



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Plan de negocios para impulsar la empleabilidad de los estudiantes universitarios: SolusJob

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

**AUTOR(ES)**

Bances Orco, Sandra Sofia (0000-0002-4953-7584)

Borda Mendoza. Valeria (0000-0001-8827-8776)

Huamaní Soto, Gianella Yarife (0000-0002-6519-7444)

Sierralta Hayzana, Anna Maria (0000-0002-8927-4344)

Tejada Dextre, Carlos Bruno (0000-0001-6828-3551)

**ASESOR**

Gallardo Valencia, Julian Federico (0000-0002-4708-4294)

Lima, [4 de Diciembre del 2021]

## **DEDICATORIA**

*[A nuestros familiares, amigos y personas que apoyaron en el desarrollo de este proyecto]*

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros padres y familiares, por nuestra educación que nos ayudará a ser excelentes profesionales con ética. Así como, siempre motivarnos a ser mejores durante nuestra carrera universitaria.

A nuestros amigos cercanos y compañeros de universidad, por ser parte de la evolución de este emprendimiento móvil y también por convertirse en los compradores potenciales de Solus Job.

A nuestro profesor Julian, por las asesorías, paciencia y continua retroalimentación que permitieron las mejoras realizadas a lo largo del proyecto.

A la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por la gran educación superior brindada durante estos 5 años y la exigencia que la caracteriza. Aquello, nos permitió ser mejores profesionales.

Por último y no menos importante, gracias a nuestro equipo de trabajo que desde el día 1 se involucraron en el proyecto y dieron lo mejor de sí para presentar una idea de negocio innovadora con potencial.

## **RESUMEN**

El presente proyecto de una aplicación móvil para estudiantes universitarios muestra la viabilidad de su ejecución en base a la investigación realizada a lo largo del trabajo, la cual permitió detectar que tras analizar el panorama actual, muchos de estos estudiantes encontraban una serie de barreras en la búsqueda de empleos relacionados a sus carreras,. Asimismo, lo anterior se ha visto acrecentado por la pandemia, pues, ha disminuido gran parte de la demanda en el mercado laboral, por lo que se optó por la realización de una aplicación que ayude a los estudiantes universitarios a conseguir prácticas en pequeñas y medianas empresas de una manera más sencilla, eficiente y directa. De esta manera nació SolusJob.

SolusJob consiste en una aplicación que sirve como intermediaria entre estudiantes universitarios y empresas que necesiten de servicios específicos, lo cual les dará la posibilidad a los estudiantes de mostrar sus habilidades, dando la posibilidad de brindarles empleo a plazo fijo, con lo cual podrán cumplir con los requerimientos de prácticas pre-profesionales. Para poner en marcha este proyecto se hizo un análisis del mercado, además, se desarrollaron una serie de planes operativos, los cuales contienen una serie de estrategias necesarias para asegurar su viabilidad.

Palabras clave: app. estudiantes, prácticas, SolusJob, empleabilidad

**ABSTRACT**

The present project of a mobile application for university students shows the viability of its execution based on the research carried throughout the project, which allowed detecting that after analyzing the current panorama, many of these students faced a series of barriers in the search for jobs related to their careers. Likewise, the above has been increased by the pandemic, since a large part of the demand in the labor market has decreased, so it was decided to carry out an application that helps university students to get internships in small and medium-sized companies in a simpler, more efficient and direct way. In this way, SolusJob was born.

SolusJob consists of an application that serves as an intermediary between university students and companies that need specific services, which will give students the possibility to show their skills, giving them the possibility of offering them fixed-term employment, with which they will be able to comply with the requirements of a pre-professional internship. To start this project, a market analysis was carried out, in addition, a series of operational plans were developed, which contain a series of strategies necessary to ensure its viability.

Keywords: app, students, internship, SolusJob, employability

## **Tabla de contenidos**

<b>1. Fundamentos iniciales</b>	<b>11</b>
1.1. Equipo de trabajo	12

<b>2. Validación del problema</b>	<b>12</b>
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	12
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	112
2.3. Resultados obtenidos	15
2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)	30
2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)	30
<b>3. Value proposition canvas</b>	<b>33</b>
3.1. Perfil del cliente	36
3.2. Mapa de valor	37
3.3. Encaje	37
3.4. Descripción de la propuesta de valor	38
3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	39
<b>4. Business model canvas</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.0</b>
4.1. BMC (gráfico)	<b>¡Error! Marcador no definido.1</b>
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)	<b>¡Error! Marcador no definido.2</b>
<b>5. Validación de la solución</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.7</b>
5.1. Experimento (repetir para cada experimento realizado)	<b>¡Error! Marcador no definido.8</b>
<b>6. Validación del modelo de negocio</b>	<b>90</b>
6.1. Experimento (repetir para cada experimento realizado)	106
<b>7. Plan de ejecución del concierge y simulación de ventas</b>	<b>133</b>
7.1. Experimento (repetir para cada experimento realizado)	133
7.2. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos	135
7.3. Estrategias de fidelización	136
<b>8. Plan financiero</b>	<b>170</b>
8.1. Proyección de ventas (ingresos)	170
8.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)	172
8.3. Flujo de caja	173
8.4. Indicadores financieros	173
8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto	178
8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto	180
<b>9. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>184</b>
<b>10. Bibliografía</b>	<b>185</b>
<b>11. Anexos</b>	<b>186</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 - Bitácora de Actividades Fase 1: Prototipo	49
Tabla 2 - Malla receptora fase 1: prototipo	50
Tabla 3 - Bitácora de actividades fase 1: Entrevista	64
Tabla 4 - Malla receptora fase 1: prototipo	65
Tabla 5 - Estudiantes Universitarios participantes del Focus Group	69
Tabla 6 - Bitácora de actividades fase 2: Experimentación focus group	71
Tabla 7 - Malla receptora fase 2: Experimentación focus group	73
Tabla 8 - Entrevistador y estudiantes universitarios entrevistados	76
Tabla 9 - Bitácora de actividades fase 3: Experimentación con entrevistas	78
Tabla 10 - Malla receptora fase 3: Experimentación con entrevistas	84
Tabla 11- Bitácora de actividades fase 4: Experimentación con encuestas	87
Tabla 12 - Malla receptora fase 4: Experimentación con encuestas	94
Tabla 13 - Bitácora de actividades: Experimento N°1	96
Tabla 14 - Bitácora de actividades: Experimento N°2	98
Tabla 15 - Malla Receptora	99
Tabla 16 - Bitácora de actividades: Experimento N°1	101
Tabla 17 - Bitácora de actividades: Experimento N°2	105
Tabla 18 - Bitácora de actividades: Experimento N°1	111
Tabla 19 - Bitácora de actividades: Experimento N°2	115
Tabla 20 - Bitácora de actividades: Experimento N°1	116
Tabla 21 - Validación de entrevistas	118
Tabla 22 - Bitácora de actividades: Experimento N°1	119
Tabla 23 - Bitácora de actividades: Experimento N°2	123
Tabla 24 - Malla Receptora: Experimento N°2	124
Tabla 25 - Validación de entrevistas	125
Tabla 26 - Bitácora de actividades: Experimento N°1	125
Tabla 27 - Bitácora de actividades: Experimento N°1	128
Tabla 28 - Bitácora de actividades: Experimento N°2	129
Tabla 29 - Bitácora de actividades: Experimento N°2	131
Tabla 30 - Bitácora de actividades: Experimento N°1	132
Tabla 31 - Bitácora de actividades: Experimento N°1	133
Tabla 32 - Bitácora de actividades: Experimento N°2	135
Tabla 33 - Bitácora de actividades: Experimento N°2	136
Tabla 34 - Bitácora de actividades: Instagram	140
Tabla 35 - Bitácora de actividades: LinkedIn	141
Tabla 36 - Bitácora de actividades: Landing Page	142
Tabla 37 - Malla Receptora N°1	142
Tabla 38 - Resultados de experimento Semana 1: Instagram	144
Tabla 39 - Resultados de experimento Semana 1: LinkedIn	144

Tabla 40 - Resultados de experimento Semana 1: Instagram	145
Tabla 41 - Bitácora de Actividades - Instagram	151
Tabla 42 - Bitácora de actividades LinkedIn	151
Tabla 43 - Bitácora de actividades - Landing Page	152
Tabla 44 - Análisis e interpretación de resultados	152
Tabla 45 - Resultados de experimento Semana 2: Instagram	154
Tabla 46 - Resultados de experimento Semana 2: Instagram	155
Tabla 47 - Resultados de experimento Semana 2: Landing Page	156
Tabla 48 - Resultados de experimento Semana 3: Instagram	161
Tabla 49 - Resultados de experimento Semana 3:LinkedIn	162
Tabla 50 - Resultados de experimento Semana 3: Landing Page	162
Tabla 51 - Análisis e interpretación de resultados: Semana 3	163
Tabla 52 - Resultados de experimento Semana 3: Instagram	164
Tabla 53 - Resultados de experimento Semana 3: Landing Page	166
Tabla 54 - Resultados de experimento Semana 4: Instagram	171
Tabla 55 - Resultados de experimento Semana 4:LinkedIn	171
Tabla 56 - Resultados de experimento Semana 4:Landing Page	172
Tabla 57 - Análisis e interpretación de resultados: Semana 4	172
Tabla 58 - Resultados de experimento Semana 4:Instagram	174
Tabla 59 - Resultados de experimento Semana 4:LinkedIn	175
Tabla 60 - Resultados de experimento Semana 4: Instagram	177
Tabla 61 - Gastos preoperativos	180
Tabla 62 - Gastos administrativos	181
Tabla 63 - Activos Fijos	181
Tabla 64 - Gastos administrativos	182
Tabla 65 - Costos variables	182
Tabla 66 - Inversión Inicial	182
Tabla 67 - Flujo de Caja Mensual (Año 1)	184
Tabla 68 - Flujo de Caja Anual	186
Tabla 69 - VAN	187
Tabla 70 - TIR	187
Tabla 71 - Punto de Equilibrio	187



## Índice de figuras




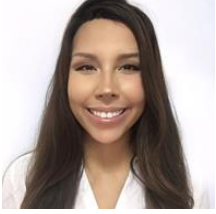

Figura 1 - Perfil del cliente	33
Figura 2 - Lienzo de la propuesta de valor	36
Figura 3 - BMC	40
Figura 4 - Foto referencial de cliente - usuario universitario	42
Figura 5 - Prototipo Solus Job	55
Figura 6 - Prototipo Solus Job	56
Figura 7 - Prototipo Solus Job	58
Figura 8 - Prototipo Solus Job	60
Figura 9 - Extracto de la entrevista con experto	62
Figura 10 - Cotización de Workana	67
Figura 11 - Prototipo Solus Job - Alta Calidad	67
Figura 12 - Cotización de Workana	68
Figura 13 - Focus Group Vía Zoom	73
Figura 14 - Resultados de la pregunta 1 en la encuesta	88
Figura 15 - Resultados de la pregunta 2 en la encuesta	88
Figura 16 - Resultados de la pregunta 3 en la encuesta	89
Figura 17 - Resultados de la pregunta 4 en la encuesta	90
Figura 18 - Resultados de la pregunta 5 en la encuesta	90
Figura 19 - Resultados de la pregunta 6 en la encuesta	92
Figura 20 - Métricas de publicaciones en Facebook	103
Figura 21 - Estadísticas de Facebook	103
Figura 22 - Post N°1 en Instagram	104
Figura 23 - Post N°2 en Instagram	104
Figura 24 - Perfil de Instagram	104
Figura 25 - Métricas de publicaciones	108
Figura 26 - Interacción en un día	108
Figura 27 - Perfil de Instagram	109
Figura 28 - Historia de Instagram	109
Figura 29 - Tráfico de la página Web	110
Figura 30 - Tráfico Web por entrada a la página	110
Figura 31 - Tráfico en la página web por tipo de dispositivo	111
Figura 32 - Home - Landing Page	112
Figura 33 - Planes y precios - Landing Page	113
Figura 34 - Métricas Wix	114
Figura 35	117
Figura 36 - Precios - Landing Page	117
Figura 37 - Contacto - Landing Page	118
Figura 38 - Sustentación de validación	122

Figura 39 - Post Realizados en instagram semana 1	139
Figura 40 - Página de contacto - Landing Page	140
Figura 41 - Usuarios alcanzados en la Semana 1 - Instagram	143
Figura 42 - Usuarios alcanzados en la semana 2 - LinkedIn	144
Figura 43 - Usuarios en lista de contacto - Landing Page	145
Figura 44 - Usuarios con intención de compra por Instagram Semana 1	147
Figura 45 - Usuarios con intención de compra por la landing page semana 1	148
Figura 46 - Post realizado en Instagram por la semana 2	149
Figura 47 - Información adicional del mensaje de presentación	149
Figura 48 - Información adicional del mensaje de presentación	150
Figura 49 - Usuarios alcanzados en la semana 2 por Instagram	153
Figura 50 - Usuarios con interés de compra en la semana 2 por LinkedIn	154
Figura 51 - Usuarios con interés de compra en la semana 2 por LinkedIn	155
Figura 52 - Usuarios con intención de compra por Instagram en la semana 2	158
Figura 53 - Usuarios con intención de compra por la Landing Page en la semana 2	159
Figura 54 - Post carrusel realizado en Instagram por la semana 3	160
Figura 55 - Usuarios alcanzados en la semana 3 por Instagram	164
Figura 56 - Usuarios con interés de compra en la semana 3 por LinkedIn	165
Figura 57 - Usuarios con interés de compra en la semana 3 por Landing Page	166
Figura 58 - Usuarios con intención de compra por Instagram en la semana 3	168
Figura 59 - Usuarios con intención de compra por Landing Page en la semana 3	168
Figura 60 - Post realizados en Instagram para la semana 4	170
Figura 61 - Usuarios alcanzados en la semana 4 por Instagram	174
Figura 62 - Usuario que demuestra interes de compra en la semana 4 por LinkedIn	175
Figura 63 - Usuario que demuestra interes de compra en la Semana 4 por Landing Page	176
Figura 64 - Usuarios con intención de compra por Instagram en la semana 4	178
Figura 65 - Usuarios con intención de compra por Landing Page en la semana 4	179

## 1. FUNDAMENTOS INICIALES

### 1.1. Equipo de trabajo

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

NOMBRE Y APELLIDO	CARRERA	HABILIDADES	ROLES	FOTO
Sandra Bances	Administración y Marketing	Dedicación, tolerancia y optimismo.	Manejo de redes, community manager	
Valeria Borda	Administración y Negocios Internacionales	Trabajo en equipo, eficiencia, perseverancia.	Planificación de presupuesto y ventas	
Gianella Huamaní	Administración y Negocios Internacionales	Liderazgo, proactividad, trabajo en equipo, actitud positiva.	Planificación estratégica y elaboración de campañas en Instagram	
Anna Sierralta	Administración y Negocios Internacionales	Proactividad, trabajo en equipo, actitud positiva	Planificación estratégica y elaboración de campañas en redes sociales	
Carlos Tejada	Administración y Negocios Internacionales	Perseverancia, responsabilidad y eficacia	Asistente de administración	

Fuente: Elaboración propia

## 2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

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

El impacto de la pandemia ha golpeado fuertemente al mercado laboral del país. Según el Instituto Peruano de Economía (2021), durante el segundo trimestre del año pasado se perdieron 6 millones de empleos. Asimismo, los trabajadores independientes han sido los más afectados tanto por la pérdida de puestos de trabajo como durante los trimestres de mayor paralización, así como por el incremento del desempleo. Sin embargo, para gran parte de la población desempleada esta crisis sirvió como oportunidad para iniciar sus propios negocios. Según Gestión (2021), el 42% de los emprendimientos actuales inició durante la pandemia, siendo formales el 27%.

Partiendo de los datos anteriores, si este escenario ha sido desolador para la población peruana trabajadora conformada por profesionales y/o técnicos, este afecta de mayor manera a los estudiantes universitarios de últimos ciclos que no pueden egresar de sus correspondientes carreras debido a que estos aún no cumplen con los requisitos necesarios para hacerlo. Antes de la pandemia, era complicado encontrar prácticas profesionales, sin embargo, habían más ofertas de trabajo para ellos, puesto que el mercado laboral no está lo golpeado que se encuentra en este momento. Por lo que, actualmente, son pocas las empresas que están recibiendo practicantes preprofesionales y las que lo hacen exigen que estos cuenten con experiencia laboral, la cual es nula debido a la coyuntura, siendo este el principal problema que se espera resolver.

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

#### i. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)

*Guía: Empezar por oraciones resaltadas en negrita. Si el entrevistado ofrece información limitada, proseguir con las subpreguntas.*

Entonces, permíteme conocerte un poco mejor

- ❖ ¿A qué te dedicas? / ¿Cuál es tu área de especialidad?

❖ ¿Cómo te sientes respecto al mercado laboral hoy en día?

❖ ¿Te encuentras buscando trabajo activamente?

*Si la respuesta anterior fue “Sí” → ¿Qué sientes al saber que cuentas con el conocimiento necesario sobre tu carrera que te permita aplicarlo en la vida real pero no encuentras la oportunidad?*

Cuéntame tu experiencia buscando prácticas

❖ ¿Qué opciones empleas para buscar prácticas/trabajos? ¿Por qué?

❖ ¿Qué has conseguido de tu búsqueda?

❖ ¿Consideras que tu CV es atractivo para el mercado laboral? ¿Por qué?

❖ ¿Te hubiese gustado poder obtener oportunidades laborales a partir del 5to ciclo de tu carrera?

Cuéntame, ¿has hecho “cachuelos” anteriormente?

❖ ¿Qué tan seguido tienes que recurrir a trabajos de uno o pocos días de duración? ¿Por qué?

❖ ¿Prefieres trabajar por temporadas o por un periodo fijo?

❖ ¿Qué opinas de poder obtener ingresos en base de cosas ajenas a tus conocimientos profesionales?

❖ ¿Cuáles son tus frustraciones en tu camino al trabajo ideal?

❖ ¿Consideras que las funciones que se te podrían asignar en base a tu especialización son complicadas en el ámbito profesional? ¿Cómo crees que te afecta a ti como postulante al cargo?

❖ ¿Piensas que tienes oportunidades laborales en el mercado actual? ¿Por qué?

❖ ¿Qué tan difícil es encontrar empresas que quieran ofrecerte trabajo al ser un estudiante?

❖ ¿Cómo te sientes al enviar tu CV a distintas organizaciones y no obtener respuesta alguna?

❖ ¿Has tenido alguna mala experiencia buscando un trabajo? Si la respuesta anterior fue “Sí” → coméntanos ¿Por qué?

¿Has realizado algún “trabajo” relacionado con tu carrera?

- ❖ Cuéntame si tuviste algún tipo de remuneración u otro beneficio
- ❖ Si la respuesta anterior fue “Si” → ¿consideras que ha favorecido en tu formación profesional? ¿Cómo te sentiste al aplicar parte de lo que sabes?

## ii. Entrevistas a expertos

*Guía: Empezar por oraciones resaltadas en negrita. Si el entrevistado ofrece información limitada, proseguir con las subpreguntas.*

Entonces, permíteme conocerte un poco mejor

- ❖ ¿Cuál es el rubro de tu empresa?
- ❖ ¿En los últimos dos meses has contratado a personal?
- ❖ ¿Conoces acerca del término Freelancer?
- ❖ Si la respuesta anterior fue “Si” → ¿Considerarías trabajar con alguno?

Si la respuesta anterior fue “No” → ¿Contratarías a estudiantes a partir del 5 ciclo para laborar contigo?

¿Alguna vez has contratado a personas externas de tu empresa para que te brinden algún servicio? Cuéntanos tu experiencia

- ❖ ¿Por qué contratarías a alguien independiente y no a una empresa?
- ❖ ¿Qué aspectos considera para contratar a alguien independiente?
- ❖ ¿Con qué frecuencia necesitas contratar servicios de corta duración?

Si necesitas la ayuda o asesoría de un diseñador, abogado, administrador, entre otros. ¿Cómo lo contactas?

- ❖ ¿Cuál sería el primer lugar a dónde acudirías para buscar este servicio? ¿Por qué?

- ❖ En relación a Precio/Calidad , ¿qué tanta diferencia sientes entre un practicante o universitario con poca experiencia y un profesional u empresa especializada?.
- ❖ Cuéntame si alguna vez has optado por no aceptar un servicio que tu empresa requería por un tema de precios por ejemplo: marketing digital, branding, etc.

## 2.3. Síntesis de los resultados obtenidos

### 2.3.1. Usuarios estudiantes

En la primera sección de preguntas dónde se buscaba conocer un poco más a profundidad al estudiante universitario, se conoció que estos eran estudiantes de últimos ciclos de diversas carreras, sobre todo de las carreras de Administración, Marketing, Publicidad, entre otras afines, y que en su mayoría se encontraban buscando trabajo actualmente. Aunque reconocen que es muy difícil poder conseguir prácticas ya que ahora las empresas no ofrecen esta modalidad de trabajo por la situación económica actual. Por lo que, esto representa un problema para ellos y un obstáculo para poder cumplir el requisito de egreso.

En la segunda sección, los usuarios estudiantes nos comentan sobre sus experiencias al momento de buscar prácticas pre-profesionales, las cuales no han sido muy positivas. Nos brindan que los lugares que suelen frecuentar para la búsqueda de estas son LinkedIn, Bumeran, CompuTrabajo y las bolsas de trabajo de su universidad. Además, confirmaron que se sienten completamente preparados para trabajar en su campo laboral y ganar experiencia.

En la siguiente sección, los usuarios nos comentan sobre los “cachuelos” que han tenido, la mayoría de estudiantes si los han tenido, pero pocos fueron relacionados netamente a su carrera y si fueron remunerados de igual manera. Además, confirmaron que estarían dispuestos a realizar trabajos relacionados a su carrera por periodos. A ellos, les motiva poder sentir que aportar valor a la empresa realizando actividades que estén relacionadas a los que han estudiado.

En la sección final, estos nos comentan sobre sus frustraciones y cómo se sienten con toda la situación del mercado laboral en tiempos de pandemia. La mayoría de ellos expresa que su principal obstáculo es la falta de experiencia que tienen, así como la poca oferta de trabajos

para practicantes debido a la coyuntura actual. También nos comentan que es muy frustrante mandar repetidas veces su CV sin obtener respuesta, y que es muy complicado conseguir trabajo bien remunerado siendo estudiante universitario.

### 2.3.2. Usuarios empresas

En la primera sección donde se buscaba conocer mejor a las empresas, resultó que eran de diversos rubros como por ejemplo: ropa, lentes, servicios educativos, entre otros. Asimismo, dependiendo de la necesidad de su negocio, varía el periodo en el que contrata freelancers.

En la siguiente sección de preguntas, los usuarios confirman que si han contratado servicios de trabajadores independientes, siendo los roles más comunes relacionados a marketing digital (redes sociales, páginas web, etc). En otras palabras, presentan la necesidad de recurrir a freelancers para determinadas funciones de la empresa, asociadas mayormente a marketing. Lo que los motiva es poder tener mayor exposición digital y llegar a más clientes. Una de sus frustraciones, es no poder pagar por un servicio especializado. De hecho, la mayoría valora el factor precio siendo esta una de las razones por las cuales no contratan a una empresa. También, valoran si es que los estudiantes han tenido experiencia previa, y suelen realizar pruebas para evaluar sus habilidades.

En la tercera sección, las empresas contactan a los freelancers mediante publicaciones en páginas de trabajos conocidas, pero también optan por contratar en las referencias de sus conocidos. Asimismo, la mayoría de ellos valora el tema de precio/calidad ya que no puede costear un servicio especializado pero desean que les brinden una buena calidad de trabajo. Una de sus frustraciones se relaciona con haber desistido de emplear algún servicio puesto que no tenían la capacidad económica de poder costearlo.

La mayoría de empresas están dispuestas a contratar los servicios ofrecidos por estudiantes. Algunos factores que toman en cuenta es que tengan una buena base de conocimientos, y si es posible, experiencia previa y recomendaciones. Creen que ellos son lo más entusiastas y apasionados al realizar trabajos relacionados a su carrera. Estos usuarios se sienten motivados de poder darles la oportunidad de trabajo a los estudiantes.

### 2.3.3. Expertos



## i. Expertos de reclutamiento y selección

En la primera sección de preguntas donde se buscaba conocer acerca del proceso de reclutamiento se conoció que los aspectos generales más valorados por la empresa son la motivación, una actitud proactiva, la capacidad de trabajar en equipo y el interés en aprender. Asimismo se evalúan las experiencias previas, habilidades tecnológicas, lingüísticas y los requerimientos específicos según el puesto

En la segunda sección, los métodos de búsqueda de los candidatos se basan en tres canales: recomendaciones de otras empresas y /o empleados, medios virtuales tales como LinkedIn, bolsa de trabajo y portales de trabajo, y finalmente consultoras. Referente a las consultoras se evidencia que debido a los costos de reclutamiento las empresas de tamaño menor en varios casos deciden tercerizar el proceso.

En la tercera sección, respecto al desempeño de los candidatos una vez contratados, se conoce que realizan un periodo de prueba adicionando capacitaciones y evaluaciones técnicas cualitativas, asimismo se ofrecen incentivos de productividad como dinero y viajes. Se evidencia también que en los puestos de alta rotación hay frecuentes renunciaciones, sin embargo esto no afecta el rendimiento de las empresas

En la última sección finalmente los expertos nos hacen saber que a lo largo de su carrera si han empleado la contratación de freelancer en algún momento para las empresas en las cuales trabajaban. sin embargo, el rubro de la empresa puede influir acerca de la necesidad de contratarlos. Se menciona que es importante que el trabajador adhiera correctamente a la cultura organizacional y uno de los factores que más preocupa es acerca de la supervisión, ya que el contacto es mínimo.

## ii. Expertos de Diseño de páginas web y/o Ingeniero de Software

Acerca del diseño de páginas web existen distintos tipos de programación: las programaciones con códigos y sin códigos es decir *No-Code*.

En la categoría de las últimas mencionadas se encuentran el tipo *Webflow* donde el diseñador web emplea plantillas adaptándolas al gusto y requerimientos del cliente. Adicionalmente se necesita contratar un diseñador gráfico y un programador para casos más especializados. Un ejemplo de *WebFlow* sería *Wix* o *Wordpress* las cuales son económicas, por otra parte existen programas de diseño de tipo no-code que también facilitan su uso y reducen los costos.

Acerca del rango de precios se sabe que las programaciones *No-code* son más económicas respecto a las programaciones con código. Una web *Landing Page* tiene un costo de S/.3000, al cual se le agregan los costos de adaptación de plantillas (S./1000-1500), la contratación del diseñador gráfico (S/.800). Por otro lado el tipo *WebFlow* posee un costo alrededor de S/ 350. Cabe precisar, que el costo se incrementa según el grado de personalización y funciones que desea el cliente

### ❖ Principales Hallazgos

#### i. Usuarios - Estudiantes

##### Estudiante 1: Gabriela Estrada

Estudia la carrera de Administración y Negocios Internacionales, se encuentra en 9no ciclo. Siente una preocupación por cumplir el requisito de egreso que implica tener prácticas profesionales. Considera que con la pandemia, es más difícil conseguir algún trabajo. Busca publicaciones en Bumeran y CompuTrabajo. Asimismo, ha realizado actividades relacionadas a su carrera para ayudar a su tío tales como reportes. Ha recibido poca remuneración por ello. Cuando lo hizo, se sintió bien de poder aplicar sus conocimientos a pesar de que no fue algo tan tedioso. Ella siente frustración cuando no le responden las empresas a las que ha postulado ya que piensa que le hacen perder su tiempo.

##### Estudiante 2: Alejandra Peñaranda

Estudia Administración y Negocios Internacionales y está en 9no ciclo. Muestra una gran inquietud por conseguir prácticas y por ello está buscando trabajo activamente. Suele usar Instagram para enterarse de convocatorias de prácticas. Ha trabajado anteriormente pero estos no se han relacionado mucho a su carrera. Ella ayudó a realizar un análisis de mercado internacional para la empresa en la que labora su tío, no fue remunerada. Se sintió orgullosa cuando aplicó su conocimiento a pesar de que no estaba segura si lo estaba haciendo bien. Ella ganó mayor confianza en su desempeño profesional cuando hizo los reportes.

### Estudiante 3: Carla Donayre

Estudiante de Administración y negocios internacionales, se encuentra cursando el 7mo ciclo. Muestra interés en concretar sus prácticas pre-profesionales, es por ello que previo a la pandemia indago acerca de los mecanismos para conseguirla, mas no se animó a postular por las complicaciones con los horarios de la universidad. Comentó que se dio el tiempo de buscar algún trabajo en vacaciones - para lo cual desarrolló un CV - pero no lo obtuvo debido a que muchas empresas, por no decir todas, buscaban estudiantes en su último año. Cuando se le preguntó acerca de si llegó a obtener algún ‘cachuelo’ explicó que llegó a las etapas finales para trabajar en Plaza Vea, mas no aceptó por el cruce de horarios. Asimismo, añadió que no le causa rechazo estar subempleada para introducirse en su etapa laboral. Finalmente, cuando se habló acerca de las motivaciones en conseguir un trabajo, mencionó que desea que este no sea estático o rutinario y que sobretodo ‘explote’ sus habilidades adquiridas en los años universitarios, pues, ello significa que no desperdicio 5 años de su vida, en síntesis, se sentiría realizada.

### Estudiante 4: Valeria Quintana

Estudiante de Administración y negocios internacionales, se encuentra cursando el 8vo ciclo. Inicio resaltando que actualmente el mercado laboral es muy competitivo y que la pandemia había disminuido la rigurosidad de los procesos de selección y reclutamiento. Sin embargo, cuando se le preguntó acerca de sus aciertos y errores en sus intentos llegar a realizar sus prácticas explicó que llegó en 2 de 4 oportunidades a las etapas finales, lo cual fue, según sus palabras, gracias a que adaptó su CV para cada empresa a la que postulaba, lo cual fue recomendado por ponentes de ciertas charlas que daba la universidad, las cuales no son tan frecuentes cómo desearía. Respecto de las oportunidades para trabajar subempleada, mencionó que no le incomodaría ganar dinero, mas no le agradaría que ello sea su única opción, pues, sentiría que perdió su tiempo y dinero en estudiar. Análogamente, considero que los procesos de selección para su área de especialidad son más rigurosos para empresas que basan su crecimiento en la internacionalización, quizá relacionándolo a que por esa razón no obtiene respuestas positivas al no tener experiencia. Concluyó mencionando que de conseguir un trabajo de su especialidad, a la par de estar aliviada por haber cumplido con los requisitos de egreso, su estado anímico se vería afectado positivamente, pues, todo su esfuerzo no habría sido en vano.

#### Estudiante 5: Martin Chavez

Estudiante de Administración y negocios internacionales, se encuentra cursando el 7mo ciclo. Empezó comentando que no se encuentra buscando las antedichas prácticas, pues, lo aplazara para su último año ya que sabe que las empresas tienen preferencia en aquella etapa. Análogamente, comentó que la preparación de un CV atractivo puede ser determinante para ser seleccionado o tomado en consideración por las empresas. Conversando acerca del apoyo que brinda la universidad explicó que este es muy limitado, la bolsa de trabajo presenta tiene muy pocas opciones y las charlas no son muy frecuentes. El entrevistado consideró que ante las necesidades actuales no tendría problemas en estar subempleado pero que no le agradaría mantenerse en esa condición porque sentiría que perdió tiempo y dinero en los 5 años de la carrera. Cuando se le preguntó acerca de un supuesto , en el que obtuviese su trabajo ideal, explicó que uno de sus más grandes temores en camino a su trabajo ideal era que cómo sería su primera vez no sabría que hacer y eso podría dar una mala impresión de su potencial, siendo lo anterior aquello que muchas veces complique la obtención de prácticas. Finalizó explicando que de conseguir una práctica idónea y posteriormente un trabajo relacionado a su especialidad, podría en primera instancia, aportar a su familia a la par de sentirse bien consigo mismo, es decir, realizado.

#### Estudiante 6: Rafael Molina

Estudiante de Marketing cursando el 9no ciclo. Se puede evidenciar la dificultad del entrevistado por encontrar prácticas pre profesionales debido principalmente a la falta de experiencia laboral, condición que según , las empresas en muchas oportunidades utilizan como filtro. Su acción ante la situación actual fue buscar nuevos métodos de desarrollo como actividades de importación y venta a través de medios digitales y el ofrecimiento de pequeños servicios relacionados con su carrera, lo que denotan las ganas y el compromiso que la persona posee en desarrollarse y aprender en un contexto profesional. En dos ocasiones, dos empresas le ofrecieron convalidar sus prácticas a cambio de 30 horas laborales semanales no remuneradas, pero rechazó.

#### Estudiante 7: Andrea Nevado

Estudia Administración y Negocios Internacionales y está en décimo ciclo. Actualmente trabaja como asistente administrativo en una entidad pública, estuvo buscando trabajo por varios meses a través LinkedIn, CompuTrabajo y la bolsa de trabajo de la universidad, a pesar de ello nos comenta que varias empresas solicitaban perfiles con experiencia previa. El puesto en el que actualmente se desempeña lo consiguió mediante personas cercanas que le avisaron y la ayudaron con el proceso. Trabaja por recibos por honorarios y si bien su meta es poder desempeñarse en áreas relacionadas a los negocios internacionales está decidida a quedarse un tiempo para aprender lo más posible acerca de los temas de administración. Adicionalmente nos comunica que le gustaría recibir feedback por las empresas al momento de no ser aceptada para poder tener la oportunidad de mejorar.

Estudiante 8: Stefany Vigo Lopez

Estudiante del 7mo ciclo de la carrera de Comunicaciones y Publicidad. Desde hace más de 18 meses se encuentra buscando prácticas preprofesionales porque además de cumplir los requisitos, lo que más busca es remuneración económica para sus propios gastos. Sin embargo, no ha tenido suerte, ya que a pesar de contar con los conocimientos necesarios, comenta que las empresas prefieren a los estudiantes que cuenten con experiencia en el rubro, y si bien ha realizado “cachuelos” relacionados a su carrera para un negocio familiar, esto no es suficiente para que las empresas la tomen en cuenta.

Estudiante 9: Grecia Caycho Aviles

Estudiante del 8vo ciclo de la carrera de Nutrición y Dietética. Desde hace más de 3 meses se encuentra buscando prácticas pre profesionales con el objetivo de poder obtener experiencias que aporten valor a su perfil profesional además de poder tener un aporte económico en base a sus conocimientos que ha ido obteniendo a lo largo de sus estudios en la universidad. No obstante, no ha obtenido un resultado favorable en su búsqueda a pesar de contar con otro idioma de respaldo le piden una amplia experiencias prefieren a profesionales graduados o con grados académicos más avanzados. De manera eventual realiza algunos trabajos para amistades en base a realizarse un asesoramiento en su dieta, no es suficiente para que la universidad pueda considerarse como cumplimiento de su requisito para graduarse.

Estudiante 10: Lucero Panta Saavedra

Estudiante del 8vo ciclo de la carrera Administración y Negocios Internacionales. Desde hace aproximadamente unos 5 meses se encuentra en búsqueda de prácticas pre profesionales con la finalidad de poder obtener más experiencia y un sustento económico que contribuya en sus estudios. Así mismo, le preocupa el mercado laboral actualmente por la coyuntura y los altos casos de contagio que se ve a diario. No obstante, no ha tenido suerte en su búsqueda de oportunidades a pesar de contar con una previa experiencia en atención al cliente en Starbucks siente que la mayoría de empresas busca a personas que hayan concluido sus estudios por la disponibilidad de tiempo.

Estudiante 11: Cecilia Franco Chung

Estudiante de 7mo ciclo de la carrera de Psicología. Desde hace aproximadamente unos 3 meses viene buscando un lugar donde realizar su internado que es necesario para que pueda graduarse además de estar dentro de su malla curricular como último año, sin embargo no ha tenido éxito ya que su centro de estudio le pide que sean pagadas es decir que cumplan con las regulaciones según la ley, pero no ha podido encontrar uno como tal por lo que está abrumada por las pocas oportunidades que se presentan en el mercado por la falta de experiencia.

ii. Usuarios - Empresas

Empresa de Transporte: Fiorella Tapia

Realiza funciones de administración y logística en una empresa de transporte de mercancías y personal. Cabe precisar, que en el último semestre ha estado a cargo de la contratación del personal administrativo.

Nos comenta que preferiría contratar a un freelancer por los beneficios en costos reducidos. Asimismo, busca que la persona a contratar tenga bastante experiencia y cuente con un portafolio de clientes que le puedan dar referencias. Por otra parte, no considera que exista un periodo de contratación constante de freelancers, de hecho es algo más espontáneo o casual. Además, sus métodos de búsqueda de freelancers es básicamente las referencias y recomendaciones, puesto que busca que la persona a contratar le de confianza y más aún teniendo presente que no podría supervisar directamente al freelancer.

En lo que respecta a la relación Precio/Calidad, prefiere optar por la calidad y saltarse el precio. Ya que, la eficiencia es un factor clave en su organización y aún más que esté comprometido.

Empresa Eduline: Kevin Edinson (Co-founder de Eduline)

Eduline es una startup que brinda capacitaciones a jóvenes para que tengan las herramientas para poder insertarse en el mercado laboral. Considera que existe un ambiente complejo para los jóvenes, donde los requisitos de educación y experiencia son demasiado altos. Asimismo, habilidades como innovación y resiliencia son una de las habilidades más demandadas en el mercado actual.

Por otra parte, una de sus metodologías favoritas de reclutamiento es el *inbound* marketing, que consiste en atraer candidatos calificados, donde se centra más en el proceso y en el que puede aprender el candidato más que los requisitos. Es decir, se centran en los beneficios del puesto usando metodologías ágiles. Por ejemplo, en sus dinámicas grupales aplican design thinking mediante *Hackatons*, donde los premios son becas o semibecas. Además, lo genial de todo ello es que su costo de captación es cercano a cero, puesto que la data reduce los costos y la labor es recopilar una buena data.

Por otro lado, no contrataría a un practicante que no tenga como objetivo el aprender. Además, estima que existe un 10% de riesgo que el candidato no sea fiable, en el sentido que cometa errores o no sea el ideal para el puesto. De igual manera, nos comenta que el primer mes es el más clave, porque es el periodo en el cual renuncia generalmente los practicantes por diversas razones. No obstante, por lo general, no impacta mucho la renuncia de dicha persona, ya que a diario reciben candidatos y es viable su sustitución.

Empresa de prendas deportivas: Mirella Mejía

Comercializa prendas de deportes. Ha contratado a personas para que se encarguen de las campañas digitales, suele hacer esto en temporadas específicas. También ha contratado a un diseñador gráfico. Los contacta por medio de amigos y la plataforma Behance. Al ser un emprendimiento con un volumen de ventas no tan grandes, prioriza el aspecto de precios. Además, comprueba la calidad de trabajo de los postulantes mediante un testeo o pruebas específicas sobre algún tema más que la experiencia, en el caso de diseñador gráfico.

