



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBA2

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Alarcón Barrueto, Daniela Soledad (0000-0002-7965-1185)

Gruslin Cruz, Pierine (0000-0002-8153-6266)

Pereira Panizo, Andrea (0000-0002-9088-4449)

Sauñe Huapaya, Diego Ricardo (0000-0003-4513-9877)

Tapia Borboy, Alexander D'Angelo (0000-0001-5260-8104)

ASESOR

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

Lima, 01 de Diciembre de 2021

DEDICATORIA

Nuestro proyecto va dedicado a nuestros padres, familiares y amigos en general quienes nos brindaron su apoyo incondicional durante nuestra trayectoria universitaria.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro profesor Guillermo Quedas, por su apoyo incondicional y asesoramiento a lo largo de nuestro último ciclo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en Aproba2, un aplicativo móvil que brinda un servicio de asistencia académica virtual con materiales dinámicos e interactivos, útiles herramientas digitales, con disponibilidad 24/7 y a precios competitivos; todo ello, a fin de brindar la mejor experiencia que el usuario pueda tener, marcando la diferencia con lo que ofrece la competencia. El servicio está dirigido a estudiantes universitarios del territorio nacional del NSE A, B, C y D en un rango de edad de 16 a 24 años y que estén interesados en mejorar su rendimiento académico.

Los experimentos realizados a lo largo del presente trabajo de investigación nos permitieron validar el problema que se espera resolver, la solución que estamos proponiendo para resolver ese problema y nuestro modelo de negocio para tangibilizar nuestra solución. Asimismo, el Plan de Ejecución del Concierge nos permitió validar el interés de compra del posible usuario y comprobar que nuestra idea de negocio tiene una buena aceptación por parte de nuestros clientes y seguidores de Aproba2. Por otra parte, el Plan financiero nos ha permitido validar financieramente la viabilidad del proyecto. Por último, el Financiamiento nos ha permitido encontrar las alternativas tradicionales y no tradicionales que mejor se ajustan a nuestro modelo de negocio.

Palabras clave: Aprobados; app de clases, clases virtuales individuales y grupales; podcasts; videos microlearning; comunidad de estudio; resúmenes; exámenes pasados.

ABSTRACT

This research work focuses on Aproba2, a mobile application that provides a virtual academic assistance service with dynamic and interactive materials, useful digital tools, with 24/7 availability and at competitive prices; all this, in order to provide the best experience that the user can have, making a difference with what the competition offers. The service is aimed at university students from the national territory of the NSE A, B, C and D in an age range of 16 to 24 years and who are interested in improving their academic performance.

The experiments carried out throughout this research work allowed us to validate the problem that is expected to be solved, the solution that we are proposing to solve that problem and our business model to make our solution tangible. Likewise, the Concierge Execution Plan allowed us to validate the purchase interest of the possible user and verify that our business idea is well accepted by our clients and followers of Aproba2. On the other hand, the Financial Plan has allowed us to financially validate the viability of the project. Finally, Financing has allowed us to find the traditional and non-traditional alternatives that best fit our business model.

Keywords: Approved; class app, individual and group virtual classes; podcasts; microlearning videos; study community; summaries; past exams.

TABLA DE CONTENIDOS

<i>DEDICATORIA</i>	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
1 FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1 EQUIPO DE TRABAJO	1
2 BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA	2
3 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
3.1 BREVE EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ESPERA RESOLVER	3
3.2 DISEÑO Y GUÍA DE ENTREVISTAS DE EXPLORACIÓN	3
3.2.1 Entrevistas a personas del público objetivo (20 entrevistas).....	3
3.2.2 Entrevistas a expertos (5 entrevistas)	5
3.3 RESULTADOS OBTENIDOS	6
3.4 PRINCIPALES HALLAZGOS DE LAS ENTREVISTAS	31
3.5 APRENDIZAJES (EXPLICAR CAMBIOS O PÍVOTS A REALIZAR, DE SER EL CASO).....	33
3.6 SUSTENTACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	35
4 VALUE PROPOSITION CANVAS	36
4.1 PERFIL DEL CLIENTE	36
4.1.1 Trabajos del cliente.....	37
4.1.2 Alegrías.....	38
4.1.3 Frustraciones.....	39
4.2 MAPA DE VALOR.....	40
4.3 ENCAJE.....	43
4.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR	44
4.5 IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS DIFERENCIALES (VERSUS COMPETIDORES).....	44
5 BUSINESS MODEL CANVAS	46

5.1	BMC (GRÁFICO)	46
5.2	DESARROLLO Y SUSTENTO DE CUADRANTES (TEXTO).....	46
5.2.1	Segmento de Clientes	46
5.2.2	Relaciones con los clientes	47
5.2.3	Canales	48
5.2.4	Propuestas de Valor	49
5.2.5	Actividades Clave.....	49
5.2.6	Recursos clave	51
5.2.7	Socios clave	53
5.2.8	Estructura de costes	54
5.2.9	Fuentes de ingreso	57
6	VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	57
6.1	EXPERIMENTO 1: PROTOTIPO DE LA APP.....	60
6.1.1	Objetivo del experimento	60
6.1.2	Diseño y desarrollo del experimento	60
6.1.2.1	Descripción del experimento	60
6.1.2.2	Bitácora de actividades	61
6.1.3	Análisis e interpretación de resultados	61
6.1.4	Aprendizajes - Cambios a realizar.....	81
6.1.5	Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)	82
6.2	EXPERIMENTO 2: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	83
6.2.1	Objetivo del experimento	83
6.2.2	Diseño y desarrollo del experimento	83
6.2.2.2	Descripción del experimento	83
6.2.2.3	Bitácora de actividades	84
6.2.3	Análisis y aprendizajes de los resultados	84
6.2.4	Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	96
7	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	96
7.1	VALIDACIÓN DE CANALES	96
7.1.1	Experimento 1	98
7.1.1.1	Objetivo del experimento	98
7.1.1.2	Diseño y desarrollo del experimento	98

7.1.1.2.1	Descripción del experimento	98
7.1.1.2.2	Bitácora de actividades	99
7.1.1.3	Análisis e interpretación de resultados	99
7.1.1.4	Aprendizajes – cambios a realizar	102
7.1.1.5	Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, etc.)	103
7.2	VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVE	103
7.2.1	Experimento 1	106
7.2.1.1	Objetivo del experimento	106
7.2.1.2	Diseño y desarrollo del experimento	107
7.2.1.2.1	Descripción del experimento	107
7.2.1.2.2	Bitácora de actividades	107
7.2.1.3	Análisis e interpretación de resultados	108
7.2.1.4	Aprendizajes – cambios a realizar	110
7.2.1.5	Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)	110
7.3	VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVES.....	111
7.3.1	Experimento 1	113
7.3.1.1	Objetivo del experimento	113
7.3.1.2	Diseño y desarrollo del experimento	113
7.3.1.2.1	Descripción del experimento	113
7.3.1.2.2	Bitácora de actividades	114
7.3.1.3	Análisis e interpretación de actividades	114
7.3.1.4	Aprendizajes – cambios a realizar	116
7.3.1.5	Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)	117
7.4	VALIDACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CLAVE	117
7.4.1	Experimento 1	119
7.4.1.1	Objetivo del experimento	119
7.4.1.2	Diseño y desarrollo del experimento	120
7.4.1.2.1	Descripción del experimento	120
7.4.1.2.2	Bitácora de actividades	120
7.4.1.3	Análisis e interpretación de resultados	121
7.4.1.4	Aprendizajes – cambios a realizar	123
7.4.1.5	Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)	123
7.5	VALIDACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE COSTOS	123
7.5.1	Experimento 1	128
7.5.1.1	Objetivo del experimento	128

7.5.1.2	Diseño y desarrollo del experimento	128
7.5.1.2.1	Descripción del experimento	128
7.5.1.2.2	Bitácora de actividades	128
7.5.1.3	Análisis e interpretación de resultados	129
7.5.1.4	Aprendizajes - cambios a realizar.....	132
7.5.1.5	Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)	132
8	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y FIDELIZACIÓN.....	133
8.1	DEFINICIÓN DEL MERCADO META.....	133
8.2	DESARROLLO DEL CONCIERGE	134
8.2.1	Experimento 1	135
8.2.1.1	Objetivo del experimento	135
8.2.1.2	Diseño y Desarrollo del experimento	136
8.2.1.2.1	Descripción del experimento	136
8.2.1.2.2	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)	142
8.2.1.2.3	Bitácora de actividades	145
8.2.1.3	Análisis e interpretación de resultados	145
8.2.1.4	Aprendizajes	146
8.2.1.5	Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)	147
8.2.2	Experimento 2	151
8.2.2.1	Objetivo del experimento	151
8.2.2.2	Diseño y desarrollo.....	152
8.2.2.2.1	Descripción del experimento	152
8.2.2.2.2	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)	153
8.2.2.2.3	Bitácora de actividades	156
8.2.2.3	Análisis e interpretación de resultados	157
8.2.2.4	Aprendizajes	157
8.2.2.5	Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)	158
8.2.3	Experimento 3	164
8.2.3.1	Objetivo del experimento	164
8.2.3.2	Diseño y desarrollo.....	165
8.2.3.2.1	Descripción del experimento	165
8.2.3.2.2	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)	168
8.2.3.2.3	Bitácora de actividades	170
8.2.3.3	Análisis e interpretación de resultados	171
8.2.3.4	Aprendizajes	171

8.2.3.5	Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)	172
8.2.4	Experimento 4	174
8.2.4.1	Objetivo del experimento	174
8.2.4.2	Diseño y desarrollo	175
8.2.4.2.1	Descripción del experimento	175
8.2.4.2.2	Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)	176
8.2.4.2.3	Bitácora de actividades	176
8.2.4.3	Análisis e interpretación de resultados	177
8.2.4.4	Aprendizajes	182
8.2.4.5	Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)	183
9	PLAN FINANCIERO	184
9.1	CONCIERGE SEMANA 1	184
9.2	RESULTADOS	185
9.3	PROYECCIÓN DE VENTAS (Q)	186
9.4	PROYECCIÓN DE VENTAS (S/)	188
9.5	INGRESOS	189
9.6	COSTO DE VENTAS	190
9.7	PLANILLA	191
9.8	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	192
9.9	INVERSIÓN	193
9.10	COK	194
9.11	WACC	195
9.12	AMORTIZACIÓN Y CTN	196
9.13	FLUJOS DE CAJA	197
9.14	INDICADORES FINANCIEROS	198
9.15	FLUJO ANUAL	199
9.16	ESTADO DE RESULTADOS	200
9.17	PUNTO DE EQUILIBRIO	201
9.18	BALANCE GENERAL	202
10	FINANCIAMIENTO	203
11	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	204
11.1	CONCLUSIONES	204

11.2 RECOMENDACIONES	206
12 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	208
13 ANEXOS	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Funciones y roles a asumir por cada integrante.....	1
Tabla 2 Validación de la solución - Hipótesis N°1	57
Tabla 3 Validación de la solución - Hipótesis N°2	58
Tabla 4 Validación de la solución - Hipótesis N°3	59
Tabla 5 Validación de la solución - Hipótesis N°4	59
Tabla 6 Bitácora de actividades de la validación de la solución	61
Tabla 7 Malla receptora de la validación de la solución - usuarios.....	76
Tabla 8 Malla receptora de la validación de la solución - expertos	80
Tabla 9 Listado de actividades a realizar.....	84
Tabla 10 Validación de canales - Hipótesis N°1	96
Tabla 11 Validación de canales - Hipótesis N°2	97
Tabla 12 Validación de canales - Hipótesis N°3	97
Tabla 13 Bitácora de actividades de la validación de canales.....	99
Tabla 14 Validación de recursos clave - Hipótesis N°1	103
Tabla 15 Validación de recursos clave - Hipótesis N°2	104
Tabla 16 Validación de recursos clave - Hipótesis N°3	104
Tabla 17 Validación de recursos clave - Hipótesis N°4	105
Tabla 18 Validación de recursos clave - Hipótesis N°5	105
Tabla 19 Validación de recursos clave - Hipótesis N°6	106
Tabla 20 Bitácora de actividades de la validación de recursos clave.....	107
Tabla 21 Malla Receptora de la validación de recursos clave.....	110
Tabla 22 Validación de socios clave - Hipótesis N°1	111
Tabla 23 Validación de socios clave - Hipótesis N°2	111
Tabla 24 Validación de socios clave - Hipótesis N°3	112
Tabla 25 Validación de socios clave - Hipótesis N°4	112
Tabla 26 Bitácora de actividades de la validación de socios clave	114
Tabla 27 Malla Receptora de la validación de socios clave	116
Tabla 28 Validación de actividades clave - Hipótesis N°1	117
Tabla 29 Validación de actividades clave - Hipótesis N°2	117
Tabla 30 Validación de actividades clave - Hipótesis N°3	118
Tabla 31 Validación de actividades clave - Hipótesis N°4	118
Tabla 32 Bitácora de actividades de la validación de actividades clave	120

Tabla 33 Malla Receptora de la validación de actividades clave	122
Tabla 34 Validación de estructura de costos - Hipótesis N°1	124
Tabla 35 Validación de estructura de costos- Hipótesis N°2	124
Tabla 36 Validación de estructura de costos - Hipótesis N°3	125
Tabla 37 Validación de estructura de costos - Hipótesis N°4	125
Tabla 38 Validación de estructura de costos - Hipótesis N°5	126
Tabla 39 Validación de estructura de costos - Hipótesis N°6	127
Tabla 40 Bitácora de actividades de la validación de estructura de costos	129
Tabla 41 Malla Receptora de la validación de estructura de costos	131
Tabla 42 Validación del interés de compra - Hipótesis N°1	135
Tabla 43 Bitácora de actividades de la validación del interés de compra	145
Tabla 44 Validación del interés de compra – Malla Receptora.....	146
Tabla 45 Validación del interés de compra - Hipótesis N°2	152
Tabla 46 Bitácora de actividades de la validación del interés de compra	156
Tabla 47 Validación del interés de compra – Malla Receptora.....	157
Tabla 48 Validación del interés de compra - Hipótesis N°3	165
Tabla 49 Bitácora de actividades de la validación del interés de compra	170
Tabla 50 Validación del interés de compra – Malla Receptora.....	171
Tabla 51 Validación del interés de compra - Hipótesis N°4	175
Tabla 52 Bitácora de actividades de la validación del interés de compra	176
Tabla 53 Validación del interés de compra – Malla Receptora.....	177
Tabla 54 Nombres y Apellidos de los usuarios entrevistados	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Perfil del cliente	37
Figura 2 Mapa de valor.....	40
Figura 3 Encaje.....	43
Figura 4 Business Model Canvas	46
Figura 5 Instagram de Aprobados	86
Figura 6 Primera publicación oficial en Instagram	87
Figura 7 Estadísticas de la primera publicación oficial.....	88
Figura 8 Comentarios de la primera publicación oficial	89
Figura 9 Segunda publicación oficial en Instagram	90
Figura 10 Estadísticas de la segunda publicación oficial	91
Figura 11 Comentarios de la segunda publicación oficial.....	92
Figura 12 Tercera publicación oficial en Instagram.....	93
Figura 13 Estadísticas de la tercera publicación oficial	94
Figura 14 Comentarios de la tercera publicación oficial.....	95
Figura 15. Gráfico porcentual “¿A través de qué medios de comunicación te gustaría conocer sobre Aprobados? “	100
Figura 16. Gráfico porcentual “¿Cuál es la red social que más utilizas y por la cual te gustaría tener información de Aprobados? “	100
Figura 17. Gráfico porcentual “¿Cuál consideras que es el mejor medio para brindar nuestro servicio? ¿Por qué? “	101
Figura 18. Gráfico porcentual “¿Consideras necesario el desarrollo de un Landing Page para acceder a la información, descripción y funcionalidades de Aprobados? “	102
Figura 19. Mercado objetivo	133
Figura 20. Embudo de ventas	134
Figura 21. Publicaciones realizadas en redes sociales introduciendo nuestro servicio	138
Figura 22. Publicaciones realizadas en Instagram explicando lo que ofrecemos y creando un vínculo con el posible cliente	139
Figura 23. Publicaciones realizadas en Instagram brindando datos curiosos y tips.....	140
Figura 24. Publicaciones realizadas en Instagram a través de memes y textos graciosos.	141
Figura 25. Publicación promocionada en Instagram	143
Figura 26. Publicación promocionada en feed, explorar e historias de Instagram.....	143
Figura 27. Estadísticas de la publicación promocionada en Instagram.....	144

Figura 28. Primera clase piloto en semana de PCs del curso de EVA	145
Figura 29. Principales publicaciones realizadas en Instagram	148
Figura 30. Página de Instagram	149
Figura 31. Resumen de las estadísticas de Instagram.....	150
Figura 32. Estadísticas de Instagram del público alcanzado	151
Figura 33. Publicación promocionada en Instagram	154
Figura 34. Publicación promocionada en feed, explorar e historias de Instagram.....	155
Figura 35. Estadísticas de la publicación promocionada en Instagram.....	156
Figura 36. Ventas mediante Yape del plan “El último esfuerzo”.....	158
Figura 37. Ventas mediante Yape del plan Parcial.....	159
Figura 38. Ventas mediante Yape de las clases grupales	160
Figura 39. Ventas mediante Yape de las clases individuales	161
Figura 40. Evidencia del servicio post-venta.....	162
Figura 41. Evidencia de las clases grupales pagadas.....	163
Figura 42. Evidencia de las clases individuales pagadas.....	164
Figura 43. Landing page de Aproba2	167
Figura 44. Instagram de Aproba2	169
Figura 45. Perfil de Instagram de Aproba2	169
Figura 46. Sección “Contáctenos” del Landing page	170
Figura 47. Base de Datos de las personas que se registraron en el Landing page.....	172
Figura 48. Buzón de correo electrónico	173
Figura 49. Email Marketing de Aproba2.....	173
Figura 50. Email Marketing de Aproba2.....	174
Figura 51. Gráfico de la pregunta N°1 de la encuesta realizada.....	178
Figura 52. Gráfico de la pregunta N°2 de la encuesta realizada.....	179
Figura 53. Gráfico de la pregunta N°3 de la encuesta realizada.....	179
Figura 54. Gráfico de la pregunta N°4 de la encuesta realizada.....	180
Figura 55. Gráfico de la pregunta N°5 de la encuesta realizada.....	180
Figura 56. Gráfico de la pregunta N°6 de la encuesta realizada.....	181
Figura 57. Gráfico de la pregunta N°7 de la encuesta realizada.....	181
Figura 58. Gráfico de la pregunta N°8 de la encuesta realizada.....	182
Figura 59. Concierge Semana 1.....	184
Figura 60. Resultados semanales de las ventas y la tasa de crecimiento mensual	185

Figura 61. Proyección de ventas (q)	186
Figura 62. Proyección de ventas (S/) Año 1	188
Figura 63. Proyección de ventas (S/) Año 2 y 3	188
Figura 64. Ingresos Año 1	189
Figura 65. Ingresos Año 2 y 3	189
Figura 66. Costo de ventas del Año 1, 2 y 3.....	190
Figura 67. Neto a pagar de la planilla del mes 1	191
Figura 68. Total de beneficios al Año 1	191
Figura 69. Total del neto a pagar de la planilla al mes	191
Figura 70. Gastos administrativos y de ventas	192
Figura 71. Gastos pre-operativos.....	193
Figura 72. COK	194
Figura 73. WACCC	195
Figura 74. Amortización.....	196
Figura 75. CTN.....	196
Figura 76. FEN, FEL y FCA del año 1, 2 y 3.....	197
Figura 77. Van del proyecto y del accionista	198
Figura 78. Indicadores financieros	198
Figura 79. Flujo anual.....	199
Figura 80. Estado de resultados.....	200
Figura 81. Punto de equilibrio del paquete parcial y del paquete El último esfuerzo	201
Figura 82. Punto de equilibrio de las clases virtuales grupales e individuales.....	201
Figura 83. Balance General de Aproba2	202

ÍNDICE DE ANEXOS




Anexo 1. Informe “Perfiles Socioeconómicos Perú 2019” de IPSOS.....	209
Anexo 2. Comisiones cobra por transacción de Mercado pago	209
Anexo 3. Evidencia del costo de una clase particular de la academia A1.....	210
Anexo 4. Organigrama de Aproba2.....	210



1 FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

Tabla 1

Funciones y roles a asumir por cada integrante

INTEGRANTE	CARRERA	HABILIDADES	FUNCIONES	FOTO
Alarcón Barrueto, Daniela Soledad	Administración y Negocios Internacionales	Dirección de personas, responsable, trabajo en equipo, flexibilidad, actitud positiva.	Elaboración del BMC, manejo de redes sociales, diseño y desarrollo de experimentos, desarrollo del plan financiero	
Gruslin Cruz, Pierine	Administración y Negocios Internacionales	Comunicación asertiva, trabajo en equipo y bajo presión, actitud positiva	Manejo de redes sociales y publicaciones en IG, desarrollo de encuestas, entrevistas, análisis y descripción de tablas de financiamiento	
Pereira Panizo, Andrea	Administración y Marketing	Creativa, actitud positiva, trabajo en equipo y bajo presión, comunicación asertiva	Creación de publicaciones para ig, configuración del email marketing, Entrevistas, Estrategias de promoción, Financiamiento, Análisis y descripción de tablas	

Sauñe Huapaya, Diego Ricardo	Administración y Marketing	Actitud positiva, responsable, trabajo bajo presión y en equipo, flexibilidad	Elaboración del prototipo en Marvel app, desarrollo de experimentos y entrevistas, desarrollo del plan financiero, elaboración de mallas receptoras	
Tapia Borboy, Alexander D'Angelo	Administración y Negocios Internacionales	Analítico, responsable, trabajo bajo presión y en equipo	Desarrollo de entrevistas, encuestas. Validación del BMC, elaboración del plan financiero	

2 BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA

En líneas generales, la idea de negocio se basa en permitir a los usuarios una forma mucho más dinámica, creativa y sencilla de aprender y estudiar en un formato digital con todas las facilidades de aprendizaje. Esta solución otorgará grandes ventajas, tales como un aprendizaje más rápido, consultas más personalizadas para los estudiantes, disponibilidad de materiales de clases como videos, podcasts, resúmenes, entre otros.

En líneas específicas, la aplicación móvil permitirá al usuario acceder a clases virtuales, de forma grupal o individual; la disponibilidad de materiales no solo en videos, sino archivos, podcast, herramientas digitales, entre otros. Asimismo, contará con el uso de inteligencia artificial mediante los chatbot que permitirán que los usuarios puedan encontrar material de forma mucho más rápida. Además, tendrán acceso a comunidades de estudios que permitirán interactuar con otros alumnos según los cursos o carreras afines. Por otro lado, permitirá a los usuarios realizar preguntas, las cuales serán respondidas por un profesor mediante un foro que estará disponible todo el día y mediante un chatbot diseñado con palabras claves para poder brindar un soporte inmediato al alumno.

3 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

3.1 Breve explicación del problema que se espera resolver

A partir del inicio de la pandemia, nos sumergimos en un contexto de aislamiento, en medio de un escenario de incertidumbre, que alteró la dinámica de los procesos de aprendizaje de todos los estudiantes del país hasta el día de hoy. Ante este contexto, y teniendo en cuenta que para el presente trabajo nos enfocaremos específicamente en los estudiantes universitarios, puesto que son el mercado objetivo para la idea de negocio escogida. A través de diversas opiniones que tienen los estudiantes, se encontró como principales problemas los siguientes: Falta de espacios virtuales particulares que permitan el encuentro de estudiantes universitarios y docentes capacitados de diferentes carreras, en el Perú. Asimismo, la falta de disposición de material de clases, resúmenes, notas de clases, capacitaciones en línea, entre otros; para estudiantes del territorio nacional. Además, se tiene la insatisfacción de los estudiantes por el servicio que ofrecen las academias de estudio o profesores particulares que están dando clases online, por los horarios que no se acomodan con los suyos o el costo de las clases, en el Perú. Por último, se encuentra la insatisfacción de los estudiantes por los profesores de los cursos en los que tienen dificultades para entender, debido a que algunos profesores no tienen la paciencia suficiente o tienen una metodología que dificulta el aprendizaje de algunos alumnos.

En síntesis, el problema que se espera resolver es mejorar la experiencia de aprendizaje de los alumnos a través de materiales de clases, sesiones interactivas, y métodos lúdicos.

3.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración

Tipo de entrevista: Investigación cualitativa

3.2.1 Entrevistas a personas del público objetivo (20 entrevistas)

Fecha: del 25 de abril al 14 de septiembre

Guía de preguntas para usuarios:

- ¿Cómo fue la última vez que utilizaste una plataforma o servicio digital?
- ¿Cuándo estás en clases o en algún taller, consideras que al estar con muchas personas es poco dinámica y no se llega a captar toda la atención del profesor? ¿Por qué?
- ¿Cómo consideras que esta pandemia ha cambiado tus hábitos de estudio?
- ¿Me podrías comentar acerca de tu rutina de estudios? ¿Cuáles son las principales herramientas que utilizas extra? ¿cómo haces cuando hay un tema complicado?
- ¿Qué piensas acerca de las lecturas extensas que requieren algunos cursos de la universidad? ¿Te gustaría tenerlas en otro formato? Si la respuesta es sí, ¿Cuál formato?
- ¿Con qué tipo de clases te acomodas mejor, clases personalizadas o grupales? ¿Por qué?
- ¿En qué materias son las que mayormente necesitas asesorías?
- En una escala del 1 al 5, ¿qué tan cómodo te sentirías usando herramientas digitales para encontrar materiales más fácilmente? ¿Por qué?
- ¿Estás satisfecho con el servicio de academias o profesores particulares que utilizas para el aprendizaje en línea? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los motivos por los cuales no logras entender de manera completa un tema?
- ¿Qué tan a menudo tienes problemas con el método de enseñanza de un profesor?
- ¿Con qué frecuencia tienes dificultades para entender un curso?

Participantes:

- Andrea Zúñiga Falcón
- Adriana Liza Aguirre
- Milagros Condor Rodríguez
- Andrés Meza Flores
- María José Grados García
- Pedro Frías More
- Giovanni Barinotto León
- Daniel Valverde Alatrística

- Brahns Alexander Huaman Yupa
- Juan Vivas
- Grecia Castillo Rodriguez
- Karem Andia Jaguande
- Ken Kanashiro
- Javier Llatas
- Lucia Vargas Cano
- Greta Telles San Martín
- Ricardo Vergaray
- Ornella Mondragón
- Karla Távara
- Jefri Burgos

3.2.2 Entrevistas a expertos (5 entrevistas)

Fecha: del 25 de abril al 14 de septiembre

Guía de preguntas a expertos:

- ¿Cómo impacta la pandemia en la educación?
- ¿Cuáles serían las principales tendencias de estudio que ha desencadenado la pandemia?
- ¿Qué piensa acerca de estudiar diversos temas mediante la escucha de podcasts?
- ¿Considera que pertenecer a un grupo de estudio incrementa las ganas de estudiar de una persona?
- ¿Cuáles piensa que son las principales dificultades de los estudiantes durante sus clases y horas de estudio?
- ¿Qué herramientas les permitirían a los estudiantes mejorar su forma de estudiar?
- ¿Cómo ha evolucionado el usuario en los cursos virtuales durante este tiempo?
- ¿Cuáles cree usted son los principales problemas que aquejan a los estudiantes?
- ¿Qué oportunidades se han originado para los estudiantes en la nueva modalidad virtual?
- ¿Cómo es la interacción entre el alumno y el profesor en esta modalidad virtual?

- ¿Qué significa para usted innovar? ¿Cree que la innovación puede ser un medio para realizar una transformación profunda en el sistema educativo?
- ¿Cuánto considera usted que las estrategias utilizadas, para dictar clases particulares en la pandemia, aportan a la educación de calidad de los y las estudiantes?
- ¿Cómo cree que se podrían mejorar las estrategias realizadas durante la pandemia, qué propuestas podría dar?
- ¿Cuáles considera que son los principales problemas por los cuales pasa un estudiante universitario para pasar satisfactoriamente un ciclo?
- ¿Qué factores externos le permiten a los alumnos y profesores tener un mejor rendimiento en las clases virtuales?
- ¿Cuáles considera que son los factores importantes por resolver para lograr que los estudiantes tengan un máximo desempeño en sus cursos?

Participantes:

- Paola Paico
- Kevin Rubio
- Gustavo Zevallos
- Jorge Veramendi
- Francisco Corrales

3.3 Resultados obtenidos

Usuarios

Entrevista 1: Andrea Zúñiga Falcón

Edad: 18 años

Ocupación: Estudiante de tercer ciclo de Ingeniería Empresarial de la UPC.

La estudiante Andrea, nos comentó como desde el inicio de su carrera universitaria se ve vinculada a la tecnología, ya que ingresó recién el año pasado a la universidad, tuvo sus primeras clases de forma virtual. Normalmente, su rutina de estudio comienza viendo

nuevamente las grabaciones de las clases y realizando resúmenes en los temas que tiene mayor dificultad. Asimismo, en cuanto a los temas difíciles de entender, la estudiante realiza video llamada con sus amigos para poder repasar y revisar los temas en los cuales se le hace complicado. En cuanto al uso de plataformas digitales, usualmente usa la aplicación “Wabu” en la cual tiene referencias y opiniones de los profesores de la universidad, encuentra material de resúmenes y archivos con ejercicios para poder practicar. Sin embargo, la aplicación está teniendo algunas fallas técnicas y muchos de sus amigos han tenido problemas en su uso, lo cual genera pérdida de tiempo e insatisfacción. Por otro lado, considera que el uso de audiolibros es una gran herramienta de uso para entender y captar las lecturas. Asimismo, al momento de escuchar podría hacer un resumen o apuntar lo más importante logrando hacer sus actividades de forma más eficiente. En su opinión, las herramientas digitales brindan grandes beneficios como entender de forma más rápida y dinámica los temas. Además, considera que, al momento de tener una clase más personalizada con pocas personas, se logra atender y absolver las dudas de los alumnos y tener diferentes perspectivas de cada uno.

Entrevista 2: Adriana Liza Aguirre

Edad: 21 años

Ocupación: Estudiante de noveno ciclo de Administración y Negocios Internacionales de la UPC.

La señorita Adriana nos comentó como en el desarrollo de su carrera universitaria ha utilizado diversas plataformas digitales que la han ayudado en su aprendizaje como es el caso de Wabu y Facebook. En el caso de Facebook se da mediante un grupo privado el cual es titulado como “con qué profesor matricularse UPC” en el cual se publica recomendaciones de los profesores y encontraba archivos de exámenes pasados, los cuales le permitían estudiar de forma más práctica los cursos. A raíz de la pandemia, cuando tenía dudas o no entendía algún tema, recurre a las videoconferencias entre amigos para poder entender y aprender un tema en específico que consideraba difícil o denso. Asimismo, el uso de la computadora es muy fundamental en sus actividades diarias y usa constantemente herramientas como Excel, Word, Drive, Power Point, entre otros. Una herramienta que le llamó mucho la atención y que aprendió a utilizar por medio de un curso de la universidad

son los “podcasts”, los cuales los considera súper interesantes. Dicha herramienta ha logrado captar la atención del oyente de forma más dinámica y logrando que no se distraigan. En su opinión, considera que los estudiantes universitarios se han adaptado de forma más rápida al estudio digital (virtual), considera que las plataformas que brindan facilidades como permitir estudiar más rápido y entender los temas de forma clara y precisa serían de gran ayuda para los estudiantes universitarios. Uno de los factores que considera que es una gran desventaja en las clases online es que la distracción se encuentra muy presente en el transcurso del día, ya que puede distraerse viendo su celular o realizando otras actividades que no van de acuerdo a la clase. Por último, tomar clases en pequeños grupos trae grandes beneficios como tener nuevas perspectivas de los demás, dudas hacia los profesores que ayudan a aprender y entender mejor el tema. Asimismo, las clases serán más dinámicas y se tendría mayor comunicación con el profesor.

Entrevista 3: Milagros Córdor Rodríguez

Edad: 20

Ocupación: Estudiante de cuarto ciclo de Administración y Negocios Internacionales de la UPN.

La estudiante Milagros Córdor nos comentó que el blackboard fue la última plataforma digital que utilizó para poder asistir a una clase de la universidad, y mencionó que es muy común que esta se cuelgue por ratos, debido al incremento de usuarios que utilizan la plataforma. Asimismo, manifestó que no le dedica tanto tiempo al estudio, como ella quisiera, porque se encuentra en un programa de Working Adult, ya que estudia de noche y trabaja de día. Por ello, ella estudia para sus exámenes y avanza sus trabajos un par de horas antes o un par de horas después de sus clases, dentro de la semana y recalca que le dedica más tiempo los fines de semana. Además, sostuvo que cuando tiene alguna dificultad en un tema mira las clases grabadas para poder ver si hay alguna información que no prestó atención al momento de la clase o que pasó por alto. La entrevistada agregó que utiliza herramientas como Google meet o zoom para estudiar en equipo y poder absolver dudas entre ellos, prepararse para un examen o intercambiar ideas. Por otro lado, opinó que las personas tienen distintos tipos de inteligencia y es por ello que no todos reciben la información de la misma manera, ya que algunos al momento de leer no logran captar toda

la información, así que considera que sería una buena opción cambiarlo por un formato audiovisual. Del mismo modo, la estudiante indicó que los cursos en los que más tiene dificultad son en los de matemática y ciencias, ya que es la primera vez que lleva cursos de manera virtual y ella considera que si las clases fueran de manera presencial tendría menores dificultades o incluso no las tendría porque ella está acostumbrada y le es mucho más sencillo aprender mediante una pizarra. También, nos mencionó que se sentiría muy cómoda al usar herramientas digitales, ya que ella las considera accesibles, rápidas y mucho más cómodas. Por otro lado, manifestó que no le gusta asistir a academias porque genera un gasto extra, pero lo requiere para poder entender todos los temas completamente, ya que sus profesores explican a través de un documento de Excel y ella entiende mejor si es mediante una pizarra digital. Por último, ella considera que el principal motivo por el cual no logra entender de manera completa un tema es debido a que los profesores no logran entender la diferencia y la dificultad que genera las clases en línea, y por ello explican muy rápido, lo cual considera que es un error porque genera que los alumnos se pierdan en el procedimiento de un caso o ejercicio.

Entrevista 4: Andrés Meza Flores

Edad: 20

Ocupación: Estudiante de noveno ciclo de Administración y Negocios Internacionales de la UPC.

El estudiante Andrés Meza nos comentó que zoom fue la última plataforma digital que utilizó para coordinar una exposición con su equipo de trabajo curso, y mencionó que fue bastante dinámico y práctico, ya que es una plataforma que permite hablar en simultáneo con otras personas, grabar, compartir pantalla, entre otras funciones. Asimismo, manifestó que le dedica bastante tiempo al estudio antes de realizar un trabajo para poder hacerlo con mayor conocimiento y rapidez, y durante la semana, sin embargo, los fines de semana no tanto porque pasa más tiempo en familia. Además, sostuvo que utiliza herramientas como spinner para tener una correcta redacción y también, una página que le permite escribir fórmulas matemáticas en un documento de Word, de forma rápida. Adicionalmente, agregó que cuando tiene alguna dificultad en un tema mira las clases grabadas, busca información en youtube o le pide ayuda a un amigo que domine el tema. Por otro lado, en relación a las

lecturas extensas, opinó que los profesores podrían ofrecer resúmenes o videos, ya que no todos los alumnos pueden leer de manera rápida y entender a la vez. Del mismo modo, el estudiante indicó que se sentiría súper cómodo al usar herramientas digitales, ya que él las utiliza muy a menudo, y estas le facilitan y ahorran tiempo. También, nos mencionó que hace mucho tiempo no asiste a una academia porque prefiere que un amigo suyo, que domine el tema, le explique si tiene alguna duda, ya que considera que este tiene mucha más paciencia que un profesor. Por otro lado, manifestó que uno de los motivos por el cual no logra entender de manera completa un tema es debido a que está acostumbrado a la explicación a través de una pizarra, principalmente en los cursos de matemática y los que son prácticos. Por último, él considera que muchas veces los profesores hablan muy rápido o se les nota aburridos y sin ganas, entonces esto genera que, en algunas ocasiones, tenga dudas acerca del tema.

Entrevista 5: María José Grados García

Edad: 21 años

Ocupación: Estudiante de séptimo ciclo de Derecho de la UDEP.

La señorita María José nos comentó como en el desarrollo de su carrera universitaria sólo ha utilizado la plataforma digital que brinda su universidad, que la usa prácticamente todos los días; así como, grupos de estudio cuando no entiende un tema o tiene algunas dudas. La entrevistada no siente que la plataforma virtual de su universidad le sirva de mucho, siente que como aplicación todavía le falta bastante por mejorar pues aparte de brindarle ppts y lecturas no hace mayor cosa, ya que sus clases virtuales son por Zoom. Asimismo, la entrevistada siente que la capacitación a los profesores sobre cómo usar estas plataformas debería mejorar, porque todavía cuesta ya que es un servicio nuevo. Por otra parte, mencionó que cuando está en clases o talleres de la universidad, con muchas personas, siente que no se logra captar toda la atención del profesor porque uno puede entender algo, pero otra persona empieza a hacer preguntas y como que te corta la concentración. También nos mencionó como la pandemia ha cambiado sus hábitos de estudio, y nos comenta que han empeorado pues antes salía de clase y podía ir a la biblioteca y no se desconcentraba. Ahora, en su casa hay bulla o la necesitan para hacer algunas cosas y es algo que la desconcentra mucho. Actualmente, la principal herramienta que utiliza cuando tiene un tema complicado

que buscar, son los libros que piden para sus cursos y si tiene una duda que no puede encontrar en ellos, la apunta para luego preguntarle a sus profesores pues por su carrera los tipos de preguntas que le hacen son de temas muy precisos que no se pueden encontrar en línea. Por otro lado, nos comentó que preferiría que las lecturas extensas que le dejan leer en su universidad estuvieran todas en formato pdf pues por la pandemia les mandan lecturas que en su mayoría son escaneadas y es algo incómodo a la vista. La entrevistada también nos comentó que prefiere clases personalizadas para aquellos cursos que requieren de mayor análisis y concentración para entenderlos, y los grupales para aquellos cursos que se entienden mejor y las dudas que tienen los compañeros puedan complementar lo que ella está entendiendo. Nos menciona que necesitaría asesoría para cursos que le pidan leer lecturas de 400 hojas para complementar sus clases. Y, que del 1 al 5, estaría dispuesta a utilizar herramientas digitales para encontrar materiales. Esto pues si bien le ayudaría mucho le cuesta un poco la tecnología. Para ella los principales motivos por los que no logra entender de manera completa un tema serían la falta de experiencia práctica que se requiere para eso, mucha teoría puede llegar a abrumar a alguien y lo complicado del mismo.

Entrevista 6: Pedro Frías More

Edad: 21 años

Ocupación: Estudiante de noveno ciclo de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la UDEP.

El joven Pedro nos comentó como en el desarrollo de su carrera universitaria ha utilizado la plataforma digital que brinda su universidad, para ppts y lecturas para sus cursos. Además, de Zoom que es por donde realiza sus clases virtuales. Con respecto a esta plataforma nos comenta que es buena pero como se utiliza es tediosa, depende de cada profesor, algunos son más didácticos y otros solo leen las ppts y se acabó. Por otra parte, mencionó que cuando está en clases o talleres de la universidad, con muchas personas, siente que no se logra captar toda la atención del profesor porque cuantas más personas haya en una reunión menos dinámica va a ser, el profesor no va a poder responder todas las dudas, comenta que todo depende del profesor de que tan dinámico sea. También nos mencionó como la pandemia ha cambiado sus hábitos de estudio, para él ahora es mucho más difícil mantenerse concentrado por todas las distracciones que puede haber en su casa, pero si resalta lo beneficioso que resulta no tener que movilizarse, ahorras tiempo. Nos comenta que ahora es más difícil

contactarse con el profesor/ponente que dio la charla/curso entonces su rutina se basa en estudiar por cuenta propia y luego sacarse de dudas con el grupo del salón. Actualmente, la principal herramienta que utiliza cuando tiene un tema complicado que buscar, es utilizar Zoom o Google meet para estudiar en grupo. Por otro lado, nos comentó que preferiría que las lecturas cortas estén en formato de podcast, pero no las lecturas extensas porque al final hay muchos detalles que en un formato podcast se te podría pasar. Con respecto a si preferiría clases personalizadas o grupales, nos comentó que depende de factores como el tipo de grupo que haya (si son personas que si van a estudiar) y, sobre todo, del curso pues para su curso de Productividad Operativa, que es más práctico, prefiere clases grupales porque se dan bastantes opiniones; pero en cursos como Gestión Ambiental, que son cursos muy teóricos, prefiere clases personalizadas. Nos menciona que necesitaría asesoría para cursos en donde se necesita un análisis mucho más profundo y, que del 1 al 5, estaría dispuesto un 5 a utilizar herramientas digitales para encontrar materiales porque es mucho más fácil a que le pidas a un amigo(a) y te manden fotos. Es más práctico ir a la plataforma sabiendo que ahí encontrarás si o si lo que estás buscando, incluso información extra para sus cursos sería muy útil, menciona el entrevistado. Para él los principales motivos por los que no logra entender de manera completa un tema serían la falta de motivación y la falta de dinamismo de los profesores.

Entrevista 7: Giovanni Barinotto León

Edad: 21

Ocupación: Estudiante de 9no ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la UPC.

El estudiante Giovanni nos comentó que viene utilizando la herramienta de Google llamada Meet para poder realizar videollamadas con sus grupos de trabajo y amigos para estudiar, nos comenta que prefiere esta plataforma de videollamadas porque hoy en día es una de las pocas que brinda tiempo ilimitado de reunión, permite compartir pantalla y no le exige pagar una suscripción para utilizar el servicio. Pero se encuentra preocupado de que esta aplicación pueda limitar su uso en los próximos meses. Su rutina de estudios actual se basa en ver las repeticiones de las clases grabadas y leer las diapositivas de las clases, y las principales herramientas que utiliza son el blackboard y drive. En lo personal, él considera que se debería

implementar una opción más rápida para evitar las lecturas extensas de cada curso y respecto a los casos de Harvard que utilizan algunos cursos en inglés piensa que también deberían estar en español para facilitar el entendimiento de los casos. Además, considera que las lecturas o casos se podrían desarrollar o ver plasmados en MTAs para una forma de estudio más dinámica y que no le permita aburrirse o distraerse. Respecto a las clases virtuales, nos indica que mantener una participación activa y preguntando en clase es una forma en la cual puede aprender más rápido o recordar más adelante algún tema en el que intervino. En adición a ello, considera que los profesores deben ser dinámicos e incitar a participar en clase para no caer en la monotonía y que se vuelva aburrida la clase. Respecto a las estrategias digitales para buscar material, considera que debería encontrar una plataforma que le brinde diversos materiales de refuerzo, como resúmenes, pcs pasadas, vídeos, y demás material para sus cursos de la universidad. Por otro lado, las redes sociales y la conexión a internet piensan que son los principales problemas para prestar atención a clase.

Entrevista 8: Daniel Valverde Alatrasta

Edad: 21

Ocupación: Estudiante del 6to ciclo de la carrera de Comunicación y Marketing de la UPC.

El estudiante Daniel nos comentó que la principal plataforma digital que utiliza para estudiar es Meet, ya que le brinda tiempo ilimitado de reunión y, a comparación de Zoom, no tiene que estar perdiendo tiempo creando una nueva sala cada cierto tiempo. Respecto a su rutina de estudio, nos comenta que antes de la clase repasa los temas que se verán para tener noción de lo que verá en clase, posterior a clase se reúne con sus amigos para estudiar y/o hacer algún trabajo del curso. Él considera que las lecturas extensas no le permiten concentrarse ni prestar la mejor actitud, ya que le quitan mucho tiempo y no son dinámicas, preferiría tener lecturas en audios o videos, ya que considera que actualmente aprende mejor de forma visual, auditiva o realizando la actividad con una guía. Nos comenta que se sentiría muy cómodo de utilizar herramientas digitales que le permitan acceder a materiales de estudios, ya que es una forma rápida de acceder a más información y poder estudiar mejor. También nos comenta que está satisfecho con las academias virtuales, ya que considera que son un apoyo para reforzar los temas vistos en clase, más que un gasto lo ve como una inversión en sí mismo para ser un mejor estudiante. Por otro lado, muchas veces no logra entender los

cursos por la metodología del profesor o por su falta de experiencia utilizando el blackboard o demás herramientas digitales para dictar la clase.

Entrevista 9: Brahms Alexander Huaman Yupa

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante de Derecho de la UPC.

Branhs comentó en la entrevista que además de utilizar el Blackboard por la universidad, en cursos de diplomado ha tenido que utilizar la plataforma Zoom y meet, las cuales le ha permitido continuar con sus clases además de poder reunirse con su grupo de trabajo. Su rutina se basa en planificar sus actividades durante la semana, utilizando Task de Google, la cual le permite crear tareas, de esta manera sabe lo que tiene que presentar, incluso le permite colocar una fecha límite para terminar lo que se había proyectado y al finalizar la tarea, marca la actividad como realizada, a pesar de utilizar esta aplicación sigue utilizando una hoja para guiarse en el para este proceso para evaluar el semanario que ha preparado. Branhs comentó en la entrevista que ha llegado a tener sobrecarga de estudios y tuvo que priorizar la importancia del trabajo o examen para poder cumplir con sus actividades colocando un nivel de relevancia en el aplicativo Task. Con respecto a las lecturas, comenta que las lecturas de la facultad de derecho son pesadas y extensas, los profesores le dan un plazo de 2 días para leer estas lecturas, lo cual no considera que es tiempo suficiente para leer la lectura y poder entenderla en su totalidad. En sus clases de derecho hay profesores que cuando dejan una lectura, adicionalmente graban un Podcast de 15 minutos aproximadamente explicando la lectura, la finalidad del podcast es complementar la lectura, ayuda a introducirte al tema, siendo así una forma más dinámica y le permite entender mejor la lectura y leer menos páginas. Por otro lado, nos comentó que se siente satisfecho con las plataformas digitales para encontrar información, hay aplicaciones que te permite encontrar material de un curso que estás buscando y está clasificado, recortando una búsqueda extensa en aplicaciones como “WABU”. Brahns comentó que no va a clases particulares, prefiere organizarse con su grupo de trabajo y de esta manera reforzar su aprendizaje. Branhs comenta que siente que no se está dando prioridad a las lecturas que son más relevantes para complementar lo aprendido en clase y siente una sobrecarga de información que tiene que leer para la clase.

Entrevista 10: Juan Vivas

Edad: 22

Ocupación: Estudiante de Finanzas de la UPC.

