



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL DEPORTE**

**DISEÑAPP**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

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

**AUTOR(ES)**

Gambini Mestanza, Fidel Damaso (0000-0003-3688-8198)

Gutierrez Cucho, Aída (0000-0001-8605-1244)

Ramírez Martel, María Fernanda (0000-0002-6075-6403)

Romero Franco, Milagritos Shakira (0000-0002-8023-1735)

Vega Centeno Osorio, Darío Alonso (000-0002-4111-8406)

**ASESOR**

Rivera Peirano, Violeta Lidia (0000-0003-0408-9148 )

**Lima, 25 de Noviembre 2021**

## ***DEDICATORIA***

Dedicamos este proyecto de investigación a nuestra casa de estudios, como certeza de nuestra correcta formación como profesionales. Asimismo, nuestro proyecto está dedicado a nuestros familiares más cercanos, ya que fueron los pilares más importantes para el desarrollo en la universidad, por su confianza y motivación. De la misma manera, dedicamos este proyecto a nuestros docentes que nos acompañaron en este proceso formándonos para ser los mejores profesionales.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, queremos agradecer a nuestros familiares por permitirnos y facilitarnos la oportunidad de tener una educación superior de calidad en una de las universidades más prestigiosas del país. Asimismo, estamos agradecidos por todo el apoyo brindado durante todo el proceso como profesionales.

En segundo lugar, queremos agradecer a los dedicados docentes de la casa de estudios por compartirnos su tiempo y dedicación en cada clase dictada.

Finalmente, queremos agradecer a todos nuestros compañeros de la facultad por las experiencias, el apoyo y motivación en los trabajos grupales. Nos sentimos felices de poder culminar la meta de lograr una exitosa graduación y volvernos a ver en el futuro.

## RESUMEN

El trabajo de investigación presentado tiene como principal objetivo poder evaluar si el proyecto será viable, teniendo en cuenta los factores del mercado, en este caso la aceptación de los segmentos teniendo en cuenta que el proyecto trata del diseño y creación de un aplicativo móvil. En la cual pondremos en contacto directo a diseñadores gráficos profesionales con una buena trayectoria, junto con emprendedores que necesiten los servicios para la mejora de sus marcas, ya que durante el periodo de confinamiento fue donde nacieron muchos emprendimientos a raíz de la falta de trabajo. El aplicativo será una forma de conectarlos y que los interesados en los servicios de los diseñadores puedan cotizar y acceder a los paquetes ofrecidos por la plataforma, brindando ofertas por fechas especiales y descuentos aquellos que deseen inscribirse en pre venta. Lo que se busca es que se reduzca el nivel de desconfianza por parte de los emprendedores que buscan a un buen diseñador certificado y este pueda realizar un buen trabajo, y que no sean engañados por falsos diseñadores, así mismo brindar una plataforma donde se puedan realizar pagos seguros y se pueda visualizar el portafolio de diseños de los mismos.

Para la validación y sustentación del proyecto se han realizado diversos experimentos a lo largo del proceso, esto comienza desde identificar el problema que se quería solucionar, realizando el modelo de negocio, hasta finalmente la evaluación financiera del proyecto. Todo esto con el fin de poder evaluar que tan buenas respuestas tenemos por parte de los segmentos a los que nos dirigimos y qué tan viable sera Diseñapp.

Palabras claves: diseñadores gráficos; emprendedores; aplicativo; emprendimientos; portafolio de diseños; preventa; ofertas; descuentos.



## **ABSTRACT**

The main objective of the research work presented is to be able to evaluate if the project will be viable, taking into account the market factors, in this case the acceptance of the segments taking into account that the project deals with the design and creation of a mobile application. In which we will put in direct contact with professional graphic designers with a good track record, along with entrepreneurs who need services to improve their brands, since during the confinement period many ventures were born as a result of the lack of work. The application will be a way to connect them and that those interested in the services of the designers can quote and access the packages offered by the platform, offering offers for special dates and discounts for those who wish to register for pre-sale. What is sought is to reduce the level of mistrust on the part of entrepreneurs who are looking for a good certified designer and he can do a good job, and that they are not deceived by false designers, as well as to provide a platform where they can be carried out. secure payments and the portfolio of their designs can be viewed.

For the validation and support of the project, various experiments have been carried out throughout the process, this begins from identifying the problem to be solved, carrying out the business model, until finally the financial evaluation of the project. All this in order to evaluate how good responses we have from the segments we are targeting and how viable Diseñapp will be.

Keywords: graphic designers; entrepreneurs; application; ventures; portfolio of designs; presale; offers; discounts.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</b>	<b>15</b>
<b>2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Diseño y guía de entrevistas de exploración al segmento de mercado - Microempresarios/Emprendedores</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1. Breve explicación del problema que se espera resolver</b>	<b>15</b>
2.1.2.	1
2.1.3.	8
2.1.4.	8
2.1.5.	9
2.1.6.	10
<b>2.1. Diseño y guía de entrevistas de exploración al segmento de mercado - Diseñadores gráficos</b>	<b>24</b>
2.1.1.	10
2.1.2.	10
2.1.3.	12
2.1.4.	12
2.1.5.	13
2.1.6.	13
<b>2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración a expertos - Diseñadores gráficos</b>	<b>27</b>
<b>2.3. Entrevistas a expertos</b>	<b>27</b>
<b>2.4. Breve explicación de los hallazgos principales</b>	<b>29</b>
<b>2.5. Aprendizajes</b>	<b>30</b>
<b>2.6. Sustento de la realización de la entrevista</b>	<b>30</b>
<b>3. VALUE PROPOSITION CANVAS</b>	<b>30</b>
<b>3.1 EMPRENDEDORES</b>	<b>30</b>
<b>3.1.1 Perfil de los emprendedores</b>	<b>30</b>
<b>3.1.2 Mapa de valor</b>	<b>32</b>
<b>3.1.3 Encaje</b>	<b>32</b>
<b>3.1.4 Descripción de la propuesta de valor</b>	<b>33</b>
<b>3.1.5 Identificación de elementos diferenciales</b>	<b>33</b>
<b>3.2 DISEÑADORES GRÁFICOS</b>	<b>34</b>
<b>3.2.1 Perfil del diseñador gráfico</b>	<b>34</b>
<b>3.2.2 Mapa de valor</b>	<b>35</b>

3.2.3	Encaje	36
3.2.4.	Descripción de la propuesta de valor	36
3.2.5	Identificación de elementos diferenciales	36
4.	BUSINESS MODEL CANVAS	37
4.1.	BMC	37
4.2.	Desarrollo y sustento de cuadrantes	37
5.	VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	41
5.1.	Validación técnica de la solución	41
5.1.1.	27	
a.	Objetivo del experimento	41
b.	Diseño y desarrollo del experimento	41
i.	Descripción del experimento	41
ii.	Bitácora de actividades	42
c.	Análisis e interpretación de resultados	42
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	44
e.	Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	44
5.1.2.	31	
a.	Objetivo del experimento	45
b.	Diseño y desarrollo del experimento	45
i.	Descripción del experimento	45
ii.	Bitácora de actividades	45
c.	Análisis e interpretación de resultados	46
d.	Aprendizajes	47
e.	Sustentación de las validaciones	47
5.2.	Validación de la experiencia de usuario	47
5.2.1.	33	
a.	Objetivo del experimento	47
b.	Diseño y desarrollo del experimento	48
1.	Descripción del experimento	48
2.	Bitácora de actividades	52
c.	Análisis e interpretación de resultados	52
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	53
e.	Sustentación de las validaciones	53
5.2.2.	39	
a.	Objetivo del experimento	53

f.	Diseño y desarrollo del experimento	54
i.	Descripción del experimento	54
ii.	Bitácora de actividades	57
b.	Análisis e interpretación de resultados	58
c.	Aprendizajes	59
d.	Sustentación de las validaciones	59
6.	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	59
6.1	Validación de Canales	59
6.1.1.	45	
a.	Objetivo del experimento	59
b.	Diseño y desarrollo del experimento	59
i.	Descripción del experimento	59
ii.	46	
c.	Análisis e interpretación de resultados	61
d.	Aprendizajes - Cambios a realizar	61
e.	Sustentación de las validaciones	62
6.1.2.	47	
a.	Objetivo del experimento	62
b.	Diseño y desarrollo del experimento	62
i.	Descripción del experimento	62
ii.	Bitácora de actividades	63
c.	Análisis e interpretación de resultados	63
d.	Aprendizajes – Cambios a realizar	64
e.	Sustentación de las validaciones	64
6.2.	52	
6.2.1.	52	
a.	Objetivo del experimento	67
b.	Diseño y desarrollo del experimento	67
i.	Descripción del experimento	67
ii.	Bitácora de actividades:	67
c.	Análisis e interpretación de resultados	68
d.	Aprendizajes	68
e.	Sustentación de las validaciones	68
6.2.2.	55	
a.	Objetivo del experimento	69

b.	<b>Diseño y desarrollo del experimento</b>	70
i.	<b>Descripción del experimento</b>	70
ii.	<b>Bitácora de actividades:</b>	73
c.	<b>Análisis e interpretación de resultados</b>	73
d.	<b>Aprendizajes – Cambios a realizar</b>	74
e.	<b>Sustentación de las validaciones</b>	74
6.3.	60	
6.3.1.	60	
a.	<b>Objetivo del experimento</b>	74
b.	<b>Diseño y desarrollo del experimento</b>	75
i.	<b>Descripción del experimento</b>	75
c.	<b>Análisis e interpretación de resultados</b>	78
d.	<b>Aprendizajes – Cambios a realizar</b>	79
e.	<b>Sustentación de las validaciones</b>	79
6.4.	65	
6.4.1.	65	
a.	<b>Objetivo del experimento</b>	79
b.	<b>Diseño y desarrollo del experimento</b>	79
i.	<b>Descripción del experimento</b>	79
c.	<b>Análisis e interpretación de resultados</b>	81
d.	<b>Aprendizajes – Cambios a realizar</b>	81
e.	<b>Sustentación de las validaciones</b>	81
6.5.	69	
6.5.1.	69	
a.	<b>Objetivo del experimento</b>	83
b.	<b>Diseño y desarrollo del experimento</b>	83
i.	<b>Descripción del experimento</b>	83
c.	<b>Estructura de costos fijos, variables y unitarios</b>	86
d.	<b>Sustentación de las validaciones</b>	86
e.	<b>Análisis e interpretación de resultados</b>	86
7.	<b>PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS</b>	87
7.1.	<b>Experimento 1</b>	87
a.	<b>Objetivo del experimento</b>	87
b.	<b>Diseño y desarrollo</b>	87
i.	<b>Descripción del experimento</b>	87

ii. Bitácora de Actividades	87
c. Análisis e interpretación de los resultados	91
d. Aprendizajes-Cambios a realizar	92
e. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	92
<b>7.2. Experimento 2</b>	94
a. Objetivo del experimento	94
b. Diseño y desarrollo	95
i. Descripción del experimento	95
ii. Bitácora de Actividades	95
c. Análisis e interpretación de los resultados	97
d. Aprendizajes-Cambios a realizar	98
e. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).	98
<b>7.3. Experimento 3</b>	134
a. Objetivo del experimento	134
b. Diseño y desarrollo	135
i. Descripción del experimento	135
ii. Bitácora de Actividades	135
c. Análisis e interpretación de los resultados	136
d. Aprendizajes-Cambios a realizar	136
e. Sustentación de la validación	136
<b>7.4. Experimento 4</b>	139
a. Objetivo del experimento	139
b. Diseño y desarrollo	139
i. Descripción del experimento	139
ii. Bitácora de actividades	140
c. Análisis e interpretación de resultados	140
d. 126	
e. 126	
<b>7.5. Estrategias de fidelización</b>	141
<b>8. PLAN FINANCIERO</b>	142
<b>8.1. Proyección de ventas (ingresos)</b>	142
8.1.1 Ingresos	142
<b>8.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)</b>	143
8.2.1 Activos Tangibles	143
8.2.2 Activos Intangibles	144

8.2.3 Capital Humano	145
8.2.4 Egresos	145
<b>8.3. Flujo de caja</b>	146
<b>8.4. Indicadores financieros</b>	148
<b>8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto</b>	149
<b>8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto</b>	149
<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	151
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b>	152
<b>11. ANEXOS</b>	152

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Experimento 1 de validación de solución	40
<b>Tabla 2</b>	Experimento 2 de validación de solución	43
<b>Tabla 3</b>	Bitácora de prototipo para aplicación “Diseñapp”	50
<b>Tabla 4</b>	Malla receptora de prototipo	50
<b>Tabla 5</b>	Bitácora de actividades de experimento 2	55
<b>Tabla 6</b>	Análisis de resultados del experimento 2	56
<b>Tabla 7</b>	Experimento de validación de canales	58
<b>Tabla 8</b>	Bitácora de actividades de conocimiento de red social preferida	59
<b>Tabla 9</b>	Experimento de validación de canales 2	60
<b>Tabla 10</b>	Bitácora de actividades de interacción con posibles usuarios	61
<b>Tabla 11</b>	Experimento de validación del recurso de servidores	65
<b>Tabla 12</b>	Bitácora de actividades de búsqueda de cotizaciones	65
<b>Tabla 13</b>	Cotizaciones y tipo de cambio	66
<b>Tabla 14</b>	Experimento sobre los recursos claves	68
<b>Tabla 15</b>	Perfil de diseñador gráfico	68
<b>Tabla 16</b>	Perfil del programador	69
<b>Tabla 17</b>	Perfil del especialista en marketing digital	70
<b>Tabla 18</b>	Remuneraciones, ejecución de perfiles y publicación de búsqueda	71
<b>Tabla 19</b>	Análisis de resultados del experimento	71
<b>Tabla 20</b>	Experimento sobre actividades clave	73
<b>Tabla 21</b>	Cotizaciones y tipo de cambio	75
<b>Tabla 22</b>	Desarrollo de aplicación y diseño de plan de marketing	76
<b>Tabla 23</b>	Descripción de experimento de socios claves	78
<b>Tabla 24</b>	Bitácora de socios claves	78
<b>Tabla 25</b>	Descripción de experimento en estructura de costos	81
<b>Tabla 26</b>	Comprobación de costos de la pasarela de pagos	82
<b>Tabla 27</b>	Presupuestos y tipos de costos	84
<b>Tabla 28</b>	Plan de marketing según presupuesto de concierge semana 1	85
<b>Tabla 29</b>	Ejecución del plan de marketing para publicación en Instagram	86
<b>Tabla 30</b>	Paquetes iniciales de “Diseñapp”	87
<b>Tabla 31</b>	Análisis de resultados del experimento	89
<b>Tabla 32</b>	Plan de marketing según presupuesto de concierge semana 2	93
<b>Tabla 33</b>	Bitácora de actividades concierge semana 2	93
<b>Tabla 34</b>	Paquetes finales de “Diseñapp”	94
<b>Tabla 35</b>	Análisis de resultados de experimento	95
<b>Tabla 36</b>	Plan de marketing según presupuesto de concierge semana 3	133
<b>Tabla 37</b>	Ejecución del plan de marketing para publicación de post en Instagram	133
<b>Tabla 38</b>	Análisis de resultados del experimento 3	133
<b>Tabla 39</b>	Bitácora de actividades de experimento 3 de concierge	138
<b>Tabla 40</b>	Análisis de resultados del experimento 4	138
<b>Tabla 41</b>	Resultados de experimentos del Concierge	140
<b>Tabla 42</b>	Proyección de ventas a 3 años	140
<b>Tabla 43</b>	Proyección de gastos a 3 años.	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla 44</b>	Proyección de capital humano a 3 años	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla 45</b>	Distribución de gastos administrativos y comerciales	¡Error! Marcador no definido.