Específicamente, ella evalúa la creatividad. No tiene problemas en contratar estudiantes ya que alguna vez estuvo en su situación y considera que mediante el trabajo remoto puede ser más fácil tener una relación laboral.

Empresa de asesoría legal: Jennifer Lozano

Es un estudio jurídico de un abogado que brinda asesoría legal. Ha contratado a trabajadores independientes como el contador, practicantes de derecho y otros encargados de servicios publicitarios (marketing, redes sociales, entre otros). Prefiere no contratar empresas ya que estas reciben comisiones adicionales lo cual sube el costo. Ella valora el conocimiento que los estudiantes puedan tener y sus antiguos trabajos en su portafolio. Ella contacta a los estudiantes mediante publicaciones en Facebook, en la página del Colegio de Abogados y la web de la empresa. Considera que el precio no garantiza la calidad de trabajo que ofrecen. En el caso de la publicidad, ha optado por no recurrir a empresas ya que te cobran incluso más de lo que la empresa suele ganar.

Empresa comercializadora de productos ópticos: Mariano Feijo

Comercializa lentes de sol, de contacto y oftálmicos. Ha contratado servicios de freelancers para la creación de su página web y su logo y campañas puntuales, actualmente tiene planeado contratar una persona para su campaña de invierno. Prioriza el aspecto de precios por lo que prefiere no trabajar con empresas debido a los costos elevados, su principal forma de captación es mediante recomendaciones de contactos cercanos. Busca que el contratado tenga experiencia previa y contactos de clientes pasados que puedan dar referencias, asimismo para servicios relacionados con el diseño suele hacerles algunas pruebas.

Empresa de papelería: Mara Lapoubler

Este negocio, que lleva por nombre Crazy Shopping, comercializa todo lo que se refiere a artículos de papelería. Está ubicado en Piura, más hace envíos a todo el Perú. Nos comenta que para el diseño de su logo tenía muchas dudas sobre a quién contratar, por lo que optó por buscar a un freelancer con comentarios positivos en la web, y aunque quedó muy satisfecha con su trabajo, enfatizó que si estaría dispuesta a contratar a un estudiante de últimos ciclos para realizar tareas de publicidad y diseño, ya que ella se encuentra muy ocupada puesto que solo



trabaja con su enamorado y su prima, quienes se encargan de todo relacionado a las compras, empaquetados y envíos.

Empresa de pastelería: Valeria Aliaga

Este negocio comercializa todo lo que es pasteles y postres en general, cuenta con un chef contratado y la dueña también se desempeña como ayudante (atención al cliente). Si bien cuentan con redes sociales, estas no se encuentran tan activas ya que aparte de tener este negocio, Valeria es estudiante universitaria de últimos ciclos de la carrera de Administración. Por lo tanto, no le alcanza el tiempo para manejarlas de la manera más eficiente. Considera que si contrataría a un estudiante de Marketing o Publicidad para que la apoye con eso, además busca llegar a más clientes invirtiendo en publicidad por redes sociales. Además, prefiere contratar a estos ya que se encuentran más “frescos” y llenos de energía.

Empresa de papelería: Diana Quevedo

Este negocio se basa en la comercialización de papelería pero solo por una zona en específico. Diana nos comenta que contrató a sus amigos para que la ayuden con los trabajos de diseño. Sin embargo, estaría dispuesta a contratar estudiantes para brindarles experiencia. Según ella, los jóvenes que están a punto de terminar “le echan más ganas a lo que hacen”.

Empresa de restaurante: Lilly Lau

Es un negocio familiar que surgió hace 20 años como base en querer brindar lo mejor del sabor oriental en la provincia de Chíncha Alta, comenzó contratando a sus amistades cercanas pero conforme pasaba el tiempo y fue creciendo el negocio fue necesario contratar a personas que puedan brindar soporte en atención al cliente y administración del local. Es así que, apostó por contratar a estudiantes de los últimos ciclos con la razón de impulsar y contribuir a brindarles oportunidades laborales.

iii. Expertos

Experto en reclutamiento y selección: Jorge Peña

Tiene experiencia tanto en el campo de reclutamiento informal para pymes y el ámbito formal con procesos de selección estructurados en una empresa de tamaño mediano, Feser SAC.

Considera que uno de los factores clave para definir si contratar a un candidato o no son: el interés y la actitud, puesto que se busca que se amolden a la cultura organizacional sea cual sea el tamaño de la empresa y que demuestra las ganas de desarrollar más allá de lo que le soliciten en su trabajo. Asimismo, que cuente con los conocimientos y requerimientos esperados, sea habilidades tecnológicas, lingüística, entre otras.

Por otro lado, comenta que sus métodos de búsqueda se basaban en medios virtuales, tales como: redes sociales, bolsas de trabajo universitarias, portales de trabajo, entre otros. Para ello, denota que no gastaba recursos económicos en la captación, más preciso que desconoce si las bolsas de trabajo presentan costo alguno para presentar la oferta. Además, las herramientas tecnológicas que emplea son básicas como Excel o Google Forms, no emplea ningún programa especializado para reclutamiento y selección, teniendo presente que otras grandes empresas la usan para procesar la data.

Finalmente, lo que más le preocupa en la contratación de freelancers, es sobre la supervisión de los mismos, ya que el contacto entre empleador y freelancer es mínimo.

Experto en Programación y diseño web con especializada en back-end: Sebastián Hurtado

Nos comenta que actualmente la tendencia en diseño web es hacia la programación estilo *No-Code*, algunos ejemplos de este estilo sería el que presenta Wix o Wordpress, donde te plantea modelos predefinidos para una página web, sin el uso de códigos de programación propios del diseño web.

Asimismo, comenta que el diseño de página web de tipo *landing page* relativamente económica tiene un costo aproximado de S/. 3 000 soles. Donde, el diseñador web emplea plantillas y solo las adapta al requerimiento del cliente y por ello cobra entre S/ 1 000 y S/1 500 soles. Adicionalmente, se tiene que contratar a un diseñador gráfico cuyo gasto aproximado es S/ 800 soles y finalmente un programador experto en *front-end* por un gasto de S/ 500. Cabe precisar, que el costo se incrementa según el grado de personalización y funciones que desea el cliente.

Por otra parte, menciona que recientemente viene surgiendo una alternativa más económica para el diseño de páginas web, como es el *Webflow*. El cual es el uso de programas que permiten diseñar páginas web sin emplear códigos, por lo que permite al diseñador centrarse en el diseño y los requerimientos del usuario, por ello su costo reducido, allí se aprecia la tendencia *No-Code*. Por ejemplo, precisó que el diseño de la página web anterior mediante dicha alternativa habría sido solo de S/ 350 soles. Ahora, si se desea crear una plataforma web como Blackboard o LinkedIn, el costo asociado no baja de los S/ 40 000 soles para un modelo básico.

Además sugiere ser bien explícito en el contrato, ya que de no figurar algo el beneficiario será la otra parte. No se debe esperar ni suponer algo. Por ejemplo, suponer que el portal contará con un ID y contraseña, entre otros. Finalmente, resumen las 5 etapas para el diseño de un *landing page*:

- 1) Requerimientos del cliente, el qué, el cómo y el por qué
- 2) User Experience (UX)
- 3) Prototipo de alta fidelidad (UI)
- 4) Desarrollo
- 5) Testeo con usuarios

Experto en RRHH: Daniela Reyes Ortiz

Dedicada a los RRHH desde hace 2 años, considera que en el mercado laboral existe mucha competencia, explica que muchas veces las empresas descartan a las personas en base a su experiencia y el lugar donde fueron educados. Cuando conversamos acerca de los procesos de reclutamiento y selección, explicó que las áreas hacen llegar el mensaje a RRHH, esta área lo valida y procede a recurrir a sus tres canales típicos: Recomendaciones de otras empresas y empleados, correos, LinkedIn. Una vez seleccionado la persona se procede a realizar una entrevista personal, exámenes físicos y se analiza su pasado (en especial respecto a problemas con el alcohol y drogas), de pasar los filtros mencionados se procede a realizar la contratación por un plazo que depende de las necesidades a cubrir. Conversando acerca de los indicadores de desempeño, explicó que muchas veces las empresas hacen capacitaciones para evitar tener que enfrentar contratiempos, por lo que generalmente las evaluaciones se basan en técnicas cualitativas y en menor parte cuantitativas. Asimismo, mencionó que para evitar complicaciones que no se puedan captar entre las evaluaciones, se ofrecen bonos de

productividad, lo que puede incluir viajes o dinero en efectivo. Otro aspecto interesante fue que explicó que ante una renuncia siempre se debe pasar por el área de RRHH y fundamentar su decisión.

Finalmente, cuando se le preguntó acerca de la tercerización, es decir, que una empresa sintetice toda la información necesaria para los respectivos procesos, explicó que si bien es una idea innovadora, va a variar dependiendo del rubro de la empresa, pues, puede que esos procesos sean vitales, mientras que por otro lado puede que el área de RRHH interna pueda enfocar sus esfuerzos en otros puntos, siendo mucho más eficiente.

Experto de psicología especializado en reclutamiento y selección: Andrea Luna

Posee experiencia en la adquisición de talento, tanto en procesos de empresas pequeñas como en procesos de selección más estructurados de empresas grandes.

Nos comenta que para el proceso de reclutamiento se requieren competencias específicas que dependen del puesto, sin embargo existen también competencias generales: el servicio al cliente, ya que aunque el puesto no se relacione directamente con el cliente final, el servicio o la labor que se ofrece debe aun así de manera alejada dirigirse a este, asimismo innovación, compromiso, trabajo en equipo y motivación.

Se evidencia que la captación elegida se hace mediante un perfil corporativo de LinkedIn, requiere un pago anual fijo y varios gastos adicionales, por lo cual muchas veces a empresas de tamaños menores les resulta más conveniente trabajar con consultas y tercerizar. La medición de los niveles de desempeño para un puesto de planilla empieza con un periodo de prueba de 3 meses, considerando las competencias y objetivos y por otro lado los puestos con alta rotación son aquellos en los cuales se renuncia con facilidad, esto no afecta el rendimiento y las empresas acostumbran a tener reemplazos. Asimismo resalta la popularidad de las organizaciones por tercerizar el proceso de reclutamiento para posiciones masivas, con la finalidad de enfocarse en posiciones de nivel.

Se nos hace notar adicionalmente que un freelancer es alguien ajeno a la cultura organizacional, por ello es importante hacer una evaluación previa teniendo también en cuenta que una vez

contratado deberemos como organización brindarle toda la información que necesite con el fin de desarrollar de manera exitosa y personalizada su servicio.

Experto en reclutamiento y selección: Yant Carlo Plasencia

Yant Carlo trabaja en el área de reclutamiento y selección en el almacén de Amazon, cuenta con experiencia en el tema ya que viene trabajando muchos años para la compañía. Nos comenta que él empezó desde muy abajo en la empresa. Sin embargo, Amazon brinda la oportunidad a todos los trabajadores de hacer una línea de carrera en la compañía, por lo tanto, hace unos meses fue promovido a esa área.

Nos comenta que Amazon no es tan exigente con el CV en el proceso de selección, ya que uno de sus mayores compromisos es brindar oportunidades de trabajo a personas de todas las edades. Sin embargo, lo que sí buscan es que la persona postulante sea proactiva y tenga muchas ganas de aprender.

También nos comentó que no estaba 100% seguro en que si la empresa contaría a un estudiante para brindar sus servicios independientes. Sin embargo, le pareció una buena idea el brindar experiencia a estudiantes universitarios a cambio de sus servicios, por lo tanto, sería cuestión de proponerlo con sus jefes.

#### 2.4. Aprendizajes

Teniendo en cuenta lo mencionado por los estudiantes, sería viable implementar la funcionalidad basada en tres opciones luego de realizado el contacto entre estudiante y empresa. Esta funcionalidad tendrá 3 opciones a seleccionar por las empresas: “Quiero seguir en contacto contigo”, “Evaluando otras alternativas” y “Gracias, por ahora he decidido aceptar otras propuestas”. Además, habrá una sección de feedback para incentivar la mejora del estudiante. De este modo, se evitará que el estudiante pueda pasar una mala experiencia al estar en un periodo de incertidumbre o no saber por qué no lo quisieron contratar.

En base a lo comentado por las empresas, en el perfil del estudiante, se habilitará un espacio para que coloquen su portafolio de trabajos anteriores ya sean de la universidad o experiencias

laborales pasadas. Asimismo, se agregará una sección en donde se pueda comentar el desempeño del estudiante a modo de poder conocer la calidad de su trabajo. Así, las empresas sentirán una mayor confianza en el desempeño del estudiante y su calidad de trabajo.

Gracias a la opinión del experto en programación y diseño web, la propuesta de solución se realizará mediante un portal web en lugar de una aplicación en el celular, como se pensó inicialmente. Esto ayudará a no incurrir en gastos altos, ya que se puede emplear el *no-code* o el *webflow* y reducir costos. Asimismo, se realizará un landing page, el cual es una opción económica para llegar al público objetivo y conseguir la conversión a clientes potenciales.

## 2.5. Sustentación de la validación del problema

Como se puede apreciar en base al análisis realizado de fuentes externas y las entrevistas, se comprueba que existe una necesidad constante de los estudiantes universitarios/técnicos por conseguir un trabajo que les permita aplicar los conocimientos relacionados a su carrera en la vida real. Además, esta necesidad se vuelve más urgente a medida que se encuentran en un ciclo más avanzado. Su preocupación se ha incrementado debido a la dificultad para conseguir trabajo en el contexto de pandemia. Por otro lado, las empresas pequeñas y emprendimientos requieren de servicios para satisfacer necesidades específicas de sus negocios como por ejemplo: campañas publicitarias, diseño gráfico, servicios de tipo más administrativos, entre otros. Teniendo en cuenta este problema, se ofrecerá una aplicación que permitirá conectar a estos estudiantes con empresas pequeñas que necesiten de servicios que se relacionen con sus carreras. Así, los estudiantes podrán ganar experiencia en el campo laboral mientras que estas empresas podrán obtener el servicio que quieren a un precio que sea más accesible para ellos.

Enlace de los vídeos o audios de las entrevistas:

- Estudiante Gabriela Estrada  
<https://youtu.be/cFsTwUnMXVM>
- Estudiante Alejandra Peñaranda  
<https://youtu.be/WyNGJvOE-VA>
- Estudiante Stefany Vigo Lopez  
<https://youtu.be/mkaZ8P41LPA>
- Estudiante Grecia Caycho Aviles

- [https://youtu.be/D92y\\_C4Wv0](https://youtu.be/D92y_C4Wv0)
- Estudiante Lucero Panta Saavedra  
<https://youtu.be/hJ7t6wAkQms>
- Estudiante Carla Donayre  
<https://youtu.be/3sUCLj5-h84>
- Estudiante Valeria Quintana  
[https://youtu.be/eiION3\\_JSAA](https://youtu.be/eiION3_JSAA)
- Estudiante Martin Chavez  
<https://youtu.be/b7om8NzmbXM>
- Estudiante Rafael Molina  
<https://youtu.be/XnUHZFh7uPs>
- Estudiante Andrea Nevado  
<https://youtu.be/1pBPh6BCTCw>
- Estudiante Cecilia Franco  
<https://youtu.be/1LGtJykFUNM>
- Empresa de Transporte: Fiorella Tapia  
<https://www.youtube.com/watch?v=PggQ5fgCdzE>
- Empresa Eduline: Kevin Edinson (Co-founder de Eduline)  
<https://www.youtube.com/watch?v=VCWfkMTTjHk>
- Empresa de prendas deportivas: Mirella Mejía  
<https://drive.google.com/file/d/1s7hNZKbPdmPtlu0hXPfVXhOVvYVFjpG7/view?usp=sharing>
- Empresa de asesoría legal: Jennifer Lozano  
<https://youtu.be/qZNxbI1ORtw>
- Empresa comercializadora de productos ópticos: Mariano Feijo  
[https://youtu.be/1YmUj-DUf\\_Q](https://youtu.be/1YmUj-DUf_Q)
- Empresa de papelería: Mara Lapoubler  
<https://youtu.be/FAOuBaexOoQ>
- Empresa de pastelería: Valeria Aliaga  
<https://www.youtube.com/watch?v=PXVmXVvG6VU>
- Empresa de : Diana Quevedo  
<https://www.youtube.com/watch?v=DvDeQ4yHUuY>
- Experto en reclutamiento y selección: Jorge Peña  
<https://www.youtube.com/watch?v=zXReuWUm2Tc&>

- Experto de psicología especializado en reclutamiento y selección: Andrea Luna  
<https://youtu.be/uPdc9bpUCTc>
- Experto en Programación y diseño web con especializada en back-end: Sebastián Hurtado  
<https://www.youtube.com/watch?v=MpJWt194hjk&t>
- Experto en reclutamiento y selección: Yant Carlo Plasencia  
<https://www.youtube.com/watch?v=dapYT5wRAMc&t=267s>
- Experto en RRHH: Daniela Reyes Ortiz  
[https://youtu.be/lCD\\_axbDtyE](https://youtu.be/lCD_axbDtyE)

### 3. VALUE PROPOSITION CANVAS

#### 3.1. Perfil del cliente



**Figura 1**

*Perfil del cliente*



Fuente: Elaboración Propia

## i. Trabajos

Funcionales:

- Ganar dinero para aportar a su familia y tener experiencia en el mercado laboral
- Convalidar prácticas preprofesionales para poder egresar de su universidad o instituto

- Trabajar en lo que realmente le apasiona

Sociales:

- Ser percibidos como un trabajador con éxito profesional
- Mientras más beneficios tenga en su trabajo, se sentirá con mayor estatus en comparación con sus compañeros

Personales:

- Ser igual de exitoso que sus amigos quienes ya se encuentran trabajando
- Lograr independizarse
- Tener estabilidad económica para poder costear sus compras personales

ii. Alegrías

Necesarias

- Tener experiencia laboral en la que ponga en prácticas sus conocimientos
- Desempeñar un rol relacionado a su carrera en lugar de un trabajo que no esté relacionado

Esperadas

- Remuneración justa por la cantidad y dificultad de trabajo que esté realizando
- Trabajo flexible que le permita organizar sus horarios en periodos complicados como semana de parciales y finales

Deseadas

- Convalidar sus prácticas preprofesionales, y así, no tener obstáculos para egresar
- Egresar de sus carreras universitarias de manera exitosa

Inesperadas

- Tener línea de carrera en la empresa

iii. Frustraciones

Características, problemas, resultados no deseados

- Siente que se queda atrasado en la carrera a comparación de sus compañeros
- Trabajar en algo que no tenga conexión con lo que está estudiando

Obstáculos

- La mayoría de trabajos piden experiencia
- Sus horarios de la universidad no cuadran con el horario de trabajo

- Conexión a internet inestable

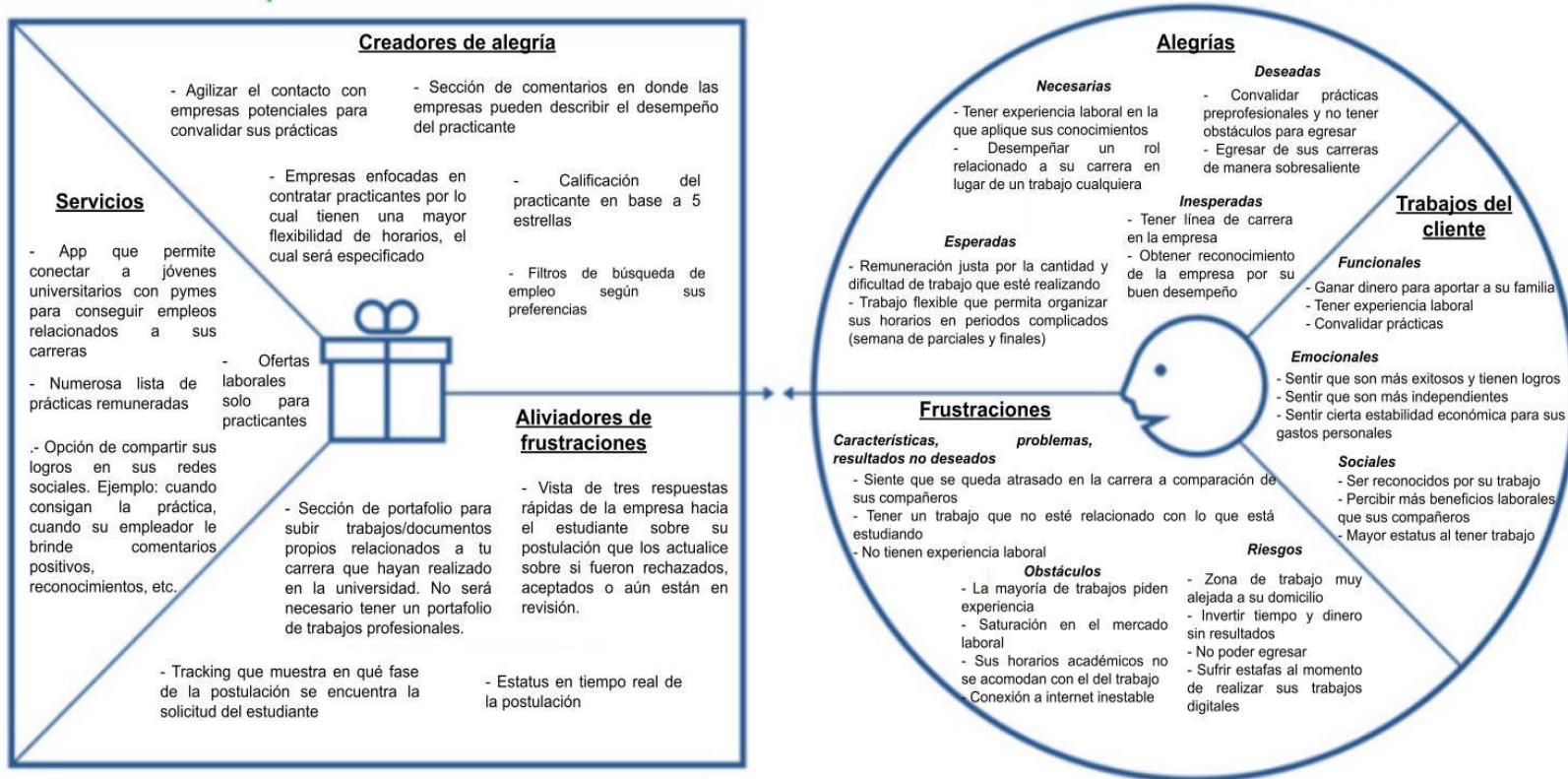
#### Riesgos

- Zona de trabajo muy alejada a su domicilio
- Invertir tiempo y dinero sin resultados
- No poder egresar
- Sufrir estafas al momento de realizar sus trabajos digitales

### 3.2. Mapa de valor

**Figura 2**

*Lienzo de la propuesta de valor*



Nota:

Se muestran los trabajos del cliente (estudiantes universitarios en busca de prácticas preprofesionales). sus alegrías y frustraciones con respecto. Además, se precisa cómo estos factores se relacionan con los servicios y características que tendrá la solución. Fuente: Elaboración Propi

### 3.3. Encaje

El encaje problema-solución se puede apreciar en la *Figura 1* ya que la propuesta de valor de este proyecto logra abordar varios de los trabajos (tareas del cliente), alegrías y frustraciones. El cliente, estudiante universitario en busca de prácticas preprofesionales, presenta diferentes tareas del tipo funcional, social y emocional. Algunas de las más relevantes, son tener experiencia laboral, ser remunerado, ser reconocido por sus compañeros y sentir que está siendo exitoso. Aquello, se relaciona mucho con los servicios que se ofrecerá tales como ser intermediarios para generar el contacto entre ellos y las empresas pymes que requieren de un servicio. También, la posibilidad de encontrar ofertas laborales dirigidas sólo a estudiantes en busca de prácticas. La opción de poder compartir sus logros en sus redes sociales se relaciona mucho con el poder sentir reconocimiento por parte de los demás.

En cuanto a sus alegrías, las principales son poder conseguir prácticas relacionadas a sus carreras, tener una remuneración, flexibilidad de horarios y reconocimiento por parte de las empresas. Esto se conecta mucho con ciertas características de la propuesta digital puesto que previamente saben que postularán estudiantes por lo que especificarán si pueden ser flexibles en los horarios y estableciendo un rango de horario. Además, en la sección de comentarios, las empresas podrán brindar sus opiniones acerca del desempeño del practicante y evaluarlos con una estrella. Esta funcionalidad les permitirá a los estudiantes tener la sensación de reconocimiento y éxito.

Por último, en el caso de las frustraciones, las más comunes fueron el no poder egresar por la falta de prácticas, no tener experiencia laboral, invertir tiempo y dinero sin tener resultados. Una de las características de este proyecto digital es que les dará la posibilidad de poder subir sus trabajos/documentos en su portafolio para que muestren la calidad de desempeño que tienen. Pueden ser trabajos de la universidad que estén relacionados al puesto que quiere postular. Entonces, a pesar de que no tenga experiencia laboral, tendrá la oportunidad de plasmar lo que podría hacer si consiguiera empleo. Asimismo, otra funcionalidad es la del tracking de postulación que le permitirá saber cómo va su proceso y evitar esa incertidumbre de desconocer si han sido rechazados o aceptados. Esto les evitará mucha ansiedad acerca de su búsqueda laboral.

#### i. Descripción de propuesta de valor

Con la intención de ofrecer un servicio eficaz y satisfactorio, a partir del análisis y entendimiento de las alegrías, frustraciones y trabajos de nuestro público objetivo se ha desarrollado más a fondo la idea de negocio de crear una aplicación intermediaria a estudiantes universitarios con empresas que necesiten de servicios específicos.

Por un lado, el propósito del servicio es apoyar al estudiante en la creación de experiencias laborales para en futuro poder ser más competitivo.

Los estudiantes universitarios de últimos ciclos a través de este medio tendrán la posibilidad de acceder a una lista de ofertas laborales y empleos a plazo fijo exclusivos para practicantes, solicitadas por pequeñas y medianas empresas y actualizada de manera constante. Con el cumplimiento de los trabajos a plazo fijo el alumno tiene la posibilidad de cumplir el requerimiento de la convalidación de las prácticas laborales universitarias.

La búsqueda se hará más simple y segura y le permitirá al estudiante poner en práctica sus conocimientos en temas afines a la carrera estudiada, además de adquirir experiencia profesional y obtener más independencia al poder recibir una remuneración.

Por otro lado, la propuesta de valor para las Mypes y Pymes es la posibilidad de acceder a una amplia y diversificada base de datos, de la cual podrán contratar estudiantes universitarios para trabajos a plazo fijo o temporales que cubren ciertas necesidades. La retribución no implica la necesidad de incurrir a costos elevados debido a que el pago se limita a la prestación de los servicios prestados y el proceso contractual que se deberá tener es mediante la página web lo cual lo rinde relativamente simple y libre de riesgos.

## ii. Identificación de elementos diferenciales

Existen páginas webs y aplicaciones que apoyan a los estudiantes y trabajadores en el conseguimiento de empleos, sin embargo nuestro servicio se enfoca en la interacción practicante - empresa, ofreciendo prácticas laborales basadas en trabajos y empleos a plazo fijo exclusivamente a estudiantes.

El alumno tiene la posibilidad de personalizar su búsqueda según la carrera estudiada y otras preferencias, y con la finalidad de lograr concretar la prestación de sus servicios se le habilitará un portafolio digital capaz de contener los trabajos, investigaciones y otros documentos académicos. El significado detrás de dicha opción es dar la posibilidad de demostrar las capacidades y experiencias que el alumno posee aún no habiendo tenido la oportunidad de

trabajar en una empresa, y dar a conocer la calidad de su desempeño. El archivo también podrá ser personalizado: privado, compartido con las empresas a las cuales se postula o públicos según el grado de privacidad que se desee.

Otra característica es el tracking de postulación que acompaña al estudiante durante su proceso de postulación, indicando en tiempo real la fase en la que se encuentra, indicando si ha sido aceptado, rechazado o aún está en espera y adicionalmente enviándole un feedback de la empresa con las motivaciones del resultado. Esto se realiza con la función de disminuir la ansiedad del estudiante al estar en un periodo de incertidumbre, creando una experiencia más placentera y dándole la posibilidad de mejorar los aspectos por los cuales no lo contrataron.

La empresa empleadora tiene la posibilidad de calificar mediante una evaluación de 5 estrellas al estudiante. Se habilitará también la sección comentarios en la cual podrán dar a conocer sus reconocimientos por los servicios recibidos o aspectos a mejorar que se desean comunicar. Con dicha herramienta la experiencia del estudiante se vuelve completa en cuanto aparte de haber podido ofrecer el servicio, logra obtener un crecimiento y reconocimiento de éxito profesional.

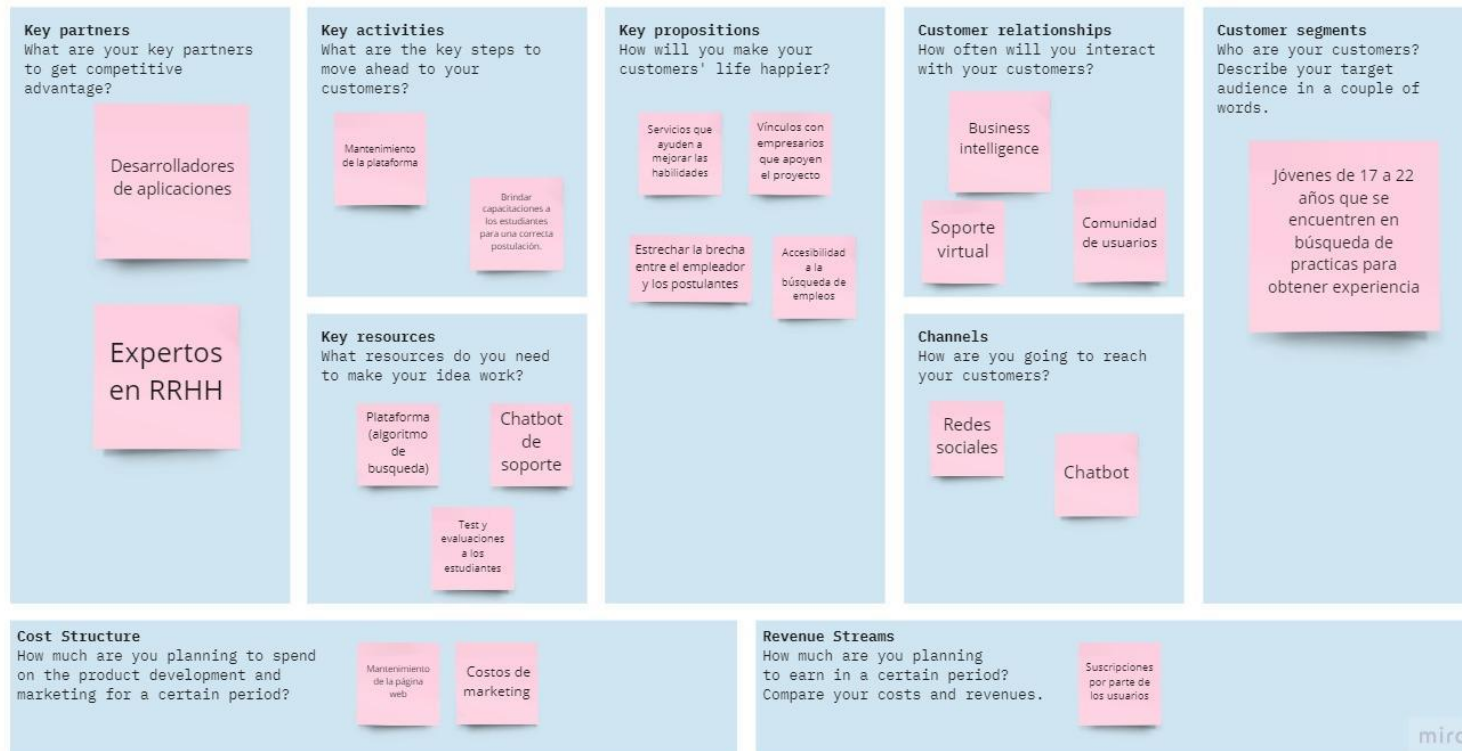
## 4. BUSINESS MODEL CANVAS

### 4.1. BMC

Figura 3

BMC

#### The Business Model Canvas





## 4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

El Canvas propuesto emplea un modelo multilateral, dónde se diferencia entre los usuarios y a las empresas. En este apartado se explicará a detalle el contenido de cada cuadrante de la Figura 1.

- ❖ **Segmento de clientes:** Se especificará a quienes nos dirigimos y creamos valor, así cómo que grupo es más relevante.

### **Usuario universitario**

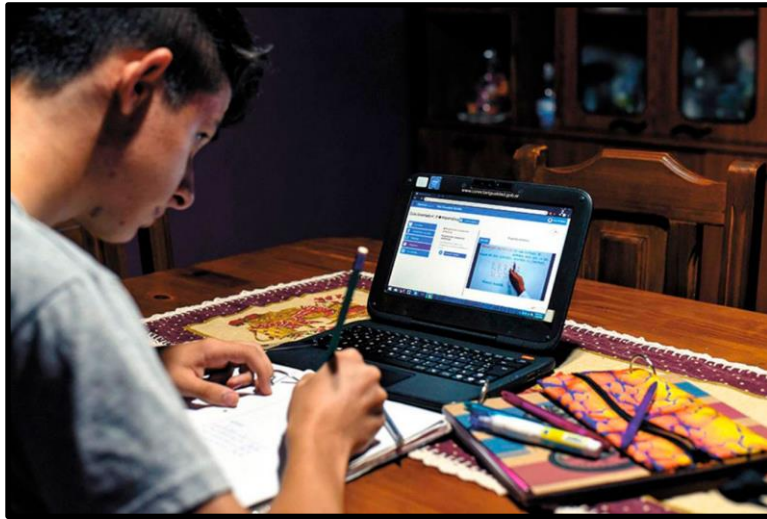
Los usuarios están enfocados a ser estudiantes universitarios de entre 17 a 22 años de edad. Los cuales no poseen vasta experiencia laboral en su campo de estudio, por no decir poca o ninguna. Al mismo tiempo, reconocen que podrían mejorar su independencia económica con un trabajo activo, pero por una gran variedad de razones no se encuentran laborando a la fecha, razones como: no conseguir un trabajo, poca disponibilidad de tiempo, decisión personal de enfocarse en los estudios, objeciones de sus tutores referente a que el trabajo podría evitar que se enfoque en estudiar, entre otros.

No obstante, al mismo tiempo reconocen que un trabajo cuya duración sea temporal y les permita obtener experiencia e ingresos es una alternativa rentable dadas sus circunstancias.

Son modernos y están conectados a través de sus redes sociales, saben navegar en internet y tienen presencia virtual. De igual manera, el trabajo remoto y el asincrónico es una capacidad adquirida por las características de su entorno de aprendizaje, con una marcada orientación a los resultados.

## Figura 4

*Foto referencial de cliente - usuario universitario*



Fuente: Tomado de la Universidad de Ciencias y Humanidades.

### **Usuario Empresa**

En lo que respecta a las empresas, nos enfocamos en empresas que no tengan un alto respaldo financiero, es decir, Mypes y Pymes. Existen ocasiones en las que las empresas necesitan un mayor empleo de trabajo que no siempre llega a ser constante, pues, responde a picos de demanda o servicios en particular. Sin embargo, cuestiones cómo la legislación laboral y/o oligopolios para ciertos servicios los lleva a prescindir de los mismos o cargar con un pago alto por la limitación de la información, es decir, no pueden detectar qué personas pueden satisfacer sus necesidades a un precio menor debido a que no se dedican a tiempo completo a dicha labor. En este sentido, las empresas que constituyen un segmento al que nos dirigimos se caracterizan por necesitar servicios sin capacidad para anticiparse con precisión y que a su vez no poseen un respaldo financiero alto cómo para interiorizar los servicios.

- ❖ **Propuesta de valor:** Qué problemas solucionamos y qué necesidades satisfacemos de nuestros segmentos de clientes, y más importante, que nos diferencia de la competencia.

### **Usuario universitario**

La oferta contempla proporcionar a los estudiantes universitarios una plataforma mediante la cual pueda conectar a este grupo con empresas pequeñas y medianas, Pymes en adelante, con el objetivo de adquirir experiencias profesionales e ingresos mientras se desempeñan en su campo de estudio.

Al respecto, se ofrece al cliente sugerencias de trabajos que puede tomar en base a sus características previamente ingresadas a la plataforma. Así como un canal donde pueden demostrar sus habilidades, lo cual los ayudará a demostrar su calidad de trabajo y tener un perfil prospectivo más atractivo para ser contratado por la pyme. De igual manera, un aspecto clave y de gran preocupación en la mayor parte de universitarios se ve resuelto, la oportunidad de cumplir los requerimientos profesionales, ya que el entablar contacto con una empresa no descarta que la misma lo contrate a posteriori por la satisfacción con su trabajo.

## **Empresas**

La propuesta de valor para este segmento consta de brindarle la información plena de todos los oferentes de los servicios que necesitan en tiempo real. La plataforma le permite disminuir su dependencia de proveedores ya establecidos, que por su naturaleza, tienden a fijar precios más altos. En este sentido, a la par de disminuir su dependencia de ciertos proveedores le permite tener una visión más amplia del mercado laboral específico, evitando en todo momento dificultades contractuales.

- ❖ **Canales:** Medios por donde nos comunicamos, distribuimos y vendemos a nuestros segmentos de clientes, considerando la recordación, evaluación, compra, entrega y post-venta.

Al respecto, se cuenta con canales remotos para llegar a ambos tipos de clientes, entre dichos medios se puede destacar el uso de la página web, redes sociales y email. Cabe precisar, que para las redes sociales, se contará con un chatbot que sirva para absolver dudas y consultas que de primera instancia tengan respuesta en el banco de datos, siendo en casos donde el chatbot no logra satisfacer los requisitos del cliente, se le deriva por el mismo medio a una persona con el objetivo de una atención más personalizada y detallada. Dicho sea de paso, los medios propuestos están pensados para un modelo de negocio donde el volumen de usuarios y empresas es de gran volumen, generando grandes cantidades de tráfico de datos y demanda de personal, lo cual implicaría altos niveles de costos que hundirán al proyecto en sus etapas iniciales. De esta manera, se espera que aquellas consultas que no requieren estricta

intervención humana por parte de Solus Job sean resueltas por el chatbot, dejando así mayor holgura para que los encargados de atención al cliente resuelvan las consultas personalmente.

❖ **Relación con clientes:** Cómo establecemos relaciones con nuestros segmentos de clientes para aumentar nuestra base de clientes y/o retener a los mismos.

La relación con los clientes se caracteriza por ser a través de medios virtuales. No obstante, ello no implica cierto grado de personalización, mediante el uso del *business intelligence* y herramientas como base de datos, se personaliza las preferencias de cada individuo con el objetivo de plantear un modelo que se adecue a sus necesidades. Nuestra mejor propuesta para generar *engagement* es un servicio de calidad que se adapte a sus necesidades, lo cual nos permite retener clientes y fidelizarlos en el largo plazo.