Juan Vivas, estudiante de la carrera de Administración y Finanzas indicó que ha utilizado varias plataformas virtuales como Teams, Zoom, Meet, utiliza más Meet porque no cuenta con límite de tiempo como Zoom y es una plataforma más fácil de utilizar que le permite organizarse con su grupo y poder avanzar proyectos grupales. Ahora Juan está llevando 8 cursos, lo cual se le ha complicado, es por eso que trata de manejar una agenda donde apunta que actividades debe realizar, ya sea repasar una clase o hacer una tarea, gracias a esto se puede planificar mejor al momento de presentar sus tareas o si es que tiene que estudiar para una evaluación. Con respecto a las lecturas, siente que con la modalidad virtual han incrementado la cantidad de archivos y PDF que leer, además de ser lecturas extensas, lo cual se hace complicado cuando te dan un plazo corto para una evaluación, Juan agregó que para poder rendir sus controles de lectura, se organiza con su grupo de trabajo y preparan un resumen de las lecturas que serán evaluadas y se juntan para comentar sobre ella, Juan indicó que otro formato al cual él preferiría estudiar es en audios o incluso videos, y así poder entender y retener la información. Juan considera que ahora no hay muchos aplicativos conocidos el cual le permita al estudiante encontrar la información clasificada que está buscando. Con respecto a las clases virtuales por profesores particulares se encuentra satisfecho ya que le explican paso a paso lo cual le permite entender mejor, pero, un inconveniente que mencionó es que cuando hay muchas personas en la sesión ha sucedido que varios tienen dudas y el profesor trata de resolverlas, extendiendo el periodo de la clase de 60 minutos a 90 minutos, incluso un poco más. Juan comenta que recurre a clases virtuales particulares porque a veces el profesor no incentiva el aprendizaje ya que no capta totalmente la atención del estudiante.

Entrevista 11: Grecia Castillo Rodríguez

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante de Diseño gráfico - Toulouse Lautrec

Grecia nos comentó como en el desarrollo de su carrera universitaria ha utilizado la plataforma digital que brinda su universidad. Con respecto a esta plataforma nos comenta que es fácil de usar y que se siente tranquila al usarla porque ya conoce la plataforma. Por otra parte, mencionó que cuando está en clases o talleres de la universidad, con muchas personas, siente que no se logra captar toda la atención del profesor porque cuantas más personas haya en una reunión menos dinámica va a ser, el profesor no va a poder responder todas las dudas, y siente que el mensaje no llega correctamente. También nos mencionó como la pandemia ha cambiado sus hábitos de estudio, para ella ahora es tedioso hacer las tareas/actividades de manera virtual porque la mantiene mucho tiempo en la computadora y no tanto en el campo. Además, por varios factores como la pérdida de internet/señal, que se va la luz, etc., es difícil aprovechar al 100% las clases y hacer preguntas. Pero lo que rescata de esta virtualidad es que nos exige poner todo de nosotros y esforzarnos más. Nos comenta que para absolver sus dudas ve las clases grabadas en su plataforma virtual. Por otro lado, nos comentó que preferiría que las lecturas estén en un formato más dinámico, ya que no todos son de leer mucho; lo visual y lo interactivo llama mucho la atención. Con respecto a si preferiría clases personalizadas o grupales, nos comentó que prefiere clases personalizadas para poder absolver todas sus dudas. Nos menciona que del 1 al 5, estaría dispuesta un 4 a utilizar herramientas digitales para encontrar materiales más fácilmente. Para ella los principales motivos por los que no logra entender de manera completa un tema serían los problemas de internet, distracción del profesor en otros asuntos y la falta de conocimiento de la tecnología de los profesores.

Entrevista 12: Karem Andia Jaguande

Edad: 21

Ocupación: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales UPC

Karem nos comentó como en el desarrollo de su carrera universitaria ha utilizado la plataforma digital que brinda su universidad, que la usa prácticamente todos los días; así como, Zoom y Google meet donde dicta clases o hace entrevistas. Por otra parte, mencionó que cuando está en clases o talleres de la universidad, con muchas personas, el captar la atención del profesor depende mucho del profesor en sí, que tan dinámico es, como interactúa con sus alumnos, que información está dando (si es interesante o no). También

nos mencionó como la pandemia ha cambiado sus hábitos de estudio, y nos comenta que han empeorado pues son muy pocas clases que la mantienen concentrada, ya que prefiere estudiar monótonamente. Actualmente, la principal herramienta que utiliza es Coursera para prepararse en nuevos cursos referentes a su carrera. Asimismo, cuando tiene un tema complicado, recurre a páginas de internet, noticias, artículos o preguntarle al profesor. Por otro lado, nos comentó que las lecturas deben quedarse en su formato original, ya que mientras más enriquecedor sea mejor. La entrevistada también nos comentó que prefiere clases grupales, ya que existe mayor interacción con el profesor, los compañeros hacen preguntas importantes que no se te pudieron ocurrir, hay mucho feedback. Nos menciona que necesitaría asesoría para cursos más de práctica para aprender de una manera más clara y concisa. Y, que del 1 al 5, estaría dispuesta un 5 a utilizar herramientas digitales para encontrar materiales más fácilmente. Para ella los principales motivos por los que no logra entender de manera completa un tema serían las palabras técnicas y la concentración.

Entrevista 13: Ken Kanashiro

Edad: 22

Ocupación: Estudiante de Administración y Marketing UPC

Ken Kanashiro es un estudiante de la UPC de 8vo ciclo. Nos comenta que la plataforma que usa es la que los demás le recomiendan y en cuanto a servicios digitales donde pueda encontrar información sobre diversos temas universitarios, le gusta encontrar exámenes pasados, pero considera que la información es muy general y no se encuentra actualizada ni detallada. Además, nos comenta que en las clases que le ofrecen las academias, los profesores son muy buenos y saben dictar, sin embargo, considera que un detractor de su aprendizaje son las preguntas no relacionadas que realizan otros compañeros. A pesar de que la pandemia ha favorecido su estudio gracias al tiempo que puede dedicarle para estudiar, igual tiene una rutina de preparación para los exámenes. Esta inicia con la repartición de temas, su organización, buscar la información necesaria y determinar si es que va a necesitar ayuda extra como por ejemplo pedir apuntes o inscribirse en academias. Ken considera que en cursos donde requieren lectura extensa, sería de ayuda tener los libros en pdf ya que de esa manera puede revisarlos mejor, además de audio resúmenes o video resúmenes para entender mejor el tema. En cuanto a las clases, él prefiere las personales ya que el profesor

puede enfocarse más en las dudas que tienen los alumnos, principalmente en cursos de números y el hecho de que se ofrezca de manera virtual, lo hace sentir muy cómodo pues obtiene más por menos esfuerzo, tiempo y organización. A pesar de eso, cree que algunas academias cobran un sobreprecio, pero que, por la pandemia, lo redujeron. Otro punto importante a resaltar es que en todos los ciclos cuenta con problemas de aprendizaje principalmente por contar con profesores que consideran que son temas que uno debería ya tener completo dominio y en cuanto a las academias, siente que, si no está matriculado en los paquetes que ofrecen para el ciclo completo, no profundizan en las preguntas que se les hace y se les deja con la duda. Adicionalmente, nos mencionó que estaría dispuesto a pagar entre 100 y 150 soles para probar nuestra plataforma, ya que las academias cuentan con mayor reputación y confianza.

Entrevista 14: Javier Llatas

Edad: 22

Ocupación: Estudiante de Administración y Negocios

Javier nos cuenta que si las herramientas para las clases virtuales le han ayudado mucho gracias a las grabaciones y le dan la posibilidad de disminuir las distracciones que habría en el salón, también considera que se permiten muchos alumnos en cada sección, lo cual generan preguntas causadas por mala conexión a internet o porque no se entiende, por eso siente que retrasan un poco la clase. A pesar de eso, gracias a esta situación tiene más tiempo para estudiar y aprender nuevos temas mediante ayuda audiovisual, YouTube junto con otros para entender principalmente cursos de números, que es lo que más se le dificulta. Él, además, utiliza la bibliografía del sílabo para repasar algunos temas, sin embargo, le gustaría encontrarlos en pdf, pues así le sería mucho más sencillo buscar temas específicos, palabras clave, etc. En cuanto a las clases, él ha llevado seminarios en academias e indica que mientras más personal la clase, mejor ya que así puede resolver dudas de una manera más profunda y con menos distracciones. Estos grupos serían de 2 a 3 personas para tener diferentes puntos de vista y quizás encontrar alguna duda que el otro aún no tiene. Para la pregunta h, nos indica que se siente muy cómodo utilizando las herramientas digitales ya que son muy amigables y rápidas, lo cual es una gran oportunidad ya que para cursos de números, los profesores tienen muchos temas que enseñar y no se entiende al completo, por ello considera

que el repaso de las academias es aceptable, principalmente para las clases previas a un examen, además porque tiene algunos problemas con los cursos de la universidad, principalmente por la conexión de internet, las presentaciones incompletas que lo obligan a buscar información por otros medios.

Entrevista 15: Lucia Vargas Cano

Edad: 22

Ocupación: Estudiante de Administración

La estudiante Lucia Vargas nos comentó que desde que entró a la universidad le ha sido muy fácil adaptarse a las herramientas tecnológicas que se utilizan, incluso con la pandemia ha podido aprender nuevas formas de utilizarlas y ha cambiado la manera de estudiar porque es necesario revisar algunos temas antes de ingresar a clase, lo cual impulsa a que este más pendiente los temas. A menudo, utiliza Blackboard para ingresar a sus clases y para las reuniones grupales que realiza se hacen salas en Zoom o Meet dependiendo del uso que le van a dar. Cuando se le presenta un tema complicado recurren al profesor de manera grupal para que les brinde una asesoría y puedan realizarle preguntas porque menciona que es un poco tímida y no le gusta interrumpir las clases para hacer preguntas, mayormente tiene dificultades en cursos que llevan operaciones matemáticas y fórmulas complicadas. También, sostuvo que en relación a las lecturas no le gusta mucho leer y busca videos en internet sobre los temas antes de leer para poder entender mejor. En una escala del 1 al 5 respecto a la comodidad para encontrar materiales indica que sería un 5 ya que no solo son las herramientas, sino que también los conceptos y definiciones las obtiene más rápido a través del internet. Así mismo, menciona que no ha ido mucho a academias, salvo por algunas ocasiones en específico en los cuales entraba por una semana a clases para prepararse para algún examen, ya que tiene una mejor amiga que es muy aplicada y que en repetidas ocasiones se reúnen por Meet para estudiar y le va muy bien. Por último, indica que los problemas que tiene radican en la práctica, puesto que las clases son virtuales y estaba acostumbrada a las clases presenciales en pizarra detallando cada paso.

Entrevista 16: Greta Telles San Martín

Edad: 19

Ocupación: Estudiante de Psicología.

En la entrevista realizada a Greta se pudo comprobar que constantemente utiliza plataformas digitales. Ella estudia en la universidad San Juan Bautista y Británico y en las dos instituciones utiliza apps como Blackboard, Meet y Zoom; está acostumbrada a tener este tipo de clases y menciona que no tiene inconvenientes con el número de participantes de la clase, incluso le agrada que sea con mayores participantes, ya que son más personas para tener más puntos de vistas y opiniones. Con la pandemia, ahora menciona que tiene más tiempo para estudiar y cómo las clases son virtuales, le permite ordenarse con sus horarios y organizarse para cumplir con todos pendientes que tiene, lo cual le permite aprender mejor y si tiene problemas para entender algo lo busca en internet y busca la manera de dominarlo. Adicionalmente, menciona que no tiene problemas con las lecturas, le gusta leer; sin embargo, le gusta la idea de poder encontrar la lectura en otro formato o video para que sea más fácil de entender y complemente a la información que ya leyó. Menciona también que se acomoda mejor con clases personalizadas por la disponibilidad que se tiene con el profesor para poder realizar cualquier tipo de consulta. Mayormente tiene problemas en los cursos que involucran operaciones matemáticas complejas, para ello busca videos explicativos en internet que le permitan entender; en algunas ocasiones se reúne con amigos para poder estudiar juntos y al final logra aprender el tema que tenía dificultades que mayormente se generan porque los profesores explican de manera muy rápida y asumen que los alumnos estamos entendiendo. Finalmente, indica que son temas puntuales en los que tiene dificultades para entender y que normalmente no tiene problemas. En su universidad no conoce de alguna academia disponible para reforzar sus cursos; sin embargo, menciona que estaría dispuesta a usar algún tipo de clases de refuerzo que le permitan dominar mejor las clases que tiene problemas.

Entrevista 17: Ricardo Vergaray Mejía

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante universitario de octavo ciclo de Administración y Marketing

El entrevistado mencionó que para sus clases de la universidad utiliza la plataforma Blackboard en la cual se desarrollan sus sesiones virtuales y también se encuentran los materiales como diapositivas y lecturas de los cursos que lleva actualmente. De la misma manera, para realizar trabajos grupales y tareas adicionales se reúne con sus compañeros de clase en las plataformas de Zoom y Google Meetings. Asimismo, Ricardo considera que al estar en clases se le dificulta captar toda la atención del profesor ya que en algunos cursos han aumentado el número de alumnos y, por lo tanto, las clases se detienen por momentos dado que realizan muchas preguntas, lo cual dificulta la concentración y también el aprendizaje. Por otra parte, Ricardo nos comentó que la pandemia cambió sus hábitos de estudios ya que era necesario que se organice aún más debido a que lleva una mayor cantidad de cursos y ha tenido que adaptarse a manejar programas como Excel para sus cursos de finanzas y precios. Además de ello, mencionó que se apoya con sus grupos de amigos para conseguir material de ciclos pasados y así prepararse mejor para sus evaluaciones y trabajos finales. En lo que respecta a las lecturas que le asignan en algunos cursos nos mencionó que en PEA debe leer semanalmente un capítulo del libro, lo cual es complicado para él, ya que son nuevos conceptos y ha tenido que recurrir a unas asesorías de academia para comprender mejor cada lectura del curso. Finalmente, indica que son temas puntuales en los que tiene dificultades para entender y que normalmente no tiene problemas.

Entrevista 18: Ornella Mondragón

Edad: 24 años

Ocupación: Estudiante universitaria de noveno ciclo de Administración

La entrevistada mencionó que para los temas de estudios utiliza el Blackboard Collaborate para atender sus clases virtuales y utiliza Zoom para reunirse con sus compañeros para realizar trabajos y coordinaciones. De la misma manera, Ornella mencionó que se le dificulta el atender clases en las que hay 40 alumnos o más ya que esto la hace poco dinámica y pierde la ilación de lo que explica el profesor. En cuanto a sus hábitos de estudio comentó que a causa de la pandemia por la Covid-19 estos cambiaron y el hecho de estar todo el día en casa le permite matricularse en una mayor cantidad de cursos, pero siempre hace lo posible por armar un horario flexible para tener espacios de estudio. Por otra parte, mencionó que al estar en los últimos ciclos de la carrera implica que lleve cursos un tanto complicados de

número, motivo por el cual ha tenido que matricularse en academias para recibir asesorías dado que se le dificultan estos tipos de cursos. Sin embargo, en la academia se enfocan mayormente en resolver ejercicios numéricos y dejan de lado las evaluaciones de control de lectura en las que el alumno debe leer una gran cantidad de capítulos semanalmente para poder rendir un buen examen. Asimismo, Ornella nos comentó que le gustaría que le brinden audiolibros en los que le resuman los temas principales y le expliquen detenidamente los conceptos que se encuentran en las lecturas para lograr una mejor comprensión. Por último, mencionó que ella prefiere recibir clases personalizadas ya que de esa manera puede aprender más rápido y preguntarle al profesor con el fin de absolver todas sus dudas sobre el curso.

Entrevista 19: Karla Távara

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Administración y Marketing

La estudiante Karla nos comentó que recientemente utilizó una plataforma digital autodidáctica del grupo Romero donde considera obtuvo una buena experiencia y aprendizaje con los materiales y recursos proporcionados. Ella considera que muchas veces, las clases virtuales no son lo dinámicas suficientes por el hecho de que es una comunicación muy restringida por una cámara y audio. En cuanto a sus hábitos de estudios antes de la pandemia y post pandemia, ella nos cuenta que antes solía pasar más tiempo en la universidad estudiando para las clases y los exámenes junto con su grupo de amigos. Ahora, tiene que recurrir a materiales adicionales en páginas académicas donde le es más fácil encontrar resúmenes o datos que le permitan entender más los temas dictados por los profesores en las clases virtuales, ya que siente que lo explicado no siempre lo logra entender con facilidad. Con respecto a las lecturas extensas, le gustaría que los profesores puedan facilitar otro tipo de formatos como resúmenes, mapas mentales, ppts, para ser más fácil de aprender, además de ser más interactivo, sobre todo en los cursos de números, ya que es cuando más asesoría o ayuda necesita. Ello también haría que ella se sienta más cómoda y segura al momento de estudiar. En cuanto a la asesoría brindada actualmente por las academias, ella considera que tener un profesor particular a parte le facilita mucho más el aprendizaje de los temas en un curso. Ella rescata que el método de enseñanza es muy

importante para más adelante no tener dificultad entendiendo los temas del curso, más aún si son varios cursos en el ciclo.

Entrevista 20: Jefri Burgos

Edad: 21 años

Ocupación: Estudiante de la carrera de Negocios Internacionales

Jefri estudia en FIU actualmente situada en Miami; sin embargo, nos comenta un poco su experiencia al momento de ingresar a la universidad ni bien se graduó del colegio. Para él fue de mucha ayuda tener profesor particular ya que le podía explicar y hacer entender de manera correcta ciertos temas que no quedaban del todo claro, más que un profesor lo veía como un asesor ya que la metodología de enseñanza era más dinámica y autónoma. Sin embargo, nos comentó que en Estado Unidos la mayoría de las plataformas por no decir en su totalidad tienen un costo para poder acceder a ciertos materiales que te ayuden a desempeñarte mejor académicamente. Así mismo, considera que es muy importante la dinámica que usa cada profesor para desarrollar su clase por ejemplo, tiene una clase de 250 personas en la que se podría decir que es complicado poder llevar con un solo profesor un grupo de alumnos tan grande sin embargo la profesora del curso busca constantemente la participación de todos integrándolos con preguntas directas a cada persona o haciendo dinámicas en las cuales haga sentir a cada alumno como parte de la clase asegurándose que entiendan lo explicado en el curso. A pesar de ello, considera importante la presencia de una persona que debata con él lo aprendido en clase para poder reforzar los temas mencionados y poder llegar mejor preparado para las evaluaciones, ya que a veces tiene dudas que no pueden ser absueltas por su propio medio.

Expertos

Entrevista 1: Paola Pico

Ocupación: Especialista en educación digital y redes.

La especialista en educación digital Paula Paico nos mencionó que existen aspectos positivos y negativos respecto al impacto de la pandemia en la educación. Como aspectos positivos se

encuentra la nueva modalidad de estudio que en otras universidades ya se venía utilizando para aquellos que no tenían la facilidad de poder ir hasta la universidad, también enseñó que no es necesario ir a un lugar para aprender, además que es importante conocer y aprender técnicas digitales para que las clases sean más dinámicas y por último enseñó a los docentes la importancia de la adaptabilidad a la tecnología. En cuanto a los aspectos negativos agregó que la educación digital no permite generar interacción, tampoco a los modelos a los que los alumnos están acostumbrados, ni a la pedagogía presencial y, además, no permite realizar prácticas en empresas. Asimismo, manifestó su preocupación por el ámbito rural, ya que es donde más se ha notado la brecha digital, debido a que no se tienen servicios de internet y por ende la educación virtual no existe en este ámbito. Por otro lado, indicó que el problema de la educación virtual en las universidades es que se siguen utilizando los currículos presenciales, con la misma cantidad de temas, como si la clase fuese presencial, donde el profesor y el alumno participan e interactúan en la clase, y esto genera que el alumno no logre comprender completamente. Por ello, ella recomienda que las universidades adapten el currículo a contenidos más específicos y de menor cantidad, debido a que lo ideal es que el contenido sea menor, específico y sintético en comparación a una clase presencial. Del mismo modo, agregó que los profesores de ciencias o números deberían dominar recursos tecnológicos, como por ejemplo las pizarras digitales mediante un Apple pencil si tienen iPad o un lápiz óptico si tienen una Tablet o computadora, para poder explicar en la pizarra paso a paso, de manera que los alumnos puedan seguir el procedimiento. Respecto a las principales formas de estudio, la experta sostuvo que son los cursos de especialización y estrategias como el flipped classroom, es decir el alumno se ha dado cuenta que para aprender no necesita un mismo tiempo y espacio que el de su profesor, sino que puede hacerlo a la hora y en el lugar que él desee. Asimismo, la especialista puso hincapié en las principales dificultades de los estudiantes a través del e-learning. En primer lugar, la conectividad a internet y también de sus dispositivos, es decir si el estudiante no tiene el dispositivo ni la memoria adecuada eso no le permitirá resolver adecuadamente las clases. En segundo lugar, los estudiantes no estaban acostumbrados al tipo de enseñanza virtual y es por ello que sienten tedio, aburrimiento e inconformidad. En tercer lugar, los estudiantes, ya sea de colegios o universidades, tienden a ser muy sociables y estudian entre grupos de amigos. Adicionalmente, recalcó la importancia de que el docente al finalizar su clase se quede por lo menos diez minutos para los alumnos que requieran reforzamiento o una explicación más detallada. Con relación a las herramientas que permitirían a los estudiantes

mejorar su forma de estudiar, ella considera que Quizlet puede ser muy útil, ya que permite crear tarjetas didácticas para realizar una retroalimentación conceptual de los términos que se utilizan en cada curso, así como herramientas de simuladores, las cuales son para ver casos reales y se pueda analizar la situación, tratando de darle una solución. También mencionó que se podría realizar el trabajo en equipo para prepararse para un examen o simplemente para poder lograr un mejor entendimiento acerca del tema a estudiar, realizando mapas mentales a través de GoConqr, cuestionarios interactivos mediante Socrative o Kahoot, creación de material interactivo por medio de Genially, entre otros. De la misma manera, nos comentó acerca de la evolución del usuario en los cursos virtuales durante este tiempo, a lo cual indicó la desconfianza que antes tenía el usuario al comprar por internet, también mencionó que lo primero que hace el usuario antes de comprar algo es buscar en las redes sociales, luego buscar referencias y posteriormente, ya tiene la confianza y procede a realizar el pago. Por otro lado, considera que la falta de estrategias y de técnicas de estudio son los principales problemas que aquejan a los estudiantes, ya que muchos estudian conectados a las redes sociales a la vez y eso distrae completamente, también mencionó la importancia de que el estudiante busque información en la web o YouTube para complementar la información brindada por el profesor durante la clase, ya que no es suficiente tal información. Asimismo, la especialista nos menciona que es adecuado y factible tener un profesor particular siempre y cuando la economía lo permita, pero recalca que es mejor realizarlo con un estudiante que entiende y puede tomar el rol de un profesor, ya que el costo sería menor y se podría lograr una educación más detallada y personalizada. Por último, la experta recalcó los principales problemas por los cuales pasa un estudiante universitario para pasar satisfactoriamente un ciclo, como la falta de motivación, falta de preparación debido a la falta de preparación en el colegio y sentir que la carrera elegida no es la adecuada.

Entrevista 2: Kevin Rubio Tapia

Ocupación: Asistente de Operaciones Logística en Consulting ARSI.

El especialista nos empieza comentando que la pandemia ha impactado mucho en la educación porque muchas de las empresas que siempre han tenido un negocio tradicional/presencial han tenido que migrar hacia lo digital o si no simplemente

desaparecían. También menciona que la educación virtual aún es deficiente porque aún no logra equiparar una clase virtual a una clase presencial, no es lo mismo, es un mercado que recién está tomando impulso pero que con el pasar de los años vamos a empezar a ver novedades, ya la experiencia de tomar una clase virtual será muy parecida a una presencial. Para él las principales tendencias que ha desencadenado la pandemia, en el ámbito de la educación, principalmente sería la dinamización de las clases, lo que se busca es que ahora las clases no sean tan robotizadas, que no simplemente el profesor explique los ppts sino hacer las clases mucho más dinámicas con películas o series. Nos comenta que Netflix está sacando series en las cuales trata de enseñarte algo o por ejemplo a través de sus documentales. Otras tendencias que menciona son el aula invertida, la educación virtual y presencial combinada, el microlearning que busca enseñar a través de pequeñas clases para no perder la atención del alumno y lograr un mayor entendimiento de las clases. Por otra parte, resalta que muchas empresas se dedican a la educación virtual pero que se están especializando en mercados nichos como, por ejemplo, Platzi que es una academia virtual cuyo mercado nicho son los programadores. Otro ejemplo, es Crehana con su mercado nicho de diseñadores, es más para carreras más creativas. El último ejemplo que menciona es Cocina Lab, una plataforma peruana de cocina. Nos comenta como cada empresa está tratando de encontrar su nicho de mercado en la educación virtual y que vamos a encontrar a muchos competidores pero que no compiten entre sí, sino que se especializan en mercados nicho. Con respecto a estudiar diversos temas mediante la escucha de podcast nos comenta que resuenan mucho para temas de conocimientos teóricos, pero para cursos prácticos no lo ve muy conveniente porque cree que no es una herramienta para ese tipo de cursos. Considera que es una buena herramienta, pero para determinados cursos. El especialista también menciona que pertenecer a un grupo de estudio ayuda al estudiante porque el profesor no va a estar las 24 horas del día y si se tiene una comunidad a la cual preguntarle pues te va a ser muy útil, sobre todo en cursos muy prácticos. Por otro lado, menciona que la principal dificultad de los estudiantes durante sus clases u horas de estudio, es la concentración porque es muy fácil tener una pantalla con conexión a internet, pero la tentación de entrar a redes sociales o empezar a buscar cualquier otra cosa es muy grande. Para él la concentración es el mayor problema, pero también el mayor reto, se hace la pregunta ¿cómo haces para mantener concentradas a 30/50 personas a través de computadoras? añade que en un salón de clases el profesor está al frente para supervisarte, pero en una clase por zoom el profesor está más concentrado en su clase que supervisar que

sus alumnos estén prestando atención. Con respecto a las herramientas que les permitirían a los estudiantes mejorar su forma de estudiar para concentrarse mejor, señala varias ideas como que la plataforma virtual bloquee durante toda la clase cualquier otra actividad. Añade que la plataforma incluya tecnología que se integre con la cámara de la laptop o del celular para que esta pueda leer los rasgos de la persona o la posición de los ojos para saber si está prestando atención a la clase o no. Menciona que a esta tecnología se le podría añadir alertas que se le enviarán al profesor para saber quiénes atendieron la clase o no. Por otra parte, nos menciona que tomar cursos virtuales es más fácil porque estás en tu casa, te evitas el tráfico; pero también complica mucho la concentración del estudiante porque en casa se tienen muchos factores de distracción: que, si quieres comer algo, coger algo, etc. Entonces recomienda que las personas tienen que aprender a usar la tecnología, que la misma persona se auto eduque a respetar su horario de clase, que entienda que es como si estuviera en un salón de clase. Menciona que los principales problemas que aquejan a los estudiantes serían la conexión. Desde inicios de la pandemia, las redes de cualquier operador fallan mucho, la velocidad es muy lenta. Otros problemas que menciona serían la concentración, la incapacidad o dificultad de algunos profesores de plasmar gráficamente ejemplos durante una clase virtual pues es muy distinto trazar gráficos por la pizarra virtual que en un salón de clase en donde el profesor puede llenar su pizarra y hacer pequeños detalles explicando el ejercicio. Comenta que la relación entre alumno-profesor ha cambiado mucho porque la modalidad virtual de las clases incentiva a que la relación sea un poco más informal, ya que no estamos en un salón de clases presencial, permite que haya una mayor confianza, lo que ayuda mucho. Para él entrevistado, la modalidad virtual ha generado varias oportunidades para los estudiantes cómo organizarse mejor, evitar tiempos muertos como es ir a un lugar físico, tener la tecnología ahí a la mano por si el profesor pregunta algo se puede buscar en la laptop sin que el profesor se entere. Básicamente, las ventajas de la educación virtual es que tienes todo a la mano, no como antes que si querías saber algo tenías que ir a la biblioteca a buscarlo, es más que nada la automatización de los procesos de la educación. Por otra parte, menciona que la calidad que reciban los alumnos estará directamente relacionada a la calidad de las herramientas que se utilizan para dictar las clases. Para el entrevistado, las propuestas de mejora para las estrategias implementadas en el sector educación durante la pandemia serían básicamente siempre buscar las mejores herramientas que te permita el bolsillo; es decir, siempre contar con la mejor plataforma que puedas tener según tu presupuesto, que la estrategia sea siempre tener las mejores herramientas que te permitan un aprendizaje más

interactivo más personal. Finalmente, concluye que el factor más importante para lograr resolver que los estudiantes tengan un máximo desempeño en los cursos sería la actitud del estudiante porque por más que se le ofrezca la mejor plataforma y las mejores herramientas, si él no se compromete de nada sirve. El compromiso del alumno es lo más importante en la educación virtual porque esta es una buena herramienta pero que implica mucho compromiso del propio alumno, mucha madurez.

Entrevista 3: Gustavo Zevallos

Ocupación: Miembro de la plataforma Refuerza y especialista en Marketing Digital

Gustavo nos indica que la pandemia ha afectado principalmente el área de comunicación entre los estudiantes y los profesores, falta un mayor nivel de acompañamiento que antes se podía dar al tener clases presenciales. Además, esta situación ha traído más desventajas que beneficios, siendo uno de estos, la baja atención que prestan en las clases. Sin embargo, la ventaja de no tener que movilizarse se ve en el ahorro y en la posibilidad de inscribirse en cursos cortos gracias al aumento de tiempo libre y al interés de aprender nuevas cosas de diversas maneras. Él, por ejemplo, también cuenta con un podcast y considera que es una industria en crecimiento desde el 2019, siendo más tentador en la pandemia debido a la curiosidad de las personas. Nos comenta que uno de los puntos más importantes de los podcasts es el de darle confianza a los oyentes de que saben del tema que hablan. Otro punto que nos mencionó es que el público peruano prefiere un contenido audiovisual. Volviendo a los estudios, él ha observado que, en los grupos de estudios, si bien hay mayor comunicación, es importante que todos los participantes estén enfocados en un mismo tema y a un mismo nivel. Gracias a el involucramiento que tiene con el tema, nos ha podido compartir sus ideas sobre las principales dificultades que se presentan en las clases y la más constante es la falta de un servicio estandarizado de internet, ya que, al presentar inconvenientes, te distrae y pierdes la ilación, otro punto es que al ser virtual y necesitar permiso para hablar, no se genera un debate entre alumnos con lo que normalmente refuerzan el tema explicado en la clase. Una de las ventajas de la virtualidad, es el uso de herramientas que apoyan los estudios, para Gustavo, la mejor, sobre Teams y Meet, es Zoom, sin embargo, también utiliza Monday.com la cual ayuda a gestionar tareas grupales, trabajos, etc. A pesar de tener la posibilidad de utilizar la tecnología como aliado, considera que los cursos no han

evolucionado, sino que los estudiantes quedan poco o nada satisfechos ya que pierden la posibilidad de completar la información con repreguntas que se pueden generar en clase, la información que se les da es muy superficial y no entran en detalle, los cuales forman parte de los problemas que tienen los estudiantes hoy en día. Al momento de realizar la pregunta sobre innovación, sin pensarlo dos veces, mencionó que es generar valor agregado en un producto o servicio que ya puede existir o que puede ser creado, pero ofreciendo ese extra que en temas de educación es muy importante para tener nuevas formas de llegar al estudiante ya que la metodología usada hoy en día no aporta a los alumnos, pero también considera que es causado por la comodidad que causa tomar las clases desde casa, evita que salgan de su zona de confort y evita mantenerse enfocado en el profesor ya que hay interrupciones por diversos factores como el ruido externo o por sentir la necesidad de pararse, ir a otro ambiente de la casa, etc. Estos problemas se podrían reducir si es que la entidad se enfoca en ofrecer una mayor comunicación entre los alumnos y profesores, además de mayor personalización, uso de herramientas digitales, así como una mayor gestión o acompañamiento, mientras que los estudiantes podrían movilizarse a otro ambiente para no sentirse tentados a echarse en la cama o a hacer otras labores mientras se dicta y así sentir una mayor presión. En resumen, tener una mejor comunicación y hacer preguntas para saber si se ha entendido o no, también dejar tareas de investigación que sean aplicables ya que de esa manera se cercioran de un mejor análisis de los temas.

Entrevista 4: Jorge Veramendi

Ocupación: Ingeniero Industrial, profesor en Base Media (Growth Marketing)

Jorge tiene 25 años y ha sido alumno de la Universidad de Lima, sin embargo, vio la necesidad de vender por internet y aprender más del tema, por lo que creó una academia de marketing digital con la que ha notado que la dinámica de enseñanza ha cambiado, volviéndola más dinámica, más rápida y los estudiantes tiene mayor tiempo para aprender otros temas, sin embargo, también ha reducido la socialización. A pesar de eso, ha visto nuevas tendencias positivas como por ejemplo un mayor interés en los cursos online y que cada vez más profesionales crean contenido interesante gracias a que el internet brinda una mayor capacidad de audiencia para los infoproductos, sin embargo, esto también genera una falta de especialización y la búsqueda de contenido cada vez más corto. Una de las maneras

de conseguir contenido de una manera fácil es por medio de los podcasts, con lo que nos comenta que estos son de mayor popularidad en Europa, pero considera que sirve más que nada como un acompañamiento ya que no se llega a aprender. Es distinto en el caso de los grupos de estudio, donde la creación de una comunidad motiva a seguir aprendiendo y solucionando los principales problemas que los aquejan, como por ejemplo el uso de mucha teoría y pocos casos aplicativos. Por ello, los estudiantes han buscado herramientas que permiten mejorar la forma de estudiar, como por ejemplo el uso de video tutoriales, foros, apalancarse en el más estudioso de la clase para que le explique, ya que, si bien la pandemia ha ayudado con el manejo de tiempo, se ha evidenciado un menor nivel de atención debido a las redes sociales y a la necesidad de inmediatez, generando cursos cada vez más cortos con lo que se pierde el tacto, el cual es el principal problema. En el caso de Jorge, quien dicta cursos, su interacción con los alumnos es por medio de correos y preguntas en clase, donde considera que un 80% sí entiende y el otro 20% no presta mucha atención. Para él, innovar es buscar un camino diferente para llegar a un resultado mejor, lo cual se debería aplicar también en la malla curricular ya que la tecnología avanza a pasos agigantados mientras que el plan de estudios, no se renueva tan rápido. Sin embargo, nos comenta que una de las mejores estrategias para los alumnos, es que el profesor los mantenga enganchados con los temas y sorprendiendo además de crear espacios grupales de trabajo, ofrecer índices de temas, hojas de resumen (cheat sheet) donde puedan repasar lo que se aprendió en la clase de una manera rápida.

Entrevista 5: Francisco Corrales

Ocupación: Profesor y fundador de Sonata

Francisco es egresado de la carrera de música de la UPC, tiene 26 años y hace casi dos años fundó una academia de piano. Hoy en día también se encuentra cursando una maestría, por lo que con su experiencia nos comenta que el mayor impacto que ha tenido la pandemia es en el formato de clases más no de fondo y que los profesores han tenido que cambiar la manera de enseñar en todos los niveles como por ejemplo en la metodología, las herramientas y tratar de no llevar las clases de una manera tediosa pues se necesita un incremento en el dinamismo. A pesar de eso, las tendencias que ha observado son las del aprendizaje autónomo mediante el e-learning, streaming y cursos donde uno aprende a su

propio ritmo, por ello considera que los podcasts son una buena herramienta para complementar por ejemplo clases de idiomas, pero no lo podría tomar como la principal fuente de aprendizaje. Él, como profesor, ha podido presenciar la diferencia entre clases personales y clases grupales, por lo que nos indica que no siempre los grupos son la mejor apuesta debido a que algunos alumnos pueden sentirse desalentados por un menor rendimiento si es que no se direcciona el grupo a una competencia “divertida”. Además de ese, uno de los principales problemas que nos menciona, es el de la nueva organización necesaria para los cursos ya que es un gran cambio en el ritmo de estudio, se necesita mayor orden y considera que una buena opción para ayudar a los estudiantes sería una aplicación que recuerde los horarios y ofrezca incentivos como recompensas para aumentar la motivación. De esa manera se complementaría con la oportunidad de los alumnos de manejar sus tiempos y poder tomar las clases en cualquier parte del mundo. También hizo hincapié en la relación que tienen hoy en día los alumnos y los maestros, ya que es importante que ambos hagan un esfuerzo para conocerse un poco más, pues debido a la virtualidad, no se siente la conexión de antes, es mucho más lejano. En cuanto a la innovación, él la define como la acción de tomar elementos existentes y proponer algo nuevo, construir, donde aplicarlo al sistema educativo debería significar depurar carreras, renovar la malla curricular para estar un paso adelante y saber cómo está cambiando el mundo al que los profesionales tendrán que enfrentarse. Por ello es importante que los alumnos cuenten con una buena conexión a internet y el apoyo de su familia para poder prestar atención en sus clases sin interrupciones.

3.4 Principales hallazgos de las entrevistas

- Las nuevas tendencias en el uso de la tecnología se encuentran en crecimiento, los estudiantes buscan siempre nuevas herramientas que le faciliten el aprendizaje. Asimismo, buscan herramientas digitales como audiolibros, podcasts, plataformas virtuales, entre otros. Por otro lado, los estudiantes buscan nuevas plataformas que brindan facilidades como permitir estudiar más rápido y entender los temas de forma clara y precisa serían de gran ayuda para los estudiantes.

- Los estudiantes están disconformes con las actuales plataformas virtuales de estudio que están utilizando porque no les sirven de mucho a parte de brindar la clase en sí, están interesados en obtener otro tipo de beneficios como materiales, notas de sus clases, nuevas formas de estudio como podcast, audiolibros, etc. Asimismo, prefieren clases grupales para cursos prácticos porque se dan bastantes opiniones que pueden enriquecer la sesión y clases personalizadas para cursos más teóricos porque requieren de un mayor análisis y concentración. Con respecto al formato de las lecturas prefieren lecturas extensas en pdf porque al final hay muchos detalles que en un formato podcast se te podría pasar. Y, lecturas cortas en formato de podcast. Actualmente, los estudiantes buscan un mayor dinamismo de los profesores para sus clases virtuales, no quieren que solo resuelve el ejercicio o lea el ppt, quieren vivir la clase a través de experiencia.
- Los estudiantes tienen mayor dificultad en los cursos de matemáticas y ciencias, ya que, la mayoría, están acostumbrados y les resulta mucho más sencillo aprender mediante una pizarra, ya que esta permite explicar paso a paso, de manera que los alumnos puedan seguir todo el procedimiento y no se pierdan. Por otro lado, cuando los estudiantes tienen alguna dificultad en un tema mira las clases grabadas o le piden ayuda a un amigo que domine el tema, para que este absuelva sus dudas.
- Los estudiantes actualmente prefieren plataformas que les permitan reunirse con sus compañeros de clase para poder coordinar trabajos, estudiar para exámenes y resolver dudas que pueden haber quedado en clase, por lo general prefieren plataformas que le brinden tiempo de uso indefinido como los es Meet de Google. Adicional a ello, la interacción que pueden tener en clase, respondiendo o haciendo preguntas, les servirá para recordar o aprender de mejor manera el tema expuesto en clase. Y no muchas veces depende de la cantidad de personas en una sesión sino del total de personas que participen y vuelvan más dinámica la clase.
- Los estudiantes se encuentran con una carga de trabajos, ya que sienten que el trabajo ha aumentado con las clases virtuales, cómo más lecturas, más tareas, lo cual sienten una presión mayor y temor de no cumplir con esas actividades, por lo cual prefieren

utilizar aplicaciones las cuales les permita distribuir sus actividades por importancia, de esta manera, tratar de cumplir con la mayoría de ellas durante la semana, manteniendo una buena organización.

3.5 Aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

Los principales cambios o pivots a realizar, obtenidos por medio de las entrevistas tanto a expertos como a usuarios son:

- Cambiar a los profesores, los cuales iban a realizar las clases virtuales de cada curso en distintos niveles de aprendizaje, por alumnos que se encuentren en los primeros puestos y dominen el curso. De esta forma, estos tomarán el rol de un docente y explicarán a otros estudiantes que requieran ayuda necesaria. Este cambio se origina debido a que, si bien un alumno no tiene la didáctica, pedagogía y experiencia de un profesor, muchas veces lo que requiere el estudiante es que le expliquen de manera pausada, detallada y con paciencia, y esto es algo que muy a menudo no lo tiene un profesor, pero sí un alumno, debido a que este entiende el punto de vista de lo que el alumno necesita. Asimismo, al realizar este cambio se logrará optimizar costos, ya que a un profesor se le tiene que pagar mucho más que a un alumno y además, el precio del pago por suscripción a la aplicación disminuirá, logrando así un menor gasto al estudiante universitario.
- Añadir una parte para la recomendación, de forma que la aplicación permita al usuario expresar que opinan, que piensan, cuál fue su experiencia, qué alumno es mejor que otro, que curso es mejor, entre otros, ya que eso dará la confianza a los nuevos a que puedan ser usuarios. Asimismo, esta parte contará con un espacio para las estrellitas, con el fin de obtener una calificación por cada usuario y con ello, realizar mejoras, de ser necesarias.
- Implementar dos versiones de pago para el estudiante universitario: La membresía parcial, la cual otorgará acceso al material de las clases hasta la semana de parciales;

y la membresía “El último esfuerzo”, la cual otorgará acceso a todos los recursos del ciclo. Por último, todos los usuarios, independientemente de la versión de pago en la que se encuentren, podrán tener acceso total a un curso de técnicas de estudio.

- Implementar el microlearning a través de pequeñas unidades de contenido para no perder la atención del alumno y lograr un mayor entendimiento de las clases. Para implementarla primero se definirían las unidades o temáticas concretas y de baja complejidad, a fin de elegir el correcto formato de la microcápsula. Segundo, se determinaría el tiempo de duración de las microcápsulas que serán de máximo 6 minutos de duración. Tercero, el acceso a ellas debe ser simple y permanente. Por último, para lograr una real interacción; incluir preguntas formativas en cada cápsula y contar con métricas de avance y aprendizaje para complementar el proceso. Así como, mantener un soporte en línea frente a dudas o dificultades que surjan.
- Desarrollar contenidos con soporte online de carácter descargable bajo el formato de podcast sobre temas de carácter teórico. Para ello primero hay que crear el plan de contenidos para lo cual se tendrá que fijar la periodicidad (Ej. Diario, semanal, mensual...) y las principales temáticas que se tratarán. Segundo, empezar a redactar los títulos y guiones. Tercero, crear la entradilla y cierre para añadirla a todos los episodios del podcast. Cuarto, hacer las primeras grabaciones y montajes del audio. Finalmente, distribuirlo en la plataforma virtual donde irá el podcast.
- Crear una comunidad de estudio para que los estudiantes puedan ayudarse entre sí cuando tengan alguna duda o comentario sobre algún tema. Para ello primero hay que determinar la temática, el interés común de la comunidad. Es necesario que no sea ni muy específica ni muy genérica porque si se escoge una muy genérica puede atraer a más personas, pero es posible que no se produzca mucha interacción. Y, si se escoge una muy específica es más probable que sus miembros interactúen, pero se corre el riesgo de que sea demasiado pequeña. El segundo paso, es conseguir heterogeneidad en la comunidad pues tener visiones, necesidades y soluciones distintas para una misma temática es enriquecedor. Finalmente, comenzar con la incorporación de miembros.

- Organizar salones de no más de 25 estudiantes, por la dificultad que existe para captar toda la atención del profesor cuando hay muchas personas en una clase. Todo ello a fin que el profesor pueda responder todas las dudas, y el mensaje llegue correctamente.