<b>Tabla 46</b> Distribución de gastos operativos	144
<b>Tabla 47</b> Proyección de flujo de caja a 3 años	145
<b>Tabla 48</b> Análisis financiero y VAN	147

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Perfil de público objetivo 1	17
Figura 2 Mapa de Valor de público objetivo 1	18
Figura 3 Público Objetivo 2	20
Figura 4 Mapa de valor de público objetivo 2	21
Figura 5 Business model canvas de la idea de negocio	23
Figura 6 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 1	34
Figura 7 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 1	35
Figura 8 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 1	35
Figura 9 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 1	36
Figura 10 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 1	37
Figura 11 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 1	37
Figura 12 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 2	40
Figura 13 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 2	40
Figura 14 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 2	41
Figura 15 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 2	41
Figura 16 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 2	42
Figura 17 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 2	42
Figura 18 Comentarios en la aplicación de Instagram	51
Figura 19 Comentarios en las historias	52
Figura 20 Cotización de Google Cloud	54
Fuente: Google prices	
Figura 21 Cotización de Amazon Cloud services	54
Fuente: Amazon services	
Figura 22 Cotización de Paypal	55
Fuente: Paypal	
Figura 23 Resultados de interacción con el post	60
Figura 24 Plan de marketing con anticipación de 3 meses	62
Figura 25 Plan de marketing con anticipación de 1 mes	62
Figura 26 Plan de marketing después de 2 meses	62
Figura 27 Cronograma de fechas especiales	63
Figura 28 Correo electrónico de consulta de interés a programador	67
Figura 29 Correo electrónico de confirmación de interés del programador	67
Figura 30 Correo electrónico de consulta de interés de inversionista	68
Figura 31 Correo electrónico de confirmación de interés de inversionista	68
Figura 32 Correo electrónico de consulta de interés de diseñador gráfico	68
Figura 33 Correo electrónico de confirmación de interés de diseñador gráfico	69
Figura 34 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas	75
Figura 35 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas	76
Figura 36 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas	78
Figura 37 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas	79
Figura 38 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas	80
Figura 39 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas	81
Figura 40 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas	82
Figura 41 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas	83
Figura 42 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas	84
Figura 43 Resultados de la publicación de stories	85
Figura 44 Ventas con público objetivo	89
Figura 45 Ventas con público objetivo	90

Figura 46 Ventas con público objetivo	91
Figura 47 Ventas con público objetivo	92
Figura 48 Ventas con público objetivo	93
Figura 49 Ventas con público objetivo	94
Figura 50 Ventas con público objetivo	95
Figura 51 Ventas con público objetivo	96
Figura 52 Ventas con público objetivo	97
Figura 53 Ventas con público objetivo	98
Figura 54 Ventas con público objetivo	99
Figura 55 Ventas con público objetivo	100
Figura 56 Ventas con público objetivo	101
Figura 57 Ventas con público objetivo	102
Figura 58 Alcance de Sorteo	105
Figura 59 Post de sorteo en Instagram	106
Figura 60 Post de sorteo en Instagram	107
Figura 61 Primer ganador de sorteo	108
Figura 62 Segundo ganador de sorteo	109
Figura 63 Tercer ganador de sorteo	110
Figura 64 Ventas con público objetivo	111
Figura 65 Ventas con público objetivo	112
Figura 66 Ventas con público objetivo	113
Figura 67 Ventas con público objetivo	114
Figura 68 Ventas con público objetivo	115
Figura 69 Ventas con público objetivo	116
Figura 70 Ventas con público objetivo	117
Figura 71 Ventas con público objetivo	118
Figura 72 Ventas con público objetivo	119
Figura 73 Ventas con público objetivo	120
Figura 74 Ventas con público objetivo	121
Figura 75 Ventas con público objetivo	122
Figura 76 Ventas con público objetivo	123
Figura 77 Ventas con público objetivo	124
Figura 78 Alcance de Post	127
Figura 79 Ventas con público objetivo	128
Figura 80 Ventas con público objetivo	129
Figura 81 Ventas con público objetivo	130
Figura 82 Ventas con público objetivo	131
Figura 83 Ventas con público objetivo	132
Figura 84 Ventas con público objetivo	133
Figura 85 Ventas con público objetivo	134
Figura 86 Ventas con público objetivo	135
Figura 87 Ventas con público objetivo	136
Figura 88 Ventas con público objetivo	137
Figura 89 Ventas con público objetivo	138
Figura 90 Ventas con público objetivo	139
Figura 91 Ventas con público objetivo	140
Figura 92 Ventas con público objetivo	141

Figura 93 Ventas con público objetivo	142
Figura 94 Ventas con público objetivo	143
Figura 95 Ventas con público objetivo	144
Figura 96 Tipo de Inversión en base a cada etapa del emprendimiento	154

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio tiene como finalidad poder conectar a los dueños de las marcas o emprendimientos con diseñadores gráficos, así puedan escoger entre los paquetes más adecuados para el usuario. Se brindarán paquetes de gráfica y diseño digital para poder desarrollar o crear su percepción y concepto de marca, así como la creación de contenido digital para sus plataformas. Estos planes van desde la creación del logo de la marca, logo secundario, piezas digitales, highlights, portadas de facebook o instagram, marca de agua, plantillas para historias, plantillas para posts y más. Se busca que la plataforma pueda brindar también un servicio personalizado, poniendo en contacto por medio de chats en la aplicación el contacto directo con el diseñador. Así como también la facilidad de poder realizar reuniones de trabajo para coordinaciones y muestra de avances de los diseños requeridos por parte del usuario. Por otro lado, buscamos que se dé una interacción segura dentro del aplicativo y este cuente con diversos planes que se acomoden al presupuesto del usuario y a sus especificaciones e ideas

## 2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Diseño y guía de entrevistas de exploración al segmento de mercado - Microempresarios/Emprendedores

### PARTE 1

2.1.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Se espera resolver el problema de falta de creación de una imagen de marca poco sólida con paquetes y precios para todos los presupuestos. Si bien hay competencia en redes sociales sobre marcas que asesoran y crean contenido y piezas digitales, se busca que los usuarios encuentren eso y más por medio de un aplicativo seguro y con diseñadores con estilos diversos que se acoplen a los diferentes gustos de los usuarios. Permitiendo interactuar y elegir en base al portafolio de trabajo de los diseñadores o de forma aleatoria.

2.1.2. Entrevista a personas del público objetivo

- Entrevista público objetivo 1 - Katherine de la Vega

Katherine junto a una amiga decidieron formar un emprendimiento de prendas para mujeres hace poco menos de un año y mencionó que en un inicio mandó a hacer el logo para su marca, y por cuestiones de presupuesto decidió no solicitar más piezas gráficas para el feed de sus redes sociales. Por otro lado, le toma mucho tiempo generar ideas para sus redes sociales, incluyendo el diseño de las mismas, debido a que no todos los posts tienen el alcance que desearían ni la interacción deseada. Debido a eso, la creación de contenido junto con su socia les toma mucho tiempo y no siempre obtienen el resultado deseado, además de eso resulta frustrante. Otro punto importante que menciona es que, si contactará con diseñadores gráficos para la opción de contratar sus servicios con el fin de tener plantillas, repotenciación de logo, marca de agua y highlights, debido a que esas piezas le facilitan el proceso de creación de

contenido y no les ocuparía mucho tiempo. Además, según precios del mercado, considera que pagaría un paquete de hasta 320 soles para obtener resultados más profesionales.

- Entrevista público objetivo 2 - Lucero Palomino

Lucero Palomino cuenta con un emprendimiento de alfajores que empezó también hace menos de un año. Comenzó creando sus ideas de contenido y diseño de los mismos, luego contrató servicios de creación de posts para la página debido a que como es estudiante, eso le tomaba bastante tiempo. Actualmente sube de 1 a 2 post diarios junto a la persona contratada para la ayuda de creación y diseño de contenido. Comenta también que es difícil identificar qué transmitir, a veces las campañas no tienen el alcance que esperan. Asimismo, comenta que estaría dispuesta a contactar con profesionales del área para potenciar su gráfica digital ya que considera que no solo es hacer un logo bonito y ya.

- Entrevista público objetivo 3 - Tanny Lopez

Tanny López empezó hace poco más de un año con su emprendimiento de chombas tejidas a mano y en un inicio buscó asesoría para el diseño de una página web y de su logo, sin embargo, ella misma es la que realiza la creación de contenido y diseño de posts. Considera que su logo está bien y no necesita una paleta de colores estándar representativa para su marca y más que contratar servicios para su línea gráfica digital, considera que invertiría en sesiones de fotos profesionales. Entonces, se le replanteó la pregunta comentándole si repotenciará su logo, logo secundario, marca de agua y plantillas para sus posts teniendo en cuenta que no se perdería la esencia que tiene como marca, y es ahí donde comenta que si podría ser una opción a evaluar.

- Entrevista público objetivo 4 - Grecia Gutiérrez

Grecia Gutiérrez tiene un emprendimiento en el rubro de cafetería y juguería junto a su esposo ubicado en el distrito de Barranco. Como dificultades principales se pueden percibir que son las obligaciones tributarias, hacer conocido el emprendimiento hacia más personas, el aforo o distanciamiento de los consumidores y colaboradores entre sí. Así mismo, perciben que las marcas de la cafetería y juguería siguen el camino de “conveniencia” ya que se encuentra identificado para satisfacer necesidades como “al paso”. Cabe recalcar que no saben si el uso de redes sociales influirá en las ventas de ambos negocios, ya que no se encuentran muy activas. Así mismo los contenidos en redes sociales son mínimos y se basan en los productos de ambas marcas únicamente para mostrar el producto en sí, sin distracción alguna. En el lado de diseño, se utilizó la plataforma gratuita de Canva y se pagó únicamente por la creación de ambos logos. No es de gran relevancia crear contenido, ya que no saben si el público utiliza muchas redes sociales. La problemática en sí, es que para ambas marcas buscan creación de contenido puntual y por ello desean recurrir a diseñadores en espacios comerciales como Wilson y no a diseñadores que pertenecen a una empresa, ya que salen del presupuesto dispuesto.

- Entrevista público objetivo 5 - Camila Torero

Camila Torero afirma que la mayor dificultad fue el presupuesto reducido con el que contó al inicio de su emprendimiento. El emprendimiento que actualmente tiene es de lencería y por lo tanto utiliza más las redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok. Todo contenido que crea es en base a tendencias actuales. Actualmente no invierte capital de efectivo para diseños gráficos ya que el presupuesto con el que cuenta es reducido. Todo contenido es realizado por ella misma y aplicaciones de edición gratis. Así mismo, indica que la frustración es parte de la creación de contenido puesto que a veces no cuenta con innovación constante. De igual manera, estaría dispuesta a pagar precios accesibles para la creación de contenido.

- Entrevista público objetivo 6 - Kiara Grijalva

Kiara Grijalva informó que la mayor dificultad que actualmente tiene es la incertidumbre de la pandemia y cuarentena que se presenta constantemente. Así mismo tiene bastante competencia al pertenecer al rubro de moda y diseño de ropa. No tiene muchos cambios debido a que el emprendimiento comenzó en etapa de pandemia. Y cuenta con redes sociales como Whatsapp, Facebook, Instagram y Tik Tok. Además, todo contenido que crea es propio y sigue tendencias, siempre anteponiendo su esencia para la creación de contenido de marca. El único pago que realiza es por packaging pero no por contenido en general, ya que en el mercado estos pagos hacia empresas de creación de contenido considera que son elevados. Toda creación está basada para la red social de Instagram, con la cual se diseña contenido gracias a aplicaciones gratuitas. Así mismo, afirma que siente frustración al no contar constantemente con la innovación necesaria que se requiere en algunos casos. Considera que sería de muy buena oportunidad adquirir estos servicios de creación de contenido y que en un futuro podría adquirir paquetes que se encuentren al alcance de su economía.

- Entrevista público objetivo 7 - Alfreilys Marcano

La empresaria Alfreilys Marcano tiene un emprendimiento de joyería que siempre está al tanto de las tendencias de joyas, pero su mayor miedo es que implementen nuevas medidas de cuarentena y eso detenga su negocio. Las redes sociales que más utiliza son Instagram, Tik Tok y Facebook y parte de su frustración se da por estos medios porque no encuentra la innovación necesaria para crear contenido. Así mismo, no estaría dispuesta a adquirir paquetes de diseños o creación de contenido con otras empresas. Debido a los precios excesivos con los que actualmente cuenta el mercado. El rango mayor que está dispuesta a pagar por creación de diseños se encuentra en promedio entre s/.100.00

- Entrevista público objetivo 8 - Roberto Fernández

Roberto Fernandez, quien tiene un emprendimiento de catering y pastelería, la mayor barrera es el mercado cambiante y demandante que vive actualmente. El cambio más fuerte, fue el de descubrir que exactamente buscaba o deseaba su público objetivo. Así mismo, cuenta con todas las redes sociales como Facebook, Whatsapp, Instagram, Tik Tok y aún no cuenta con página web. El contenido que realiza es en base a lo que sus consumidores le brindan (fotos, historias) y las fotos que realiza son hechas por el mismo. De igual manera, considera que es necesario realizar cada persona su contenido, le gustaría que le brindaran ayuda en contenido de diseño para visualizar nuevos panoramas. Asegura que el estrés es parte de su emprendimiento cuando no encuentra creatividad para la creación de contenido. Afirma que está dispuesto a pagar S/.200.00 por la creación de contenido.

- Entrevista público objetivo 9 - Alondra Flores

Alondra Flores, dueña de la marca Thatbaddie (joyas). Nos cuenta que las dificultades que tuvo fueron las búsquedas de proveedores, ya que no podía ver su empaque o insumos de las joyas de manera presencial por lo tanto no podía confirmar la calidad. Asimismo, los cambios que implementó fueron las fotos que realizaba, ya que no podía contar con modelos, si no adecuar su casa para las fotos y ser más activa en las redes sociales, puesto que todo se volvió digital. Hoy en día cuenta con Instagram y Facebook y le gustaría implementar Tik Tok. Alondra nos cuenta que ella misma crea contenido para su marca, realiza historias diarias para tener resultados orgánicos. Por otro lado, nos comenta que nunca ha pagado por contenido para su marca. Nos cuenta que tiene un planner donde se organiza para ella misma tomar sus fotos,

videos y editarlos. Las herramientas que usa son photoshop, illustrator y adobe lightroom. Alondra nos indica que algunos días se siente frustrada y ella misma se motiva viendo diferentes artistas para inspirarse. Finalmente, nos indica que los precios están siendo muy elevados debido a la demanda pero que deberían crear packs exclusivos para los nuevos emprendedores y estaría dispuesta a pagar 350 soles por un pack económico, 650 por un pack intermedio y por un pack más profesional 700 a más depende lo que el emprendimiento requiera, ya que ha visto empresas que ofrecen cosas innecesarias y no lo que requiere el consumidor.

- Entrevista público objetivo 10 - Andrea Chung

Andrea Chung, emprendedora de Sky lash, colocación de pestañas nos comenta que el problema más grande por el que paso fue la paralización de sus servicios debido a que era tener contacto directo con el cliente por lo que tuvo que invertidas en más materiales para utilizar una por cada cliente como pinzas y peines. Hoy en día cuenta con Instagram y Facebook. Andrea genera contenido posteando fotos de las clientas al finalizar el trabajo y postea sobre los beneficios de las mismas. Asimismo, nos comenta que no paga por creación de contenido. Ella toma fotos a sus clientas demostrando lo natural que se ve su trabajo y que son de buena calidad frente. La herramienta que usa es CANVAS para crear su contenido. Por otro lado, nos comenta que a veces se siente desanimada al no llegar al público que ella quiere y busca inspiraciones y referencias para su público. Finalmente, nos comenta que considera elevados los precios de los diseñadores actualmente y que estaría dispuesta a pagar 83 dólares de manera mensual.

- Entrevista público objetivo 11 - Andrea Yaipen

Andrea Yaipen, creadora de Nonnitos lasagnas, donde ofrecen lasagnas pre cocidas. Comenta que su emprendimiento no ha pasado hasta ahora por ningún problema, lo que implementaron a raíz de la pandemia son los protocolos de bioseguridad. Actualmente, cuentan con Instagram, whatsapp business y les faltaría Tik tok y youtube para Andrea. Andrea nos comenta que crea contenido para su marca a través de voces de abuelos para que la comunicación con su público sea más cálida, asimismo, realiza sorteos para llegar a más personas. No terceriza la creación de contenido, ya que cuenta con conocimientos básicos de publicidad y al ser un negocio familiar no contratan a nadie más. Andrea usa Photoshop, Illustrator, Premier canva e instastorie para crear contenido. Asimismo, admite que la frecuencia de publicaciones no es tan constante, pero re-postean historias en Instagram de sus clientes y de influencers a quienes les envían lasagna a cambio de publicidad. Por otro lado, cuando no se siente motivada, sigue referencias para inspirarse o se da un respiro para reinventarse. Andrea nos comenta que considera accesibles los precios, debido a la competencia que hay hoy en día en los diseñadores sus precios son adecuados. Finalmente, nos indica que estaría dispuesta a pagar 550 soles por un paquete si cumple con las necesidades que necesita su emprendimiento.

- Entrevista público objetivo 12 - Maria Fernanda

Maria Fernando cuenta con un emprendimiento de ropa, los problemas que atravesó su negocio fue que en la pandemia las personas ya no podían probar las prendas lo cual generaba dudas al momento de la compra. Asimismo, tuvo que implementar el delivery y los protocolos al momento del envío. Las redes sociales que usa para su contenido son: Instagram, facebook, tik tok y página web. Por otro lado, utiliza CANVAS para crear contenido, utiliza su celular para las fotos y su prima quien es diseñadora le brinda algunas plantillas. Actualmente, no paga por el servicio de creación de contenido. Mafer nos indica que la frustración es parte de la creación



de su contenido. Finalmente, considera que los precios son elevados de los diseñadores y nos indica que está dispuesta a pagar 1000 dólares al año.