De igual manera, se cuenta con un soporte virtual para absolver dudas y reclamos, ya que resaltamos al usuario como el eje central de la organización, siendo la preocupación y satisfacción del mismo de suma importancia para los propósitos organizacionales.

Por otra parte, el uso de comunidades virtuales con el objeto de crear una red de trabajo y contactos, que sirva de fuente de oportunidades para los interesados, de igual manera, aunque es difícil de determinar aún, puede ser la cuna de innovación y emprendimiento de la plataforma, puesto que integrará a estudiantes de diversas carreras con conocimientos en sus campos de estudios en una sola plataforma, a través de la cual podrían interactuar y conocer posibles socios. Por ejemplo, un estudiante de administración y negocios agrícolas puede tener un proyecto de negocio que desea emprender, podría conocer dentro de Solus Job a un ingeniero agrícola y a un ingeniero alimentario, con los cuales podría emprender su propio proyecto y al hacerlo solicita el servicio de un estudiante de diseño gráfico para la creación de su logo, así como el de un ingeniero de software para la creación de su página web. Como se evidencia, evaluar el potencial de dicho componente da por resultado uno ilimitado.

❖ **Fuentes de ingreso:** Cómo convertimos el valor entregado en ingresos para la empresa.

Para maximizar los ingresos que pueda obtener la empresa consideramos 3 tipos de ingresos, de modo que el servicio se adapte a la comodidad de cada usuario en particular.

- Comisiones: Por cada servicio contratado, el estudiante/freelancer recibe un porcentaje del total pagado por la empresa, la diferencia resultando el ingreso para SolusJob.

- Membresía: Para cada segmento, estudiantes o empresas existen herramientas especiales que le ayudará a aumentar sus probabilidades de dar sus servicios y de captar al personal idóneo respectivamente. Asimismo, el adquirir esta membresía quita la publicidad.
- Publicidad: La empresa, por su constante flujo de personas permitiría que aquellas organizaciones que tengan a nuestros segmentos como clientes objetivos mostrar su publicidad en nuestra página web o App móvil.

❖ **Recursos clave:** Qué activos son necesarios para iniciar y mantener las operaciones de la empresa.

- Portal web y app: Serán la piedra angular de SolusJob, pues, es el “lugar” donde ambos segmentos, estudiantes y empresas, entraran en contacto. Por otro lado, sus características determinarán si los clientes dan un uso en el futuro o recomiendan la página o app a sus pares.
- Cartera de ofertas laborales: Es menester que las los estudiantes conciban que existen demandantes de trabajo en SolusJob, pues, de ello se deriva el que estos desarrollen una preferencia hacia la marca y realicen recomendaciones.
- Cartera de estudiantes disponibles: Las empresas que están considerando usar a SolusJob como fuente de personal para ciertos servicios deben concebir que hay un flujo constante de estudiantes para que existan mayores opciones a mejores precios.
- Oficina y otros bienes muebles: Será el lugar donde se centralizará la gestión de la app móvil y portal web, dentro de este lugar también se contará con bienes/activos como son computadores y escritorios.

❖ **Actividades clave:** Las actividades - que hacen uso de los recursos clave - necesarias para que la empresa pueda operar.

- Captación de ofertas laborales: Se debe mantener actualizada la cartera para ofertas laborales, pues, si esta no aumenta o varía puede causar que el segmento interesado considere usar la app o en su defecto utilizar otra app.
- Captación de estudiantes: Ídem el punto anterior, el segmento de empresas debe notar que la base de posibles proveedores de servicios aumenta y varía para que considere la

utilización del portal web o la app cómo la primera fuente de posibles prestadores de servicios.

- Desarrollo y mantenimiento de portal web y app: Una vez se empieza a aumentar el flujo de clientes, la experiencia de los usuarios determinará la sostenibilidad. Es por ello que problemas de carga por el alto número de usuarios utilizando la app en simultáneo y errores en el uso deben ser minimizados a través de esta actividad.
- Desarrollo de marca: El posicionar la marca dentro de la mente del público objetivo es esencial para que se pueda entender lo que representa y ofrece *a priori*. En este sentido, se facilita que aquellos clientes que hayan tenido una experiencia satisfactoria recomienden con mayor facilidad el uso del portal web o app.

❖ **Socios clave:** Quiénes son los que proveen los recursos clave y quienes realizan las actividades clave.

Entre los Socios clave, es vital garantizar la colaboración con los desarrolladores de páginas web/apps, ingenieros de software, entre otros. Puesto que, en base a la estrecha colaboración se puede mantener en constante re-creación la plataforma, recordando que se emplea la metodología *lean startup*, es muy probable que tanto desde el inicio como hasta la fase media del proyecto se requiera realizar cambios constantes a la plataforma hasta encontrar aquel diseño cuyo desempeño sea memorable y digno de ubicarnos entre las mejores empresas.

Por otra parte, se requiere también establecer asociaciones clave con expertos en RR.HH, podría darse mediante tercerización para ahorrar costos de contratación y administración, delegando tareas específicas a organizaciones con el *know-how* y *expertise* desarrollado en el *core* de su negocio, es decir, los recursos humanos. Ello, con el fin de realizar actividades como evaluar el perfil del candidato, emitir tips y aspectos claves para potenciar el perfil de usuario universitario.

Estudiantes

Pymes y Mypes: Debido a que son los principales generadores de ingresos, se deben generar incentivos iniciales para que mantengan o inicien ofertas laborales. Asimismo, en el corto o mediano plazo, cuando se mejore la relación y por la tanto la cooperación se podrían mejorar los incentivos a cambio de un feedback que mejore la selección de los estudiantes.

## Empresas

Centros de estudio, universidades e institutos: Estos socios nos ayudarán a mantener un flujo constante de alumnos interesados en brindar servicios. Asimismo, en el mediano o largo plazo se podría aumentar la cooperación para facilitar la selección de alumnos por parte de las empresas en base a indicadores provistos por las mismas instituciones que los formaron.

- ❖ **Estructura de costos:** Los costos a incurrir para que la empresa opere con normalidad, se debe a diferencias en costos variables, semifijos y fijos.

La estructura de costos se basa en un esquema de costos semifijos principalmente y en menor medida en costos fijos y variables. En este sentido, en la primera partida se encuentran costos de marketing para impulsar la captación y los costos de mantenimiento de la plataforma, ya que se espera un alto tráfico en ella que sin el debido mantenimiento podría generar el colapso de la misma. De igual forma, se resalta que son semifijos pues será escalable según la tasa de crecimiento deseada en el periodo que irá asociada a otros gastos representativos según se designe. Por ejemplo, alguno de dichos gastos podrían ser la adquisición de servidores, materiales de computo y oficina para la administración del proyecto, entre otros. Por otro lado, los costos fijos se constituyen de los servicios utilizados en la oficina, pago del alquiler de la misma y pago de planillas o personal. Finalmente, los costos variables se encuentran directamente relacionados con el uso de la app o portal, los costos de descarga y las comisiones del medio de pago.

## 5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

### 5.1. Experimento 1: Prototipo del Aplicativo Móvil

#### Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es poder analizar si nuestro aplicativo móvil cumple con los requisitos básicos para captar la atención de los usuarios y determinar si se están tomando en cuenta realmente sus necesidades.

## Diseño y desarrollo del experimento

### a. Descripción del experimento

El aplicativo ha sido diseñado para solucionar el principal problema que tienen los jóvenes universitarios, el cual es no poder encontrar prácticas preprofesionales. Asimismo, también buscamos que las pequeñas y medianas empresas puedan solicitar ayuda de estos jóvenes para sus negocios. Por lo tanto, este cuenta con todas las funciones para satisfacer sus necesidades.

Cabe precisar que para el desarrollo del presente experimento se tomó en cuenta la limitación de la duración del ciclo académico y las fechas de entregas de cada actividad. Para ello se determinó un periodo de 6 meses, que involucran las distintas fases del proyecto: ideación, prototipado, testeo y validación.

Para el diseño de nuestro aplicativo, se utilizó Canva, ya que esta plataforma cuenta con muchas herramientas para el diseño de proyectos. Una vez finalizado, colocamos nuestro diseño en Marvel App para facilitar la interacción en el desarrollo del prototipo. Principalmente, se tomó en cuenta las opiniones de los usuarios y empresas entrevistadas, por lo tanto, el diseño es amigable y fácil de utilizar. No obstante, también se tomó en cuenta la opinión de los técnicos expertos en desarrollo de aplicativos para brindar un mejor servicio a nuestros futuros clientes. Finalmente, se entrevistó a expertos en programación para tener retroalimentación sobre la viabilidad del desarrollo de la app en base a las características y funciones deseadas. Al respecto, se determinó que es viable su desarrollo y en consecuencia, se profundizará los detalles a los que concluimos producto de la experimentación en los siguientes apartados.



b. Bitácora de actividades

**Tabla 1**  
*Bitácora de Actividades Fase 1: Prototipo*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Bosquejo de Prototipo	Determinar ideas principales	Determinación de principales funcionalidades que tendría la aplicación
	Crear logo de marca	Una miembro del grupo con conocimiento en publicidad y diseño elaboró el logo de SolusJob. Anexo.
	Dibujar diferentes pantallas de aplicación	Se dibujó en papel el prototipo de baja fidelidad para luego pasarlo a limpio en Canva.
Buscar Desarrollador	Investigar por internet	Se encontró al experto en programación en un grupo de estudiantes de UPC en Facebook.
	Preguntar a amigos	No se encontró respuesta
	Investigar en páginas especializadas	Se obtuvo una cotización de aproximadamente S/.4,000.
Buscar Pasarelas de Pago	Investigar por internet	El experto nos brindó información necesaria sobre los servicios de pago en las aplicaciones.

---

Buscar GPS	Averiguar requisitos para poder utilizar GPS en la aplicación.	Se encontraron los requisitos necesarios.
------------	--	---

---

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla receptora

**Tabla 2**  
*Malla receptora fase 1: prototipo*

---

**Puntos fuertes:**

- A nivel tecnológico, el mockup diseñado es realizable.
- Es un prototipo simple, pero entendible sobre lo que se quiere ofrecer.
- Recomienda la creación de la app como un prototipo navegable inicial (s/.500-s/.1,000) ej. en Figma.

**Críticas constructivas:**

- El prototipo necesita ser más detallado sobre las interacciones que tendrá el usuario.
  - Identificar qué elementos de se quieren integrar matchmaking entre perfil 1 y perfil 2, base de datos, conexión con Google Calendar, etc.
-

---

**Preguntas nuevas:**

- Inicialmente. ¿Debemos crear una app 100% profesional (más costosa) o una app que les permita a los usuarios navegar sin inconvenientes?
- ¿Se requiere de un desarrollador para el diseño y también, de programación?
- ¿Algunas funcionalidades son realmente necesarias? Ej. Notificaciones.

**Nuevas ideas:**

- Evaluar la idea de crear job boards en WordPress, muchas empresas lo están haciendo.
  - Rotar programadores en caso no cumplan con los avances esperados por el Equipo.
-

#### d. Principales hallazgos encontrados

Ante todo, para realizar la aplicación se tendrán dos etapas, es decir el diseño y programación, una independiente de la otra, cotizados por separado y en la mayor parte de los casos realizada por dos expertos distintos: diseñador y programador.

Un proyecto de diseño base como el prototipo que se realizó se cotiza aproximadamente en 500 – 1000 soles.

Sin embargo, en una aplicación que incluya las funciones propuestas es decir notificaciones, tracker de postulaciones, sugerencias trabajos etc, el monto varía de:1000-5000 soles para un servicio base, 8000-12000 para un servicio profesional

Otra forma de poder llegar al resultado final es enajenarse de la etapa de diseño y solo pagar un monto inicial único de 1000 soles para recibir el boceto final. Una vez completado el diseño se procede a cotizar la programación.

Una última forma de poder llegar al resultado es realizar un proyecto de programadores, que consiste en buscar diseñadores expertos también en la programación front-end es decir de la parte delantera de la aplicación y pagar un monto, para que se desarrolle solo la parte inicial del diseño.

El precio sugerido es 200 soles. En caso nos guste, podemos seguir con el programador para que se complete el diseño y en ese caso se pagaría un monto adicional para el proseguimiento del servicio. En caso de que no nos guste simplemente se cambiaría de programador.

Adicionalmente se nos da a conocer que para un gran número de empresas de latino América publicar un trabajo en linkedin es extremadamente caro y se reserva para puestos mayores o para empresas que reclutan un número grande de practicantes, por lo que existe una óptima oportunidad de mercado. Sin embargo, la recomendación que recibimos es segmentar minuciosamente nuestro público objetivo y revisar algunos detalles como la duración del pago de la membresía.

Se sabe que la tendencia de crear bolsas de trabajo está creciendo entre las comunidades. Con un pago de 60 dólares es posible crear un job-board operativo, por lo que muchas empresas y personas están creando dichos espacios para sus comunidades. Vale recalcar que este medio se caracteriza por ser bastante específico en la descripción de sus propuestas laborales.

#### e. Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos gracias a la validación nos dan a entender que es necesario pagar por las correcciones de nuestro prototipo en la etapa inicial, ya que si esperamos a que todo se haga de la manera más rápida posible, sin pasar por los procesos de revisión correspondientes, será mucho más complicado y costoso el corregirlos al final, cuando la plataforma esté a punto de ser lanzada. Asimismo, se reafirma que los usuarios buscan servicios que les ofrecen muchos beneficios, y más si es que van a pagar por una suscripción en el aplicativo. Adicionalmente, se llega a la conclusión que en cuanto a los pagos, un pago mensual o micropagos sería mucho más rentable, ya que la persona lo consideraría una inversión factible para poder encontrar trabajo en ese arco de tiempo. Sin embargo, una vez obtenida la oferta no tendría sentido pagar la membresía un año.

#### f. Aprendizajes – Cambios a realizar

Entre los aprendizajes podemos destacar que es necesario cambiar el plan de “premium”, respecto a los costos y la vigencia de la membresía. Puesto que, existía un sesgo que no pudimos observar con anterioridad, en términos coloquiales, “¿por qué pagarían por una membresía de un año si su objetivo es encontrar trabajo en el corto plazo?”. En consecuencia, una de las alternativas viables, sería aplicar un sistema de micropagos dónde la vigencia y beneficios de la membresía se limite a una determinada cantidad de postulaciones y/o un determinado número de días de duración, de manera que sea más accesible para el usuario.

Por otra parte, es necesario implementar diversas estrategias para que la realización del prototipo de alta fidelidad, es decir, el prototipo *Native*, tenga un menor costo y mejor tasa de precio/calidad. Por ejemplo, una de dichas estrategias sería dividir las fases de la elaboración, dotando de actividades a determinado programado, diseñador, entre otros, y generando rotación entre los mismos en base a su desempeño, a manera de ilustración sería: programador A se demora 10 días más de la fecha estipulada y la similitud del prototipo deseado es ligeramente diferente a la deseada. Entonces, se procede a traspasar el trabajo al programador B para que continúe el desarrollo desde donde lo dejó A. De esta manera, descartamos aquellos que no se adaptan a nuestras necesidades y la división por tareas nos permite llevar un mejor control del desarrollo de la app, tanto en costos como para aspectos presupuestales, como para el desarrollo mismo, ya que permite tener pausas activas para re-definir el prototipo o plantear cambios antes de la versión final.

De igual manera, otro aprendizaje que obtuvimos de la experimentación está relacionado al logo de la marca, donde se preferían los colores sobrios y aquellos que recuerdan en la mente del usuario la calma. Tras una investigación en internet, se encontró que los colores ideales serían el celeste o azul, ya que emana calma y tranquilidad, así como esperanza ... lo cual, necesitan aquellos que buscan practicas pre profesionales en la coyuntura actual y el negro o gris, que emite seriedad y formalidad, lo que permite generar con mayor facilidad confianza en la plataforma.

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

Link del Prototipo en Marvel App: <https://marvelapp.com/73ej583>

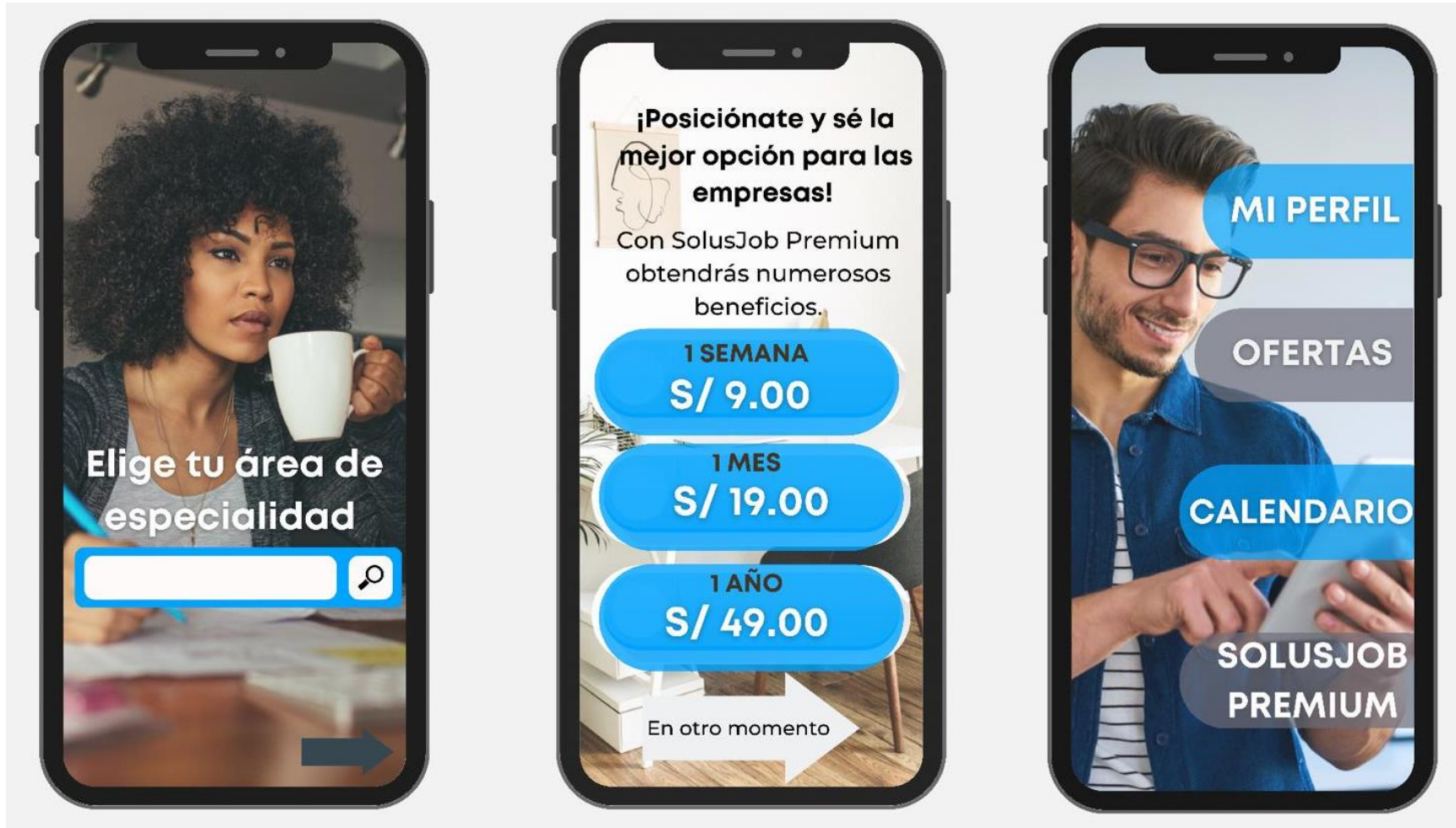
**Figura 5**

*Prototipo Solus Job*



**Figura 6**

*Prototipo Solus Job*







**Figura 7**

*Prototipo Solus Job*

← **MI PERFIL**



Nombre: Pepe  
Edad: 21  
Carrera: Marketing  
Centro de estudios: UPC  
PLAN: GRATIS

POSTULACIONES



←

**SE BUSCA ESTUDIANTE DE MARKETING**

SE BUSCA ESTUDIANTE DE DISEÑO GRÁFICO

**SE REQUIERE ESTUDIANTE DE CONTABILIDAD**

← **CALENDARIO**



ACTIVAR RECORDATORIOS

EDITAR

**Figura 8**

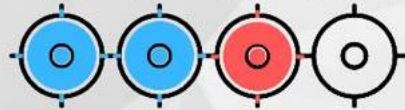
*Prototipo Solus Job*



## MIS POSTULACIONES

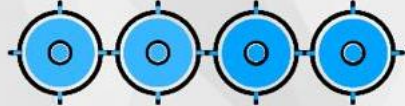
### Papelería Crazy Shopping

La empresa recibió tu CV    La empresa leyó tu CV    Eres un candidato    La empresa te contactará



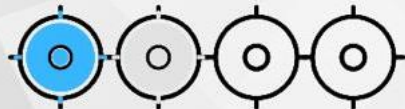
### Panadería Juanito

La empresa recibió tu CV    La empresa leyó tu CV    Eres un candidato    La empresa te contactará



### Restaurante Sabor y Sazón

La empresa recibió tu CV    La empresa leyó tu CV    Eres un candidato    La empresa te contactará



## MIS COMENTARIOS

### Cafetería del Sur



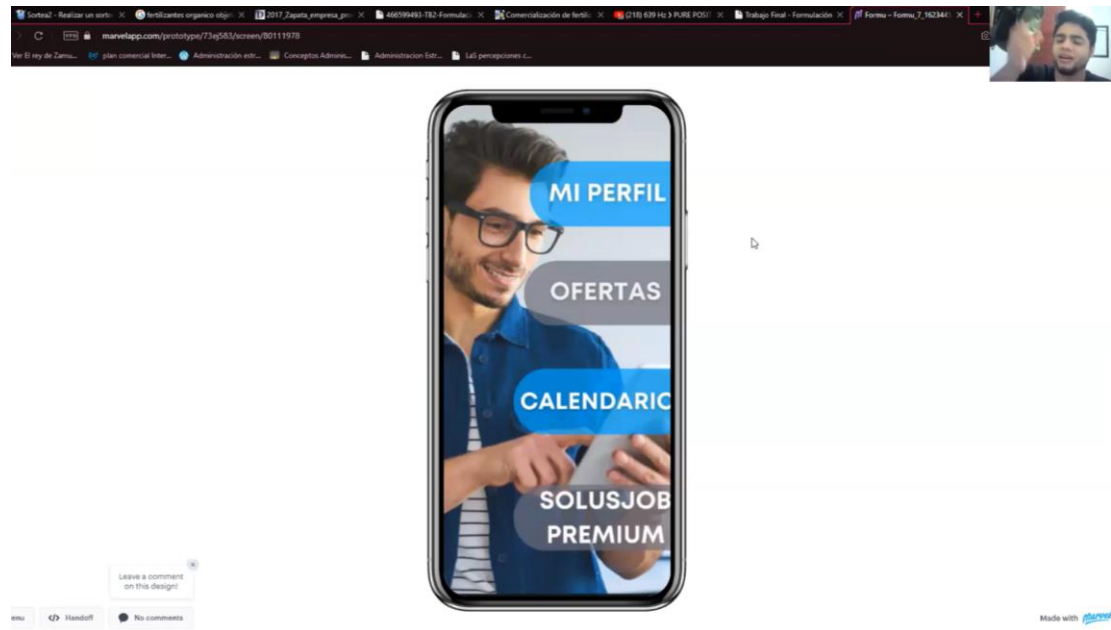
"Pepe es una persona muy creativa, nos ayudó mucho con las promociones en Instagram. Cumplió sus plazos establecidos la mayoría de veces."



→ Link de la entrevista con Sebastián Vega, programador: <https://youtu.be/pcl6a3UiZA>

## Figura 9

*Extracto de la entrevista con experto*



## Figura 10

*Cotización de Workana*

**Morang.** ★★★★★

**PEN 3.952,93** Presupuesto

21 Calificaciones de clientes

2 Proyectos en Programación de Apps. Android, iOS y otros

91% Proyectos completados

Ranking en Programación y Tecnología: #564

Tiempo de respuesta promedio: 1 hora

🇵🇪 Perú

👑 🏆

Tiempo de entrega: 14 días

Tareas que incluye la propuesta

Puedes seleccionar tareas extra que ofrece el freelancer para tu proyecto

- ✓ Barcode Scanning SDK
- ✓ Touch ID / Face ID Authentication
- ✓ 3 revisiones extras
- ✓ Chat
- ✓ Push Notifications
- ✓ In-App Purchases
- ✓ Archivo fuente
- ✓ Maps integration
- ✓ Ad Network Integration
- ✓ App Store Publishing
- ✓ Convert site to app
- ✓ Integración con pasarela de pago

Descripción

Estimados señores,

Somos la empresa de desarrollo de software, Morangesoft. Tenemos dos sedes en Lima Perú, en el distrito de Santa Anita y La Molina y una sede en España en la ciudad de Valencia. ... [Ver más detalles](#)

[Aceptar propuesta](#) [Ver mensajes](#) 📺 ⭐

## 5.2. Experimento 2

### Objetivo del experimento

El objetivo de este segundo experimento es poder analizar si nuestro aplicativo móvil altamente mejorado cumple con los requisitos básicos para captar la atención de los usuarios y determinar si se están tomando en cuenta realmente sus necesidades, asimismo, evaluar si este es realizable con un segundo experto.

### Diseño y desarrollo del experimento

#### a. Descripción del experimento

Como se mencionó anteriormente, este aplicativo ha sido diseñado para solucionar el principal problema que tienen los jóvenes universitarios, el cual es no poder encontrar prácticas preprofesionales. Asimismo, también se busca que las pequeñas y medianas empresas puedan solicitar ayuda de estos jóvenes para sus respectivos negocios.

Para el diseño de este mejorado aplicativo, se utilizó la herramienta Figma, ya que esta posee funciones mucho más avanzadas para un mejor diseño y que sea más agradable a la vista, además de mejorar los errores anteriores, así como añadir nuevas funciones recomendadas por los usuarios en la validación. Finalmente, se entrevistó a un segundo experto en programación para tener retroalimentación sobre la viabilidad del desarrollo de la app en base a las características y funciones deseadas.

b. Bitácora de actividades

**Tabla 3**  
*Bitácora de actividades fase 1: Entrevista*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Recabar información relacionada a la entrevista	Determinar ideas principales	Determinación del enfoque principal por el cual se realiza la entrevista
	Determinar las preguntas por realizar	Realizar una lista de preguntas relacionadas a obtener información acorde a lo buscado.
	Investigar acerca de conceptos que se relacionen	Se dibujó en papel el prototipo de baja fidelidad para luego pasarlo a limpio en Canva.
Buscar un experto en la materia	Buscar por Google algún experto	Se encontró al experto en programación en un grupo de estudiantes de UPC en Facebook.
	Preguntar a amigos	No se encontró respuesta
	Investigar en páginas especializadas	Un programador de Argentina cotizó el nuevo prototipo en casi s/21,000. (Workana)
Buscar el canal adecuado de comunicación	Investigar el canal de comunicación adecuado	El experto nos brindó información necesaria sobre los servicios de pago en las aplicaciones.



c. Análisis e interpretación de resultados

Malla receptora

**Tabla 4**  
*Malla receptora fase 1: prototipo*

---

**Puntos fuertes:**

- A nivel tecnológico, el mockup diseñado es realizable.
- Es un prototipo el cual puede desarrollarse a gran escala y de manera amigable para el usuario.
- La inversión inicial por darse no es tan costosa.
- Presentación clara y limpia, que facilita su visualización
- La combinación de colores es atractiva
- Es un proyecto viable, similar a linkedin, pero por sus propias características compite en un nicho específico, por lo que no choca con los grandes competidores directamente.

**Críticas constructivas:**

- Podría tener botones emergentes en lugares más estratégicos.
- Identificar correctamente cuál será la secuencia que debe tener el usuario dentro del aplicativo.
- No deberían haber botones sin funcionar.
- Una de las plantillas no presentaba un botón de inicio, lo que podría generar que el cliente se pierda.
- Se debe generar la mayor estabilidad posible para que el usuario retorne a la aplicación
- No dejar espacios en blancos, tratar ocupar el mayor espacio posible de toda la pantalla
- Desarrollar que el mapa sea dinámico

---

**Preguntas nuevas:**

- ¿Es necesario el que exista dos tipos de navegación tanto de empresas como de estudiantes y estas sean a la par muy distintas en sus opciones?
- ¿El flujo de interacción está adecuado a las necesidades de los usuarios?
- ¿Algunos botones están correctamente ubicados?

**Nuevas ideas:**

- Analizar la idea de poder implementar Solus Job vinculada a otros aplicativos de registro.
- Verificar el contar con las medidas de seguridad para recabar los datos personales de los usuarios.
- Planificar para que la app sea multiplataforma
- Conectarse con otras API de procesador de pago para generar más formas de pago
- Mejorar la usabilidad con la aplicación de técnicas modernas de codificación.

---

Fuente: Elaboración Propia

#### d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Entre los aprendizajes de este experimento, podemos destacar que nuestra aplicación si bien es bastante viable, es necesario que sea fácil y sencilla de usar por los usuarios. Por lo tanto, es necesario incorporar más botones que hagan más sencilla la navegación del usuario, más que nada para el momento de regresar a la pantalla inicial.

Naturalmente, es necesario tener presente el grado de usabilidad, para ello se sugiere tener un MVP (producto mínimo viable), sea por ejemplo una APK en base al prototipo inicial y brindar dicha APK a un usuario con el objeto para que sea testeado, donde si el usuario logra desarrollar todas las funciones de manera satisfactoria pues es evidente .

Por otra parte, es necesario que la barra inferior, en la cual se encuentran los botones de inicio (casa) y búsqueda (lupa) estén presentes de manera permanente en todas las pantallas de navegación, a no ser que sea la última pantalla.

De igual manera, otro aprendizaje que obtuvimos de la experimentación es que los costos y hasta muchas veces el diseño varían notablemente si es que la aplicación será lanzada en iOS o en Android.

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

Link del nuevo prototipo en Figma:

<https://www.figma.com/proto/c3nFrIo5qCIYTSIx58hK1n/Solus-Job?node-id=427%3A2&scaling=scale-down&page-id=0%3A1>

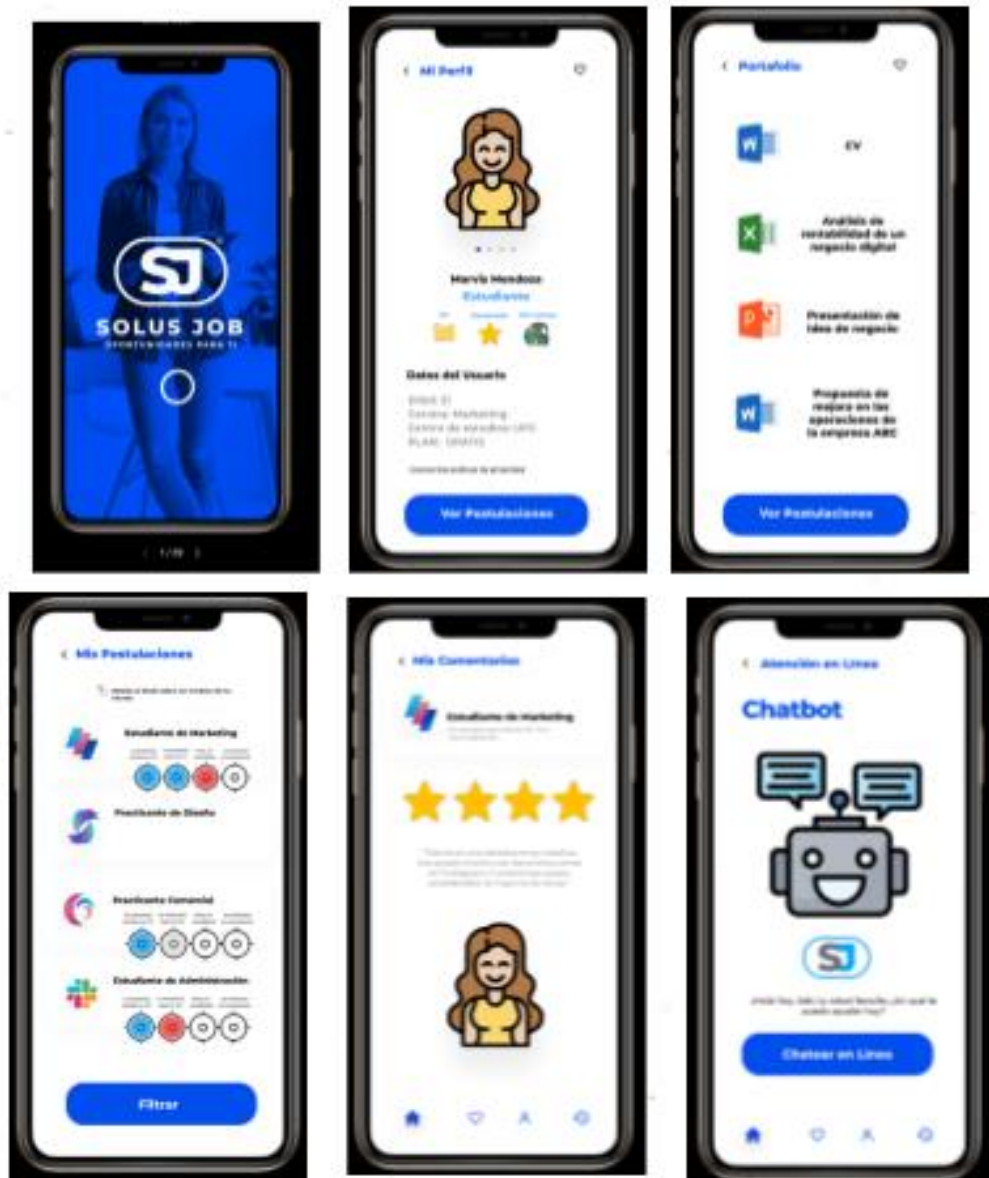
Link de la elaboración del prototipo en Figma:

<https://www.figma.com/file/c3nFrIo5qCIYTSIx58hK1n/Solus-Job?node-id=0%3A1>

Link de la entrevista a la Ing. de Sistemas Claudia Huacac: <https://youtu.be/X47CSzRQ33w>

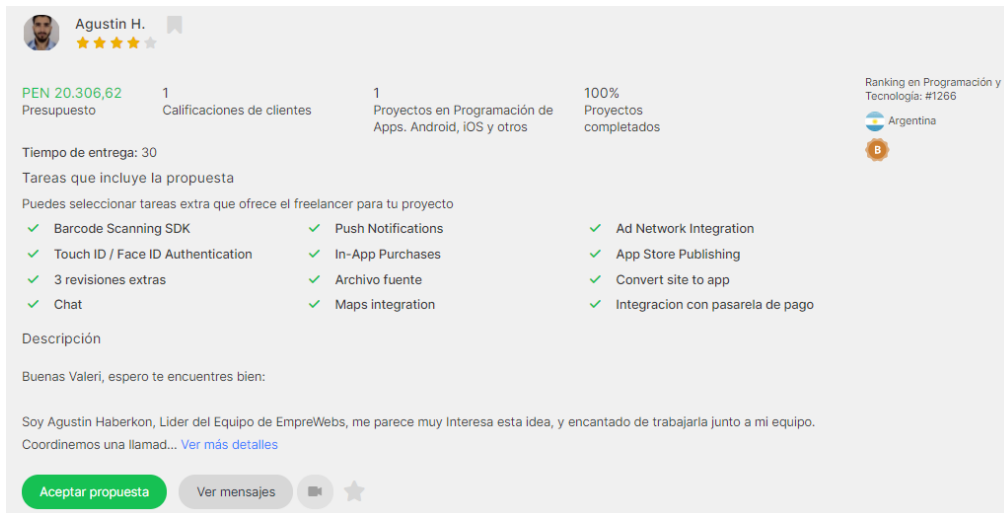
**Figura 11**



*Prototipo Solus Job - Alta Calidad*





## Figura 12

### Cotización de Workana



Agustin H.  

PEN 20.306,62 Presupuesto 1 Calificaciones de clientes 1 Proyectos en Programación de Apps. Android, iOS y otros 100% Proyectos completados

Ranking en Programación y Tecnología: #1266 Argentina  

Tiempo de entrega: 30

Tareas que incluye la propuesta



Puedes seleccionar tareas extra que ofrece el freelancer para tu proyecto

- ✓ Barcode Scanning SDK
- ✓ Touch ID / Face ID Authentication
- ✓ 3 revisiones extras
- ✓ Chat
- ✓ Push Notifications
- ✓ In-App Purchases
- ✓ Archivo fuente
- ✓ Maps integration
- ✓ Ad Network Integration
- ✓ App Store Publishing
- ✓ Convert site to app
- ✓ Integración con pasarela de pago

Descripción

Buenas Valerí, espero te encuentres bien:

Soy Agustin Haberkon, Lider del Equipo de EmpreWebs, me parece muy Interesa esta idea, y encantado de trabajarla junto a mi equipo. Coordinemos una llamad... [Ver más detalles](#)

[Aceptar propuesta](#) [Ver mensajes](#)  

## Validación de la experiencia del usuario

### 5.3. Experimento 1: Focus Group

Para nuestro primer experimento en cuanto a la validación de la experiencia del usuario, se realizó un Focus Group, el cual se explicará con detalle a continuación.

#### Objetivo del experimento

El presente experimento para la validación de la experiencia del usuario es lo que se denomina un focus group o “grupo de enfoque”. Este es un espacio de opinión , en el cual se capta el sentir y pensar de todos los participantes. El trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los involucrados a comentar y opinar sobre un tema en específico lo cual permite generar una variedad de opiniones y testimonios. Por lo tanto, el objetivo de este primer experimento es obtener toda la información, opiniones, experiencias y sugerencias posibles para la mejora de nuestro prototipo de la app “SolusJob” mediante la realización de un Focus Group de manera virtual.

#### Diseño y desarrollo del experimento

##### a. Descripción del experimento

Para este Focus Group se tomaron en cuenta varios factores, entre ellos, el lugar de realización, y el público objetivo.

#### Lugar de realización

Los focus groups normalmente son realizados de manera presencial, en un ambiente cómodo con muchas sillas para que los participantes tengan donde ubicarse a su llegada, así como detalles o un pequeño catering para amenizar su estadía y obtener mejores opiniones. Sin embargo, debido a la coyuntura actual por la que está pasando la humanidad, es muy poco realizable hacerlo de esta manera. Por lo tanto, para no exponer a nuestros participantes ni a sus familias, se tomó la decisión de realizar el focus group de manera virtual por medio de la plataforma más conocida de reuniones online, Zoom.

#### Población Objetivo

Nuestra población objetivo del focus group fueron estudiantes universitarios que se encuentran en los últimos dos años de su carrera y que hayan buscado o se encuentren buscando experiencia laboral, refiriéndonos a esta como prácticas pre-profesionales o trabajos cortos para ganar experiencia en su campo. Para el presente focus group se contó con la participación de 10 estudiantes universitarios de diferentes carreras y facultades, cuyos nombres se detallarán en la siguiente tabla.