3.6 Sustentación de la validación del problema

Enlaces de las entrevistas de usuarios:

Enlace a la entrevista 1: <https://www.youtube.com/watch?v=9G5ACbuXS0c&t=4s>

Enlace a la entrevista 2: https://www.youtube.com/watch?v=V_YhiyN6ems

Enlace a la entrevista 3: <https://youtu.be/6DQxUWzpkt0>

Enlace a la entrevista 4: https://youtu.be/LCCts_feCLM

Enlace a la entrevista 5: <https://bit.ly/3e4kc0T>

Enlace a la entrevista 6: <https://bit.ly/3u9Dt6W>

Enlace a la entrevista 7: <https://cutt.ly/pbhFopW>

Enlace a la entrevista 8: <https://cutt.ly/SbhFaZz>

Enlace a la entrevista 9: <https://youtu.be/48d94OsGw4M>

Enlace a la entrevista 10: https://youtu.be/_ya6m52x5_o

Enlace a la entrevista 11: <https://cutt.ly/xEdNFR9>

Enlace a la entrevista 12: <https://cutt.ly/QEdNNoh>

Enlace a la entrevista 13: <https://youtu.be/QGACca0wW-U>

Enlace a la entrevista 14: https://youtu.be/JmAL9xxO_XA

Enlace a la entrevista 15: <https://bit.ly/3CKilIb>

Enlace a la entrevista 16: <https://bit.ly/2XRGsvy>

Enlace a la entrevista 17: <https://youtu.be/-2jtj-oO6hQ>

Enlace a la entrevista 18: <https://youtu.be/4-oD7LY-8FE>

Enlace a la entrevista 19: https://youtu.be/RT1P8p_ZEV0

Enlace a la entrevista 20: https://www.youtube.com/watch?v=_eLPRwQdh7k

Enlaces de las entrevistas de expertos:

Enlace a la entrevista 1: <https://youtu.be/cBvQ5GqGO3k>

Enlace a la entrevista 2: <https://bit.ly/3e6L0hg>

Enlace a la entrevista 3: <https://youtu.be/6nbN5mxH0xg>

Enlace a la entrevista 4: https://youtu.be/vGNCFg_YZvg

Enlace a la entrevista 5: <https://youtu.be/2UUGxQpARuc>

4 VALUE PROPOSITION CANVAS

4.1 Perfil del cliente

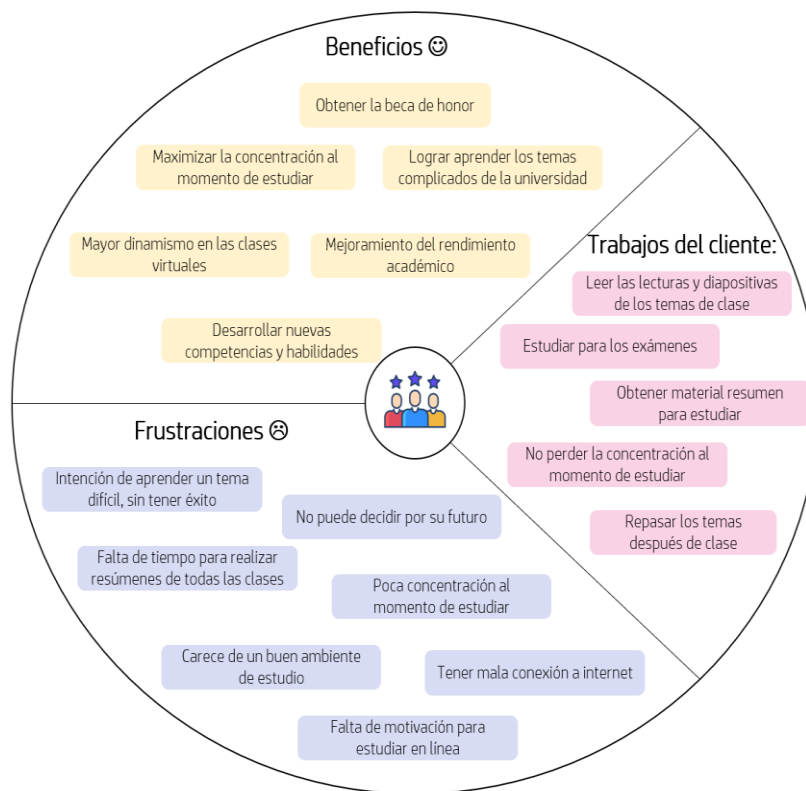


Figura 1 Perfil del cliente

4.1.1 Trabajos del cliente

De acuerdo al análisis realizado, los clientes tienen como uno de sus principales trabajos diarios leer las lecturas que forman parte de la bibliografía de la clase; así como, las diapositivas de la misma. Esto pues muchas veces se toma controles de lectura o preguntas de teoría en los exámenes sobre estas lecturas y diapositivas de los temas vistos en las clases. Es importante para ellos revisar estos materiales a fin de enriquecer sus conocimientos con nuevos conceptos o repasar algunos ya vistos. Otro trabajo para los clientes es estudiar y practicar para los exámenes, esta parte de estudio la suelen realizar tanto de forma grupal como individual; es fundamental para ellos ir al examen con la mayor cantidad de conocimientos a fin de rendir una buena evaluación y sacar la más alta nota. Por otra parte, uno de los trabajos más tediosos que tienen que realizar los usuarios es no perder la concentración al momento de estudiar. Lograr la efectividad en el proceso de estudio no es fácil, teniendo en cuenta los tiempos que pueden ser reducidos; la cantidad de distracciones externas como ruido, música, voces, movimiento, el teléfono móvil, etc. Las distracciones

internas como hambre, sed, incomodidad, sueño, cansancio, etc. Además, de las obligaciones que se tienen durante la vida de estudiante; la falta de motivación, el método de enseñanza del profesor; preocupaciones; estrés; ansiedad; depresión; entre otros. Para el público objetivo, es un reto estudiar para un examen; ya que puede ser difícil mantener la concentración.

4.1.2 Alegrías

De acuerdo al análisis realizado a nuestro público objetivo, las principales alegrías o también llamados beneficios, son la obtención de la beca de honor, la cual busca otorgar un reconocimiento según el rendimiento académico del alumno. Dicho mérito es considerado uno de los mejores honores para cada estudiante; ya que así lo califican de acuerdo al promedio obtenido en el ciclo universitario y adicional a ello sienten estar en un mejor nivel intelectual al formar parte del décimo superior de la carrera. Asimismo, tiene como beneficio lograr aprender los temas complicados de la universidad; ya que así obtendrá mayores conocimientos, podrá responder de forma exitosa en sus exámenes y tendrá una idea más clara de los temas en el desarrollo de los trabajos, lo que le permitirá asociar mejor los conocimientos de clase con la vida real. Además, de la satisfacción que el cliente pueda sentir al saber que puede aprender y sobre todo entender un tema complicado. Por otro lado, se encuentran beneficios como mejorar el rendimiento académico, esto es importante para los usuarios pues tener buenas calificaciones permite el acceso a diferentes oportunidades: becas de estudio, programas de posgrado, e incluso empleos donde las empresas buscan únicamente a los mejores estudiantes. Otro beneficio sería maximizar la concentración al momento de estudiar, para evitar una disminución del rendimiento en las clases. Es importante para ellos aprender a concentrarse pues tener una buena capacidad de concentración ayuda enormemente a ser más efectivos a la hora de realizar cualquier tarea. Por otro lado, un beneficio que encuentran los usuarios es tener mayor dinamismo en las clases virtuales, que las clases online no se limiten a leer un documento, o a que un profesor explique un tema directamente. Por el contrario, buscan que las clases virtuales puedan consistir, por ejemplo, en webinars interactivos, en juegos grupales o en presentaciones con un alto contenido audiovisual. Esto para que se mantenga la atención y el interés sobre la clase. Por último, otro beneficio que encuentra es poder desarrollar nuevas habilidades y

competencias que le permitan desenvolverse óptimamente en sus clases. Gracias a estos beneficios el cliente se encontrará satisfecho y podrá haber cumplido sus expectativas.

4.1.3 Frustraciones

De acuerdo al análisis, los posibles clientes manifestaron diversas frustraciones tales como la intención de aprender un tema difícil, pero resulta que no tienen éxito o no llegan al objetivo deseado, ya sea por problemas de atención durante la clase, la metodología del profesor, la complejidad de ver los temas de forma virtual, o porque intentan digerir temas complejos de manera lenta y metódica. Nuestro público objetivo siente que no son lo suficientemente talentosos o brillantes para entender estos tipos de temas. Otra frustración que manifiestan los usuarios es que carecen de tiempo para realizar resúmenes de todas las clases. Ellos saben que los resúmenes son una herramienta fundamental a la hora de estudiar, que no solo se está sintetizando la información que se tiene que estudiar, sino que para hacerlo hay que indagar en la información del texto o apuntar que se quiere resumir, entender los conceptos que se está estudiando y detectar las ideas principales que se debe retener. Saben que hacer un resumen es una excelente excusa para leer y estudiar de forma activa. A pesar de ello, les cuesta poder realizarlo porque toma tiempo y dedicación, sobre todo teniendo en cuenta la extensión de las diapositivas o las lecturas que se tienen que resumir, les resulta imposible. Por otra parte, otra frustración que tienen es con referencia a la indecisión de su futuro, que les esperará después de acabar su carrera, si serán exitosos o no. Les vienen a sus cabezas muchos escenarios que los hacen pensar, dudar sobre el futuro que quieren vivir. Por otro lado, se frustran de tener poca concentración al momento de estudiar, sobre todo por no tener un buen ambiente de estudio, lo cual es básico si uno se quiere concentrar. Por último, la mala conexión de internet también frustra y presenta malestares a los usuarios, lo que ocasiona falta de motivación para estudiar en línea.

4.2 Mapa de valor

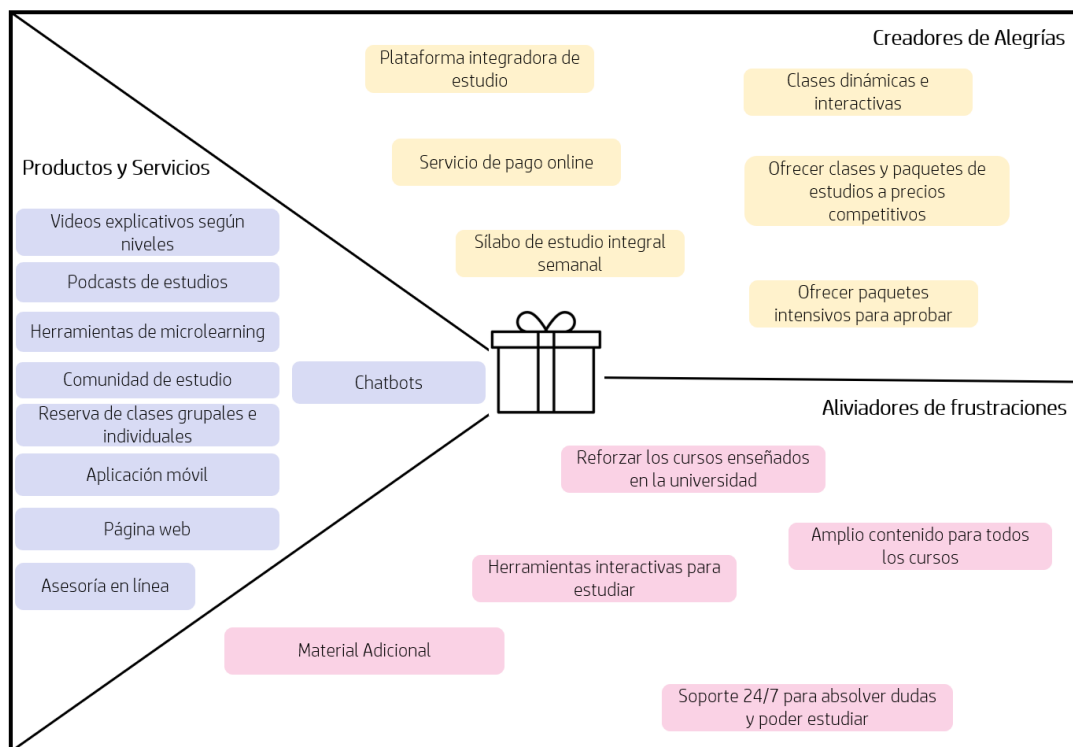


Figura 2 Mapa de valor

Para desarrollar el Mapa de Valor, el cual nos permite describir de manera estructurada y detallada las características de la propuesta de valor específica, hablaremos de tres puntos importantes: creadores de alegrías, aliviadores de frustraciones y productos-servicios. En primer lugar, para los creadores de alegrías se tiene la plataforma integradora de estudio, que busca satisfacer la necesidad de aprender y comprender los temas de la universidad, proporcionando conocimientos y habilidades de Educación Superior sin la necesidad de coincidir en espacio y tiempo. Asimismo, otro creador de alegrías es el medio de pago pues se tiene un servicio de pago online, lo cual facilita la forma de pago en cuanto a entidades bancarias, optimiza la experiencia del cliente, da seguridad en el pago e incrementa la tasa de conversión. Además, como creador de alegrías tenemos a las clases en formato dinámico e interactivo, esto a fin de brindar un valor agregado a los estudiantes para mantenerlos motivados, atentos, sin aburrimiento, involucrados en los contenidos y, así, a través de dinámicas, logren la aceptación e interés en los temas abordados. Otro creador de alegrías sería ofrecer clases y paquetes de estudio a precios competitivos, para atraer a los clientes y lograr que paguen nuestro servicio en lugar de la competencia. También, el sílabo de estudio

integral semanal es otro creador de alegría pues es una herramienta que le permitirá al estudiante planificar y organizar los temas de la semana que tiene que estudiar. Además, porque contiene toda la información necesaria sobre las asignaturas: objetivos, contenidos, secuencia didáctica, metodologías, mecanismos de evaluación y referencias bibliográficas; con el fin de que el estudiante pueda alcanzar los resultados o logros de aprendizaje deseados. Por último, ofrecer paquetes intensivos para aprobar es un creador de alegría para los futuros clientes pues podrán aprender sus materias a toda velocidad a fin de asegurar su 20.

En segundo lugar, se encuentran los aliviadores de frustraciones, entre los cuales tenemos: reforzar los cursos enseñados en la universidad para tener la garantía de un entendimiento completo de los mismos y que en futuros exámenes esto les permita sacar excelentes notas. Otro aliviador de frustraciones es la ampliación del contenido para todos los cursos, a fin de brindar mayor información de utilidad y fidedigna, en diferentes formatos de aprendizaje, que le permita al estudiante ampliar sus conocimientos sobre cada uno de sus cursos. Además, un aliviador de frustraciones son las herramientas interactivas para estudiar pues se incorporan como estrategias de enseñanza, que contribuyen y aportan significaciones a la construcción del conocimiento, transmitiendo la información de forma interactiva. De tal manera, capta la atención del alumno con el fin de elevar la calidad y eficiencia de las acciones pedagógicas, presentándose como apoyos e instrumentos para elevar la motivación por aprender. Otro aliviador de frustraciones es el soporte 24/7 para absolver dudas y poder seguir estudiando, ya que garantizará en todo momento la continuidad del servicio pues cualquier incidencia será atendida de forma inmediata, independientemente de cuándo se produzca. También se tiene el manejo de material adicional como aliviador de frustraciones, para tener un conocimiento más profundo de las materias; así como, reforzar lo aprendido en clase.

Por último, tenemos los productos y servicios. Primero se tiene la creación de Landing page y App, las cuales nos permitirán brindar el servicio, de acuerdo a las necesidades de los clientes, y que nos servirán como una tarjeta de presentación digital para comunicar conocimientos e informaciones referentes al ámbito académico de una serie de cursos, necesarios para el desarrollo de numerosas carreras. Después, tenemos los videos

explicativos, según los niveles de aprendizaje de cada alumno, como un apoyo pedagógico más entretenido, dinámico y disponible a cualquier hora del día. Asimismo, se desarrollarán los podcasts de estudio para retener mejor la información y aprender o adquirir nuevas habilidades y conocimientos mientras realizan cualquier actividad de su día, permitiendo mezclar pasión, prioridad y comodidad. Por otro lado, también tenemos las herramientas de microlearning que permitirán mejorar la retención del conocimiento, a través de sus pequeñas dosis de información, con el fin de procesar más fácilmente la presentación del contenido. Esto contribuirá a que los alumnos retengan toda la información antes de iniciar el siguiente tema, aumentando la motivación de los mismos. Por otro lado, en cuanto al ámbito de desarrollo grupal se implementarán comunidades de estudios en donde se podrán absolver dudas y consultas; además, permitirá a los usuarios aumentar su red de contactos pues podrán interactuar entre sí. Otro servicio que se brindará es la posibilidad de hacer reservas de clases, tanto grupales como individuales, a fin de que el usuario tenga la opción de escoger qué cursos quiere estudiarlos en grupo o individualmente. También se tendrán asesorías en línea para absolver dudas o hacer comentarios de algún tema que no haya quedado al 100% claro, al profesor del curso que esté disponible en el momento. Finalmente, se implementarán chatbots a fin de mejorar la experiencia del usuario en la app.

4.3 Encaje

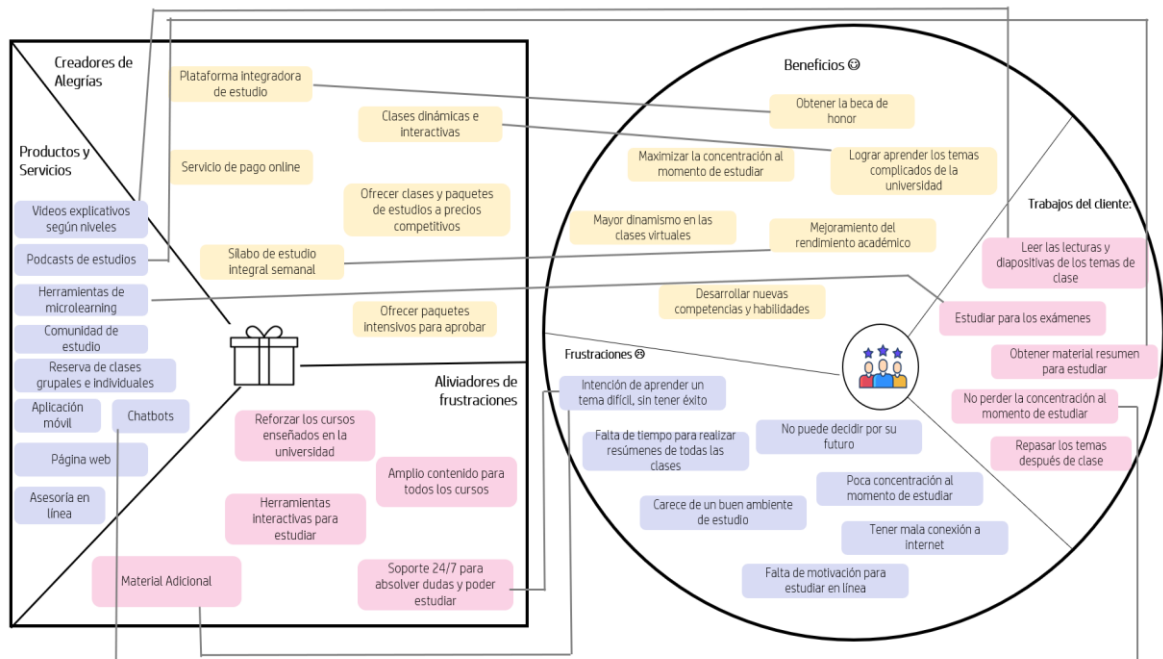


Figura 3 Encaje

Primero, comenzamos desarrollando el gráfico del perfil del cliente y pudimos identificar aquellas tareas, frustraciones y alegrías relevantes para el cliente, las cuales nuestra propuesta de valor puede abordar. Sin embargo, aquí todavía no había pruebas de que al cliente le importe la propuesta de valor que ofrecemos. En ese momento nos encontrábamos en un encaje problema- solución. Después, comenzamos a desarrollar el mapa de valor y, entre validando e invalidando suposiciones de nuestra propuesta de valor, pudimos comprobar que nuestros servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías realmente crean valor para el cliente y encuentran tracción en el mercado. Así, encontrándonos en un encaje servicio-mercado. Finalmente, después de haber desarrollado tanto el perfil del cliente como el mapa de valor, y de evaluar ambos gráficos, nos podemos dar cuenta que encajan sus ideas entre sí. De tal manera, se puede concluir que hemos encontrado un modelo de negocio escalable. Por ende, nuestro tipo de encaje es: Encaje de modelo de negocio.

4.4 Descripción de la propuesta de valor

“Asistencia académica virtual de calidad las 24 horas del día”

Aproba2 genera valor a sus usuarios al ofrecer una serie de herramientas dinámicas e interactivas tales como los videos interactivos, los podcasts de estudio, las herramientas de microlearning, etc. súper útiles para mejorar la experiencia de aprendizaje del estudiante; mediante una app amigable con el usuario, a precios competitivos y con disponibilidad las 24 horas del día. De tal manera, a diferencia de otras plataformas de aprendizaje como Tusclases.pe, con nosotros los usuarios podrán tener acceso a una amplia variedad de interactivas y dinámicas herramientas, mencionadas anteriormente; así como a otros servicios que no ofrece la competencia siendo estos servicios agregados: la comunidad de estudio, las reservas de clases grupales o individuales según preferencia del usuario, los chatbots y las asesorías online en tiempo real. Asimismo, nuestro valor también se resalta por la calidad de nuestro servicio en las clases virtuales. Esto pues nuestros colaboradores, los encargados de dictar las clases, son estudiantes pertenecientes al décimo superior; es decir, estudiantes con las más altas notas y con muchos conocimientos que impartir a otros estudiantes.

Aproba2 ofrece un servicio de calidad, fácil de usar, con materiales dinámicos e interactivos, útiles herramientas, con disponibilidad 24/7 y a precios competitivos; todo ello, a fin de brindar la mejor experiencia que el usuario pueda tener, marcando la diferencia con lo que ofrece la competencia.

4.5 Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

- Aproba2 ofrece una serie de interactivas y dinámicas herramientas de aprendizaje tales como los videos interactivos, los podcasts de estudio y las herramientas de microlearning; a diferencia de la competencia que no los ofrece. Ofreciendo estas herramientas pretendemos agregar valor, mejorar la experiencia de aprendizaje del estudiante pues sabemos que las clases virtuales pueden ser tediosas si el profesor solo se la pasa exponiendo el tema. Por ello, ofrecemos a los estudiantes entornos

atractivos para aprender, logrando de esta manera un aprendizaje significativo pero entretenido.

- Aproba2 se diferencia de la competencia al ofrecer una comunidad de estudio en su app. A través de ella, pretende mejorar el aprendizaje y fomentar la interacción entre todas y todos los estudiantes miembros de la plataforma. A partir de la participación educativa activa de la comunidad se busca conseguir un aprendizaje de éxito para todos los usuarios pues entre ellos se podrán absolver dudas y hacer importantes aportaciones sobre diferentes temas.
- Aproba2 ofrece la posibilidad de hacer reservas de clases, ya sea de manera grupal o individual, según preferencia del usuario. Esto es un elemento diferencial que tenemos con respecto a la competencia pues no es una facilidad que le ofrezcan al usuario. Con esto pretendemos que el usuario tenga la comodidad de poder escoger de qué manera quiere estudiar sus cursos, ya que hay algunos cursos más teóricos que para los usuarios es mejor estudiarlos individualmente; y hay cursos más prácticos que para los usuarios es mejor estudiarlos en grupo, pues se busca que sea más interactivo. Además, se puede tener acceso a diferentes puntos de vista en la resolución de los ejercicios.
- Aproba2 ofrece, tanto en la app como en su landing page, chatbots. Programas informáticos diseñados para simular conversaciones con los usuarios, simulando el comportamiento humano y manteniendo conversaciones mucho más fluidas que un contestador automático. A diferencia de la competencia, que no ha implementado esta tecnología en sus plataformas, nosotros con el chatbot pretendemos que la experiencia de los usuarios sea más sencilla y fluida pues todas sus dudas sobre el uso de la App o de los cursos se lo podrá absolver el chatbot. Asimismo, lo implementamos en la plataforma porque nos permitirá tener una presencia de marca las 24 horas de todos los días del año, lo que se traduce en un incremento en la capacidad de respuesta para servicio al cliente.
- Aproba2, a diferencia de la competencia, ofrece asesorías online en tiempo real, para poder absolver dudas o hacer comentarios sobre algún curso o clase impartida. De

esta manera, se pretende facilitar, evaluar y retroalimentar el proceso de aprendizaje de los estudiantes, mediante la aplicación de estrategias didácticas y pedagógicas congruentes con la modalidad de estudios. Además, proporcionar el servicio de información, instrucción y guía a través de los recursos y herramientas digitales, con la finalidad de satisfacer las necesidades de información de los usuarios universitarios.

5 BUSINESS MODEL CANVAS

5.1 BMC (gráfico)

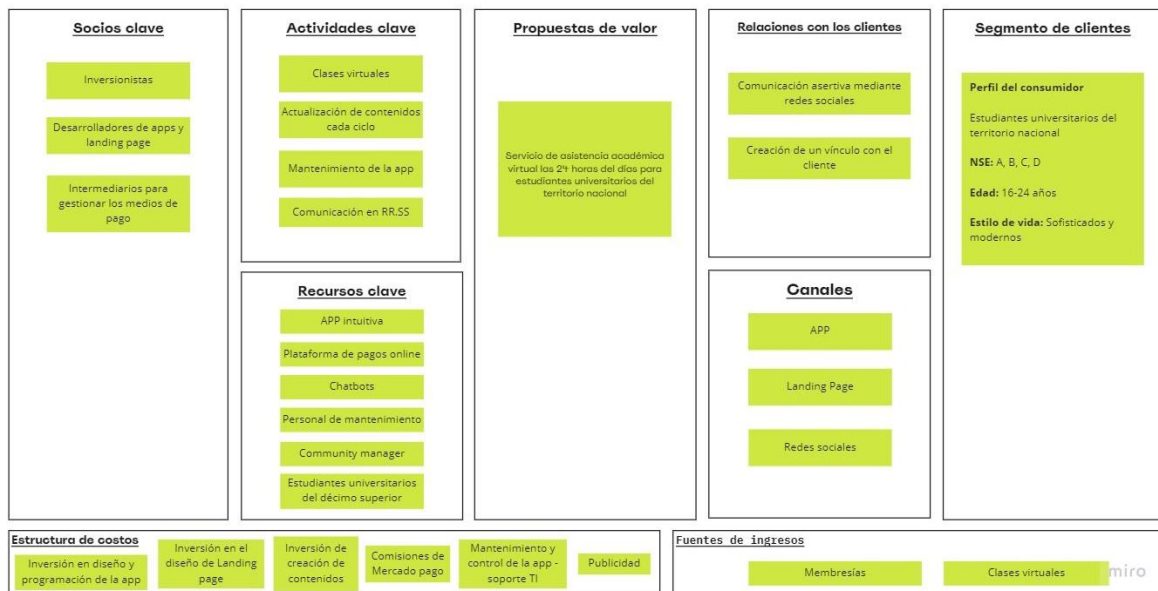


Figura 4 Business Model Canvas

5.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)

5.2.1 Segmento de Clientes

Perfil del consumidor

Todos los estudiantes universitarios del territorio nacional que se preocupan por su futuro y rendimiento académico. Pertenecientes al nivel socioeconómico A, B, C, D; ya que de acuerdo al informe “Perfiles Socioeconómicos Perú 2019” de IPSOS (Anexo 1), entre sus

ingresos promedios y sus gastos mensuales (% ingreso promedio) de estos NSE, existe un excedente que pueden destinar a pagar nuestros paquetes, que oscilan entre los S/ 150 hasta los S/ 300. Asimismo, se encuentran en un rango de edad de 16 a 24 años, puesto que en ese rango es donde se encuentra en su mayoría nuestro público objetivo (universitarios). En cuanto al estilo de vida, el segmento seleccionado es sofisticado y moderno, ya que este público objetivo busca las nuevas tendencias en la innovación y facilidad de aprendizaje.

5.2.2 Relaciones con los clientes

Comunicación asertiva mediante redes sociales

Para una mayor interacción con los estudiantes, se hace el uso de redes sociales, específicamente de Instagram. Esto pues nuestro público objetivo está más inmerso y conectado en esta red que en cualquier otra. A través de Instagram, será más fácil la interacción de la marca con nuestro público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con otras redes sociales o técnicas de mercadeo tradicional. Para lo cual, se realizan publicaciones sobre la App, sus beneficios, como es el uso de esta y entre otros puntos interesantes que da la App. Empleando siempre un estilo asertivo de comunicación, ya que nos permitirá relacionarnos mejor con nuestros clientes, tanto de forma personal como a través de las redes sociales, desde el respeto mutuo. Además, porque es clave para los creadores de contenidos y community managers, a la hora de solucionar problemas y entablar conversaciones con los seguidores.

Creación de un vínculo con el cliente

Uno de los objetivos de la App es poder mejorar y reforzar el rendimiento de cada estudiante. Se espera crear un vínculo con el estudiante y la App, para poder fidelizarlos, lograr su lealtad. Esto pues gracias a las emociones podemos desarrollar no sólo la lealtad de los usuarios, sino también sentimientos positivos como la simpatía e identificación, para de esta forma comenzar a construir una marca sólida. A fin de crear este vínculo emocional con el estudiante y la App, nos enfocaremos en relacionar a la marca con el compromiso que

tenemos de hacer que todos los usuarios puedan mejorar su rendimiento académico, señalando que eso es lo más importante para nosotros.

5.2.3 Canales

App

Mediante la App se brindará el servicio de asistencia académica para los estudiantes universitarios, la cual ofrecerá una serie de herramientas dinámicas e interactivas tales como los videos interactivos, los podcasts de estudio, las herramientas de microlearning, etc.; así como, otros servicios agregados tales como: la comunidad de estudio, las reservas de clases grupales o individuales según preferencia del usuario, los chatbots y las asesorías online en tiempo real. Todas herramientas y servicios súper útiles para mejorar la experiencia de aprendizaje del estudiante y con disponibilidad las 24 horas del día.

Landing page

Es como un sneak peek de la App, en él se colocará una pequeña descripción de la plataforma. Por ejemplo: Aproba2 ofrece un servicio de calidad, fácil de usar, con materiales dinámicos e interactivos, útiles herramientas, con disponibilidad 24/7 y a precios competitivos. Asimismo, en el Landing page se detallarán las características que tiene la App como es el caso de podcasts, foros, videos interactivos, comunidad de estudio, entre otros. Además, de testimonios, los paquetes que ofrecemos junto a sus precios, un formulario para contactarnos y pedir mayor información, una sección de blog en donde subiremos artículos interesantes y relacionados al mundo académico, entre otras cosas.

Redes sociales

Mediante las redes sociales se espera tener una mejor comunicación con los estudiantes. Por ello, se empleará la red social Instagram, ya que es la más usada y en la que están más inmersos. Ahí se realizarán publicaciones que permitan generar mayor interés en el mercado y llegar a más personas. Además, como a través de ella podemos ayudar a elevar nuestra

audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para nuestra audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene la marca dentro de los medios digitales.

5.2.4 Propuestas de Valor

Servicio de asistencia académica virtual las 24 horas del día para estudiantes universitarios del territorio nacional

Se ofrecerá un servicio de asistencia académica virtual, en el que los estudiantes, que se encuentren estudiando en una universidad peruana, podrán ingresar a cualquier momento del día, con el fin de que ellos se organicen y opten por un horario que se adecúe a ellos. En sí lo que permite es que puedes asistir a clases desde temprano, luego revisar los materiales y archivos de los cursos, después interactuar en los foros, luego entrar a los grupos de la comunidad de estudio, etc. Básicamente, nuestro servicio te mantiene en constante aprendizaje, 24/7. Asimismo, ya que es una modalidad virtual, podrán estudiar desde el lugar que ellos deseen y sea más cómodo para ellos.

5.2.5 Actividades Clave

Clases virtuales

Una de nuestras actividades clave para que sea posible que exista la propuesta de valor que soluciona el problema o necesidad de mi segmento de clientes, son las clases virtuales. Sin ellas no cumpliríamos con lo que le ofrecemos a nuestros posibles clientes, qué es una asistencia académica virtual integrada y que una de sus características sea la facilidad de brindar clases virtuales, ya sea grupales o individuales, las cuales serán impartidas por estudiantes pertenecientes al décimo superior. Entre las ventajas de ofrecer las clases de manera virtual tenemos: clases en cualquier parte y a tiempo, libertad para repasar las clases vistas en la universidad, retroalimentación de las mismas, horarios flexibles, entre otros. Dichas clases serán realizadas a través de un enlace de Zoom que crearemos y, que

posteriormente compartiremos a los correos de los estudiantes que hayan realizado el pago de la clase.

Actualización de los contenidos cada ciclo

Aprobados brindará a través de su App una serie de herramientas tales como resúmenes; archivos resueltos como PCs, parciales, finales, trabajos pasados que puedan servir de guía para los estudiantes en sus cursos. Los cuales se tienen que mantener en constante actualización, ya que cada ciclo habrá nuevas preguntas de las PCs, nuevos formatos de exámenes parciales o finales, nuevos trabajos con nueva rúbrica. Y, como empresa, queremos mejorar el rendimiento académico de nuestros estudiantes. Es indispensable actualizar los contenidos de esas herramientas para que nuestros estudiantes puedan estudiar y practicar los nuevos formatos de sus exámenes y trabajos a fin de sacar excelentes notas. De tal manera, en Aprobados realizaremos la actualización de los contenidos cada ciclo pues podremos recolectar dichos archivos durante el mismo y publicarlos en nuestra App finalizando el ciclo.

Mantenimiento de la App

Nuestra App será la vía de aprendizaje de los usuarios. Por ello, es importante realizar un mantenimiento adecuado de estas, con el fin de evitar errores técnicos y de programación, así como mejorar el contenido de calidad. Además, porque al contratar un servicio de mantenimiento para la aplicación, se puede externalizar su cuidado y dejarlas en manos de un equipo experto. El mantenimiento de la App resulta imprescindible para realizar tareas de mejora continua y corregir errores, lo que se traduce en una mejor experiencia para los usuarios y un ahorro para la empresa, lo cual garantiza la eficiencia de la app y la competitividad del negocio.

Comunicación en RR. SS

La comunicación por redes sociales es una actividad clave que tenemos presente. Para ello, nos enfocaremos en la red social Instagram pues es la más usada por nuestro público objetivo

(universitarios) y en la que están más inmersos durante su día a día. Por este medio se dará a conocer a distintos universitarios el servicio de calidad que ofrecemos, así como la información necesaria de lo que ofrece el servicio. Además, nos enfocaremos en atender a nuestros usuarios de una manera constante y rápida.

5.2.6 Recursos clave

App intuitiva

A través de nuestra App los usuarios podrán acceder al servicio que ofrecemos, por ello esta debe ser intuitiva, de manera que sea sencilla de entender y manejar para los usuarios. Su diseño debe tener en cuenta en primer lugar que el usuario necesita entender cómo funciona la app desde el primer momento, quizás podamos incluir algunas vistas explicativas, pero nada más. Por sí misma, el usuario debe poder encontrar todas las funcionalidades que la app le ofrece en un primer vistazo, poniéndole las cosas fáciles. Cuanto más intuitivo y accesible sea el diseño, mucho mejor. Esto nos permitirá generar nuevos clientes o mantener a los que ya lo son.

Plataformas de pago online

Se ofrecerán tres opciones de versiones de pago, que tienen características distintas y son a elección del usuario. Estas son: Mercado Pago, Yape y Plin. En primer lugar, Mercado Pago brinda la facilidad de ofrecer distintas formas de pago tales como tarjetas de crédito (Visa, Mastercard, American express, Diners Club), tarjetas de débito (Visa, Mastercard) y en efectivo (PagoEfectivo) a través de agentes o agencias. De hecho, con PagoEfectivo también se puede pagar desde Internet o Banca móvil (BCP, Scotiabank, BBVA, etc.). En otras palabras, nos conecta con los medios de pago más conocidos por los compradores, sin esfuerzo alguno. Además, entre todas las pasarelas de pagos, es la que más beneficios ofrece y la que mejores comisiones cobra por transacción (Anexo 2). Por otro lado, yape y plin son las aplicaciones móviles de pago más utilizadas por el público objetivo, por la practicidad y seguridad que brindan. Por ello, era fundamental incluirlas dentro de nuestras opciones de pago. Además, porque no cobran comisiones. En general, las plataformas de pago que

ofrecemos son seguras, muy usadas y con comisiones bajas o nulas. Todas ellas las encontraremos dentro de nuestra App.

Chatbots

Los chatbots en apps son una tendencia a tener en cuenta pues de cara a futuro lo habitual será que la primera interacción que tengamos con una app sea por voz, para solicitarle al asistente virtual aquello que necesitemos y que a partir de ahí siga la interacción con la app, sea tanto el asistente como la propia interfaz de la app. De tal manera, en Aprobados implementaremos a los Chatbots. Esta tecnología permitirá al usuario mantener una conversación a través de un software que estará integrado en nuestra App, con el fin de resolver las dudas de los usuarios a cualquier hora del día y de manera rápida.

Personal de mantenimiento

El mantenimiento de la App sirve para mejorar la rentabilidad del negocio, y sobre todo para evitar cometer errores que pueden suponer en el futuro fuertes dolores de cabeza para nosotros y nuestros clientes. Por ende, el personal que realizará el mantenimiento resulta indispensable para la empresa. Para lo cual Aprobados tendrá disponible a personal cualificado para que realice el mantenimiento respectivo de nuestra App periódicamente, con el fin de evitar problemas al momento de que los usuarios interactúen con esta.

Community manager

Tendremos un profesional de marketing digital, el cual será responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online. Asimismo, será de gran utilidad para aumentar la comunidad, detectar a los potenciales clientes y prescriptores. Luego, una vez detectados, establecer con ellos relaciones duraderas y estables. Además, porque es el enlace entre una organización y su público. Es la voz, el tono y el moderador de la marca a través de la distribución de contenidos y el compromiso digital para construir la presencia y la confianza de la marca, tanto on como offline.

Estudiantes universitarios del décimo superior

En Aprobados, los estudiantes universitarios del territorio nacional pertenecientes al décimo superior son el recurso clave que necesitamos sí o sí para que el modelo de negocio funcione. Esto pues serán quienes impartirán las clases virtuales, ya sea grupales o individuales, según la elección del usuario; ya que cuentan con mayores conocimientos en los cursos y pueden contribuir al desarrollo de las clases interactivas dentro de la plataforma. Esto les resultará conveniente, puesto que recibirán una contribución económica por cada clase impartida; además, al pertenecer a una empresa de renombre, podrán ganar currículum. Para llegar a ellos se realizarán publicaciones en nuestro Instagram, invitándolos a formar parte de la familia de Aprobados. Asimismo, realizando flyers publicitarios para transmitir nuestro deseo de que se integren a nuestra familia de Aprobados como profesores, los cuales serán distribuidos en diferentes páginas de redes sociales. Por ejemplo, en LinkedIn en páginas como: Practicantes Perú, Mirada Laboral, ¡Hay chamba!, entre otros. En Facebook, en páginas como: Prácticas Perú, ¡Practica ya!, Prácticas profesionales del Perú, entre otros. De esta manera, podremos hacer llegar la información a los estudiantes del décimo superior que pertenecen a distintas universidades del Perú, para que acepten dar clases en nuestra plataforma y, a su vez, tengan una retribución económica.

5.2.7 Socios clave

Inversionistas

La falta de financiamiento es la principal traba para los emprendedores peruanos como nosotros. De tal manera, en Aprobados a fin de contar con inversionistas nos enfocaremos en diferenciar nuestra idea de negocio. Es decir, ser muy creativos al momento de mostrar nuestro emprendimiento y no ceñirnos tanto a lo técnico. Para ello, mostraremos el trabajo que venimos realizando hasta el momento, las entrevistas, las redes sociales y la app creada, los test de mercado, entre otras pruebas. Todo ello, a fin de conseguir credibilidad frente a los inversores. Por otra parte, nos enfocaremos en proyectarnos a futuro tanto a nivel nacional como internacional, mostrarles que tenemos un negocio escalable y que estamos seguros de poder sacarlo adelante. Por último, les presentaremos un plan de financiamiento total, que contemple las diferentes fases con los montos a invertir. Esto le entregará una idea

al inversor del destino de su dinero y los riesgos que conlleva. Asimismo, se pactará una tasa de retorno de inversión que genere beneficios a la empresa y al inversionista. Para conectarnos con inversionistas se emplearán páginas que conectan a emprendedores e inversionistas tales como <https://www.angelinvestmentnetwork.pe/>. Asimismo, de ferias como la Feria Emprendedores 2021 organizada por la Municipalidad de Lima.

Desarrolladores de Apps y Landing Page

Como la App y el Landing page son nuestros principales recursos donde nuestros clientes van a interactuar, es fundamental contar con un desarrollador que se encargue de crear el diseño y la estructura de estas; además, de encargarse del software y la base de datos. Por otra parte, utilizando las tecnologías de la información y comunicación podrá plasmar el contenido de manera que los usuarios lo puedan aprovechar al máximo tanto en la App como en el Landing Page. El desarrollador puede convertir cualquier aplicación en un fenómeno mundial, por lo que hay que ser rigurosos al escoger uno.

Intermediarios para gestionar medios de pago

Se contará con intermediarios que gestionarán los pagos, tales como Mercado Pago, Yape y Plin. Esto nos dará mayor seguridad en el caso de que se pueda presentar algún caso de fraude. Por ejemplo, Mercadopago cuenta con un Programa de Protección al Vendedor para evitar fraudes. Por otro lado, Yape y Plin también dan seguridad, puesto que han reforzado los protocolos de afiliación, garantizando que realmente le estás cobrando a la persona correcta. Estos intermediarios asumen los riesgos implicados en las transacciones de compraventa por nosotros, brindándonos una garantía contra fraudes que es esencial tanto para nosotros como para nuestros clientes.

5.2.8 Estructura de costes

Inversión en diseño y programación de la App

Por un lado, el diseño de la interfaz de la aplicación es muy importante por varias razones. Cabe destacar el hecho de que proporciona la primera impresión del usuario en la aplicación, por lo tanto, debe fortalecer la identidad de la marca. Por la misma razón, debe ser simple e intuitivo, evitando que el primer contacto del usuario sea impulsado por la frustración. Por otra parte, la programación es indispensable para el desarrollo digital del software que se ofrecerá posteriormente al usuario como aplicación descargable, adaptado a los dispositivos móviles que utilicen un sistema operativo compatible. De tal manera, se realizará un pago para la elaboración del diseño y de la programación de nuestra aplicación donde nuestros clientes podrán interactuar con comodidad sin inconvenientes. Dentro de las tareas que se tendrán que hacer, es importante acotar que el programador tendrá que instalar la SDK de frontend para integrar Mercado Pago a la App.

Inversión en el diseño de Landing page

El diseño de Landing Page es muy importante, ya que sirve para tener presencia en Internet sin tener mucha inversión como para realizar una web completa. Asimismo, son muy útiles para realizar campañas de marketing en donde debemos mostrar información puntual y en un periodo concreto. Además, permite ofrecer toda la información del servicio en una sola página y los datos de contacto para que la persona que esté interesada en conocer más, pueda contactarse fácilmente o mejor aún, convertir las visitas a la página en leads. De tal manera, se realizará un pago para la elaboración del diseño de Landing Page, que es donde nuestros clientes podrán conocer e interactuar con la marca.

Inversión en creación de contenidos

Se realizará una inversión para crear todos los contenidos que la App ofrecerá, siendo estos: resúmenes; archivos resueltos como PCs, parciales, finales, trabajos pasados que puedan servir de guía para los estudiantes en sus cursos; material didáctico para los cursos en los que requieran ayuda, de manera que facilite el aprendizaje de estos. Por ejemplo, se crearán videos microlearning sobre distintos temas de los diversos cursos que existen en la malla curricular de las universidades, que pueden llegar a ser difíciles de entender. Asimismo, se crearán podcast de lecturas teóricas de no más de 50 hojas para brindar practicidad y dinamismo a los estudiantes, ya que hay algunos estudiantes no son de leer y prefieren un

formato diferente como un podcast. Y, hay algunos estudiantes que prefieren seguir con su día haciendo diversas actividades mientras escuchan su lectura.

Comisiones de Mercado Pago

Mercado Pago, al ser la única plataforma de pago de las que utilizaremos en la App que cobra comisiones, representará un costo por transacción realizada. Decidimos escogerla, puesto que, entre todas las pasarelas de pagos, es la que más beneficios ofrece y la que mejores comisiones cobra por transacción. Actualmente, el monto de comisión varía según el tiempo en que desees que se transfiera el dinero a tu cuenta y son los siguientes:

- Si desees cobrar en 14 días: La comisión es de 3.99% + S/1.00 (no incluye IGV).
- Si quieres recibir tu pago al instante: Deberás pagar una comisión de 3.99% + S/1.00 (no incluye IGV).

Estas tarifas aplican para todos los medios de pago que haya elegido el cliente. No hay comisiones adicionales por el uso de determinado medio de pago u herramienta de cobro.

Mantenimiento y control de la App - Soporte TI

Es un servicio profesional que permite a las empresas controlar el riesgo de su operación basada en sus sistemas de información a través del análisis, diagnóstico y solución de incidentes sobre las aplicaciones core de su negocio. El beneficio principal es mitigar riesgos en la interrupción de la operación diaria de su negocio a través de respuestas oportunas ante los posibles incidentes que estas puedan presentar. De tal manera, se realizará un gasto de mantenimiento a la app por protección del usuario; además, de esta forma poder mantener la plataforma actualizada y optimizada, para de esta manera evitar cualquier fallo en la plataforma o el servidor.

Publicidad

Se realizarán gastos de publicidad a través de google ads, también en redes sociales como Instagram y con influencers que puedan compartir nuestro contenido. Esto porque ayuda al posicionamiento de la marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de nuestro

servicio, etc. De nada sirve tener el mejor servicio si nadie lo conoce, eso sería equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere. Asimismo, el impacto en las ventas que ofrece puede ser ventajoso y las estadísticas ante una competencia pueden resaltarse por medio de las preferencias de un público local. Además, se gastará en un community manager para que se encargue de estas tareas.

5.2.9 Fuentes de ingreso

Membresías

Nuestra principal forma de obtener ingresos es a través de cualquiera de las membresías que ofrecemos en Aprobados. Entre las membresías que ofrecemos tenemos 2 versiones: La membresía parcial, la cual otorgará acceso al material de las clases hasta la semana de parciales y que cuesta S/150; y la membresía “El último esfuerzo”, la cual otorgará acceso a todos los recursos del ciclo y que cuesta S/ 300. A partir de ellas obtendremos ingresos con un crecimiento mayor en comparación con un modelo tradicional de ventas.

Clases virtuales

Otra forma por la que obtendremos ingresos será a través de las clases virtuales que den los estudiantes universitarios del territorio nacional pertenecientes al décimo superior. Esto se dará de la siguiente forma: Cada clase tendrá una duración de 2 horas; las clases individuales tendrán un precio de S/60.00 y las clases grupales un precio de S/20.00 x estudiante. A partir de esos precios, por cada clase se cobrará una comisión del 25% x estudiante para ambos tipos de clase. De esa manera, obtendremos otro tipo de ingreso.

6 VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

Tabla 2

Validación de la solución - Hipótesis N°1

Hipótesis N°1	Los estudiantes universitarios del territorio nacional entre 16 a 24 años están interesados en la aplicación
Cuadrantes que valida	Segmento de clientes, propuesta de valor
Método	Entrevistas a usuarios
Métrica	Cantidad de personas entrevistadas Pregunta 1: ¿Cree que los estudiantes tienen el interés de conocer aplicaciones y herramientas digitales que mejoren su rendimiento académico?
Criterio de éxito	El 90% de entrevistados están interesados en conocer aplicaciones y herramientas digitales que mejoren su rendimiento académico.

Tabla 3

Validación de la solución - Hipótesis N°2

Hipótesis N°2	Los entrevistados están interesados en recibir comunicación asertiva mediante redes sociales sobre la App
Cuadrantes que valida	Relaciones con los clientes
Método	Entrevistas a usuarios
Métrica	Cantidad de personas entrevistadas Pregunta 1: ¿Consideras que se debe realizar una comunicación asertiva sobre la App por redes sociales? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Al menos el 80% de entrevistados están interesados en recibir comunicación asertiva mediante redes sociales sobre la App.

Tabla 4

Validación de la solución - Hipótesis N°3

Hipótesis N°3	Los entrevistados están de acuerdo en que crear un vínculo con ellos es importante
Cuadrantes que valida	Relaciones con los clientes
Método	Entrevistas a usuarios
Métrica	Cantidad de personas entrevistadas Pregunta 1: ¿Consideras que se debe crear un vínculo con el estudiante? ¿Por qué?
Criterio de éxito	El 90% de entrevistados están de acuerdo en que crear un vínculo con el estudiante.

Tabla 5

Validación de la solución - Hipótesis N°4

Hipótesis N°3	Los expertos consideran pagar una de nuestras membresías
Cuadrantes que valida	Flujo de Ingresos
Método	Entrevistas a expertos
Métrica	Número de personas entrevistadas que consideran pagar una membresía

Pregunta 1: ¿Cuál es su opinión acerca de pagar una de nuestras membresías? ¿Estarías dispuesta a pagarla?

Criterio de éxito El 80% de los entrevistados afirma estar de acuerdo con pagar una membresía.