- Entrevista público objetivo 13 - Cristian Sanchez

Cristian Sanchez cuenta con su marca llamada Rico Rico en donde se basa en la creación de contenido de artistas peruanos, música y producción audiovisual. La dificultad que él tenía eran los comentarios de las personas, ya que el principal foco de su contenido es la música que realizan los artistas peruanos especialmente raperos. Durante la pandemia se tuvo que acoplar al trabajo mediante el medio digital debido a que no podía salir a grabar contenido audiovisual, por lo que ahora solo realiza comentarios de videos ya subidos en las plataformas. Actualmente utiliza Youtube, Instagram y Facebook y no tiene presencia en Tik Tok ni Whatsapp. Él se encarga de la creación de su contenido, pero cuenta que cuando necesita un logo, diseño o portadas adquiere el servicio de algún diseñador profesional, para hacer ello primero selecciona los videos que comentará, los edita, realiza el diseño para sus posts en instagram al igual que las historias y sube los videos a sus redes sociales, para esto utiliza las herramientas de Photoshop, Illustrator y Adobe Premier. El no se siente tan frustrado al no tener ideas para su contenido, pero lo limita al no saber cómo realizarlo ya que debe realizar un trabajo eficiente para su público. Por último, indica que los precios que cobran los diseñadores de piezas creativas no son tan baratos y que estaría dispuesto a pagar hasta 500 soles y su principal enfoque es como le retribuirá esto a su marca.

- Entrevista público objetivo 14 - Alex Mamani

Alex Mamani cuenta con su emprendimiento llamado Chamu Chamu, que es un producto hecho a base de ají charapita, camu camu y granada. La dificultad que él tuvo fue el periodo en que lanzó su producto ya que lo hizo en marzo en el mes que inició la pandemia mundial por lo que solo vendían a través de redes sociales, aparte él no sabía cómo utilizar las redes sociales enfocándose en su público objetivo. Los cambios que implementó en el periodo de pandemia fue la publicidad en redes sociales para que de alguna manera los clientes puedan ver la composición y preparado del producto ya que no podían probarlo. Estas redes sociales fueron Instagram y Facebook donde a la vez utilizan mucho Whatsapp para una mejor coordinación con sus clientes, no cuenta con Tik Tok ni Youtube. Además, para la creación de su contenido que él lo realiza independientemente utiliza CANVA que le facilita diversas plantillas en donde crea sus historias o post para sus redes sociales, también dijo que gracias a las plantillas de esa herramienta logró crear su logo jugando y cambiando los diseños que ofrece también utiliza Photoshop para algunas fotos. Las veces que él no podía realizar contenido se sentía frustrado ya que las fechas para sus publicaciones estaban agendadas y trataba de pedir ayuda. Según sus percepciones él estaría dispuesto a pagar entre un rango de 500-600 soles.

- Entrevista público objetivo 15 - Camila Tantalean

Camila Tantalean, fundadora de la empresa Divertina que ofrece servicios de shows infantiles. Indico que su principal problema era que ella tenía que realizar todo y dividirse en toda las áreas para su emprendimiento y a veces no le alcanzaba el tiempo Su principal problema fue que ya no podía brindar esos servicios debido al confinamiento y tuvo que parar sus actividades por buen tiempo, a pesar de ello se acopló a la nueva modalidad que era realizar shows de forma virtual. Cuenta con las redes sociales de Instagram, Facebook y Youtube, además ella es quien edita y crea su propio contenido para sus redes. Para realizar todo ello se inspira en otras páginas que otorgan el mismo servicio realiza un mix y lanza sus post o videos.

Las herramientas que usa son Corel Draw y Photoshop, cuando no tiene ideas para hacer su contenido se siente frustrada y con rabia al ver que otras empresas sí pueden por lo que se trata de aprender más en ediciones para que esté a la altura de sus competencias. Ella no considera tan accesible los precios de mercado por los diseñadores debido a la demanda que está habiendo en estos tiempos, estaría dispuesta a pagar entre 100-150 soles

- Entrevista público objetivo 16 - Bianca Molfino

Bianca Molfino creadora del emprendimiento Wonder Shop que vende bisutería fina bañada en oro y plata. La primera dificultad que ella tuvo al ser su primer emprendimiento es no segmentar bien a su público objetivo y no sabía cómo llegar a ellos. En el periodo de pandemia se dedicó a fortalecer sus redes sociales, sobre todo Instagram que es su principal red social donde vende más, además cuenta con Facebook y Tik Tok. Ella no contrató a ninguna empresa creativa o publicitaria, solo la ayuda de su amiga que es diseñadora gráfica para su logo por lo que ella es la propia creadora de contenido para su marca. Cuando realiza ello, se enfoca mucho en su público objetivo para captar la atención en donde trata de inspirarse con otras marcas, ella utiliza las propias herramientas que facilita Instagram. Cuenta también que cuando no sabe qué contenido hacer se siente cabizbaja, pero sabe que hay días buenos como malos por lo que trata de realizar su contenido los días que está de ánimo y creativa. Finalmente ella sabe que en estos momentos los diseñadores no están cobrando tan económico debido a que ahora la mayoría de empresas venden por el medio digital, estaría dispuesta a pagar un rango de 500-1000 soles.

- Entrevista público objetivo 17- Diana Poma

Diana Poma, tiene su emprendimiento llamado Diana's Shop en donde vende calzados, ropa y accesorios para hombres y mujeres de catálogos reconocidos. Su principal problema fue durante la pandemia ya que ella vendía de forma tradicional y debido a ello tuvo que crear sus redes sociales para seguir vendiendo. Por ello tuvo cambios en otorgar de forma digital los catálogos de las prendas y calzados, además ella ya no entrega de forma personal sus productos por lo que ahora todos sus clientes tienen que pagar delivery para que les llegue su pedido. Cuenta con las redes sociales de Instagram, Facebook y Whatsapp Business. Inicialmente ella hacía su propio contenido, pero en algunos tiempos contrataba a un diseñador para la edición de fotos de sus productos. Para crear contenido primero se inspiraba en algunas páginas y después gracias a CANVA podía diseñar sus fotos o post, pero esto le tomaba mucho tiempo. Además, hay días en que no podía crear un buen contenido porque en lo particular a ella le aburría, pero necesitaba hacerlo porque tenía mercadería y era dinero invertido. Finalmente, según su percepción sabe que los precios de una agencia creativa no son económicos y conforme necesitas más de ello cuesta más, ella estaría dispuesta a pagar máximo 400 soles mensuales.

- Entrevista público objetivo 18 - Johan Escalante

Johan Escalante, emprendedor y fundador de la empresa "HyB", dedicada al rubro de comercialización de prendas de vestir, comenta que el primer obstáculo que tuvo al emprender fue el miedo, incertidumbre de éxito, el capital, socios y conocer si habría demanda. También comenta que ante la pandemia realizó cambios, como por ejemplo implementar su negocio en plataformas web. Ante ello, comenta que las redes sociales que usa su marca son Facebook, Instagram y Tik Tok. Con respecto a la creación de contenido, comenta que lo realiza él personalmente y que se informa de cómo publicar, por ejemplo, saber a qué hora publicar, y cómo publicarlo. Su método de edición se basa en la herramienta Canvas, Photoshop y aplicaciones gratuitas. Siente que el contenido digital que genera sí refleja lo que quiere

comunicar su marca. Cuenta a su vez, que si estaría dispuesto en contratar profesionales que le puedan ayudar en crear un concepto profesional de su marca, pero bajo una evaluación de los precios. Por último, al enterarse que los diseñadores gráficos realizan este tipo de servicio, reafirmó que es contraria a estos profesionales, pero reitera la evaluación de los precios por el servicio a ofrecer.

- Entrevista público objetivo 19 - Karen Zapata

Karen Zapata, emprendedora y fundadora de la empresa “Consitap”, dedicada al rubro de calzado de cuero, comenta que las dificultades al momento de realizar su emprendimiento fueron sus inseguridades personales, como la pérdida de dinero y miedo ante el fracaso. También comentó que, ante la pandemia, realizó varios cambios como, por ejemplo, implementar protocolos de seguridad en sus locales, como también la implementación de su negocio en medio digitales. Las que usa para su marca son: Facebook e Instagram, pero en especial Instagram, pues siente que tiene mayor alcance con su público objetivo. Con respecto a la elaboración de su contenido digital, comenta que lo realiza ella personalmente y lo hace mediante lo que encuentra en la web, como imágenes, clip de videos, entre otros, con ello lo edita y crea algo con relación al concepto de la marca. Ahora, con respecto a su método, nos comenta que, sus publicaciones se basan en inspiración y tendencias que encuentra en internet, de las cuales ella siente que pueden funcionar, con relación a su marca. En referencia a la edición, comenta que usa herramientas digitales, como “Canva” y demás aplicaciones y programas gratuitos que encuentra. Por otro lado, afirma que siente en mediana medida que su contenido digital sí llega a transmitir lo que desea, pero a la vez siente que no es absoluto. Por otra parte, comenta que sí contrataría a profesionales que se dedican a estos temas, como la elaboración de un concepto profesional de la marca, pero evaluaría los costos que incurriría en este tipo de servicio. Y, al informar que los profesionales de Diseño Gráfico realizan este tipo de labor, reafirmó que si contrataría estos profesionales, pero repite nuevamente la evaluación de los costos a proponer

- Entrevista público objetivo 20 - Juan Diego Boza

Juan Diego Boza, emprendedor y fundador de “Learning-Medical”, dedicada al rubro de enseñanza académica, especializada en medicina, nos comentó que las dificultades que presentó al momento de emprender fue conocer el “know How” y la promoción que se requería por la pandemia, en el sentido de una promoción “boca a boca”. También, nos comenta que ante la pandemia realizó cambios como implementar su negocio a plataformas web. Ante ello, usa las redes sociales, en específico Facebook e Instagram principalmente. A su vez comentó que él personalmente realiza el contenido digital de su marca, como banners, posts, entre otros. Por otra parte, comenta que su contenido digital lo realiza en función de su inventiva. Por otro lado, menciona que su método para editar su contenido digital está respaldado mediante los programas predeterminados que vienen en las computadoras apple, photoshop, entre otros. Ante todo, ello, siente que sí refleja, a través de su contenido digital, lo que quiere transmitir para su marca. Sin embargo, nos comentó que si estaría dispuesto a contratar a profesionales encargados en esta materia, pero tendría una limitación, con respecto a su presupuesto. Por último, se le informó que los profesionales en esta materia son diseñadores gráficos y se reiteró la pregunta si contrataría a estos profesionales, reafirmó su respuesta con un sí, pero que estudiaría la oferta en función de su presupuesto.

### 2.1.3. Síntesis de los resultados obtenidos

En base a las entrevistas realizadas al público al que nos dirigimos, en este primer caso, a los microempresarios y emprendedores, hemos recopilado que todos los entrevistados crean su propio contenido. Así mismo, muchos invirtieron alguna vez en creación de sus logos o portadas. Por otro lado, comentan mucho el uso de la herramienta gratuita “Canva”, también apps gratuitas para edición, algunos usan photoshop, illustrator, coreldraw, premier y lightroom. Estos se basan en creación de contenido siguiendo tendencias actuales y también se coincide en que la mayoría siente frustración y estrés cuando no saben qué tipo de contenido crear. Un punto muy importante a tener en cuenta es que la mayoría de entrevistados coincide en que los precios ofrecidos por profesionales son bastante caros y es por eso que no adquieren sus servicios. Sin embargo, estarían dispuestos a pagar paquetes económicos, que vayan con la situación actual. El rango va desde los 100 soles a los 1000 soles, dependiendo de la disponibilidad de recursos económicos de cada entrevistado. La gran mayoría coinciden en que si estarían dispuestos a adquirir paquetes de contenido y gráfica digital para darle un toque más profesional a sus marcas y que cumplan con lo que desee el emprendedor. Así mismo, dos entrevistados evaluarían los precios antes de decidirse a contratar los servicios.

### 2.1.4. Breve explicación de los hallazgos principales

- Hallazgos público objetivo 1 - Katherine de la Vega  
Estaría dispuesta a pagar por planes de servicio de diseño gráfico profesional para la mejora de imagen de su marca. Como monto máximo de 320 soles.
- Hallazgos público objetivo 2 - Lucero Palomino  
Estaría dispuesta a contratar servicios profesionales de diseño gráfico para potenciar la marca y se transmita el concepto de la misma.
- Hallazgos público objetivo 3 - Tanny Lopez  
Prefiere invertir en fotografía profesional que en diseño gráfico profesional.
- Hallazgos público objetivo 4 - Grecia Gutiérrez  
No estaría dispuesta a invertir en paquetes de creación de contenido, más bien estaría dispuesta a adquirir servicios de diseño gráfico por puntos específicos, como creación de logo, entre otros.
- Hallazgos público objetivo 5 - Camila Torero  
La emprendedora estaría dispuesta a adquirir paquetes económicos que se ajusten a la realidad que actualmente maneja.
- Hallazgos público objetivo 6 - Kiara Grijalva  
La emprendedora está dispuesta a adquirir paquetes de creación de contenido por un precio aproximado de s/.400.00
- Hallazgos público objetivo 7 - Alfreilys Marcano  
Los precios de los servicios de creación de contenido son un principal diferencial y determinante, por ello sólo estaría dispuesta a pagar un aproximado de s/.100.00
- Hallazgos público objetivo 8 - Roberto Fernandez  
El emprendedor afirma que toda la creación de contenido lo haría por sí mismo, pero si le gustaría tener contacto con diseñadores o realizar algunos servicios para ampliar el panorama de posibilidades y tendencias que apunta el mercado.
- Hallazgos público objetivo 9 Alondra Flores

La emprendedora comenta que deberían crear packs exclusivos para los nuevos emprendedores y estaría dispuesta a pagar 350 soles por un pack económico, 650 por un pack intermedio y por un pack más profesional 700 a más depende lo que el emprendimiento requiera, ya que ha visto empresas que ofrecen cosas innecesarias y no lo que requiere el consumidor.

- Hallazgos público objetivo 10 Andre Chung

Andrea considera elevados los precios de los diseñadores actualmente y que estaría dispuesta a pagar 83 dólares de manera mensual.

- Hallazgos público objetivo 11 Andrea Yaipen

La entrevista afirma que pagaría 550 soles por un paquete si cumple con las necesidades que necesita su emprendimiento.

- Hallazgos público objetivo 12 - Maria Fernanda

La emprendedora considera que los precios de los diseñadores son elevados y nos indica que está dispuesta a pagar 1000 dólares al año.

- Hallazgos público objetivo 13- Cristhian Sanchez

Para él es importante el contenido de calidad debido a lo que se dedica por lo que sí estaría dispuesto a pagar a un diseñador creativo hasta 500 soles mensuales, porque eso también ayudará a crear mayor valor a su marca.

- Hallazgos público objetivo 14- Alex Mamani

El joven emprendedor estaría dispuesto a pagar hasta 600 soles para un branding completo de su marca.

- Hallazgos público objetivo 15 - Camila Tantalean

Camila al tener un emprendimiento no tan grande como pequeña empresa está dispuesta a pagar 150 soles para la creación de algunas piezas digitales para su marca.

- Hallazgos público objetivo 16- Bianca Molfino

Esta emprendedora se basa en el costo- beneficio al recién iniciar su emprendimiento pagaría hasta 1000 soles por un branding completo para su marca, además es importante para ella que los diseñadores o agentes creativos entiendan el valor de su marca.

- Hallazgos público objetivo 17- Diana Poma

Diana al pasar de un método tradicional de venta a vender mediante redes sociales buscaría la ayuda de un profesional y pagaría hasta 500 soles mensuales por el contenido de su marca.

- Hallazgos público objetivo 18 - Johan Escalante

Estaría dispuesto a pagar por servicios profesionales de Diseñadores Gráficos, pero evaluaría los costos que se incurriría, de acuerdo a su presupuesto.

- Hallazgos público objetivo 19 - Karen Zapata

Muestra disposición de contratar a Diseñadores Gráficos, pero tendría limitaciones de acuerdo a su presupuesto.

- Hallazgos público objetivo 20 - Juan Diego Boza

Da predisposición en contratar a Diseñadores Gráficos, pero a la vez muestra titubeo con respecto al costo de ello.

