe/> [Consulta: 02 de Julio de 2021].

Angel Investment Network. (s/f). Recuperado de: <https://www.angesinversionistas.com/> [Consulta: 02 de Julio de 2021].

## 11. ANEXOS

Anexo 1. Link del Business Model Canvas

Link del Canvas:

<https://canvanizer.com/canvas/waakllguSNDWG>

Anexo 2. Link de la página web de EduPro

Link de la página web:

<https://odaniel4o.wixsite.com/website>

Anexo 3. Link de la base de datos de los profesores

Link de la base de datos:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/18nzJG4CCPRtg0qN8WU76Jtl\\_ZZ5OWoqMtbEsruC\\_684/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/18nzJG4CCPRtg0qN8WU76Jtl_ZZ5OWoqMtbEsruC_684/edit?usp=sharing)

Anexo 4. Guía de preguntas de validación del problema

### **Introducción de la entrevista:**

Buenos (a) días (tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la UPC de la Facultad de Negocios. Actualmente, me encuentro inscrito(a) en el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles Implementación y como parte de un proyecto se solicita realizar una entrevista, la cual servirá como material de investigación y la información brindada solo será utilizada con fines académicos.

### **Preguntas de desarrollo:**

- ¿Tuvo problemas para transformar su clase presencial a una virtual? ¿Cómo lo hizo y qué acciones realizó?

- ¿Cuáles son las plataformas virtuales que utiliza para dar sus clases (zoom, meet, BB, teams)?
- ¿Es la primera vez que utiliza esta plataforma para realizar sus clases online? ¿Desde hace cuánto tiempo lleva utilizando?
- ¿Cuáles son los dispositivos que utiliza para realizar su clase virtual? ¿Es posible que realice una clase desde su celular?
- ¿Ha solicitado ayuda a algún alumno o familiar para poder utilizar la herramienta virtual?
- ¿Tuvo una capacitación para sus clases online? ¿Qué tipo de capacitación llevó para aprender a usarla?
- ¿Considera que logró adaptarse bien a la metodología de enseñanza online?
- ¿Conoce todas las herramientas de la plataforma que actualmente utiliza? ¿Cuál se le complica más?
- ¿Cree que al no saber utilizar todas las herramientas virtuales perjudica la enseñanza que les da a sus alumnos?
- ¿Cuáles son sus herramientas de evaluación con los alumnos? ¿Les es fácil aplicarlas y corregirlas?
- ¿Cuáles son los recursos que utiliza para las clases? ¿Estos recursos se los brinda la institución o son por elaboración propia?
- En su trabajo. ¿Le dan soluciones ante un problema o desconocimiento de la plataforma virtual sobre cómo llevar una clase virtual?
- ¿Qué le gustaría mejorar para aprender a dar sus clases de manera virtual?

#### Anexo 5. Guía de preguntas de validación de actividades clave

→ Guía de entrevista a publicistas

#### **Introducción de la entrevista:**

Buenos (a) días (tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la UPC, de la Facultad de Negocios. Actualmente, me encuentro inscrito(a) en el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles Implementación y como parte de un proyecto se solicita realizar una entrevista, la

cual servirá como material de investigación y la información brindada solo será utilizada con fines académicos.

- ¿Qué tan importante crees que es la publicidad en el desarrollo de un negocio enteramente online?
- ¿Cuáles son las ventajas de mantener a tu comunidad online?
- ¿Qué mano de obra te incluye contratar a una agencia de publicidad, es decir, diseñador, redactores, CM, audiovisuales, etc.?
- ¿Las agencias también diseñan página web o dan este tipo de soporte?

→ Guía de entrevista a desarrolladores web

### **Introducción de la entrevista:**

Buenos (a) días (tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la UPC, de la Facultad de Negocios. Actualmente, me encuentro inscrito(a) en el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles Implementación y como parte de un proyecto se solicita realizar una entrevista, la cual servirá como material de investigación y la información brindada solo será utilizada con fines académicos.

- ¿Necesita uno necesariamente de un desarrollador web para crear una página web? ¿Por qué?
- ¿Se debe hacer mantenimiento? ¿Cada cuánto tiempo se debe hacer un mantenimiento de la plataforma web?
- ¿Qué problemas pueden suceder en caso no se hiciera un mantenimiento regular?
- Además de crear la página y hacer mantenimiento de ésta, ¿qué otras funciones tendrían que realizar un desarrollador?

Anexo 6. Guía de preguntas de validación de socios clave

→ Guía de entrevista a publicistas

### **Introducción de la entrevista:**

Buenos (a) días (tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la UPC, de la Facultad de Negocios. Actualmente, me encuentro inscrito(a) en el curso de Emprendimiento de Negocios

Sostenibles Implementación y como parte de un proyecto se solicita realizar una entrevista, la cual servirá como material de investigación y la información brindada solo será utilizada con fines académicos.

- ¿Cómo cobran las agencias de publicidad?
  - ¿Es mejor tercerizar el servicio de publicidad o crear un departamento de publicidad en un emprendimiento? ¿Por qué?
  - ¿Qué resulta más económico?
  - ¿Qué mano de obra te incluye contratar a una agencia de publicidad, es decir, diseñador, redactores, CM, audiovisuales, etc.?
- Guía de entrevista a desarrolladores web

### **Introducción de la entrevista:**

Buenos (a) días (tardes), mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de la UPC, de la Facultad de Negocios. Actualmente, me encuentro inscrito(a) en el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles Implementación y como parte de un proyecto se solicita realizar una entrevista, la cual servirá como material de investigación y la información brindada solo será utilizada con fines académicos.

- ¿Es mejor tercerizar el servicio o tener un desarrollador web en el equipo de trabajo dentro de la empresa?
- ¿Qué incluye tercerizar el servicio?
- ¿Cómo cobran los desarrolladores web?