6.1 Experimento 1: Prototipo de la App

6.1.1 Objetivo del experimento

Para realizar el primer experimento se diseñó un mockup inicial en Marvel App de nuestra App “Aprobados” con todas las características que estamos ofreciendo al público objetivo, a fin de obtener feedback a través de las entrevistas tanto a usuarios como a expertos para conocer sus opiniones y recomendaciones. Para a partir de ello, realizar pívots para mejorar el diseño del prototipo.

6.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

6.1.2.1 Descripción del experimento

El experimento se basa en la entrevista a diferentes usuarios y expertos mediante la interacción con el primer prototipo de la App junto con sus funcionalidades, para que el usuario y experto puedan probarlo y aprobar si es que cumple con sus expectativas o si es necesario realizar mejoras.

El método utilizado para la investigación de mercado es la exploratoria, en el cual se busca obtener información relevante mediante las entrevistas a profundidad hacia el segmento objetivo y a expertos teniendo una duración de 3 días.

Las métricas empleadas es el nivel de satisfacción que nos brinde el entrevistado. Asimismo, la medida, teniendo en cuenta que 1 no es nada satisfecho y 10 es muy satisfecho, que se

usará es la facilidad de manejo de la App y los comentarios que nos dejen como son las críticas constructivas y comentarios de aceptación.

Para este experimento realizamos entrevistas a 20 usuarios y 5 expertos para recopilar sus recomendaciones.

Link del prototipo de la App: <https://marvelapp.com/ch475ci>

6.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 6

Bitácora de actividades de la validación de la solución

Actividad	Tarea	Resultado
Elaborar el bosquejo de la App “Aprobados”	Utilizando el Marvel app, crear el mockup para una interacción fácil y dinámica	Presentar el primer prototipo de la App a los entrevistados para que interactúen con él.
Plantear hipótesis	Crear hipótesis que puedan validar cuadrantes del BMC	Plantear interrogantes que respondan a las hipótesis y validen cada cuadrante
Conocer las opiniones de los usuarios y expertos.	Determinar qué mejoras o pivots podríamos hacer con respecto al experimento 1	Recopilar las opiniones de los entrevistados y realizar las mejoras respectivas

6.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Boceto de la entrevista

- Datos del entrevistado:

- Usuario: Edad, universidad y ciclo en el que se encuentra.
 - Experto: Nombre, edad y profesión.
- Presentación de Aproba2:

Aproba2 es una idea de negocio, la cual se basa en permitir a los estudiantes universitarios del territorio nacional una forma mucho más dinámica, creativa y sencilla de aprender y estudiar en un formato digital con todas las facilidades de aprendizaje. Por ello, creamos nuestra App, la cual será la vía de aprendizaje para los usuarios, quienes encontrarán en esta plataforma virtual herramientas dinámicas e interactivas tales como videos interactivos, podcast de estudio, herramientas de microlearning, entre otras. Así como acceso a clases grupales o individuales según la elección del usuario, y las asesorías online en tiempo real.
 - Interacción del entrevistado con la App.
 - Preguntas al entrevistado:

Sobre la App:

- ¿Qué tal le pareció la App?
- ¿Qué considera deben ser las mejoras en la App?
- ¿Sobre los precios de las membresías, considera que es un precio competitivo?
- ¿Cuál es su opinión acerca de pagar una de nuestras membresías? ¿Estarías dispuesta(o) a pagarla?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene con la App del 1 al 10 teniendo en cuenta que 1 es nada satisfecho y 10 súper satisfecho?
- ¿Cuál es el nivel de facilidad de manejo de la App del 1 al 10 teniendo en cuenta que 1 es nada satisfecho y 10 súper satisfecho?
- ¿Cuáles son sus comentarios finales sobre la App?

Sobre las hipótesis para validar los cuadrantes:

- ¿Crees que los estudiantes tienen el interés de conocer aplicaciones y herramientas digitales que mejoren su rendimiento académico?
- ¿Consideras que se debe realizar una comunicación asertiva sobre la App por redes sociales? ¿Por qué?

- ¿Consideras que se debe crear un vínculo con el estudiante? ¿Por qué?

Usuarios

Entrevista 1: Lucia Vargas

Edad: 22

Ocupación: Estudiante

Resultados:

En la entrevista realizada a Lucia Vargas, mencionó que la aplicación le parece sencilla y rápida, que puede brindar mucha ayuda a los jóvenes para poder realizar sus estudios de mejor manera. Asimismo, menciona que la aplicación mostrada le parece que está muy bien desarrollada, no realizaría modificaciones y el método de pago le parece correcto ya que incluye yape. Indica que el precio que se está aplicando está bien, si estaría dispuesta a pagarla ya que le parece un precio justo y por el beneficio cree que es correcto. En una escala del 1 al 10 identifica a Aproba2 en el 10 como muy satisfecho por el desarrollo de la aplicación, le parece muy fácil de utilizar por lo que está dispuesta a utilizarlo ya que es una aplicación rápida y tiene los materiales necesarios para desarrollar de mejor manera los estudios. También, piensa que los estudiantes están interesados en conocer herramientas digitales para mejorar el rendimiento académico por la situación de pandemia que se está viviendo las personas se han digitalizado y están haciendo uso de este tipo de modelos. Es importante que la información que se brinde en redes sociales sea clara y concisa para tratar de convencer al usuario de la funcionalidad del aplicativo. Por último, recalcó que es necesario crear un vínculo con el estudiante para brindarles la mejor experiencia a los usuarios en sus estudios.

Entrevista 2: Ornella Mondragón

Edad: 24 años

Ocupación: Estudiante de 9º ciclo de la carrera de Administración y Marketing - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Resultados:

La entrevistada pudo interactuar con el prototipo de la app Aproba2 y posteriormente nos comentó que consideraba que es súper sencilla de usar y navegar ya que el diseño está bien estructurado, lo cual facilita el manejo de la app sin inconveniente alguno. Por otra parte, considera como aspecto de mejora que se podrían modificar los colores para que estén relacionados con cada universidad, lo cual ayudará visualmente al usuario cuando interactúa con nuestra app. En lo que respecta a los precios de los paquetes que ofrecemos, Ornella mencionó que los precios son accesibles y van acorde a todos los materiales que les brindamos a los alumnos, motivo por el cual sí estaría dispuesta a inscribirse en uno de los paquetes de Aproba2. De la misma manera, considera que es un punto a favor el hecho de tener una variedad de alternativas para realizar el pago de inscripción como lo son Yape y Mercado Pago debido a que son prácticos al momento de realizar la transacción y son conocidos para el público al que nos dirigimos, lo cual genera confianza y seguridad, eliminando así cualquier tipo de sospecha o duda. Asimismo, ella considera importante que mantengamos nuestras redes sociales activas constantemente ya que nos permitirá un mayor alcance y de esta manera podremos captar un mayor número de usuarios interesados en suscribirse y también permitirá que lo recomienden.

Entrevista 3: Renzo Caballero

Edad: 21 años

Ocupación: Estudiante de Comunicación y Marketing - UPC

Resultados:

Tras la entrevista realizada a Renzo Caballero, alumno de la universidad peruana de ciencias aplicadas nos indicó que el aplicativo le parece muy fácil de utilizar, resalta las características para realizar el registro para poder acceder como la forma de encontrar la universidad y carrera de preferencia. Así mismo, indicó que a primera impresión le parece que el aplicativo está muy bien desarrollado y que no realizaría mejoras; sin embargo, añadiría de forma específica la diferenciación de cursos por facultades para que sea más fácil de encontrar. Renzo considera que el precio que se está calculando es competitivo y que estaría dispuesto a pagar por lo que va acorde a los beneficios que brinda cada pack y por la

ayuda que obtendría al entrar a este tipo de clases que permitan reforzar su aprendizaje. En una escala del 1 al 10, menciona que evaluará la satisfacción del aplicativo en un 9 ya que cree que siempre hay algo que mejorar y en 10 la facilidad con la que se maneja la aplicación. Por último, respecto a la aplicación de aproba2 indica que el aplicativo es muy fácil de navegar, considera que no habría persona que tenga dificultad para utilizarlo ya que es un aplicativo simple y sencillo de utilizar. Por otro lado, también argumenta que considera que los estudiantes de ahora tienen el interés de conocer aplicativos como este y herramientas digitales debido a las herramientas que se necesitan para poder afrontar las clases virtuales que se desarrollan, y que una ayuda extra no estaría mal. Además, considera que es necesario brindar información adecuada por las redes sociales ya que se va a alcanzar a un mayor número de personas. Renzo concluyó indicando que se debería crear un vínculo con el estudiante para poder enfocarse correctamente en los usuarios para darle a conocer correctamente las características y funcionalidades del proyecto.

Entrevista 4: Carmen Flores

Edad: 23

Ocupación: Estudiante de educación - UCSS

Resultados:

En la entrevista realizada a Carmen Flores nos indicó que la aplicación mostrada le parece interesante y novedosa y que no modificaría nada de la aplicación y que le parece que está presentada correctamente. Respecto al precio planteado y que se le mostró, indicó que probablemente habría otros precios en otros servicios que quizás podrían ser más bajos, sin embargo, considera que por el servicio que se está brindando es correcto y que no tendría ningún problema en pagar ese precio. Es correcto acorde a lo que tiene pensado. Así mismo, respecto al nivel de satisfacción nos indicó que le brindaría una calificación de 9 puntos sobre 10 y en cuanto al nivel de facilidad que se brinda para utilizar la aplicación estaría colocándolo en un 10 ya que es totalmente simple de utilizar sin problemas y está adecuada a nuestro uso. Como comentario final mencionó que le parece una aplicación muy interesante ya que los estudiantes siempre están buscando algún tipo de ayuda en el aspecto académico y esta sería una buena herramienta. También, indicó que considera que los estudiantes si tendrían interés en conocer este tipo de herramientas porque es necesario

siempre tener una manera de reforzar el aprendizaje. Además, dijo que es importante que se realice una comunicación a través de redes sociales para conocer la opinión de los usuarios y poder mejorar cada vez más. Por último, considera que se debe crear un vínculo fuerte con los estudiantes que permita conocer qué es lo que realmente pasa con ellos para poder brindarle la mejor experiencia y motivarlos de mejor manera.

Entrevista 5: Camila Rodríguez

Edad: 23

Ocupación: Estudiante de Contabilidad - UP

Resultados:

En la entrevista realizada a Camila Rodríguez nos mencionó que el aplicativo le parece muy intuitivo, fácil de navegar y sobre todo dinámico, lo cual permite que se pueda utilizar sin ningún problema. Como propuesta de mejora cree que se podría desarrollar mejor cada sección para que esté con más contenido. Así mismo, detalla que el precio planteado es correcto para cada membresía mostrada y son accesibles, lo cual sí estaría dispuesto a pagar. En cuanto al nivel de satisfacción le brindaría una valoración de 8 y en cuanto al nivel de facilidad que se brinda mencionó 9. Además, recalcó que es un aplicativo intuitivo que es fácil de navegar y que es un aplicativo que tiene mucho potencial ya que es algo muy nuevo y que siente que tiene precios muy buenos. Por otro lado, ella considera que de todas maneras los estudiantes tienen interés en buscar herramientas digitales que le permitan desarrollar su aprendizaje y sobre todo facilitar. También, indica que es importante que se brinde información asertiva en redes sociales ya que en algún momento pueden afectar a la compañía, sin embargo, es necesario partir del respeto para que no se generen problemas. Por último, mencionó que es importante crear un vínculo con el cliente para poder crear lealtad hacia la marca para que se brinde de manera correcta la información al usuario que permita demostrar que la empresa se preocupa por él para que pueda tener el mejor desarrollo.

Entrevista 6: Richard Sauñe Huapaya

Edad: 24 años

Ocupación: Estudiante de 10º ciclo de la carrera de Ingeniería Civil - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Resultados:

El entrevistado nos mencionó que el prototipo de Aproba2 le parece muy innovador ya que hoy en día no existe un aplicativo educativo que tenga las mismas funciones. Él considera que no habría mejoras por hacer y que sí estaría interesado en matricularse en un paquete para un curso de su carrera. Asimismo, mencionó que los precios son súper cómodos a comparación de las academias en las que ha estudiado en ciclos anteriores. De la misma manera, calificó con un 10 su nivel de satisfacción y la facilidad de manejo del prototipo debido a que lo ve fácil de navegar y súper simplificado. Además, le agradó la idea de implementar un chatbot para orientar al alumno con la búsqueda de materiales ya que se le podrá consultar en cualquier momento del día y el usuario recibirá una respuesta inmediata. Por otra parte, él considera muy importante el hecho de crear un vínculo con el estudiante debido a que a largo plazo se podrá fidelizarlo y esto permitirá que continúe con su suscripción a medida que va progresando con su carrera cada ciclo y si el alumno tiene buenos resultados inmediatamente recomendará el servicio de Aproba2 con sus demás compañeros de clases.

Entrevista 7: Lorena Vargas

Edad: 22

Ocupación: Estudiante de Psicología

Resultados:

Lorena en la entrevista realizada nos indicó que el aplicativo mostrado es muy fácil de manejar y que se puede encontrar las cosas muy rápido sin enredarte, todo está simplificado, por lo que no realizaría ningún tipo de mejora porque visualiza la aplicación muy completa y entendible. También menciona que si estaría dispuesta a pagar las membresías mostradas ya que el precio que se está considerando está acorde al mercado y competitivo en función

al servicio que se está brindando, ya que es muy completo. En una escala del 1 al 10 considera que la satisfacción que se brinda es un 10 ya que el aplicativo mostrado es entendible y brinda mucha ayuda a los estudiantes. De igual modo califica con 10 la facilidad de la aplicación porque es sumamente entendible y no genera ningún problema al usarla. Como comentario final indica que la aplicación de aprobados se ve bastante interesante y que puede ayudar a comprender mejor las clases y brinda un beneficio acorde a lo que necesitan los estudiantes. Por otro lado, considera que las herramientas digitales si brindan una ayuda para el aprendizaje del alumno ya que te permite contactar de una manera más rápida a alguien que te pueda ayudar a entender algunos temas dificultosos. También recalca que la mayoría de los jóvenes utiliza las redes sociales, lo cual tendría un buen impacto al realizar algún tipo de comunicación de la aplicación por redes sociales. Por último, considera que se debe brindar un vínculo con el estudiante para poder generar que los usuarios sigan utilizando el aplicativo y sigan contratando los servicios.

Entrevista 8: Andrés Flores

Edad: 24

Ocupación: Estudiante de Administración de empresas - USIL

Resultados:

El entrevistado Andrés Flores nos mencionó que la aplicación le parece que está correctamente diseñada, el color aplicado permite visualizar correctamente todo y es muy fácil de usar. Así mismo indica que se debería de incluir un apartado que permita tener un chat con soporte técnico por si hay algún problema con la aplicación. El precio que se presentó lo considera correcto para el servicio que se piensa brindar ya que considera que es una aplicación que ayudaría bastante y que vale la pena pagar, por lo que sí estaría dispuesto a asumir dicho costo. También, califica la aplicación en un 10 en cuanto al nivel de satisfacción y 9 en la facilidad para poder utilizar el aplicativo. Como comentario final indica que piensa que la aplicación está desarrollada para poder brindar la mejor experiencia a los estudiantes de manera que puedan aprender de una manera más fácil y didáctica para lograr aprender los temas complejos. Andrés indica que si considera que los estudiantes tienen interés en las herramientas digitales que le brinden una manera más fácil de aprender los temas y es una manera con la que los usuarios estarían familiarizados ya que al ser aplicativo

móvil es fácil de usar. Por otro lado, indica que la comunicación y publicidad se debe realizar a través de redes sociales para poder brindar una información detallada a todo el público que permita entender correctamente la funcionalidad del trabajo. Por último, cree que el vínculo con el estudiante es necesario ya que a través de él se permite generar la motivación al estudiante para poder aprender de una mejor manera.

Entrevista 9: Ricardo Vergaray

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante de 8° ciclo de la carrera de Administración y Marketing - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Resultados:

El entrevistado nos comentó que le agradó bastante el diseño del prototipo de Aproba2 ya que la estructura está muy bien organizada, lo cual permite que sea fácil de navegar y por ello lo calificó con un 10. De la misma manera, Ricardo mencionó que sí estaría dispuesto a pagar por uno de los paquetes ya que actualmente está llevando el curso de PEA y le gustaría recibir apoyo en las evaluaciones de controles de lectura ya sea a través de un resumen, un video explicativo o un podcast para poder entender los conceptos y las ideas principales. Asimismo, resaltó que habilitamos los medios de pagos como Yape dado que hoy en día la mayoría de jóvenes lo manejan para transferir dinero y realizar compras. Por otra parte, nos sugirió que para la primera semana de cada ciclo ofrezcamos 7 días gratuitos con la finalidad de que los usuarios conozcan el servicio que brindamos y también de los distintos beneficios como los materiales. En lo que respecta al nivel de satisfacción lo calificó con un 10 ya que considera que es un servicio innovador dado que todo se encuentra dentro de la app. Además de ello, comentó que es sumamente necesario promocionar nuestro aplicativo a través de redes como Facebook e Instagram, ya que son los medios que normalmente maneja el público objetivo al que nos dirigimos.

Entrevista 10: Manuel Moya

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de 9no ciclo de la carrera de Administración de Empresas - UDEP

Resultados:

En la entrevista al alumno Manuel Moya, él menciona que la app le parece muy interesante y beneficiosa ya que en el mercado no existen muchas apps que te brinden los recursos o herramientas para el desarrollo académico, como los exámenes pasados, un foro de interacción con otros alumnos, así como la asesoría individual o grupal a través de una plataforma digital, sobre todo en la etapa universitaria donde los cursos tienen mayor dificultad. Él considera que mejoraría el tema de la membresía, en cuanto al modo, por ejemplo, él prefiere que se le brinde una membresía para cosas específicas como prácticas, controles, exámenes parciales, finales, o trabajos de investigación (flexibilidad de la asesoría). Además, él considera que el precio no es competitivo ya que los precios son muy elevados y no tan accesibles, a él le gustaría tener precios individuales por cada servicio. Para él no es tan efectivo pagar por un paquete o membresía porque siente que quizás no haga uso de todos los recursos o servicios brindados por la app. En cuanto a la satisfacción de la app, él se encuentra muy satisfecho (8.5 puntos), ya que la app le llama la atención y cree que el diseño de la app es muy bueno, y también le adicionará la resolución detallada del proceso en cuanto a la parte de exámenes resueltos. En cuanto al nivel de facilidad de manejo, él se encuentra satisfecho (7 puntos), ya que la app le parece muy práctica de manejar, pero quizás el hecho de ver muchas opciones al comienzo, cuando ingresa los datos de la universidad y facultad, le puede resultar muy tedioso y aburrido. Él cree que los estudiantes siempre están en constante búsqueda de herramientas o apps que los ayuden a mejorar su rendimiento académico. También considera que la comunicación debe ser muy asertiva por redes sociales con el fin de atraer correctamente a los estudiantes, y que no se lleven un mal concepto del servicio digital. Por último, rescata que el vínculo es importante, ya que de esa manera el estudiante se siente confiado y seguro del aprendizaje que está recibiendo.

Entrevista 11: Cristina Reyes

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de 8vo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales - UPC SI

Resultados:

En la entrevista a la alumna Cristina Reyes, ella nos comentó que la app le pareció muy interesante e interactiva, que le gustó el hecho de que en un solo lugar se puedan encontrar muchas herramientas como prácticas, exámenes, asesorías, clases virtuales, etc., y rescata que todo eso le serviría de mucha ayuda en la universidad. Algo que es de mucha importancia para ella es que la aplicación tenga un buen funcionamiento y rendimiento como, por ejemplo, que no sea lenta o no se cuelgue cuando está navegando por la app. En cuanto a la apariencia, cree que la app debería tener colores más llamativos y no tan neutros. Nos comentó que le gustaría que los precios fueran más accesibles y de esa forma si estaría dispuesta a pagarlo, ya que cree que es una app muy beneficiosa para los estudiantes universitarios. En cuanto al nivel de satisfacción, ella se encuentra muy satisfecha con la app (8 puntos), y en cuanto a la flexibilidad de manejo de la app, ella está súper satisfecha (10 puntos), ya que el diseño es muy bueno. Ella cree que la app les aportaría mucho a los estudiantes universitarios por lo que existe un interés por conocer este tipo de herramientas digitales. Además, ella cree que las redes sociales son un buen medio para realizar una comunicación asertiva hacia un público específico como son los estudiantes universitarios. Por último, ella considera que es necesario crear un buen vínculo con el estudiante para mejorar el aprendizaje ya que de esa forma el estudiante no descuidaría sus estudios o no dejaría para última hora la entrega de trabajos, etc.

Entrevista 12: Camila Díaz

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Marketing - UPC

Resultados:

En la entrevista a la alumna Camila Díaz, ella nos comentó que la aplicación le gustó mucho, ya que considera que es una app muy completa para universitarios buscando refuerzo académico. Ella cree que el diseño no es el más apropiado para universitarios, ya que le parece que tiene un formato o estilo muy escolar, es decir, para estudiantes escolares. Cree que cambiar el diseño a uno más minimalista sería lo más adecuado. Ella si estaría dispuesta a pagar los precios ofrecidos de membresía ya que los precios son competitivos en

comparación a otras academias que ofrecen la asesoría académica. Además, ella resalta que optaría por la membresía o paquete “Parcial” debido a que para ella la primera parte del ciclo de un curso es siempre la más difícil y la que “tiene que asegurar” para aprobar el curso. En cuanto al nivel de satisfacción, ella se encuentra satisfecha (7.5 puntos), ya que ella considera que la atracción visual le juega un poco en contra a la app por no “enganchar” visualmente a los usuarios universitarios, sino más bien a los escolares. En cuanto al nivel de manejo de facilidad de la app, ella se encuentra muy satisfecha (9.5 puntos) ya que le parece una app fácil de usar. Por otro lado, ella nos comenta que si existe un interés por parte de los universitarios con respecto a las apps que brindan asesoría o refuerzo académico, ya que ella anteriormente usaba una app llamada “Wabu” pero esta no satisfacía completamente sus necesidades. Ella cree que sí debe existir una comunicación asertiva en redes sociales para universitarios del rango de 18 a 23 años ya que son los que más están pendientes de redes sociales como Facebook, Instagram o Tiktok, y así se pueda dar a conocer la app. Por último, ella considera que el vínculo con los estudiantes no es necesario ya que debe ser una relación más neutra o profesional, de estudiante a profesores y viceversa. De esa manera, se facilitaría el aprendizaje sin tener en cuenta tratos especiales.

Entrevista 13: Brunella Gastelo

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de 7mo ciclo de la carrera de Diseño Gráfico - UPC

Resultados:

En la entrevista a la alumna Brunella Gastelo, ella nos comentó que la app le parece muy innovadora e interesante porque muchos de los universitarios siempre buscan asesorías en academias, pero nunca había visto que el formato se dé a través de una plataforma virtual. Ella cree que dentro de las mejoras que incluiría la app serían la visualización de los horarios de acuerdo a los profesores y dependiendo el tipo de clase virtual, sea individual o grupal. Le gustaría que se brindaran membresías de simulacros o de determinados repasos para los diferentes cursos. Para ella, los precios que brinda la app son muy competitivos porque en relación al mercado, los precios son aún más elevados. Por esa razón, ella estaría dispuesta a pagar cualquiera de las membresías. En cuanto al nivel de satisfacción, ella se encuentra satisfecha (7 puntos) ya que le parece una app muy útil. En cuanto al nivel de facilidad de

manejo, ella está muy satisfecha (9 puntos), ya que considera que la app está muy bien distribuida con relación al método de pago, a la separación de los diferentes servicios, etc. Con respecto al interés que tienen los universitarios con las herramientas digitales académicos que se proporcionan, ella considera que depende mucho del estudiante, ya que muchas veces existen universitarios que no consideran que necesitan una asesoría o recursos adicionales para aprobar un curso, por lo que la app estaría más dirigida a estudiantes que si necesitan ese refuerzo. Con respecto a la comunicación asertiva por redes sociales, ella cree que es muy necesario que la app sea promocionada por las redes sociales que más frecuentan los usuarios. Por último, ella cree que, si es necesario que haya un vínculo con los estudiantes, ya que así el estudiante estará más interesado y no dejará de asistir a las asesorías, o no descuidará los estudios porque existe el interés de por medio que brinda la app.

Entrevista 14: Gonzalo Magni

Edad: 25 años

Ocupación: Estudiante de 2do ciclo de la carrera de Marketing - ISIL

Resultados:

En la entrevista al alumno Gonzalo Magni, él nos comentó que la app le pareció una herramienta muy esencial para estudiantes universitarios ya que colabora con el reforzamiento de las clases dictadas por los profesores. Él cree que una de las mejoras para la app sería reemplazar el chatbot por una asistencia técnica 24/7 brindada por personas en tiempo real. En cuanto a los precios de las membresías, él considera que son precios muy accesibles y competitivos en comparación a los de la competencia por el servicio completo de la app. Él nos comentó que si estaría dispuesto a pagar una de las membresías ya que él sería alguien que sí necesitaría ese refuerzo de asesoría que se brinda en la app. En cuanto al nivel de satisfacción, él se encuentra súper satisfecho (10 puntos) ya que encuentra muy útil la app con todos los diferentes servicios y opciones que se ofrece. En cuanto al nivel de facilidad de manejo de la app, él se encuentra muy satisfecho (8 puntos) ya que considera que es una app muy fácil de usar y de registrarse, sin embargo, él cambiaría la parte de la selección de universidad, facultad y carrera, ya que le parece muy complejo y le gustaría verlo en un formato más simple. Además, nos comentó que piensa que la app es una idea

muy bien pensada y le ve futuro. Gonzalo considera que esta app sería muy interesante para los estudiantes que necesitan cubrir la necesidad de reforzamiento académico. En cuanto a la comunicación asertiva en redes sociales, él cree que las redes sociales son el medio perfecto para comunicar una app interactiva como es Aproba2. Y, por último, en cuanto al vínculo con el estudiante, él nos comenta que si se debe mantener un vínculo directo y retributivo para que el estudiante sienta que el servicio que se ofrece es personalizado o fue pensado exclusivamente para él.

Entrevista 15: Sol Oña

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de último ciclo de la carrera de Administración y Marketing

Resultados:

Sol inició la entrevista diciendo que le gustaba mucho la distribución del aplicativo al igual que los colores neutros que contiene la app. Sin embargo, comentó que le gustaría que fuera un poco más ordenada en cuanto a la selección de cursos y centro universitario, algo más minimalista ya que considera que se ve más una aplicación para escolares que para jóvenes universitarios. En cuanto a los precios de las membresías considera que son muy accesibles a diferencia de las academias las cuales suelen cobrar entre setecientos y ochocientos soles por curso. Además, mencionó que sería bueno incorporar precios para estudiantes que solo consideran necesitar una clase o reforzar para una evaluación en específico y así no tener que pagar el precio completo ya que solo requiere un servicio. En general le agradó el aplicativo sin embargo señaló que se podría cambiar la forma en la que se ingresa por una más simple, en vez de ser paso por paso y que una página te dirija a la siguiente al momento de elegir carrera, universidad y curso todo sea encontrado en una misma página y así también evitar que la app se ponga lenta y sea pueda utilizar más rápido. Por último, añadió que considera de mucha importancia esta idea, ya que con las clases virtuales algunas personas no se han acostumbrado y a diferencia de otras se les hace más complicado la metodología de aprendizaje y es necesario contar con un refuerzo para aprender y poder aprobar los cursos en los que tienen dificultades.

Entrevista 16: Karla Távora

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Marketing - UPC

Resultados:

En la entrevista a la alumna Karla Távora, ella nos comentó que le parece un aplicativo muy útil en estos tiempos ya que con la nueva metodología online muchos estudiantes han perdido la motivación para estudiar o incluso no logran entender por completo las clases a pesar de que los profesores proporcionan material online. También nos comentó que sería bueno poder calificar los materiales del aplicativo por ejemplo con estrellas del 1 al 5, en el que una estrella cuenta como no tan bueno y 5 estrellas como un material excelente, de esta forma el alumno no pierde tiempo buscando y al mismo tiempo cuenta con los reviews de los otros estudiantes ahorrándole tiempo. Mencionó también que los precios son competitivos ya que las academias universitarias cobran mucho más por curso y no es de manera tan personalizada.

Entrevista 17: Andrea Ríos

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de 10mo ciclo de la carrera de Administración de Empresas - UDEP

Resultados:

En la entrevista a la alumna Andrea Ríos, ella nos comentó que le gustaría contar con tutoriales de videos en los cuales puedan explicar mejor cómo acceder a exámenes pasados o asesorías anteriores y así los estudiantes sepan utilizar de mejor manera el aplicativo ya que al ser nuevo no todos conocen cómo se maneja. Además, comentó que sería bueno aplicar descuentos a los alumnos como método de enganche y así también resulte más atractivo para el usuario. Como comentario final nos indicó que le gusta mucho la idea ya que incluso ella ha tenido dificultades para aprender con el nuevo método online debido a la pandemia, por lo que para los alumnos recién ingresantes a la universidad sería muy beneficioso, así también le gustaría que agreguen más cursos y centros de estudio para poder ayudar a reforzar a más jóvenes universitarios.

Tabla 7

Malla receptora de la validación de la solución - usuarios

+ Cosas interesantes	Críticas constructivas ▲
<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los entrevistados indicó que no realizaría ningún tipo de modificación sobre el aplicativo. Es didáctico y está desarrollado correctamente de manera que se brinda facilidad al momento de utilizarlo • Los entrevistados consideran que los estudiantes cada vez buscan más herramientas que les brinde facilidades al momento de estudiar, por lo que consideran que es muy interesante el desarrollo de la aplicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos entrevistados indicaron que se podría acoplar el fondo de la aplicación en función al color de la universidad en la que se encuentra para tener una diferenciación de otras universidades. • Se debe agregar un soporte técnico que permita ayudar a los usuarios en caso de alguna dificultad al momento de ingresar al aplicativo.
? Preguntas nuevas	Nuevas ideas ?
<ul style="list-style-type: none"> • Al realizar las entrevistas se presentó la interrogante si van a ver promociones para los usuarios que realicen constantes suscripciones. • Asimismo, si los estudiantes recibirán algún tipo de bono o descuento al hacer que algún 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debería incluir algún tipo de programa que se pueda utilizar para subir trabajos y ver el porcentaje de copia que se está utilizando. • Se debe incluir una opción que permita detallar cual es el profesor con el que se está llevando el curso

compañero se suscriba a la aplicación.

para detallar cuales son las preferencias de cada profesor para desarrollar los trabajos en función a los requerimientos de dicho profesor.

- Se debería ofrecer planes en los que se puedan elegir asesorías para un solo examen o alguna prueba en específico, así el alumno no tiene que pagar por el paquete completo si solo requiere de un servicio en específico.

Expertos

Entrevista 1: Marcela Moreno

Ocupación: Psicóloga social con especialización en marketing

Al mostrarle la aplicación y el landing page, nos indica que no debemos describirlo como asistencia académica ya que nuestro público son chicos jóvenes que sentirían mayor conexión si es que se utiliza un término más informal. También considera importante el uso de bullets para resaltar el contenido que van a encontrar en la plataforma y dividir el contenido por curso. Nos menciona la importancia de tener una interfaz donde se organice el material por profesor y que en vez de mantener un foro, utilicemos un chat entre los matriculados para generar comunidad. En cuanto al precio, nos indica que depende del contenido y que 150 por medio ciclo para un cachimbo podría ser la suma un poco elevada de pagar, sin embargo, que ella sí lo habría desembolsado principalmente para los cursos donde demanden mayor investigación o lectura, pero que exigiría o buscaría que la plataforma ofrezca contenido de alta calidad. En cuanto a la satisfacción, lo califica como 8 pues lo ve simple y directo, proponiendo el uso de un calendario de clases y exámenes para poder llegar a los 10 puntos. Le agrada que sea fácil, por lo que le coloca un 9/10 porque no hay como confundirse y sí considera que los estudiantes buscan cómo mejorar su

rendimiento académico, pero justo por eso hay mucha competencia, no solo por academias, sino porque en redes sociales hay grupos donde puedes encontrar contenido gratis o incluso a alguna persona que te explique los temas que no entiendes. Es necesario utilizar las redes sociales ya que, si no, no nos daremos a conocer y menciona que quizás en otro momento se podrían repartir flyers o anuncios en los corchos de los campus de la universidad. Finalmente, al hablar del vínculo con el alumno, nos indica que es muy importante para la recompra, recomendación y para que logren llegar al final del túnel.

Entrevista 2: Carla Panizo

Ocupación: Profesora de alemán certificada en el Instituto Goethe

Carla define la aplicación como innovadora y las oportunidades de mejora serían tener una sección donde se puedan donar o vender libros que ya no se necesitan. Considera que los precios son altos para los chicos que recién están ingresando ya que posiblemente aún no se hayan independizado, por lo que se debería dividir el precio a pagos mensuales para hacerlo más accesible. También indica que se podría agregar valor si se diese la oportunidad a otros profesores particulares para ser parte de la plataforma y enseñar cursos extra como, por ejemplo, idiomas. Calificando la satisfacción, le coloca un 8, ya que le falta una sección donde se puedan ofrecer libros o incluso un tablón de anuncios. A la facilidad del uso, lo califica igual debido a que es sencillo, pero necesita mayor claridad. Gracias a sus años de experiencia, nos indica que por supuesto que los estudiantes buscan constantemente a quién recurrir para mejorar. También nos indica que definitivamente se necesita una comunicación asertiva por redes sociales ya que los jóvenes viven a través de estos, por ello es muy importante que se genere un vínculo con el alumno, más que nada por la situación pandémica pues están solos, sin tanta posibilidad de conexión, nos menciona que “no está el compañero de alado que te repite o te explica lo que dijo el profesor”.

Entrevista 3: Marcelo Ríos

Ocupación: Bachiller en desarrollo de software

Marcelo se especializa en desarrollo de apps y móvil, por lo que nos comenta que es una aplicación interesante, sin embargo, al momento de inicio de sesión debemos elegir si poner

nombre completo o correo, también utilizar el uso del logo de las universidades para uniformizarlo. Además, en cuanto a las imágenes, debemos recortarlas para que no ocupen tanto espacio. El precio a primera instancia le parece bien, pero no estaría dispuesto a desembolsar esa cantidad porque piensa que cuesta igual que el curso, sin embargo, al indicarle el precio mensual del paquete del ciclo completo, cambió de idea. En cuanto a la satisfacción, coloca un 7-8 de 10 por estar bien planteada, solo que faltan arreglar algunos detalles. También nos mencionó que es difícil calificar un prototipo pues faltan colores y otras cosas importantes para una UX positiva, por lo que le pone 6/10. En cuanto a los estudiantes que buscan mejorar su desempeño, considera que sí hay personas que busquen nuevos enfoques y que las redes sociales son la única manera de promocionar hoy en día. Finalmente, llegamos a la parte del vínculo donde su posición es que de alguna forma tienen que enganchar al público y eso es justamente mediante la conexión ya que las recomendaciones son importantes y uno habla de lo que le sirve.

Entrevista 4: Diego Abarca

Ocupación: AAD de la UPC, Encargado del marketing en una empresa de software, freelancer

Considera que utilizará la aplicación si es que estuviese en la universidad, sin embargo, siente que el costo de las membresías es un poco alto y que se deberían usar paquetes más completos para los que quieren más cursos u ofrecer pagos mensuales ya que desembolsar esa cantidad de dinero no se sería atractivo a un cachimbo. También nos recomienda comunicar de una manera más clara y concreta cuál es el beneficio y obviar que el beneficio es 100% virtual ya que es una información redundante, se podría cambiar por “la plataforma por la que el X% de alumnos aprueba con más de 16”. En cuanto a los paquetes, el nombre de la membresía del ciclo completo causa confusión y nos recomienda poner datos y beneficios como “el más elegido por los estudiantes” para incentivar la compra. También nos comenta que siente que los alumnos le tienen cierto miedo a la palabra foro, por lo que se podría cambiar a alguno más amigable. Otra idea que nos brindó fue la de poder ingresar con Facebook y vincularlo a la lista de amigos para ver quién ha llevado ese curso en la plataforma de modo que se genera mayor confianza. En el nivel de satisfacción, él lo consideraría un 10/10 dependiendo bastante del UX y de poder encontrar mucho material,

además de si le ofrecen descuentos por matricularse por segunda vez o incluso si es que ofreciera un programa de fidelización. En el tema de facilidad, nos indica que es muy intuitiva, pero que, por ser un prototipo, le coloca un 9/10. Con su experiencia, nos habla de que el rendimiento académico les importa principalmente a los alumnos que están en la segunda parte de la carrera y que debemos comunicarnos asertivamente por redes sociales, creando tiktoks con alumnos, donde cuentan su experiencia de una forma divertida. Finalmente, el vínculo es muy necesario especialmente para el beneficio ya que es primordial saber qué es lo que el público quiere.

Entrevista 5: Cesar Peñafiel

Ocupación: Especialista en E-Mail Marketing en Crehana.

Al ver la aplicación, César nos comenta que le hubiese gustado tener una herramienta así en la universidad y que el cambio que le haría sería básicamente cambiar un poco la estética para que se vean bien los botones, etc. También considera interesante que se ofrezca una versión gratis o un free trial para que los alumnos sepan qué es lo que van a obtener. El precio lo ve bastante competitivo y sí pagaría ya que resulta barato para clases todo un ciclo. En cuanto a la satisfacción de la aplicación, lo califica como un 9/10 ya que faltaría un paquete para los que se quieren matricular únicamente para el final. La calificación baja en un punto cuando se le pregunta por la facilidad, ya que si bien, lo ve muy intuitivo, se debe mejorar el diseño. Considera que la comunicación siempre debe ser asertiva y que deberíamos crear contenido mostrando los beneficios a través de los usuarios, diciendo cómo los ha impactado o ayudado en el ciclo. Finalmente, al hablar de vínculos, nos deja la frase “a mayor vínculo, mayor porcentaje de venta”.

Tabla 8

Malla receptora de la validación de la solución - expertos

+ Cosas interesantes

- Realizar una comunicación más concreta del servicio que ofrecemos.
- Agregar una opción de ingresar a la cuenta mediante Facebook.
- Brindar descuentos a los alumnos inscritos en dos o más cursos.

Críticas constructivas ▲

- Dividir el precio a pagos mensuales en cuotas para hacerlo más accesible.
- Agregar planes de menor duración.
- Colocar imágenes más pequeñas por temas de espacio.
- Diseñar un programa de fidelización para los usuarios.
- Ofrecer un plan gratuito por 1 semana

? Preguntas nuevas

- ¿Deberíamos ofrecer una mayor variedad de paquetes académicos?
- ¿Los precios son lo suficientemente accesibles para el público al que nos dirigimos?

Nuevas ideas !

- Colocar una sección para que los alumnos interesados donen libros que ya no usan.
- Crear un chat de alumnos matriculados por cada curso.

6.1.4 Aprendizajes - Cambios a realizar

- A partir de las entrevistas realizadas a los expertos tomaremos en cuenta sus comentarios y optimizaremos la interfaz reduciendo el tamaño de las imágenes para una mejor visibilidad.
- Se implementará un chat para los alumnos que se hayan inscrito en un determinado curso, lo cual permitirá una mayor interacción entre la comunidad de alumnos de Aproba2 fomentando así la integración.

- Se replanteará el tema de los precios de los paquetes en caso estos se encuentren muy elevados.
- Añadiremos una alternativa de pago en cuotas mensuales para los alumnos que lo requieran.
- Habilitaremos un plan gratuito de 7 días para que los alumnos conozcan los distintos beneficios que ofrece Aproba2 y de esta manera se animen por uno de los paquetes académicos.

6.1.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)

Usuarios

Enlace a la entrevista 1: <https://bit.ly/3lZy5Af>

Enlace a la entrevista 2: <https://youtu.be/NtCHAm31Z24>

Enlace a la entrevista 3: <https://cutt.ly/rEEe3X4>

Enlace a la entrevista 4: <https://cutt.ly/OEEe7Ho>

Enlace a la entrevista 5: <https://cutt.ly/AEErqeW>

Enlace a la entrevista 6: <https://youtu.be/MtK1svWqT8A>

Enlace a la entrevista 7: <https://cutt.ly/UEErrxj>

Enlace a la entrevista 8: <https://cutt.ly/9EEryxu>

Enlace a la entrevista 9: <https://youtu.be/5m16f0ZkcO4>

Enlace a la entrevista 10: <https://youtu.be/ET0S0ROzJLQ>

Enlace a la entrevista 11: <https://youtu.be/0cXxAYVI7Hg>

Enlace a la entrevista 12: <https://youtu.be/nrkY1oCAFyQ>

Enlace a la entrevista 13: <https://youtu.be/XdFr7tAGSFU>

Enlace a la entrevista 14: <https://youtu.be/qKd440s5ZCA>

Enlace a la entrevista 15: https://youtu.be/_LDcr5t99oQ

Enlace a la entrevista 16: <https://youtu.be/EZ6GVTcbiE8>

Enlace a la entrevista 17: <https://youtu.be/t5MkQjyqIG8>

Expertos

Enlace a la entrevista 1: <https://youtu.be/bKmNuoYQrdI>

Enlace a la entrevista 2: <https://youtu.be/Dj-ILdBHrh8>

Enlace a la entrevista 3: <https://youtu.be/-g30O9s13bU>

Enlace a la entrevista 4: <https://youtu.be/Q1UD66hb35I>

Enlace a la entrevista 5: https://youtu.be/6VxlpYq_uG4

6.2 Experimento 2: Publicidad en redes sociales

6.2.1 Objetivo del experimento

Analizar y comprobar el reconocimiento y alcance que tiene la App mediante la publicidad en redes sociales, en este caso se usó la aplicación Instagram. Para así lograr identificar las principales funciones que esperan de la App, sus principales dudas con respecto a la App y su nivel de satisfacción con la misma.

6.2.2 Diseño y desarrollo del experimento

6.2.2.2 Descripción del experimento

El experimento se basa mediante las publicaciones mediante Instagram, en la cual busca obtener mayores opiniones y la interacción con cada futuro usuario.

6.2.2.3 Bitácora de actividades

Tabla 9

Listado de actividades a realizar

Actividad	Tarea	Resultado
Experimento 2	Diseño de las publicidades	Creación de la publicación mediante la herramienta Canvas, después se publica mediante la aplicación Instagram.
	Elegir segmentación	Se utilizó el perfil de cliente a estudiantes universitarios del territorio nacional de un rango de edad de 16 a 24 años.
	Difundir la publicación.	Mediante el boca a boca se logra atraer la atención de nuestro público objetivo.
	Recopilación de información	Se obtiene la opinión del usuario mediante la interacción de los likes, comentarios y sugerencias.
	Responder comentarios	Se resolvieron las dudas de las personas que interactuaron mediante Instagram en la publicación o un mensaje en privado.

6.2.3 Análisis y aprendizajes de los resultados

Primera publicación oficial: Introducción de la App mediante la red social Instagram.

En primer lugar, se creó la red social de Instagram para promocionar y brindar más información sobre las ventajas y funciones que brinda la App. En el perfil se colocó una breve descripción de la App y un link de nuestro Linktree que contiene los enlaces del prototipo de la App que se creó en Marvel app para que el posible cliente interactúe con la App y se dé una idea de lo que se ofrecerá. Asimismo, el enlace de nuestra Landing page, para que el posible cliente pueda acceder a la información, funcionalidades, membresías, testimonios, etc. de la App. Además, se crearon 3 publicaciones de introducción para atraer la atención de nuestro público objetivo en donde se ponían frases como: ¿Pensaste que no ibas a entrar la universidad y ahora piensas que nunca vas a poder salir? Para esas situaciones Aproba2; ¿Con miedo a la trica? Para esas situaciones Aproba2; ¿Un desaprobado más y te botan de la casa? Para esas situaciones Aproba2. Estas publicaciones introductorias estuvieron acompañadas de hashtags referentes al proyecto para así llegar a más personas. Realizado todo lo anteriormente mencionado, se pasó a realizar la primera publicación oficial de Aprobados.

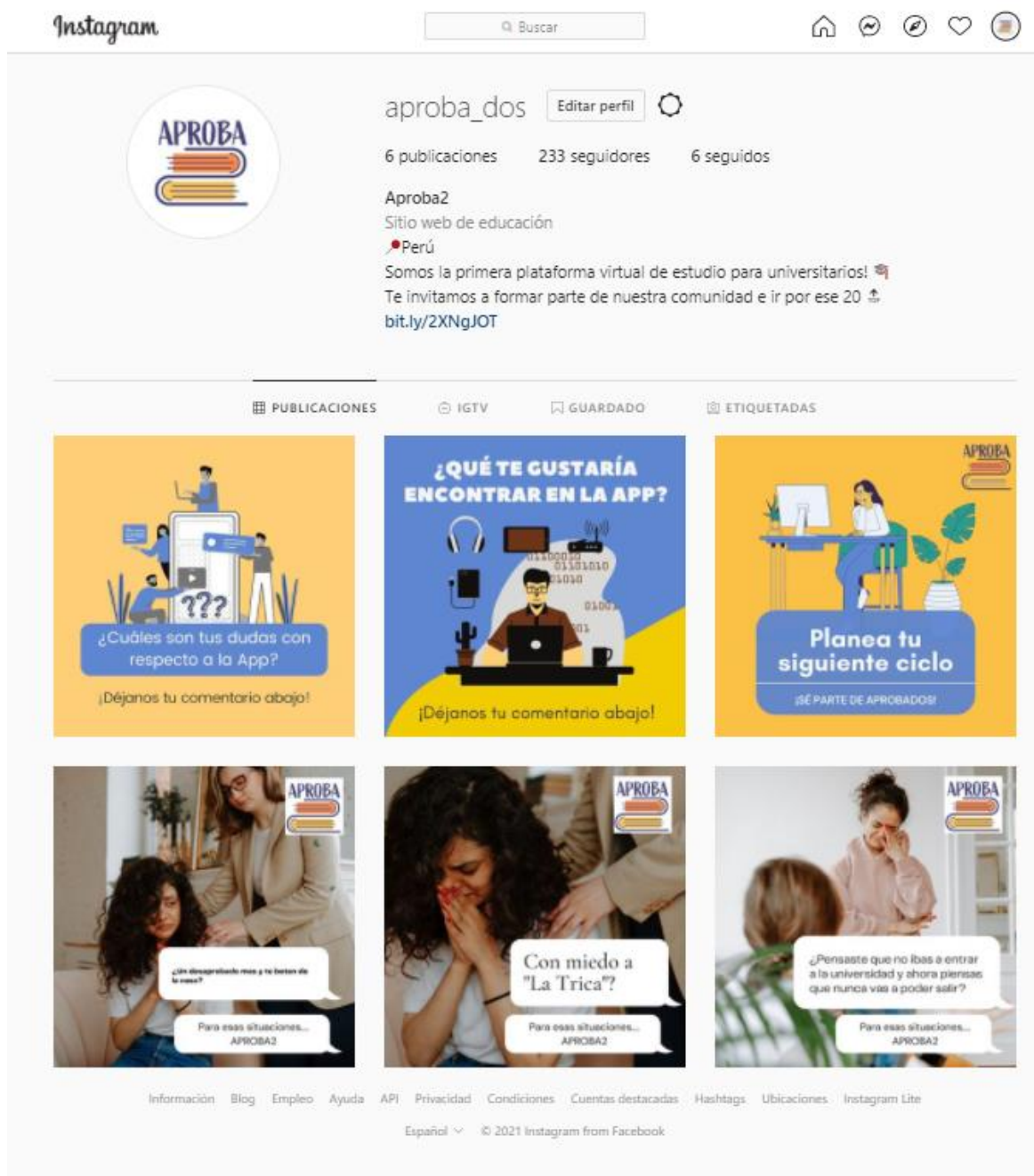


Figura 5 Instagram de Aprobados

Para el desarrollo de la primera publicación, también se tomó en consideración el uso de Hashtag con frases que tienen alta relación con el tema de nuestro proyecto. Asimismo, el uso de emojis brinda mayor confianza entre la red de contacto.