#### 2.1.5. Aprendizajes

Se recolectó los siguientes aprendizajes:

- Muchos crean su contenido y gráficas digital con plantillas

- Están dispuestos a contratar servicios de paquetes de gráfica digital
- Desean precios económicos

Algunos cambios a considerar pueden ser en la creación de los paquetes, ya que hay personas que cuentan con una disponibilidad mínima de 100 para invertir en gráfica digital. Lo que es bastante bajo del promedio de precios ofrecidos en el mercado. Se incluirá la propuesta de valor de la aplicación en términos de ofrecer el servicio. Explicando el trabajo que hay detrás de la creación de contenido y gráfica digital, así como también los resultados positivos que trae consigo el que sean realizados por un profesional.

#### 2.1.6. Sustento de la realización de la entrevista

Se puede validar este punto puesto que muchos de los microempresarios o pequeños emprendedores generan sus propios contenidos. Actualmente muchos de ellos buscan la manera de que el contenido que generen sea el que atraiga más personas. Es por ello que consideran que la app sería una excelente herramienta de comunicación y venta de servicios de diseños para las personas emprendedoras.

### 2.1. Diseño y guía de entrevistas de exploración al segmento de mercado - Diseñadores gráficos

#### PARTE 2:

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

Se espera resolver el problema de falta de confianza hacia muchos diseñadores freelance, que ofrecen sus servicios en diferentes plataformas digitales. Así mismo, poder brindar el material de los diseñadores por medio de una plataforma segura, para que se pueda evaluar el trabajo de los mismos. Por otro lado, se espera solucionar el problema de disminución de trabajo para los diseñadores, esto debido a la crisis económica debido a la pandemia.

##### 2.1.2. Entrevista a personas del público objetivo (5 entrevistas) (guía de entrevista)

###### Entrevista a público objetivo 2:

- Entrevista a público objetivo 2 - Ana Gamboa:

La entrevistada menciona que estaría dispuesta a pagar entre s/.100.00 a s/.150.00 por participar de la aplicación. El prototipo es intuitivo y mejoraría la presentación del contenido, el mejor diagrama para su entendimiento y especificar los plazos. Le gustaría ver la idea de calificación de los clientes para cuestiones de feedback, exigencia y búsqueda de precios según el contrato.

Todo esto para beneficiar al diseñador y la perspectiva según los demás diseñadores. Esta aplicación la considera útil y ya existen aplicaciones parecidas pero la diferencia es que esta es más aterrizada a América latina con un mejor enfoque de ideas. Además, opina que la identidad visual debería de ser mostrada por la red social de “Instagram”. Esta aplicación es intuitiva y demuestra un poco más en la descripción, para que la alineación sea para la izquierda con una fuente de letra más grande.

- Entrevista a público objetivo 2 - Gloria Angelica Quispe:

Gloria menciona que estaría dispuesta a ganar S/.150.00 ya que brindaría personalización en todo el proceso. Destaca que la aplicación es de agrado total, como también menciona que es de utilidad si se busca un trabajo a la par de que se está llevando un curso o estudios universitarios y obtener de tal modo un ingreso extra. Parte de los beneficios, sería encontrar su propia marca y la diferenciación de la competencia. Ya que debido a la pandemia se perdieron consumidores y esta aplicación apoyaría a captar más consumidores, de manera fácil y mejorando la propia publicidad de cada uno. La aplicación con la que se sentiría más cómoda para encontrar este servicio sería por Instagram ya que es más visual e interactiva. Así mismo, confirma que se debe de cambiar el color de la paleta de colores de la aplicación o alguna frase clave y con mayor disponibilidad de idiomas para utilizarlo a nivel mundial. Por último, esta aplicación llamaría muchísimo la atención para todo público objetivo

- Entrevista a público objetivo 2 - Cesar Andree Sánchez:

El entrevistado comenta que en promedio estaría dispuesto a ganar entre s/.100.00 a s/.150.00. La interfaz del aplicativo cumple con la función original que es la conectar a ambos públicos objetivos, pero modificaría la parte gráfica. La información que estaría dispuesto a encontrar sería buscar los beneficios, el contacto, entre varias opciones. Así mismo, cree que la aplicación es de gran utilidad y recomendaría la aplicación entre sus conocidos. La idea inicial es muy buena y genera mayor empleabilidad, con un contacto rápido entre cliente y profesional según los gustos y preferencias del estilo de la carpeta de trabajo del diseñador. Esta aplicación sería útil de encontrar por las redes sociales como Instagram o Tik Tok. Así mismo, recomendaría emplear un chat ya que la aplicación es de muy buena utilidad.

- Entrevista a público objetivo 2 - Facundo Masnú Ferrarese

El entrevistado tiene una expectativa de pago mínimo de s/.150.00 a s/.200.00, el prototipo es del agrado, pero si cambiaría el logo y únicamente mostraría las siluetas que resaltan del logo. Le gustaría encontrar que cada cliente pueda llenar un perfil para conocer mejor al emprendedor y tenga una data para saber cuál es el tipo de gustos y preferencias. Esta aplicación la recomendaría entre sus conocidos, debido a la creatividad e innovación. Le gustaría encontrar esta aplicación en redes sociales como Instagram y Facebook. Como recomendación principal sería asociarme con LinkedIn y el portafolio creativo del diseñador. Esta aplicación es considerada como fácil de usar y es buen punto entre ambos públicos. Se recomienda también poder convalidar títulos universitarios para verificar la capacidad del diseñador.

- Entrevista a público objetivo 2 - Janet Ferrer

La entrevistada menciona que un precio promedio de su agrado sería de s/.250.00 y esto depende según la dificultad del proyecto. Así mismo, mejorará la interfaz, demostrando los trabajos que ya vienen realizando los diseñadores, para conocer la tendencia que ocupa. Le gustaría visualizar que los consumidores puedan tener un perfil y que se pueda apreciar que tan

bien se llevó con otros diseñadores dentro de la misma red. Esta aplicación es de utilidad y la red social donde le gustaría visualizar la publicidad sería en general en todas.

### 2.1.3. Síntesis de los resultados obtenidos (resumen general de las entrevistas)

En base a las entrevistas realizadas se puede obtener que los diseñadores destacan mucho la importancia de sus esfuerzos por sobresalir o de conocimientos que en su mayoría no son resaltados a nivel nacional. Por ello, buscan una certificación o reconocimiento de este campo, que puedan brindar una mejor visión de los mismos diseñadores hacia los emprendedores, que también se destaca sea manejado de manera internacional para un mejor trabajo y desempeño. Así mismo se recomienda bastante el cambio de la paleta de colores o la modificación de la interfaz de la aplicación, de tal modo que a primera vista sea muy atractiva gráficamente

### 2.1.4. Breve explicación de los hallazgos principales (de cada una de las entrevistas desarrolladas)

- Hallazgos a público objetivo 2- Ana Gamboa:

La aplicación es muy buena y aterriza con las ideas del mercado latinoamericano. Así mismo debe de existir calificaciones de parte de los diseñadores hacia los clientes que expliquen o detallen si el cliente sobrepasa y/o respeta los límites del contrato.

- Hallazgos a público objetivo 2- Gloria Angelica Quispe:

“Diseñapp” es una aplicación muy creativa y productiva que aumentaría ingresos para personas que se encuentran estudiando y trabajando al mismo tiempo. De igual manera, se reitera el cambio de paleta de colores, para brindar una mejor visión hacia los usuarios. Como punto nuevo de cambio se sugiere pasarlo a nuevos idiomas para que la aplicación se vuelva de manera internacional.

- Hallazgos a público objetivo 2 - Cesar Andree Sánchez

Como punto importante de esta aplicación es la innovación de juntar ambos públicos objetivos como lo son los diseñadores y emprendedores, por ello la interfaz de la aplicación se debe de mejorar en cuestión de paleta de colores y también de relación visual. Así mismo esta aplicación sería de gran utilidad, por ello la recomendaría en caso funcione como es debido.

- Hallazgos a público objetivo 2 - Facundo Masnú Ferrarese

Parte principal de esta entrevista es el reconocimiento de los diseñadores hacia los clientes, debido a que se sugiere bastante el poder visualizar un perfil de los consumidores con gustos y preferencias para poder entender y brindar un mejor trabajo. Así mismo, se recalca la interacción de esta aplicación con otras asociadas a fin, como lo es LinkedIn y que esto certifique la autenticidad de los estudios y trabajos del mismo diseñador.

- Hallazgos a público objetivo 2 - Janet Ferrer

En esta entrevista se destaca demasiado el perfil del cliente y el background que podría tener con otros diseñadores dentro de la misma aplicación para visualizar cual es el comportamiento o tendencia de trabajo. Ya que, de esa manera, se puede conocer mucho mejor a qué tipo de cliente se está atendiendo o qué necesidades requieren y si es que eso se puede amoldar a los



tipos de trabajos que el diseñador brinda. Cabe destacar que los precios que se mencionan pueden ser modificables según la dificultad del proyecto que necesite el consumidor.

#### 2.1.5. Aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

- Como parte esencial de esta aplicación está la estética del contenido y cómo es que los diseñadores se sintieron al ser parte de esta aplicación. Ya que la aplicación debe de ser interactiva y amigable con ambas partes del público objetivo.
- Así mismo se recalca el dinamismo que tiene la aplicación en ambas partes así como las calificaciones que se podrían ejecutar para conocer mejor a la persona con la que se realizaría el contrato. De igual manera, se debe cambiar la paleta de colores para brindar un mejor enfoque.
- Cabe destacar la acotación de incorporar un perfil de cada cliente en el que se pueda apreciar mejor cómo es trabajar con este emprendedor y la tendencia de trabajos que tiene con otros diseñadores.

#### 2.1.6. Sustento de la realización de la entrevista (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

Se puede validar este punto debido a que las personas (posibles usuarios) nos indican que es necesario una aplicación que se muestre fácil de manejar, mediante el cual ellos puedan interactuar sin necesidad de una gran lluvia de información del manejo de esta. Es importante que los usuarios nos indiquen este tipo de cosas, y las herramientas que desean que la aplicación que tenga para así crear una app visiblemente interesante para todos.

### 2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración a expertos - Diseñadores gráficos

#### PARTE 3:

#### 2.3. Entrevistas a expertos

- Entrevista experta 1 - Analia Rivera

Diseñadora gráfica de profesión comenta que los problemas que muchos emprendimientos y marcas han sufrido durante la pandemia con respecto al diseño de sus marcas es la poca solidez de lo que se quiere comunicar con la marca, posts con diferentes diseños, lettering y colores. Muchas veces no se llega a transmitir lo que en realidad se busca cuando no se define la identidad y percepción de marca. Además, recomienda que por lo menos los emprendimientos inviertan en mandar a hacer el logo con un profesional debido a que es la base principal para la construcción de marca, y no solo implica hacer un diseño bonito, si no que implica estudiar el mercado, el segmento al que se dirige la marca y también entender que es lo que quiere transmitir el dueño con su marca. También, considera que incrementó de cierta forma el trabajo

para los diseñadores por el incremento de emprendimientos, sin embargo, con la inestabilidad política vivida ha disminuido. Por otro lado, menciona que los precios son bastante competitivos dentro del mercado debido a que muchas personas creen que es sencillo crear un logo y desarrollar la línea gráfica de una marca.

- Entrevista experto 2 - Dominique Kukurelo

Dominique es diseñadora gráfica y viene ejerciendo su carrera ya hace 2 años y medio. Ella recomienda que las marcas no solo se enfoquen en ofrecer un buen producto, sino que también se preocupan y esfuerzan por tener una buena imagen. No solo implica crear un logo bonito y escoger una paleta de colores, si no que va más allá. Implica estudios de mercado, de la competencia, estudio de público objetivo y saber cómo es que quieren que se vea la marca ante el público. Todo es previa investigación, y muchos emprendedores no entienden. Comenta también que es importante conocer y transmitir la parte conceptual, no solo la parte visual. Considera también que el diseño gráfico está infravalorado en el mercado, debido a que existen muchas herramientas predeterminadas para hacer logos o plantillas y comenta que, en su experiencia, potenciales clientes han rechazado sus servicios a pesar de que ella tiene precios por debajo del mercado. Y es un trabajo grande, investigación, reuniones, seguimiento y considera que no aprecian el diseño gráfico.

- Entrevista experto 3 - Paloma Vallejos

Paloma Vallejos es egresada de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario y se basa en creación digital de branding y packaging. Los dos principales problemas actualmente son el delivery, movilización y protocolos. Así mismo, antes de la pandemia se usaban muchísimo los banners, volantes, entre otros y ahora todo se basa en redes sociales. Punto que es muy determinante para cierto tipo de personas que no está acostumbrado a usar redes sociales. Se recomienda para la parte visual usar la identidad y misma paleta de colores establecida. De igual manera, se puede perder la marca si no se tiene bien determinada la paleta de colores o identidad gráfica o identidad de marca. Por ello, siempre se recomienda determinar una identidad gráfica primaria, en base a un estudio como objetivos, público, zonas y metas. Sin lugar a duda, la pandemia influyó a todas las empresas a usar de manera determinante más las redes sociales, causando un poco dificultad por esta parte al no contar con una base de manejo de redes sociales. Actualmente las fachadas de las empresas son las redes sociales y no únicamente la física. Debido a ello, ahora hay más demanda de diseños y por lo mismo, la oferta ha incrementado. Y esto ha incrementado el valor de los diseñadores gráficos que brindan siempre lo mejor de sí mismos, completamente diferente a un diseñador gráfico “informal” que no brinda un asesoramiento alguno y solo busca llenar una necesidad como “creación de contenido” sin ningún estudio de por medio.

- Entrevista experto 4 - Andrea Rázuri

Andrea Rázuri es egresada y especializada en Diseño Gráfico de Servicios, encargándose de la comunicación y estrategia. Y como principal problema es la inversión, convirtiendo a todo emprendedor más aerodinámico para este tipo de área. Asegura, que la parte más importante es tener en claro quién es, qué se quiere brindar, nombre simple y un logo como síntesis final. El reto actual del emprendedor es que se visualice y se identifique la idea de la marca con los dibujos y paleta de colores del logo. Las dificultades es que la marca no es conocida y poca original. Siempre innovar y buscar entre los competidores los posibles errores para no cometer los mismo. Siempre se recomienda trabajar con un diseñador, de lo contrario se recomienda

trabajar con estudiantes de diseño gráfico o aplicaciones que ofrecen plantillas gratis. Sin embargo, las plantillas pueden ser parecidas o iguales en otras marcas. Gracias a la pandemia, los diseñadores actualmente tienen que adaptarse a la nueva realidad y por ello su ayuda es más necesaria que en otros tiempos. Las nuevas experiencias en las distintas marcas y diseñadores publicitarios es un reto muy interesante que afecta de manera positiva. Debido a ello, las agencias de diseño han creado distintos paquetes de creación de contenido para todo tipo de emprendedor que estén dispuestos a pagar desde precios accesibles hasta más elevados. Ahora los diseñadores gráficos tienen un papel mucho más valorado y necesario.

- Entrevista experto 5 - Darly Pardavé

Darly Pardavé, egresada de la carrera de Administración y Marketing, especializada en Marketing Digital que cuenta con su Agencia Creativa llamada Muskuna. Según ella un principal problema en la pandemia fue la inestabilidad que tenían los emprendedores ya que muchos cerraron sus locales donde atendían presencialmente. Además, indicó que se abrieron muchos emprendimientos en época de pandemia donde la creatividad es lo que ha posicionado a las marcas. Ella recomienda diferenciarse de la competencia y tener una propuesta de valor diferente para que de esa manera se construya la identidad de marca y todo tiene que ir acorde a lo que quieras reflejar si quieres reflejar amor utiliza tonos rojos o rosados y la tipografía también depende del estilo que manejes en la marca. La dificultad que podría tener una marca respecto a la percepción que las personas ven en ella es importante porque una marca debe ofrecer algo más que simplemente un producto o servicio, por lo que debes tener un logo fuerte y sobre todo construir una marca que te diferencie. Las recomendaciones que ella otorga a los emprendimientos sobre la realización de piezas digitales es que primero definan su público objetivo mediante un buyer persona para tener idea de tu cliente ideal para que de esa manera puedas dirigirte mejor a tus clientes y crear contenido acorde a sus necesidades, preferencias, gustos, etc. También se necesita constancia para crecer en redes y tener un estilo visual claro. Por último, considera que gracias a la pandemia el mercado de diseño creativo en redes sociales creció y que muchos emprendimientos buscan estos servicios.

#### 2.4. Breve explicación de los hallazgos principales

- Hallazgos expertos 1 - Analia Rivera

El logo es la base para la construcción de marca y se recomienda que por lo menos se haga con un profesional del diseño gráfico.