**Tabla 5**

*Estudiantes Universitarios participantes del Focus Group*

<b>Nombre del estudiante</b>	<b>Carrera</b>
Ricardo Ingar	Administración y Marketing
Alexa Arias	Contabilidad
Yakelin Zárate	Psicología
Fabian Salas	Negocios Internacionales
Andrea Nevado	Negocios Internacionales
Valeria Aliaga	Administración
Katherine Yabar	Comunicaciones y Publicidad
Stefany Vigo	Comunicaciones y Publicidad

---

Marisol Alvarado	Periodismo
Fredy Llerena	Diseño Gráfico

---

Fuente: Elaboración Propia

### Realización del Focus Group

Como se mencionó anteriormente, para el focus group virtual en Zoom se contó con la participación de 10 estudiantes universitarios de diferentes carreras. Este se realizó el Sábado 3 de Julio a las 9pm, ya que ese era el día y la hora en la que nuestros participantes estaban disponibles y dispuestos a conectarse a la reunión. En primer lugar, se dio la bienvenida seguida de la ronda de presentaciones, en la cual los participantes dijeron sus nombres y carreras. En segundo lugar, se les comentó sobre el proyecto, acto seguido, se les mostró el funcionamiento del prototipo, asimismo se les brindó el link de este en Figma por si deseaban interactuar ellos mismos con él. En tercer lugar, se pasó a la ronda de opiniones en la que todos participaron activamente opinando y dando sus testimonios. Por último lugar, se realizó la ronda de sugerencias, así como la despedida correspondiente. Este experimento tuvo una duración de 30 minutos.

b. Bitácora de actividades

**Tabla 6**

*Bitácora de actividades fase 2: Experimentación focus group*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Definir estructura del Focus Group	Crear una guía a seguir para la realización del focus	Se elaboró la guía de indagación, en la cual se encontraban las pautas y preguntas que se realizaron en el Focus Group.
	Organizar el espacio para el Focus Group	Se decidió realizar el focus group de manera virtual a través de la plataforma Zoom para no exponer a los participantes ni a sus familias.
	Definir la día y hora de realización del Focus Group	Se definió que el focus fuera realizado el Sábado 3 de Julio a las 9pm, ya que ese era el día y la hora en la que nuestros participantes estaban disponibles y dispuestos a conectarse a la reunión.
Realización de las entrevistas	Verificación de audio y video	Una vez que los participantes ingresaron a la reunión a través del link compartido, se corroboró que pudieran ver y oír al presentador sin ningún problema.
	Ronda de	En esta primera ronda, los participantes se presentaron ante el moderador y los demás estudiantes

	presentaciones	diciendo sus nombres y carreras.
	Funcionamiento del prototipo	Se dio una breve introducción del aplicativo y se les proyectó para que puedan visualizar su funcionamiento, asimismo, se les brindó el link de este en Figma por si deseaban interactuar ellos mismos con él.
	Ronda de opiniones	Se dio la ronda de opiniones en la que todos participaron activamente opinando y dando sus testimonios.
	Ronda de sugerencias	En esta ronda, los participantes que levantaron la mano nos compartieron las sugerencias que tenían para el mejoramiento de la aplicación. Cuando terminaron de emitir sus sugerencias, se agradeció a los participantes y se dio fin a la grabación.
Actividades Post Focus Group	Subida de grabación a Youtube	Una vez guardada la grabación, se procedió a subir el video a Youtube para que pueda ser visto por todos y presentado en el trabajo.



c. Análisis e interpretación de resultados

Malla receptora

**Tabla 7**

*Malla receptora fase 2: Experimentación focus group*

---

**Puntos fuertes:**

- Posee una interfaz sumamente moderna.
- Es algo nuevo en el mercado.
- Es innovador y bien diseñado.
- Sería de gran ayuda para los estudiantes universitarios.
- Plataforma amigable.

**Críticas constructivas:**

- Indicar los beneficios que tendría cada plan de pago.
  - Permitir subir otro tipo de documentos para demostrar su experiencia.
  - No esperar a las respuestas de las empresas para tener comunicación con ellas.
- 

**Preguntas nuevas:**

- ¿El aplicativo será de paga?
- ¿Habrá oportunidades solo para carreras de Marketing, Administración y Diseño o también para otras carreras?
- ¿Con qué beneficios contará la versión premium?
- ¿Es posible adjuntar links sobre blogs o columnas escritas además de otros documentos?
- ¿Las empresas tendrán un filtro al momento de ofrecer oportunidades?

**Nuevas ideas:**

- Integrar el botón de Plan Gratis a los planes de pago, así como las diferencias entre estos.
  - Agregar una opción para tener un contacto directo con las empresas.
  - Sección de tips y consejos para mejorar el CV. (empleabilidad)
  - Incorporar opciones para estudiantes de otras carreras. (adjuntar links/videos).
-

#### d. Principales hallazgos encontrados

En cuanto a los principales hallazgos encontrados, tenemos que todos los participantes comparten que la interfaz del aplicativo de SolusJob es bastante moderna, innovadora y bien diseñada, asimismo, opinan que esta sería de gran ayuda para los estudiantes universitarios que están pasando por el problema de encontrar prácticas preprofesionales/trabajos cortos, sobre todo en tiempos de pandemia. Sin embargo, estos también presentaron muchas dudas, tales como si el aplicativo será de paga, si habrá oportunidades solo para carreras de Marketing, Administración y Diseño o también para otras carreras, si las empresas tendrán un filtro al momento de ofrecer oportunidades, los beneficios que tendrían si pagaran, entre otros.

#### e. Interpretación de los resultados

Los resultados obtenidos gracias a la validación nos dan a entender que les encantó el nuevo diseño del aplicativo, esto se debe a que mejoramos muchísimo el diseño de la aplicación para que sea más amigable tanto con los estudiantes universitarios como con las empresas para que tengan una mejor experiencia. Asimismo, según los resultados obtenidos, notamos que a los estudiantes universitarios les gusta tener las cosas claras y concisas desde un inicio. Por lo tanto, mejoraremos la app para hacerla más detallada y que ya no se presenten dudas.

#### f. Aprendizajes – Cambios a realizar

Entre los aprendizajes podemos destacar que es necesario indicar los beneficios que tendría cada plan de pago, ya que estos solo muestran los precios y la duración, más no los beneficios que tendrían los estudiantes si llegaran a comprar estos planes a futuro, además de integrar el botón de Plan Gratis a los planes de pago, así como las diferencias entre estos.

Asimismo, otro aprendizaje es que se permita subir otro tipo de documentos para demostrar su experiencia, ya que la idea inicial era que solo subieran su CV y trabajos que realizaron anteriormente. Sin embargo, estudiantes de Psicología y Periodismo nos comentaron que en su caso no presentan evidencias de trabajos visuales como un publicista o diseñador, si no que más que nada podría subir artículos, columnas, blogs o videos en los que hayan participado para demostrar su experiencia en el área.

Además, se comentó que existe la necesidad de contactarse directamente con las empresas, ya que muchos estudiantes no pueden esperar tanto tiempo una respuesta porque deben seguir

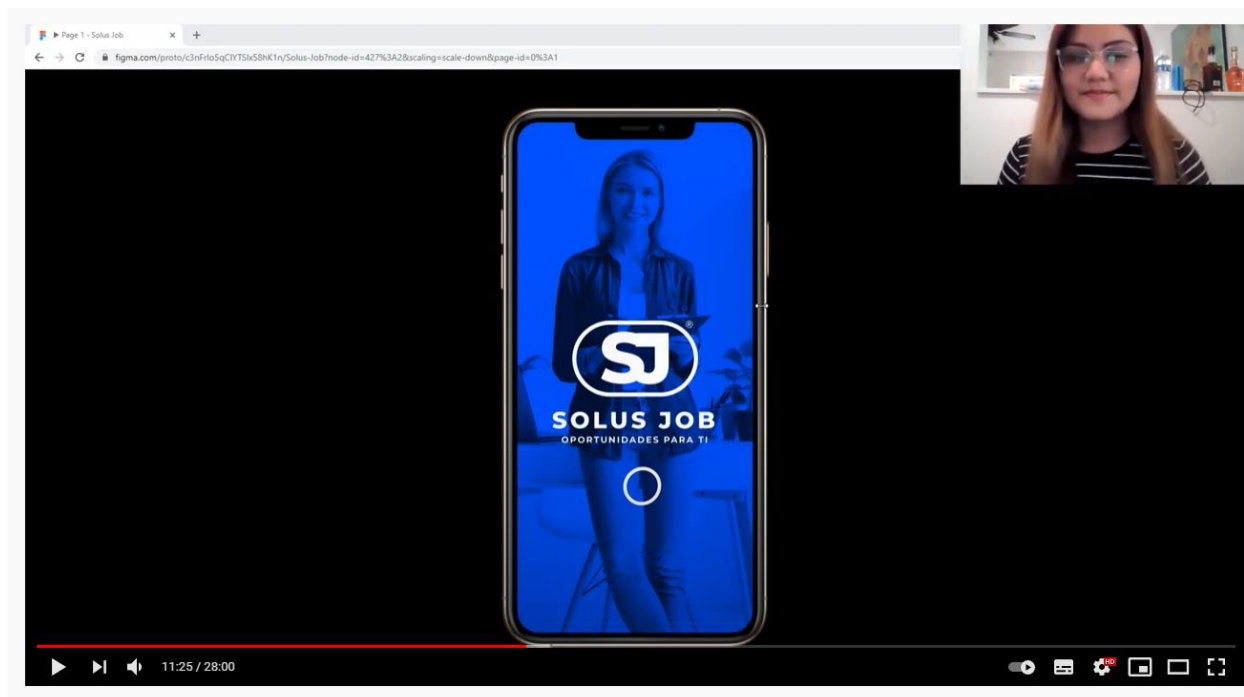
buscando otras prácticas, por lo tanto, se agregará un apartado con información de contacto de las empresas a las que postularon. Por último, otra recomendación que los estudiantes nos dieron es que se incluya una sección de tips y consejos para mejorar la empleabilidad, basadas en experiencias tanto de empresas como de otros estudiantes.

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

Link del Focus Group: [https://youtu.be/JAEwAO\\_yxzY](https://youtu.be/JAEwAO_yxzY)

### Figura 13

*Focus Group Vía Zoom*



Fuente: Youtube

## 5.4. Experimento 2: Entrevistas

## Objetivo del experimento

En este experimento, se realizaron entrevistas, donde se buscó captar las apreciaciones de los potenciales usuarios de forma individual para evitar que las opiniones de terceros influyeran en su opinión. De esta manera, conocer de “primera mano” aspectos claves como el *user experience* y la fluidez de la aplicación, así como determinar aspectos que pudiesen generar incomodidad y componentes a mejorar.

## Diseño y desarrollo del experimento

### a. Descripción del experimento

Para la realización de las distintas entrevistas se tomaron en cuenta varios factores, entre ellos, el lugar de realización, y el público objetivo. Adicionalmente, es necesario precisar que para dichas entrevistas, se tuvo en cuenta la coyuntura actual de pandemia, la cual se explica con mayor precisión a continuación:

## Lugar de realización

Las entrevistas generalmente se realizan de manera presencial. Ello debiéndose a que se puede captar más y mejor información cómo lo es la comunicación no verbal del entrevistado. No obstante, debido a las limitaciones coyunturales y presupuestales no se podría optar por el método ortodoxo. En ese sentido, para no exponer a los entrevistados y sus familiares se procedió a realizar las entrevistas por medios digitales (e.g.; Zoom).

## Población Objetivo

El público objetivo para las entrevistas fueron estudiantes universitarios que se encuentran en los últimos dos años de su carrera y que hayan buscado o se encuentren buscando experiencia laboral, refiriéndonos a esta como prácticas pre-profesionales o trabajos cortos para ganar experiencia en su campo. Se realizaron 10 entrevistas a estudiantes universitarios de diferentes carreras y facultades, cuyos nombres se detallarán en la siguiente tabla.

**Tabla 8**

*Entrevistador y estudiantes universitarios entrevistados*

<b>Entrevistador</b>	<b>Nombre del estudiante</b>	<b>Carrera</b>
----------------------	------------------------------	----------------

<b>encargado</b>		
Borda Mendoza, Valeria	Gianella Elías	Ingeniería industrial
	Andrea Elías	Traducción
Franco Jimenez, Ricardo Antonio Rodolfo	Lizbeth Ortiz	Administración y Negocios Internacionales
	Fiorella Victoria Ruiz	Administración y Marketing
	Cristian Mora	Administración
Sandra Sofía Bances Orco	Lilly Lau	Psicología
	Astrid Felix	Psicología
Sierralta Hayzana Anna Maria	Joaquin Morales	Administración y Negocios Internacionales
	Mariano Feijoo	Marketing
Silva Quispe, Claudio Sebastian	Valeria Quintana	Administración y Negocios Internacionales
	Miguel Quintana	Administración y Negocios del Deporte

Fuente: Elaboración propia

b. Bitácora de actividades

**Tabla 9**

*Bitácora de actividades fase 3: Experimentación con entrevistas*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Definir estructura de la entrevista	Crear un modelo de entrevista	Se determinaron preguntas claves y pautas a seguir en la entrevista
	Organizar el espacio para la entrevista	Se decidió realizar la entrevista de manera virtual a través de aplicaciones como Zoom y Meet como medidas de seguridad sanitaria
	Realizar pruebas de la entrevista para corroborar que no existan cosas que fueron obviadas	Se capacitó a todos los miembros para poder realizar las entrevistas en base a un mismo formato y que sean capaces de realizarlo de una manera ligera para el entrevistado y animada.
Realización de las entrevistas	Verificación de una correcta Grabación con audio adecuado	Se corroborará que se esté dando la grabación de la entrevista de manera adecuada teniendo en cuenta que el audio sea el más apto para una posible presentación.
	Mostrar una actitud imparcial con respecto a la muestra del prototipo	Se debe tener en consideración el mostrar una actitud que permita al entrevistado mostrar sus comentarios sin ninguna dificultad y con total honestidad.
	Corroborar la transmisión de información adecuada para la participación de los entrevistados	Se considerará pertinente el poder transmitir una introducción y explicación adecuada según lo establecido en la capacitación de los miembros de equipo para lograr una correcta participación de los entrevistados.

**Fuente: Elaboración Propia**

### c. Análisis e interpretación de resultados

**Entrevista a Gianella Elías:** Comentó que la app le parecía muy dinámica y fácil de controlar. No tuvo inconvenientes para navegar durante el proceso de interacción. Se le dificultó un poco entender el tracking debido al tamaño de la letra. Por otro lado, agregó que le gustaría tener otras funcionalidades como ver las características de otros postulantes al mismo empleo. También, en el caso del perfil de la empresa, le gustaría poder seguirla y ver todas sus postulaciones actuales.

**Entrevista a Andrea Elías:** En general no tuvo problemas para avanzar en la app. Sin embargo, mencionó que sería bueno tener un tutorial al entrar por primera vez a la app.

La opción de subir documentos le pareció interesante pero recalcó que sería bueno tener una funcionalidad que permita elegir quienes ven estos documentos ya que no le gustaría que otros estudiantes tengan acceso a estos.

**Entrevista a Lizbeth Ortiz:** Básicamente sintió que la fluidez de la aplicación la convertía en una intuitiva, no tuvo problemas para navegar en la misma aplicación. De igual manera, en un análisis de sus gestos corporales se denota que el nivel de confusión era bajo.

Por otra parte, sí existía cierta incomodidad al leer, puesto que el tamaño de la fuente es pequeño para el entrevistado, lo que implicaba que él mismo hiciera un esfuerzo extra para poder entender el contenido de la app. Además, le habría gustado que el posicionamiento geográfico fuese más dinámico, en el sentido que no muestre solo su posición actual, sino que también le permite desplazarse a través de este para poder

**Entrevista a Fiorella Victoria Ruiz:** Se sintió cómoda usando la aplicación. Además, resaltó que la combinación de colores le hacía sentir calma, lo cual es algo positivo. Por otra parte, logró captar la esencia de la app rápidamente, adivinando su uso y fin.

**Entrevista a Cristian Mora:** La tipografía, la siente de acuerdo con el contexto. Es decir, simple y convencional, así como limpio. Por lo cual, considera que tiene la información necesaria para su uso. Por otro lado, la interfaz como mencionó “está bien”, puesto que es interactiva y muy directa, ya que tiene lo necesario y eso lo considera lo importante.

Naturalmente, lo que le gustaría mejorar es el abanico de oportunidades, uno más segmentados según preferencias

**Entrevista a Lilly Lau:** Según indicó la entrevistada, le agrado mucho la idea planteada para el proyecto viendo favorable que pueda existir un aplicativo capaz de conectar a jóvenes sin experiencia o en algunos casos con poca, para poder obtener un empleo de manera legal y cumpliendo con las disposiciones del Ministerio de Trabajo, además de agradarle las funciones que podrá encontrar y el que exista la opción de visualizar en un mapa según tu ubicación empleos que se ajusten a tus necesidades, preferencias, entre otros factores, por lo cual se puede concluir que fue una validación oportuna sin más observaciones.

**Entrevista a Astrid Oviedo:** Según la entrevista dada se obtuvo una opinión resaltante la cual indica que le pareció un buen proyecto el cual a diferencia de otras plataformas de trabajo, este puede brindar accesos a estudiantes de últimos ciclos los cuales en la actualidad cuentan con dificultad para poder desempeñar empleos en distintos rubros dada la coyuntura, además nos indicó que el poder contar con cursos y un calendario le ayuda a poder organizarse mejor en sus actividades.

**Entrevista a Valeria Quintana:** En términos generales hubo una buena percepción de la aplicación. Mencionó que la aplicación señala la información necesaria. Asimismo, indicó que ciertos colores transmiten lo que se busca, es decir, en el apartado de *postulaciones*, dedujo el significado, no habiendo leído, pues, también señaló que las letras eran muy pequeñas pero que el contraste era bueno.

Algo a destacar fue que catalogó al apartado de *postulaciones* de muy oportuno y criterioso, pues, este reunía todos los empleos a la que el usuario había postulado, permitiendo hacer un seguimiento constante y evitar confusiones al momento en que la empresa busque comunicarse con el usuario.

**Entrevista a Miguel Quintana:** El entrevistado dedujo la función de la aplicación y comentó que la aplicación se “dejaba utilizar”, considerando que aún no está optimizada. Explicó que el mapa que señala los potenciales lugares de trabajo y la capacidad de adjuntar archivos - entre estos el CV - eran características muy oportunas y que deberían estar más expuestas.

Cabe resaltar que a su percepción, las letras eran muy pequeñas en algunos apartados, ello generando confusiones. Un ejemplo de ello se atestigua en el apartado de *postulaciones* donde malinterpretó el significado de los colores.

**Entrevista a Mariano Feijoo:** Considera la aplicación muy fácil y simple de utilizar, durante la prueba menciona la correcta fluidez que posee y la combinación de colores muy atractiva.



Logró entender rápidamente el servicio brindado a través de la app haciendo saber que utilizará la aplicación

**Entrevista a Joaquin Morales:** En líneas generales considera que es una buena aplicación. Desde el punto de vista del alumno es una aplicación dinámica y muy simple de entender, los enlaces son atractivos ya que los ayudan a capacitarse y experimentar en las áreas de su agrado y estudio dando así un valor agregado, por otro lado, con un enfoque de empresa considera que aún no es lo suficientemente atractivo. Joaquin sostiene que en las pequeñas empresas aún existen problemas con la adaptación de las tecnologías, esto debido a la resistencia que se hace o simplemente por la falta de capacitaciones. Dado que muchas de ellas aún son muy tradicionales a nivel de comunicación al momento de buscar un candidato, sugiere emplear también medios tradicionales y colocarlos en la aplicación para poder captar el público objetivo es decir las mypes, y poco a poco ir modernizando la app y las funciones. Cuanto mencionado, según el entrevistado, ayudaría los empresarios a acoplarse a las tecnologías modernas y que consideren la posibilidad de utilizar el servicio ofrecido para establecer una conexión directa con los estudiantes. Por otro lado cree que se debería dar a conocer el alcance de los anuncios para dar seguridad de que estos sean vistos por un público amplio y asimismo poder justificar los precios de los paquetes.

Malla receptora

**Tabla 10**

*Malla receptora fase 3: Experimentación con entrevistas*

---

**Puntos fuertes:**

- Tiene un diseño limpio y fluido, el cual es intuitivo por naturaleza. Los usuarios pueden entender fácilmente su uso y posibles aplicaciones.
- La combinación de colores y de fuentes tipográficas ayudan a mantener una agradable experiencia del usuario
- Agrupa la información oportuna en ciertos puntos que permiten una mejor gestión.
- Las funcionalidades del prototipo tuvieron una gran aceptación ya que se enfocan en facilitar el proceso de postulación.

**Críticas constructivas:**

- Se debería habilitar la opción para poder incluir una imagen real del usuario y no una predeterminada por la aplicación.
  - El tamaño de la letra puede ser un obstáculo en el nivel de accesibilidad, crear la opción para ajustar el tamaño de la letra. Cuidar el uso de colores con poco contraste para las indicaciones, títulos o subtítulos.
  - Los usuarios desean mejorar su perfil en un sentido de presentación, puesto que es el primer contacto que tienen con la empresa contratante. Por lo tanto, se sugiere aplicar una breve reseña o autocrítica de uno mismo en el perfil.
  - Algunos apartados interesantes no tenían un acceso directo desde la página de inicio, sugirieron desagregarlos.
  - Mostrar el alcance de los anuncios para poder justificar los precios de los paquetes y dar seguridad de que los anuncios sean vistos por un público amplio
  - Posibilidad de conectar los correos con el fin de poder establecer un
-

**Preguntas nuevas:**

- ¿Deberíamos implementar más variables de segmentación para las ofertas laborales?
- ¿Deberíamos añadir la opción de poner una autodescripción en su perfil?
- ¿Deberíamos desagregar apartados para facilitar el acceso ?
- ¿Deberíamos implementar canales de comunicación más directos con el fin de representar una opción válida para las pequeñas empresas que aún prefieren buscar candidatos de forma tradicional?
- ¿Deberíamos agregar anuncios de plataformas que ayuden a crear CVs y cobrar por ello?
- ¿Deberíamos integrar una sección de calificación de la app por parte de los usuarios? (dentro de la app)

**Nuevas ideas:**

- Mejorar el abanico de oportunidades hacia uno más segmentado según las preferencias u otras variables de segmentación
  - Dar la posibilidad de personalizar las notificaciones de los avisos que se desea recibir,(ej. Actualización del tracker, Nuevas propuestas.
  - Añadir mensajería instantánea para poder tener un contacto directo con la empresa
  - Dar la opción de seguir a las empresas y ver que postulaciones tienen activas.
  - Permitir al usuario elegir con quién compartir los documentos de su perfil (solo empresa y/o otros estudiantes).
  - Añadir opciones de personalización de la interfaz a manera de herramientas de accesibilidad (Ejemplo, una combinación de colores para daltónicos y/o agrandar el tamaño de la fuente para una mejor visión).
- Añadir mini tutoriales que expliquen el significado de ciertas figuras o colores que busquen explicar algún estado de un proceso.
-

Fuente: Elaboración Propia

#### d. Aprendizajes – Cambios a realizar

En base al feedback de las entrevistas y mediante sesiones de reuniones donde las ideas se intercambiaban y corrían como el agua. Decidimos implementar medidas tales como:

- Mejorar las opciones de personalización en la zona de herramientas, opciones que mejoren la accesibilidad de la plataforma a los usuarios. Dichas mejoras están basadas en pequeños cambios de gran impacto, tales como brindar la opción de cambiar el tamaño de la fuente y cambiar la combinación de colores a una que ofrezca un mejor contraste según las preferencias del usuario. De igual manera, ello permitiría el acceso a las personas daltónicas con una combinación de colores que les permita diferenciar con mayor claridad los diversos componentes de la plataforma.
- Debido a que hubieron comentarios que señalaban que ciertos apartados estaban “ocultos” y estos no hacían referencia a los mismos apartados - denotando la subjetividad - se implementará la opción de modificar ligeramente el layout de la aplicación, es decir, poder agregar accesos directos a la pantalla de inicio, permitiendo que el formato pueda adaptarse a las preferencias de los usuarios.
- De igual manera, entendimos que lo que quiere el usuario, es poder sentir una conexión con su perfil. Ya que, el mismo es su carta de presentación con las empresas. Por lo tanto, se implementará la opción de añadir una breve autodescripción en el perfil. Además, añadir una foto de perfil.
- Tomando en consideración nuestro público objetivo es decir las MYPES y enfocándonos más en específico en las pequeñas empresas se considera oportuno agregar la posibilidad de contactar los postulantes a través del correo personal conectado directamente a la aplicación o mensajería instantánea externa, debido a que un gran número de estas aún tienen problemas con la adaptación a las nuevas tecnologías. Este cambio permitiría captar muchos más clientes empresas debido a que constituye una alternativa válida que ayudaría empresarios a acoplarse a las tecnologías modernas.

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

- Entrevista a Lizbeth Ortiz: <https://youtu.be/t2bn8FW4jKs>
- Entrevista a Fiorella Victoria Ruiz: <https://youtu.be/VGwXVHWTMPg>

- Entrevista a Cristhian Mora: <https://youtu.be/i3EkQFS-AjQ>
- Entrevista a Astrid Oviedo: <https://youtu.be/r9schV3rJWo>
- Entrevista a Lilly Lau: <https://youtu.be/4TXKObJWbhA>
- Entrevista a Joaquin Morales: <https://youtu.be/o0CQsavWhqY>
- Entrevista a Mariano Feijoo: <https://youtu.be/m4C37SByZ5E>
- Entrevista a Valeria Quintana: <https://cutt.ly/OmT6bzI>
- Entrevista a Miguel Quintana: <https://cutt.ly/pmT6zjn>
- Entrevista a Gianella Elias: <https://youtu.be/Qs-qi-n-hII>
- Entrevista a Andrea Elias: <https://youtu.be/askCw0NVuAw>

### 5.5. Experimento 3: Encuestas

#### Objetivo del experimento

En el presente experimento, se procedió a elaborar un cuestionario, donde las preguntas tenían por objeto absolver variables que quizá podrían haberse no analizado al detalle tanto en el focus group como en las entrevistas. Con objeto de poder tener una base tanto cualitativa como cuantitativa que permita plasmar gráficamente con mejor precisión los resultados. De esta manera, se espera conocer aspectos claves como el *user experience* y la fluidez de la aplicación, así como determinar aspectos que pudiesen generar incomodidad y componentes a mejorar.

#### Diseño y desarrollo del experimento

##### a. Descripción del experimento

Para llevar a cabo el cuestionario, se determinó el uso de *Google Forms* como herramienta digital para distribuir el cuestionario entre nuestro público objetivo, puesto que se tiene presente la coyuntura actual de pandemia y es vital respetar las medidas de bioseguridad tanto para favor del entrevistado como del entrevistador. Además, las preguntas se componen de un mix de tanto preguntas cerradas como abiertas y el uso de sistemas como el likert para determinar en escalas ciertas variables.

b. Bitácora de actividades

**Tabla 11**

*Bitácora de actividades fase 4: Experimentación con encuestas*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Página de encuestas	Seleccionar el formulario más adecuado para facilitar el acceso a los usuarios	Se escogió Formularios de Google por su facilidad en la distribución y organización de los datos finales para su posterior análisis.
Estructura de la encuesta	Definir el formato	Se optó por recolectar los datos personales de los encuestados en la primera parte y luego la sección de preguntas.
	Construir las preguntas	Se editaron preguntas relacionadas a la navegación dentro de la app, su diseño, sentimientos de los estudiantes al usarla. También una sección de comentarios.
Encuestados	Localizar a los usuarios que se ajusten al perfil	Se contactó y envió el link a estudiantes en busca de prácticas, los cuales eran conocidos de la universidad (por parte de los miembros de este proyecto).
Resultados	Evaluar las respuestas de los usuarios	Se recopiló las opiniones de los estudiantes a través de gráficas y comentarios adicionales.
Analizar	Se desplaza las respuestas y se analizan	Se encontraron posibles mejoras y puntos que no se habían considerado anteriormente. (Para más detalles, vea análisis e interpretación)

Fuente: Elaboración Propia

#### d. Análisis e interpretación de resultados

### Figura 14

#### Resultados de la pregunta 1 en la encuesta

En base a tu experiencia con la app ...

40 respuestas



Fuente: Google Forms

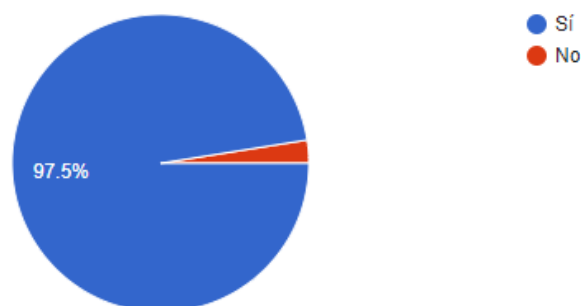
La mayoría de usuarios pudo reconocer cuál era la propuesta de solución en la app. Ello implica, que existe un alto nivel en la intuitividad de la aplicación, puesto que sin información adicional, el usuario puede determinar el fin y función del objeto, por lo que nuestra propuesta de valor es clara para el usuario. De esta manera, se puede afirmar que a pesar de que sea una solución novedosa, el diseño de la app le permitió al usuario entender sus funciones.

### Figura 15

#### Resultados de la pregunta 2 en la encuesta

¿Te agradan las funcionalidades de la app? (GPS, Filtros, Subir documentos, etc.)

40 respuestas



Fuente: Google Forms

Más del 90% de encuestados afirmaron que les gustaron las funcionalidades de la app tales como: localización, subir docs, entre otros. Por otra parte, el objeto de dicha pregunta es



determinar si se satisface o no las aspiraciones del usuario con la app, puesto que necesitamos corroborar si es del agrado del usuario las herramientas que potencian nuestra propuesta de valor.

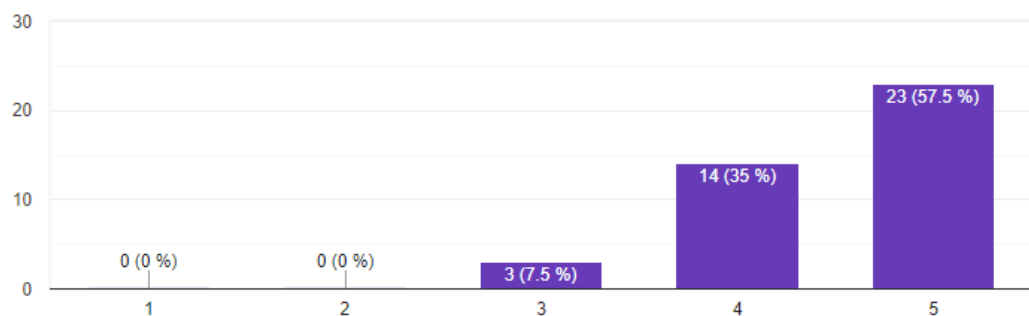
Por ello, se puede mencionar que este tipo de opciones con mayor personalización, les facilita el proceso de búsqueda de empleo. Este es un punto importante ya que se debe seguir integrando más opciones que les ayuden a potenciar su perfil y una rápida búsqueda de ofertas que estén alineadas con las preferencias del estudiante.

### Figura 16

#### Resultados de la pregunta 3 en la encuesta

¿Qué tan navegable considera que es la app?

40 respuestas



Fuente: Google Forms

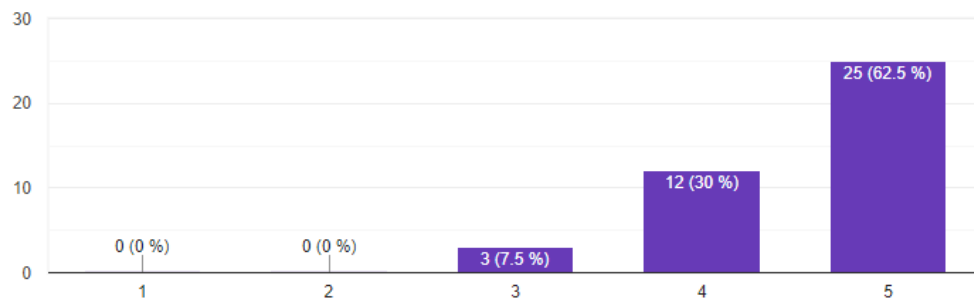
Más del 70% de encuestados considera que la app es “Muy fácil de navegar”. Mientras que, un 35% opina que es “Fácil de navegar”. Entonces, más del 90% de usuarios tienen una opinión positiva sobre este aspecto. Por ende, se puede afirmar que el prototipo de la app contiene características que facilitan su uso y navegación, por lo cual es simple de manejar y no se requiere un nivel técnico o capacitación previa para su uso que podría imposibilitar su uso de manera corriente y limitar la expansión al imponer barreras de conocimiento.

## Figura 17

### Resultados de la pregunta 4 en la encuesta

¿Qué tan útil considera que es la app?

40 respuestas



Fuente: Google Forms

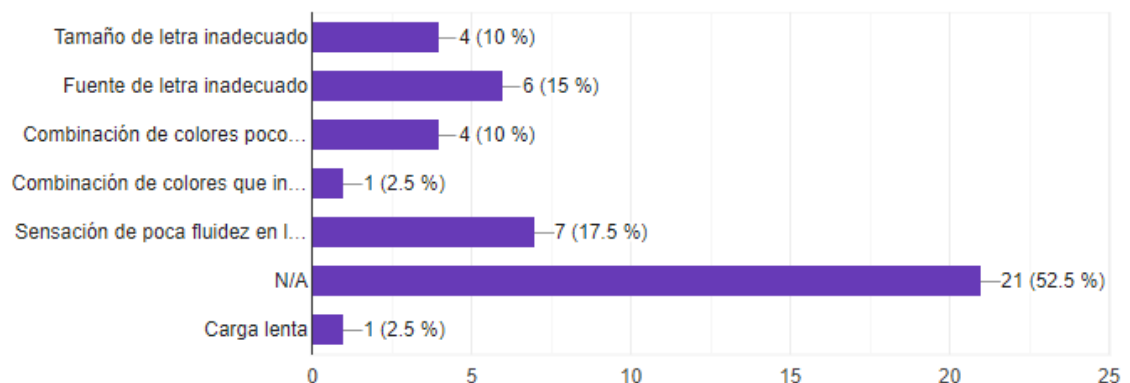
Más del 60% de usuarios opina que esta app es muy útil. En general, casi un 100% cree que sí está ayudando a solucionar su problemática. Con esto, se concluye que la app, pese a estar en fase de prototipo, es lo suficientemente buena para satisfacer la necesidad de los usuarios. De igual manera, se ratifica la percepción de la propuesta de valor con el usuario al tener una alta tasa de aceptación.

## Figura 18

### Resultados de la pregunta 5 en la encuesta

¿Durante la prueba encontraste alguna dificultad?

40 respuestas



Fuente: Google Forms

La mayoría de usuarios (52.5%) coincidieron en que no encontraron ninguna dificultad al usar la app. Por otra parte, logramos encontrar posibles componentes a mejorar o incluso nuevas funciones. Como se aprecia, algunas de ellas son:

- El tamaño de letra inadecuado con un 10%
- Fuente de letra inadecuado con un 15%
- Sensación de poca fluidez en la navegación con un 17.5%
- Combinación de colores poco atractiva con un 10%
- Combinación de colores que los incomoda visualmente o poco amigable con un 2.5%
- Carga lenta con un 2.5%

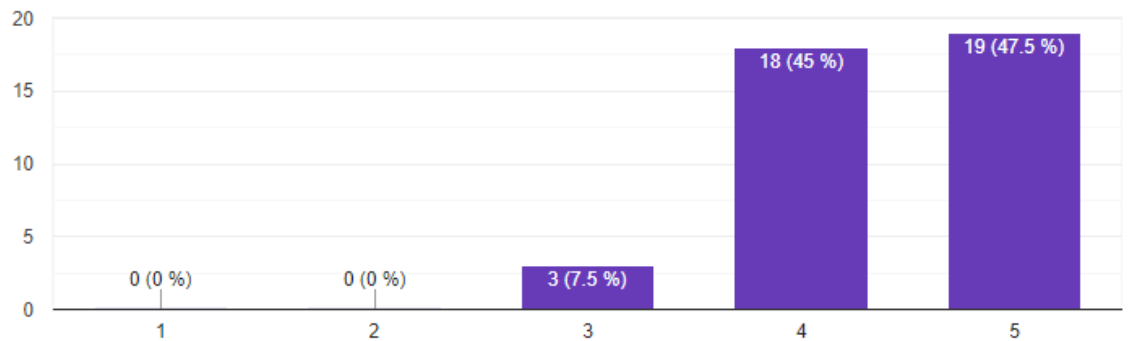
Como se observa, ninguna de ellas es superior al 20% de la muestra encuestada. No obstante, consideramos que en dichos componentes recaen nuestras posibles mejoras. Por lo tanto, es necesario incrementar las opciones de personalización de la aplicación para que ésta se amolde mejor a los deseos del usuario. Opciones tales como habilitar poder cambiar la combinación de colores y el formato de la fuente. Por otra parte, respecto a la fluidez de la navegación, así como la carga lenta, es necesario trabajarlo en conjunto con el programador a cargo de su diseño. Al respecto, como narraron en diversas ocasiones los expertos entrevistados, nos comentaron que existen diversas herramientas para acelerar el funcionamiento de la página y su navegabilidad, para ello sería necesario evitar incurrir en sobrecargar cada pestaña con mucho contenido audiovisual o de efectos, así como pasar a códigos de programación muchos más modernos. Por ejemplo, actualmente el programa JAVA se encuentra en declive en la programación y codificación para la parte virtual de las plataformas, puesto que los riesgos asociados a su uso y recursos necesarios se ven superados por sus contrapartes más modernas. Asimismo, depende de los scripts que use el propio programador y la lengua con los que los ingrese como Visual , C ++, entre otros. Por lo tanto, como se señaló con anterioridad, el rumbo de acciones a tomar será definir a un equipo de programadores que irá rotando según su desempeño y conocimientos de programación, de esta manera en caso que dicho equipo no alcance las expectativas impuestas para el desarrollo de la plataforma, se opta por el siguiente equipo.

## Figura 19

### Resultados de la pregunta 6 en la encuesta

¿Cómo te sentiste al usar la app?

40 respuestas



Fuente: Google Forms

Los datos de la gráfica son concisos con los anteriores expuestos, puesto que se obtuvo una mayoría en los valores 4 y 5, los cuales expresan que se sienten cómodos navegando en la app. Es así, que podría aplicarse la ley de Pareto donde el 80% , o en este caso más del 80%, explica lo bien que se siente el usuario con la aplicación.