Figura 6 Primera publicación oficial en Instagram

← Estadísticas de publicacion...

Las estadísticas relacionadas con mensajes, como las veces que se compartieron y las respuestas, podrían ser inferiores a las esperadas debido a regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones. [Más información](#)



21 de September a las 5:24 PM

92 30 0 0

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	117
Interacciones con el contenido	122
Actividad del perfil	3

Figura 7 Estadísticas de la primera publicación oficial



Figura 8 Comentarios de la primera publicación oficial

Como se aprecia en la publicación, la interacción con los posibles usuarios fue alta, ya que se tuvo gran alcance con estudiantes universitarios. Asimismo, el nivel de interés mediante los comentarios es alto y se ve gran interacción entre los creadores de la App y los posibles usuarios.

De acuerdo al experimento elaborado, se valida que la interacción es alta mediante las redes sociales. Demostrando el gran interés que tienen el público objetivo y como no solamente esperan obtener información mediante la App o el Landing Page sino también mediante otras plataformas como Instagram, entre otros.

Segunda publicación oficial: Conocer las necesidades de nuestro público objetivo mediante la red social Instagram.

Para el desarrollo de la segunda publicación, se buscó la interacción de nuestro público objetivo con la cuenta de Instagram, y así evaluar también el nivel de acogida que tendría nuestro proyecto. Adicional a ello, se buscaba determinar las principales funciones y/o apartados que nuestros usuarios necesitan y quisiera ver en nuestra App. Como en anteriores publicaciones, también se usaron hashtags referentes al proyecto para así llegar a más personas.



Figura 9 Segunda publicación oficial en Instagram

← Estadísticas de publicación...

Las estadísticas relacionadas con mensajes, como las veces que se compartieron y las respuestas, podrían ser inferiores a las esperadas debido a regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones. [Más información](#)



21 de September a las 5:25 PM

♥
85

💬
24

➦
0

🔖
0

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	113
Interacciones con el contenido	109
Actividad del perfil	2

Figura 10 Estadísticas de la segunda publicación oficial



Figura 11 Comentarios de la segunda publicación oficial

Respecto a los resultados de la segunda publicación oficial, se logró determinar variedad de materiales de estudio que los universitarios requieren hoy en día para reforzar sus clases habituales. Entre ellos destacan los siguientes: resúmenes, ejercicios para resolver y videos explicativos, los cuales están previstos por parte de Aprobados y serán incluidos dentro de la App para así cumplir con las necesidades del cliente. Por otro lado, se logra evidenciar un gran interés por los usuarios por utilizar y estar al tanto de las noticias sobre el lanzamiento oficial de nuestra App, y ello se puede utilizar para seguir recolectando información para el mejoramiento de la plataforma.

Tercera publicación oficial: Conocer las dudas de nuestro público objetivo sobre la App, mediante la red social Instagram.

A fin de desarrollar la tercera publicación oficial, se buscó la interacción de nuestro público objetivo con la cuenta de Instagram para así evaluar también el nivel de acogida que tendría nuestro proyecto. Además, para conocer las dudas de nuestro público objetivo sobre la App. Como en anteriores publicaciones, también se usaron hashtags referentes al proyecto para así llegar a más personas y algunos emojis.



Figura 12 Tercera publicación oficial en Instagram

← Estadísticas de publicación...

Las estadísticas relacionadas con mensajes, como las veces que se compartieron y las respuestas, podrían ser inferiores a las esperadas debido a regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones. [Más información](#)



21 de September a las 6:07 PM

♥
78

💬
16

📌
0

🔖
0

Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	124
Interacciones con el contenido	94
Actividad del perfil	11

Figura 13 Estadísticas de la tercera publicación oficial



Figura 14 Comentarios de la tercera publicación oficial

Con respecto a los resultados de la tercera publicación, se logró conocer las dudas que tienen los posibles usuarios sobre nuestra App. Ahora, teniendo conocimiento de las dudas más frecuentes del posible usuario, dichas dudas serán incluidas dentro de la App, en una pestaña de “Preguntas Frecuentes” con sus respectivas respuestas, a fin de absolver las dudas de nuestro público objetivo de manera más rápida y para permanecer entre la preferencia de los posibles usuarios. Además de ello, la publicación logra evidenciar el gran interés de los

usuarios por la App, lo que puede ser utilizado para seguir recolectando información, a fin de mejorar la plataforma.

6.2.4 Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Enlace de la publicación oficial N° 1: <https://www.instagram.com/p/CUGovWej0LW/>

Enlace de la publicación oficial N° 2: <https://www.instagram.com/p/CUGo2xpjMkA/>

Enlace de la publicación oficial N° 3: <https://www.instagram.com/p/CUGtrg7DufW/>

Enlace del prototipo de la App: <https://marvelapp.com/prototype/ch475ci/screen/81990661>

Enlace del Landing page: <https://aproba2-upc.web.app/>

7 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

7.1 Validación de canales

Tabla 10

Validación de canales - Hipótesis N°1

Hipótesis N°1	Los usuarios desean saber sobre el aplicativo a través de las redes sociales.
Cuadrantes que valida	Canales
Método	Encuesta a usuarios
Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none">• ¿A través de qué medios de comunicación te gustaría conocer sobre Aprobados?

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la red social que más utilizas y por la cual te gustaría tener información de Aprobados?
--	---

Criterio de éxito	El 80% de personas considera que las redes sociales es la mejor manera de llegar a los usuarios, especialmente Instagram.
--------------------------	---

Tabla 11
Validación de canales - Hipótesis N°2

Hipótesis N°2	Los usuarios consideran que el mejor medio para brindar nuestro servicio es la App.
----------------------	---

Cuadrantes que valida	Canales
------------------------------	---------

Método	Encuesta a usuarios
---------------	---------------------

Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál consideras que es el mejor medio para brindar nuestro servicio? ¿Por qué?
----------------	--

Criterio de éxito	El 75% de personas considera que el mejor medio para brindar nuestro servicio es la App.
--------------------------	--

Tabla 12
Validación de canales - Hipótesis N°3

Hipótesis N°3	Los usuarios quieren que la información del proyecto esté plasmada en un Landing Page.
----------------------	--

Cuadrantes que valida	Canales
------------------------------	---------

Método	Encuesta a usuarios
---------------	---------------------

Métrica	Preguntas:
----------------	------------

-
- ¿Consideras necesario el desarrollo de un Landing Page para acceder a la información, descripción y funcionalidades de Aprobados? ¿Por qué?
-

Criterio de éxito	El 90% de los usuarios indica que es necesario que el proyecto cuente con un Landing Page.
--------------------------	--

7.1.1 Experimento 1

7.1.1.1 Objetivo del experimento

Este experimento nos servirá para la validación del cuadrante de canales utilizado por Aprobados, a fin de saber si son correctos los canales por donde queremos llegar a nuestro segmento de clientes. Para ello se ha desarrollado una encuesta dirigida a los potenciales usuarios con el objetivo de validar cuáles son los medios por los que prefieren acceder a la información del proyecto. Asimismo, los medios por donde quieren ver la publicidad del mismo. Además, para saber si una App de asistencia académica es el mejor medio para brindar el servicio.

7.1.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.1.1.2.1 Descripción del experimento

El experimento se basa en la encuesta a diferentes estudiantes del territorio nacional para validar si los canales escogidos por Aprobados son los idóneos para llegar a nuestro segmento de clientes. Para ello, en la encuesta hemos anexado las preguntas realizadas en las tablas de las hipótesis de este punto a fin de poder corroborar con porcentajes nuestras hipótesis y a su vez validar nuestros canales.

El método utilizado para la investigación de mercado es la exploratoria, en el cual se busca obtener información relevante mediante las encuestas hacia el segmento objetivo teniendo una duración de 3 días.

Las métricas empleadas son la cantidad de usuarios que acceden y responden a la encuesta.

Para este experimento realizamos una encuesta a más de 100 estudiantes universitarios del territorio nacional.

7.1.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 13
Bitácora de actividades de la validación de canales

Actividad	Tarea	Resultado
Plantear hipótesis	Crear hipótesis que puedan validar el cuadrante canales del BMC	Plantear interrogantes que respondan a las hipótesis y validen el cuadrante
Realizar una investigación exploratoria	Desarrollo de una encuesta a través de Google Forms con las preguntas de las hipótesis	Realizar encuesta para validar las preferencias del usuario
Conocer las opiniones de los usuarios	Determinar qué aprendizajes nos deja	Analizar los resultados obtenidos y validar criterios.

7.1.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1: ¿A través de qué medios de comunicación te gustaría conocer sobre Aprobados?

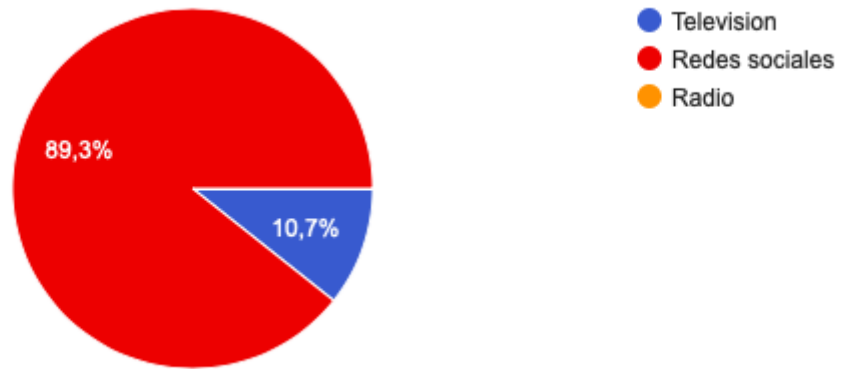


Figura 15. Gráfico porcentual “¿A través de qué medios de comunicación te gustaría conocer sobre Aprobados? “

Pregunta 2: ¿Cuál es la red social que más utilizas y por la cual te gustaría tener información de Aprobados?

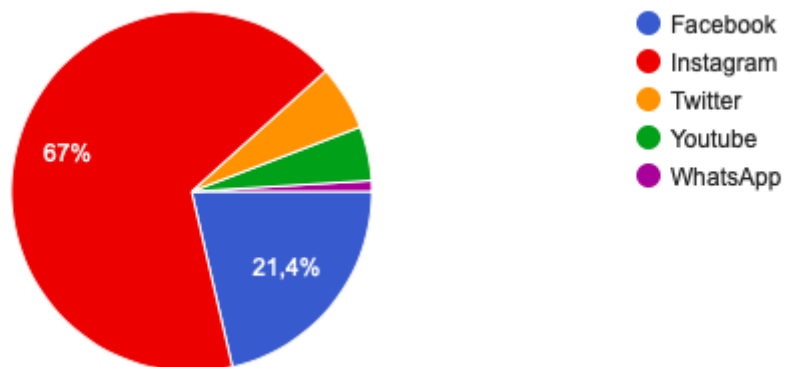


Figura 16. Gráfico porcentual “¿Cuál es la red social que más utilizas y por la cual te gustaría tener información de Aprobados? “

Análisis de los resultados

Como se observa en la figura 15, el 89.3% de los usuarios encuestados mencionan que el medio de comunicación por el cual le gustaría conocer sobre Aproba2 son las redes sociales. Así mismo, como se observa en la figura 16, el 67% indicó que la red social que más usa y por la cual le gustaría recibir información de Aprobados es Instagram. De tal manera, se

puede concluir que tuvimos éxito validando la hipótesis, ya que según el criterio de éxito de la hipótesis el 80% de personas considera que las redes sociales es la mejor manera de llegar a los usuarios, especialmente Instagram. Por ende, validamos este canal.

Pregunta 3: ¿Cuál consideras que es el mejor medio para brindar nuestro servicio? ¿Por qué?

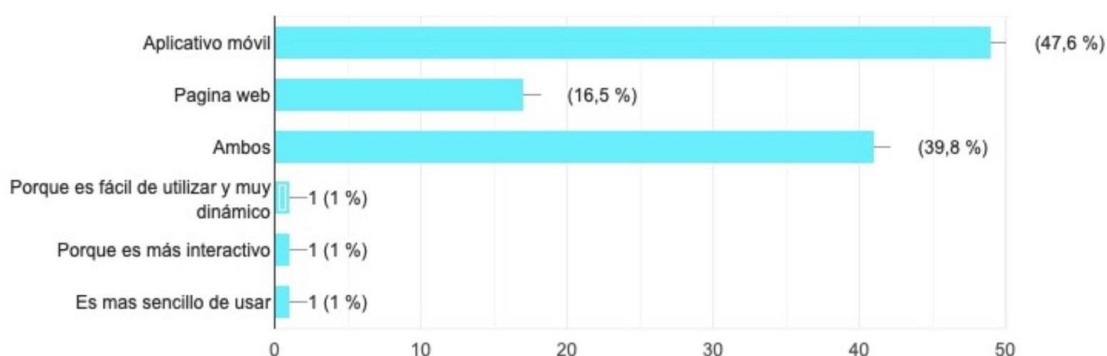


Figura 17. Gráfico porcentual “¿Cuál consideras que es el mejor medio para brindar nuestro servicio? ¿Por qué?”

Análisis de los resultados

Como se observa en la figura 17, un 47.6% de los usuarios prefieren hacer uso del servicio que brinda Aprobados a través del aplicativo móvil porque es fácil de utilizar y muy dinámico. Así también, un 16.5% indica que prefiere hacer uso del servicio que brinda Aprobados a través de la página web y un 39.8% eligen ambas vías. De tal manera, se puede concluir en parte tuvimos éxito validando la hipótesis, ya que según el criterio de éxito de la hipótesis el 75% de personas considera que el mejor medio para brindar nuestro servicio es la App y pues más del 39% de los entrevistados eligieron ambos formatos, por lo que un formato App quieren que esté disponible cuando brindemos el servicio. Por ende, se puede decir que validamos este canal, lo único sería desarrollar un formato web también.

Pregunta 4: ¿Consideras necesario el desarrollo de un Landing Page para acceder a la información, descripción y funcionalidades de Aprobados? ¿Por qué?

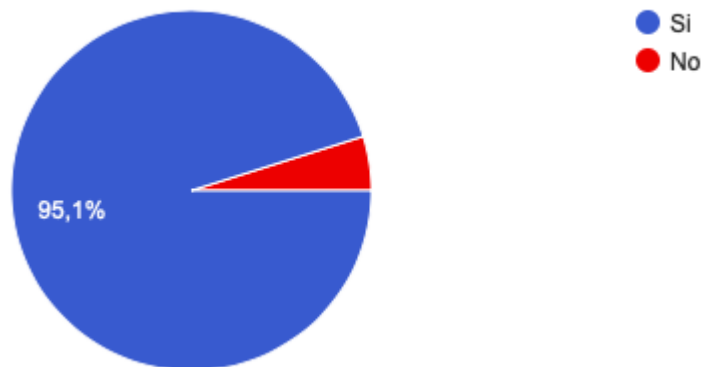


Figura 18. Gráfico porcentual “¿Consideras necesario el desarrollo de un Landing Page para acceder a la información, descripción y funcionalidades de Aprobados? “

Análisis de los resultados

Como se observa en la figura 18, el 95.1% de los usuarios encuestados consideran necesario el desarrollo de un Landing Page para acceder a la información del proyecto. De tal manera, se puede concluir que tuvimos éxito validando la hipótesis, ya que según el criterio de éxito de la hipótesis el 90% de los usuarios indica que es necesario que el proyecto cuente con un Landing Page. Por ende, validamos este canal.

7.1.1.4 Aprendizajes – cambios a realizar

Tras la validación realizada, se ha logrado superar los criterios de éxito necesarios para validar las hipótesis planteadas que validan el cuadrante “Canales” del BMC; por lo que se comprueba que para el desarrollo de los canales a utilizar por Aproba2 es necesario la creación de redes sociales, ya que los usuarios a quien se está dirigiendo el proyecto están mayormente conectados a ellas y reciben mayor contenido que en otros medios de comunicación. Asimismo, se ha comprobado que el mejor medio para poder recibir el servicio es mediante un aplicativo móvil, ya que es más interactivo y fácil de utilizar; además que le permite al usuario poder revisar material en cualquier momento del día; también, nos hemos dado cuenta que es necesario realizar una versión web del servicio, ya que hay

personas que prefieren estudiar en una computadora porque sienten que es más estructurado el ambiente. Por otra parte, hemos comprobado que los usuarios quieren que la información del proyecto esté plasmada en un Landing Page para poder acceder de una manera más certera y confiable a la descripción del negocio.

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

Enlace de la encuesta de Google Forms:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1i8WzoAQD1CfiOXZNQOPKQKve8bPxD5RogBebe3HNXyFR5g/viewform?usp=sf_link

7.2 Validación de recursos clave

Tabla 14

Validación de recursos clave - Hipótesis N°1

Hipótesis N°1	El experto considera que es importante que la App sea intuitiva, sencilla de entender y manejar.
Cuadrantes que valida	Recursos clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que es importante que la App sea intuitiva, sencilla de entender y manejar? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es importante que la aplicación sea intuitiva, sencilla de entender y manejar.

Tabla 15

Validación de recursos clave - Hipótesis N°2

Hipótesis N°2	El experto considera que nuestra plataforma de pagos online es la adecuada.
Cuadrantes que valida	Recursos clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que nuestra plataforma de pagos online es adecuada para incorporar a la App? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si nuestra plataforma de pagos online es adecuada para incorporar a la App.

Tabla 16

Validación de recursos clave - Hipótesis N°3

Hipótesis N°3	El experto considera necesario implementar en la App un chatbot para la solución inmediata de problemas y consultas que puedan surgir en los usuarios.
Cuadrantes que valida	Recursos clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras necesario implementar en la App un chatbot para la solución inmediata de problemas y consultas que puedan surgir en los usuarios? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es necesario implementar en la App un chatbot para la solución inmediata de problemas y consultas que puedan surgir en los usuarios.

Tabla 17

Validación de recursos clave - Hipótesis N°4

Hipótesis N°4	El experto considera necesario contar con personal que realice el mantenimiento respectivo de la App periódicamente.
Cuadrantes que valida	Recursos clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras necesario contar con personal que realice el mantenimiento respectivo de la App periódicamente? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es necesario contar con personal que realice el mantenimiento respectivo de la App periódicamente.

Tabla 18

Validación de recursos clave - Hipótesis N°5

Hipótesis N°5	El experto considera necesario contar con un profesional de marketing digital para que sea responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de Aprobados.
Cuadrantes que valida	Recursos clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras necesario contar con un profesional de marketing digital para que sea responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de Aprobados? ¿Por qué?

Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es necesario contar con un profesional de marketing digital para que sea responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de Aprobados.
--------------------------	---

Tabla 19

Validación de recursos clave - Hipótesis N°6

Hipótesis N°6	El experto está de acuerdo en que los estudiantes universitarios del territorio nacional pertenecientes al décimo superior sean los que impartan las clases.
Cuadrantes que valida	Recursos clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Estás de acuerdo en que los estudiantes universitarios del territorio nacional pertenecientes al décimo superior sean los que impartan las clases? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es adecuado que los estudiantes universitarios del territorio nacional pertenecientes al décimo superior sean los que impartan las clases.

7.2.1 Experimento 1

7.2.1.1 Objetivo del experimento

Este experimento nos servirá para la validación del cuadrante de recursos clave para Aprobados, a fin de saber si son adecuados o no nuestros recursos clave para que el negocio funcione y podamos garantizar su éxito. Para ello se ha entrevistado a un experto con el objetivo de validar si es importante que la App sea intuitiva, sencilla de entender y manejar. Asimismo, si nuestra plataforma de pagos online es adecuada para incorporar a la App; si es necesario implementar en la App un chatbot para la solución inmediata de problemas y consultas que puedan surgir en los usuarios. A su vez, para validar si es necesario contar con

personal que realice el mantenimiento respectivo de la App periódicamente. Además, para validar si es necesario contar con un profesional de marketing digital para que sea responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de Aprobados; y si es adecuado que los estudiantes universitarios del territorio nacional pertenecientes al décimo superior sean los que impartan las clases.

7.2.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.2.1.2.1 Descripción del experimento

El experimento se basa en la entrevista a un experto para validar si los recursos clave para Aprobados son los adecuados para crear y ofrecer nuestra propuesta de valor, llegar a nuestro segmento de clientes, mantener relaciones con nuestros clientes, y generar ingresos. Para ello, en la entrevista hemos hecho las preguntas realizadas en las tablas de las hipótesis de este punto a fin de poder obtener información relevante que nos permita validar el cuadrante.

El método utilizado para la investigación de mercado es la exploratoria, en el cual se busca obtener información relevante mediante una entrevista hacia un experto, teniendo una duración de 1 día.

La métrica empleada es el conocimiento del experto sobre desarrollar una App y sobre el personal que tiene que estar detrás de ella.

Para este experimento realizamos una entrevista a un experto en desarrollo de Apps.

7.2.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 20

Bitácora de actividades de la validación de recursos clave

Actividad	Tarea	Resultado
Plantear Hipótesis	Crear hipótesis que puedan validar el cuadrante recursos clave del BMC	Plantear interrogantes que respondan a las hipótesis y validen el cuadrante
Entrevistar a un experto en desarrollo de Apps	El experto responda de manera específica e informativa a las preguntas realizadas	Obtener información relevante que permita validar el cuadrante

7.2.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Boceto de la entrevista

- a) Datos del entrevistado: Nombre, edad y profesión.
- b) Presentación de Aproba2:

Aproba2 es una idea de negocio, la cual se basa en permitir a los estudiantes universitarios del territorio nacional una forma mucho más dinámica, creativa y sencilla de aprender y estudiar en un formato digital con todas las facilidades de aprendizaje. Por ello, creamos nuestra App, la cual será la vía de aprendizaje para los usuarios, quienes encontrarán en esta plataforma virtual herramientas dinámicas e interactivas tales como videos interactivos, podcast de estudio, herramientas de microlearning, entre otras. Así como acceso a clases grupales o individuales según la elección del usuario, y las asesorías online en tiempo real.

- c) Preguntas al entrevistado:

- ¿Consideras que es importante que la App sea intuitiva, sencilla de entender y manejar?
¿Por qué?

- ¿Consideras que nuestra plataforma de pagos online es adecuada para incorporar a la App? ¿Por qué?
- ¿Consideras necesario implementar en la App un chatbot para la solución inmediata de problemas y consultas que puedan surgir en los usuarios? ¿Por qué?
- ¿Consideras necesario contar con personal que realice el mantenimiento respectivo de la App periódicamente? ¿Por qué?
- ¿Consideras necesario contar con un profesional de marketing digital para que sea responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de Aprobados? ¿Por qué?
- ¿Estás de acuerdo en que los estudiantes universitarios del territorio nacional pertenecientes al décimo superior sean los que impartan las clases? ¿Por qué?

Entrevista al experto: Marcelo Ríos

Ocupación: Bachiller de desarrollo de software

Marcelo trabaja desde hace 3 años en el desarrollo de apps y móvil y ha sido tutor en la UPC, perteneciendo a los primeros puestos de su carrera. Su respuesta para la primera pregunta es que no está en debate la importancia de esas características en una plataforma ya que está demostrado que mientras más usuarios utilicen mejor una app, mayores son las ganancias. Un ejemplo de eso es el botón por el que Amazon invirtió 300 millones de dólares para mejorar su UX. En cuanto al método de pago, considera que depende mucho del usuario y que, en una primera vista, buscaría el logo de VISA para realizar los pagos. Además, nos habla del riesgo que podría suponer la implementación de un chatbox pues debe tener un final o un propósito, por ejemplo, en Papa Johns, el final es realizar el pedido, sin embargo, si no se determina ese final, los usuarios terminan frustrados y se llevan una mala experiencia, pero de usarlo bien, puede generar valor. Referente al mantenimiento, nos explica que no es necesario contratar a una persona inhouse, sino que es un servicio que puede ser tercerizado, pero que es muy importante para que funcione rápido, la memoria esté óptima, etc.

Tabla 21

Malla Receptora de la validación de recursos clave

+ Cosas interesantes	Críticas constructivas ▲
No será necesario contratar a una persona inhouse.	Definir el objetivo para tener claro la función que tendrá el chatbot
? Preguntas nuevas	Nuevas ideas !
¿Deberíamos agregar Visa como alternativa de pago?	Aumentar las alternativas de pago. Mejorar el User Experience del prototipo.

7.2.1.4 Aprendizajes – cambios a realizar

- A partir de la entrevista realizada a Marcelo Ríos pudimos rescatar que el chatbot debe tener una finalidad específica. Es por ello que lo hemos redefinido y se implementará el chatbot en el prototipo para apoyar al usuario en lo que refiere a la búsqueda de materiales.
- Asimismo, en el aspecto de alternativas de pago el experto nos comentó que considera oportuno aumentar los métodos de pago y como respuesta a ello agregaremos a Visa como cuarta alternativa de pago.

7.2.1.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)

Enlace de la entrevista al experto: <https://youtu.be/-g30O9s13bU>

7.3 Validación de socios claves

Tabla 22

Validación de socios clave - Hipótesis N°1

Hipótesis N°1	El experto considera que la falta de financiamiento es la principal traba para los emprendedores peruanos como nosotros.
Cuadrantes que valida	Socios clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none">• ¿Consideras que la falta de financiamiento es la principal traba para los emprendedores peruanos como nosotros? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si la falta de financiamiento es la principal traba para los emprendedores peruanos como nosotros.

Tabla 23

Validación de socios clave - Hipótesis N°2

Hipótesis N°2	El experto considera necesario que Aprobados cuente con inversionistas para iniciar su negocio.
Cuadrantes que valida	Socios clave
Método	Encuesta a experto

Métrica	Preguntas: ¿Consideras necesario que Aprobados cuente con inversionistas para iniciar su negocio? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es necesario que Aprobados cuente con inversionistas para iniciar su negocio.

Tabla 24

Validación de socios clave - Hipótesis N°3

Hipótesis N°3	El experto considera necesario que Aprobados cuente con un desarrollador para que se encargue de crear el diseño y la estructura de la App y el Landing Page.
Cuadrantes que valida	Socios clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	Preguntas: ¿Consideras necesario que Aprobados cuente con un desarrollador de Apps y Landing page para que se encargue de crear el diseño y la estructura de estas? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es necesario que Aprobados cuente con un desarrollador de Apps y Landing page para que se encargue de crear el diseño y la estructura de estas.

Tabla 25

Validación de socios clave - Hipótesis N°4

Hipótesis N°4	El experto considera necesario que Aprobados cuente con Intermediarios para gestionar los medios de pago dentro de la App.
----------------------	--

Cuadrantes que valida	Socios clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras necesario que Aprobados cuente con Intermediarios para gestionar los medios de pago dentro de la App? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es necesario que Aprobados cuente con Intermediarios para gestionar los medios de pago dentro de la App.

7.3.1 Experimento 1

7.3.1.1 Objetivo del experimento

Este experimento nos servirá para la validación del cuadrante de socios clave para Aprobados, a fin de saber si son adecuados o no nuestros socios clave como alianzas estratégicas que ayudarán al negocio a crecer y funcionar de manera óptima. Para ello se ha entrevistado a un experto con el objetivo de validar si es importante que Aprobados cuente con inversionistas para iniciar su negocio. Asimismo, si es necesario que Aprobados cuente con un desarrollador de Apps y Landing page para que se encargue de crear el diseño y la estructura de estas. A su vez, si es necesario que Aprobados cuente con Intermediarios para gestionar los medios de pago dentro de la App.

7.3.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.3.1.2.1 Descripción del experimento

El experimento se basa en la entrevista a un experto para validar si los socios clave para Aprobados son los adecuados para ayudar al negocio a crecer y funcionar de manera óptima. Para ello, en la entrevista hemos hecho las preguntas realizadas en las tablas de las hipótesis

de este punto a fin de poder obtener información relevante que nos permita validar el cuadrante.

El método utilizado para la investigación de mercado es la exploratoria, en el cual se busca obtener información relevante mediante una entrevista hacia un experto, teniendo una duración de 1 día.

La métrica empleada es el conocimiento del experto sobre desarrollar una App.

Para este experimento realizamos una entrevista a un experto en desarrollo de Apps.

7.3.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 26

Bitácora de actividades de la validación de socios clave

Actividad	Tarea	Resultado
Plantear Hipótesis	Crear hipótesis que puedan validar el cuadrante socios clave del BMC	Plantear interrogantes que respondan a las hipótesis y validen el cuadrante
Entrevistar a un experto en desarrollo de Apps	El experto responda de manera específica e informativa a las preguntas realizadas	Obtener información relevante que permita validar el cuadrante

7.3.1.3 Análisis e interpretación de actividades

Boceto de la entrevista

- a. Datos del entrevistado: Nombre, edad y profesión.
- b. Presentación de Aproba2:

Aproba2 es una idea de negocio, la cual se basa en permitir a los estudiantes universitarios del territorio nacional una forma mucho más dinámica, creativa y sencilla de aprender y estudiar en un formato digital con todas las facilidades de aprendizaje. Por ello, creamos nuestra App, la cual será la vía de aprendizaje para los usuarios, quienes encontrarán en esta plataforma virtual herramientas dinámicas e interactivas tales como videos interactivos, podcast de estudio, herramientas de microlearning, entre otras. Así como acceso a clases grupales o individuales según la elección del usuario, y las asesorías online en tiempo real.

- c. Preguntas al entrevistado:

- ¿Consideras que la falta de financiamiento es la principal traba para los emprendedores peruanos como nosotros? ¿Por qué?
- ¿Consideras necesario que Aprobados cuente con inversionistas para iniciar su negocio? ¿Por qué?
- ¿Consideras necesario que Aprobados cuente con un desarrollador de Apps y Landing page para que se encargue de crear el diseño y la estructura de estas? ¿Por qué?
- ¿Consideras necesario que Aprobados cuente con Intermediarios para gestionar los medios de pago dentro de la App? ¿Por qué?

Entrevista al experto: Juan Carlos Vicente Matute

Ocupación: Gerente General de OSM (Holding)

Juan Carlos se ha encargado del crecimiento del holding enfocado en medicina deportiva, logrando ser reconocida en el rubro a nivel internacional gracias también a los convenios internacionales que tiene con empresas como J&J. Para la primera pregunta, considera que el mayor problema no es el financiamiento en sí, sino la falta de conocimiento de las herramientas para conseguirlo, además del poco interés de las universidades por apoyar a los estudiantes en investigaciones o incluso emprendimientos. Otro punto importante que resaltó

es que los centros de estudio tienen una malla curricular en la que no tienen contemplada la creación de una empresa, sino ser un trabajador dependiente y por ello no ofrecen esas herramientas que serían muy útiles al momento de buscar capital. Para el segundo punto, considera que no es necesario contar con inversionistas ya que podría presentarse como una ONG de bienestar al estudiante, con lo que recibiría donaciones de empresas que desean disminuir los impuestos. Con la experiencia que tiene, nos recomienda que sí invirtamos en la aplicación y landing page, sin embargo, sabe que el costo puede ascender a más de 14.000 dólares, por lo que podríamos utilizar un interfaz para optimizar los costos. Además, en cuanto a los pagos, es necesario que contemos con intermediarios como Culqui, el cual cobra un porcentaje menor (3.5% + IGV) y permite pagos por un la web.

Tabla 27

Malla Receptora de la validación de socios clave

+ Cosas interesantes	Críticas constructivas ▲
Personalmente considera que no sería necesario contar con inversionistas.	Considera oportuno el invertir un monto considerable para la aplicación y landing page de Aproba2.
? Preguntas nuevas	Nuevas ideas 💡
¿Qué herramientas financieras podríamos usar para conseguir financiamiento?	Considerar ser una ONG como apoyo a los estudiantes.

7.3.1.4 Aprendizajes – cambios a realizar

A partir de la entrevista realizada a Juan Carlos Vicente Matute pudimos rescatar lo importante que es el invertir en la creación de la aplicación y un landing page para Aproba2, ya que es un aspecto muy determinante para llegar a ser exitosos con este emprendimiento. Es por ello que vamos a invertir en la creación de un landing page con la finalidad de que sea elaborado minuciosamente y capte la atención del usuario que ingrese a la página.

7.3.1.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)

Enlace de la entrevista al experto: https://youtu.be/EOr5lw_x9KE

7.4 Validación de las actividades clave

Tabla 28

Validación de actividades clave - Hipótesis N°1

Hipótesis N°1	El experto considera que las clases virtuales son una actividad clave dentro de la app para el correcto funcionamiento del negocio.
Cuadrantes que valida	Actividades clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none">• ¿Consideras que las clases virtuales son una actividad clave dentro de la app para el correcto funcionamiento del negocio? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si las clases virtuales son una actividad clave dentro de la app para el correcto funcionamiento del negocio.

Tabla 29

Validación de actividades clave - Hipótesis N°2

Hipótesis N°2	El experto considera adecuado que Aprobados actualice sus contenidos cada ciclo.
----------------------	--

Cuadrantes que valida	Actividades clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras adecuado que Aprobados actualice sus contenidos cada ciclo? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es adecuado que Aprobados actualice sus contenidos cada ciclo.

Tabla 30

Validación de actividades clave - Hipótesis N°3

Hipótesis N°3	El experto considera que el mantenimiento de la App resulta imprescindible para garantizar la eficiencia de la app y la competitividad del negocio.
Cuadrantes que valida	Actividades clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	Preguntas: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que el mantenimiento de la App resulta imprescindible para garantizar la eficiencia de la app y la competitividad del negocio? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si el mantenimiento de la App resulta imprescindible para garantizar la eficiencia de la app y la competitividad del negocio.

Tabla 31

Validación de actividades clave - Hipótesis N°4

Hipótesis N°4	El experto considera que la comunicación por redes sociales es una de las acciones más relevantes que la empresa debe poner en marcha para que nuestro modelo de negocio funcione.
Cuadrantes que valida	Actividades clave
Método	Encuesta a experto
Métrica	<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que la comunicación por redes sociales es una de las acciones más relevantes que la empresa debe poner en marcha para que nuestro modelo de negocio funcione? ¿Por qué?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si la comunicación por redes sociales es una de las acciones más relevantes que la empresa debe poner en marcha para que nuestro modelo de negocio funcione.

7.4.1 Experimento 1

7.4.1.1 Objetivo del experimento

Este experimento nos servirá para la validación del cuadrante de actividades clave de Aprobados, a fin de saber si las actividades clave que hemos desarrollado son las acciones más relevantes que la empresa debe poner en marcha para que nuestro modelo de negocio funcione. Para ello se ha entrevistado a un experto con el objetivo de validar si las clases virtuales son una actividad clave dentro de la app para el correcto funcionamiento del negocio. Asimismo, si es adecuado que Aprobados actualice sus contenidos cada ciclo. Además, si el mantenimiento de la App resulta imprescindible para garantizar la eficiencia de la app y la competitividad del negocio. A su vez, si la comunicación por redes sociales es una de las acciones más relevantes que la empresa debe poner en marcha para que nuestro modelo de negocio funcione.

7.4.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.4.1.2.1 Descripción del experimento

El experimento se basa en la entrevista a un experto para validar si las actividades clave de Aprobados son las adecuadas para que nuestro modelo de negocio funcione. Para ello, en la entrevista hemos hecho las preguntas realizadas en las tablas de las hipótesis de este punto a fin de poder obtener información relevante que nos permita validar el cuadrante.

El método utilizado para la investigación de mercado es la exploratoria, en el cual se busca obtener información relevante mediante una entrevista hacia un experto, teniendo una duración de 1 día.

La métrica empleada es el conocimiento del experto sobre el desarrollo de aplicaciones móviles.

Para este experimento realizamos una entrevista a un experto en desarrollo de aplicaciones móviles.

7.4.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 32

Bitácora de actividades de la validación de actividades clave

Actividad	Tarea	Resultado
Plantear hipótesis	Crear hipótesis que puedan validar el cuadrante actividades clave del BMC	Plantear interrogantes que respondan a las hipótesis y validen el cuadrante

Entrevistar a un experto en desarrollo de aplicaciones móviles	El experto responda de manera específica e informativa a las preguntas realizadas	Obtener información relevante que permita validar el cuadrante
--	---	--

7.4.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Boceto de la entrevista

a. Datos del entrevistado: Nombre, edad y profesión.

b. Presentación de Aproba2:

Aproba2 es una idea de negocio, la cual se basa en permitir a los estudiantes universitarios del territorio nacional una forma mucho más dinámica, creativa y sencilla de aprender y estudiar en un formato digital con todas las facilidades de aprendizaje. Por ello, creamos nuestra App, la cual será la vía de aprendizaje para los usuarios, quienes encontrarán en esta plataforma virtual herramientas dinámicas e interactivas tales como videos interactivos, podcast de estudio, herramientas de microlearning, entre otras. Así como acceso a clases grupales o individuales según la elección del usuario, y las asesorías online en tiempo real.

c. Preguntas al entrevistado:

- ¿Consideras que las clases virtuales son una actividad clave dentro de la app para el correcto funcionamiento del negocio? ¿Por qué?
- ¿Consideras adecuado que Aprobados actualice sus contenidos cada ciclo? ¿Por qué?
- ¿Consideras que el mantenimiento de la App resulta imprescindible para garantizar la eficiencia de la app y la competitividad del negocio? ¿Por qué?
- ¿Consideras que la comunicación por redes sociales es una de las acciones más relevantes que una empresa debe poner en marcha para que su modelo de negocio funcione? ¿Por qué?

Entrevista al experto: Claudia Valverde

Ocupación: Profesora de diseño de interiores y asesora de emprendimientos

Conversando con Claudia nos comentó que trabaja como profesora de diseño de interiores en la USIL y que además ayuda con asesorías a emprendimientos. Uno de los principales problemas que ha observado es que los ingresantes tienen otra mentalidad, en la que aún no saben organizarse, no presentan los trabajos de la manera adecuada ni en la fecha indicada, por lo que considera que, si bien para varias materias es importante ese refuerzo de las clases virtuales, sería muy interesante brindar asesorías para trabajos y tareas, pues de esa manera obtendrían mayor confianza en que lo que presentan está bien. Por otro lado, cree que los podcasts no son tan importantes como las herramientas antes mencionadas ya que depende mucho del enfoque que se le dé. También, ella al ser profesora, nos indicó que es muy necesario actualizar el contenido ciclo a ciclo ya que incrementan o disminuyen los temas, por lo que el estudiante tendría un material fidedigno que le brindaría una mejor experiencia. En cuanto al mantenimiento de la plataforma, es importante que los dos primeros años cuente con una mejora continua, ya que de esa manera vas creando mayor valor al público y afinas el servicio. Adicionó que quizás los podcasts requieran mucho tiempo y esfuerzo al comienzo, por lo que recomendaría hacer algo sencillo al inicio pues la primera etapa es crucial para la continuidad del emprendimiento. Por el lado de la comunicación, nos habló de la relevancia de las redes sociales para llegar a nuestro público, ya que esa es la manera en la que se crean vínculos hoy en día, principalmente por Instagram, Facebook y TikTok.

Tabla 33

Malla Receptora de la validación de actividades clave

+ Cosas interesantes	Críticas constructivas ▲
<ul style="list-style-type: none">• Considera que los podcasts pueden tomar mucho tiempo para elaborar.• Tomar en cuenta que se debe mantener actualizado los	<ul style="list-style-type: none">• Enfocarse en la creación de valor.• Tener en cuenta las nuevas redes sociales como Tik Tok que cuenta con un alto número de usuarios en línea.

materiales de los distintos cursos
cada ciclo.

? Preguntas nuevas

- ¿Qué enfoque tendrían los podcasts? ¿Son realmente necesarios?

Nuevas ideas !

- Segmentar los servicios, para ofrecer asesorías de trabajos en ciertas carreras.
-

7.4.1.4 Aprendizajes – cambios a realizar

- A partir de la entrevista realizada a la experta Claudia Valverde hemos notado que los alumnos ingresantes en su mayoría tienen dificultad para organizarse y adaptarse al ciclo universitario. Es por ello que nos vamos a dirigir a ese target y a través de nuestras redes sociales les comunicaremos en nuestras publicaciones que Aproba2 será de gran ayuda para aprobar satisfactoriamente los cursos de primeros ciclos.
- De la misma manera, debemos tener presente que cada carrera universitaria está estructurada de una determinada manera, motivo por el cual vamos a definir cuáles son las principales carreras que necesitarán mayor apoyo en las asesorías para los trabajos finales.

7.4.1.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)

Enlace de la entrevista al experto: <https://youtu.be/s-craEwBIkk>

7.5 Validación de la estructura de costos

Tabla 34

Validación de estructura de costos - Hipótesis N°1

Hipótesis N°1	El experto considera que es importante invertir en diseño y programación de la App.
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método	Encuesta a experto
Métrica	<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que es importante invertir en diseño y programación de la app? ¿Por qué? • Aproximadamente, ¿Cuánto costaría invertir en el diseño y programación de la app? Pedir cotización
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es importante invertir en diseño y programación de la App.

Tabla 35

Validación de estructura de costos- Hipótesis N°2

Hipótesis N°2	El experto considera importante invertir en el diseño del Landing page.
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método	Encuesta a experto
Métrica	<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras que es importante invertir en el diseño del Landing page? ¿Por qué?

	<ul style="list-style-type: none"> Aproximadamente, ¿Cuánto costaría invertir en el diseño del Landing page? Pedir cotización
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es importante invertir en el diseño del Landing page.

Tabla 36

Validación de estructura de costos - Hipótesis N°3

Hipótesis N°3	El experto considera que es necesario invertir en la creación de contenidos de calidad para que nuestra propuesta de valor tenga éxito.
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método	Encuesta a experto
Métrica	<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Consideras que es necesario invertir en la creación de contenidos de calidad para que nuestra propuesta de valor tenga éxito? ¿Por qué? Aproximadamente, ¿Cuánto costaría invertir en la creación de contenidos? Pedir cotización
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es necesario invertir en la creación de contenidos de calidad para que nuestra propuesta de valor tenga éxito.

Tabla 37

Validación de estructura de costos - Hipótesis N°4

Hipótesis N°4	El experto considera adecuado implementar una plataforma de pagos como Mercado Pago a la app.
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método	Encuesta a experto
Métrica	<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras adecuado implementar una plataforma de pagos como Mercado Pago a la app? ¿Por qué? • ¿Crees que ofrece las mejores comisiones por transacción en comparación a otras pasarelas de pago? • Aproximadamente, ¿Cuánto costaría implementar una plataforma de pagos como Mercado Pago a la app? Pedir cotización
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es adecuado implementar una plataforma de pagos como Mercado Pago a la app.

Tabla 38

Validación de estructura de costos - Hipótesis N°5

Hipótesis N°5	El experto considera necesario gastar en el mantenimiento de la app para evitar cualquier fallo en la plataforma o el servidor.
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método	Encuesta a experto
Métrica	<p>Preguntas:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras necesario gastar en el mantenimiento de la app para evitar cualquier fallo en la plataforma o el servidor? ¿Por qué? • Aproximadamente, ¿Cuánto costaría el mantenimiento de una app como la nuestra? Pedir cotización
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es necesario gastar en el mantenimiento de la app para evitar cualquier fallo en la plataforma o el servidor.

Tabla 39

Validación de estructura de costos - Hipótesis N°6

Hipótesis N°6	El experto considera necesario gastar en publicidad por google ads, redes sociales y con influencers para ayudar al posicionamiento de la marca y a atraer más clientes.
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método	Encuesta a experto
Métrica	<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras necesario gastar en publicidad por google ads, redes sociales y con influencers para ayudar al posicionamiento de la marca y a atraer más clientes? ¿Por qué? • Aproximadamente, ¿Cuánto costaría publicitar nuestra app en cada uno de estos medios? Pedir cotización • Y, ¿Cuánto costaría contratar a un community manager que se encargue de esto?
Criterio de éxito	Se obtiene información relevante para saber si es necesario gastar en publicidad por google ads, redes sociales y con influencers para ayudar al posicionamiento de la marca y a atraer más clientes.

7.5.1 Experimento 1

7.5.1.1 Objetivo del experimento

Este experimento nos servirá para la validación del cuadrante de estructura de costos de Aprobados, a fin de saber si los costos que hemos detectado que podría tener la empresa son los adecuados, para luego poder cuantificar la inversión que se necesita para sustentar nuestro modelo de negocio, algo que resulta indispensable para comprobar la viabilidad económica y evaluar su rentabilidad. Para ello se ha entrevistado a un experto con el objetivo de validar las hipótesis de dicho cuadrante.

7.5.1.2 Diseño y desarrollo del experimento

7.5.1.2.1 Descripción del experimento

El experimento se basa en la entrevista a un experto para validar si la estructura de costos de Aprobados es la adecuada, para luego poder cuantificar la inversión que se necesita para sustentar nuestro modelo de negocio. Para ello, en la entrevista hemos hecho las preguntas realizadas en las tablas de las hipótesis de este punto a fin de poder obtener información relevante que nos permita validar el cuadrante.

El método utilizado para la investigación de mercado es la exploratoria, en el cual se busca obtener información relevante mediante una entrevista hacia un experto, teniendo una duración de 1 día.

La métrica empleada es el conocimiento del experto sobre el desarrollo de aplicaciones móviles.

Para este experimento realizamos una entrevista a un experto en desarrollo de aplicaciones móviles.