El desarrollo de la línea gráfica de la marca abarca más que se vea estéticamente bonito, implica investigación previa.

Diseños poco valorados debido al mal concepto que se tiene de la profesión y la creencia de que son sencillos de realizar.

- Hallazgos expertos 2 - Dominique Kukurelo

La creación de línea digital no solo se debe ver superficialmente, sino que también conceptualmente.

Hay infravaloración por los servicios de diseño gráfico digital, incluso cuando se ofrecen precios por debajo del mercado

- Hallazgos expertos 3 - Paloma Vallejos

Los emprendedores han podido visualizar gracias a la pandemia que las redes sociales actualmente son muy importantes y decisivas para los consumidores. Debido a esto, los diseñadores gráficos tienen un gran trabajo que desarrollar y que identificar para poder crear una buena estrategia y reconocimiento de la marca.

- Hallazgos expertos 4 - Andrea Rázuri

Para la creación de contenido desde un punto básico como el logo, se requiere bastante estudio y enfoque de muchos ángulos que en su mayoría es ofrecido únicamente por expertos en diseño gráfico y por ello demanda un tiempo y tipo de presupuesto. Gracias a todo el estudio que se lleva a cabo se puede asegurar una identidad de marca muy acertada y que sea diferente frente a los demás competidores.

- Hallazgos expertos 5 - Darly Pardave

Es importante que un emprendimiento se diferencie de los demás y para eso se tiene que tener un estilo visual acorde a lo que quieras comunicar a tus clientes, por lo que es importante que tengan la ayuda de diseñadores profesionales para que construyan su marca, ya que en estos tiempos todo entra por los ojos de los clientes.

## 2.5. Aprendizajes

Se recolectó los siguientes aprendizajes:

- Es necesario invertir por lo menos en lo básico de la línea gráfica de una marca para su solidez.
- Hay mucho estudio previo para la realización de un logo.
- Definición de un estilo visualmente atractivo y acorde con el concepto de marca.

## 2.6. Sustento de la realización de la entrevista

Se pudo validar en base a las entrevistas que es necesario la inversión para presentar una aplicación no convencional y que desde el primer momento llame la atención del consumidor. Más aun sabiendo que un diseñador siempre buscará elementos que sean de ayuda y con versatilidad. Es decir, ellos quieren que la aplicación funcione como herramienta y la herramienta tiene que estar bien conceptualizada.

## 3. VALUE PROPOSITION CANVAS

### 3.1 EMPRENDEDORES

#### 3.1.1 Perfil de los emprendedores

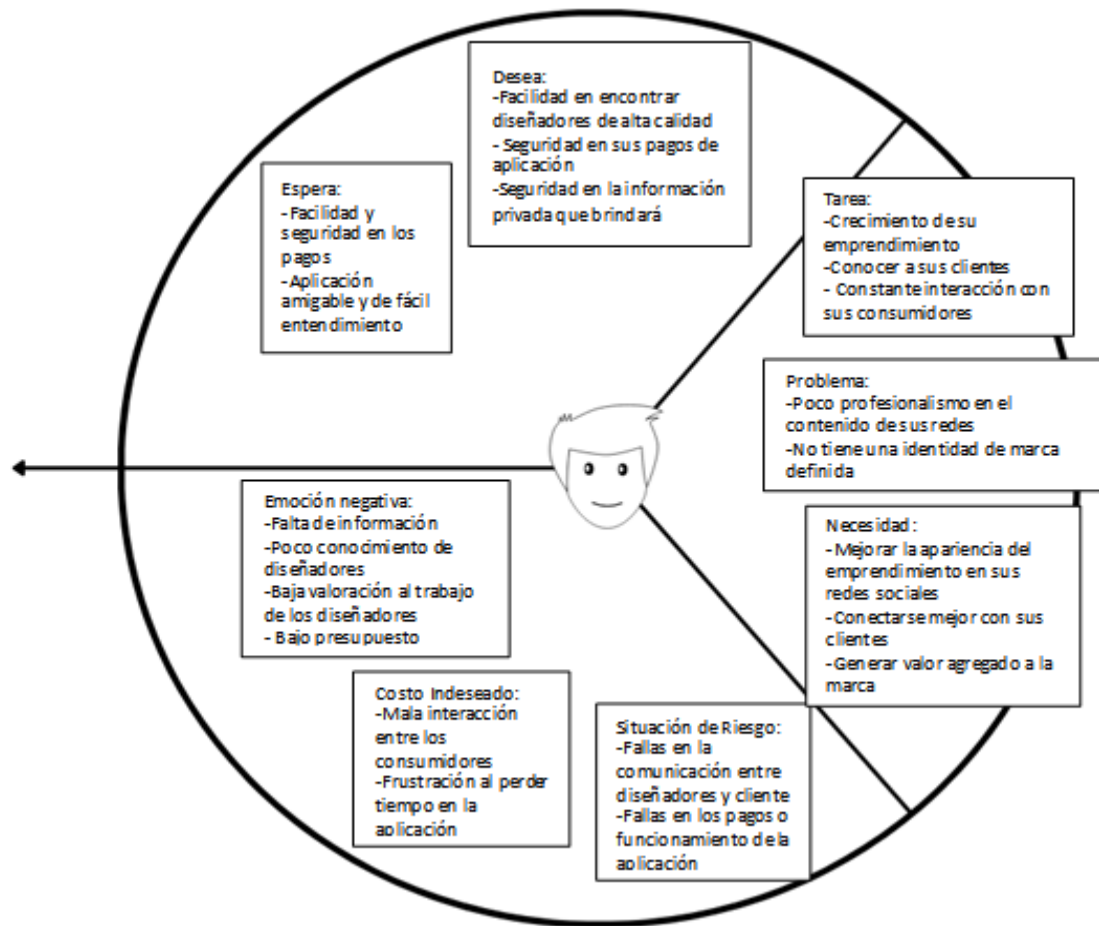


Figura 1 Perfil de público objetivo 1

*Fuente: Elaboración propia*

Segmento de Mercado: Mujeres y hombres del nivel socioeconómico A, B y C, que tengan entre 18 a 50 años, pertenecientes a la Generación de Millennials y Generación X, con un estilo de vida sofisticados, hombres progresistas y mujeres modernas. Personas que tengan un emprendimiento que cuente con redes sociales y no tengan conocimiento de diseño gráfico y estén dispuestos a descargar la aplicación Diseñapp.

### 3.1.2 Mapa de valor

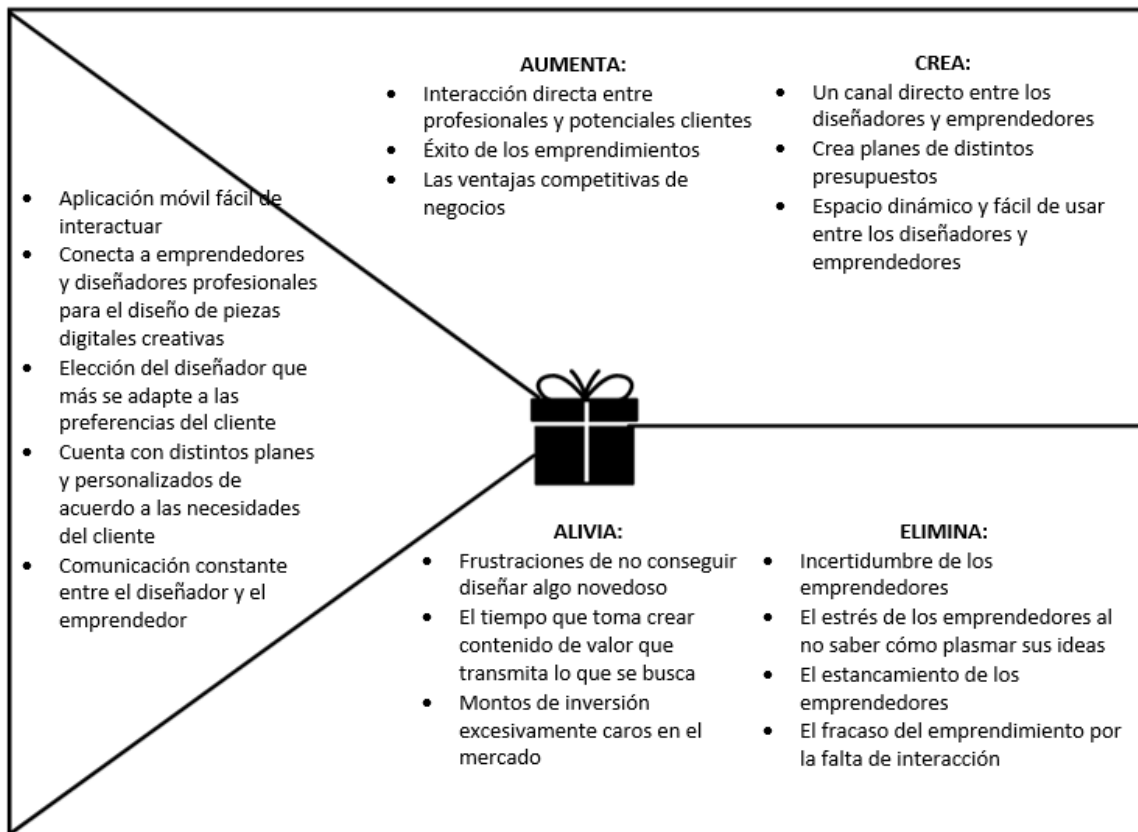


Figura 2 Mapa de Valor de público objetivo 1

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.1.3 Encaje

1) Encaje Problema solución: La propuesta de valor reduce totalmente todo tipo de frustraciones concierne a este tipo de discusiones y aumenta las alegrías de los clientes. Por ello, da como resultado que se pueda solucionar el problema.

2) Encaje Producto Mercado: Al conocer la propuesta de valor que se planea sacar al mercado, el cliente está dispuesto a adquirir planes y comprar mediante el aplicativo móvil para cubrir las frustraciones y necesidades que lo aquejan en ese momento.

3) Encaje Modelo de Negocio: Gracias a que la propuesta de valor cubre necesidades insatisfechas, la aplicación móvil se convertirá en un modelo de negocio estable, acelerado proceso de crecimiento y beneficioso.

#### 3.1.4 Descripción de la propuesta de valor

La propuesta de valor se basa y está relacionada con el modelo de negocio presentado. Se ofrece una aplicación especializada en ofrecer diseños de gráfica digital, con una amplia gama de diseñadores especializados, con sus diferentes estilos de trabajo y portafolios del conjunto de sus trabajos. Además de ofrecer un exclusivo chat con acceso a videollamadas con los diseñadores, para la evaluación de los avances de los diseños y una comunicación directa con los mismos. Asimismo, el cliente podrá encontrar diversos diseñadores con estilos diferentes lo cual generará un servicio 100% personalizado y no estandarizado como los que se brindan actualmente mediante redes sociales. Esto se brindará por medio de paquetes con precios y servicios variados para los diferentes presupuestos. Para así poder reducir el nivel de estrés de los emprendedores y poder identificar realmente la necesidad, inquietudes o requerimientos sobre su marca y encaminarlo cuando no tiene claro que quiere transmitir de sus marcas en redes sociales o aún no define la identidad de marca. Solidificando el concepto de marca para transmitir lo que se busca al target de los emprendimientos.

#### 3.1.5 Identificación de elementos diferenciales

Si bien no existen aplicaciones actuales que te conecten con diseñadores gráficos en el Perú, si existen diversas empresas de diseño gráfico en el Perú, Lima. Para ser más concretos, las empresas más conocidas son: KIGI estudio, Creativa Design, Monkey, Pixel Creativo Arte Gráfico y Staff Digital. De igual manera, al brindar una comunicación vía redes sociales, con una alianza con diseñadores valorados por el público, consideramos que es una ventaja competitiva en comparación al resto.

## 3.2 DISEÑADORES GRÁFICOS

### 3.2.1 Perfil del diseñador gráfico

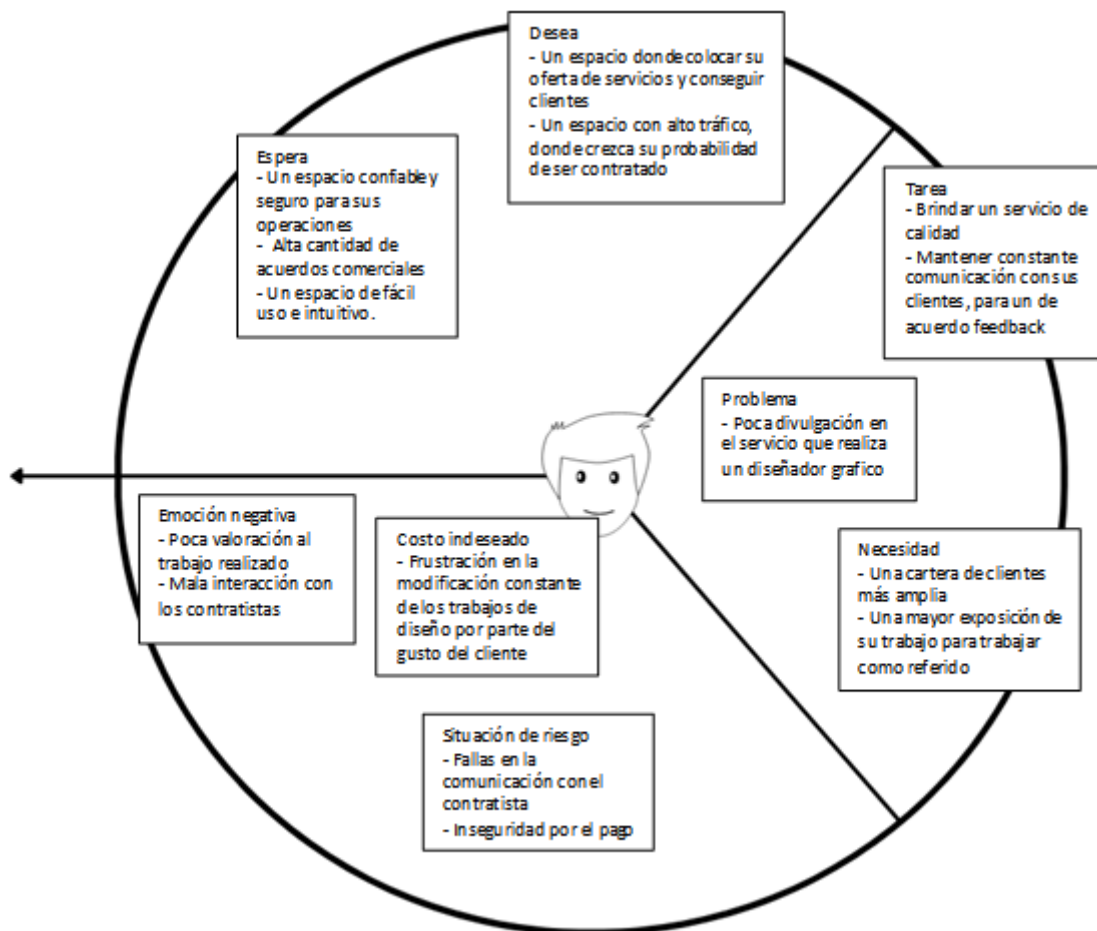


Figura 3 Público Objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

En el perfil de diseñador gráfico podemos ver que tienen como tarea o responsabilidad el brindar un servicio de calidad en la que el consumidor se sienta satisfecho con la demanda específica encomendada. Para ello, podemos observar lo fundamental que es para su profesión el mantener una constante comunicación con sus clientes, para poder así, a través de un feedback constante, conseguir un buen resultado. Sin embargo, poseen necesidades, por ejemplo, la aspiración de una cartera de clientes mucho más amplia, como a su vez obtener una mayor exposición frente al mercado. Con respecto a las alegrías, los diseñadores gráficos esperan conseguir un espacio confiable, intuitivo, seguro, con alto tráfico, donde puedan realizar sus operaciones y aumentar sus probabilidades de cerrar acuerdos. Por último, con respecto a los dolores, sienten que la labor de su profesión es muy poca valorada, al extremo de tener algunos malos tratos, como a su vez, altas frustraciones por las constantes modificaciones por los contratistas, incluso por el pago.