### Comentarios de mejora de los usuarios:

- Sección de desarrolla tus habilidades como Freelancer dónde pueda aumentar su efectividad como trabajador para organizar tiempos y temas referentes
- Posibilidad de personalizar el avatar
- Más opciones de pago
- Visualización del nivel de los que postulan al mismo trabajo que yo
- Letras más grandes
- Más opciones de personalización
- Chatbot con preguntas frecuentes
- Sincronizar con mi perfil de LinkedIn

Finalmente, se realizó una última pregunta: “¿Te gustaría añadir alguna función para poder mejorar la app? Si es así, coméntanos cuál:”, de la cual al analizar y sintetizar, rescatamos las siguientes:

### **Sobre las opciones de personalización:**

- Añadir la foto del postulante
- Deseo la posibilidad de personalizar el avatar
- Añadir más opciones
- Opciones de personalización
- Que las letras sean un poco más grande
- Un poco más grande la letra
- Solo le colocaría más opciones de área
- Mejorar algunas opciones de inicio

### **Sobre la plataforma:**

- Sería bueno que agregues una sección de desarrolla tus habilidades como Freelance dónde pueda aumentar su efectividad como trabajador para organizar tiempos y temas referentes
- Mejorar algunas ubicaciones (hace referencia a la búsqueda de trabajo por mapa)
- Más rapidez en ingreso
- Visualización del nivel de los que postulan al mismo trabajo que yo
- Algunas mejoras de acceso (hace referencia a poder ingresar con cuentas como Google, Facebook, entre otros)

### **Sobre los medios de pago:**

- Más opciones de pago

### **Sobre el sistema de atención al cliente:**

- Chat bot con preguntas frecuentes

Malla receptora

**Tabla 12**

*Malla receptora fase 4: Experimentación con encuestas*

---

**Puntos fuertes:**

- Las funcionalidades de la app han tenido una alta aceptación en los estudiantes, especialmente el GPS y la opción de subir documentos en tu perfil.
- La mayoría de usuarios se sintió cómodo usando la aplicación.
- Se tiene una sólida percepción de la propuesta de valor, el usuario identifica rápidamente la propuesta y la valora como útil.
- Aprecia la navegabilidad y la fluidez de la app.

**Críticas constructivas:**

- La fluidez de las pantallas en la app puede mejorar ya que dificulta el entendimiento por parte de los usuarios al no encontrar una secuencia.
- Se debe mejorar la opción de búsqueda de empleos según el GPS. Además, habilitar la posibilidad de establecer un radio de búsqueda y/o búsqueda por distrito de preferencia
- El tamaño de letra es un poco pequeño lo cual dificulta la lectura de los usuarios.

---

**Preguntas nuevas:**

- ¿Deberíamos agregar más opciones de pago? ¿Podríamos costearlo inicialmente?
- ¿Deberíamos implementar una sección que permita desarrollar las habilidades de los estudiantes y ser más competitivos en el mundo laboral? ¿Cobraríamos por ello?
- ¿Deberíamos incluir una sección que permita añadir trabajos pasados realizados por los estudiantes?
- ¿Deberíamos incluir información de otros postulantes para una misma postulación? ¿Es ético?

**Nuevas ideas y propuestas:**

- Los usuarios sugieren poder sincronizar su acceso a la app mediante su cuenta de LinkedIn.
- Añadir nuevas formas de acceso a la plataforma. Por ejemplo, es posible ingresar con la cuenta de Google, Facebook, Instagram, entre otros.
- Incluir nuevas formas de pago y nuevos planes.
- Mejorar el bagaje de preguntas frecuentes del Chatbot
- Agregar la visualización de características de los demás postulantes.
- Añadir una sección que permita realizar capacitaciones que les permita potenciar sus posibilidades de conseguir un puesto
- Incluir una sección que permita demostrar sus trabajos previos con el objeto de mejorar sus posibilidades de ser contactado por la empresa.

---

Fuente: Elaboración Propia

#### e. Aprendizajes – Cambios a realizar

Por lo ya expuesto, se deben realizar mejoras en los siguientes puntos :

- Se ha podido recabar que la mayoría de usuario que participaron en la encuesta indican que sería favorable el poder sincronizar de manera automática el ingresar al aplicativo en especial con LinkedIn para de esta manera evitar el volver a colocar todos sus datos nuevamente.
- Además otra observación es el poder introducir más accesos directos como Instagram, entre otros., con el objeto de mejorar la interconectividad entre plataformas, por ejemplo poder compartir contenido entre una plataforma y otra, así como poder crear comunidades. Además, ello nos permitiría mejorar nuestra imagen y posición en el ámbito digital.
- También se plantea el que puedan ver más canales de pago aparte de los tres ya existentes con la finalidad de que puedan obtener planes de pago. Puesto que los usuarios desean planes que se amoldan más a su predisposición de pago, por lo tanto segmentar aún más los planes de pago nos ayudaría a alcanzar una mejor rentabilidad.
- Se plantea el que se pueda implementar un chatbot el cual cuente con un amplio flujo de autorespuestas que ayuden a los usuarios con sus preguntas más frecuentes, dado el caso de que deseen una asesoría personalizada el chatbot podrá vincular a algún asesor en tiempo real en la conversación. Dicho sea de paso, ello permitiría mejorar el flujo de la conversación con lo cual se mejora la experiencia del usuario.
- Por último, el hecho de que sería favorable que se cuente con un portafolio publicado el cual pueda realizar los trabajos previos o algunos objetivos que el postulante haya podido alcanzar en el transcurso de su etapa universitaria.

Dicho sea, es un reto el poder incluir la totalidad de las mejoras manteniendo un nivel de inversión relativamente aceptable para nuestros fundadores. Por lo tanto, se ha previsto incorporar dichas mejoras de manera paulatina y organizando concursos en redes sociales para que los propios usuarios puedan escoger que desean que se actualice primero. Asimismo, ello nos permite mantener la atención del usuario y crear más interacción digital.

## 6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 6.1. Validación de segmento de clientes y propuesta de valor

#### 6.1.1 Experimento 1

##### Objetivo

Conocer si los usuarios jóvenes de 17 a 22 años carecen de experiencia o en algunos casos no trabajan en el rubro relacionado a lo que vienen estudiando por lo cual, queremos conocer sus apreciaciones por lo cual se está realizando un formulario y obtener la validación de información.

##### Diseño y desarrollo

###### a. Descripción del experimento

Este experimento incluye un formulario el cual tendrá la información recolectada en base las opiniones que hemos recibido de las preguntas enfocadas en conocer acerca de que tan recomendable se dará el uso del aplicativo para casos en los cuales los estudiantes no cuenten con la experiencia pertinente para poder obtener un trabajo adecuado es así que buscamos identificar si nuestro aplicativo está correctamente enfocado en sus funcionalidades para el usuario.

###### b. Bitácora de actividades

**Tabla 13**

*Bitácora de actividades: Experimento N°1*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Conocer las respuestas del formulario	Reconocer si nuestro aplicativo es el adecuado y cumple con las funcionalidades que los usuarios requieren.	Los aplicativos móviles son en la actualidad un intermediario de diversos servicios y búsquedas.
Realizar las correcciones sobre las observaciones	Averiguar mejoras que puedan darse en el aplicativo	Se obtuvo los resultados de la encuesta
	Conocer sobre la necesidad del usuario de manera constante.	Se analizaron los resultados en base a los gráficos y respuestas
Brindar al usuario lo que realmente	Realizar los cambios factibles para el	Se seleccionaron las ideas más resaltantes para poder



---

necesita

aplicativo.

implementar.

---

c. Principales hallazgos encontrados

Hemos obtenido como resultado que los usuarios nos han brindado observaciones de mejora para poder ser capaces de cubrir las necesidades que realmente existen en el mercado actual, como parte de la reactivación económica y jóvenes universitarios que se encuentran en búsqueda de comenzar en la línea laboral obteniendo experiencia que pueda aportar valor a su CV, lo cual puede facilitar que sus pretensiones salariales se vea en incremento.

d. Interpretación de los resultados

Los usuarios nos indican que les resulta muy atractivo el modelo de aplicativo que estamos proponiendo por lo cual les facilita en gran porcentaje el poder obtener empleos que sean acorde a sus necesidades y conocimientos que pueden aportar aún en el término de sus carreras universitarias o técnicas, por lo cual nos brindaron algunas observaciones con la finalidad de que el resultado final del aplicativo sea el más adecuado y enfocado en estrechar las relaciones entre empleadores y los estudiantes.

e. Aprendizajes – Cambios a realizar

Los cambios a realizar para mejorar la experiencia del usuarios son los siguientes:

- Mejorar el tipo de accesos al menú principal dentro del aplicativo mejorando el poder regresar sin dificultad a los paneles principales.
- Agregar ventanas en donde se puedan comunicar con los posibles encargados de selección y de esta manera obtener un trato directo.

f. Sustentación de la validación

<https://forms.gle/5uuZxs3DwHDmyS478>

## 6.1.2 Experimento 2

### Objetivo

Conocer si los usuarios jóvenes de 17 a 22 años carecen de experiencia o en algunos casos no trabajan en el rubro relacionado a lo que vienen estudiando por lo cual, se busca conocer si el aplicativo será un canal en el cual los estudiantes se conectaran con empleadores capaces de brindarles oportunidades laborales.

## Diseño y desarrollo

### a. Descripción del experimento

Tendremos en consideración las opiniones de dos entrevistados los cuales nos responderán algunas preguntas relacionadas a conocer si el aplicativo es el canal ideal para conectar con oportunidades laborales además, de potenciar sus habilidades interpersonales mediante el contacto digital con diversas empresas y sus puestos de trabajo disponible por lo cual, se convertirá en una experiencia de satisfacción frente a su necesidad de encontrar un trabajo que se ajuste a sus habilidades.

### b. Bitácora de actividades

**Tabla 14**

*Bitácora de actividades: Experimento N°2*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Conocer las opiniones de nuestros entrevistados	Realizar entrevistas a usuarios en el rango de edad de los 17 a 22 años que no cuenten con experiencia laboral	Predisposición de participar en una entrevista la cual podrá contribuir a mejorar un aplicativo móvil laboral.
Realizar preguntas que nos ayude a recolectar la información necesaria	Conocer la opinión de los usuarios en el uso del aplicativo	Se obtuvo los resultados de las entrevistas realizadas
	Conocer sobre la necesidad del usuario de manera constante.	Se analizaron los resultados en base a las opiniones teniendo en consideración el mejorar la experiencia del usuario
Recolectar y consolidar respuestas obtenidas	Reconocer las opiniones que existen en base a la experiencia del aplicativo.	Se seleccionaron las ideas más resaltantes para poder implementar.

### c. Principales hallazgos encontrados

Como recopilación de principales hallazgos de las entrevistas podemos considerar que los usuarios han tenido respuestas favorables frente al aplicativo por ser de gran aporte a la

comunidad en especial al porcentaje de jóvenes desempleados los cuales ven este proyecto como parte fundamental de poder encontrar un trabajo ideal de acuerdo a sus habilidades, con los beneficios adecuados.

d. Interpretación de los resultados

Como interpretación de resultados podemos tener en consideración que nuestro proyecto se está encaminando por un correcto enfoque, debido a que hemos obtenido respuestas favorables y obteniendo aportes de gran valor por lo cual se está obteniendo una valoración favorable. Así mismo, los usuarios indicaron que la idea de poder potenciar el incluir a jóvenes universitarios en que sean incluidos en el mercado laboral va a fomentar que cada vez más empresarios incluyan a sus trabajadores en planillas con beneficios justos.

e. Analisis e interpretación

Malla receptora

**Tabla 15**  
*Malla Receptora*

<b>Puntos fuertes:</b>	<b>Críticas constructivas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los usuarios indican que el aplicativo es muy amigable y fácil de usar.</li> <li>- Mostramos las ventajas que tiene el proyecto.</li> <li>- Una imagen corporativa presente en todo el aplicativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay algunas ventanas que son repetitivas en el aplicativo.</li> <li>- Se necesitan incluir más detalles sobre la información del empleador.</li> <li>- Deberían incluir más call to action en las ventanas.</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas:</b>	<b>Nuevas ideas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo podemos realizar cambios necesarios para que se cumplan las necesidades del usuario?</li> <li>- ¿Qué datos (puntos) más podríamos agregar?</li> <li>- ¿Cómo podríamos mejorar los aspectos corporativos de la marca?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar las ventanas de navegación que tiene el usuario.</li> <li>- Mejorar en base a las respuestas planteadas por los entrevistados.</li> <li>- Mejorar los canales de contacto</li> </ul>

---

entre empleador y usuarios.

---

Fuente: Elaboración Propia

f. Aprendizajes – Cambios a realizar

Algunas observaciones y posibles cambios a realizarse luego de las entrevistas son los siguientes:

- Mostrar filtros para puestos de trabajos, ubicaciones y/o pretensiones salariales que disminuya el tiempo de búsqueda.
- Incluir notificaciones para el prototipo el cual le muestre sus avances en la línea laboral.

g. Sustentación de la validación

- <https://youtu.be/4TXKOgJWbbA>
- <https://youtu.be/5YOjObJLPLO>

## 6.2 Validación de canales y relación con los clientes

### 6.2.1 Experimento 1:

#### Objetivo

Reconocer si los clientes usarán las redes sociales para conocer más sobre la app y mantenerse actualizados sobre los beneficios que esta ofrece de manera interactiva, resumida y dinámica. De este modo, se busca conectar con ellos.

#### Diseño y desarrollo

a. Descripción del experimento

Este experimento incluye la interacción con los clientes a través de posts y anuncios en redes sociales. Se publicaron imágenes mencionando datos generales sobre la app para que el público objetivo entendiera cuál era la finalidad de esta plataforma. Esto se realizó en Facebook e Instagram. Se buscaba identificar si estos eran los canales correctos para atraer a nuevos usuarios. Además si podían tener un mayor acercamiento con el emprendimiento y que puedan formar una comunidad entre ellos.

b. Bitácora de actividades

**Tabla 16***Bitácora de actividades: Experimento N°1*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Canales importantes	Reconocer qué canales son los más relevantes en la actualidad que permitan atraer al público objetivo	Facebook e Instagram son las redes sociales más usadas y con mayor interacciones
Implementar canales	Averiguar cómo crear una página en Facebook	Página de Facebook de Solus Job creado
	Conocer cómo registrarse en Instagram	Se creó un perfil de Instagram de la app
Visuales	Editar las imágenes que acompañarán las publicaciones	Imágenes con la paleta de colores de Solus Job e información clave.
Publicaciones	Planificar, organizar y subir los posts con imágenes	Se publicaron posts en ambas páginas

### c. Principales hallazgos encontrados

En el caso de Facebook, no obtuvimos muy buenas estadísticas. En general, fueron bajas, tanto en las vistas como alcance. No obstante, si hubieron reacciones de los usuarios a los que tuvimos sí alcance mediante nuestras publicaciones en redes sociales. El alcance fue de 5 personas y sus interacciones con los posts, fueron iguales. No hubo comentarios en los primeros 2 post iniciales. Por otro lado, en Instagram, tuvimos mejores resultados. Por ejemplo, tuvimos un mayor número de seguidores (26) con tan solo 2 publicaciones y aproximadamente 6-7 likes por cada una. Quienes interactuaron en la página de Solus Job no fueron atraídos por algún tipo de anuncio, los algoritmos de la red social los guiaron al facebook page de nuestro emprendimiento.

### d. Interpretación de los resultados

Los usuarios no se vieron atraídos por nuestras publicaciones a pesar que eran cortas y rápidas de leer. Es probable que la página de Facebook no haya sido vista por nuestro segmento de clientes, por lo cual no quisieron profundizar y saber más sobre la app. En el caso de Instagram, tuvimos una mayor acogida. Los usuarios mostraron interés en la información brindada. También, varios empezaron a seguir el perfil. Entonces, esto quiere decir que a ellos les gustaría continuar viendo qué más puede ofrecer Solus Job. Ellos deciden que nuestros posts aparezcan en su “Inicio” para no perderse información importante.

e. Aprendizajes – Cambios a realizar

Lo que se aprendió de este experimento es planificar mejor las publicaciones que haremos por redes sociales. Usar palabras claves relacionadas a nuestro emprendimiento a través de hashtags que permitan llegar efectivamente al segmento al que nos dirigimos y no a usuarios en general. Otro cambio a implementar es ser más llamativos en los posts y con contenido que les interese a nuestro usuario pero sin sobrecargarlo de información. Por esta razón, si ellos quisieran conocer más a detalle la aplicación deberían tener el link de una página web a la cual puedan acceder. También, es posible agregar hipervínculos hacia el blog de nuestra página para que se sientan identificados con la información que compartimos y que se ajusta a su problemática actual.

f. Sustentación de la validación

Link de Facebook: <https://www.facebook.com/solusjob>

Link de Instagram: <https://www.instagram.com/solusjob/?hl=es>

**Figura 20**

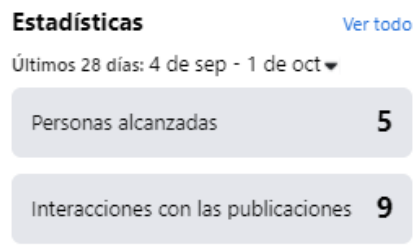
*Métricas de publicaciones en Facebook*

Alcance: orgánico/pagado   Clics en publicaciones   Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
 Te brindamos una amplia			5 	0   5 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
 Somos tu mejor aliado en			5 	0   5 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
 Solus Job			0   	0   5 	<a href="#">Promocionar publicación</a>

**Figura 21**

*Estadísticas de Facebook*



**Figura 22**

*Post N°1 en Instagram*



**Figura 23**

*Post N°2 en Instagram*



**Figura 24**

*Perfil de Instagram*





## 6.2.2 Experimento 2:

### Objetivo

Validar si nuestros segmentos utilizarán las redes sociales para saber novedades sobre la app y mostrarán una mayor conexión con lo que se comparta. Asimismo, se verificará si la página web es una buena herramienta para que los usuarios accedan a información más detallada sobre la app.

### Diseño y desarrollo

#### a. Descripción del experimento

Se publicarán posts nuevamente con un enfoque distinto. Enunciados que invitan a la reflexión y que los usuarios perciban cómo la app soluciona su problemática. Además, se incluirá los elementos de mejora del primer experimento para promover la interacción en las redes sociales. Esto se verá complementado por la página web, que será un espacio donde los usuarios serán redirigidos en caso se sientan interesados en la app y busquen más información al respecto.

#### b. Bitácora de actividades

**Tabla 17**

*Bitácora de actividades: Experimento N°2*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Público objetivo	Llegar a usuarios que requieran de los servicios de la app	Publicación de link de las redes en grupos de búsqueda de trabajo pre profesional.
Publicaciones	Definir qué hashtags usar en los posts	Se incluyen hashtags como #intern #practicante

	Crear nuevas formas de atraer al usuario	Brindado un descuento especial para los primeros en registrarse
Página web	Implementar otro espacio digital en donde se pueda profundizar en los detalles de la app	Se creó una página web donde se da especificaciones sobre la app, sus funcionalidades y un blog con contenido relacionado
Redes sociales	Intensificar la cercanía con los usuarios	Se comparte el contenido del blog a partir de links en los posts de las redes sociales. También, se agregaron historias.

Fuente: Elaboración Propia

#### c. Principales hallazgos encontrados

Las publicaciones con mejor rango de interacción presentaron los posts con el descuento a los primeros 100 en registrarse. También, el post que contenía una entrada de blog que los redirigía a la página web. Igualmente, hubo comentarios en el post donde se hablaba de los beneficios de la app como el chatbot y business intelligence para brindar un servicio personalizado. Asimismo, el número de seguidores en Instagram se duplicó (33). En cuanto a la página web, se tuvo aproximadamente 28 visitas de las cuales la mayoría ingresó a la pestaña de servicios. Mientras, que un tercio de estos usuarios se dirigió a la pestaña Nosotros.

#### d. Interpretación de los resultados

Según los resultados adjuntados, podemos afirmar que las publicaciones con contenidos relacionados a las prácticas, los cuales se encuentran en el blog, sirvieron para atraer a los usuarios. Asimismo, el anuncio de descuento fue llamativo para ellos por lo que hay un interés por la app pero existe una condición en el precio. Posiblemente al ser novedoso, no muchos se animen a pagar la tarifa completa de un periodo mensual. Los hashtags usados también fueron de ayuda para que las personas encuentren la página al buscar palabras relacionadas a Solus Job. Los usuarios recibieron positivamente las funciones de chatbot, soporte virtual y business

intelligence ya que demuestra que se les está dando un servicio acorde a sus necesidades y que se estará atento ante cualquier duda o problema. Esto es valorado por ellos. Finalmente, en la página web, muchos mostraron interés por nuestros servicios, lo cual es bueno. Ellos entraron al website y la mayoría se dirigió a esta pestaña. De esta forma, ellos demostraron su interés por conocer qué puede ofrecerles la aplicación con detalles que no podían encontrar en las redes sociales.

e. Aprendizajes – Cambios a realizar

En base a lo mencionado, los cambios realizados fueron positivos para incrementar las interacciones tanto en Facebook como Instagram. Sin embargo, aún el alcance a usuarios sigue siendo bajo. Por lo tanto, sería bueno probar qué tan eficiente sería pagar un anuncio en ambas páginas. Dependiendo del ROI, se evaluarán pagos semanales para colocar anuncios y tener mayor exposición. En el caso de la página web, una posibilidad es implementar las estrategias SEO para aparecer en búsquedas relacionadas.

f. Sustentación de la validación

Link de página web: [Inicio | My Site \(wixsite.com\)](#)

**Figura 25**

*Métricas de publicaciones*

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
Conoce más acerca de Solus			11	2 10	<a href="#">Promocionar publicación</a>
¿Estás en 9no ciclo y aún no			12	0 11	<a href="#">Promocionar publicación</a>
¿Quieres conseguir			16	1 9	<a href="#">Promocionar publicación</a>
¡No te pierdas de esta increíble			16	3 12	<a href="#">Promocionar publicación</a>
¿Necesitas de un practicante			8	0 8	<a href="#">Promocionar publicación</a>
Solus Job actualizó la			7	0 8	<a href="#">Promocionar publicación</a>

**Figura 26**

*Interacción en un día*

<p><b>Acciones en la página</b></p> <p>2 de octubre - 2 de octubre</p> <p>No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.</p>	<p><b>Visitas a la página</b></p> <p>2 de octubre - 2 de octubre</p> <p><b>26</b></p> <p>Visitas totales a la página ▲1200%</p>	<p><b>Me gusta de la página</b></p> <p>2 de octubre - 2 de octubre</p> <p><b>13</b></p> <p>Me gusta de la página ▲1200%</p>
<p><b>Alcance de la publicación</b></p> <p>2 de octubre - 2 de octubre</p> <p><b>29</b></p> <p>Personas alcanzadas ▲867%</p>	<p><b>Alcance de la historia</b></p> <p>2 de octubre - 2 de octubre</p> <p><b>Obtener estadísticas de la historia</b></p> <p>Consulta estadísticas sobre el rendimiento de las historias recientes de tu página.</p> <p><a href="#">Más información</a></p>	<p><b>Recomendaciones</b></p> <p>2 de octubre - 2 de octubre</p> <p>No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.</p>
<p><b>Interacción con la publicación</b></p> <p>2 de octubre - 2 de octubre</p> <p><b>74</b></p> <p>Interacción con la publicación ▲722%</p>	<p><b>Videos</b></p> <p>2 de octubre - 2 de octubre</p> <p>No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.</p>	<p><b>Seguidores de la página</b></p> <p>2 de octubre - 2 de octubre</p> <p><b>14</b></p> <p>Seguidores de la página ▲1300%</p>

**Figura 27**

*Perfil de Instagram*



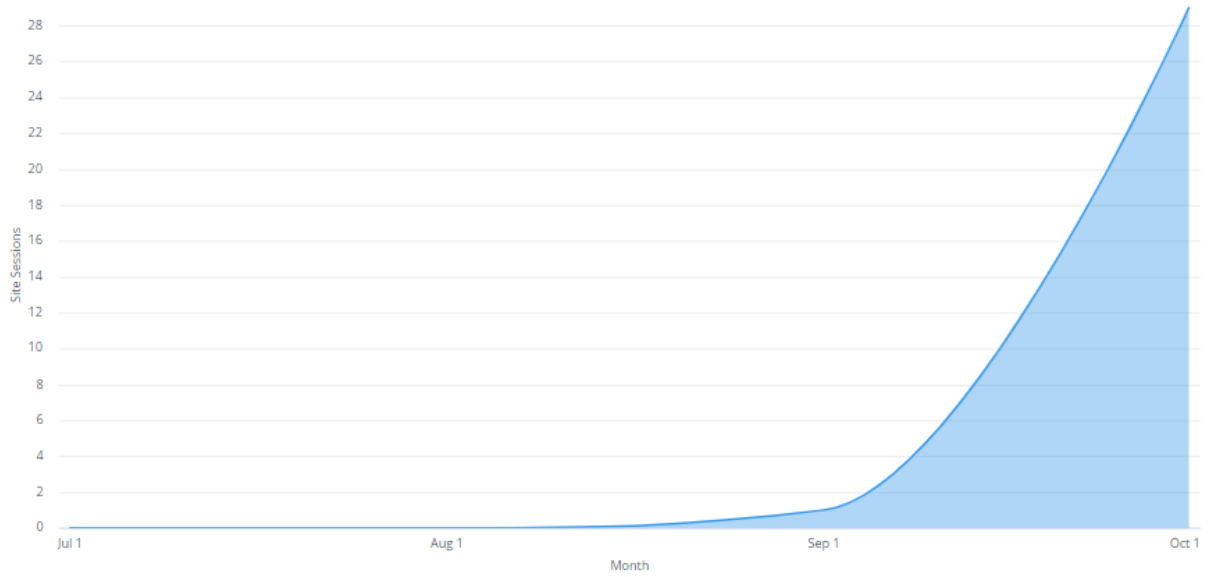
**Figura 28**

*Historia de Instagram*



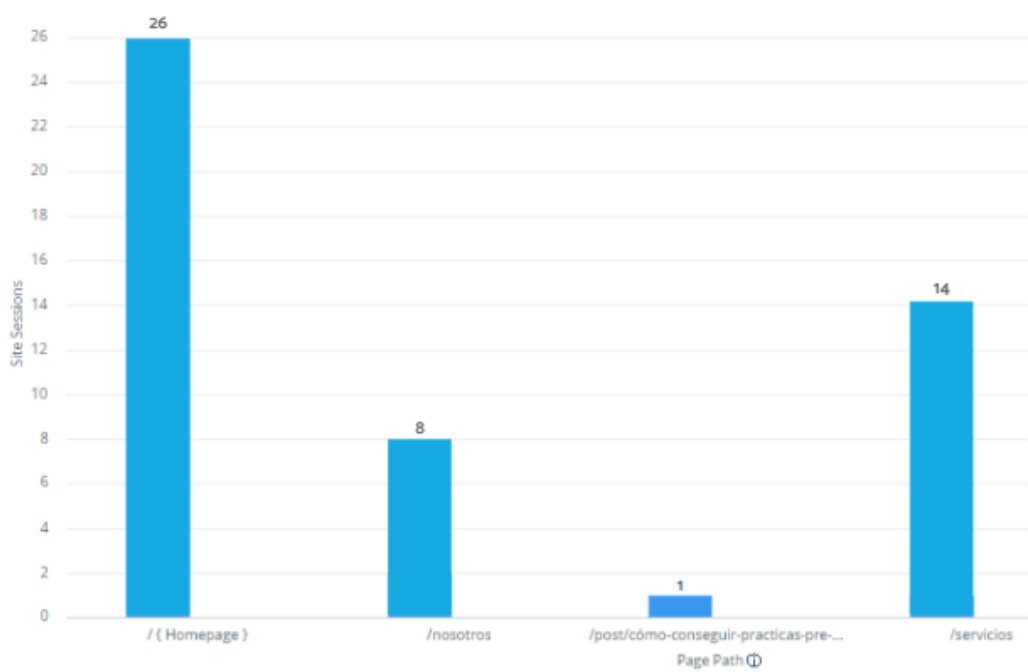
**Figura 29**

*Tráfico de la página Web*



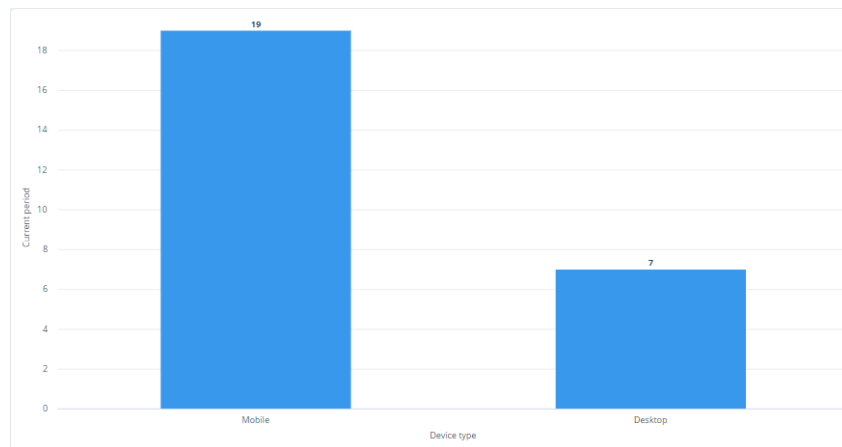
**Figura 30**

*Tráfico Web por entrada a la página*



**Figura 31**

*Tráfico en la página web por tipo de dispositivo*



### 6.3. Ingresos

#### 6.3.1 Experimento 1

##### Objetivo

Determinar si los usuarios están interesados en adquirir nuestro producto.

##### Diseño y desarrollo

Este experimento se realizará por medio del Landing Page donde se captará el interés que tienen los visitantes del sitio con respecto al precio y/o datos brindados.

##### a. Descripción del experimento

Para realizar este experimento tendremos que haber creado una Landing Page. Esta se realizará en la plataforma para crear sitios web, Wix. Tras haber creado el Landing Page lo siguiente será compartir la página para obtener respuesta por parte de los usuarios.

##### b. Bitácora de actividades

**Tabla 18**

*Bitácora de actividades: Experimento N°1*

Actividad	Tarea	Resultado
Crear la Landing Page.	Colocar Slogan	Se determinó un slogan el cual se cree que será el que impacte a nuestros clientes primero.

	Colocar Precios	Los precios de nuestros servicios serán incluidos en el landing page.
Hacer que la página llegue a nuestros usuarios	Publicar la pagina para que esté lista para ser compartida	Se publicó con éxito mediante el link <a href="https://carlostdx.wixsite.com/website-1">https://carlostdx.wixsite.com/website-1</a>
	Compartirla a través de redes sociales	Nuestra página llegó a una cierta cantidad de usuarios
Medir los clicks de los usuarios en el landing	Revisar las métricas de la página.	Se observarán las métricas que se obtuvieron de la Landing Page hasta el momento

Fuente: Elaboración Propia

### Landing Page:

## Figura 32

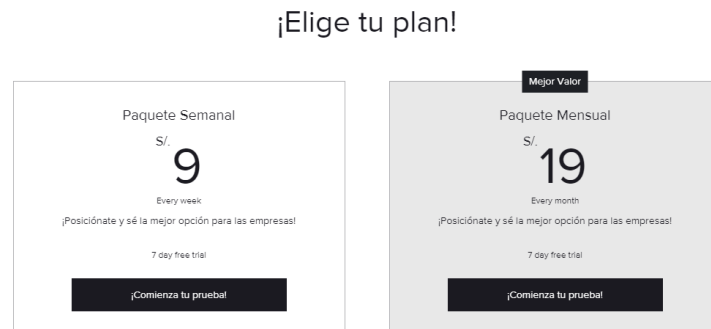
### *Home - Landing Page*





## Figura 33

### Planes y precios - Landing Page



#### c. Principales hallazgos encontrados

Las visitas que tuvimos no fueron muchas y las personas que entraron a la aplicación no se quedaron mucho tiempo en ella por ende podemos asumir que no estuvieron interesados en lo que vieron. Solo 3 personas de las 10 que entraron brindaron sus datos para que nos contactemos con ellos.

#### d. Interpretación de los resultados

La falta de vistas pudo significar lo siguiente:

- Contenido no interesante
- Mala combinación de colores
- Falta información
- Otros

#### e. Aprendizajes – Cambios a realizar

Tras haber puesto a prueba nuestro landing page determinamos lo siguiente:

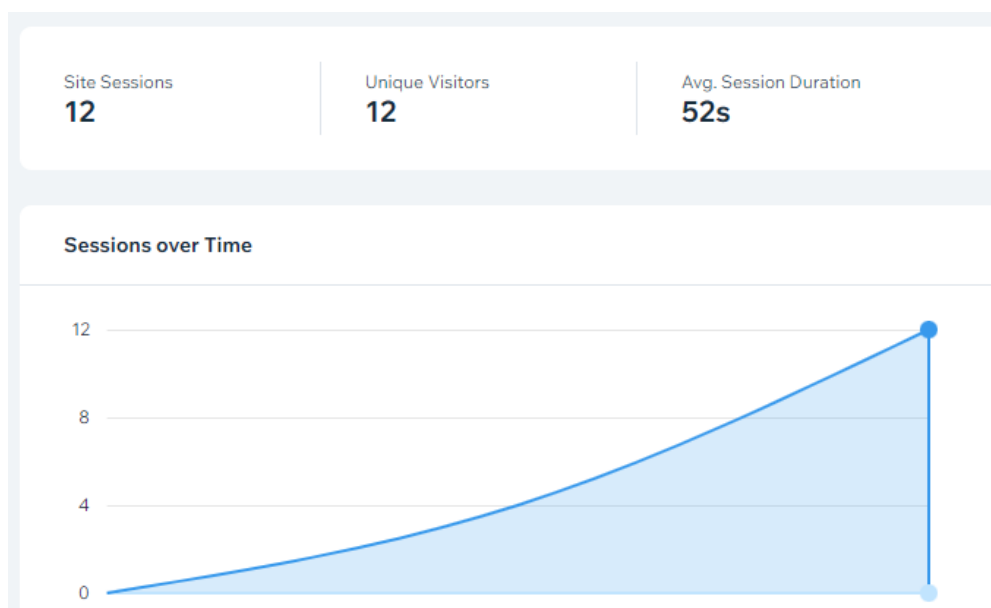
- El formato del mismo podría ser mejor al incluir la información en la menor cantidad de páginas dentro de la aplicación.
- La combinación de colores de nuestra landing page es monótona dándole un tema serio sin embargo nuestra demográfica no aprecia mucho esas tonalidades.
- Se necesita agregar una sección de contacto para los clientes.

f. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

- Métricas Wix

### Figura 34

#### Métricas Wix



### 6.3.2 Experimento 2

#### Objetivo

Determinar si los usuarios están interesados en adquirir nuestro producto a través de la landing page.

#### Diseño y desarrollo

Este experimento se realizará por medio del Landing Page donde se le mostrará la nueva Landing Page corregida a usuarios que interactuaron con ella anteriormente para validar si los cambios realizados fueron bien recibidos y cumplieron el objetivo del experimento.

a. Descripción del experimento

Para realizar este experimento se hará un zoom con los usuarios que interactuaron anteriormente con la Landing Page. En este se les preguntará acerca de las mejoras que se le hicieron al Landing Page y serán las siguientes preguntas:

b. Bitácora de actividades

**Tabla 19**  
*Bitácora de actividades: Experimento N°2*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Editar la Landing Page.	Reemplazar Slogan	Se determinó que nuestro slogan no era el más adecuado y se reemplazó.
	Relocalizar Precios	Los precios de nuestros servicios se cambiaron a la página principal debajo de nuestro slogan.
	Colocar área de contactos	El área de contactos se incrustó debajo de la que indica los precios de nuestra plataforma.
Recibir feedback de usuarios	Conversar con las personas que vieron nuestra landing page	Se recibió feedback de 3 usuarios los cuales nos dieron críticas constructivas para nuestra landing page.

Fuente: Elaboración Propia

Para validar correctamente que los cambios que hicimos en nuestra Landing Page tuvieron un impacto positivo en la reacción que tuvieron los clientes en el sitio se realizaron entrevistas a 3 usuarios. Las preguntas que se realizarán son:

- ¿Qué opinas sobre el aspecto de nuestra landing page ahora?
- ¿Agregarías algo más a el diseño?
- De acuerdo a lo que viste, ¿Estarías dispuesto a usar nuestra aplicación?

c. Principales hallazgos encontrados

A nuestros usuarios les gusto el cambio de nuestra Landing Page. Ellos agregaron que la combinación de colores, facilidad de lectura y brinda información en una manera simple.

d. Interpretación de los resultados

Esto significa que colores vivos pero no muy exagerados llaman la atención de los estudiantes.