7.5.1.2.2 Bitácora de actividades

Tabla 40

Bitácora de actividades de la validación de estructura de costos

Actividad	Tarea	Resultado
Plantear Hipótesis	Crear hipótesis que puedan validar la cuadrante estructura de costos del BMC	Plantear interrogantes que respondan a las hipótesis y validen el cuadrante
Entrevistar a un experto en desarrollo de aplicaciones móviles	El experto responda de manera específica e informativa a las preguntas realizadas	Obtener información relevante que permita validar el cuadrante

7.5.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Boceto de la entrevista

- a. Datos del entrevistado: Nombre, edad y profesión.
- b. Presentación de Aproba2:

Aproba2 es una idea de negocio, la cual se basa en permitir a los estudiantes universitarios del territorio nacional una forma mucho más dinámica, creativa y sencilla de aprender y estudiar en un formato digital con todas las facilidades de aprendizaje. Por ello, creamos nuestra App, la cual será la vía de aprendizaje para los usuarios, quienes encontrarán en esta plataforma virtual herramientas dinámicas e interactivas tales como videos interactivos, podcast de estudio, herramientas de microlearning, entre otras. Así como acceso a clases grupales o individuales según la elección del usuario, y las asesorías online en tiempo real.

- c. Preguntas al entrevistado:

- ¿Consideras que es importante invertir en diseño y programación de la app? ¿Por qué?

- Aproximadamente, ¿Cuánto costaría invertir en el diseño y programación de la app? Pedir cotización
- ¿Consideras que es importante invertir en el diseño del Landing page? ¿Por qué?
- Aproximadamente, ¿Cuánto costaría invertir en el diseño del Landing page? Pedir cotización
- ¿Consideras que es necesario invertir en la creación de contenidos de calidad para que nuestra propuesta de valor tenga éxito? ¿Por qué?
- Aproximadamente, ¿Cuánto costaría invertir en la creación de contenidos? Pedir cotización
- ¿Consideras adecuado implementar una plataforma de pagos como Mercado Pago a la app? ¿Por qué?
- ¿Crees que ofrece las mejores comisiones por transacción en comparación a otras pasarelas de pago?
- Aproximadamente, ¿Cuánto costaría implementar una plataforma de pagos como Mercado Pago a la app? Pedir cotización
- ¿Consideras necesario gastar en el mantenimiento de la app para evitar cualquier fallo en la plataforma o el servidor? ¿Por qué?
- Aproximadamente, ¿Cuánto costaría el mantenimiento de una app como la nuestra? Pedir cotización
- ¿Consideras necesario gastar en publicidad por google ads, redes sociales y con influencers para ayudar al posicionamiento de la marca y a atraer más clientes? ¿Por qué?
- Aproximadamente, ¿Cuánto costaría publicitar nuestra app en cada uno de estos medios? Pedir cotización
- Y, ¿Cuánto costaría contratar a un community manager que se encargue de esto?

Entrevista al experto: Cesar Peñafiel

Ocupación: Especialista en E-Mail Marketing en Crehana

César es egresado de la carrera de marketing de la USIL y hace 4 años que se desarrolla en marketing digital, enfocado principalmente en performance. Considera que es muy necesario y bastante importante invertir en el diseño y desarrollo de la plataforma pues eso mejora la

experiencia del usuario, con lo que se aumenta la tasa de conversión. Esta inversión, según él, podría costar un aproximado de 10.000 soles. En cuanto al landing page, lo importante es que el público entienda la propuesta y sigan los pasos de tu funnel, mostrando un copy interesante con una correcta comunicación, ya que el diseño y el contenido van de la mano. Crear este tipo de páginas tiene diversos costos, sin embargo, calcula que podría costar 2.000 soles. Como mencionó en la pregunta anterior, la creación de contenido es importante pues eso es lo que va a atraer al público y generar conversión, incluso es la estrategia de adquisición que funciona bastante bien. El costo de este contenido, podría costar entre 600 y 1000 soles si se contrata a un redactor part-time para el contenido escrito o podría aumentar si se trata de algo más audiovisual. Otra opción sería utilizar material curado, es decir tomar el contenido que generaron otras marcas y adaptarlo a la nuestra. En cuanto a la plataforma de pago, su respuesta es afirmativa ya que es parte del user experience y para que sea positivo, es necesario ver la manera de facilitar el proceso al cliente, no solo con Mercado Pago, sino también adicionando Yape y Plin con lo que se evitarían las comisiones del 5% por transferencia. Cabe resaltar que ese porcentaje depende de los volúmenes de transacción que se generan, es decir, implementar el medio de pago es gratis, pero cobran comisiones variables. Implementando estos medios de pago, es crucial realizar el mantenimiento de la aplicación ya que eso ofrece mayor seguridad y es parte del UX. El costo de este, varía dependiendo del tamaño de los usuarios, pero, contratando a un egresado de la carrera de sistemas de manera part-time, podría ascender a 1000 soles, logrando disminuir el monto si se contacta a un trabajador extranjero que brinde sus servicios de manera remota. Además del mantenimiento, es importante publicitarnos por medio de las redes sociales ya que es una buena estrategia para adquirir, sin embargo, no utilizaría influencers pues el porcentaje de retorno es menor a menos que sea de nicho. Por ello, invertiría un aproximado de 5 dólares diarios en Google Ads y Facebook Ads, mientras que contratar un CM a medio tiempo podría costar 600 soles mensuales.

Tabla 41

Malla Receptora de la validación de estructura de costos

+ Cosas interesantes

Críticas constructivas ▲

La creación de contenidos que realicemos será fundamental para poder atraer un gran número de posibles usuarios.	Debemos enfocarnos en la experiencia del usuario ya que nos permitirá aumentar la tasa de conversión.
? Preguntas nuevas	Nuevas ideas !
¿Se deberá contratar un redactor para diseñar el contenido?	Invertir en el diseño y desarrollo de la plataforma.

7.5.1.4 Aprendizajes - cambios a realizar

- A partir de la entrevista realizada a Cesar Peñafiel pudimos entender lo importante que es la experiencia del usuario al momento de interactuar con la app de Aproba2, por este motivo consultaremos de manera continua a nuestros posibles usuarios cuál es su opinión del prototipo y si se sienten cómodos con el diseño y la estructura que hemos implementado.
- De la misma manera, hemos logrado entender que es fundamental el aspecto de creación de contenidos para captar la atención de nuestro público objetivo. Es por ello que nos enfocaremos en crear diseños con una mayor elaboración ya que buscamos impactar con nuestras publicaciones en redes sociales y lograr que cada persona que visite nuestra página complete su inscripción a los paquetes de Aproba2.

7.5.1.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)

Enlace de la entrevista al experto: <https://youtu.be/jD1hK1j0iVA>

8 PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y FIDELIZACIÓN

8.1 Definición del Mercado Meta

	MATRÍCULA TOTAL		REDUCCIÓN (%)
	2019 ²²	2020 ²³	
UNIVERSIDADES PÚBLICAS	19 4970	175 546	10.0
UNIVERSIDADES PRIVADAS	1 011 167	740 949	26.7
TOTAL	1 206 137	916 495	24.0

Figura 19. Mercado objetivo

Todos los estudiantes universitarios del territorio nacional que se preocupan por su futuro y rendimiento académico. Pertenecientes al nivel socioeconómico A, B, C, D; ya que de acuerdo al informe “Perfiles Socioeconómicos Perú 2019” de IPSOS, entre sus ingresos promedios y sus gastos mensuales (% ingreso promedio) de estos NSE, existe un excedente que pueden destinar a pagar nuestros paquetes, que oscilan entre los S/ 150 hasta los S/ 300. Asimismo, se encuentran en un rango de edad de 17 a 24 años, puesto que en ese rango es donde se encuentra en su mayoría nuestro público objetivo (universitarios). En cuanto al estilo de vida, el segmento seleccionado es sofisticado y moderno, ya que este público objetivo busca las nuevas tendencias en la innovación y facilidad de aprendizaje. Según Minedu, durante el año 2020 se matricularon un total de 916,495 alumnos universitarios en el Perú, siendo 175,546 pertenecientes a universidades públicas y 740,949 estudiantes de universidades privadas. Tomando en cuenta que según Jorge Mori; director de la Dirección General de Educación Superior Universitaria del Minedu; la tasa de deserción en universidades privadas ha sido del 24.0% durante la pandemia, podríamos determinar que para el 2021 habría 696,536 alumnos universitarios en el Perú, siendo esta la cifra nuestro mercado meta de Aproba2 una vez realizada la segmentación correspondiente.

8.2 Desarrollo del Concierge



Figura 20. Embudo de ventas

Se desarrolló un embudo de ventas a partir de los resultados del primer experimento del concierge. De esta manera, pudimos determinar cuántos clientes se obtuvieron de las estrategias de promoción, realizadas en nuestra red social de Instagram. Tras la publicidad y promoción generada en Instagram, se pudo determinar que se logró un alcance total de 19,951 personas alcanzadas que de una u otra manera tuvieron contacto con Aprobados, siendo estas personas nuestros **visitantes**. Del mismo modo, se halló que 369 personas generaron interacción con nuestras publicaciones, ya sea a través de visitas en nuestra página web, comentarios, likes, compartidas y archivados que realizaban en los posts realizados, siendo estas personas los **leads**. De esas personas que interactuaron con nuestro perfil de Instagram, 75 personas llegaron a ingresar al Landing page para registrarse y recibir información respecto al proyecto, lo cual representa el 20.33% del total de personas que ingresaban al Landing page, siendo estas personas los **leads calificados**. Esto pues estaban interesados en recibir futuras promociones o notificaciones respecto a las novedades de Aproba2. Esa base de datos que se creó gracias a las personas interesadas que se registraron al Landing page, nos permitió determinar la cantidad de personas de esa base de datos que tenían la intención de comprar cualquiera de nuestros planes. Esto pues a esas 75 personas que dejaron sus datos, se les envió un correo con promociones e invitándolos a participar de las clases piloto que íbamos a ofrecer por la promoción de los 7 días gratis. De esas 75 personas, 25 respondieron a nuestro correo y participaron en las clases, siendo

estas personas nuestras intenciones de compra u **oportunidades**. Finalmente, terminando el periodo de prueba gratis pudimos transformar 5 intenciones de compra a **ventas** reales, lo cual arroja una tasa de 20% usuarios; es decir, 5 de esos participantes compraron uno de nuestros planes de estudio en el primer experimento.

8.2.1 EXPERIMENTO 1

8.2.1.1 Objetivo del experimento

El objetivo de este primer experimento es fomentar la intención de compra de nuestro público objetivo mediante las redes sociales, específicamente Instagram, a fin de generar un interés en los posibles clientes acerca de los servicios que planteamos ofrecer. Para el desarrollo del mismo, se diseñaron más de 30 publicaciones en Instagram, muy visuales y coloridas, con textos graciosos y con jerga típica de un joven universitario para atraerlo y presentarle el concepto y la descripción del servicio que vamos a ofrecer. A través de estas publicaciones graciosas y memes divertidos nuestro objetivo es mostrar a Aproba2 como la mejor forma para aprobar el ciclo. Además, también empezamos a crear un vínculo con el posible cliente al hacer publicaciones en donde se piden sugerencias de mejora o que dejen cualquier tipo de consulta o duda que tengan con respecto a nuestra idea de negocio. Asimismo, se empezó a brindar datos curiosos, relacionados al estudio para seguir interesando al posible usuario y, también, brindando un checklist para clases a fin de que el posible cliente sienta que nos preocupamos por ellos, por su estudio y sus notas. También, en las publicaciones informamos sobre nuestros planes de estudio (Parcial y El último esfuerzo), los cuales pueden ser adquiridos a través de nuestra App o landing page. A su vez, realizamos publicaciones promocionando nuestros planes y brindando descuentos de infarto por fechas festivas. Asimismo, invitamos a los posibles clientes a que entren a nuestro Landing page para registrarse y ser parte de la familia de Aproba2. En conclusión, el objetivo de este experimento es fidelizar a los usuarios en nuestro ingreso del servicio en el Perú. Esto con el fin de comprobar la acogida e interés que nuestros posibles usuarios iban a ir mostrando mediante las interacciones recibidas en Instagram por parte de estos.

Tabla 42

Validación del interés de compra - Hipótesis N°1

Hipótesis N°2	Posibles clientes se interesan en Aproba2 tras las publicaciones en Instagram.
Cuadrantes que valida	Relación con los clientes.
Método	Realizar publicaciones por Instagram para poder observar la interactividad con el usuario.
Métrica	Publicaciones en la red social Instagram.
Criterio de éxito	Los usuarios tienen un grado de interacción alto que podrán ser verificadas por las métricas de Instagram cubriendo un 80%.

8.2.1.2 Diseño y Desarrollo del experimento

8.2.1.2.1 Descripción del experimento

Durante 3 semanas consecutivas se subieron a Instagram las publicaciones realizadas, a fin que el público objetivo pudiera interactuar, conocer e informarse un poco más acerca de nosotros y de lo que nuestro servicio tiene para ofrecerles. La intención principal del experimento fue conocer el interés que nuestros potenciales usuarios pudieran mostrar mediante las interacciones generadas en torno a las publicaciones diseñadas y basadas en las propias ideas de estos que fueron rescatadas de experimentos anteriores como por ejemplo; además, de dar a mostrar lo que incluye nuestro servicio y de generar promociones y descuentos; también se pudieran dar tips, datos curiosos sobre información interesante relacionada al estudio y que debe ser de conocimiento general. También, que la publicidad no sea tan directa e intrusiva sino a través de algo que genere una conexión emocional en los usuarios como los memes. Por eso realizamos varias publicaciones de memes para relacionarnos, socializar y comunicarnos con nuestro público objetivo y con esa conexión emocional creada, redirigirlos a nuestro servicio.

El método utilizado para la investigación de mercado es la exploratoria, en el cual se busca obtener información relevante mediante las estadísticas de Instagram sobre el segmento objetivo teniendo una duración de 3 semanas.

Las métricas empleadas son la cantidad de usuarios que interactúan con nuestro perfil; es decir, que nos siguen, que le dan likes a nuestras publicaciones, que las comparten, quienes comentan, preguntan al DM por más información, quienes entran al link que está en nuestro perfil para visitar nuestro Marvel App y Landing page.

A continuación, se mostrarán algunas de las publicaciones más relevantes acerca de las intenciones de compra generadas por Instagram gracias a los memes, al interés en los datos curiosos y también a las promociones y descuentos generados para atraer a más posibles usuarios a conocer acerca de nuestro servicio.



Figura 21. Publicaciones realizadas en redes sociales introduciendo nuestro servicio



Figura 22. Publicaciones realizadas en Instagram explicando lo que ofrecemos y creando un vínculo con el posible cliente



Figura 23. Publicaciones realizadas en Instagram brindando datos curiosos y tips



Figura 24. Publicaciones realizadas en Instagram a través de memes y textos graciosos

8.2.1.2.2 Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

En este primer experimento, a través de la red social Instagram, realizamos una **estrategia de promoción** donde tuvimos como principal objetivo influir en la actitud y comportamiento del posible cliente utilizando herramientas como la publicidad. Para ello, usamos el alcance de las redes sociales con la finalidad de medir los indicadores obtenidos. Realizamos publicidad a través de Instagram, promocionando una publicación en donde brindamos 7 días gratis de prueba, tal como se muestra en la Figura 5, a quienes entren a nuestro Landing Page y se suscriban a cualquiera de nuestros planes (Parcial o El último esfuerzo) hasta el 31 de octubre de este año. Obviamente, siempre dando la facilidad que se pueden desuscribir finalizando la semana de prueba. Dicha promoción nos costó por 7 días un total de 98 soles en Instagram y se promocionó por el feed, en explorar y en historias, tal como se muestra en la Figura 6. Dicha promoción, nos ayudó a obtener estadísticas con respecto a las interacciones del público objetivo con nuestro perfil. Por ejemplo, logramos 67 toques en la publicación promocionada, 74 toques en el sitio web (94% de la promoción), 68 visitas al perfil (83% de la promoción). Por otra parte, nos permitió obtener estadísticas con respecto al descubrimiento del perfil, y logramos llegar a 19,951 personas alcanzadas (98% de la promoción), 27,493 Impresiones (96% de la promoción) y 80 nuevos seguidores.

Asimismo, como **estrategia de fidelización** a los clientes que sí se suscribieron a alguno de nuestros planes por la promo, les brindamos clases piloto, tal como se muestra en la Figura 8. Para ello, contratamos a nuestra primera profesora, una alumna de la UPC perteneciente al quinto superior que cursa el décimo ciclo y que ya se desempeña como profesora en la academia A1. Gracias a ello, pudimos saber que durante esas semanas estábamos en semanas de PCs, por lo cual realizamos clases piloto en donde nuestra profesora brindó clases para los cursos que tenían PCs esas semanas, siendo estos cursos: OFI, EVA, Fundamentos de Cálculo, Costos y presupuestos, Precios y OPE. La experiencia de la profesora enseñando en A1 y los materiales con los que contaba, facilitó el correcto desenvolvimiento de las clases, resultando en clientes satisfechos. Los links de las clases (realizados por Zoom) los compartimos a través del correo que nos brindaron los usuarios en su registro.



Figura 25. Publicación promocionada en Instagram



Figura 26. Publicación promocionada en feed, explorar e historias de Instagram

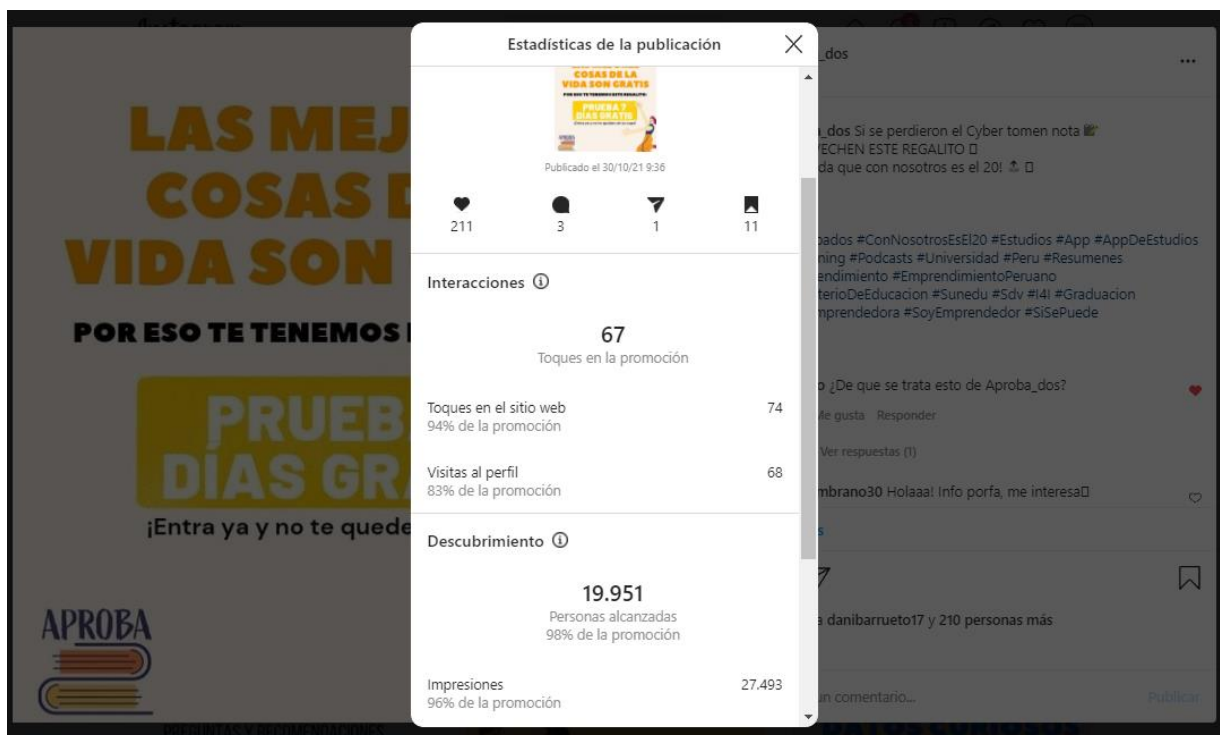


Figura 27. Estadísticas de la publicación promocionada en Instagram

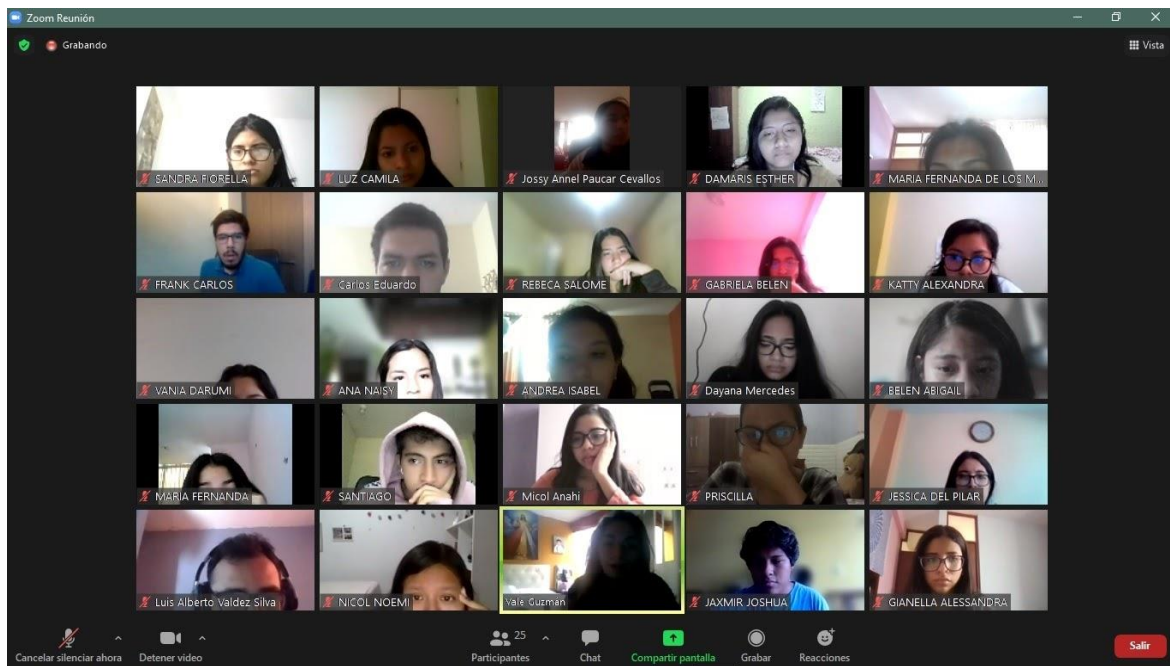


Figura 28. Primera clase piloto en semana de PCs del curso de EVA

8.2.1.2.3 Bitácora de actividades

Tabla 43

Bitácora de actividades de la validación del interés de compra

Actividad	Tarea	Resultado
Publicaciones en Instagram	Diseño y publicación de posts sobre nuestra idea de negocio, datos curiosos, tips, memes, etc.	Interacción creciente, mayor número de seguidores y mayor conocimiento de nuestros usuarios y potenciales clientes.

8.2.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 44

Validación del interés de compra – Malla Receptora

+ Cosas interesantes	Críticas constructivas ▲
<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de negocio muy innovadora. • Variedad de planes. • Gran cantidad de beneficios. • Amplia cobertura de universidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor variedad para el diseño de las publicaciones. • Implementar una nueva paleta de colores. • Publicar ejercicios resueltos de cursos numéricos.
? Preguntas nuevas	Nuevas ideas 💡
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los usuarios se sentirán identificados con nuestras publicaciones? • ¿De qué manera podremos resguardar los datos de nuestros usuarios? 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar nuevos hashtags para las redes sociales. • Crear tutoriales para la suscripción. • Promocionar Aproba2 a través de influencers.

En lo que respecta al análisis y la interpretación de resultados, se determinó que la publicación que promocionamos en el Instagram de Aproba2 obtuvo un alcance total de 19,951 personas, lo cual nos indica que existe una gran aceptación por parte de nuestro público objetivo. De la misma manera, se obtuvo un alto nivel de interacción, ya que recibimos comentarios positivos y también se contactaron por interno con nosotros para pedir mayor información las personas interesadas en matricularse tanto en el Paquete Parcial como en el Último esfuerzo.

8.2.1.4 Aprendizajes

- Podríamos optar por trabajar con un influencer que guarde relación con el segmento al cual nos enfocamos con la finalidad de lograr un mayor alcance al promocionar Aproba2.
- Crear videos en los cuales se explique cuáles son los cursos en los que ofrecemos reforzamiento y detalles menores.
- Diseñar un tutorial para que los usuarios interesados puedan conocer los pasos a seguir para matricularse en los distintos paquetes que brindamos.
- Implementar nuevos hashtags para nuestras futuras publicaciones en las redes sociales.

8.2.1.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)

En las Figuras 11, 12, 13 y 14 se muestra la sustentación de las validaciones realizadas.

← Publicaciones



Figura 29. Principales publicaciones realizadas en Instagram



Figura 30. Página de Instagram

Resumen de las estadísticas

Llegaste a un **+510%** más de cuentas en comparación con 22 oct. - 28 oct.

Cuentas alcanzadas	21,7 mil	>
	+510%	
Cuentas que interactúan	1.059	>
	+251%	
Total de seguidores	614	>
	+66%	

Figura 31. Resumen de las estadísticas de Instagram

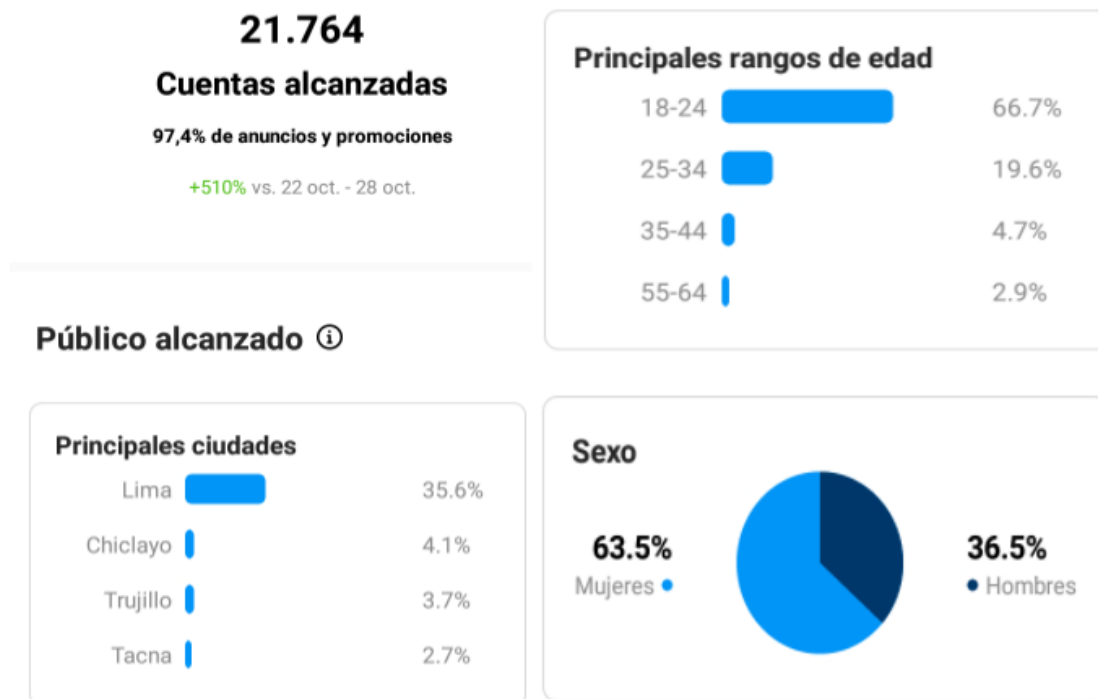


Figura 32. Estadísticas de Instagram del público alcanzado

Enlace de la página de Instagram de Aproba2: https://www.instagram.com/aproba_dos/

Enlace del prototipo de la App: <https://marvelapp.com/prototype/ch475ci/screen/81990661>

Enlace del Landing page: <https://aproba2-upc.web.app/>

8.2.2 EXPERIMENTO 2

8.2.2.1 Objetivo del experimento

Este experimento tiene como objetivo principal, transformar las intenciones de compra de los potenciales clientes, que generamos en el experimento anterior con la promoción de los 7 días de prueba gratis, en donde los posibles clientes se registraron en uno de los planes que ofrecemos en nuestro Landing page. Con esa base de datos que tenemos de intenciones de compra queremos que se transforme en ventas reales realizando descuentos de infarto por fechas festivas. Estas ventas lograrán validar la intención de compra, así como también la idea de negocio. Para poder concretar las ventas, el equipo de Aproba2 se encargó de conocer bien las necesidades del cliente y/o potencial usuario, para poder ofrecerles los mejores descuentos y promociones que lo atraigan y lo lleven a concretar la compra de cualquiera de nuestros planes.

Tabla 45
Validación del interés de compra - Hipótesis N°2

Hipótesis N°2	Las intenciones de compra, por los descuentos que ofrecemos en Instagram de nuestros planes, se concretan.
Cuadrantes que valida	Ingresos, Canales, Relaciones con los clientes.
Método	Interacción del público objetivo con la publicación de nuestros planes de suscripción con descuento.
Métrica	Cantidad de intenciones de compra que se transforman en ventas reales.
Criterio de éxito	El 80% de las intenciones de compra se transforman en ventas reales.

8.2.2.2 Diseño y desarrollo

8.2.2.2.1 Descripción del experimento

Para concretar las ventas de las suscripciones de cualquiera de nuestros planes, se realizó una lluvia de ideas y se nos ocurrió que ¿A quién no le gusta conseguir ofertas o descuentos?, y pues a todos nos gusta una buena oferta o descuento, sobre todo por un producto o servicio que no hemos usado o adquirido antes. Por ello, el equipo de Aproba2 a través de la red social Instagram, lanzamos un súper descuento por los Cyber Days (27, 28 y 29 de nov. 2021) y ofrecimos un descuento del 50% en cualquiera de los paquetes.

El método utilizado para la investigación de mercado es la exploratoria, en el cual se busca obtener información relevante mediante las suscripciones en el landing page a cualquiera de nuestros planes dentro del plazo de esos 3 días.

Las métricas empleadas son la cantidad de intenciones de compra que se concretaron y los posibles clientes que preguntan al DM por más información.

Para este experimento realizamos una publicación promocionada en Instagram que ofrece un descuento de infarto del 50% en cualquiera de los planes.

8.2.2.2.2 Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Para este segundo experimento, a través de la red social Instagram, se realizó una **estrategia de promoción**, donde tuvimos como principal objetivo transformar los intereses de compra, que teníamos registrados en nuestro Landing page del experimento anterior, en ventas reales. Para ello, el equipo de Aproba2 brindó un súper descuento por los Cyber Days (27, 28 y 29 de octubre 2021) del 50% en cualquiera de los planes, dicha promoción aplica comprando mediante el Landing page. Entonces, primero realizamos una publicidad a través de Instagram, promocionando la publicación en donde brindamos el descuento del 50% por los Cyber Days, tal como se muestra en la Figura 14, a quienes entren a nuestro Landing Page y compren cualquiera de nuestros planes (Parcial o El último esfuerzo). Dicha promoción nos costó por 3 días un total de 42 soles en Instagram y se promocionó por el feed, en explorar y en historias, tal como se muestra en la Figura 15. Dicha promoción, nos ayudó a obtener estadísticas con respecto a las interacciones del público objetivo con nuestro perfil. Por ejemplo, logramos 17 toques en la publicación promocionada, 17 toques en el sitio web (100% de la promoción), 36 visitas al perfil (16% de la promoción). Por otra parte, nos permitió obtener estadísticas con respecto al descubrimiento del perfil, y logramos llegar a 6,865 personas alcanzadas (100% de la promoción), 8,777 Impresiones (94% de la promoción) y 17 nuevos seguidores. Gracias a ello, se lograron concretar varias ventas de los clientes que ya habían mostrado interés en comprar alguno de los planes que ofrecemos en Aproba2, pues este súper descuento les sirvió como el empujoncito que necesitaban para terminar de decidirse en comprar uno de nuestros planes.

Asimismo, se empleó una **estrategia de fidelización**, realizando una atención al cliente personalizada a través de la red social Instagram; es decir, los posibles clientes consultaban por información y/o precio de los planes y el personal encargado les brindaba toda la información y los detalles relacionados con la compra, dicha atención mejoró la experiencia de compra.

Por otro lado, se empleó una **estrategia de precios de penetración de mercado**. Esto pues reducimos los precios de los planes al 50%; es decir a la mitad para ganar participación en nuestro mercado objetivo y para concretar ventas de las intenciones de compra que teníamos registradas en nuestra base de datos por el experimento 1. Gracias a esta estrategia, que implementamos en este experimento para la publicación en Instagram por los Cyber Days, captamos más mercado pues el precio era más accesible para todo nuestro público objetivo y no daba tanto codo soltar el dinero.



Figura 33. Publicación promocionada en Instagram

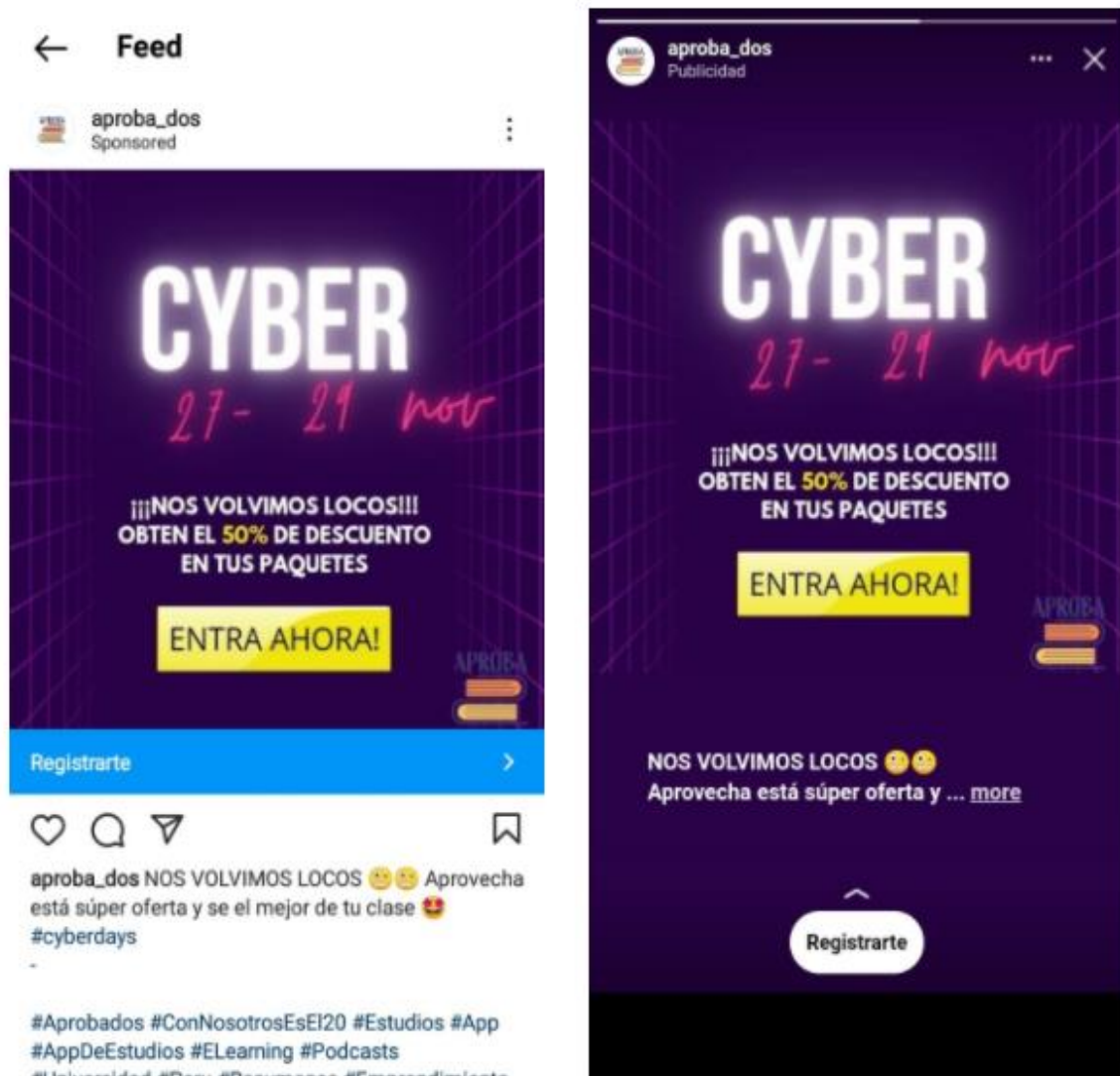


Figura 34. Publicación promocionada en feed, explorar e historias de Instagram

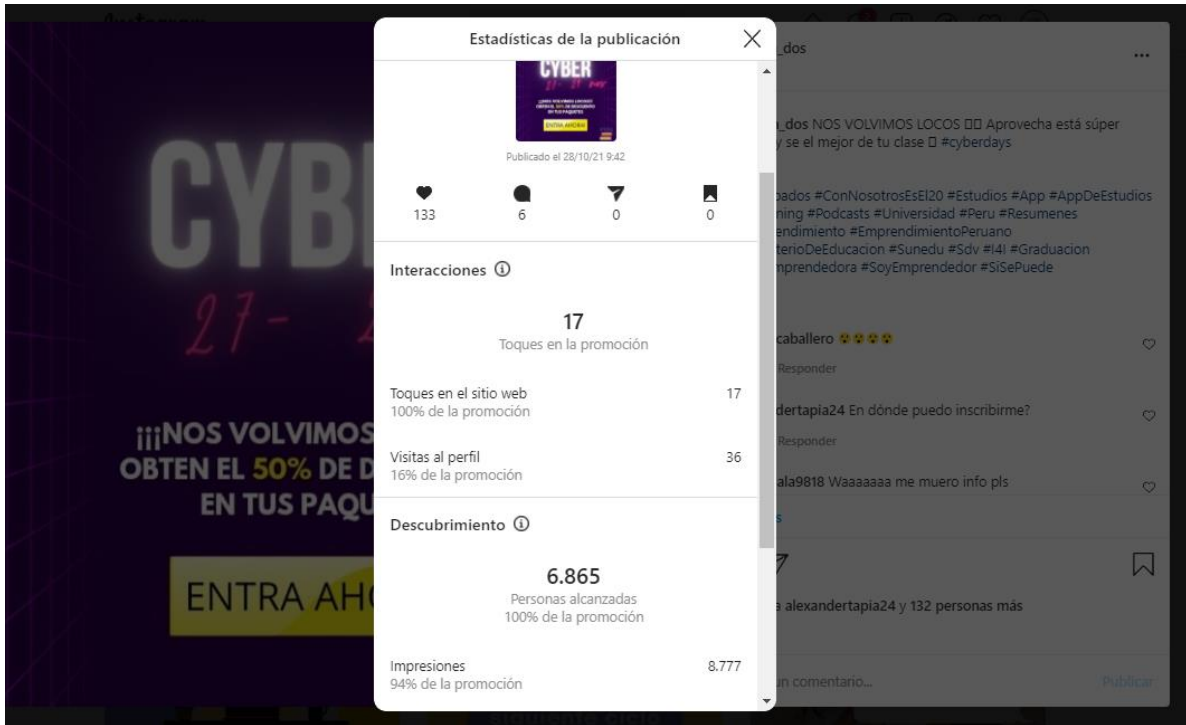


Figura 35. Estadísticas de la publicación promocionada en Instagram

8.2.2.2.3 Bitácora de actividades

Tabla 46

Bitácora de actividades de la validación del interés de compra

Actividad	Tarea	Resultado
Publicidad en Instagram	Realizar un post promocionando el súper descuento de nuestros planes por los Cyber Days	Ventas reales de los planes que ofrece Aproba2
Brindar una atención a la cliente personalizada a través de la red social Instagram	Responder inmediatamente todas las consultas y/o dudas relacionadas con la compra	Mejora en la experiencia de compra del cliente

8.2.2.3 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 47

Validación del interés de compra – Malla Receptora

+ Cosas interesantes	Críticas constructivas ▲
<ul style="list-style-type: none">• Precios competitivos y atractivos para nuestro público.• Buena atención brindada al cliente.• Aplicación fácil de usar.	<ul style="list-style-type: none">• Indicar si la promoción aplica para todos los cursos.• Mencionar si el monto es el mismo para todas las universidades.• Ofrecer promociones con mayor duración.
? Preguntas nuevas	Nuevas ideas 💡
<ul style="list-style-type: none">• ¿De qué manera podemos incrementar el interés de compra?• ¿Cuáles son las promociones que interesan a nuevos posibles clientes?	<ul style="list-style-type: none">• Realizar promociones de manera continua.• Implementar sorteos para nuestros seguidores.

En cuanto al análisis e interpretación de los resultados, una vez realizado el experimento pudimos determinar que a través de la publicación por los Cyber Days que promocionamos se logró un alcance de 6,865 personas entre el 27 y 29 de octubre. Asimismo, llegamos a la conclusión que este tipo de promoción es sumamente atractiva para nuestro público objetivo dado que ofrecimos un 50% de descuento en los paquetes de Aproba2 y logramos responder de manera inmediata los mensajes que llegaban a la cuenta con la finalidad de brindar una atención efectiva y de calidad a los usuarios interesados.

8.2.2.4 Aprendizajes

- Realizar promociones de este tipo con una mayor frecuencia teniendo en cuenta que estamos en una etapa de lanzamiento y debemos darnos a conocer con nuestro target.
- Llevar a cabo sorteos a través de la cuenta de Aproba2 en Instagram, ya que es una gran alternativa para elevar el número de seguidores y nos permitirá un mayor alcance hacia el segmento al cual nos enfocamos.
- Para una próxima promoción se deberá especificar a qué cursos aplican y de la misma manera a qué universidades con el fin de evitar confusiones en el cliente interesado.

8.2.2.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)



Figura 36. Ventas mediante Yape del plan “El último esfuerzo”



Figura 37. Ventas mediante Yape del plan Parcial



Figura 38. Ventas mediante Yape de las clases grupales

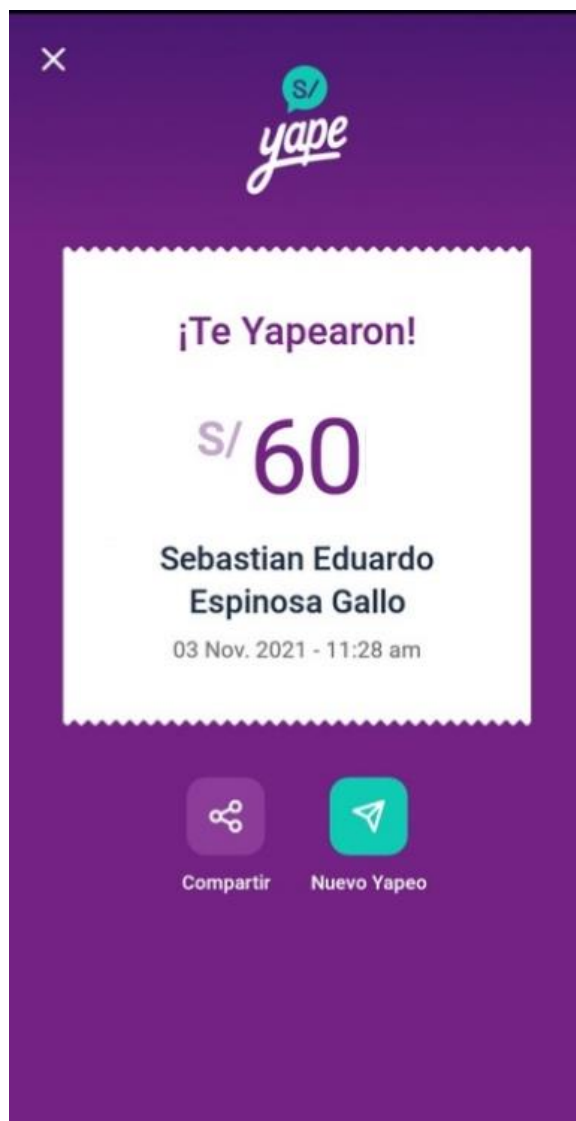


Figura 39. Ventas mediante Yape de las clases individuales

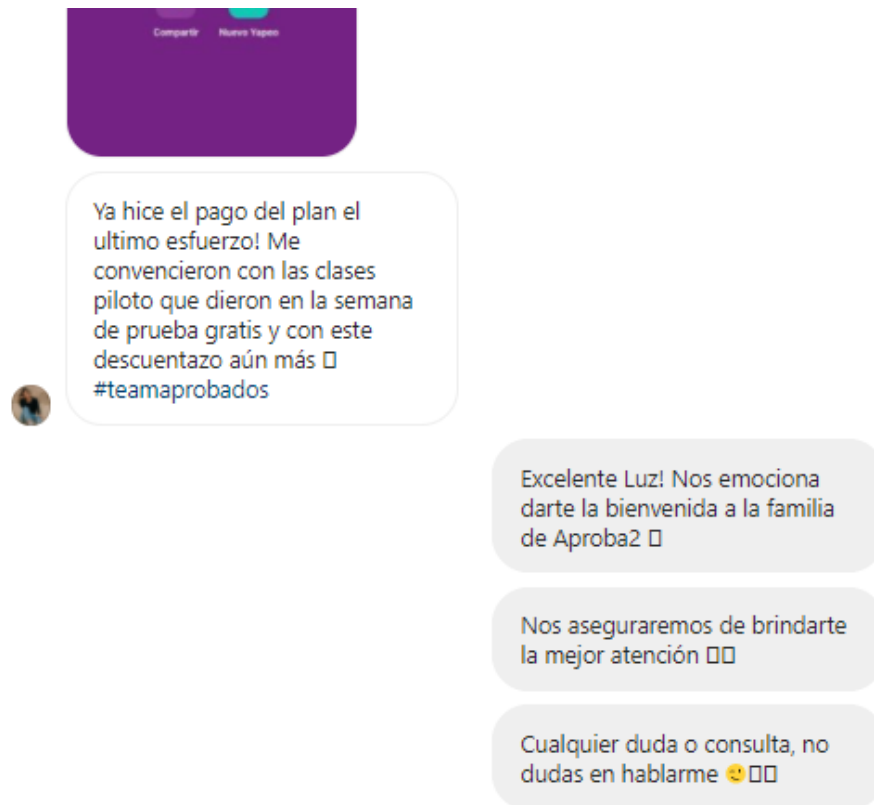


Figura 40. Evidencia del servicio post-venta

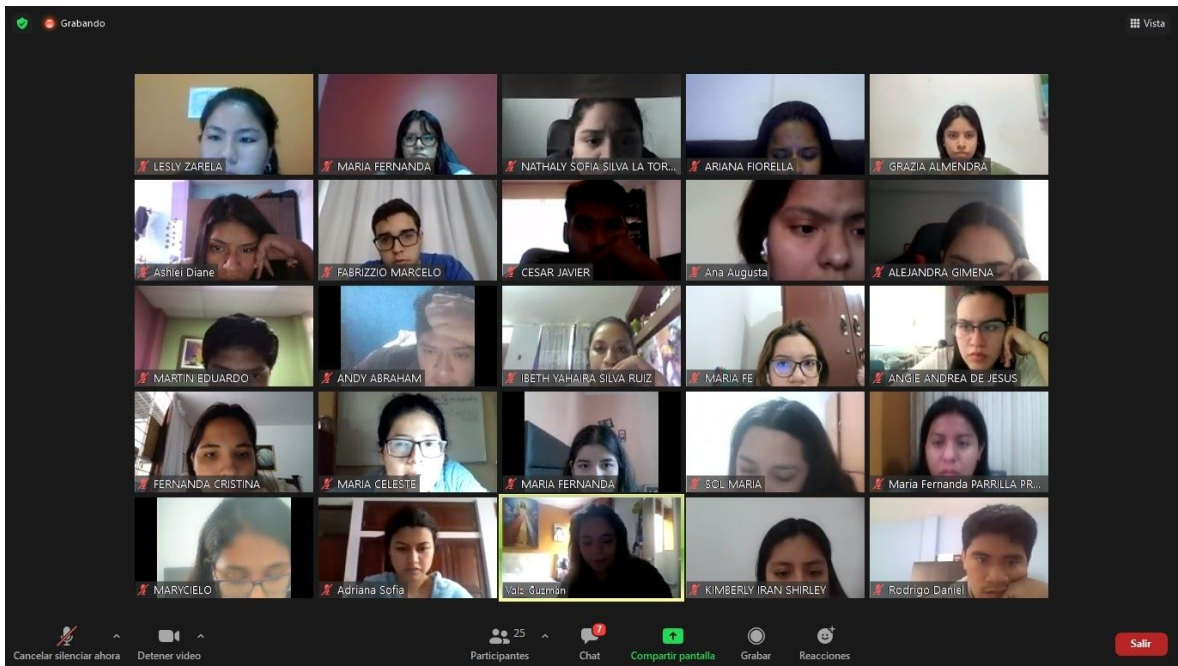


Figura 41. Evidencia de las clases grupales pagadas

Figura 42. Evidencia de las clases individuales pagadas

Enlace de la página de Instagram de Aproba2: https://www.instagram.com/aproba_dos/

Enlace del prototipo de la App: <https://marvelapp.com/prototype/ch475ci/screen/81990661>

Enlace del Landing page: <https://aproba2-upc.web.app/>

8.2.3 EXPERIMENTO 3

8.2.3.1 Objetivo del experimento

Este experimento nos servirá para poder conocer el nivel de alcance obtenido en el público objetivo que tiene conocimiento de Aproba2, con el fin de poder comprobar qué tan dispuestos o interesados están los potenciales clientes de comprar por medio del Landing page cualquiera de nuestros planes. Asimismo, este experimento nos permitirá conocer el nivel de interacción de nuestro público objetivo dentro de la página web. Por otra parte, nos permitirá verificar la acogida que presenta Aproba2 en el mercado objetivo a través del Landing page. Además, este experimento beneficiará al posible cliente pues al pedirle que deje sus datos en el Landing Page, este podrá informarse de las últimas novedades y actualizaciones de Aproba2.