### 3.2.2 Mapa de valor

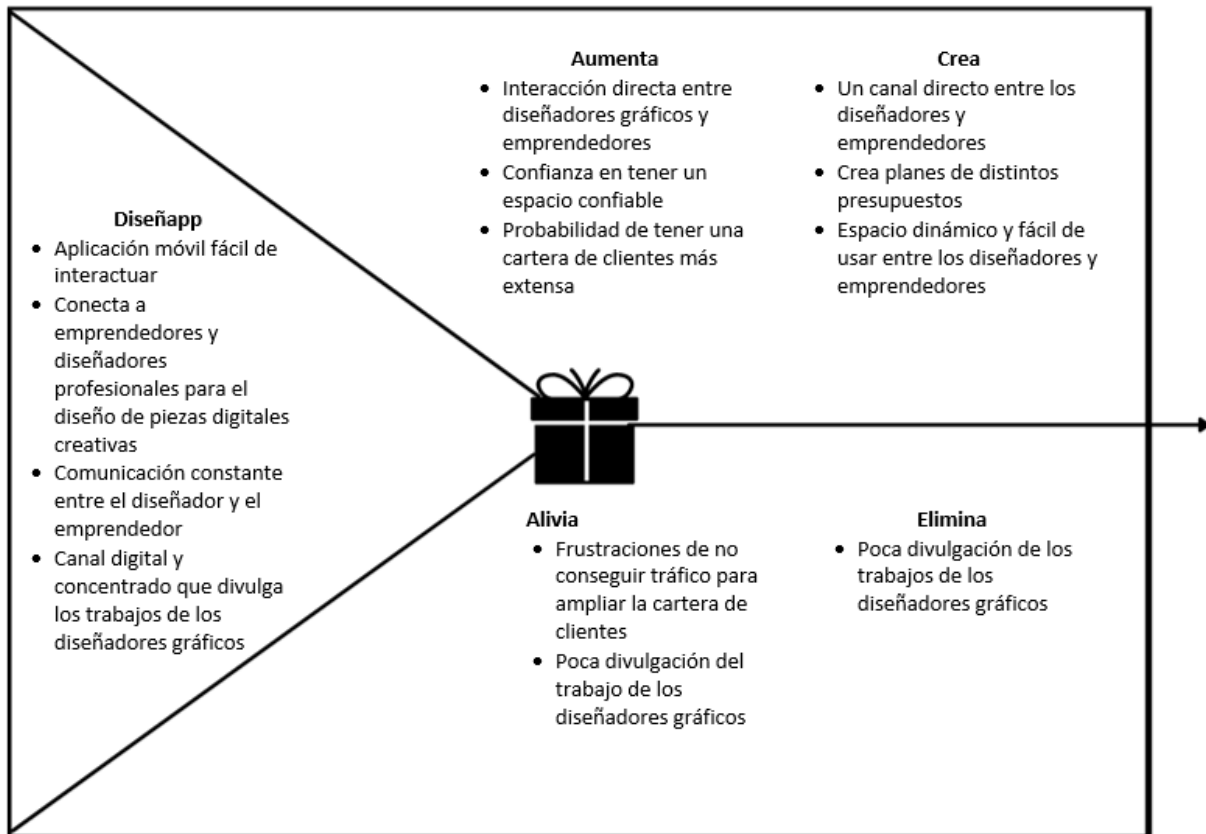


Figura 4 Mapa de valor de público objetivo 2

Fuente: *Elaboración propia*

El mapa de valor está conformado por 3 aspectos. Primero, se encuentra “Offer” que denota lo que el proyecto ofrece. Es decir, es donde se alivian las frustraciones del protagonista y los beneficios que se le ofrece. Ante ello, mencionar que la aplicación es intuitiva y de fácil uso, la cual sirve como intermediario o espacio donde interactúan tanto diseñadores gráficos, como emprendedores, donde la tecnología que se brinda para la comunicación es factible, y también como una ventana o escaparate donde se exponga más los resultados de los diseñadores gráficos. Por otro lado, está “Gain Creator” que determina los beneficios que el servicio generará al protagonista. En este caso, los diseñadores gráficos encuentran un aumento en la interacción con los emprendedores, un espacio que les brinda confianza, la posibilidad de ofrecer planes distintos y la probabilidad, por la cantidad de usuarios, de tener una cartera de clientes mucho más abundante. Finalmente, el “Painkiller” donde se determina como el servicio alivia las frustraciones del protagonista. Con respecto a la aplicación, consigue, a través de la cantidad masiva de usuarios proporcionar un alto tráfico, para ampliar acuerdos y, a la vez una divulgación mayor sobre los resultados anteriores de los diseñadores gráficos.

### 3.2.3 Encaje

### 3.2.4. Descripción de la propuesta de valor

La propuesta de valor se basa y está relacionada con el modelo de negocio presentado. Lo que se ofrece es una aplicación especializada en ofrecer diseños de gráfica digital. Esta app contará con una diversidad de diseñadores especializados, los cuales mostrarán sus diferentes estilos de trabajo y portafolios del conjunto de los mismos. Por otro lado, encontrarán una amplia gama de clientes de distintos rubros, dispuestos a buscar los mejores trabajos. Además de ofrecer un exclusivo chat con acceso a videollamadas entre diseñadores y clientes, para la evaluación de los avances de los diseños y una comunicación directa con los mismos. Asimismo, la app permitirá que el cliente pueda encontrar diversos diseñadores con estilos propios lo cual generará un servicio 100% personalizado y no estandarizado como los que se brindan actualmente mediante redes sociales o anuncios en periódicos. Todo este servicio será puesto a la venta mediante paquetes, los cuales incluirán desde precios estándares hasta un poco más elevados, esto dependerá del requerimiento de cada cliente. Para así poder reducir el nivel de estrés de los emprendedores y poder identificar realmente la necesidad, inquietudes o requerimientos sobre su marca y encaminarlo cuando no tiene claro que quiere transmitir de sus marcas en redes sociales o aún no define la identidad de marca. Solidificando el concepto de marca para transmitir lo que se busca al target de los emprendimientos.

### 3.2.5 Identificación de elementos diferenciales

Existen muchos diseñadores gráficos que trabajan de manera independiente y no logran mostrar su portafolio de trabajo a su público objetivo. Es por ello que el principal elemento diferencial de la aplicación será la conectividad cliente - diseñador. En Lima existen algunas empresas dedicadas al diseño gráfico, con experiencia y buen trabajo, lo que las convierte en competidores directos para nuestro equipo de diseñadores. Dentro de estas empresas, resaltan como principales competidores:

- CreativeBiz.con, la cual tiene como potenciales clientes a BCP, Maestro, Marina de Guerra del Perú, etc.
- Achik.pe donde destacan sus diseños de páginas webs, branding, imagen corporativa, etc.
- Ziccosor.com, donde resaltan sus principales servicios como diseño gráfico, diseño de páginas web, redes sociales, etc.
- Zentra, quienes ofrecen no sólo lo ya mencionado, si no también impresiones, editoriales, hosting y dominio; además sus principales clientes son Grupo Ramsa, Grupo 365, etc.
- Digital World Perú quienes tienen como clientes más destacados a Ministerio de Economía y Finanzas, USAID, COREFO, etc.

## 4. BUSINESS MODEL CANVAS

### 4.1. BMC

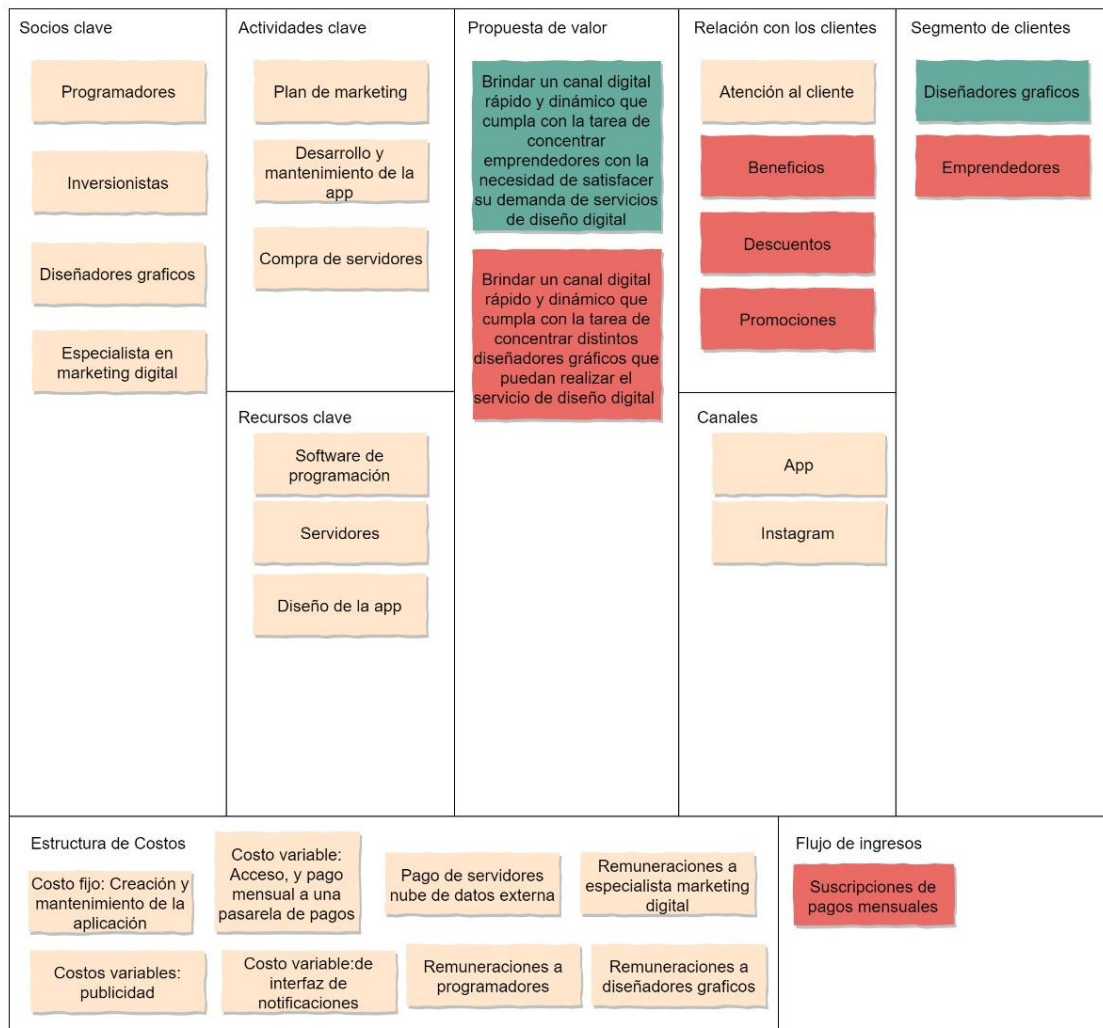


Figura 5 Business model canvas de la idea de negocio

Fuente: Elaboración propia

### 4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

\* Propuesta de Valor:

- Brindar un canal digital rápido y dinámico que cumpla con la tarea de conectar emprendedores con la necesidad de satisfacer su demanda de servicios de diseño digital, esto es un diferencial relevante, ya que actualmente las personas buscan todo a mayor velocidad sin tener que esperar o hacerlo lo menos posible. Ellos además ya no tendrán la preocupación de buscar en algún lugar de la ciudad ni de ir presencialmente. Podrán cotizar y buscar la opción que más le satisfaga de una manera vertiginosa.

- Brindar un canal digital rápido y dinámico que cumpla con la tarea de conectar diseñadores que puedan realizar el servicio de diseño digital, esto es un diferencial relevante, debido a que actualmente los diseñadores están en busca de trabajo continuo y posiblemente sin alguna vitrina donde mostrar su portafolio de trabajo. Ellos podrán contactarse con sus clientes de manera directa y poder ofrecerles un precio relativo según lo que ellos están buscando. No habrá necesidad de reuniones presenciales pues la app contará con la herramienta de videollamada, entre cliente y diseñador.,

Las propuestas de valor tanto para emprendedores como para diseñadores se validan principalmente en los experimentos enfocados a validar la solución. Debido a que estos experimentos consisten en dar a conocer la propuesta y comprobar que los emprendedores y diseñadores están dispuestos e interesados por participar, se obtuvieron bases de datos que comprueban que la solución es relevante para cada segmento.

\* Actividades Claves:

- Plan de marketing: Es importante que exista un plan de marketing, pues de esta manera se podrá subir contenido de manera constante a nuestra red social, la misma que busca la interacción constante con los consumidores y también para eventos especiales. Ello nos ayudará a saber lo que el cliente piense u opine acerca de nuestra aplicación.
- Desarrollo y mantenimiento de la app: Es primordial realizarle mantenimiento a la app cada que ésta lo requiera, así evitaremos comentarios negativos por parte de los clientes. Además de ello, al prever un crecimiento constante, nuestra app debe ser capaz de soportar el tráfico de red.
- Compra de servidores: Es de vital importancia realizar esto, ya que nos permitirá la sostenibilidad de nuestra app en la red. De esta manera evitaremos cualquier tipo de caída, lo cual puede significar pérdida de consumidores o desafiliación de nuestros diseñadores.

Se valida en el experimento enfocado a ello donde mediante una encuesta validan que las actividades escogidas son de las más relevantes para ellos en función de lo que buscan en una plataforma como la propuesta.

\* Socios Claves:

En este punto debemos de tener en claro que son cuatro nuestros socios claves:

- Los programadores, quienes son las personas encargadas de crear y realizar nuestra app de la mejor manera, con toda la seguridad para que los usuarios puedan realizar compras por ahí sin ninguna incomodidad o inseguridad. Que serán de gran apoyo como parte del equipo de manera tercerizada.

- Los inversionistas, quienes son las personas encargadas de darle liquidez a la empresa, y quienes nos ayudarán a contratar a los programadores y personal de la empresa como un especialista en marketing digital.
- Diseñadores gráficos, personas encargadas de dar el servicio, ellos tienen que ser bien elegidos, puesto que un mal diseñador puede llegar a degradar nuestra app por malos comentarios.
- Especialista en marketing digital, ella será la persona encargada de planear el contenido que se subirá a nuestra página de Instagram, además de interactuar con los usuarios e ir informándoles sobre las novedades y actualizaciones que ocurran en la app. Así mismo, serán de gran apoyo con Diseñapp trabajando de manera tercerizada.

Se valida en el experimento realizado especialmente para ello donde mediante una encuesta se comprueba que los emprendedores y diseñadores tienen las necesidades que la plataforma solventa. Además, que estos están dispuestos a realizar actividades importantes para el funcionamiento del modelo de negocio como el pago para que sus anuncios se destaquen. De esta manera comprobamos el hecho de que estén dispuestos a participar.

**\* Recursos Claves:**

Para mantener el modelo de negocio, es necesario un buen diseño de la app, servidores y software de programación. Primero el buen diseño de la app debe ser mejorado constantemente, de esta manera tanto clientes como ofertantes podrán navegar dentro de ella sin ningún problema, mediante una app amigable en la cual evitarán confusiones sobre la funcionalidad de esta. Segundo los servidores y el software de programación deben estar trabajados a la par, para que no exista ningún problema con la conectividad dentro de la app, ya que ocasiona malestar entre los usuarios de este si es que existe alguna indisponibilidad de la app en determinado momento.

Este punto se valida en el experimento enfocado a ello donde mediante un trabajo riguroso de benchmarking analizando otras plataformas ya existentes con características similares se denota la importancia de las acciones consideradas como recursos clave. De esta manera se conocerá que se pudo mantener durante el tiempo.

**\* Relación con los clientes:**

Lo principal de este punto dentro del modelo de negocio es brindar una atención al cliente de manera eficaz y satisfactoria para él. Si bien existen otros puntos como beneficios, descuentos y promociones, lo que debe primar es una gran atención para que exista todo lo demás. Al brindarse el servicio mediante un entorno digital previamente configurado todo aquel cliente que use la app podrá realizar actividades como el registro, el contacto con el diseñador o cliente, la cotización y la compra del servicio.

La relación se valida en el segundo experimento sobre experiencia de usuario donde en base al análisis de referentes se corrobora que los clientes están ya acostumbrados a compras por internet. También se valida con algunos resultados obtenidos en el experimento sobre la encuesta a usuarios. Todo esto indica que los usuarios prefieren y se sienten cómodos con un

trato automatizado del servicio, en donde ellos puedan realizar las actividades mediante clicks, con una app con un diseño amable, dinámica y amigable.

\* Canales:

- App: Esta se emplea como canal de distribución, puesto que es donde se promociona el servicio. Se trata de una app con estructura de e.commerce que permite a diseñadores gráficos mostrar su portafolio de trabajos y le permite de manera eficaz encontrar a personas interesadas en su tipo de imaginación o creatividad.
- Instagram: Se emplea como canal de difusión, mediante este medio se comunicará publicidad de la app. Además de novedades importantes y contenido amigable para interactuar con la audiencia.

Se validan en el experimento dedicado específicamente a ello donde se corre una campaña publicitaria para que mediante las conversiones se confirme en estos la presencia del público objetivo de la marca en aquellas redes sociales. También mediante comunicados en donde se encuesta a los posibles usuarios si les gustaría formar parte de ella.