- o Malla receptora

**Tabla 20**  
*Bitácora de actividades: Experimento N°1*

---

<b>Puntos fuertes:</b>	<b>Críticas constructivas:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Los usuarios creen que nuestra landing page se ve más profesional de lo que era antes.</li><li>- Demostramos nuestros puntos de manera directa.</li><li>- Combinación de colores adecuada</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El logo no combina con los colores utilizados en la Landing Page.</li><li>- Los planes dentro de la misma aún necesitan más detalles.</li><li>- El fondo blanco del logo no ayuda a la combinación de colores actuales</li></ul>

---

<b>Preguntas nuevas:</b>	<b>Nuevas ideas:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- ¿Cómo podríamos hacer para que nuestra página se vea aún más profesional?</li><li>- ¿Qué datos (puntos) más podríamos agregar?</li><li>- ¿Con qué otros colores podríamos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cambiar los colores en la landing page para que combinen con el logo existente.</li><li>- Detallar planes o diferenciarlos con diferentes propuestas.</li><li>- Cambiar el formato del logo un .png</li></ul>

---

---

trabajar?

el cual no tenga el fondo blanco

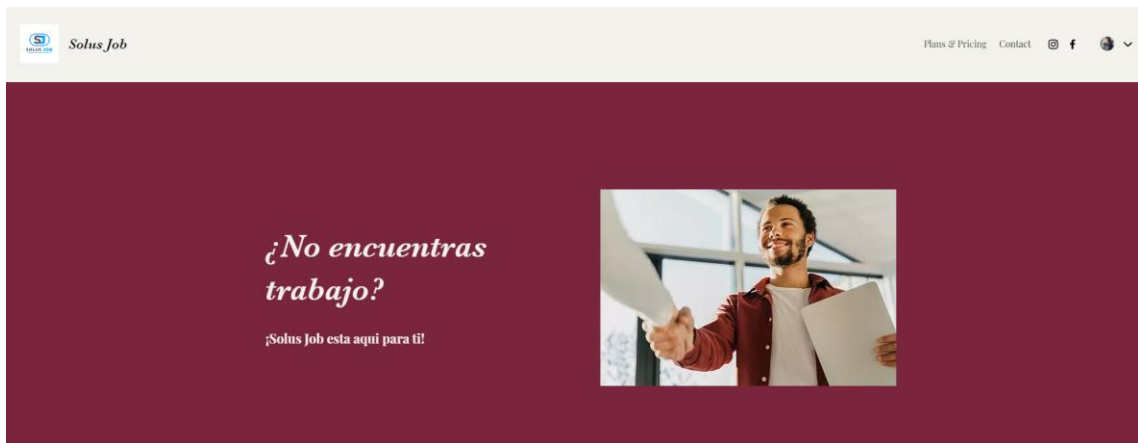
---

- Interpretación de los resultados

Landing Page (contenido mostrado a continuación en una sola página):

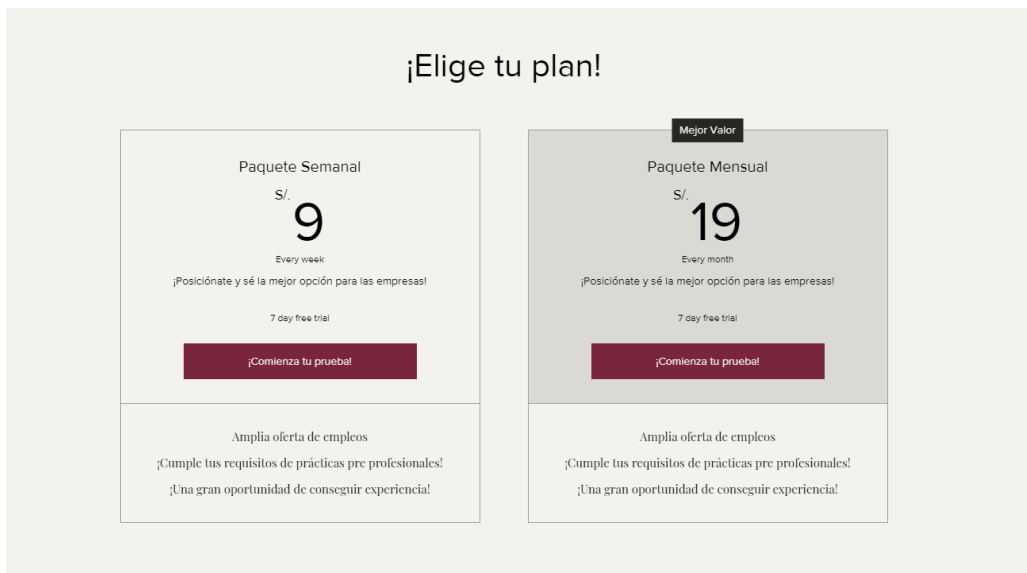
### Figura 35

#### Home Page - Landing Page



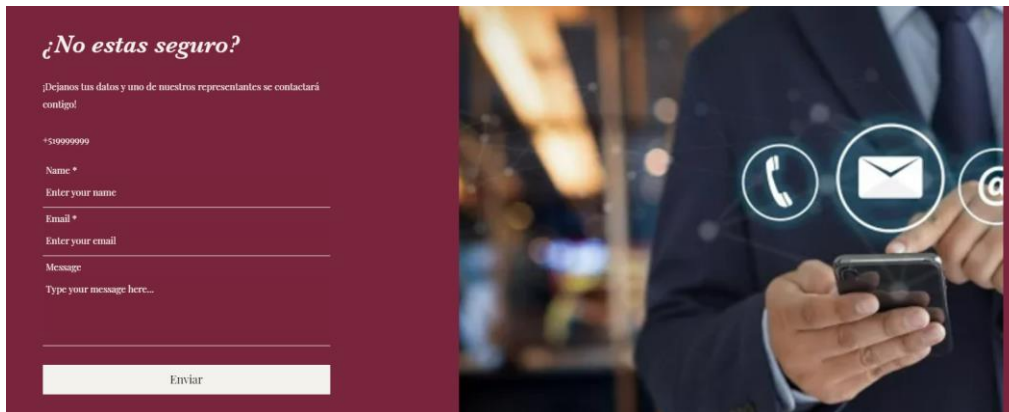
### Figura 36

#### Precios - Landing Page



## Figura 37

### Contacto - Landing Page



Se cambió el color del Landing page a uno más llamativo al igual que a la imagen principal para que combine con el diseño actual y además se agregó una parte para que los usuarios rellenen su contacto

#### e. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Los usuarios prefieren ver la información de manera directa y sin sobrecarga. Estos no tienen el tiempo suficiente como para leer un texto completo sobre lo que hace nuestra app así que se debería colocar la información en bulletpoints con una fuente legible y grande,
- El logo no combina con el diseño de la landing page actual por ello se cambiará la paleta de colores a emplear. Esta tiene que combinar con el logo ya que si no habrá una discordancia de colores.
- Enfatizar y agregar cuáles son los beneficios de los planes que ofrecemos.

#### f. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

### Tabla 21

#### Validación de entrevistas

Entrevista	Link
Usuario 1: Mauricio Mendoza	<a href="https://youtu.be/rMkQXbrCgjE">https://youtu.be/rMkQXbrCgjE</a>
Usuario 2: Gloria Tunque	<a href="https://youtu.be/e--gFdEuK7M">https://youtu.be/e--gFdEuK7M</a>
Usuario 3: Arianna Rojas	<a href="https://youtu.be/4BzW0MyQEWA">https://youtu.be/4BzW0MyQEWA</a>

## 6.4 Costos

### 6.4.1 Experimento 1

Fuente secundaria y entrevista a experto

#### Objetivo

Determinar si los usuarios están interesados en adquirir nuestro producto a través de la landing page.

#### Diseño y desarrollo

##### a. Descripción del experimento

El experimento consiste en realizar investigaciones en workana para conocer cuanto seria el mínimo aproximado para realizar una app. Al mismo tiempo realizar una investigación a diferentes páginas que estimen el costo total de la app. Incluyendo los componentes que tenemos como los algoritmos de filtro, machine learning y chatbot.

##### b. Bitácora de actividades

**Tabla 22**

*Bitácora de actividades: Experimento N°1*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Costear la aplicación	Crear un perfil en Workana.	El perfil se creó con el nombre e información del proyecto.
	Recibir propuestas	Se recibieron 5 propuestas
	Recopilar la información de las propuestas	De las 5 propuestas de desarrolladores se obtuvieron 3 que incluyen costos.

Proyecto en Workana:

Description: App que permite conectar estudiantes universitarios y empresas pequeñas para que puedan hacer sus internships. Necesito crear esta aplicación móvil para Android e IOS, para que los estudiantes puedan descargarla y poder usarla. Adjunto un bosquejo:

PROTOTIPO: [https://www.figma.com/proto/c3nFrIo5qCIYTS1x58hK1n/Solus-Job?node-id=427%3A2&scaling=scale-down\\_page-id=0%3A1&starting-point-node-id=427%3A2&show-proto-sidebar=1](https://www.figma.com/proto/c3nFrIo5qCIYTS1x58hK1n/Solus-Job?node-id=427%3A2&scaling=scale-down_page-id=0%3A1&starting-point-node-id=427%3A2&show-proto-sidebar=1)

Category: IT & Programming

Subcategory: Apps programming. Android, iOS and others

What is the scope of the project?: Create a new app

Is this a project or a position?: Project

I currently have: I have the design

Required availability: As needed

Required platforms: iPhone, Android, Other

I need to: Create an app

App type: Other

Back-end is required: No

Payment gateway: Yes

Tags; Android, iPhone, Responsive Web Design, IT & Programming

### c. Principales hallazgos encontrados

Recibimos en total 5 propuestas de las cuales solo 3 poseían un costeo. Estas estaban en un rango de entre 7,000 soles a 60,000. La más cara de 63,077 es por un desarrollador mexicano llamado Abraham y tenía un score de 100% proyectos exitosos. El segundo más caro es de un desarrollador llamado R. M. de Argentina el cual nos cotizaba 21,575. El tercero llamado Navamy D. de México nos cotizaba a 7,647 soles.



El equipo del programador más caro cuenta con lo siguiente:

- 1 Coordinador
- 1 Diseñador UI/UX
- 1 Arquitecto de software
- 1 Programador Back End
- 1 Programador Front End
- 1 Programador iOS
- 1 Programador Android
- 2 Tester

d. Interpretación de los resultados

Este fue el ganador durante este experimento para desarrollar nuestra app. Sin embargo esto puede cambiar en el segundo experimento. Al no tener experiencia en desarrollar apps estamos condicionados a las ofertas existentes de desarrolladores y tenemos que ajustarnos a sus precios, también estamos condicionados al equipo de los desarrolladores y no podremos ser muy selectivos en ello.

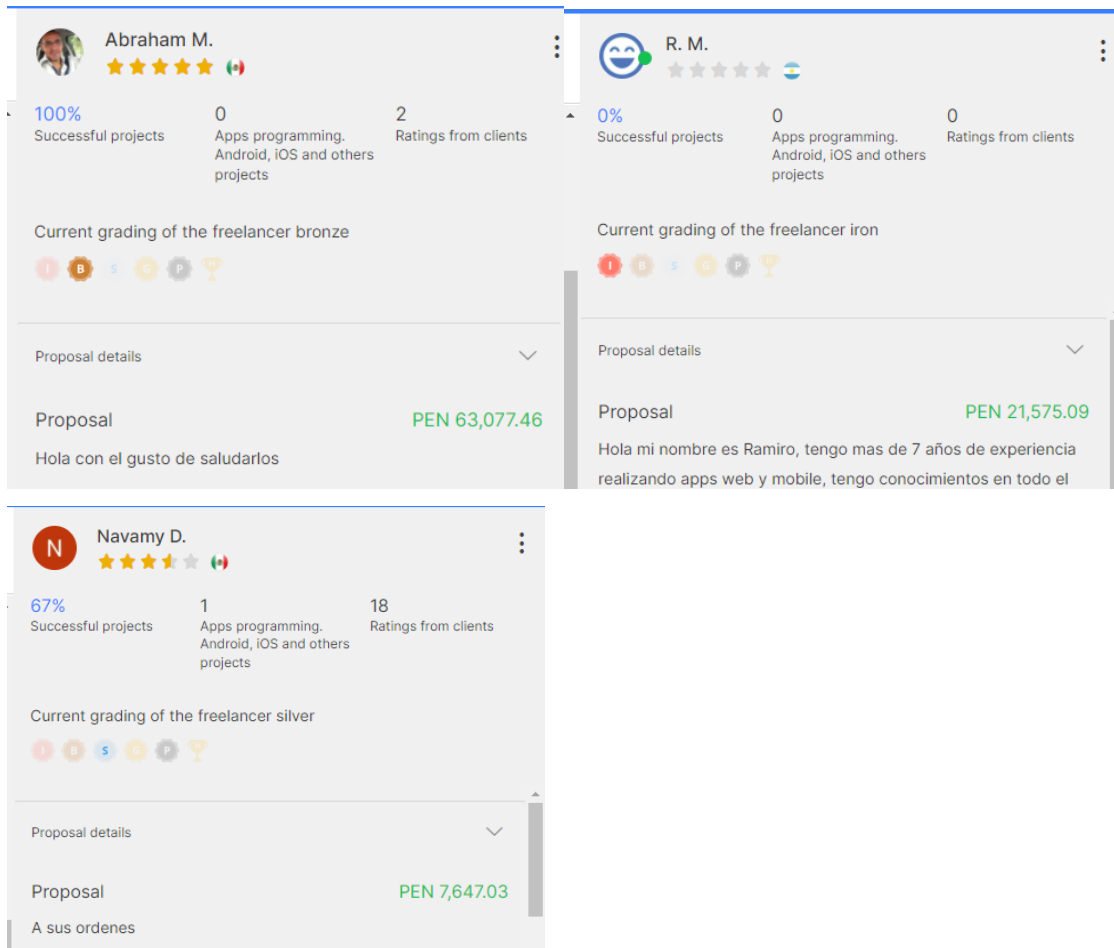
e. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Crear una aplicación es un proceso el cual implica a un equipo grande.
- El programador de mayor costo posee más experiencia y si realizamos el proyecto este sería un buen candidato para hacerlo.
- Existen otras plataformas como workana en donde podremos comisionar el desarrollo de una app y obtener costos por ello.

f. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

**Figura 38**

*Sustentación de validación*



## 6.4.2 Costos

### Experimento 2

Fuente secundaria y entrevista a experto

Objetivo

Determinar el costo que se incurrirá al realizar la aplicación

Diseño y desarrollo

Para este experimento se entrevistará a un ingeniero de sistemas el cual con su experiencia nos pueda decir cuanto sería el costo mínimo en el que incurrimos para nuestra aplicación.

- a. Descripción del experimento

El ingeniero de sistemas, Marcos Soto, nos brindará su opinión de experto sobre el tema de costos en la realización de una app. Estas fueron las preguntas:

- ¿Cuánto nos costaría realizar la app? ¿Este costo que me brindaste es mensual o por todo el proyecto?
- ¿Qué incluye en este costo?
- Según lo que viste en nuestro prototipo ¿De qué tamaño tendría que ser el equipo encargado de desarrollar la app?
- ¿Qué componente de nuestra aplicación crees que está costando más?
- ¿Cuánto tiempo se necesita para realizar la app?

b. Bitácora de actividades

**Tabla 23**

*Bitácora de actividades: Experimento N°2*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Entrevistar al ingeniero de sistemas, Marcos Soto	Crear las preguntas necesarias	Se crearon las preguntas en relación a los costos
	Programar la entrevista	Se acordó un horario para realizar la entrevista
	Realizar la entrevista por medio de Zoom	Se realizó con éxito

Fuente: Elaboración Propia

c. Principales hallazgos encontrados

- El proyecto durará aproximadamente 3 meses
- Nos costará alrededor de 60,000 a 70,000 soles realizarlo
- Se necesita experiencia en los desarrolladores de apps
- Estar en Android y Apple es importante

d. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

**Tabla 24**

*Malla Receptora: Experimento N°2*

---

<b>Puntos fuertes:</b>	<b>Críticas constructivas:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Nuestra aplicación tiene un costo promedio para ser una startup.</li><li>- El mayor desembolso de dinero relacionado a la app ser</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- No se necesita un equipo tan grande para crear la aplicación</li><li>- No desembolsar tanto dinero al comienzo</li></ul>
<b>Preguntas nuevas:</b>	<b>Nuevas ideas:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- ¿Cómo podríamos ahorrar costos en nuestra aplicación?</li><li>- ¿Qué otros factores tener en cuenta en nuestra próxima cotización?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conseguir un equipo pequeño para realizar el proyecto</li><li>- Ser precavidos con las ofertas que recibimos en distintos medios ya que estas pueden ser engañosas.</li></ul>

---

Fuente: Elaboración Propia

○ Interpretación de los resultados

- Como startup no se necesita un equipo tan grande para desarrollar la app.
- El costo por desarrollar la app es razonable
- Necesitamos fundamentalmente a personas capacitadas y con experiencia que puedan agregar valor a nuestra app.
- Estar presentes en Android y Apple nos ayuda a expandir el alcance de nuestra app.

e. Aprendizajes – Cambios a realizar

- El mayor costo de nuestra aplicación es el equipo que se encargaría de realizarla. El tamaño y experiencia del equipo también puede incrementar el costo de trabajo.
- Un costo aproximado entre 60,000 y 70,000 soles se estima que costará realizar la aplicación por un equipo de 5 personas compuesto por 2 desarrolladores de android, 1 team

leader, 1 arquitecto de aplicaciones y 1 quality assurance engineer senior para que observar.

- Nuestra aplicación necesitaría 3 meses para terminarse pero después de que esta esté lanzada necesitamos aún incurrir en costos para almacenar nuestros datos.

f. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

**Tabla 25**  
*Validación de entrevistas*

Entrevista	Link
Experto 1: Marcos Soto	<a href="https://youtu.be/tjFYmMYjZ2o">https://youtu.be/tjFYmMYjZ2o</a>

## 6.5. Recursos Clave / Actividades Clave / Socios Clave

### 6.5.1. Programación

#### 6.5.1.1 Experimento 1

##### Objetivo

Conocer y validar los recursos necesarios para la viabilidad de nuestro aplicativo, así como las actividades a desarrollar con este y formas de asociación con los expertos de programación.

##### Diseño y desarrollo

###### a. Descripción del experimento

El experimento consiste en realizar una entrevista a un ingeniero de sistemas experto de programación a través de una reunión virtual a través de la plataforma Zoom, en la cual se abordarán las preguntas necesarias para la validación de los tres cuadrantes: socios claves, recursos clave y actividades clave.

###### b. Bitácora de actividades

**Tabla 26**  
*Bitácora de actividades: Experimento N°1*

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

Elaborar las preguntas a realizar al experto	Determinar características técnicas	Se determinaron una lista con atributos y funciones principales de la app
	Determinar las preguntas por realizar	Se elaboraron una serie de preguntas por cuadrante a validar.
Búsqueda de experto	Buscar si se tiene a algún contacto que sea a un experto	Se encontró al experto en Programación y se le realizó la entrevista.
	Buscar a un experto por internet	No se encontraron expertos en desarrollo de aplicaciones en la plataforma.
Búsqueda del canal adecuado	Se buscó el canal adecuado para la realización de la entrevista.	Se seleccionó la plataforma zoom para poder tener una reunión virtual y entrevistar el experto

Fuente: Elaboración Propia

### c. Principales hallazgos

#### Recursos Clave

En lo que respecta a recursos clave, los hallazgos encontrados para que el aplicativo sea funcional se centraron en la validación de la plataforma y algoritmos que permitirán las actividades básicas del sistema. El algoritmo que permitirá al sistema filtrar la información es decir las propuestas de trabajo para los estudiantes y permitir a las empresas eficientizar su búsqueda es llamada “algoritmo de filtro”. Se nos aconsejó potenciar dicho recurso con la implementación de un sistema “matching learning”, el cual sería creado por el mismo programador y permitiría afinar las búsquedas y hacer sugerencia inteligentes según el comportamiento de los usuarios.

Asimismo se confirma la necesidad de implementar un chatbot de soporte y atención al cliente, ya que según lo que nos comenta el programador hoy en día dan la oportunidad de expandir el

canal digital de las empresas y están impactando positivamente acelerando las interacciones entre personas y servicios, mejorando la experiencia del cliente. Existe la posibilidad de adquirirlo como servicio de un proveedor o crearlo en colaboración con el programador mismo, lo cual requeriría una inversión constante

### Actividades Clave

En lo que respecta las actividades clave, los hallazgos encontrados se centraron en el proceso de mantenimiento de la aplicación, el cual consiste en actualizar la aplicación. De ser un trabajo casi constante, el mantenimiento deberá consistir en adaptarse a los nuevos sistemas operativos, los cuales al actualizarse obligan las aplicaciones a cambiar su programación para seguir funcionando, asimismo el mantenimiento se utiliza para ir corrigiendo los errores y mejorar la aplicación.

Con respecto a lo último mencionado se confirma la necesidad de desarrollar dicha actividad clave de manera constante colaborando con el desarrollador. Este último sugiere añadir un sistema de reporte con panel de control que permita tener una información interna del dispositivo y conocer en tiempo real cuáles son las fallas y así saber qué ajustar, añadir un sistema de Analytics para observar el comportamiento del usuario y basarnos en los datos para ajustar la aplicación.

### Socios Clave

En lo que respecta a socios clave, los hallazgos encontrados fueron que si bien anteriormente se tomó en cuenta la posibilidad de desarrollar la aplicación en una modalidad “programa de desarrolladores” el cual consistiría en trabajar con múltiples desarrolladores para que uno a uno programen partes del trabajo, no representa la solución más eficaz debido a la confusión y problemas que derivarían de las distintas formas de codificar de cada experto.

#### d. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

**Tabla 27**

*Bitácora de actividades: Experimento N°1*

---

**Puntos fuertes:**

- Diseño de la Interfaz detallada y ordenada
- Disponibilidad del ingeniero en trabajar en la creación y mantenimiento de la app
- A nivel tecnológico, el mockup diseñado es realizable

**Críticas constructivas:**

- Enfocarnos en el desarrollo de una aplicación para plataformas híbrida
- Agregar un matching learning al algoritmo de filtro

---

**Preguntas nuevas:**

- ¿Deberíamos integrar un chatbot en nube de un proveedor externo o creado por el mismo desarrollador?
- ¿Deberíamos desarrollar la app formando parte de un “proyecto de desarrolladores”?

**Nuevas ideas:**

- Integrar un sistema de reporte de errores y de analytics para el mantenimiento

---

Fuente: Elaboración Propia

- Interpretación

A nivel tecnológico, el mockup diseñado es realizable y existe la posibilidad de crear importantes alianzas estratégicas trabajando de la mano con expertos en desarrollo y programación de aplicaciones para que podamos ofrecer un servicio totalmente funcional y eficiente. En segundo lugar el mantenimiento constituye una actividad clave ya que asegura el correcto funcionamiento del servicio, por otro lado implementar las mejoras sugeridas en los recursos clave ayudará a potenciar las funciones de la app así como el incremento de los ingresos potenciales.

e. Aprendizaje

- La plataforma deberá poseer un algoritmo de filtro y un sistema matching learning
- Debemos concentrarnos en como desarrollaremos el chatbot de soporte



- El mantenimiento de la app debe ser respaldado por un sistema Analytics y de reporte, ya que constituye la actividad clave que permitirá su correcto funcionamiento y lo potenciará
- La modalidad “programa de desarrolladores” no es la mejor forma de trabajar con los socios clave

f. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

entrevista con Claudia Neira , ingeniera de sistema [https://youtu.be/K65p\\_xbDq7Y](https://youtu.be/K65p_xbDq7Y)

### 6.5.1.2 Experimento 2

#### Objetivo

Conocer y validar los recursos necesarios para la viabilidad de nuestro aplicativo, así como las actividades a desarrollar con este y formas de asociación con los expertos de programación.

#### Diseño y desarrollo

##### a. Descripción del experimento

El experimento consiste en realizar una s entrevista a otro experto, en este caso un programador de plataformas híbridas a través de una llamada telefónica, con la intención de validar en la cual se abordarán las preguntas necesarias para la validación de los tres cuadrantes: socios claves, recursos clave y actividades clave.

##### b. Bitácora de actividades

**Tabla 28**

*Bitácora de actividades: Experimento N°2*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Elaborar las preguntas a realizar al experto	Determinar características técnicas	Se determinaron las características clave de la app
	Determinar las preguntas	Se elaboraron una serie de

	por realizar	preguntas por cuadrante a validar.
Búsqueda de experto	Buscar si se tiene a algún contacto que sea a un experto	Se encontró al experto en Programación y se le realizó la entrevista.
	Buscar a un experto por internet	No se encontraron expertos
Búsqueda del canal adecuado	Se buscó el canal adecuado para la realización de la entrevista.	Se seleccionó la llamada telefónica para poder tener entrevista al experto

Fuente: Elaboración Propia

### c. Principales hallazgos

#### Recursos Clave

Se confirmó la viabilidad de programar un código a filtro combinado con un sistema matching learning. Asimismo se sugirió adquirir el chatbot para la asistencia de los clientes a través de un proveedor, el cual de manera mensual a cambio de un pago nos brindaría el sistema y soporte necesario. Crearlo desde 0 con un programador propio involucraría mayores costos y mayor tiempo invertido de manera constante para la actualización del mismo.

#### Actividad clave

En lo que respecta a actividades clave, los hallazgos encontrados se centraron en validar la viabilidad del servicio de mantenimiento y el aumento de esta al utilizar un panel de control y un sistema analytics.

#### Socios Clave

El programador dió su disponibilidad en poder guiarnos y ayudarnos en la creación y desarrollo de la aplicación, asimismo confirmó que un grupo de profesionales expertos en las diferentes actividades aseguraría una mayor especialización al momento de crear la app. Si es factible establecer alianzas estratégicas con expertos de programación para la creación y funcionamiento continuo de la aplicación.

d. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

**Tabla 29**

*Bitácora de actividades: Experimento N°2*

<b>Puntos fuertes:</b>	<b>Críticas constructivas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad del programador en trabajar en la creación y mantenimiento de la app</li> <li>- A nivel tecnológico, el mockup diseñado es realizable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optar por adquirir Chatbot de un proveedor</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas:</b>	<b>Nuevas ideas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Deberíamos contar con un solo experto o crear un grupo de trabajo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

- Interpretación

Los resultados obtenidos gracias a la validación técnica nos da a entender que nuestro aplicativo va por buen camino. Con las entrevistas realizadas se confirma la disponibilidad y el acceso a los recursos clave, así como la posibilidad de desarrollar un proyecto basado en actividades sostenibles a largo plazo capaces de asegurar el funcionamiento del servicio y potenciarlo. Por otro lado se valida el interés que nuestro proyecto suscita, lo que nos abre las puertas a posibles alianzas con los desarrolladores.

e. Aprendizaje

- La forma más eficiente de implementar el chatbot es a través de un proveedor especializado
- Trabajar de la mano con un grupo de expertos, cada uno especializado en una actividad, asegura mayor eficiencia y mejores resultados
- Grandes posibilidades de crear alianzas con desarrolladores/programadores

f. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

Audio con Romina Vega, programador: <https://youtu.be/Fsus-z56dqs>

## 6.5.2. Recursos Humanos

### 6.5.2.1. Experimento 1

Entrevista al experto por Zoom.

#### Objetivo

Conocer los recursos necesarios para la viabilidad de nuestro aplicativo, así como las actividades a desarrollar con este y formas de asociación con los expertos en el área de recursos humanos.

#### Diseño y desarrollo

##### a. Descripción del experimento

El experimento consiste en realizar una entrevista a un experto en el área de recursos humanos a través de una entrevista virtual, en la cual se abordarán las preguntas necesarias para la validación de los tres cuadrantes: socios claves, recursos clave y actividades clave.

##### b. Bitácora de actividades

**Tabla 30**

*Bitácora de actividades: Experimento N°1*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Elaborar las preguntas a realizar al experto en RRHH en la entrevista	Determinar las ideas principales	Se determinaron los enfoques prioritarios de la entrevista.
	Determinar las preguntas por realizar	Se elaboraron una serie de preguntas por cuadrante a

		validar.
Búsqueda de experto en RRHH	Buscar si se tiene a algún contacto que sea a un experto	Se encontró al experto en RRHH y se le realizó la entrevista.
	Buscar a un experto por internet	Se encontró sin embargo no contaba con disponibilidad de tiempo.
Búsqueda del canal adecuado	Se buscó el canal adecuado para la realización de la entrevista.	Se seleccionó la plataforma zoom para la entrevista virtual al experto.

Fuente: Elaboración Propia

#### c. Principales hallazgos

En lo que respecta a recursos clave, los hallazgos encontrados para que el aplicativo sea funcional se centraron en la aplicación de filtros de búsqueda para facilitar a las empresas encontrar al candidato ideal, así como la implementación de evaluaciones cualitativas. Asimismo, referente a las consultoras se evidencia que debido a los costos de reclutamiento las empresas de tamaño menor en varios casos deciden tercerizar el proceso.

#### d. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

#### **Tabla 31**

*Bitácora de actividades: Experimento N°1*

<b>Puntos fuertes:</b>	<b>Críticas constructivas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interfaz moderna.</li> <li>- Generación de oportunidades para los estudiantes universitari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporación de filtros de búsqueda para filtrar a los estudiantes según las necesidades de las empresas.</li> </ul>

---

**Preguntas nuevas:**

- ¿Cómo podríamos emplear los filtros de búsqueda en nuestro aplicativo?
- ¿Cómo podríamos emplear las capacitaciones y evaluaciones técnicas cualitativas en nuestro aplicativo?

**Nuevas ideas:**

- Evaluación de experiencias previas, habilidades tecnológicas, lingüísticas y los requerimientos específicos según el puesto
- Debido a los costos de reclutamiento las empresas de tamaño menor en varios casos deciden tercerizar el proceso.

---

Fuente: Elaboración Propia

- Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos gracias a la validación técnica nos da a entender que nuestro aplicativo debe evaluar las experiencias previas, habilidades tecnológicas, lingüísticas y los requerimientos específicos según el puesto. Asimismo, respecto al desempeño de los candidatos, es vital que se realicen un periodo de prueba adicionando capacitaciones y evaluaciones técnicas cualitativas para tener una visión más clara de este y pueda generar mejores resultados a la empresa.

e. Aprendizajes

- Evaluación de experiencias previas, habilidades tecnológicas, lingüísticas y los requerimientos específicos según el puesto
- Captación de las empresas que quieran tercerizar el proceso de reclutamiento.

f. Sustentación de la validación

<https://www.youtube.com/watch?v=dapYT5wRAMc&feature=youtu.be>

### 6.5.2.2. Experimento 2

Entrevista por llamada telefónica.

Objetivo

Conocer los recursos necesarios para la viabilidad de nuestro aplicativo, así como las actividades a desarrollar con este y formas de asociación con los expertos en el área de recursos humanos.

## Diseño y desarrollo

### a. Descripción del experimento

El experimento consiste en realizar una entrevista a un experto en el área de recursos humanos a través de una llamada telefónica, en la cual se abordarán las preguntas necesarias para la validación de los tres cuadrantes: socios claves, recursos clave y actividades clave.

### b. Bitácora de actividades

**Tabla 32**

*Bitácora de actividades: Experimento N°2*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Elaborar las preguntas a realizar al experto en RRHH en la entrevista	Determinar las ideas principales	Se determinaron los enfoques prioritarios de la entrevista.
	Determinar las preguntas por realizar	Se elaboraron una serie de preguntas por cuadrante a validar.
Búsqueda de experto en RRHH	Buscar si se tiene a algún contacto que sea a un experto	Se encontró al experto en RRHH y se le realizó la entrevista.
	Buscar a un experto por internet	Se encontró sin embargo no contaba con disponibilidad de tiempo.
Búsqueda del canal adecuado	Se buscó el canal adecuado para la realización de la entrevista.	Se seleccionó llamada telefónica como canal adecuado para la entrevista a pedido del experto.

Fuente: Elaboración Propia

c. Principales hallazgos encontrados

Recursos Clave

En lo que respecta a recursos clave, los hallazgos encontrados para que el aplicativo sea funcional se centraron en los contenidos, tales como los filtros necesarios para facilitar a las empresas su búsqueda, las evaluaciones, los tips para postulantes, pero sobre todo la inversión necesaria para poner en marcha la aplicación.

Actividades Clave

En lo que respecta a actividades clave, los hallazgos encontrados se centraron en el proceso de conexión de estudiantes universitarios con las pequeñas y medianas empresas, pero sobre todo por parte de recursos humanos, la capacitación que se debe brindar a los estudiantes antes de mandar la postulación.

Socios Clave

En lo que respecta a socios clave, los hallazgos encontrados fueron que se podrían establecer alianzas estratégicas con expertos de recursos humanos para la elaboración de un apartado en la aplicación, el cual se dedique a brindar tips, talleres y/o capacitaciones brindados por los mismos.

d. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

**Tabla 33**

*Bitácora de actividades: Experimento N°2*

---

<b>Puntos fuertes:</b>	<b>Críticas constructivas:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Proceso de conexión de los estudiantes con las pequeñas y medianas empresas.</li><li>- Interfaz moderna.</li><li>- Contar con los elementos clave para el funcionamiento de la aplicación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Potenciar más los filtros de búsqueda para que sean más específicos.</li><li>- Organizar mejor las secciones en la app.</li></ul>
<b>Preguntas nuevas:</b>	<b>Nuevas ideas:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- ¿Cómo se podrían hacer alianzas estratégicas con los expertos en recursos humanos?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Implementación de talleres y/o asesorías de la mano de</li></ul>

---



- 
- ¿Cómo podríamos mejorar los puntos de empleabilidad en nuestro aplicativo?
    - expertos en recursos humanos.
    - Capacitaciones tanto a los estudiantes universitarios como a las pequeñas y medianas empresas.
- 

Fuente: Elaboración Propia

- Análisis de los resultados

Los resultados obtenidos gracias a la validación técnica nos da a entender que nuestro aplicativo va por buen camino, sin embargo, podría ser aún mejor si implementamos las mejoras recomendadas. En primer lugar, al potenciar los filtros de búsqueda, tanto las empresas como los estudiantes universitarios obtendrían resultados más eficientes. En segundo lugar, la implementación de evaluaciones previas a la postulación ayudará tanto a los estudiantes universitarios a conocer su nivel como a las empresas a conocer al postulante. Por último, la idea de generar alianzas estratégicas con expertos en el área de recursos humanos potenciaría las funciones de la aplicación, así como el aumento de ingresos potenciales.

e. Aprendizajes

- Implementación de talleres y/o asesorías de la mano de expertos en recursos humanos.
- Potenciar más los filtros de búsqueda para que sean más específicos.
- Capacitaciones tanto a los estudiantes universitarios como a las pequeñas y medianas empresas.

f. Sustentación de la validación

<https://youtu.be/CNjJxViAmCQ>

## 7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

Para el plan de ejecución del concierge se llevaron a cabo tres experimentos a través de tres (3) plataformas digitales, las cuales fueron Instagram, LinkedIn y la difusión masiva de la landing

page. Cabe resaltar que nos encontramos trabajando con dos (2) tarifas de suscripción, la tarifa semanal (S/9.90) y la tarifa mensual (S/29.90).

## 7.1. Experimento Semana 1

### Objetivo general

El objetivo del experimento para la primera semana es observar la intención de compra de los usuarios en los diferentes canales de venta.

### Objetivos específicos:

Instagram: Vender 3 planes semanales y 2 mensuales.

LinkedIn: Vender 1 plan semanal , 1 plan mensual

Landing Page: Recepcionar la solicitud de interés de 5 planes semanales y 6 mensuales

Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

#### a. Descripción del experimento

### **Instagram**

Para la semana 1, se realizaron 2 posts en el Instagram de SolusJob para medir la interacción de los usuarios con estos y obtener las primeras intenciones de compra.

**Figura 39**

*Post Realizados en instagram semana 1*

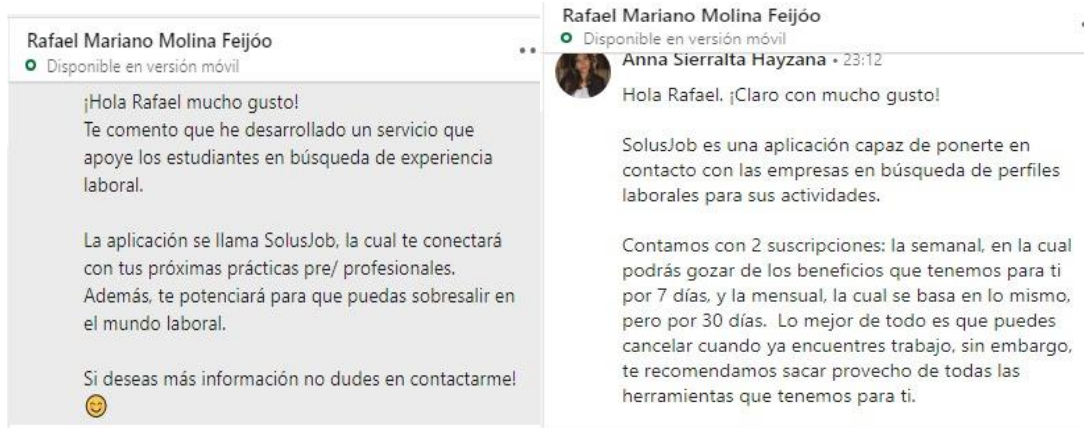


Fuente: Instagram

## **LinkedIn**

Para la semana 1, se seleccionaron 15 estudiantes de la aplicación a las cuales se envió un mensaje de presentación del negocio para medir la interacción de los usuarios con estos y obtener las primeras intenciones de compra.

Figura 16. Mensaje de presentación enviado a usuarios en LinkedIn para la semana 1.



## Landing Page

### Figura 40

#### Página de contacto - Landing Page



Fuente:Landing Page

#### b. Bitácora de actividades

### Tabla 34

#### Bitácora de actividades: Instagram

Actividad	Tarea	Resultado
Elaborar el primer post para Instagram	Utilizar herramientas digitales para la elaboración de posts llamativos	Post publicado en el feed de SolusJob, así como en las instastories.
Aumentar fidelidad del	Señalar los atributos del	Ofrecer por medio de

prototipo	servicio a los usuarios interesados.	mensajes directos todas las herramientas ofrecidas para encontrar prácticas pre y profesionales para estudiantes universitarios de una manera sencilla, rápida y efectiva.
Recepcionar la intención de compra del cliente	Preguntar a los usuarios interesados por que plan de SolusJob optarían.	Tasa de conversión del 10.71% en la primera semana por Instagram

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 35**  
*Bitácora de actividades: LinkedIn*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Establecer parámetros para elegir los estudiantes en LinkedIn	Determinación de las características de los usuarios a elegir	Los 5 estudiantes elegidos según sus publicaciones no están trabajando actualmente y cursan del 8vo al 10 ciclo de universidades privadas en Lima.
Elaborar los mensajes de presentación	Redactar mensajes	Mensajes enviados a los estudiantes
Aumentar fidelidad del prototipo	Señalar los atributos del servicio a los usuarios interesados.	Ofrecer por medio de mensajes directos todas las herramientas ofrecidas para encontrar prácticas pre y profesionales para estudiantes universitarios de una manera sencilla, rápida y efectiva.
Recepcionar la intención de compra del cliente	Preguntar a los usuarios interesados por qué plan de SolusJob optarían.	Tasa de conversión del 6.6% en la primera semana por LinkedIn

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 36***Bitácora de actividades: Landing Page*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Realizar la configuración de los campos requeridos para el formulario	Elegir los campos de datos correctos que deben llenar los usuarios según sus requerimientos	La mayoría de usuarios que ingresaron al landing se encuentran interesados en oportunidades laborales.
Realizar un seguimiento a la bandeja de entrada	Recepcionar mensajes	Mensajes de ingreso sobre los planes que ofrece Solusjob
Incrementar el interés por el modelo de negocio planteado	Demostrar las oportunidades y atributos del servicios	Mediante la página mostrar los beneficios y experiencias que han tenido otros estudiantes y/o empresas con el uso de nuestros servicios.
Obtener una llegada de intención óptima por parte del cliente	Analizar cuál es el plan de preferencia por los usuarios	Tasa de conversión del 8% en la primera semana por la Landing Page

Fuente: Elaboración Propia

## c. Análisis e interpretación de resultados

## Malla Receptora

**Tabla 37***Malla Receptora N°1*

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalar aspectos relevantes del prototipo por interno con los usuarios interesados.</li> <li>- Poder filtrar por opción de plan según requerimiento del usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicar las diferencias entre los planes.</li> <li>- Modificar el acceso al formulario</li> </ul>
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo serán los medios de pago para la compra de los planes?</li> <li>- ¿Deberíamos crear un perfil para SolusJob también en linkedin?</li> <li>- ¿Deberíamos agregar botones que redireccione a un canal de contacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar más posts de llamado a la acción en Instagram.</li> <li>- Agregar más información en los mensajes de presentación</li> <li>- Agregar la opción de pago en línea para suscriptores</li> </ul>

- 
- más directo?
  - ¿Debemos permitir realizar pagos desde la landing page?
- 

Fuente: Elaboración Propia

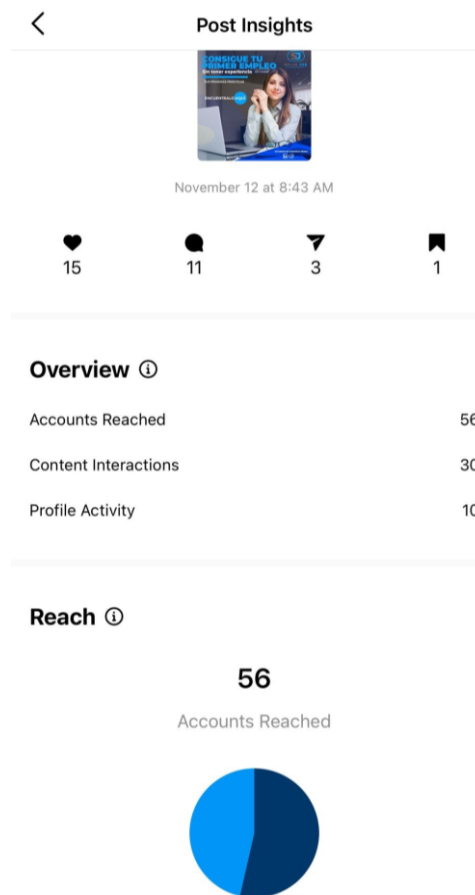
d. Principales hallazgos encontrados

### Instagram

Los resultados en Instagram para la Semana 1 fueron 56 cuentas alcanzadas con 6 usuarios interesados en adquirir el servicio, lo que nos genera una tasa de conversión del 10.71%.