Tabla 48

Validación del interés de compra - Hipótesis N°3

Hipótesis N°3	El público objetivo se registra en el Landing page e interactúa con él.
Cuadrantes que valida	Canales, Relaciones con los clientes.
Método	Interacción del público objetivo con el Landing page.
Métrica	Cantidad de personas que se registran en el Landing page.
Criterio de éxito	El 90% de los posibles clientes que ingresan al Landing page, se registran para estar al tanto de las últimas noticias y novedades de Aproba2.

8.2.3.2 Diseño y desarrollo

8.2.3.2.1 Descripción del experimento

El experimento se basa en el diseño y elaboración de un Landing page, dentro del cual se encuentran diferentes secciones. En primer lugar, nos encontramos con la sección de **inicio** donde hallamos el nombre de Aproba2, el slogan “aprobar es sencillo”, el logo y una pequeña introducción de lo que es y ofrece Aproba2 para los estudiantes universitarios. Luego, nos encontramos con la sección de **características únicas** de Aproba2 que lo diferencian de la competencia. Después, nos encontramos con algunos **testimonios** de clientes que recomiendan Aproba2. En cuarto lugar, nos encontramos con la sección de los **planes** para estudiantes (Parcial y El último esfuerzo). Luego, nos encontramos con la sección de blog en donde publicamos artículos de interés relacionados a la educación. Por último, tenemos la sección de **contáctanos** para que los posibles usuarios se registren con sus correos electrónicos y puedan estar enterados de las últimas novedades y noticias de Aproba2. La intención de este experimento es conocer el interés de compra y la facilidad del uso de la

página web, para ello se crearon publicaciones por medio de Instagram con el fin de invitar a nuestro público objetivo a registrarse al Landing page.

El método utilizado para la investigación de mercado es la exploratoria, en el cual se busca obtener información relevante mediante la recolección de los datos que dejen en la sección de contáctanos del Landing page de Aproba2, teniendo una duración de 1 semana.

La métrica empleada es la cantidad de personas que se registran en el Landing page.

Para este experimento realizamos publicaciones en Instagram invitando a que se registren en el Landing page y no se pierdan de ninguna novedad y noticia de Aproba2.

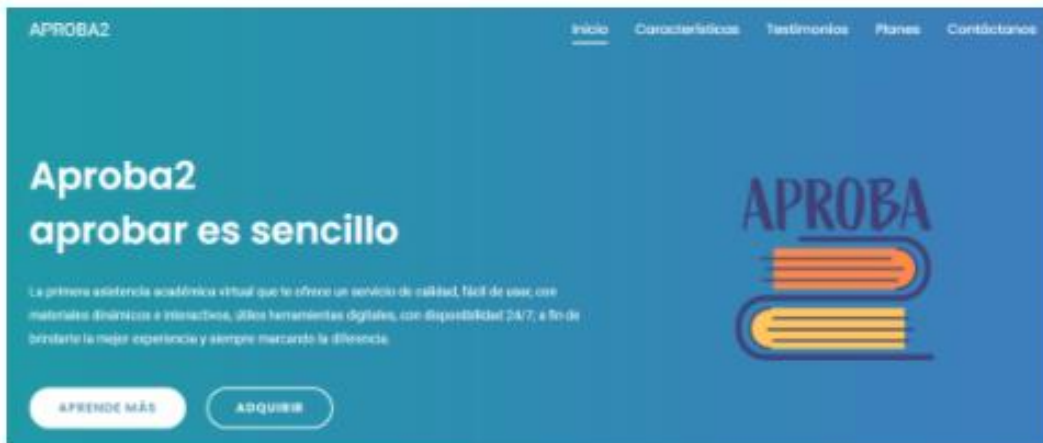


Figura 43. Landing page de Aproba2

8.2.3.2.2 Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Con respecto al tercer experimento, a través de la red social Instagram, se realizó una **estrategia de promoción**, donde tuvimos como principal objetivo conseguir que los seguidores ingresen al Landing page, interactúen y se registren para obtener descuentos y enterarse de las últimas novedades de Aproba2. Además, para seguir transformando los intereses de compra, que teníamos registrados en nuestro Landing page del experimento 1 y 2, en ventas reales. Para ello, el equipo de Aproba2 brindó un descuento del 10% por el mes de noviembre en cualquiera de los planes, a las personas que entren al Landing page, se registren y compren cualquiera de nuestros planes. Entonces, primero realizamos la promoción a través de Instagram, brindando el descuento del 10% por el mes de noviembre, tal como se muestra en la Figura 26, a quienes entren a nuestro Landing Page y compren cualquiera de nuestros planes (Parcial o El último esfuerzo). Gracias a este post se obtuvo el interés de los seguidores logrando atraer al mercado meta. Dicha promoción, nos ayudó a obtener estadísticas con respecto a las interacciones del público objetivo con nuestro perfil. Por ejemplo, logramos 78 cuentas alcanzadas, 93 interacciones con el contenido y 68 actividades en el perfil. Con ello, se logró validar los registros de los posibles clientes que vieron la publicación.

Por otra parte, como **estrategia de fidelización** y teniendo la información correspondiente de los posibles clientes en la base de datos del Landing page, se procedió a enviar correos (email marketing) saludando e invitando a suscribirse por ese medio. Gracias a ello, se lograron concretar varias ventas de los clientes que ya habían mostrado interés en comprar alguno de los planes que ofrecemos en Aproba2 pues esta estrategia les sirvió como el empujoncito que necesitaban para terminar de decidirse en comprar uno de nuestros planes.

Por otro lado, se empleó una **estrategia de precios de penetración de mercado**. Esto pues reducimos los precios de los planes en 10% para ganar participación en nuestro mercado objetivo y para concretar ventas de las intenciones de compra que teníamos registradas en nuestra base de datos por el experimento 1 y 2. Gracias a esta estrategia, que implementamos en este experimento para la publicación en Instagram por el mes de noviembre, captamos más mercado pues el precio era un poco más accesible para todo nuestro público objetivo y no daba tanto miedo soltar el dinero.



Figura 44. Instagram de Aproba2



Figura 45. Perfil de Instagram de Aproba2

CONTÁCTANOS

Nos encantaría escuchar tu opinión

Asunto

Mensaje

ENVIAR

Figura 46. Sección “Contáctenos” del Landing page

8.2.3.2.3 Bitácora de actividades

Tabla 49
Bitácora de actividades de la validación del interés de compra

Actividad	Tarea	Resultado
Landing page de Aproba2	Desarrollo del Landing page	Registro e interacción de los usuarios en el Landing page
Post en Instagram	Publicación de la promoción del 10% dscto. todo noviembre para fomentar el registro en la web. Adjuntar link del Landing page en el perfil de Instagram	Interacción de los seguidores en Instagram y registro de los usuarios en el Landing page
Email Marketing	Formato de envío de correo a los usuarios	Usuarios registrados recibiendo novedades y dsctos. de Aproba2

8.2.3.3 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 50

Validación del interés de compra – Malla Receptora

+ Cosas interesantes	Críticas constructivas ▲
<ul style="list-style-type: none">• Buena estrategia personalizada de email marketing.• Landing page atractiva.• Diseño moderno.	<ul style="list-style-type: none">• Realizar una mejora en el inicio del landing page.• Añadir sección de preguntas frecuentes.• Añadir tonos a la paleta de colores.

? Preguntas nuevas	Nuevas ideas 💡
<ul style="list-style-type: none">• ¿De qué manera podemos elevar el interés de compra de nuestro público?• ¿Qué tipo de contenido le interesa al público objetivo?• ¿Será necesario colocar un chatbot en el landing page?	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer descuentos exclusivos a usuarios frecuentes.• Enviar correos para promocionar nuestras ofertas.

En lo que respecta al análisis e interpretación de los resultados, se obtuvieron 93 interacciones y de la misma manera 78 cuentas alcanzadas a través de nuestra estrategia de promoción en la cuenta de Instagram de Aproba2. Asimismo, el llevar a cabo este experimento nos permitió incrementar el registro de usuarios en nuestra web y se logró implementar una estrategia de email marketing a los nuevos usuarios.

8.2.3.4 Aprendizajes

- Diseñar descuentos exclusivos a quienes sean usuarios frecuentes y estén matriculados en varios cursos de Aproba2.
- Aprovechar los correos de los usuarios registrados con la finalidad de mantenerlos al tanto de las novedades, actualizaciones y campañas promocionales que lancemos próximamente.
- Rediseñar el inicio del landing page de Aproba2, ya que de esta manera se logrará un mayor impacto en los usuarios que ingresen al sitio web.

8.2.3.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)

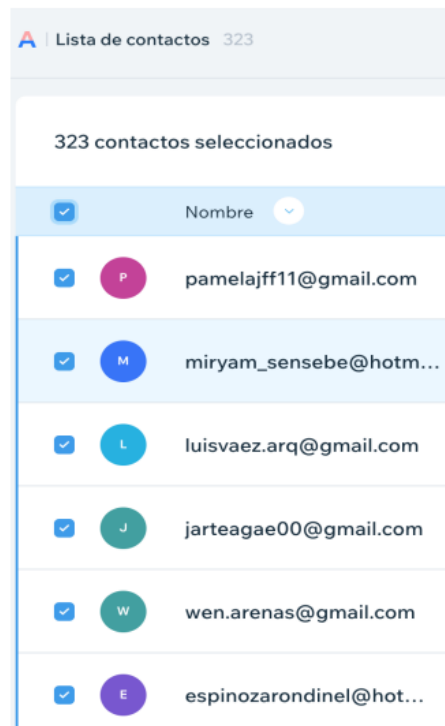


Figura 47. Base de Datos de las personas que se registraron en el Landing page

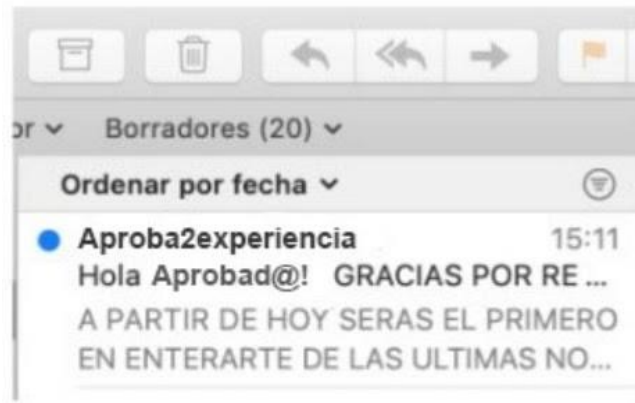


Figura 48. Buzón de correo electrónico



Figura 49. Email Marketing de Aproba2



Figura 50. Email Marketing de Aproba2

Enlace de la página de Instagram de Aproba2: https://www.instagram.com/aproba_dos/

Enlace del prototipo de la App: <https://marvelapp.com/prototype/ch475ci/screen/81990661>

Enlace del Landing page: <https://aproba2-upc.web.app/>

8.2.4 EXPERIMENTO 4

8.2.4.1 Objetivo del experimento

Para hacer este experimento, se realizaron una serie de entrevistas a posibles usuarios y a la par se desarrolló un cuestionario en Google Forms para poder ver a través de estas, la intención de compra del usuario y poder ver las diversas variaciones entre los precios que seleccionaron, destinados a los ingresos de la aplicación, y cómo estos influyen en la

decisión de compra del posible usuario. Además, por medio de las encuestas también se obtendrán diferentes estadísticas que servirán para tener un mejor análisis del panorama del usuario frente a la App.

Tabla 51
Validación del interés de compra - Hipótesis N°4

Hipótesis N°4	Los usuarios responden la encuesta para validar el interés de compra y los precios finales para los planes de la app.
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor, Relaciones con los clientes, Recursos clave, Ingresos
Método	Entrevista (realizada por zoom) y encuesta (creada por Google Forms) dirigida a nuestro público objetivo.
Métrica	Cantidad de personas entrevistadas y encuestadas.
Criterio de éxito	El 90% de los usuarios entrevistados y encuestados, con sus respuestas logran validar el interés de compra y los precios finales para los planes de la app.

8.2.4.2 Diseño y desarrollo

8.2.4.2.1 Descripción del experimento

El experimento se basa en la entrevista a diferentes usuarios, en la cual se realizará una encuesta de ocho preguntas, a través de Zoom principalmente, y también en llamadas y videollamadas. En donde la entrevista resaltarán por ser simple, concisa y precisa a fin de poder validar el interés de compra y seleccionar los precios finales que el usuario está dispuesto a pagar para cada uno de nuestros planes.

El método utilizado para la investigación de mercado es la exploratoria, en el cual se busca obtener información relevante mediante las entrevistas a profundidad hacia el segmento objetivo teniendo una duración de 3 días.

La métrica empleada es la cantidad de personas entrevistadas y encuestadas; es decir las respuestas que nos brinden, el nivel de satisfacción con la App y los comentarios que nos dejen como son las críticas constructivas y comentarios de aceptación.

Para este experimento realizamos entrevistas a 25 usuarios que han interactuado con el prototipo final por medio de Marvel.

8.2.4.2.2 Estrategias de promoción, fidelización y precio (relación con el cliente)

Se plantea realizar **estrategias de promoción**, a través de Instagram, durante el mes noviembre con el objetivo de convertir a los visitantes de la página en estudiantes de Aproba2. Para ello, se realizarán publicaciones con descuentos de infarto por el Black Friday, de modo que tienen la opción de comprar los paquetes para prepararse para la semana de finales con el copy “para no irse por el 21”. Otra promoción relacionada a la situación actual es el precio por cartilla de vacunación ya que de ese modo incentivamos a la segunda dosis y utilizamos los hashtags respectivos para generar tráfico. En cuanto al proceso de fidelización, también contaremos con el precio de alumno recurrente ya que consideramos necesario premiar la lealtad, pues eso ayuda a promover el servicio que brindamos. Debido a la cantidad de academias conocidas, establecimos una estrategia de precios de penetración para ganar mercado, fomentar la prueba del servicio entre los potenciales clientes y ser competitivos.

8.2.4.2.3 Bitácora de actividades

Tabla 52

Bitácora de actividades de la validación del interés de compra

Actividad	Tarea	Resultado
Entrevistar a 25 usuarios.	Mostrar el prototipo final a través de Marvel y hacer una encuesta de 8 preguntas.	Aceptación de los servicios de la App.

8.2.4.3 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 53

Validación del interés de compra – Malla Receptora

+ Cosas interesantes	Críticas constructivas ▲
<ul style="list-style-type: none"> • La compra de los planes es rápida y sencilla. • Aplicativo completo en el sector educación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden utilizar más colores y un diseño más elaborado para la App. • Se puede estructurar mejor la App.
? Preguntas nuevas	Nuevas ideas 💡
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo puedo motivar a los usuarios a seguir suscribiéndose todos los ciclos? • ¿Qué actividades o elementos puedo adicionar para que los clientes continúen comprando el plan El último esfuerzo? 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir el alcance por medio de una comunicación masiva o el marketing boca a boca. • Añadir más funcionalidades a la App. • Fidelizar a los clientes actuales con ofertas y promociones especiales.

En cuanto al análisis e interpretación de este experimento, se ha determinado que se tiene una buena aceptación por parte de nuestros clientes y seguidores de Aproba2. Esto debido a lo sencillo y fácil que la aplicación es de manejar, lo cual nos ha permitido satisfacer al cliente con la interacción del prototipo final. Por otra parte, se logró sorprender con todo el contenido de Aproba2 siendo una aplicación donde el usuario puede tener acceso a una serie de herramientas dinámicas e interactivas tales como los videos interactivos, los podcasts de estudio, las herramientas de microlearning, etc.; así como, otros servicios agregados tales como: la comunidad de estudio, las reservas de clases grupales o individuales según preferencia del usuario, los chatbots y las asesorías online en tiempo real. Todas herramientas y servicios súper útiles para mejorar la experiencia de aprendizaje del estudiante y con disponibilidad las 24 horas del día. Y, sobre todo, a un precio accesible tanto para las clases virtuales como para las suscripciones a nuestros planes.



Figura 51. Gráfico de la pregunta N°1 de la encuesta realizada

Como se puede apreciar, el 100% de los entrevistados nos mencionó que si estaría dispuesto a usar nuestra aplicación, ya que le parece súper amigable y acorde a las aplicaciones que más utiliza.

¿Qué tan frecuente necesita plataformas de asistencia académica o recursos académicos?

25 respuestas

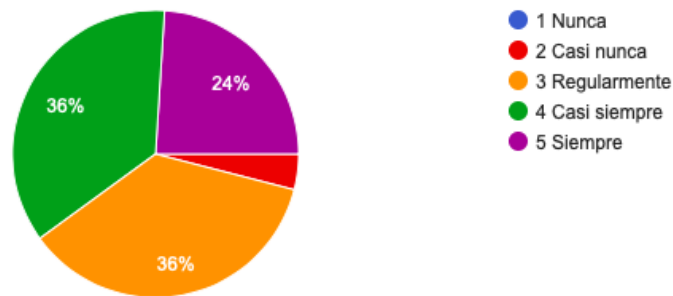


Figura 52. Gráfico de la pregunta N°2 de la encuesta realizada

Del gráfico se puede validar que el 60% de las personas entrevistadas siempre o casi siempre necesitan de plataformas de asistencia académica para poder estudiar y realizar los trabajos que tienen programados entregar. Por otro lado, que el 36% de los entrevistados necesita de estas plataformas regularmente. De todas maneras, podemos llegar a la conclusión que la mayoría necesita de este tipo de plataformas en su día a día pues son herramientas fundamentales para poder desarrollar sus actividades académicas al 100%.

¿Consideras que hacer una compra por nuestra App y landing page es sencillo?

25 respuestas

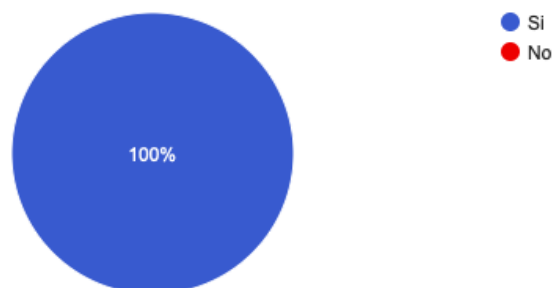


Figura 53. Gráfico de la pregunta N°3 de la encuesta realizada

El total de los entrevistados mencionó que hacer una compra por nuestra app y landing page es muy fácil, ya que se utilizan los medios de pago que utilizan frecuentemente, como yape o plin, lo cual les permite poder realizar el depósito de una manera más rápida y segura.

¿Sueles comprar de forma digital?

25 respuestas

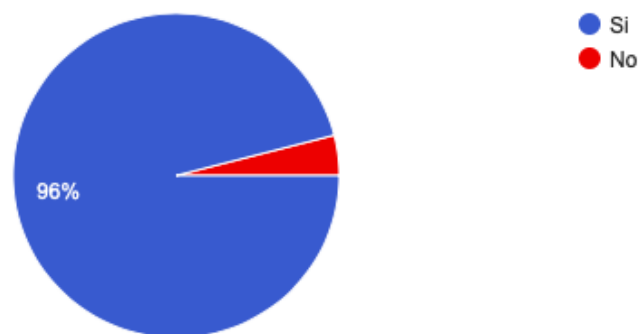


Figura 54. Gráfico de la pregunta N°4 de la encuesta realizada

Se evidencia en el gráfico que el 96% de las personas entrevistadas sí realizan compras digitales frecuentemente pues este medio les permite comprar de una manera más rápida y segura.

¿Te interesaría recibir asistencia académica virtual + recursos académicos a través de Aprobados?

25 respuestas

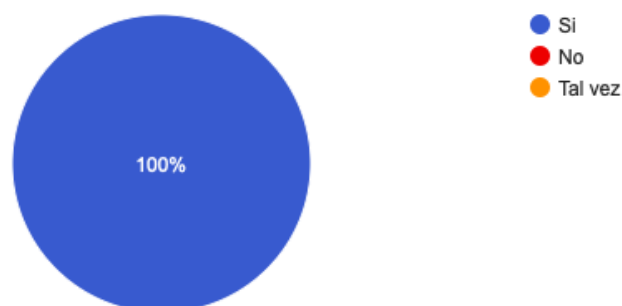


Figura 55. Gráfico de la pregunta N°5 de la encuesta realizada

En la pregunta número 5, se pudo comprobar que el 100% de los entrevistados sí estarían interesados en conocer más de Aprobados y recibir la asistencia académica que se brinda en Aprobados.

¿Qué plan estaría dispuesto(a) a adquirir con mayor frecuencia? Parcial o Último esfuerzo

25 respuestas

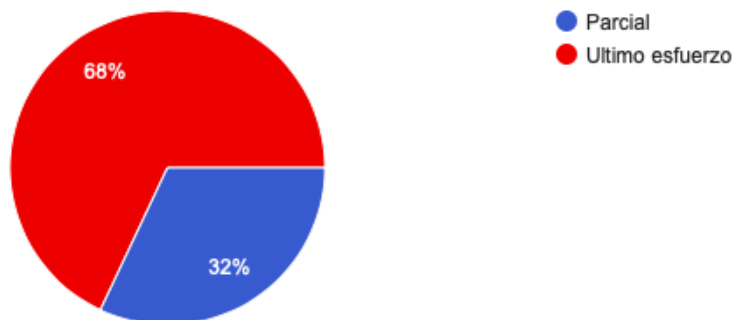


Figura 56. Gráfico de la pregunta N°6 de la encuesta realizada

Gracias a esta pregunta, se pudo conocer que el 68% de los entrevistados estarían dispuestos a adquirir con mayor frecuencia el plan “El último esfuerzo”, ya que quisieran tener la asistencia académica virtual todo el ciclo completo. Por otra parte, el 32% de los entrevistados están interesados en adquirir con mayor frecuencia el plan parcial.

¿Qué rango de precios estarías dispuesto a pagar por el plan parcial?

25 respuestas

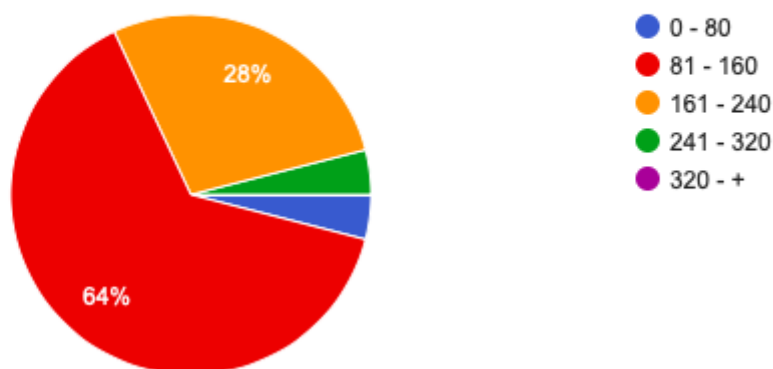


Figura 57. Gráfico de la pregunta N°7 de la encuesta realizada

En el gráfico mostrado se evidencia que, en su mayoría, la gente estaría dispuesta a pagar por la suscripción al plan parcial, el rango de 81 a 160 soles.

¿Qué rango de precios estarías dispuesto a pagar por el plan Último esfuerzo?

25 respuestas

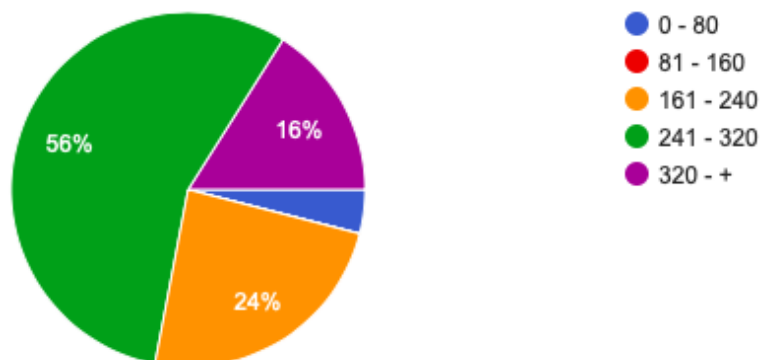


Figura 58. Gráfico de la pregunta N°8 de la encuesta realizada

En el gráfico mostrado se evidencia que, en su mayoría, la gente estaría dispuesta a pagar por la suscripción al plan “El último esfuerzo”, el rango de 241 a 320 soles.

8.2.4.4 Aprendizajes

- Debemos establecer mejor los beneficios de los planes para que el alumno se sienta más confiado en su compra y sepa exactamente lo que va a recibir, de modo que se note la relación entre el precio y el servicio.
- Es necesario apalancarse en el marketing de boca a boca, utilizando los testimonios y publicándolos en las redes sociales para que se sientan más cercanos.
- Una manera de aumentar nuestros ingresos, es por medio de la conversión que se genera por el email marketing con flujos automáticos y campañas manuales altamente segmentadas, resultado del buen manejo de la base de datos tanto del landing page como de los formularios colgados en las redes sociales.

8.2.4.5 Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios)

En la Tabla, se muestra la lista de usuarios entrevistados.

Tabla 54
Nombres y Apellidos de los usuarios entrevistados

Nombres y Apellidos	Links de las Entrevistas
Pedro Martín Frías More	https://youtu.be/-D4HK9OZvk0
María José Grados García	https://youtu.be/rSP-hWl4Xl8
Jenny Alexandra Ayala Wilson	https://youtu.be/UqZkf9F-xt8
Maria fe Collins Rojas	https://youtu.be/0IfCbyCcmde
Yngri Lizeth Cornelio Vasquez	https://youtu.be/SPIIRaph25s
Lucia Vargas Cano	https://n9.cl/e9wj1
Diego Silva López	https://cutt.ly/vR2ezEV
Ornella Mondragón Castro	https://cutt.ly/LR2eppt
Lorena Vargas	https://n9.cl/0hdxl
Marcela Espinoza	https://n9.cl/dlqps
Claudio Campos Varela	https://cutt.ly/aR2eP6F
Ricardo Vergaray Mejía	https://cutt.ly/ER2eZWa
Carmen Flores	https://bit.ly/3EGkANF
Abel Soto	https://n9.cl/dlyws
Richard Sauñe	https://cutt.ly/jTqCzsd
Joaquin Guevara	https://youtu.be/YUvCXfANfrU
Amira Morales	https://youtu.be/ZPI8IH1CvhA
Ken Kanashiro	https://youtu.be/GgO5iBgVDOK
Javier Llatas	https://youtu.be/y0DjrVxcVUo

Stephano Kapelis	https://youtu.be/wdUU8GuVmdM
Gaetano Manino	https://youtu.be/R3iXk2rHUfQ
Daniel Contreras	https://youtu.be/5Q42nInHols
Jefri Burgos	https://youtu.be/AJ9qWBx1Mrk
Enayeli Rodas	https://youtu.be/kjJLtjfbkeU
Sol Oña	https://youtu.be/Kho6Mdm-Q3o

Enlace de la encuesta realizada por Google Forms:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdgtLkOb2sKBG3E50Xw_8lWPac_EQypCPCC9k1HmmsVj2dTfg/viewform

Enlace del prototipo de la App: <https://marvelapp.com/prototype/ch475ci/screen/81990661>

Enlace del Landing page: <https://aproba2-upc.web.app/>

9 PLAN FINANCIERO

9.1 Concierge Semana 1

Semanal

Producto/Servicio	Detalle			Semana 1	
	Canales	Productos vendidos (concierge)	Valor de venta (S/)	Venta (S/)	Productos vendidos
Plan Parcial	Instagram	1	150.00	150.00	2
	Landing Page	1	150.00	150.00	
	Marvel App	0	150.00	0.00	
Plan El Último Esfuerzo	Instagram	1	300.00	300.00	3
	Landing Page	2	300.00	600.00	
	Marvel App	0	300.00	0.00	
Clases virtuales grupales (x persona)	Instagram	1	20.00	3.00	2
	Landing Page	1	20.00	3.00	
	Marvel App	0	20.00	0.00	
Clases virtuales individuales	Instagram	1	60.00	9.00	2
	Landing Page	1	60.00	9.00	
	Marvel App	0	60.00	0.00	
TOTALES				1224.00	9

Figura 59. Concierge Semana 1

Para el desarrollo del plan financiero del proyecto se parte desde las unidades que se lograron vender en la primera semana de iniciado el proyecto. Tras la realización del concierge, la clase piloto y la intención de compra, se obtuvo 5 unidades vendidas para las suscripciones que se brinda, de las cuales 2 unidades son del plan parcial y 3 unidades de plan último esfuerzo. De la misma manera, en la primera semana se logró 4 inscripciones para las clases piloto que desarrollamos, de las cuales 2 fueron parte de las clases grupales y 2 fueron parte de individuales. De esa manera se inicia la venta directa de los paquetes que se ofrecen.

9.2 Resultados

	Precios			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Paquete Parcial	150	150	150	75
Paquete El Último Esfuerzo	300	300	300	150
Clases virtuales grupales (x persona)	20	20	20	20
Clases virtuales individuales	60	60	60	60

GENERALES

Productos/Servicios	Detalle Canales	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		MES 1	
		Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Total	
Paquete Parcial	Instagram	1	300.00	1	300.00	1	300.00	1	225.00	9	1125.00
	Landing page	1		1		1		2			
	Marvel App	0		0		0		0			
Paquete El Último Esfuerzo	Instagram	1	900.00	1	900.00	2	1200.00	2	600.00	14	3600.00
	Landing page	2		2		2		2			
	Marvel App	0		0		0		0			
Clases virtuales grupales (x persona)	Instagram	1	40.00	2	60.00	1	60.00	1	60.00	11	220.00
	Landing page	1		1		2		2			
	Marvel App	0		0		0		0			
Clases virtuales individuales	Instagram	1	120.00	1	120.00	2	180.00	2	180.00	10	600.00
	Landing page	1		1		1		1			
	Marvel App	0		0		0		0			
Totales por semana		9	1360.00	10	1380.00	12	1740.00	13	1065.00		
Cantidad total		44									
Venta total (soles)		5545.00									

Porcentaje de crecimiento semanal

9 10 12 13

11 20 8

Porcentaje de crecimiento mensual				13.15	%
-----------------------------------	--	--	--	-------	---

Figura 60. Resultados semanales de las ventas y la tasa de crecimiento mensual

En segundo lugar, se determinó el crecimiento que se ha logrado a lo largo de las primeras 4 semanas de implementación para considerar a futuro el crecimiento estimado que se obtendría regularmente. La primera semana se logró vender 9 unidades, la segunda semana 10, la tercera 12 y la cuarta semana se obtuvieron 13 unidades. Al estimar el crecimiento de estas semanas se registró como crecimiento un 13.15% que se considera para poder registrar las cifras a futuro. En cuanto a los precios asignados se considera la suscripción parcial en S/.150 y la suscripción último esfuerzo en S/300, estas cifras se determinaron de la entrevista realizada a los clientes en el cual el 64% consideró pagar un rango entre 81 y 160 soles para la primera suscripción y entre 241 y 320 de la suscripción último esfuerzo. Para determinar el costo de la clase virtual grupal se tomó como referencia los costos que se manejan en las academias actuales. De la misma manera, se pudo conversar con la academia A1 para conocer el precio que se utiliza para la clase individual, de la cual nos mencionaron que una clase individual cuesta S/.60 (ver Anexo 3).

9.3 Proyección de ventas (q)

Productos/Servicios	Conclerge	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	AÑO 2	AÑO 3
	M1													
Paquete Parcial	9	14	16	17	24	30	33	35	39	54	68	75	772	1671
Paquete El Último Esfuerzo	14	21	24	27	37	47	51	55	60	84	106	106	1095	2369
Clases virtuales grupales (x persona)	11	17	19	21	29	37	40	43	47	66	83	83	860	1862
Clases virtuales individuales	10	15	17	19	26	33	37	39	43	60	76	76	782	1692
Total Q	44	67	76	83	116	147	162	172	189	264	333	340	3509	7594
Porcentaje de crecimiento	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	158	158
Crecimiento del sector	1.68	1.68	1.68	1.68	1.68	1.68	1.68	1.68	1.68	1.68	1.68	1.68	20.10	20.10
TENDENCIAS DE CONSUMO	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	15.00	15.00
Marketing	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	1.20	1.20
Estacionalidad	50.00			50.00	50.00				50.00	50.00				
Tasa de abandono	0.2	0.2	0.4	0.4	0.6	0.4	0.6	0.4	0.4	0.6	0.4	0.6	0.4	0.3
Total % crecimiento	52.94	12.94	9.70	39.70	26.47	9.70	6.47	9.70	39.70	26.47	9.70	77.63	116.45	135.85

Figura 61. Proyección de ventas (q)

Seguidamente, se genera la proyección de ventas en base a los datos registrados para conocer el crecimiento que se obtendría en cuanto a las unidades vendidas. Para lograr la tasa de

crecimiento mes a mes se considera el crecimiento estimado de 13.15% de las primeras 4 semanas; la tasa de crecimiento del sector, el cual es 20.1% anual en función a la tasa de crecimiento de alumnos matriculados en las universidades, ya que el flujo de estudiantes crece año tras año, lo cual brinda indirectamente mayores posibilidades de obtener más suscripciones y clases brindadas para los alumnos. De la misma manera, existe una tendencia de crecimiento de 15% para el consumo de plataformas de estudio online, lo que brinda mayor confianza a los alumnos para ser parte de esta forma de estudiar y de obtener nuevos conocimientos. Asimismo, se obtuvo una tasa de crecimiento de 0.1% mensual en el área de marketing, ya que se pudo comprobar a través de los experimentos realizados que el número de cuentas alcanzadas a través de las publicaciones realizadas crecía en 0.1% mensual. No obstante, es necesario considerar un crecimiento diferenciado en la época de exámenes parciales y exámenes finales, ya que existe una tendencia por comprar mayores paquetes y clases por la necesidad de los alumnos de aprobar; es por ello que se considera un crecimiento del 50% pues se pudo conversar con una profesora de la academia A1 que nos mencionó que las clases que brinda regularmente semana a semana aumentan en ese porcentaje en estas épocas y a su vez se identificó una tasa de abandono en referencia a la volatilidad que tiene el mercado. Por lo que, siguiendo el crecimiento estimado se registra que para el primer año se obtendría un total de 1046 suscripciones vendidas y 949 clases entre individuales y grupales. Para el segundo y tercer año se obtendría un total de 3509 y 7594 unidades vendidas respectivamente.

9.4 Proyección de ventas (S/)

PROYECCION DE VENTAS		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
			52.94%	12.94%	9.70%	39.70%	26.47%	9.70%	6.47%	9.70%	39.70%	26.47%	9.70%
Paquete Parcial	SOLES	1,125	1,858	2,332	2,558	3,574	4,520	4,958	5,279	5,791	8,091	10,232	11,225
	CANTIDADES	9	14	16	17	24	30	33	35	39	54	68	75
Paquete El Último Esfuerzo	SOLES	3,600	5,781	7,255	7,958	11,118	14,061	15,426	16,424	18,017	25,171	31,834	31,834
	CANTIDADES	14	21	24	27	37	47	51	55	60	84	106	106
Comisión por las clases virtuales grupales (x persona)	SOLES	220	336	380	417	582	737	808	860	944	1,318	1,667	1,667
	CANTIDADES	11	17	19	21	29	37	40	43	47	66	83	83
Comisión por las clases virtuales individuales	SOLES	600	918	1,036	1,137	1,588	2,009	2,204	2,346	2,574	3,596	4,548	4,548
	CANTIDADES	10	15	17	19	26	33	37	39	43	60	76	76
TOTAL SOLES		5,545	8,893	11,003	12,070	16,863	21,326	23,396	24,909	27,326	38,176	48,281	49,274
TOTAL CANTIDADES		44	67	76	83	116	147	162	172	189	264	333	340

Figura 62. Proyección de ventas (S/) Año 1

PROYECCION DE VENTAS		ANO 2	ANO 3
		77.63%	116.45%
Paquete Parcial	SOLES	115,796	250,636
	CANTIDADES	772	1,671
Paquete El Último Esfuerzo	SOLES	328,387	710,782
	CANTIDADES	1,095	2,369
Comisión por las clases virtuales grupales (x persona)	SOLES	17,201	37,231
	CANTIDADES	860	1,862
Comisión por las clases virtuales individuales	SOLES	19,547	42,308
	CANTIDADES	782	1,692
TOTAL SOLES		480,930	1,040,958
TOTAL CANTIDADES		3,509	7,594

Figura 63. Proyección de ventas (S/) Año 2 y 3

De la misma manera, el crecimiento generado en las unidades vendidas, al multiplicarlas por los precios asignados para cada paquete que se brinda y clase respectiva, se logra obtener en el primer año una venta de S/287,063 de lo cual, siguiendo el crecimiento estimado, en el segundo año se llegaría a vender S/.480,930 y para el tercer año se lograría S/1,040,958. De estos datos es necesario mencionar que el mayor ingreso que se tiene por parte de aprobados está en función a los paquetes de suscripción vendidos, los cuales se refuerzan a través de las clases que se brindan para personas que no tengan suscripción. De esta manera, también

se genera que las personas puedan conocer el funcionamiento de nuestra plataforma, ser parte de la experiencia para generar que se interesen en obtener una suscripción que le permita acceder a estas clases de manera recurrente.

9.5 Ingresos

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos por el paquete parcial	S/.1,125.00	S/.1,858.20	S/.2,331.81	S/.2,558.08	S/.3,573.74	S/.4,519.69	S/.4,958.27	S/.5,279.03	S/.5,791.31	S/.8,090.68	S/.10,232.22	S/.11,225.15
Ingresos por el paquete El último esfuerzo	S/.3,600.00	S/.5,781.08	S/.7,254.51	S/.7,958.48	S/.11,118.31	S/.14,061.24	S/.15,425.73	S/.16,423.66	S/.18,017.40	S/.25,171.00	S/.31,833.58	S/.31,833.58
Ingresos por la comisión de las clases virtuales grupales (x persona)	S/.220.00	S/.336.46	S/.380.00	S/.416.87	S/.582.39	S/.736.54	S/.808.01	S/.860.29	S/.943.77	S/.1,318.48	S/.1,667.47	S/.1,667.47
Ingresos por la comisión de las clases virtuales individuales	S/.600.00	S/.917.63	S/.1,036.36	S/.1,136.93	S/.1,588.33	S/.2,008.75	S/.2,203.68	S/.2,346.24	S/.2,573.91	S/.3,595.86	S/.4,547.65	S/.4,547.65
TOTAL	5,545	8,893	11,003	12,070	16,863	21,326	23,396	24,909	27,326	38,176	48,281	49,274

Figura 64. Ingresos Año 1

	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos por el paquete parcial	S/.115,795.61	S/.250,635.74
Ingresos por el paquete El último esfuerzo	S/.328,386.73	S/.710,782.14
Ingresos por la comisión de las clases virtuales grupales (x persona)	S/.17,201.21	S/.37,231.45
Ingresos por la comisión de las clases virtuales individuales	S/.19,546.83	S/.42,308.46
TOTAL	480,930	1,040,958

Figura 65. Ingresos Año 2 y 3

Como mencionamos en los cuadros anteriores, los ingresos se generarán gracias a la compra del paquete parcial y el último esfuerzo que abarca todo el ciclo, además de las comisiones por las clases separadas para las personas que necesitan aprender un tema puntual o quienes necesitan una asesoría específica. En la tabla anterior se calculan los montos de forma mensual por un periodo de doce meses, tomando en cuenta la proyección de ventas de los tres primeros años. Tanto en la proyección como en esta tabla se puede observar un crecimiento relativamente constante de los alumnos inscritos, el cual se refleja en mayores ingresos gracias a las estrategias de publicidad en las redes sociales y las promociones que

evitan grandes fluctuaciones en cuanto a los ingresos debido a la estacionalidad. Estos ingresos se elevan al pasar de los años, ya que la inversión en publicidad también aumenta, el número de cursos y la gama de cursos de distintas universidades, por ello en el segundo y tercer año, los gastos crecen de igual manera. Cabe mencionar que en los meses de abril, agosto y diciembre se genera una desaceleración ya que la compra de los cursos disminuye hasta mitad de ciclo que es cuando los alumnos buscan ayuda para aprobar los parciales.

9.6 Costo de ventas

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 2	AÑO 3
75% DE LAS CLASES VIRTUALES INDIVIDUALES Y GRUPALES		615	941	1,062	1,165	1,628	2,059	2,259	2,405	2,638	3,686	4,661	4,661	27,561	59,655
COSTO VARIABLE		615	941	1,062	1,165	1,628	2,059	2,259	2,405	2,638	3,686	4,661	4,661	27,561	59,655

Figura 66. Costo de ventas del Año 1, 2 y 3

En cuanto a los costos de venta, este dato sale de la división del 100% en dos porcentajes: 75% y 25%. El 75% es el porcentaje que se decidió que cobrará el profesor por dictar cada clase; es decir nuestro costo de venta, el cual apoyará a la retención de talentos pues el beneficio es mayor en Aproba2 que en otras academias. El 25% es la comisión que ganamos por la clase brindada. Para poder llegar al resultado apreciado en el cuadro, se sumó los ingresos de las clases virtuales grupales por persona con los ingresos de las clases virtuales individuales para después ser multiplicado por setenta y cinco por ciento. El primer mes, el monto es de 615 mientras que al terminar el primer año este asciende a 4 661 soles. Para el año 2 sería de 27 561 soles y para el año 3 de 59 655 soles. Cabe resaltar que estos costos de venta son considerados como nuestros gastos variables, ya que, a mayor cantidad de clases dictadas, mayor es este monto.

9.7 Planilla

CARGO / OCUPACIÓN	SUELDO BÁSICO	Gratificación	Bonificación Gratificación	Total Sueldo	Retenciones a cargo del trabajador			Aportes del empleador		
					Sist. Privado de Pensiones			TOTAL DEDUCCIÓN	NETO A PAGAR	ESSALUD 9%
					APORTE	COMS VAR	SEGURO			
Gerente general	1800	0	0	1800	180	3.24	24.30	207.54	1592.46	162.00
Gerente de Marketing	1400	0	0	1400	140	3.06	18.9	161.96	1238.04	126.00
Community manager	1200	0	0	1200	120	2.16	16.2	138.36	1061.64	108.00
Director académico	1600	0	0	1600	160	2.88	21.60	184.48	1415.52	144.00
Contador	1500	0	0	1500	150	2.70	20.25	172.95	1327.05	135.00
										675.00

Figura 67. Neto a pagar de la planilla del mes 1

Gerente general	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Gerente de Marketing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Community manager	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Director académico	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
Contador	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Gerente general	207.54	207.54	207.54	207.54	207.54	207.54	207.54	207.54	207.54	207.54	207.54	207.54	2490.48
Gerente de Marketing	161.96	161.96	161.96	161.96	161.96	161.96	161.96	161.96	161.96	161.96	161.96	161.96	1943.52
Community manager	138.36	138.36	138.36	138.36	138.36	138.36	138.36	138.36	138.36	138.36	138.36	138.36	1660.32
Director académico	184.48	184.48	184.48	184.48	184.48	184.48	368.96	368.96	368.96	368.96	368.96	368.96	3320.64
Contador	172.95	172.95	172.95	172.95	172.95	172.95	172.95	172.95	172.95	172.95	172.95	172.95	2075.4
												T.Benf	11490.36

Figura 68. Total de beneficios al Año 1

NETO A PAGAR	N° Trabajadores	Total
		6634.71
1592.46	1	1592.46
1238.04	1	1238.04
1061.64	1	1061.64
1415.52	1	1415.52
1327.05	1	1327.05

Figura 69. Total del neto a pagar de la planilla al mes

En cuanto a los gastos de planilla, hemos tomado únicamente a 5 personas, ya que como mencionamos anteriormente, buscamos tercerizar la mayor parte del personal, sin embargo, al ser puestos que necesitan trabajar de manera continua mes a mes, resolviendo cualquier situación que se pueda presentar, tomando ciertas decisiones que puedan afectar a la empresa, necesitamos que el grado de involucramiento sea mayor. Por ello, los puestos

gerenciales, de director académico y contador, se registrarán como dependientes, otorgándoles así los beneficios por ley. Los cálculos se han realizado en base a los doce meses del año, considerando las retenciones que se deben hacer cada mes por la AFP y los descuentos del 9% resultantes 675.00 soles mensuales por ESSALUD. Con ello, el pago neto de los sueldos ascenderá a 6,634.71 mensuales. Es importante mencionar que no se consideran bonos ni gratificaciones, ya que no se exigirá más de 4 horas diarias de trabajo en el primer año, por lo que los sueldos de gerencia no superan los S/. 1800 soles.