\* Segmento de Clientes:

- Diseñadores gráficos: Todos los trabajadores independientes y pequeñas empresas diseñadoras, quienes sepan crear contenido digital, quienes tengan interés en llegar a clientes usando una plataforma digital como conexión de trabajo.
- Emprendedores: Segmento de Mercado: Mujeres y hombres del nivel socioeconómico A, B y C, que tengan entre 18 a 50 años, pertenecientes a la Generación de Millennials y Generación X, con un estilo de vida sofisticados, hombres progresistas y mujeres modernas. Personas que tengan un emprendimiento que cuente con redes sociales y no tengan conocimiento de diseño gráfico y estén dispuestos a descargar la aplicación Diseñapp.

Estos segmentos se validan rescatando las características de las personas que sufren el problema y que también son quienes se entrevistan al momento de realizar el experimento de validación de la problemática. Se profundiza en el apartado ya revisado sobre el value proposition canvas. También se valida en el experimento sobre canales donde los resultados en las estadísticas de los anuncios ejecutados muestran los rangos de edad del target de usuarios.

\* Estructura de Costos:

De manera principal se incurriría en costos como la creación y mantenimiento de la app, pago de servidores (nube externa) y remuneraciones a programadores. También se incurriría en costos de publicidad, acceso y pago mensual a una pasarela de pagos, interfaz de notificaciones y la remuneración al especialista en marketing digital.

Se valida mediante el experimento realizado, en donde se hace un trabajo de cotización con diversos proveedores de servicios de programación y relacionados. De esa cotización se obtiene un presupuesto que se considera posible de costear y nos permite saber si el modelo de negocio sería viable a nivel financiero.

\* Flujo de Ingresos:

El principal ingreso que el modelo de negocio obtiene es mediante la suscripción de pago mensual. Se dará de esta manera pues existen muchos oferentes que busquen mostrar su portafolio de trabajos, y existirá una membresía para salir en recomendados. Además de que los emprendedores tendrán que pagar para poder obtener un trabajo continuo con el diseñador de su elección.

Se valida en los resultados obtenidos en el experimento de validación de socios clave que consiste en una encuesta para levantar variada información relevante sobre los diseñadores. Allí, ellos indican que estarían dispuestos a, por ejemplo, pagar para un trabajo seguro con un diseñador, quien previamente te ha mostrado su portafolio de trabajos y tiene ya una calificación por distintos usuarios.

## 5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

### 5.1. Validación técnica de la solución

#### 5.1.1. Experimento 1

##### a. Objetivo del experimento

El objetivo de este primer experimento es poder evaluar los costos de realización de la App, así poder conocer los detalles de costos a incurrir, cuánto tiempo va a demorar y como es que se mantendrá la aplicación.

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

###### i. Descripción del experimento

Guía de preguntas:

- ¿Debería crear una maqueta o un prototipo adicional?
- ¿Debería ser una aplicación híbrida o nativa? ¿Por qué?
- ¿En qué lenguaje de programación debo desarrollar mi app? ¿Por qué?
- ¿Cuánto tiempo requiere la programación de mi app?
- ¿Qué profesionales debo contratar para su desarrollo?

- ¿Qué necesito antes de trabajar con un partner tecnológico? ¿Es suficiente el mockup que presentó?
  - ¿Qué tipo de servidor necesito para su conectividad?
  - ¿Qué gestor de contenido requiero? ¿Cuál es el costo de ello?
  - ¿Qué necesito para integrar la pasarela de pago?
  - ¿Cuál debe ser la capacidad de usuario recomendada?
  - ¿Qué tipo de base de datos necesito? (tamaño, precio, etc)
  - ¿Será necesario una interfaz de gestión de notificaciones? ¿Cuál es el costo de ello?
- ¿Qué necesito para la creación de uno?
- ¿Se necesitará una capa de acceso a datos (back end) para mi app? ¿Cuál es el costo?
  - ¿Cuánto me costaría desarrollar el front end de mi app?
  - ¿La arquitectura de mi app debe ser simple o compleja?

ii. Bitácora de actividades

Tabla 1

Experimento 1 de validación de solución

Actividad	Tarea	Resultado
Experimentos de validación de solución a programadores	Preparar preguntas	Una lista de preguntas para extraer respuestas relevantes
	Contactar a programadores	Se encontró a 3 programadores de aplicativos móviles
	Entrevista	Entrevista a 3 programadores
	Transcripción de información	Recopilación de información
	Recopilar aprendizajes	Transcripción de análisis

c. Análisis e interpretación de resultados

Jean Aguirre nos comenta que respecto al diseño nos podemos guiar del concepto de material design, los colores pasteles están bien, sin embargo, el nat far se mueve en algunos diseños y en otros no, se debe tener cuidado con esos apartados porque con eso se programa, recomienda usar aplicaciones como firma o adobe fix para sustentar el porqué del diseño al ver variedad de ejemplos de app importantes como Spotify o facebook. Asimismo, recomienda que la app sea híbrida podemos plasmar la idea de aplicativo, es importante que la plataforma de android o IOS estén actualizadas continuamente para no perder clientes. Por otro lado, nos comenta que la aplicación tiene 3 capas (diseño, base de datos y back end) recomienda flutter y una base de



datos relacional y java para desarrollar Diseñapp. Jean nos cuenta que el tiempo de desarrollo puede durar meses o años depende de lo que el cliente busque, ya que en el proceso se encuentran diversas áreas de apoyo como programadores, diseñadores o testers quienes influyen todos en el desarrollo de la app, sin embargo, nos afirma que nuestra app puede ser desarrollada en 5 meses. También nos cuenta, que los profesionales a contratar son diseñadores, ingenieros de sistemas de información, técnicos para el área de TI, ingeniero de software y agente de marketing. Adicionalmente, nos afirma que no es suficiente presentar un mock up, se tiene que tener la idea planteada para que pueda aterrizar y materializar la idea. Los gestores de contenido son un punto clave para el éxito de la app y el costo es de aprox. Jean nos cuenta que para integrar la pasarela de pago existen empresas que gestionan la pasarela de pago como visa, paypal, Mastercard, entre otros, los bancos lo usan para hacer transacciones, ellos dan el pase y se lanza la app. La cantidad de usuarios recomendada depende de cuántas personas descargaron la app, se debe hacer un estudio de mercado para saber cuántas personas necesitan el servicio aproximadamente, depende de cuántas personas van descargando se debe aportar más dinero para que los servidores se mantengan. Asimismo, respecto al tamaño de la base de datos se puede usar diferentes servidores como AWS, google cloud entre otros, estos servidores son caros, no nos puede dar un precio exacto porque depende de los clientes y capital que se tenga o usar servidores gratis al inicio. Por otro lado, nos indica que la interfaz de gestión de notificaciones es muy importante, ya que los usuarios necesitan saber en qué momento los servicios están disponibles tiene que estar sí o sí. Finalmente, el back end es indispensable, el servicio no puede entrar a flote si no se realiza, no se puede gestionar información del usuario y el costo depende del programador. Asimismo, el precio del front end que nos comenta es 5000-8000 soles si es junior, pero se debe presentar un diseño exacto porque cada modificación es un nuevo costo. Para Jean Aguirre la arquitectura de diseño le parece simple, sin embargo, puede haber alguna cosa que pueda aumentar la complejidad.

Juan explico que con relación al diseño sirve mucho como guía las metodologías de Design, mientras que con respecto a los colores indico que era subjetivo y que debería implementarse de acuerdo a feedback. Por otro lado, hizo unos reparos con respecto al nat far, pues indica que no es estable al momento de hacer diseños, es decir en algunos diseños va bien, pero en otros no. Ante ello, recomienda usar dos aplicaciones en específico que son: Adobe fix y firma, cualquiera de esas dos. Adicionalmente, da como consejo que la app sea totalmente híbrida, como también que trabajen en sistemas operativos de Android y/o IOS. Nos menciona también, que toda aplicación mantiene unas cuantas capas, en específico 3 llamadas back end, diseño y base de datos, recomendando usar netamente una base de datos relacional, y cree que a la vez que adicionando Java es más que suficiente para desarrollar la aplicación en mención. Con respecto al tiempo de duración en lo que toma desarrollar, nos menciona que, de acuerdo a la sofisticación de la aplicación el proceso puede tomar algunos meses, un mes, un año, o varios años, nos indica que es mediante de lo el cliente demande. No obstante, nos hace saber que la aplicación “Diseñapp” podría desarrollarse en un máximo de 6 meses a menos. A su vez, nos hace hincapié en los distintos profesionales que participan en este proceso de desarrollo de aplicaciones, están los técnicos del área de TI, agentes de marketing, diseñadores, ingenieros de software y de sistemas, como también algunos profesionales complementarios, pero de acuerdo a la sofisticación de la aplicación en sí. A su vez, nos indica que un mock up es

ineficiente para tener una idea concreta de lo que se quiere. Cambiando de tema, con respecto a la pasarela de pago, nos comenta que existen distintos proveedores que la gestionan, las tradicionales son las bancarias, las comunes son Visa, Mastercard, entre otros, mientras que también hay algunas que sus operaciones financieras son por solo vía internet, como por ejemplo Paypal, es la más conocida en el ambiente online. Por otra parte, en cuestión a la cantidad de usuarios es no tangible opinar, porque puede haber un público pequeño que descargue la app, como también puede impactar en gran medida que puede llamar a una descarga mayor, es cuestión de tantear y bajo eso trabajar, pero entre más usuarios haya en una aplicación es un hecho que la inversión aumentará, porque toda app necesita de mantenimiento y banda o mejor dicho servidores que sean suficiente para soportar a una gran cantidad de usuarios activo o inactivos. Ante ello, recomiendo servidores como Google cloud en especial, comenta que lleva años trabajando con él, sin ningún reparo. También comenta que, una interfaz que gestione las notificaciones es muy relevante, dado que sirve como un tipo de alarma para ver que los distintos servicios están operando. Por otra parte, nos indica que el costo cae netamente de acuerdo al programador y la sofisticación de la app demandada, comenta también que el back end no es irrelevante, todo lo contrario, pues una mala gestión de ella puede hacer que el servicio divague. Por último, comenta que el precio del front end de acuerdo a las características de “Diseñapp” varía, pero puede ser conseguido en un precio mínimo de 4800 soles y un máximo de 9000 soles, pero esta debe estar bien definida, ya que se añaden costos adicionales a cada cambio que se realice en ella. Sin embargo, de acuerdo a la percepción de Juan Rodríguez “Diseñapp” sería una aplicación modesta, pero eso no quita que tenga algunas sofisticaciones.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Luego de la entrevista podemos decir que la construcción de una aplicación y mantenerla vigente es complicada y costosa. Esto debido a los distintos procesos que se requiere para su elaboración, junto con los distintos profesionales que participan en ella. Hay puntos técnicos importantes a tener en cuenta, por ejemplo, que la aplicación sea híbrida, entre otros. En síntesis, se debe comprender que el proceso de construcción de una aplicación es rigurosa, costosa y toma tiempo. Sin embargo, con respecto a nuestra aplicación, la perciben como simple y manejable, pero también hacen hincapié que ante modificaciones en el camino puede aumentar su complejidad.

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

Se valida la solución debido a que el diseño y su propuesta de valor es relevante para los usuarios y diseñadores, lo cual genera iniciativa por participar en esta aplicación. Adicionalmente la validación ayuda a saber lo necesario para que la aplicación se desarrolle, ya que las personas adecuadas deben de decirnos todo lo que esta necesitará.

## 5.1.2. Experimento 2

### a. Objetivo del experimento

El objetivo de este segundo experimento es comprender el hecho de lo que implica una app y todo lo que puede ofrecer, mediante una entrevista a un ingeniero de sistemas.

### b. Diseño y desarrollo del experimento

#### i. Descripción del experimento

Guía de preguntas:

- ¿Debería crear una maqueta o un prototipo adicional?
  - ¿Debería ser una aplicación híbrida o nativa? ¿Por qué?
  - ¿En qué lenguaje de programación debo desarrollar mi app? ¿Por qué?
  - ¿Cuánto tiempo requiere la programación de mi app?
  - ¿Qué profesionales debo contratar para su desarrollo?
  - ¿Qué necesito antes de trabajar con un partner tecnológico? ¿Es suficiente el mockup que presenté?
  - ¿Qué tipo de servidor necesito para su conectividad?
  - ¿Qué gestor de contenido requiero? ¿Cuál es el costo de ello?
  - ¿Qué necesito para integrar la pasarela de pago?
  - ¿Cuál debe ser la capacidad de usuario recomendada?
  - ¿Qué tipo de base de datos necesito? (tamaño, precio, etc)
  - ¿Será necesario una interfaz de gestión de notificaciones? ¿Cuál es el costo de ello?
- ¿Qué necesito para la creación de uno?
- ¿Se necesitará una capa de acceso a datos (back end) para mi app? ¿Cuál es el costo?
  - ¿Cuánto me costaría desarrollar el front end de mi app?
  - ¿La arquitectura de mi app debe ser simple o compleja?

#### ii. Bitácora de actividades

Tabla 2

Experimento 2 de validación de solución

Actividad	Tarea	Resultado
	Formulación de preguntas para entrevista.	Lista de preguntas hechas.
	Búsqueda de ingeniero de software y/o programador de apps.	Se contactó con un Ing. de Software

2do experimento de validación técnica	Entrevista al experto.	Entrevista extensa a detalle sobre el proceso de llevar a cabo la aplicación.
	Transcripción de información.	Recopilación de información y análisis de información.
	Recopilar sugerencias y aprendizaje	Se rescataron aprendizajes sobre todo lo que implica llevar a cabo Diseñapp.

c. Análisis e interpretación de resultados

Se realizó la entrevista a Lino Mackey, que es ingeniero de software de profesión. Después de haber visualizado el prototipo de Diseñapp, me comenta que la aplicación no es tan complicada como muchas otras existentes. Esta aplicación se puede realizar con 3 a 4 programadores, en un periodo de tiempo de 2 meses y medio a 3 meses. Así mismo, los programadores cobran en un rango de 2,500 a 3,000 soles cada uno, y teniendo en cuenta que serán 3 programadores en el tiempo de 3 meses, el costo de trabajar el aplicativo sería de 30,000 soles. Además, no se están contando otros gastos que se desembolsan de manera mensual, en el cual se llega a una conclusión de que la aplicación de Diseñapp estaría costando entre 30,000 a 40,000 soles. Es así como se llega al tema de los otros gastos a incurrir, como el del sistema que se encarga de proveer la información a la app que depende de nubes o base de datos externas, donde se guarde la información. Se puede utilizar servidores que se encargan de guardar la información, y el pago se hace de forma mensual. Un servidor costaría aproximadamente 100\$ al mes y Amazon brinda ese tipo de servicio, aunque normalmente se cobra por minuto. Por otro lado, nos recomienda que la aplicación se desarrolle de forma híbrida y así no genere gastos extra, la herramienta más usada para eso la ofrece Google, llamada Flutter, la cual permite que la programación se genere para dos tipos de sistemas operativos. Tocando el tema del consumo de memoria, Lino comenta que normalmente el peso sería 50 MB a 100 MB para la aplicación, pero la última cifra es casi exagerando. Igual es un aproximado. Con respecto a la pasarela de pagos, es un tema sencillo comenta Lino, debido que hay empresas que se encargan de brindar este servicio, te proporciona diferentes herramientas, y Paypal es uno de ellos, tiene un apartado para desarrolladores, que permite usar todo el sistema de pagos. También hay otra empresa llamada Stripe que brinda procesamiento de pago en línea para empresas. Así mismo, estas empresas cobran aprox unos 50\$ mensuales, inclusive Stripe tiene una facilidad para brindar el servicio gratis. Ahora, con respecto a la base de datos, hay una base de datos SQL que es de información que permite crear relaciones y es la que sugiere el experto que usemos para este proyecto. Así mismo, se consiguen por medio de las nubes, Amazon en su web service, que provee diferentes infraestructuras en la nube de base de datos. Y pueden cobrar entre 80\$ a 150\$ mensuales aproximadamente, suelen cobrar por minuto. Otras de estos servicios son ofrecidos por Microsoft y Google. Por otro lado, con respecto a la interfaz de notificaciones,

nos comenta que la decisión está en nosotros, si queremos que la aplicación envíe notificaciones en los celulares de los usuarios, y también depende del tipo de aplicación, los precios irían por 1 céntimo de dólar por verificación.