### Figura 41

*Usuarios alcanzados en la Semana 1 - Instagram*



Fuente: Instagram

**Tabla 38**  
*Resultados de experimento Semana 1: Instagram*

<b>Plan</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Total</b>
Semanal (S/9.90)	4	S/39.60
Mensual (S/29.90)	2	S/59.80
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>S/99.40</b>

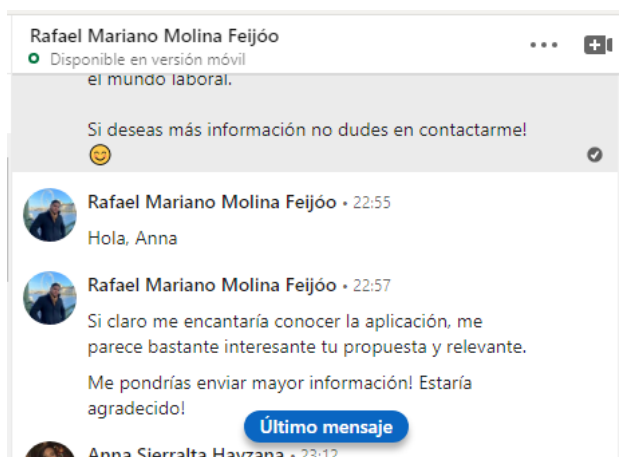
Fuente: Elaboración Propia

## LinkedIn

Los resultados en LinkedIn para la Semana 1 fueron de 15 perfiles a los cuales se enviaron mensajes promocionales de Solusjob de manera individual con 1 usuario interesados en adquirir el servicio, lo que nos genera una tasa de conversión del 6.6 %.

**Figura 42**

*Usuarios alcanzados en la semana 2 - LinkedIn*



Fuente: LinkedIn

**Tabla 39**  
*Resultados de experimento Semana 1: LinkedIn*

<b>Plan</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Total</b>
-------------	-----------------	--------------



Semanal (S/9.90)	1	S/9.9
Mensual (S/29.90)	0	S/0
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>S/9.9</b>









Fuente: Elaboración Propia

## Landing Page

### Figura 43

#### Usuarios en lista de contacto - Landing Page

Filtrar por: Contactos Filtro personalizado Personalizar vista

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección
<input type="checkbox"/>	 Bryan Padin	gerpadin@gmail.com	903266189	
<input type="checkbox"/>	 Rosario Orco	rosario_orco@hotmail...	925723847	
<input type="checkbox"/>	 Karla Pérez	karla.9021@gmail.c...	991213399	
<input type="checkbox"/>	 Fredy Chaupis	fred.90@hotmail.com	907323100	
<input type="checkbox"/>	 Anna Rojas	annir.31@gmail.com	980010589	
<input type="checkbox"/>	 Nicolas Nicho	nicolas_nichov@hotmail...	933045054	
<input type="checkbox"/>	 Fabiola Vásquez	yarda_live@hotmail....	967872165	
<input type="checkbox"/>	 Margot Orco	margot.rosario@gm...	980029108	

Fuente: Landing Page

### Tabla 40

#### Resultados de experimento Semana 1: Instagram

Plan	Usuarios	Total
Semanal (S/9.90)	3	S/25,17
Mensual (S/29.90)	5	S/ 126,69

---

<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>S/ 151,86</b>
--------------	----------	------------------

---

Fuente: Elaboración Propia

e. Interpretación de resultados

En cuanto a Instagram, se obtuvo una tasa de conversión del 10.71%, la cual es una tasa buena para la primera semana, demostrando el interés de compra de los usuarios en la red social.

En cuanto a LinkedIn, se obtuvo una tasa de conversión del 6.6%, la cual es una tasa buena para la primera semana, considerando el bajo número de estudiantes seleccionados . Se demuestra de tal forma el interés de compra de los usuarios en la red social.

Con respecto al landing page, se obtuvo una tasa de conversión del 8%, lo cual resulta ser un indicio favorable siendo la primera semana en la cual se informa sobre el nuevo proyecto, lo cual nos puede ayudar a conocer mejor al usuario al cual estamos enfocándonos y que plan es el que resulta ser de mayor interés por el servicio.

f. Aprendizajes

En cuanto a Instagram, se continuará haciendo posts que llamen la atención de los usuarios para los siguientes experimentos y así poder incrementar la tasa de conversión.

En cuanto a LinkedIn se continuará enviando mensajes promocionales a estudiantes sin empleo, con la finalidad de llamar la atención de los usuarios para los siguientes experimentos y así poder incrementar la tasa de conversión.

Con respecto a la Landing Page se va a continuar mejorando la interface y experiencia del usuario agilizando el tiempo de carga para acceder a llenar sus datos de forma correcta, con la finalidad de poder aumentar la percepción de interés en los usuarios.

g. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Instagram de SolusJob: <https://www.instagram.com/solusjob/>

## Figura 44

### Usuarios con intención de compra por Instagram Semana 1

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'solusjob'. The post content is: "Consigne tus primeras prácticas sin experiencia 🙌 #solusjob #practicasprefesionales #peru". The comments section is open, showing several interactions:

- mullerivan0204** (6d, 1 like): "Estoy interesado 🙌". Reply: "solusjob @mullerivan0204 te enviamos un dm 😊" (2m).
- nahoascencio** (6d, 1 like): "Hola, quisiera saber más 🙌". Reply: "solusjob @nahoascencio te enviamos un dm 😊" (6d).
- soysebasdavila** (6d, 1 like): "Quisiera más info por favor 🙌". Reply: "solusjob @soysebasdavila ya te enviamos dm 😊" (6d).
- daniela\_inc** (6d, 1 like): "Mas info por favorrr". Reply: "solusjob @daniela\_inc te enviamos un dm 😊" (3m).
- valeriaaliaga14** (6d, 1 like): "Hola, me podría dar más información, por favor 🙌". Reply: "solusjob Te enviamos un dm 😊" (3m).
- valeriaqns** (6d, 1 like): "Más info porfa 🙌".

At the bottom of the comments section, there is a row of emojis: ❤️, 🙌, 🔥, 🙌, 😭, 😍, 😮, 😂.

Fuente: Instagram

Landing Page de SolusJob: <https://solusjob.wixsite.com/my-site/contacto>

## Figura 45

*Usuarios con intención de compra por la landing page semana 1*

The screenshot displays a user profile for Bryan Padin. At the top left is a circular profile picture with the initials 'BP' and a social media icon. To the right of the profile picture, the name 'Bryan Padin' is shown in bold, followed by a link 'Editar contacto' and the text 'Asignar a colaborador' with a dropdown arrow. Below this, contact information is listed: 'Email principal' (gerpadin@gmail.com) and 'Teléfono principal' (903266189). A navigation bar contains 'Visión general', 'Número de visita/s: 1', 'Tiempo en el sitio: 32 minutos', 'Suscripciones', and 'Asignar a colaborador'. A dark tooltip box is overlaid on the analytics section, containing the text 'Número de visita/s: 1' and 'Tiempo en el sitio: 32 minutos'. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'Contacto | My Site | 32 minutos | Ica, ICA, Peru'. A message box labeled 'MENSAJE' contains the text: 'Hola, quisiera poder separar un paquete de 9,90 y si me pueden brindar los beneficios como socio.' and a 'Form Submission' label.

### 7.2 Experimento del concierge: Semana 2(repetir para cada experimento realizado)

Objetivo general: El objetivo del experimento para la segunda semana es observar cuánto ha crecido o disminuido la intención de compra de los usuarios en los diferentes canales de venta.

Objetivos específicos:

Instagram: Vender 4 planes semanales y 3 mensuales.

LinkedIn: Vender 2 planes semanales y 1 mensual

Landing Page: Vender 2 planes semanas y 3 mensuales.

Diseño y desarrollo: Mejorar el contenido mostrado y combinación de colores

- a. Descripción del experimento

#### **Instagram**

Para la semana 2, se realizó 1 post en el Instagram de SolusJob para medir la interacción de los usuarios con estos y obtener siguientes intenciones de compra.

## Figura 46

*Post realizado en Instagram por la semana 2*



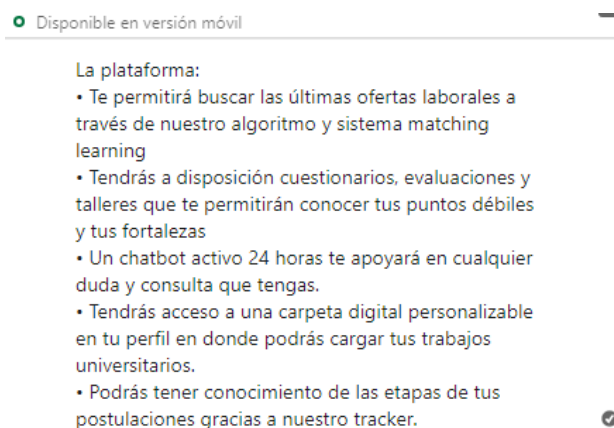
Fuente: Instagram

## LinkedIn

Para la semana 2, se seleccionaron 25 estudiantes de la aplicación a las cuales se envió un mensaje de presentación del negocio mejorado para medir la interacción de los usuarios con estos y obtener intenciones de compra.

## Figura 47

*Información adicional del mensaje de presentación*



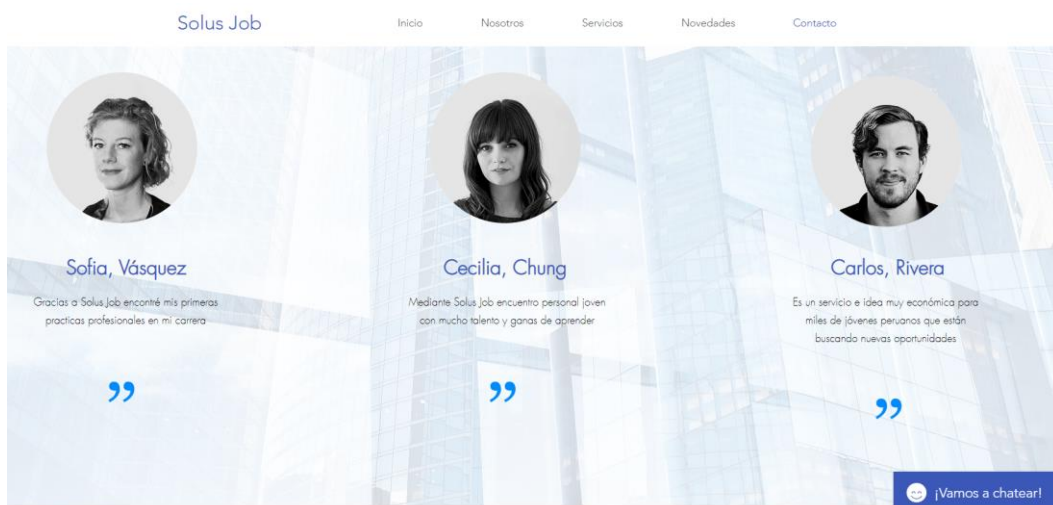
Fuente: LinkedIn

## Landing Page

Para la semana 2, se seleccionaron 25 estudiantes de la aplicación a las cuales se envió un mensaje de presentación del negocio mejorado para medir la interacción de los usuarios con estos y obtener intenciones de compra.

### Figura 48

#### Información adicional del mensaje de presentación



b. Bitácora de actividades

**Tabla 41**

*Bitácora de Actividades - Instagram*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Elaborar el segundo para Instagram	Utilizar herramientas digitales para la elaboración de posts llamativos.	Post publicado en el feed de SolusJob, así como en las instastories.
Aumentar fidelidad del prototipo	Señalar más atributos del servicio a los usuarios interesados.	Ofrecer por medio de mensajes directos todas las herramientas ofrecidas para encontrar prácticas pre y profesionales para estudiantes universitarios de una manera sencilla, rápida y efectiva.
Recepcionar la intención de compra del cliente	Preguntar a los usuarios interesados por que plan de SolusJob optarían.	Tasa de conversión del 7.69% en la primera semana por Instagram

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 42**

*Bitácora de actividades LinkedIn*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Mejorar mensajes de presentación	Analizar puntos debiles del mensaje de la semana 1	Se agregó información específica de los diferenciales de SolusJob
Elección de los estudiantes en LinkedIn según parametros anteriormente establecidos	Contactar estudiantes	Los 5 estudiantes elegidos según sus publicaciones no están trabajando actualmente y cursan del 8vo al 10 ciclo de universidades privadas en Lima.
Aumentar fidelidad del prototipo	Señalar los atributos del servicio a los usuarios interesados.	Ofrecer por medio de mensajes directos todas las herramientas ofrecidas para encontrar prácticas pre y profesionales para estudiantes universitarios de

		una manera sencilla, rápida y efectiva.
Recepcionar la intención de compra del cliente	Preguntar a los usuarios interesados por que plan de SolusJob optarían.	Tasa de conversión del 12% en la primera semana por LinkedIn

Fuente: Elaboración Propia

a. Bitácora de actividades (Landing Page)

**Tabla 43**  
*Bitácora de actividades - Landing Page*

Actividad	Tarea	Resultado
Mejorar la interface del landing page	Analizar puntos débiles que fueron recabados de la semana 1	Se mejoró la experiencia del usuario en la página
Incrementar los espacios de contacto dentro de la landing page	Enviar a referidos el link de contacto directo	Se puede apreciar que los interesados les agrada los planes planteados por el equipo
Brindar confianza sobre el servicio mediante comentarios de clientes	Demostrar los beneficios que se obtiene al usar el servicio	Mediante la experiencia del usuario evidenciar 3 comentarios que comenten sobre Solus Job
Recabar la intención de compra que tienen los usuarios	Verificar la cantidad de planes de cada tipo estarían optando	Tasa de conversión del 4% en la primera semana por LinkedIn

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla Receptora

**Tabla 44**  
*Análisis e interpretación de resultados*

Ideas Interesantes	Críticas Constructivas
--------------------	------------------------



- Señalar más aspectos relevantes del prototipo por interno con los usuarios interesados.
- Mejoras en el diseño de la landing page

- Ser más específicos aclarando dudas.
- Las letras deberían resaltar un poco más

### Preguntas Nuevas

- ¿Cómo será la política de cancelación?
- ¿Pueden consultar directamente a la página de facebook?

### Ideas Nuevas

- Publicar posts en carrusel.
- Publicar la opción de elegir el plan directamente

Fuente: Elaboración Propia

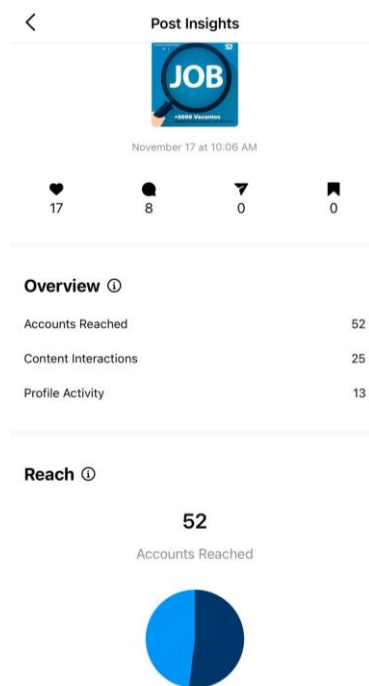
## d. Principales hallazgos encontrados

### Instagram

Los resultados en Instagram para la Semana 2 fueron 52 cuentas alcanzadas con 4 usuarios interesados en adquirir el servicio, lo que nos genera una tasa de conversión del 7.69%.

### Figura 49

*Usuarios alcanzados en la semana 2 por Instagram*



Fuente: Instagram

**Tabla 45**  
*Resultados de experimento Semana 2: Instagram*

Plan	Usuarios	Total
Semanal (S/9.90)	3	S/29.90
Mensual (S/29.90)	1	S/29.90
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>S/59.60</b>

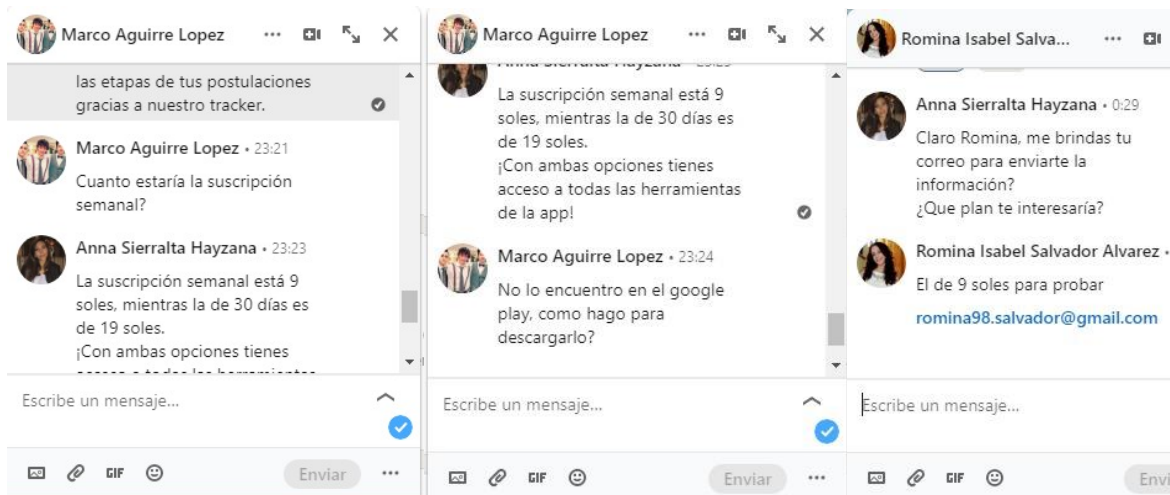
Fuente: Elaboración Propia

## LinkedIn

Los resultados en LinkedIn para la Semana 2 fueron 25 cuentas contactadas con 3 usuarios interesados en adquirir el servicio, lo que nos genera una tasa de conversión del 12 %.

**Figura 50**

*Usuarios con interes de compra en la semana 2 por LinkedIn*



Fuente: LinkedIn

*Resultados de experimento Semana 2: Instagram*

<b>Plan</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Total</b>
Semanal (S/9.90)	2	S/19.80
Mensual (S/29.90)	1	S/29.90
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>S/49.70</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Landing Page:**

Los resultados en LinkedIn para la Semana 2 fueron 25 cuentas contactadas con 3 usuarios interesados en adquirir el servicio, lo que nos genera una tasa de conversión del 12 %.

**Figura 51**

*Usuarios con interés de compra en la semana 2 por LinkedIn*



**Tabla 47**  
*Resultados de experimento Semana 2: Landing Page*

<b>Plan</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Total</b>
Semanal (S/9.90)	2	S/16,78
Mensual (S/29.90)	6	S/ 152,03
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>S/ 168,81</b>

Fuente: Elaboración Propia

e. Interpretación de resultados

En cuanto a Instagram, se obtuvo una tasa de conversión del 7.69%, la cual fue una tasa menor a la de la primera semana. Esto se debe a que este segundo post se trató de hacer más llamativo, sin embargo, no brindaba la suficiente información para atraer a más usuarios.

En cuanto a LinkedIn, se obtuvo una tasa de conversión del 12 %, la cual fue una tasa mayor a la de la primera semana. Esto se debe a que los mensajes de presentación hablaban de los diferenciales de SolusJob , dando a conocer su valor potencial.

En cuanto a Landing Page, se ha obtenido un porcentaje de 8% lo cual ha resultado en un porcentaje similar sin embargo, la cantidad de planes de S/29,90 ha resultado ser el de mayor acogida por lo cual resulta ser más rentable para el modelo de negocio planteado.

f. Aprendizajes

En cuanto a Instagram, se continuará haciendo posts que llamen la atención de los usuarios y que también contengan los atributos del aplicativo, así como contenido útil para los usuarios en los siguientes experimentos y así poder incrementar la tasa de conversión.

En cuanto a LinkedIn, se continuará contactando estudiantes en búsqueda de empleo para ofrecerles nuestra propuesta de valor a través de los mensajes establecidos.

En cuanto a la Landing Page, se continuará realizando las mejoras continuas con los aspectos recabados en base a la información que se ha recopilado de los usuarios en la plataforma.

g. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Instagram de SolusJob: <https://www.instagram.com/solusjob/>

## Figura 52

### Usuarios con intención de compra por Instagram en la semana 2

The image shows a vertical list of Instagram posts and replies. Each post includes a profile picture, a name, a text message, and interaction options like 'like', 'reply', and 'message'. The posts are from users 'mstweedy23', 'mac\_qf04', 'navymore', and 'leningonzalo\_14'. The account 'solusjob' is shown replying to each of these users with a message and a smiley face emoji.

**solusjob** ¿Interesado en encontrar tus prácticas profesionales? Pídenos información y te enviaremos un dm con todos los detalles🙌🙌 #solusjob  
2d See Translation

**mstweedy23** Hola, más info porfa🙌🙌  
2d 1 like Reply Message

**solusjob** @mstweedy23 te enviamos un dm 😊  
12h Reply

**mac\_qf04** hola, podrian darme +info porfa  
2d 1 like Reply Message

**solusjob** Te enviamos un dm 😊  
12h 1 like Reply

**navymore** Más info??  
2d 1 like Reply Message

**solusjob** @navymore te enviamos un dm 😊  
12h Reply

**leningonzalo\_14** Hola, me pueden dar más información porfa?  
2d 1 like Reply Message

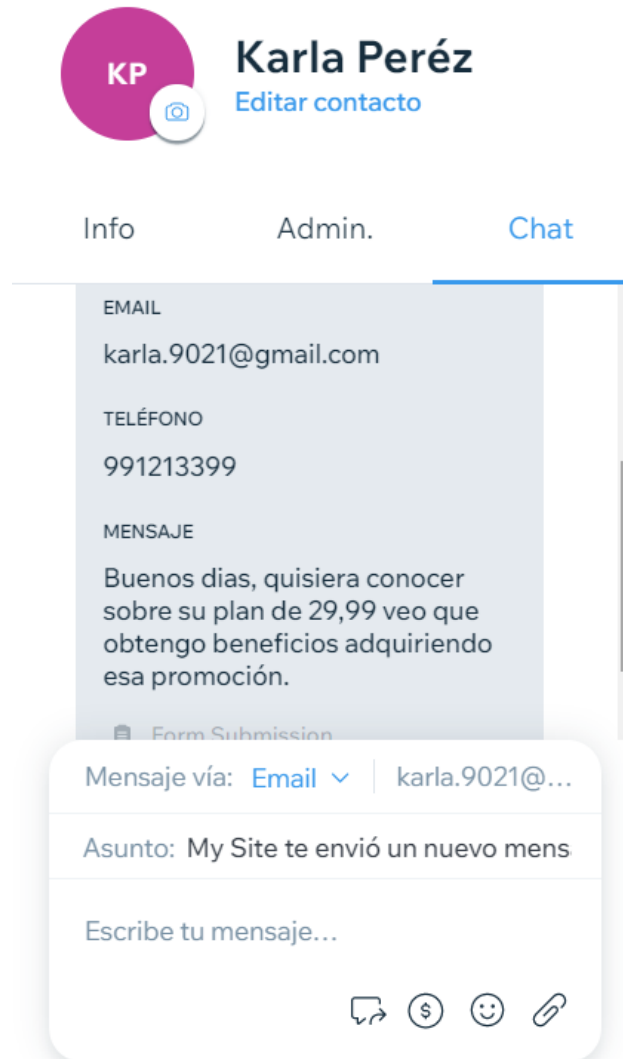
**solusjob** @leningonzalo\_14 te enviamos un dm 😊  
12h Reply

Fuente: Elaboración Propia

Landing Page de SolusJob: <https://solusjob.wixsite.com/my-site/contacto>

### Figura 53

Usuarios con intención de compra por la Landing Page en la semana 2



### 7.3 Experimento Semana 3

#### Objetivo general

El objetivo del experimento para la tercera semana es observar cuánto ha crecido o disminuido la intención de compra de los usuarios en los diferentes canales de venta.

#### Objetivos específicos:

Instagram: Vender 6 planes semanales y 4 mensuales.

LinkedIn: Vender 3 planes semanales y 1 plan mensual

Landing Page: Vender 3 planes semanales y 3 mensuales

Diseño y desarrollo

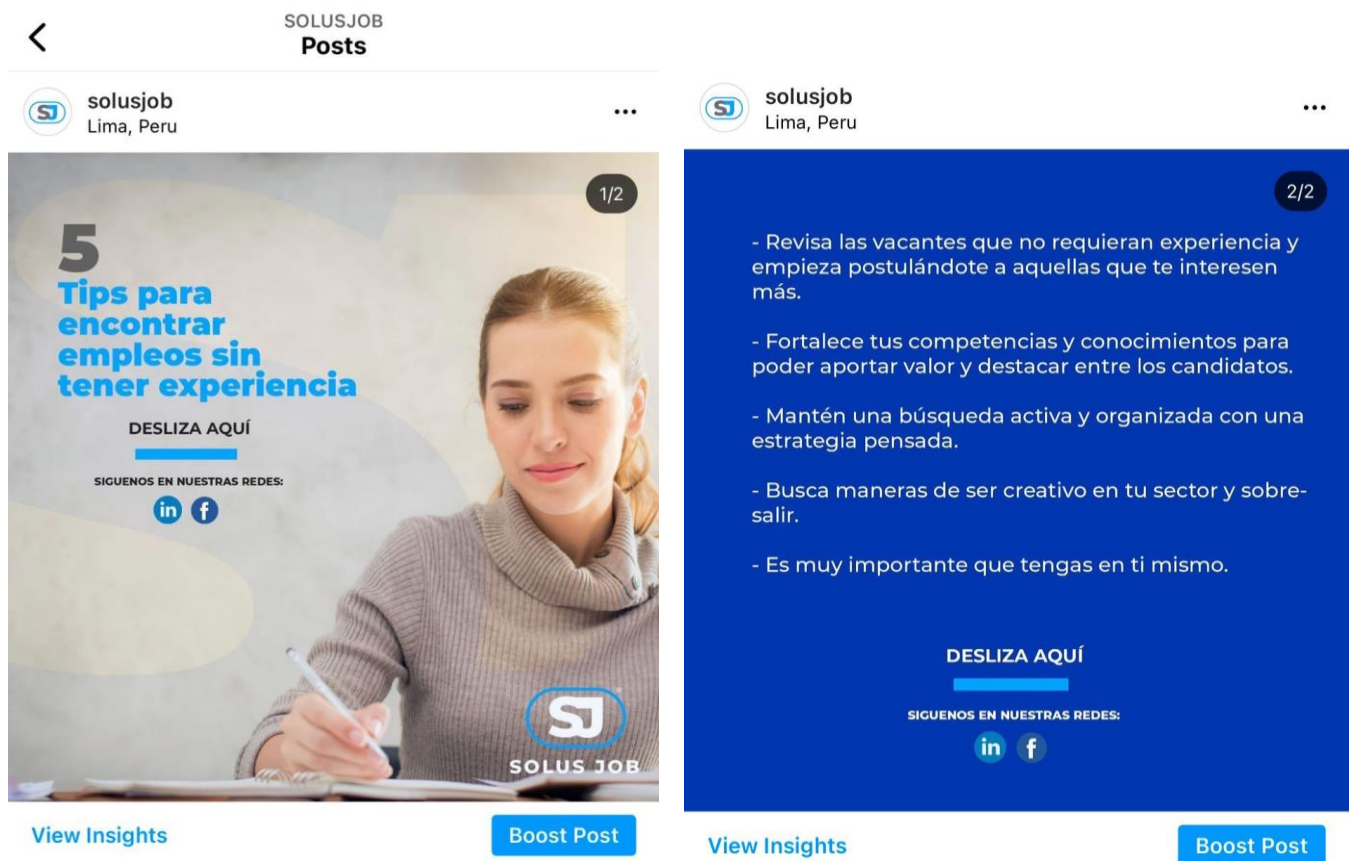
a. Descripción del experimento

## Instagram

Para la semana 3, se realizó 1 post carrusel en el Instagram de SolusJob para medir la interacción de los usuarios con estos y obtener siguientes intenciones de compra.

### Figura 54

*Post carrusel realizado en Instagram por la semana 3*





## LinkedIn

Para la semana 3, se seleccionaron 30 estudiantes de la aplicación a las cuales se envió el mensaje de presentación del negocio utilizado en la semana 2, para medir la interacción de los usuarios con estos y obtener intenciones de compra.

## Landing Page

Para la semana 3, se seleccionaron 30 estudiantes de la aplicación a las cuales se envió el mensaje de presentación del negocio utilizado en la semana 2, para medir la interacción de los usuarios con estos y obtener intenciones de compra.

### b. Bitácora de actividades

**Tabla 48**

*Resultados de experimento Semana 3: Instagram*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Elaborar el tercer post para Instagram	Utilizar herramientas digitales para la elaboración de posts llamativos e informativos.	Post carrusel publicado en el feed de SolusJob, así como en las instastories.
Aumentar fidelidad del prototipo	Señalar más atributos del servicio a los usuarios interesados, así como contenido útil.	Ofrecer por medio de mensajes directos todas las herramientas ofrecidas para encontrar prácticas pre y profesionales para estudiantes universitarios de una manera sencilla, rápida y efectiva.
Recepcionar la intención de compra del cliente	Preguntar a los usuarios interesados por que plan de SolusJob optarían.	Tasa de conversión del 7.69% en la primera semana por Instagram

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 49***Resultados de experimento Semana 3:LinkedIn*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Elección de los estudiantes en LinkedIn según parámetros anteriormente establecidos	Contactar estudiantes	Los 30 estudiantes elegidos según sus publicaciones no están trabajando actualmente y cursan del 8vo al 10 ciclo de universidades privadas en Lima.
Aumentar fidelidad del prototipo	Señalar los atributos del servicio a los usuarios interesados.	Ofrecer por medio de mensajes directos todas las herramientas ofrecidas para encontrar prácticas pre y profesionales para estudiantes universitarios de una manera sencilla, rápida y efectiva.
Recepcionar la intención de compra del cliente	Preguntar a los usuarios interesados por que plan de SolusJob optarían.	Tasa de conversión del 6.6% en la primera semana por LinkedIn

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 50***Resultados de experimento Semana 3: Landing Page*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Elección de los estudiantes en LinkedIn según parámetros anteriormente establecidos	Contactar estudiantes	Los 30 estudiantes elegidos según sus publicaciones no están trabajando actualmente y cursan del 8vo al 10 ciclo de universidades privadas en Lima.
Aumentar fidelidad del prototipo	Señalar los atributos del servicio a los usuarios interesados.	Ofrecer por medio de mensajes directos todas las herramientas ofrecidas para encontrar prácticas pre y profesionales para estudiantes universitarios de una manera sencilla, rápida y

		efectiva.
Recepcionar la intención de compra del cliente	Preguntar a los usuarios interesados por que plan de SolusJob optarían.	Tasa de conversión del 6.6% en la primera semana por LinkedIn

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla Receptora

**Tabla 51**

*Análisis e interpretación de resultados: Semana 3*

<b>Ideas Interesantes</b>	<b>Críticas Constructivas</b>
- Señalar más aspectos relevantes del prototipo por interno con los usuarios interesados.	- Tener un mayor acercamiento a los usuarios.
<b>Preguntas Nuevas</b>	<b>Ideas Nuevas</b>
- ¿Cómo nos acercamos más a los usuarios? - ¿Como podríamos mejorar la calidad de remarketing?	- Incluir preguntas específicas en los posts de Instagram para acercarnos más a los usuarios. - Diferenciar los planes con las propuestas que cada uno contiene

Fuente: Elaboración propia

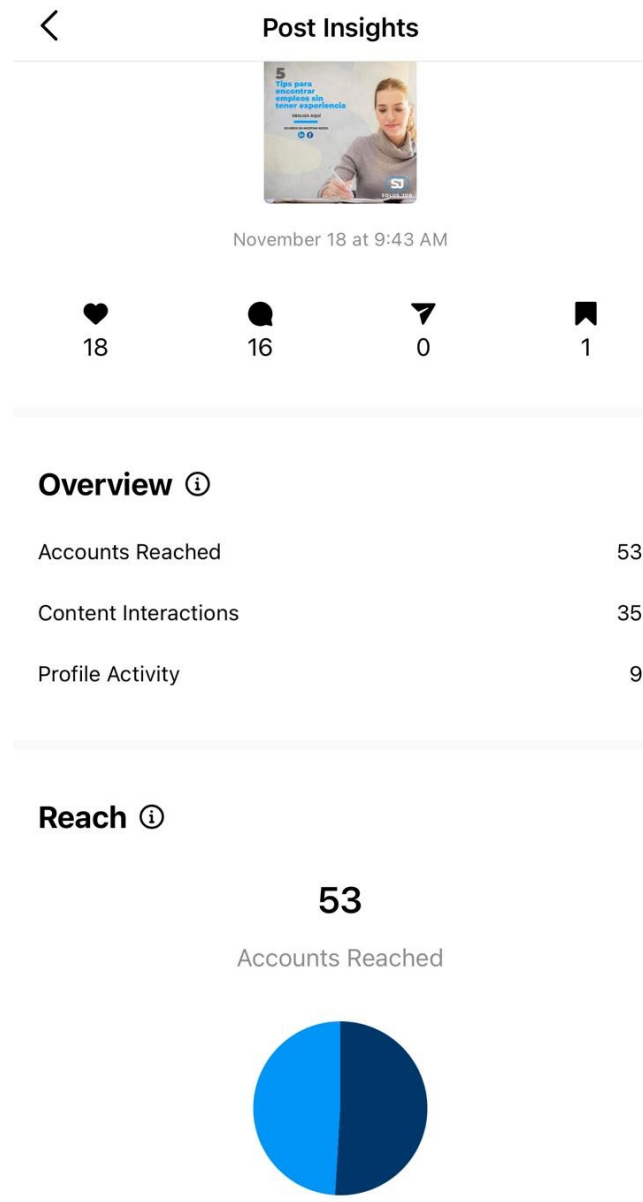
d. Principales hallazgos encontrados

**Instagram**

Los resultados en Instagram para la Semana 3 fueron 53 cuentas alcanzadas con 7 usuarios interesados en adquirir el servicio, lo que nos genera una tasa de conversión del 13.21%.

**Figura 55**

*Usuarios alcanzados en la semana 3 por Instagram*



Fuente: Instagram

**Tabla 52**  
*Resultados de experimento Semana 3: Instagram*

Plan	Usuarios	Total
Semanal (S/9.90)	3	S/39.60
Mensual (S/29.90)	4	S/89.70
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>S/129.30</b>

## LinkedIn

Los resultados en LinkedIn para la Semana 3 fueron 30 cuentas contactadas con 2 usuarios interesados en adquirir el servicio, lo que nos genera una tasa de conversión del 6.6 %. es decir se presenta una disminución con respecto a la semana pasada.

### Figura 56

*Usuarios con interes de compra en la semana 3 por LinkedIn*



## Landing Page

Los resultados en la Landing Page para la Semana 3 fueron 10 usuarios que nos contactaron con 7 mensajes con interés en adquirir nuestros paquetes de afiliación, lo cual genera una tasa de conversión del 7% lo cual es una pequeña disminución con respecto a las semanas anteriores.

**Figura 57**

*Usuarios con interés de compra en la semana 3 por Landing Page*



**Tabla 53**

*Resultados de experimento Semana 3: Landing Page*

<b>Plan</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Total</b>
Semanal (S/9.90)	3	S/33,56
Mensual (S/29.90)	4	S/76,02
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>S/109,58</b>

Fuente: Elaboración Propia

e. Interpretación de resultados

En cuanto a Instagram, se obtuvo una tasa de conversión del 13.21%, la cual reflejó una mejoría significativa respecto al experimento anterior, pues en este último se incluyó contenido útil que llamó significativamente la atención de los usuarios, quienes se animaron a adquirir nuestros servicios en mayor cantidad.

En cuanto a LinkedIn se presentó una disminución de la tasa de conversión con respecto a la semana anterior sin embargo se mantiene proporcional con respecto a la semana 1. Además se observa la preferencia que se otorga al plan semanal respecto al plan mensual, ya que el estudiante prefiere probar el servicio por unos días limitados.

En cuanto a la Landing Page, se presentó una disminución con respecto al porcentaje de la semana anterior lo cual podemos observar la preferencia que se está teniendo con respecto el plan mensual de S/ 29,90 debido a que resulta ser más económico con respecto al pago semanal de S/9,90.

#### f. Aprendizajes

En cuanto a Instagram, se continuará haciendo posts que llamen la atención de los usuarios, que contengan los atributos del aplicativo, así como contenido útil relacionado a sus necesidades para los siguientes experimentos y así poder incrementar la tasa de conversión.

En cuanto a LinkedIn, se continuará contactando estudiantes en búsqueda de empleo enfocándose primariamente en el plan semanal.

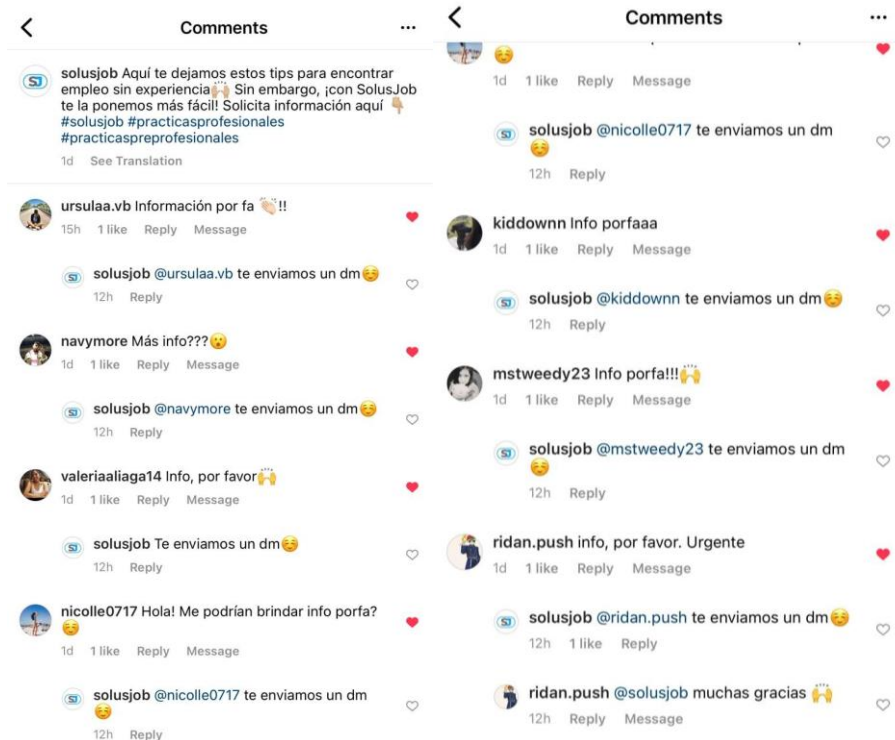
En cuanto a la Landing Page, se va a seguir mejorando la interface de contacto con los usuarios teniendo así resultados reales sobre la apreciación y llegada que tiene nuestro modelo de negocio.