9.8 Gastos administrativos y de ventas

Gastos Administrativos	Mensual	Anual
Hosting y dominio	150	1800
Servicios del programador	1000	12000
Ingreso Play Store	33	400
Ingreso App store	42	500
Mantenimiento de app	33	400
Licencia de Zoom premium	50	601
TOTAL	1308	15701
Gasto de ventas		
Publicidad	10% VENTAS	

Figura 70. Gastos administrativos y de ventas

Los gastos administrativos que incluyen hosting y dominio, servicios del programador, ingreso a la Play store, ingreso a App store, mantenimiento del aplicativo y licencia de Zoom premium están siendo proyectados en el cuadro de forma mensual y anual, y fueron datos obtenidos del bachiller en Ingeniería de sistemas de la UPC Marcelo Ríos, que actualmente trabaja en el desarrollo del software de Bevertec y tiene conocimientos y experiencia en estos campos. Por otro lado, los gastos de venta son destinados para la publicidad de la app con el fin de llegar a más personas, este sería del 10% de las ventas.

9.9 Inversión

GASTOS PRE-OPERATIVOS			
Elementos	Cantidad necesaria	Precio	Total
Creación de recursos académicos	1	8000	8000
Registro de Marca y Constitución de Empresa	1	534	534
Licencia de Funcionamiento	1	1500	1500
Publicidad	1	180	180
Desarrollo de APP y Landing page	1	40,000	40,000
Servidor Dell Poweredge	1	8037	8037
Publicación en App Store	1	345	345
Publicación en Google Play Store	1	104	104
TOTAL			58700

Figura 71. Gastos pre-operativos

Para poder llevar a cabo la realización de este proyecto es de mucha importancia reconocer cuales son los elementos necesarios para poner en marcha el negocio. Dentro de los gastos pre operativos presentes en Aprobados se encuentran la creación de recursos académicos el cual es fundamental, ya que es la base de todo el proyecto, seguido por el registro de marca y constitución de la empresa, la debida licencia de funcionamiento, publicidad a través de las redes sociales, desarrollo del aplicativo, landing page, servidor Dell Poweredge y publicación tanto en App store y Google Play. Todos estos datos fueron obtenidos del bachiller en Ingeniería de sistemas de la UPC Marcelo Ríos, que actualmente trabaja en el desarrollo del software de Bevertec y tiene conocimientos y experiencia en estos campos. La suma de todos estos elementos asciende a 58 700 soles.

9.10 COK

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta		
Educación	Aproba2	1.15	-68,250.2	29.50%	0.97		
Bonos Tesoro	Rendimiento	Anterior	Maximo	Minimo	Var	Var %	
3 años	8,958	9,020	8,990	8,960	-30	x	
Aritmetic Average	S&P 500	3-month T. Bill	10 year TBond		Beta= (Bu*(1+D/P)*(1-T))*RP		
244	0.1439	0.0058	0.0499				
Riesgo país Perú		0.61			Deuda	27,300.08	40%
1.40%					Patrimonio	S/ 40,950	60%
					D/P	0.67	
CÁLCULO DEL COK							
Beta apalancado	1.69		COK =	30.27%	Total inversión	S/ 68,250	
Rf (3 años)	0.85%						
Rm	18.51%						
Rf largo plazo	1.94%						
Riesgo país	1.40%						

Figura 72. COK

Este indicador nos permite analizar el costo de oportunidad del capital o tasa de rendimiento mínima de la inversión, con lo que podrá determinar si nuestro proyecto es rentable o si es mejor invertir en bonos. En este caso se utiliza el método CAPM con los datos encontrados en la página de Damodaran, donde se ofrecen los indicadores de acuerdo a la industria por región. También se buscó la rentabilidad de los bonos del tesoro americano (Rf) a 3 meses y a 10 años, además del riesgo que presenta el mercado (Rm) para la educación, el cual representa un 18.51% y finalmente el riesgo país, 1.40% el cual es un poco alto debido a la inestabilidad política en la que nos encontramos. Todo ello, nos deja un COK de 30.27%.

9.11 WACC

	PESO	COSTO	ESCUDO FISCAL	TOTAL
DEUDA	40%	17.00%	70.50%	4.79%
PATRIMONIO	60%	30.27%		18.16%
			WACC ANUAL	22.95%
			WACC MENSUAL	1.74%
			COK MENSUAL	2.23%
Cuota fija				
957.14				
TEA	17%			
TEM	1.32%			
MES	CAPITAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
1	S/ 27,300.08	597.61	359.53	957.14
2	S/ 26,702.47	605.48	351.66	957.14
3	S/ 26,096.98	613.46	343.69	957.14
4	S/ 25,483.53	621.54	335.61	957.14
5	S/ 24,861.99	629.72	327.42	957.14
6	S/ 24,232.27	638.01	319.13	957.14
7	S/ 23,594.26	646.42	310.73	957.14
8	S/ 22,947.84	654.93	302.21	957.14
9	S/ 22,292.91	663.55	293.59	957.14
10	S/ 21,629.35	672.29	284.85	957.14
11	S/ 20,957.06	681.15	276.00	957.14
12	S/ 20,275.91	690.12	267.03	957.14
13	S/ 19,585.80	699.21	257.94	957.14
14	S/ 18,886.59	708.41	248.73	957.14
15	S/ 18,178.17	717.74	239.40	957.14
MES	CAPITAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
16	S/ 17,460.43	727.20	229.95	957.14
17	S/ 16,733.23	736.77	220.37	957.14
18	S/ 15,996.46	746.48	210.67	957.14
19	S/ 15,249.98	756.31	200.84	957.14
20	S/ 14,493.67	766.27	190.88	957.14
21	S/ 13,727.41	776.36	180.78	957.14
22	S/ 12,951.05	786.58	170.56	957.14
23	S/ 12,164.46	796.94	160.20	957.14
24	S/ 11,367.52	807.44	149.71	957.14
25	S/ 10,560.08	818.07	139.07	957.14
26	S/ 9,742.01	828.85	128.30	957.14
27	S/ 8,913.17	839.76	117.38	957.14
28	S/ 8,073.41	850.82	106.32	957.14
29	S/ 7,222.58	862.03	95.12	957.14
30	S/ 6,360.56	873.38	83.77	957.14
31	S/ 5,487.18	884.88	72.26	957.14
32	S/ 4,602.30	896.53	60.61	957.14
33	S/ 3,705.77	908.34	48.80	957.14
34	S/ 2,797.43	920.30	36.84	957.14
35	S/ 1,877.13	932.42	24.72	957.14
36	S/ 944.70	944.70	12.44	957.14

Se pide un préstamo al banco por un plazo de 3 años, con 36 cuotas fijas mensuales

Suma intereses
3771.44

Figura 73. WACCC

Luego de calcular el COK, analizamos los datos del WACC, los cuales sirven para determinar los costos de financiamiento del proyecto. Debido a que estamos tomando como situación un financiamiento externo, el WACC y el COK tendrán distintos valores, donde podremos saber si la empresa está generando valor o no, para ello, el WACC debe ser menor al COK.

Debemos tomar en cuenta que el impuesto a la renta es del 29.5% y el costo de la deuda es el porcentaje propuesto por el banco y el costo del patrimonio se toma del COK calculado anteriormente, pues es el costo de oportunidad de invertir.

Se determina la tasa efectiva mensual, el cual resulta 1.32% para el 40% de los S/. 68,250 que se necesitan para proceder con el proyecto. En el cronograma se utiliza el sistema de amortización francés, en el que las cuotas se mantienen constantes, siendo 957.14 a lo largo

del periodo establecido lo que cambia es la proporción entre amortización e intereses, ya que al final se termina amortizando una mayor parte del préstamo, asumiendo un monto de 3,771.44 soles en intereses, pero logrando generar mayor valor ya que el WACC anual resulta 22.95% y el mensual 1.74%, mucho menor al COK calculado.

9.12 Amortización y CTN

AMORTIZACIÓN			
GASTOS PRE-OPERATIVOS			
Elementos	Cantidad	Valor de adquisición	Valor de adquisición total
Creación de recursos académicos	1	S/. 8,000	S/ 8,000
Registro de Marca y Constitución de Empresa	1	S/ 534	S/ 534
Licencia de Funcionamiento	1	S/ 1,500	S/ 1,500
Publicidad	1	S/ 180	S/ 180
Desarrollo de APP y Landing page	1	S/ 40,000	S/ 40,000
Servidor Dell Poweredge	1	S/ 8,037	S/ 8,037
Publicación en App Store	1	S/ 345	S/ 345
Publicación en Google Play Store	1	S/ 104	S/ 104
			S/ 58,700

AMORTIZACIÓN	
Amortización en partes iguales (al año)	Amortización en partes iguales (al mes)
2,667	222
178	15
500	42
60	5
13,333	1,111
2,679	223
115	10
35	3
TOTAL	S/1,408.32

Figura 74. Amortización

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	24	36
Ventas	S/5,545	S/8,893	S/11,003	S/12,070	S/16,863	S/21,326	S/23,396	S/24,909	S/27,326	S/38,176	S/48,281	S/49,274	S/480,930	S/1,040,958
Costo de ventas	S/ 615	S/ 941	S/ 1,062	S/1,165	S/ 1,628	S/ 2,059	S/ 2,259	S/ 2,405	S/ 2,638	S/ 3,686	S/ 4,661	S/ 4,661	S/ 27,561	S/ 59,655
Gastos administrativos	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 15,701	S/ 15,701
Remuneraciones Administrativas	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 79,617	S/ 79,617
Gastos de Marketing	S/ 555	S/ 889	S/ 1,100	S/1,207	S/ 1,686	S/ 2,133	S/ 2,340	S/ 2,491	S/ 2,733	S/ 3,818	S/ 4,828	S/ 4,927	S/ 48,093	S/ 104,096
Saldo	-S/3,568	-S/880	S/897	S/1,755	S/5,605	S/9,192	S/10,854	S/12,070	S/14,012	S/22,730	S/30,848	S/31,742	S/309,959	S/781,890
Saldo acumulado	-S/3,568	-S/4,447	-S/3,550	-S/1,795	S/3,810	S/13,001	S/23,856	S/35,926	S/49,938	S/72,668	S/103,516	S/135,258	S/445,217	S/1,227,107

Capital de trabajo	-S/9,551
--------------------	----------

Figura 75. CTN

En lo que respecta a la amortización, consideramos los ocho elementos de los gastos preoperativos entre los cuales destacan la creación de recursos académicos de Aproba2, registro de marca, desarrollo del aplicativo, entre otros. Asimismo, se dividieron cada valor de adquisición total entre los 3 años y estos entre 12 para obtener las amortizaciones tanto

anuales como mensuales. De esta manera, se determinó una amortización mensual de S/1408,32.

Por otra parte, para el cálculo del Capital de Trabajo Neto (CTN) se tomaron en cuenta las ventas de los 3 años y se le restó los costos de ventas, gastos administrativos, remuneraciones administrativas y gastos de marketing. Posterior a ello se realizó la suma total de los saldos acumulados y de esta manera se determinó un Capital de Trabajo de S/ 9 551.

9.13 Flujos de caja

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	24	36
Ventas		S/5,545	S/8,893	S/11,003	S/12,070	S/16,863	S/21,326	S/23,396	S/24,909	S/27,326	S/38,176	S/48,281	S/49,274	S/480,930	S/1,040,958
Costo de ventas		S/ 615	S/ 941	S/ 1,062	S/ 1,165	S/ 1,628	S/ 2,059	S/ 2,259	S/ 2,405	S/ 2,638	S/ 3,686	S/ 4,661	S/ 4,661	S/ 27,561	S/ 59,655
Gastos administrativos		S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 1,308	S/ 15,701	S/ 15,701
Remuneraciones Administrativas		S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 6,635	S/ 79,617	S/ 79,617
Gastos de Marketing		S/ 555	S/ 889	S/ 1,100	S/ 1,207	S/ 1,686	S/ 2,133	S/ 2,340	S/ 2,491	S/ 2,733	S/ 3,818	S/ 4,828	S/ 4,927	S/ 48,093	S/ 104,096
Amortización		S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 16,900	S/ 16,900
CTN															S/ 9,551
Utilidad		-S/ 4,976	-S/ 2,288	-S/ 511	S/ 347	S/ 4,197	S/ 7,783	S/ 9,446	S/ 10,662	S/ 12,604	S/21,321	S/29,440	S/ 30,334	S/ 293,059	S/ 764,990
Impuesto a la renta (29.5%)		-S/ 1,468	-S/ 675	-S/ 151	S/ 102	S/ 1,238	S/ 2,296	S/ 2,787	S/ 3,145	S/ 3,718	S/ 6,290	S/ 8,685	S/ 8,948	S/ 86,452	S/ 225,672
Amortización		S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 1,408	S/ 16,900	S/ 16,900
FEN		-S/ 2,100	-S/ 205	S/ 1,048	S/ 1,653	S/ 4,367	S/ 6,895	S/ 8,068	S/ 8,925	S/ 10,294	S/16,440	S/22,164	S/ 22,794	S/ 223,506	S/ 556,218
Gastos pre-operativos		-S/ 58,700													
CTN		-S/ 9,551													
FEL		-S/ 68,250	-S/ 2,100	-S/ 205	S/ 1,048	S/ 1,653	S/ 4,367	S/ 6,895	S/ 8,068	S/ 8,925	S/10,294	S/16,440	S/22,164	S/ 22,794	S/ 223,506
Deuda		S/ 27,300													
Amortización		-S/ 598	-S/ 605	-S/ 613	-S/ 622	-S/ 630	-S/ 638	-S/ 646	-S/ 655	-S/ 664	-S/ 672	-S/ 681	-S/ 690	-S/ 9,026	-S/ 10,560
Interés		-S/ 360	-S/ 352	-S/ 344	-S/ 336	-S/ 327	-S/ 319	-S/ 311	-S/ 302	-S/ 294	-S/ 285	-S/ 276	-S/ 267	-S/ 2,460	-S/ 926
Escudo fiscal		S/ 106	S/ 104	S/ 101	S/ 99	S/ 97	S/ 94	S/ 92	S/ 89	S/ 87	S/ 84	S/ 81	S/ 79	S/ 726	S/ 273
FCA		-S/ 40,950	-S/ 2,951	-S/ 1,058	S/ 192	S/ 794	S/ 3,507	S/ 6,032	S/ 7,202	S/ 8,057	S/ 9,424	S/15,567	S/21,288	S/ 21,915	S/ 212,746
															S/ 545,005

Figura 76. FEN, FEL y FCA del año 1, 2 y 3

Se llevó a cabo la elaboración del Flujo de Caja que nos servirá para determinar la capacidad financiera de nuestro proyecto Aproba2 para un periodo de tres años. De la misma manera, nos permitirá conocer el nivel de los ingresos por las ventas realizadas como también la utilidad que se podrá alcanzar dentro de este periodo. Es importante precisar que, si bien los primeros meses obtenemos un FEL negativo, la situación mejora a partir del tercer mes con un FEL positivo de S/1048. Asimismo, para el mes 1 se obtiene una utilidad negativa de S/4976 y, a pesar de ello, para el mes 4 nos encontramos en un escenario más favorable con S/347 de utilidad. Para el proyecto de Aproba2 el Flujo de Efectivo Libre (FEL) será de S/ 32,092 para el año 1, S/ 223,506 para el año 2 y S/ 556,218 para el año 3. Después de hacer

los cálculos respectivos, terminamos con un Flujo de Caja del Accionista (FCA) en el primer año de S/ 49,019, para el segundo año de S/ 212,746 y para el tercer año de S/ 545,005.

9.14 Indicadores financieros

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	24	36
VAN MENSUAL PROYECTO	-S/ 68,250	-S/ 2,064	-S/ 198	S/ 995	S/ 1,543	S/ 4,007	S/ 6,219	S/ 7,152	S/ 7,776	S/ 8,816	S/ 13,839	S/ 18,339	S/ 18,538	S/ 147,846	S/ 299,244
VAN MENSUAL ACUMULADO	-S/ 68,250	-S/ 70,314	-S/ 70,512	-S/ 69,517	-S/ 67,974	-S/ 63,967	-S/ 57,749	-S/ 50,597	-S/ 42,821	-S/ 34,004	-S/ 20,165	-S/ 1,826	S/ 16,712	S/ 164,559	S/ 463,802
PROYECTO															
INGRESOS VALOR PRESENTE	S/ -	-S/ 5,450	S/ 8,592	S/ 10,449	S/ 11,267	S/ 15,472	S/ 19,233	S/ 20,739	S/ 21,704	S/ 23,403	S/ 32,137	S/ 39,950	S/ 40,075	S/ 318,128	S/ 560,033
EGRESOS VALOR PRESENTE															S/ 1,115,731
VAN MENSUAL ACCIONISTA	-S/ 40,950	-S/ 2,886	-S/ 1,012	S/ 180	S/ 727	S/ 3,141	S/ 5,285	S/ 6,173	S/ 6,755	S/ 7,729	S/ 12,488	S/ 16,706	S/ 16,823	S/ 125,373	S/ 246,555
VAN MENSUAL ACUMULADO	-S/ 40,950	-S/ 43,837	-S/ 44,849	-S/ 44,669	-S/ 43,942	-S/ 40,801	-S/ 35,516	-S/ 29,343	-S/ 22,588	-S/ 14,859	-S/ 2,371	S/ 14,335	S/ 31,158	S/ 156,532	S/ 403,086

Figura 77. Van del proyecto y del accionista

INDICADORES	
PROYECTO	
VAN	S/ 16,712
IBC	1.015
TIR	22.02%
PRD (meses)	11
ACCIONISTA	
VAN	S/ 31,158
TIR	26.24%
PRD (meses)	10

Figura 78. Indicadores financieros

Tomando como referencia un WACC mensual de 1.74% se alcanzó un VAN de S/16,712 ya que es mayor a 0 todo indica que nuestros flujos de caja generarán beneficios y de la misma manera Aproba2 es un proyecto rentable el cual deberá aceptarse por la generación de valor. Asimismo, al trabajar con un COK mensual de 2.23% se logró un VAN del accionista de S/31,158, ya que es mayor a cero podemos afirmar que Aproba2 genera valor y es una buena alternativa de inversión. Es importante precisar que la TIR del proyecto Aproba2 es de 22.02%, al ser un valor mayor que el WACC esto nos indica que el rendimiento sobre el capital es mayor al mínimo que se debería aceptar para su implementación, motivo por el cual se debe aceptar el proyecto. Por otra parte, la TIR para el accionista es 26.24%, al ser una tasa que supera el COK, significa que el rendimiento sobre el capital que genera nuestro proyecto de Aproba2 es mayor al mínimo que se debería aceptar para llevarlo a cabo, por lo cual se deberá aceptar el proyecto. Cabe mencionar que el proyecto de Aproba2 cuenta con un Índice Beneficio/Costo de 1.015 y al ser un valor mayor a 0, se determina que los

beneficios son mayores que los costos, motivo por el cual Aproba2 deberá ser tomado en consideración. En cuanto al PRD podemos afirmar que en un periodo de 11 meses se logrará recuperar todo lo invertido, es por ello que concluimos que nuestro proyecto de Aproba2 será sumamente rentable y beneficioso. Por último, es importante precisar que el periodo de recupero de inversión para el accionista es de 10 meses una vez puesto en marcha el proyecto de Aproba2.

9.15 Flujo anual

MES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas		S/287,063	S/480,930	S/1,040,958
Costo de ventas		-S/ 27,781	-S/ 27,561	-S/ 59,655
Gastos administrativos		-S/ 15,701	-S/ 15,701	-S/ 15,701
Remuneraciones Administrativas		-S/ 79,617	-S/ 79,617	-S/ 79,617
Gastos de Marketing		-S/ 28,706	-S/ 48,093	-S/ 104,096
Amortización		-S/ 16,900	-S/ 16,900	-S/ 16,900
Utilidad		S/ 118,358	S/ 293,059	S/ 764,990
Impuesto a la renta (29.5%)		-S/ 34,916	-S/ 86,452	-S/ 225,672
Amortización		S/ 16,900	S/ 16,900	S/ 16,900
FEN		S/ 100,342	S/ 223,506	S/ 556,218
Gastos pre-operativos	-S/ 58,700			
CTN	-S/ 9,551			
FEL	-S/ 68,250	S/ 100,342	S/ 223,506	S/ 556,218
Deuda	S/ 27,300			
Amortización		-S/ 7,714	-S/ 9,026	-S/ 10,560
Interés		-S/ 3,771	-S/ 2,460	-S/ 926
Escudo fiscal		S/ 1,113	S/ 726	S/ 273
FCA	-S/ 40,950	S/ 89,969	S/ 212,746	S/ 545,005

Figura 79. Flujo anual

El flujo de caja anual nos permite ordenar y controlar los ingresos y gastos de la empresa para así garantizar la liquidez y al mismo tiempo la viabilidad del proyecto de negocio. Como se puede apreciar en el cuadro, se desarrolló de manera anual para los 3 primeros años los flujos mostrados en la hoja anterior; es decir, el FEN, el FEL y el FCA. Como se puede

observar, se ha obtenido un resultado favorable para la empresa año tras año, ya que el FCA va aumentando de manera progresiva alcanzando al tercer año un monto de 545,005 soles.

9.16 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas brutas	287,063	480,930	1,040,958
(-) Descuentos sobre ventas	28,706.25	48,093.04	104,095.78
Ventas netas	258,356	432,837	936,862
(-) Costo de ventas	-27,781	-27,561	-59,655
Utilidad Bruta	230,576	405,276	877,207
<i>Gastos operativos</i>			
(-) Gasto de ventas	-28,706	-48,093	-104,096
(-) Gastos administrativos	-15,701	-15,701	-15,701
Utilidad Operativa	186,168	341,482	757,410
Ingresos financieros	-	-	-
(-) Gastos financieros	-3,771	-2,460	-926
Otros ingresos	-	-	-
(-) Otros gastos	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	182,397	339,022	756,485
29.50% I.R (29.5%)	53,807	100,012	223,163
Utilidad Neta	128,590	239,011	533,322

Figura 80. Estado de resultados

Se llevó a cabo el armado del Estado de Resultados o también llamado Estado de Ganancias y Pérdidas para los años 1, 2 y 3 de nuestro proyecto Aproba2. Cabe resaltar que se sumaron las ventas mensuales del flujo de caja para poder trabajarlo de manera anual. Además de ello, para los descuentos sobre ventas se determinó un 10% para cada año, tomando en cuenta los descuentos por publicidad que brindamos en ciertas estaciones del año, ya sea por ser época de parciales, finales, cyber days, fechas festivas, etc. Por otra parte, para los gastos de ventas se tomaron en cuenta gastos correspondientes al área de marketing para las campañas digitales de Aproba2 en la que emplearemos publicidad pagada con el fin de elevar nuestras cifras de alcance y para concluir se restaron los gastos administrativos y gastos financieros en donde se incluyen los intereses del préstamo.

9.17 Punto de equilibrio

Paquete parcial				24%	Paquete El último esfuerzo				68%
CONCEPTO	1	2	3		CONCEPTO	1	2	3	
VENTAS	S/.61,543.18	S/.115,795.61	S/.250,635.74		VENTAS	S/.188,478.58	S/.328,386.73	S/.710,782.14	
COSTOS FIJOS	S/.11,562.89	S/.15,900.97	S/.28,973.38		COSTOS FIJOS	S/.32,761.51	S/.45,052.76	S/.82,091.25	
Gastos de financiamiento	S/.905.15	S/.590.40	S/.222.15		Gastos de financiamiento	S/.2,564.58	S/.1,672.81	S/.629.44	
Gastos de ventas	S/.6,889.50	S/.11,542.33	S/.24,982.99		Gastos de ventas	S/.19,520.25	S/.32,703.27	S/.70,785.13	
Gastos administrativos	S/.3,768.24	S/.3,768.24	S/.3,768.24		Gastos administrativos	S/.10,676.68	S/.10,676.68	S/.10,676.68	
COSTOS VARIABLES	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00		COSTOS VARIABLES	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	
Precio de venta unitario	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00		Precio de venta unitario Clásico	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	77.09	106.01	193.16		PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	109.21	150.18	273.64	
Paquete parcial	77.09	106.01	193.16		Paquete El último esfuerzo	109.21	150.18	273.64	
PUNTO DE EQUILIBRIO S/.	S/.11,563	S/.15,901	S/.28,973		PUNTO DE EQUILIBRIO S/.	S/.32,761.51	S/.45,052.76	S/.82,091.25	
Paquete parcial	S/.11,563	S/.15,901	S/.28,973		Paquete El último esfuerzo	S/.32,762	S/.45,053	S/.82,091	
PUNTO DE EQUILIBRIO %					PUNTO DE EQUILIBRIO %				
Paquete parcial	18.79%	13.73%	11.56%		Paquete El último esfuerzo	17.38%	13.72%	11.55%	

Figura 81. Punto de equilibrio del paquete parcial y del paquete El último esfuerzo

Clases grupales				4%	Clases individuales				5%
CONCEPTO	1	2	3		CONCEPTO	1	2	3	
VENTAS	S/.9,937.76	S/.17,201.21	S/.37,231.45		VENTAS	S/.27,102.99	S/.19,546.83	S/.42,308.46	
COSTOS FIJOS	S/.1,927.15	S/.2,650.16	S/.4,828.90		COSTOS FIJOS	S/.2,408.93	S/.3,312.70	S/.6,036.12	
Gastos de financiamiento	S/.150.86	S/.98.40	S/.37.03		Gastos de financiamiento	S/.188.57	S/.123.00	S/.46.28	
Gastos de ventas	S/.1,148.25	S/.1,923.72	S/.4,163.83		Gastos de ventas	S/.1,435.31	S/.2,404.65	S/.5,204.79	
Gastos administrativos	S/.628.04	S/.628.04	S/.628.04		Gastos administrativos	S/.785.05	S/.785.05	S/.785.05	
COSTOS VARIABLES	S/.7,453.32	S/.12,900.91	S/.27,923.58		COSTOS VARIABLES	S/.23,037.54	S/.16,614.81	S/.35,962.19	
Costo por clase	S/.7,453.32	S/.12,900.91	S/.27,923.58	75%	Costo por clase	S/.23,037.54	S/.16,614.81	S/.35,962.19	
C.V unitario	S/ 15	S/ 15	S/ 15		C.V unitario	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	
Precio de venta unitario	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00		Precio de venta unitario	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	385.43	530.03	965.78		PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	160.60	220.85	402.41	
Clases grupales	385.43	530.03	965.78		Clases individuales	160.60	220.85	402.41	
PUNTO DE EQUILIBRIO S/.	S/.7,709	S/.10,601	S/.19,316		PUNTO DE EQUILIBRIO S/.	S/.9,635.74	S/.13,250.81	S/.24,144.48	
Clases grupales	S/.7,709	S/.10,601	S/.19,316		Clases individuales	S/.9,636	S/.13,251	S/.24,144	
PUNTO DE EQUILIBRIO %					PUNTO DE EQUILIBRIO %				
Clases grupales	77.57%	61.63%	51.88%		Clases individuales	35.55%	67.79%	57.07%	

Figura 82. Punto de equilibrio de las clases virtuales grupales e individuales

Aproba2 cuenta con cuatro alternativas de reforzamiento para los alumnos universitarios, en estos se encuentran el paquete Parcial, el paquete El Último Esfuerzo, las clases grupales y las clases individuales. Se han elaborado cuatro tablas con la finalidad de poder determinar el punto de equilibrio de cada uno de los servicios que ofrecemos. Asimismo, para su elaboración se han tomado en cuenta las ventas realizadas, los costos fijos y los costos

variables en los que se han incurrido desde el año 1 hasta el año 3. Para el paquete parcial el punto de equilibrio se encuentra al vender 77 unidades (S/.11,563) en el año 1, 106 unidades (S/.15,901) en el año 2 y 193 unidades (S/.28,973) en el año 3. En el caso del paquete El Último Esfuerzo para alcanzar el punto de equilibrio se deberán vender 109 unidades (S/.32,761) en el primer año, 150 unidades (S/.45,053) en el segundo año y 274 unidades (S/.82,091) en el tercer año. En cuanto a las clases grupales, el punto de equilibrio se alcanza al vender 385 unidades (S/.7,709) en el año 1, 530 unidades (S/.10,601) en el año 2 y 966 unidades (S/.19,316) en el año 3. Por último, para lograr el punto de equilibrio para las clases individuales se deberán vender 161 unidades (S/.9,636) en el primer año, 221 unidades (S/.13,251) en el segundo año y 402 unidades (S/.24,144) en el tercer año.

9.18 Balance General

BALANCE GENERAL			
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja	S/46,428	Deuda corto plazo	S/3,771.44
		Sueldo	S/11,490.36
Total AC	S/46,428.00	Total PC	S/15,261.80
		Pasivo No Corriente	
Intangibles	S/86,267.50	Préstamos a largo plazo	S/27,300.08
		Total PNC	S/27,300.08
Amortización acumulada	-S/1,408.32		
		TOTAL PASIVOS	S/42,561.88
		Patrimonio	
		Aporte de accionistas	S/40,950.12
		I.Renta (29.5%)	S/34,915.71
		Reserva legal	S/12,858.99
Total ANC	S/84,859.18	TOTAL PATRIMONIO	S/88,724.82
TOTAL ACTIVOS	S/131,287	TOTAL PAS. Y PAT.	S/131,287

Figura 83. Balance General de Aproba2

Con la finalidad de poder proyectar un reporte financiero del primer año es necesario realizar un balance general, este está conformado por tres elementos: Activos, Pasivos y Patrimonio. Cada elemento cuenta con subdivisiones dependiendo de la importancia o temporalidad, los

activos y pasivos se dividen en corrientes y no corrientes. Se obtuvo un total de 131,287 soles en ambas partes lo que demuestra un equilibrio importante entre el total activos y el total de pasivos y patrimonio. Esto es de mucha importancia, ya que si se desea tomar alguna decisión relevante las personas encargadas tienen plasmado lo que gasta la empresa junto a lo que tiene.

10 FINANCIAMIENTO

Como hemos mencionado en anteriores entregas, nuestra idea de negocio nació de la necesidad de ayudar a los alumnos de la universidad, nuestros compañeros; sin embargo, no todas las ideas son rentables, por lo que fue necesario realizar diversos experimentos para tener la seguridad de que no solo nos parecía una buena idea, sino que realmente sería útil para nuestros futuros usuarios. Con actividades tan simples como entrevistar tanto a expertos como a alumnos pudimos validar nuestras hipótesis, mejorar algunos detalles en cuanto a la experiencia del usuario gracias a la implementación del concierge y a la información de primera mano que brinda, pues con este método se busca validar si las expectativas que tuvieron antes del servicio coinciden con lo ofrecido.

Gracias a las entrevistas, los posts en redes sociales y la cantidad de formularios recibidos para adquirir paquetes, hemos podido constatar que nuestro público sí está interesado en nuestra idea de negocio, por ello nos contactamos con una compañera que también es tutora en una academia para que ofrezca una clase a alumnos interesados en Aproba2, de modo que podamos comenzar a generar ventas reales y comenzar a crecer.

Para iniciar un negocio, es importante contar con un capital que ayude a despegar el proyecto el cual normalmente es otorgado por entidades bancarias a una gran tasa de interés, por ello para los emprendimientos, una de las opciones de financiamiento son las no tradicionales, las cuales evitan esos gastos extra y reciben mucha más libertad para tomar decisiones respecto al negocio. Existen los inversores ángel, los crowdfunding, syndicates, entre otros, sin embargo, el segundo va más con el negocio propuesto, ya que involucra a varias personas con un capital mínimo, que apoyan la idea de este servicio. En esta ocasión, ofreceremos un precio menor al publicado, dando mayores facilidades o la oportunidad de tener acceso a

mayores servicios. Además, la ventaja de utilizar este método es que, al involucrar a cierta cantidad de personas, ayuda a la visibilidad del servicio y se genera una comunidad.

A pesar de que los financiamientos no tradicionales son una buena opción, quisimos analizar la oportunidad de pedir un préstamo bancario a través del Banco Continental (BBVA), pues consideramos importante generar un historial crediticio para mejorar nuestro puntaje y en un futuro, poder pedir mayores montos a menores tasas, mayores facilidades, etc. Además, el contar con este gasto financiero, ayuda a disminuir el pago de impuestos. Algunas de las opciones que ofrece el banco son las facilidades de pagos para los emprendimientos debido a programas donde se paga de manera mensual, trimestral o semanal. También cuentan con la opción de Fast Cash, donde puedes desembolsar préstamos comerciales por medio del BBVA Net Cash sin necesidad de evaluaciones, ni trámites una vez ya concretada una relación formal.

Si bien esta última mencionada es muy atractiva para el emprendimiento, lamentablemente para obtenerlo solicitan documentos que sustenten el funcionamiento y la rentabilidad de la empresa por lo menos desde hace tres meses, por lo que la manera en la que se conseguirá el capital inicial será por medio del crowdfunding.

11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

- Aprobados genera valor a los usuarios al ofrecer un servicio de calidad, fácil de usar, con disponibilidad 24/7 y con una serie de elementos diferenciales tales como materiales dinámicos e interactivos, útiles herramientas de microlearning, comunidades de estudio, podcast de estudio, entre otros; todo ello, a fin de brindar la mejor experiencia de aprendizaje que el usuario pueda tener, marcando la diferencia con lo que ofrece la competencia. De tal manera, Aprobados es un modelo de negocio escalable, capaz de generar rápidamente y multiplicar sus beneficios.
- A partir de las entrevistas realizadas a los usuarios se puede concluir que existe un público desatendido, el cual busca un servicio educativo innovador de reforzamiento

para los cursos universitarios. De la misma manera, estarían dispuestos a suscribirse en los distintos paquetes de asesorías que ofrecemos a través de la app Aproba2 ya que consideran que los precios de los paquetes son accesibles teniendo en cuenta que recibirán clases en tiempo real, material de reforzamiento actualizado, podcasts y videos explicativos, los cuales serán de gran ayuda para obtener altas calificaciones y lograr aprobar satisfactoriamente los cursos.

- En cuanto a la validación del BMC por parte de los expertos, concluimos que hay muchos costos que se pueden optimizar como por medio de la tercerización, contratando por recibos por honorarios, etc. También determinamos que el core del proyecto son las clases, pero las asesorías y herramientas son partes claves que generan valor en el estudiante y que nos diferencian de las academias.

- Se tiene una buena aceptación por parte de nuestros clientes y seguidores de Aproba2. Esto debido a lo sencillo y fácil que la aplicación es de manejar, lo cual nos ha permitido satisfacer al cliente con la interacción del prototipo final. Por otra parte, se logró sorprender con todo el contenido de Aproba2 siendo una aplicación donde el usuario puede tener acceso a una serie de herramientas dinámicas e interactivas tales como los videos interactivos, los podcasts de estudio, las herramientas de microlearning, etc.; así como, otros servicios agregados tales como: la comunidad de estudio, las reservas de clases grupales o individuales según preferencia del usuario, los chatbots y las asesorías online en tiempo real. Todas herramientas y servicios súper útiles para mejorar la experiencia de aprendizaje del estudiante y con disponibilidad las 24 horas del día. Y, sobre todo, a un precio accesible tanto para las clases virtuales como para las suscripciones a nuestros planes.

- En conclusión, el desarrollo e implementación de Aproba2 ha puesto en evidencia el mercado de academias universitarias en el país. Se ha podido validar que las academias se han visto muy golpeadas por la situación sanitaria mundial y su adaptación al mundo tecnológico no ha sido muy eficiente. Es por ello que Aproba2 aprovecha esas carencias y brinda recursos académicos a disponibilidad del cliente en todo momento. Esto se ha podido evidenciar en las entrevistas a los potenciales cliente y clientes a través de sus comentarios y su participación.

- La pandemia, como bien sabemos, afectó no solo la atención a los estudiantes sino también a muchísimas academias ya que tuvieron que recortar gastos y buscar maneras de mantener a sus clientes. Por ello, concluimos que un punto importante a tomar en cuenta para la continuidad del emprendimiento es la necesidad de generar una conexión con nuestro público en todos los puntos del customer journey, ofreciendo una atención personalizada de alta calidad para que desde el momento cero, noten el diferencial.
- A partir del plan financiero que desarrollamos a lo largo del trabajo, podemos concluir que nuestro modelo de negocio Aproba2 es una gran alternativa de inversión ya que se obtiene como resultado un VAN de S/16,712. Asimismo, es importante mencionar que toda la inversión realizada se logrará recuperar en apenas 11 meses, lo cual es un indicador muy favorable para un proyecto que además cuenta con un alto nivel de crecimiento para los próximos años.
- El crecimiento estimado mensual tomando como referencia el resultado de las primeras 4 semanas fue de un 13.15% siendo un 20.1% el anual en función a la tasa de crecimiento de estudiantes matriculados en las universidades ya que el flujo de alumnos incrementa cada año. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que para la época de exámenes parciales y finales los estudiantes tienden a comprar más paquetes y clases con la finalidad de aprobar, por lo que se considera un crecimiento de 50%. Siguiendo el crecimiento estimado, para el primer año se obtendría un total de 1046 suscripciones vendidas y 994 clases ya sean individuales o grupales. Para el segundo y tercer año se obtendría un total de 3509 y 7594 unidades vendidas.

11.2 Recomendaciones

- Para el cuadrante de Canales en el BMC se recomienda implementar una cuenta de Aproba2 en la red social de Tik Tok, ya que nos estamos dirigiendo a un público joven, el cual actualmente se encuentra conectado en redes sociales de manera

continua. Al implementarlo esto nos permitirá obtener un mayor alcance y aumentará el número de conversiones.

- También es recomendable detallar de una mejor manera los tipos de paquetes que se ofrecen y aumentar el valor creando beneficios para los que se matriculan dos ciclos seguidos o a quienes recomienden.
- Otro punto importante que obtuvimos de la validación del BMC, es la posibilidad de utilizar las herramientas de financiamiento que dan tanto las universidades, como los concursos, además de entidades. Asimismo, considerar la opción de ONG y aceptar donaciones de empresas que buscan disminuir sus impuestos por medio de los certificados generados a la hora de dirigir dinero a proyectos como estos.
- Se recomienda contratar un equipo especializado en marketing digital para el manejo de las sociales de Aproba2 y el diseño de las publicaciones, teniendo en cuenta que el público objetivo se mantiene constantemente activo en Instagram y Facebook, lo cual se verá reflejado en el aumento del nivel de ventas y se obtendrá un mayor alcance y, de igual manera, una mayor tasa de conversión.
- Al ser una empresa nueva en el mercado la presencia de descuentos, sorteos y ofertas en las redes sociales es considerado esencial para poder captar más clientes ya que estamos en la etapa inicial, de esta forma logramos mejorar la imagen de la marca, logramos captar más usuarios para nuestra base de datos, incrementamos números de seguidores, conocemos la opinión de nuestros seguidores y sobre todo los fidelizamos a Aprobados.
- Es importante recalcar la importancia de la presencia en redes sociales de la marca, ya que se permite llegar de una manera más fácil y rápida a clientes que a través de las mismas redes generan mayor alcance del trabajo de Aprobados e incentiva a las personas a conocer respecto a esta nueva herramienta académica. Por lo que es necesario mantener el flujo interactivo con los clientes en estas plataformas.

12 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ipsos. (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru> [Consulta: 01 de noviembre del 2021].
- Benites, R. (2021). La Educación Superior Universitaria en el Perú post-pandemia. Recuperado de <https://escuela.pucp.edu.pe/gobierno/wp-content/uploads/2021/05/La-Educacion-Superior-Universitaria-en-el-Peru-post-pandemia-VF.pdf> [Consulta: 02 de noviembre del 2021].
- PUCP (2021) Recuperado de <https://escuela.pucp.edu.pe/gobierno/wp-content/uploads/2021/05/La-Educacion-Superior-Universitaria-en-el-Peru-post-pandemia-VF.pdf> [Consulta: 04 de noviembre del 2021]
- America Retail (2020) Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-crece-a-15-el-consumo-de-cursos-online-de-la-categoria-de-negocios/> [Consulta: 03 de noviembre del 2021]
- Comscore. (s.f.). Estudio Panorama Digital Perú [Diapositivas]. Comscore. file:///C:/UserS/Usuario/DownloadS/Panorama-Digital-del-Peru-2020.pdf
- BBVA (s.f.) Los créditos para emprendedores, la mejor opción para apoyar el negocio. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/ar/los-creditos-para-emprendedores-la-mejor-opcion-para-apoyar-el-negocio/> [Consulta: 10 de noviembre del 2021]
- La cámara (2021) Reglas para el pago de gratificaciones por Fiestas Patrias. Recuperado de <https://lacamara.pe/reglas-para-el-pago-de-gratificaciones-por-fiestas-patrias/> [Consulta: 09 de noviembre del 2021]
- El Universo (2020) Diferencias entre los dos sistemas de tasas de amortización. Recuperado de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/01/nota/7761018/tasas-interes-ecuador-vivienda/> [Consulta: 08 de noviembre 2021]

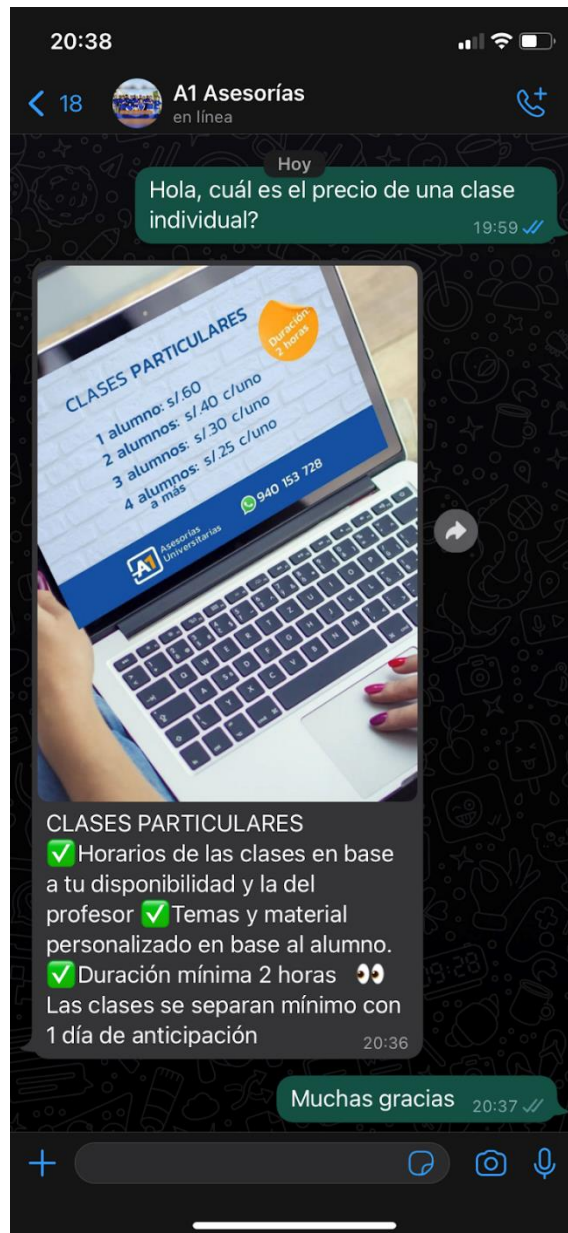
13 ANEXOS

	INGRESO PROMEDIO 	GASTO MENSUAL  % de sus ingresos
NSE A	S/12,660	62%
NSE B	S/7,020	68%
NSE C	S/3,970	75%
NSE D	S/2,480	80%
NSE E	S/1,300	87%

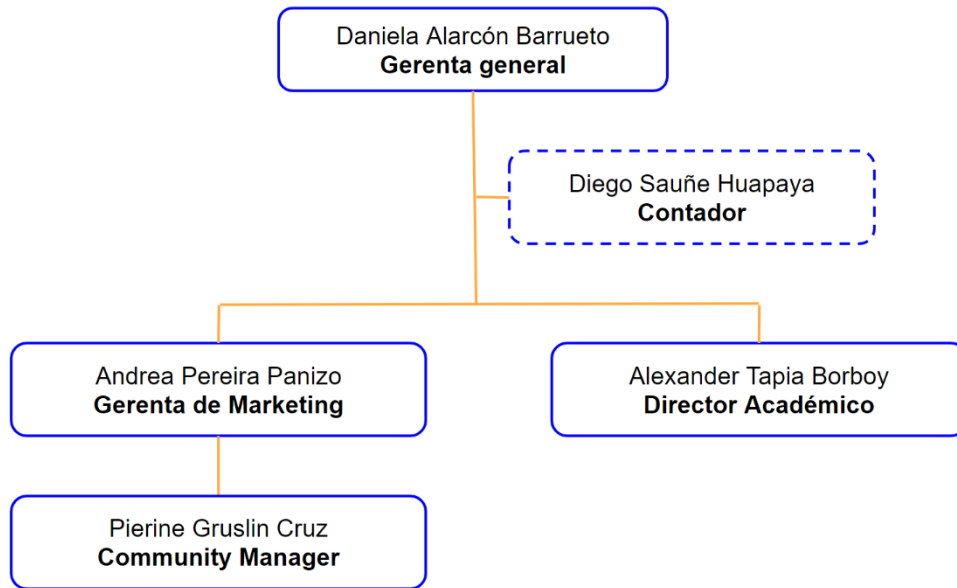
Anexo 1. Informe “Perfiles Socioeconómicos Perú 2019” de IPSOS

TODOS LOS MEDIOS DE PAGO	
En el momento	3.99% + S/ 1.00 + IGV
En 14 días	3.79% + S/ 1.00 + IGV

Anexo 2. Comisiones cobra por transacción de Mercado pago



Anexo 3. Evidencia del costo de una clase particular de la academia A1



Anexo 4. Organigrama de Aproba2