#### g. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Instagram de SolusJob: <https://www.instagram.com/solusjob/>

**Figura 58**

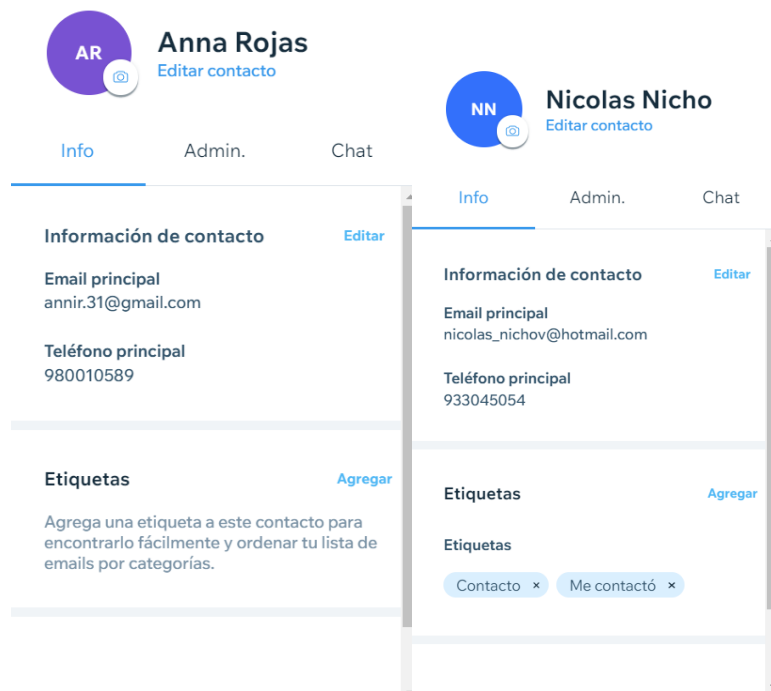
*Usuarios con intención de compra por Instagram en la semana 3*



Fuente: Instagram

**Figura 59**

*Usuarios con intención de compra por Landing Page en la semana 3*





### 7.3 Experimento Semana 4 (repetir para cada experimento realizado)

Objetivo general: El objetivo del experimento para la cuarta semana es observar cuánto ha crecido o disminuido la intención de compra de los usuarios en los diferentes canales de venta.

Objetivos específicos:

Instagram: Vender 7 planes semanales y 5 mensuales.

LinkedIn: Vender 4 planes semanales y 1 mensual

Landing Page: Vender 6 planes semanales y 5 mensuales

Diseño y desarrollo

- a. Descripción del experimento

#### **Instagram**

Para la semana 4, se realizó 1 post llamativo y más específico en el Instagram de SolusJob para medir la interacción de los usuarios con estos y obtener siguientes intenciones de compra.

## Figura 60

Post realizados en Instagram para la semana 4



Fuente: Instagram

## LinkedIn

Para la semana 4, se seleccionaron 31 estudiantes de la aplicación a las cuales se envió el mensaje de presentación del negocio utilizado en la semana 2, para medir la interacción de los usuarios con estos y obtener intenciones de compra.

## Landing Page

Para la semana 4, se está esperando que puedan darse un incremento con respecto a las semanas anteriores por lo cual a continuación se analizó posibles mejoras que puedan darse a favor de obtener un resultado óptimo en las ventas.

b. Bitácora de actividades

**Tabla 54**  
*Resultados de experimento Semana 4: Instagram*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Elaborar el cuarto post para Instagram	Utilizar herramientas digitales para la elaboración de posts llamativos e informativos.	Post carrusel publicado en el feed de SolusJob, así como en las instastories.
Aumentar fidelidad del prototipo	Ser más específicos en cuanto a las necesidades de los usuarios interesados, así como seguir propagando contenido útil a través de instastories.	Ofrecer por medio de mensajes directos todas las herramientas ofrecidas para encontrar prácticas pre y profesionales para estudiantes universitarios de una manera sencilla, rápida y efectiva.
Recepcionar la intención de compra del cliente	Preguntar a los usuarios interesados por que plan de SolusJob optarían.	Tasa de conversión del 17.24% en la primera semana por Instagram

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 55**  
*Resultados de experimento Semana 4:LinkedIn*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Elección de los estudiantes en LinkedIn según parámetros anteriormente establecidos	Contactar estudiantes	Los 31 estudiantes elegidos según sus publicaciones no están trabajando actualmente y cursan del 8vo al 10 ciclo de universidades privadas en Lima.
Aumentar fidelidad del prototipo	Señalar los atributos del servicio a los usuarios	Ofrecer por medio de mensajes directos todas las

	interesados.	herramientas ofrecidas para encontrar prácticas pre y profesionales para estudiantes universitarios de una manera sencilla, rápida y efectiva.
Recepcionar la intención de compra del cliente	Preguntar a los usuarios interesados por que plan de SolusJob optarían.	Tasa de conversión del 12.9 % en la primera semana por LinkedIn

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 56**  
*Resultados de experimento Semana 4:Landing Page*

Actividad	Tarea	Resultado
Editar mejoras con respecto a las ubicaciones de las tarifas de precios	Reemplazar botones de contacto	Se conoció mediante esta estrategia que contribuye a una mejor persuasión
Incrementar la fidelización con el usuario	Recepcionar feedback que contribuya a mejoras	Recepcionar mediante el canal de contacto un
Recepcionar la intención de compra del cliente	Recopilar la información sobre que tipo de plan es de su preferencia	Se recibio un ingreso de un total 57 personas teniendo respuesta 34 personas interesadas

Fuente: Elaboración Propia

c. Análisis e interpretación de resultados

Malla Receptora

**Tabla 57**  
*Análisis e interpretación de resultados: Semana 4*

Ideas interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalar más aspectos relevantes del prototipo por interno con los usuarios interesados.</li> <li>- Nuestra landing page resulta ser más atractiva para los usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener un mayor acercamiento a los usuarios.</li> <li>- Se deben detallar más lo que contiene cada plan.</li> </ul>

<b>Preguntas nuevas</b>	<b>Ideas nuevas</b>
- No se encontraron preguntas nuevas.	- No se encontraron preguntas nuevas.

Fuente: Elaboración Propia

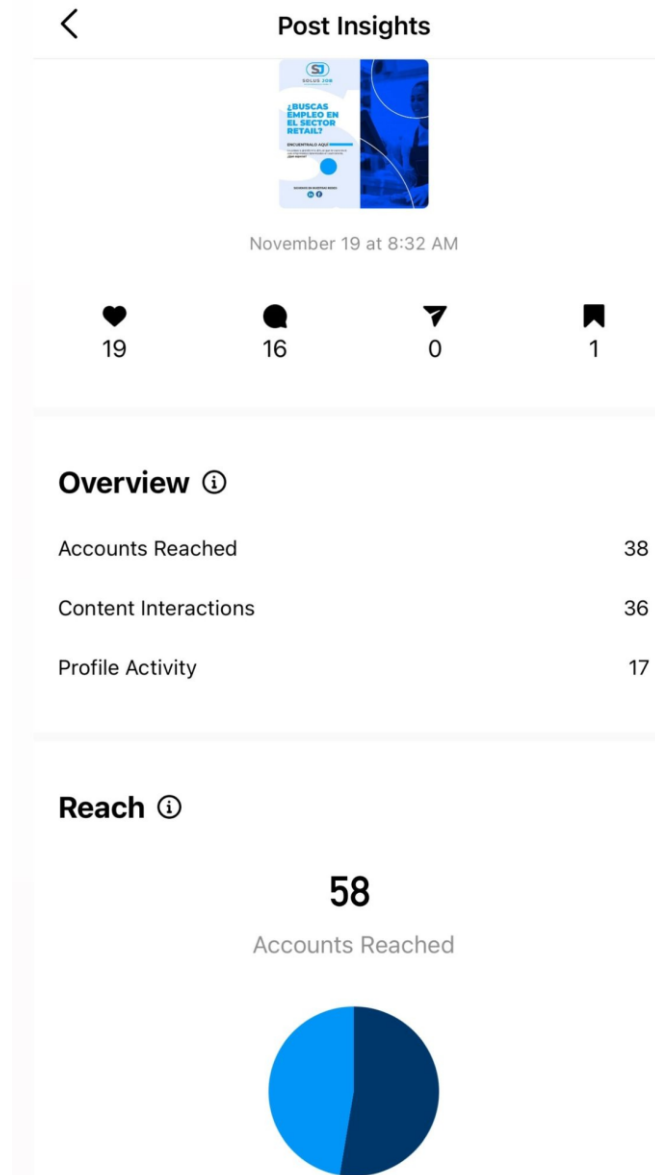
d. Principales hallazgos encontrados

### **Instagram**

Los resultados en Instagram para la Semana 4 fueron 58 cuentas alcanzadas con 10 usuarios interesados en adquirir el servicio, lo que nos genera una tasa de conversión del 17.24%.

**Figura 61**

*Usuarios alcanzados en la semana 4 por Instagram*



Fuente: Instagram

**Tabla 58**  
*Resultados de experimento Semana 4: Instagram*

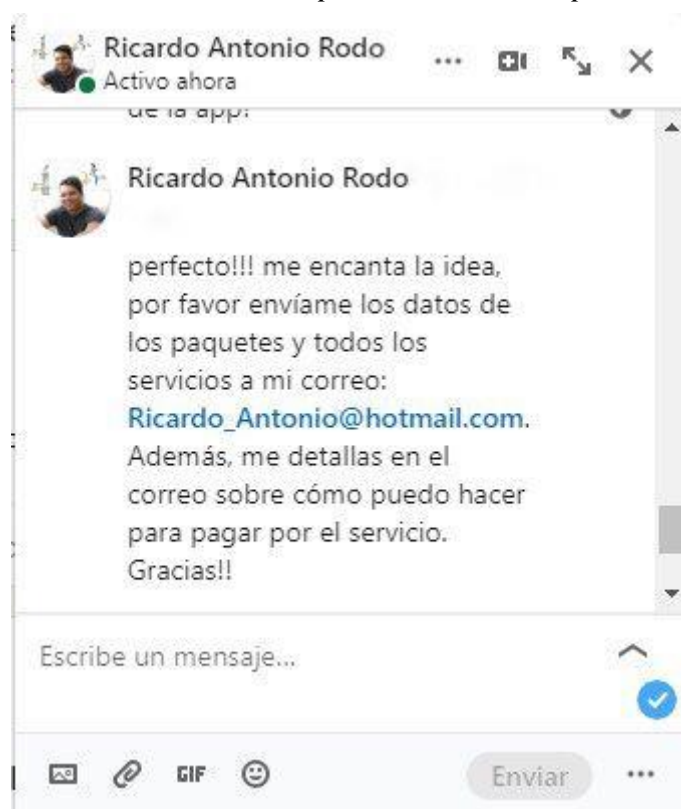
Plan	Usuarios	Total
Semanal (S/9.90)	6	S/59.40
Mensual (S/29.90)	4	S/119.60
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>S/179.00</b>

## LinkedIn

Los resultados en LinkedIn para la Semana 4 fueron 31 estudiantes contactados con 5 usuarios interesados en adquirir el servicio, lo que nos genera una tasa de conversión del 12.9 %.

**Figura 62**

*Usuario que demuestra interes de compra en la semana 4 por LinkedIn*



Fuente: LinkedIn

**Tabla 59**  
*Resultados de experimento Semana 4:LinkedIn*

Plan	Usuarios	Total
Semanal (S/9.90)	4	S/39.6
Mensual (S/29.90)	1	S/29.90
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>S/69.5</b>

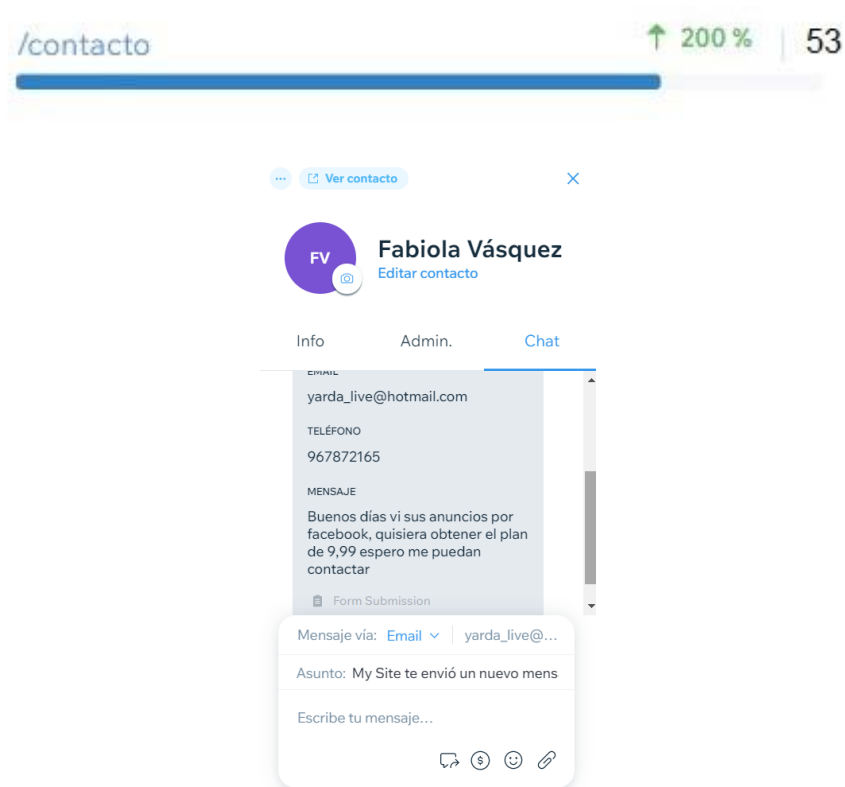
Fuente: Elaboración Propia

## Landing Page

Los resultados que hemos obtenido con respecto al Landing Page para la semana 4 fueron en total recabar 53 usuarios que ingresaron a la pestaña de contáctanos sin embargo obtuvimos una tasa de conversión del 11%

### Figura 63

*Usuario que demuestra interes de compra en la Semana 4 por Landing Page*



Fuente: Landing Page

Tabla 15. Resultados del Experimento Semana 4 (Instagram)



**Tabla 60**  
*Resultados de experimento Semana 4: Instagram*

<b>Plan</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Total</b>
Semanal (S/9.90)	6	S/50,34
Mensual (S/29.90)	5	S/126,69
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>S/177,03</b>

Fuente: Elaboración Propia

e. Interpretación de resultados

En cuanto a Instagram, se obtuvo una tasa de conversión del 17.24%, la cual, de igual manera, reflejó una mejoría significativa respecto al experimento anterior, pues en este último se incluyó una pregunta más específica que llamó más la atención de los usuarios, quienes se animaron a adquirir nuestros servicios en mayor cantidad.

En cuanto a LinkedIn, se obtuvo una tasa de conversión del 12.90% lo cual reflejó una mejoría respecto al experimento pasado, ya que con tan solo una persona contactada adicionalmente se logró duplicar los planes semanales y agregar un plan mensual.

En cuanto a la Landing Page hemos obtenido una semana 4 en la cual se ha incrementado la interacción con respecto al interés que muestran los usuarios sobre nuestra propuesta de servicios.

f. Aprendizajes

En cuanto a Instagram, se continuará haciendo posts que llamen la atención de los usuarios, que contengan los atributos del aplicativo, así como contenido útil relacionado a sus necesidades para los siguientes experimentos y así poder incrementar la tasa de conversión.

En cuanto a LinkedIn, se continuará contactando estudiantes en búsqueda de empleo con mensajes que llamen la atención y puedan dar a conocer el potencial de la aplicación. Los

resultados de un mes indican que el estudiante promedio prefiere aplicar a un plan semanal antes de uno mensual para tener la oportunidad de probar la nueva plataforma.

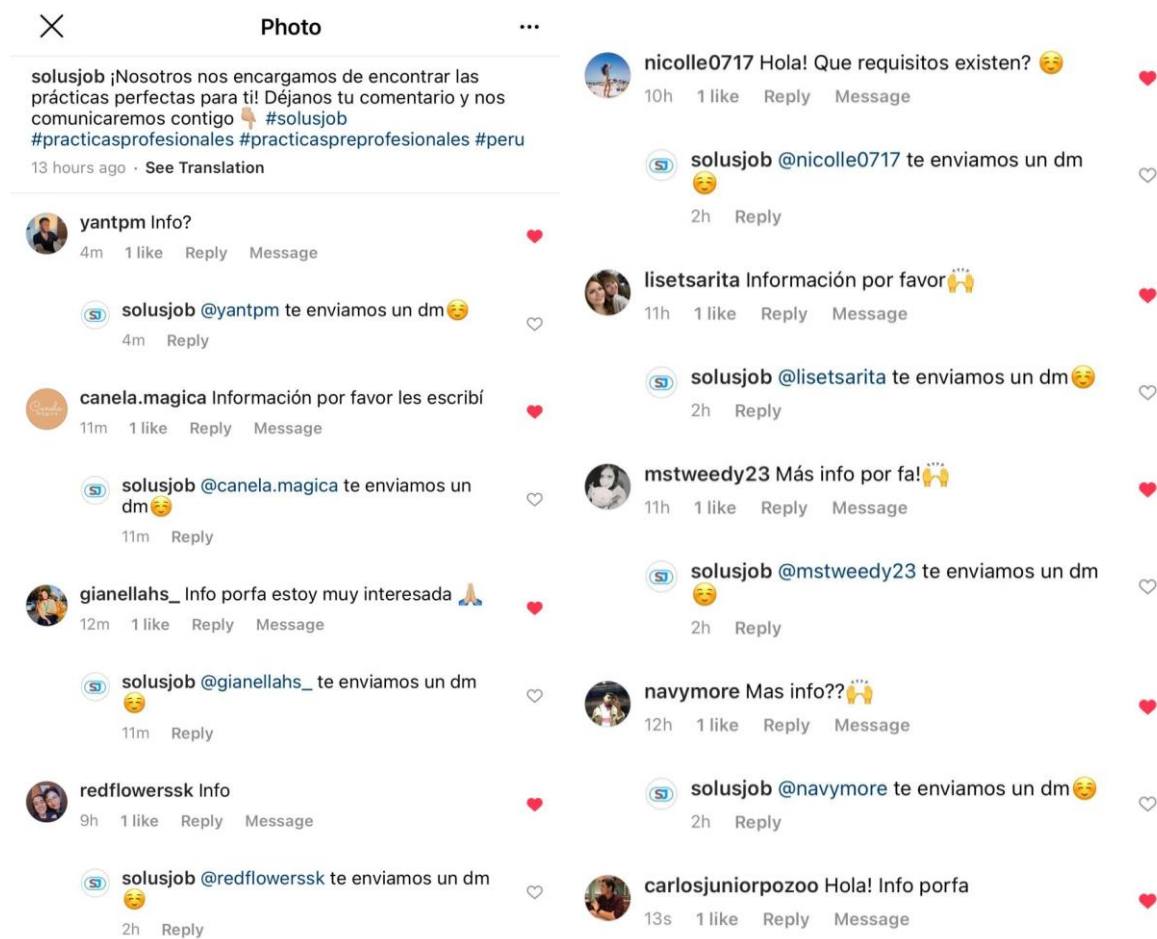
En cuanto a la landing page, se va a continuar mejorando las diferentes experiencias que tendrá el usuario facilitando así la accesibilidad y reconocimiento de que paquete desea adquirir en primera instancia.

g. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).

Instagram de SolusJob: <https://www.instagram.com/solusjob/>

### Figura 64

#### *Usuarios con intención de compra por Instagram en la semana 4*



Fuente: Instagram

## Figura 65

*Usuarios con intención de compra por Landing Page en la semana 4*



Fuente: Landing Page

## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1 Proyección de ventas (ingresos)

Con los resultados obtenidos en el concierge, se estableció un porcentaje de crecimiento para cada tipo de plan. Por lo que, en el año 1, se está asumiendo un 40% de crecimiento mensual para los clientes que prefieren el plan semanal. Con respecto al mensual, a estos se les asignó un 25%. Para los subsiguientes años se les asignó un 12.28% anual el cual fue estimado por Aswath Damodaran, profesor de la New York University, para el sector de Business & Consumer Services ya que este se asimilaba más a nuestro proyecto.

### 8.2 Inversión inicial y presupuestos (egresos)

Se están considerando los gastos preoperativos, los cuales son necesarios antes de iniciar el negocio. Se incluye el gasto por registro de empresa en SUNARP. También, se involucra la asesoría de un notarios quien apoyará en la documentación y procesos legales. Además,

consideramos que los gastos de pre-marketing para la publicidad antes de lanzar la aplicación son esenciales. De este modo, ya se contará con una cantidad de usuarios que conozcan la app. Por último, se considera el costo de los prototipos elaborados que sirvieron de producto mínimo viable para validar cómo funcionaría la app y su diseño, antes de crearla formalmente.

**Tabla 61**

*Gastos preoperativos*

<b>Preoperativos</b>	<b>Presupuesto</b>
Nombre - SUNARP	S/. 20.00
Notaría	S/. 550.00
Gastos de pre marketing (redes sociales)	S/. 10,000.00
Prototipos elaborados	S/. 100.00
<b>Total</b>	<b>S/. 10,670.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En el caso de los gastos administrativos, se tomó en cuenta el sueldo de los integrantes del equipo a un nivel competitivo en el mercado y acorde a lo reportado de ingresos promedio de los graduados de la UPC. Se integró el pago de los planes de celular los cuales se usarán para mantenernos en contacto. Para el alquiler, se optó por unas oficinas de tipo “coworking” en donde se ofrecerán los escritorios y muebles ya dentro del pago. Se exige un cobro de s/.250 por persona. La depreciación asignada corresponde a los activos fijos como laptops, celulares y la aplicación, considerando la vida útil de estos. Por otro lado, para los gastos de marketing se estima una inversión de 15% en relación a las ventas de cada mes ya que será parte fundamental para hacer más conocida la aplicación.

**Tabla 62***Gastos administrativos*

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Mes</b>
-Salarios	S/. 4,023.00
-Cuentas telefono	S/. 219.80
-Depreciación de activos	S/. 1,886.55
-Alquiler	S/. 500.00
-Servidores	S/. 240.00
<b>Total</b>	<b>S/. 6,869.35</b>
<b>Total Sin IGV</b>	<b>S/. 5,821.49</b>

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 63***Activos Fijos***ACTIVOS FIJOS**

Activos	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida Útil Años	Depreciación Anual	Depreciación por mes
Laptops	5	S/. 2,500.00	S/. 12,500.00	10	S/. 1,250.00	S/. 104.17
Celular	4	S/. 1,000.00	S/. 4,000.00	4	S/. 1,000.00	S/. 83.33
		S/.				
App	1	61,165.95	S/. 61,165.95	3	S/. 20,388.65	S/. 1,699.05
<b>TOTAL</b>						<b>S/. 1,886.55</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Para el costo unitario de nuestro servicio se ha integrado un costo fijo y variable. Para el primer costo se tiene el costo por mantenimiento de la app. A medida que el alcance del usuario sea mayor, el mantenimiento también lo será para poder asegurar el correcto funcionamiento de la

app y no pierda la calidad del servicio. El costo expresado es el que sugirió el desarrollador al momento de la cotización. Por el lado del costo variable, abarca el costo por la pasarela de pago por cada estudiante que adquiera el plan. Para ello, se utilizará Culqui, el cual cobra un 4.20% de comisión + 0.30 USD más IGV. También, se encuentra el 30% de comisión que cobra Play Store y App Store por descarga de aplicación. Asimismo, se tiene como inversión inicial s/.97,825. Aquello incluye el pago que se debe realizar al desarrollador por la app creada por s/.64,665, los gastos preoperativos y el capital de trabajo neto requerido para poder cubrir las pérdidas del 1 año de operaciones.

**Tabla 64**

*Gastos administrativos*

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Costos fijos	S/. 5,821.49

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 65**

*Costos variables*

<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Google y Apple Stores	30%
CulquiOnline	4.2%

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 66**

*Inversión Inicial*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
Costo de la app	S/. 64,666
Gastos preoperativos	S/. 10,670
CTN	S/. 22,489
<b>Inversión inicial total</b>	<b>S/. 97,825</b>
Por accionista	S/. 19,565

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.3 Flujo de caja

A continuación se presenta el flujo de caja del proyecto durante 3 años. El primer año se detalla de forma mensual para evaluar los primeros períodos cruciales. Mientras que, el año 2 y 3 serán proyectados de manera anual.

**Tabla 67***Flujo de Caja Mensual (Año 1)*

<b>Meses Año 1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
Cantidad		72	96	129	173	233	315	427	580	790	1,078	1,475	2,021	
Ingreso		S/. 1,129.49	S/. 1,463.46	S/. 1,901.56	S/. 2,478.09	S/. 3,239.19	S/. 4,247.21	S/. 5,586.51	S/. 7,371.64	S/. 9,758.46	S/. 12,959.54	S/. 17,265.49	S/. 23,074.34	
Costo de Ventas		S/. 386.59	S/. 500.80	S/. 650.63	S/. 847.81	S/. 1,108.10	S/. 1,452.84	S/. 1,910.89	S/. 2,521.40	S/. 3,337.69	S/. 4,432.46	S/. 5,905.10	S/. 7,891.72	
Utilidad Bruta		S/. 742.91	S/. 962.66	S/. 1,250.93	S/. 1,630.28	S/. 2,131.09	S/. 2,794.36	S/. 3,675.62	S/. 4,850.24	S/. 6,420.77	S/. 8,527.08	S/. 11,360.39	S/. 15,182.62	
Gastos Administrativos		S/. 3,934.93	S/. 3,934.93	S/. 3,934.93	S/. 3,934.93	S/. 3,934.93	S/. 3,934.93	S/. 3,934.93	S/. 3,934.93	S/. 3,934.93	S/. 3,934.93	S/. 3,934.93	S/. 3,934.93	
Gastos Marketing		S/. 1,130.94	S/. 1,130.94	S/. 1,130.94	S/. 1,130.94	S/. 1,130.94	S/. 1,130.94	S/. 1,130.94	S/. 1,130.94	S/. 1,130.94	S/. 1,130.94	S/. 1,130.94	S/. 1,130.94	
Utilidad Operativa		-S/. 4,322.96	-S/. 4,103.21	-S/. 3,814.94	-S/. 3,435.59	-S/. 2,934.78	-S/. 2,271.51	-S/. 1,390.25	-S/. 215.63	S/. 1,354.90	S/. 3,461.21	S/. 6,294.52	S/. 10,116.75	
Gastos Financieros		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	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/. 4,322.96	-S/. 4,103.21	-S/. 3,814.94	-S/. 3,435.59	-S/. 2,934.78	-S/. 2,271.51	-S/. 1,390.25	-S/. 215.63	S/. 1,354.90	S/. 3,461.21	S/. 6,294.52	S/. 10,116.75	
Impuesto a la Renta	29.5%													
Utilidad Neta		-S/. 4,322.96	-S/. 4,103.21	-S/. 3,814.94	-S/. 3,435.59	-S/. 2,934.78	-S/. 2,271.51	-S/. 1,390.25	-S/. 215.63	S/. 1,354.90	S/. 3,461.21	S/. 6,294.52	S/. 10,116.75	
Inversión Inicial	S/. 75,335.95													
Flujo CTN		-S/. 75,336.25	-S/. 4,322.96	-S/. 4,103.21	-S/. 3,814.94	-S/. 3,435.59	-S/. 2,934.78	-S/. 2,271.51	-S/. 1,390.25	-S/. 215.63	S/. 1,354.90	S/. 3,461.21	S/. 6,294.52	S/. 10,116.75



22,488.87

Flujo de Caja  
Acumulado

---

-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.	-S/.		
79,659.21	83,762.42	87,577.36	91,012.95	-S/.	93,947.73	96,219.24	97,609.49	97,825.12	96,470.22	93,009.01	-S/.	86,714.49	-S/.	76,597.74

---

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 68***Flujo de Caja Anual*

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Ingreso</b>		S/. 90,474.98	S/. 294,984.18	S/. 331,208.23
<b>Costo de Ventas</b>		S/. 30,946.04	S/. 100,888.19	S/. 113,276.82
<b>Utilidad Bruta</b>		S/. 59,528.94	S/. 194,095.99	S/. 217,931.42
<b>Gastos Administrativos</b>		S/. 47,219.19	S/. 66,219.19	S/. 66,219.19
<b>Gastos Marketing</b>		S/. 13,571.25	S/. 44,247.63	S/. 49,681.23
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>-S/. 1,261.50</b>	S/. 83,629.17	S/. 102,030.99
<b>Gastos Financieros</b>		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		<b>-S/. 1,261.50</b>	S/. 83,629.17	S/. 102,030.99
<b>Impuesto a la Renta</b>			S/. 24,670.61	S/. 30,099.14
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-S/. 1,261.50</b>	S/. 58,958.57	S/. 71,931.85
<b>Inversión Inicial</b>	S/. 75,335.95			
<b>Flujo</b>	<b>-S/. 75,335.95</b>	<b>-S/. 1,261.50</b>	S/. 58,958.57	S/. 71,931.85

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.4 Indicadores financieros

## a. VAN

El VAN de nuestro proyecto es de S/. 88,812.01. Ya que este es positivo entonces podemos determinar que nuestro proyecto es viable ya que con nuestros flujos de cajas podemos recuperar lo que invertimos inicialmente en este. Para el cálculo de este decidimos tomar una tasa del 16%.

**Tabla 69**

*VAN*

<b>VAN</b>	16%
<b>Valor Actual Neto</b>	S/. 88,812.01

*Fuente: Elaboración propia*

b. TIR

El TIR de nuestro proyecto es de 24%. Ya que este es mayor que la tasa empleada en el VAN (16%) podemos asumir que el proyecto será aceptado ya que es superior a podemos determinar que nuestro proyecto generará ingresos para los accionistas.

**Tabla 70**

*TIR*

<b>TIR</b>	24%
------------	-----

*Fuente: Elaboración propia*

c. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio fue dividido entre los periodos (los 3 años) y los planes de pago que poseemos (Semanal y Mensual). Resultando en lo siguiente:

**Tabla 71**

*Punto de Equilibrio*

<b>Años</b>	1	2	3
<b>Punto de Equilibrio Plan 1 semanal</b>	1,385	1,298	1,298
<b>Punto de Equilibrio Plan 2 mensual</b>	753	753	753

*Fuente: Elaboración propia*

Esto implica que necesitamos que los valores mostrados en los cuadros sean los mínimos necesarios para que seamos indiferentes si seguimos el negocio o lo liquidamos.

## 8.5 Análisis financiero y viabilidad del proyecto

En base a lo expuesto en el flujo de caja y los indicadores financieros, podemos afirmar que el proyecto es viable. A partir del Estado de pérdidas y ganancias y Flujo de Caja Libre, se tiene lo siguiente. El primer año de operaciones se tienen pérdidas ya que la app aún no es conocida y no tiene una base de clientes construida. A partir del segundo año, se ven ganancias pues ya el proyecto habrá ganado popularidad y la marca Solus Job se habrá consolidado. Por esta razón, las ventas se incrementarán.

## 8.6 Financiamiento de distintas etapas del proyecto

En este caso, nuestro proyecto se encontraría en la fase de gestación. Como se sabe, existe una gran dificultad para acceder a un préstamo o crédito de una entidad financiera en la etapa inicial. Esto se debe a que no hay un historial crediticio que asegure a los bancos que se realizarán los pagos a tiempo. Por esta razón, quienes financiarán el proyecto serán los fundadores con recursos propios. También, se recibirá la ayuda económica de los familiares cercanos (padres) que confíen en la viabilidad del proyecto sin cobrar un interés por ello.

Otra razón de ello es que los miembros del equipo no contamos con un historial en los bancos y tampoco con avales. Asimismo, hay incertidumbre sobre la rentabilidad del proyecto, por lo que consideramos que lo mejor es asumir la responsabilidad de los resultados económicos sin arriesgarnos a comprometernos a pagar cuotas al banco y acumularnos de intereses.

Reconocemos que existen otras fuentes de financiamiento como crowdfunding, capital semilla e inversores ángeles. Sin embargo, el proceso de selección para recibir ayuda financiera es muy difícil al competir con otros proyectos, por lo cual no existe nada seguro. Sin embargo, se

analizará el integrarlo durante la fase de despegue del proyecto en caso se logrará ganar alguno de ellos.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1 Conclusiones

Concluimos luego del análisis y actividades realizadas durante las 4 semanas que se ha mejorado el acercamiento con el usuario, además, de plantear mejoras que contribuyen a una experiencia de calidad y accesibilidad a los paquetes los cuales están de maner más detallada y a la vez avalados por comentarios dados de clientes ya frecuentes al servicio o que han tenido una experiencia positiva.

Asimismo, se logra identificar que los canales digitales elegidos fueron óptimos para la comercialización el servicio, puesto que debido a la pandemia, los usuarios pasan más tiempo en casa buscando oportunidades laborales de manera online, sobre todo mediante redes sociales, por lo que, la coyuntura actual nos permite satisfacer sus necesidades de manera eficiente.

Otra conclusión es que la empresa ha logrado incurrir en los costos que realmente son necesarios para el negocio de modo que se ha preferido ahorrar en oficinas. Gracias al espacio de coworking, no se costean muebles o enseres, lo cual ayuda a aminorar los gastos versus un local propio. Además que, al ser una app, no se requiere atención al cliente de manera física. Pero si contamos con presencia para tener la confianza de los usuarios.

## 9.2 Recomendaciones

Recomendamos, seguir invirtiendo en redes sociales mediante piezas gráficas que capten al usuario o realicen un llamado de atención que pueda en primera instancia redirigirlo a comprar un plan de nuestro servicios, además de mantener actualizada con cartera de empresas que puedan seguir afiliándose. Si bien es cierto el servicio constituye una herramienta óptima para la finalidad con la cual fue realizada, es importante seguir potenciando sus funciones mediante la adquisición de información de los clientes. Los feedbacks representará la herramienta de crecimiento y gestión de la empresa, asimismo el mantenimiento de los procesos y una correcta supervisión asegurarán el desempeño lineal y creciente a largo plazo de nuestro servicio.

Asimismo, se recomienda establecer una mayor interacción empresa-cliente para que el desarrollo de nuestro servicio se siga desarrollando de manera eficaz conectando a los estudiantes universitarios con sus próximos empleos.

Se recomienda buscar una segunda fuente de ingresos para poder recuperar la inversión en un menor tiempo. Esto se puede realizar a través de publicidad de empresas relacionadas como talleres de cv, asesorías de RR.HH., entre otros.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Instant Offices (2021). Espacios de coworking en Lima. Recuperado de:

<https://www.instantoffices.com/es/pe/centros-de-negocios/espacios-de-coworking/lima> [Consultado el 10 de noviembre del 2021]

Pixelgrafía (2021). ¿Cuánto costará mantener una app móvil para el 2021? Recuperado

de: [http://www.pixelgrafia.com/post/96\\_cuanto-costara-mantener-una-aplicaci%C3%B3-movil-para-el-2020](http://www.pixelgrafia.com/post/96_cuanto-costara-mantener-una-aplicaci%C3%B3-movil-para-el-2020) [Consultado el 10 de noviembre del 2021]

Android Isis (s.f.). Google Play seguirá obteniendo un 30% de las apps de pago.

Recuperado de: <https://www.androidsis.com/google-play-comision/> [Consultado el 8 de noviembre del 2021]

Culqui (2021). Culqui Online. Recuperado de: <https://culqi.com/productos/online-pasarela-de-pagos/> [Consultado el 9 de noviembre del 2021]

Sunarp (s.f.). Requisitos para el cumplimiento del procedimiento registral para el

ciudadano. Recuperado de: [https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos\\_para\\_el\\_cumplimiento.pdf](https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf) [Consultado el 9 de noviembre del 2021]

Entel (2021). Planes empresa. Recuperado de:

<https://www.entel.pe/empresas/catalogo/planes/?plan=109.9#> [Consultado el 9 de noviembre del 2021]

## 11. ANEXOS

Anexo 1. Formulario usado para las encuestas



# App móvil Solus Job

HOLA! POR FAVOR REvisa PRIMERO EL PROTOTIPO EN EL LINK DE ABAJO Y LUEGO RESPONDE LA ENCUESTA.

GRACIAS

Link del Prototipo: <https://www.figma.com/proto/c3nFrIo5qCIYTSIx58hK1n/Solus-Job?node-id=0%3A1&scaling=scale-down&page-id=0%3A1>

\*Obligatorio

DNI \*

Tu respuesta

---

Escribe por favor tu primer apellido y tu primer nombre. (Ejemplo: Pérez, Joaquín o Rosales, María.) \*

Tu respuesta

---

Siguiente

# App móvil Solus Job

\*Obligatorio

## App móvil Solus Job

En base a tu experiencia con la app ... \*

- Es una app para citas
- Es una app para encontrar trabajos como freelancer universitario (tipo practicas)
- Es una herramienta para organizar la vida universitaria
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Te agradan las funcionalidades de la app? (GPS, Filtros, Subir documentos, etc.)

\*

- Sí
- No

¿Qué tan navegable considera que es la app? \*

- |                    |                       |                       |                       |                       |                       |                  |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
|                    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                  |
| Difícil de navegar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fácil de navegar |

¿Qué tan útil considera que es la app? \*

- |           |                       |                       |                       |                       |                       |          |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |          |
| Nada útil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy útil |

¿Durante la prueba encontraste alguna dificultad? \*

- Tamaño de letra inadecuado
- Fuente de letra inadecuado
- Combinación de colores poco atractiva
- Combinación de colores que incomoda visualmente
- Sensación de poca fluidez en la app
- N/A
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Cómo te sentiste al usar la app? \*

	1	2	3	4	5	
Incómodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cómodo

¿Te gustaría añadir alguna función para poder mejorar la app? Si es así, coméntanos cuál:

Tu respuesta

---

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

# App móvil Solus Job

## App móvil Solus Job

Es una aplicación que permite conectar a estudiantes universitarios en busca de prácticas, con empresas pymes o emprendimientos que requieran de sus servicios.

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN <3

Atrás

Enviar

Mi perfil | Perfil de Estudiante de Comercio Exterior