#### d. Aprendizajes

- Una aplicación está compuesta por 2 tipos de sistemas: Back-end, la parte que provee información a la aplicación. Luego está en Front-end, que es todo lo que se visualiza de la aplicación en sí.
- Existen niveles de profesionales programadores. Desde Juniors hasta profesionales, y aquellos que hagan programación nativa, híbrida o ambas.
- Se necesitan como mínimo 3 programadores para que cada uno avance una tarea diferente con respecto a la aplicación. Uno puede encargarse del Front-end, otro del sistema que provee la información, también un programador se encargaría de la gestión del proyecto.
- La compra de un propio servidor que guarda información de la cual el Back end es dependiente, puede llegar a costar 30,000 soles.
- Algunos desarrolladores prefieren realizar aplicaciones nativas y no híbridas, sin embargo, las últimas mencionadas tienen una serie de ventajas.
- App híbrido que junte los dos sistemas. Nativo, que solo se desarrolle para un sistema operativo por separado.
- Existe base de datos SQL y no SQL. Son lenguajes de peticiones y es un entorno de desarrollo. La primera te permite crear relaciones, luego las otras que no son relacionales, no tienen relación alguna, son como tablas vacías.
- Hay muchos servicios de los que una aplicación puede depender o necesitar, y también hay muchas empresas que brindan los diferentes servicios, que hay que adicionar al solo hecho de desarrollar la app, ya que son de pago mensual.

#### e. Sustentación de las validaciones

Se puede validar este experimento puesto que ayuda a conocer cuáles son las herramientas que toda aplicación debe tener, para que esta sea de fácil interacción con los usuarios y no genere ningún tipo de percance o problema navegar dentro de ella. Es importante añadir, que todo este experimento es en base a opiniones de personas que manejan este tipo de información a diario.

## 5.2. Validación de la experiencia de usuario

### 5.2.1. Experimento 1

#### a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es poder evaluar qué tanto el prototipo gusta a los emprendedores y/o empresarios. Si estos consideran que el prototipo se ve fácil de usar y estéticamente que tal lo ven.

b. Diseño y desarrollo del experimento

1. Descripción del experimento

El experimento se hará de tipo alta fidelidad. Se realizará la presentación del prototipo por medio de entrevistas al público objetivo, y además se realizarán preguntas específicas para analizar los posibles cambios que vaya a tener el prototipo, y así poder mejorarlo.

El prototipo para la aplicación “Diseñapp” se presenta a continuación:



Figura 6 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 1

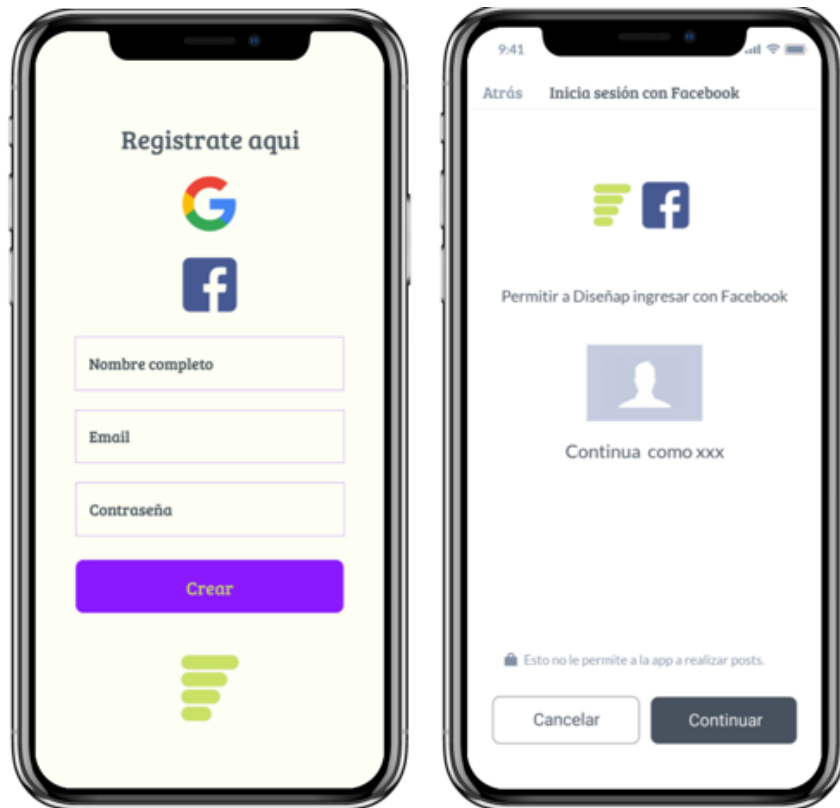


Figura 7 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 1

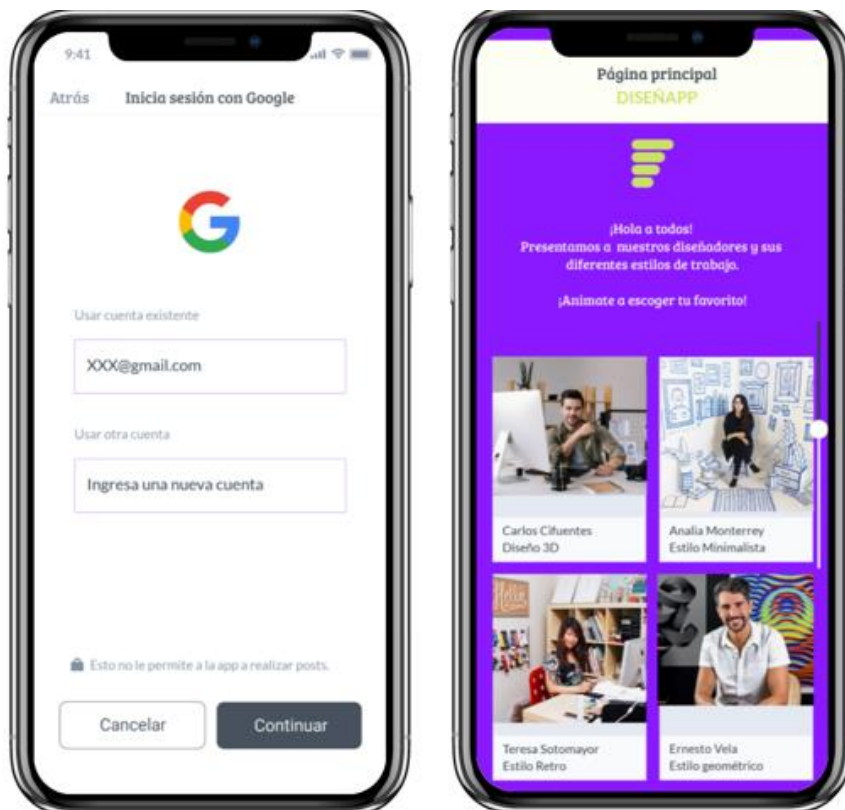


Figura 8 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 1

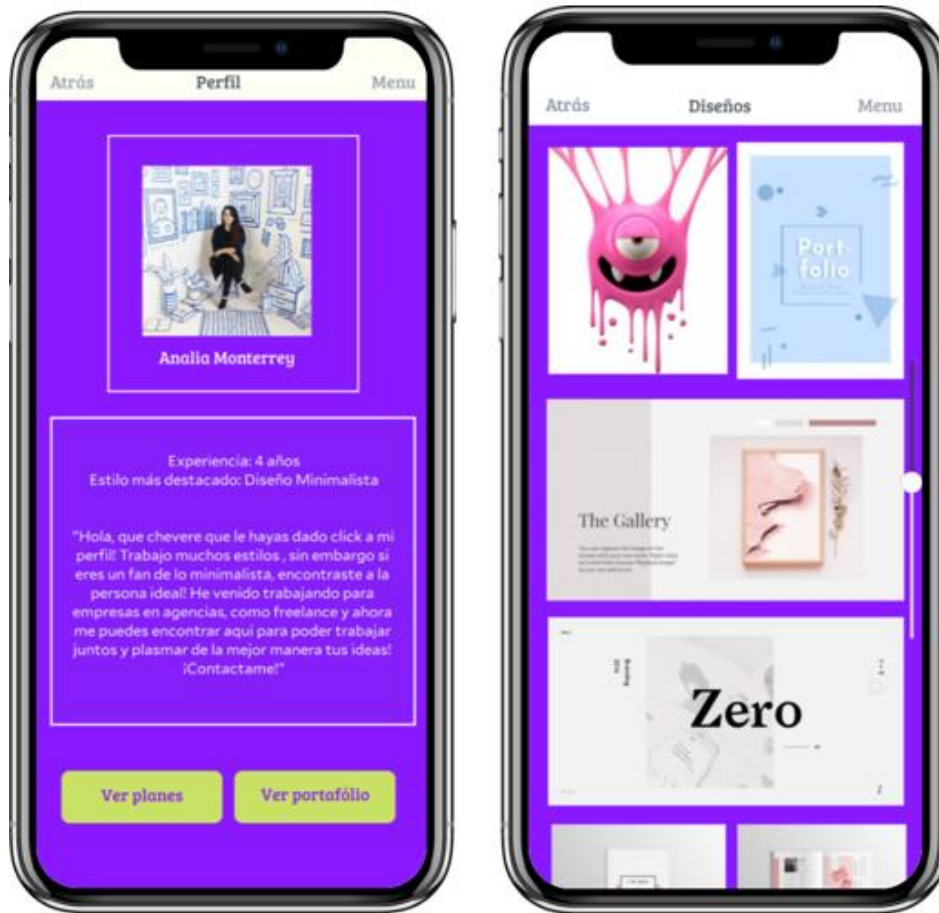


Figura 9 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 1

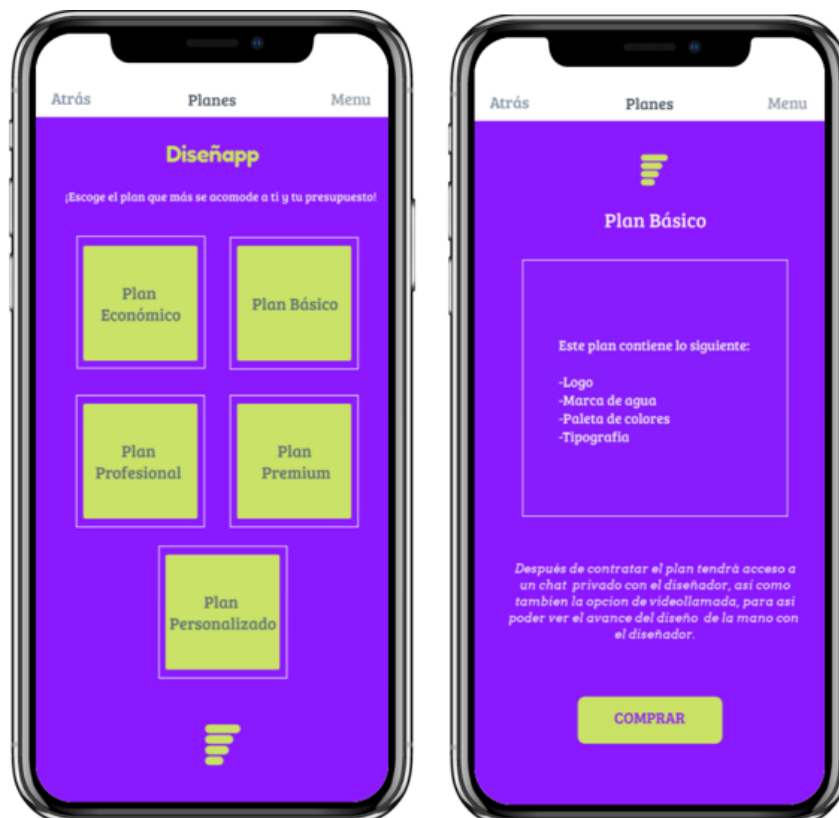




Figura 10 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 1

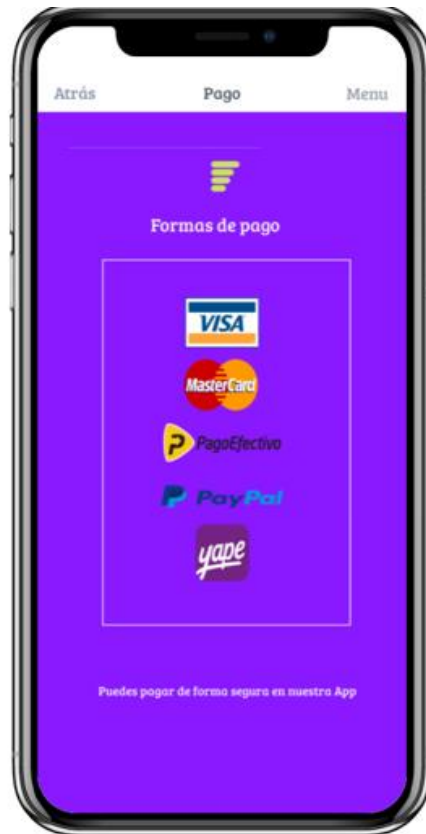


Figura 11 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 1

Guía de preguntas:

- Al visualizar el prototipo ¿es de tu agrado? Si no es así, que mejorarías.
- ¿Qué información te gustaría encontrar respecto a los planes dentro de la aplicación?
- ¿La encuentras útil?
- ¿Consideras que es una aplicación fácil de usar? ¿o qué cambiarías?
- ¿Qué opinas de los colores de la aplicación?
- ¿Se siente visualmente atraído por el diseño de la app?

## 2. Bitácora de actividades

Tabla 3

Bitácora de prototipo para aplicación “Diseñapp”

Actividad	Tarea	Resultado
1er experimento de validación de validación de experiencia de usuario.	Diseño de prototipo	Se creó el diseño del prototipo de alta fidelidad con la aplicación de MarvelApp.

	Escoger segmentación	Se usó el perfil del cliente de emprendedores/micro empresarios que viven en Lima.
	Entrevistar al target	Se entrevistó a 10 emprendedores
	Transcripción de información	Recopilación de información y análisis posterior.
	Recopilar sugerencias y aprendizaje	Se rescataron sugerencias y mejoras para Diseñapp.

c. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA

Tabla 4

Malla receptora de prototipo

<p>Ideas interesantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-App fácil de usar.</li> <li>-Encontrar publicidad de la app en Instagram y Tiktok.</li> <li>-App innovadora.</li> <li>-Fácil registro en la app.</li> <li>-Disminuye el tiempo de búsqueda de diseñadores.</li> </ul>	<p>Críticas constructivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Considerar incluir descuentos y promociones.</li> <li>-El color morado distorsiona la información.</li> <li>-Añadir Lukita y Plin.</li> <li>-Incluir transferencias bancarias (BCP, Interbank)</li> <li>-Mejorar el diseño gráfico de la app.</li> </ul>
<p>Preguntas nuevas</p>	<p>Ideas nuevas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cambio del color morado, muy fuerte.</li> <li>-Considerar uso de colores pastel en la app.</li> <li>-Cambio de color a azul claro.</li> </ul>

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

- La mayoría de los entrevistados recalcó el cambio de los colores utilizados en el prototipo de la app, ya que lo consideran poco formal o muy fuerte que no se aprecia de forma estética.
- Es importante que se especifique y añada información de los planes ofrecidos. Teniendo en cuenta el tiempo de duración, su precio, programas profesionales de diseño que se usarán para el desarrollo del diseño.
- Detallar el plan personalizado.

- Incluir un chat de soporte para que este pueda ser útil resolviendo dudas en tiempo real.
- Introducir una opción de preguntas frecuentes respecto a los planes y cómo usar la aplicación para que
- Se deberían añadir en métodos de pago, los monederos electrónicos Lukita y Plin.
- No variar la funcionalidad de la app, ya que es considerada dinámica y de fácil uso, y no se observó dificultad al momento de su acceso al campo aplicativo.

e. Sustentación de las validaciones

Se puede validar este experimento, pues los usuarios se encuentran muy conformes con la aplicación en prototipo. Como mencionaron los programadores, la aplicación debe ser una que muestre facilidad de uso y amabilidad dentro de ella. Esto es lo que genera que los usuarios se sientan cómodos navegando dentro de esta aplicación. De igual manera existieron algunas discrepancias y opiniones negativas, lo cual ayuda a la mejora continua de la aplicación aún sin ser lanzada.

5.2.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

El objetivo de esta segunda parte es poder presentar el prototipo con las mejoras establecidas por los entrevistados previos, para evaluar qué opinan estéticamente y funcionalmente de la aplicación. Mediante nuevas entrevistas.

f. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento a realizar se hará de alta fidelidad con las modificaciones indicadas por los entrevistados, para validar que tan atractiva se ve la aplicación después de añadir sugerencias y realizar cambios para la mejora de su atractivo visual y funcionalidad.

Se presenta el prototipo mejorado a continuación:



Figura 12 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 2

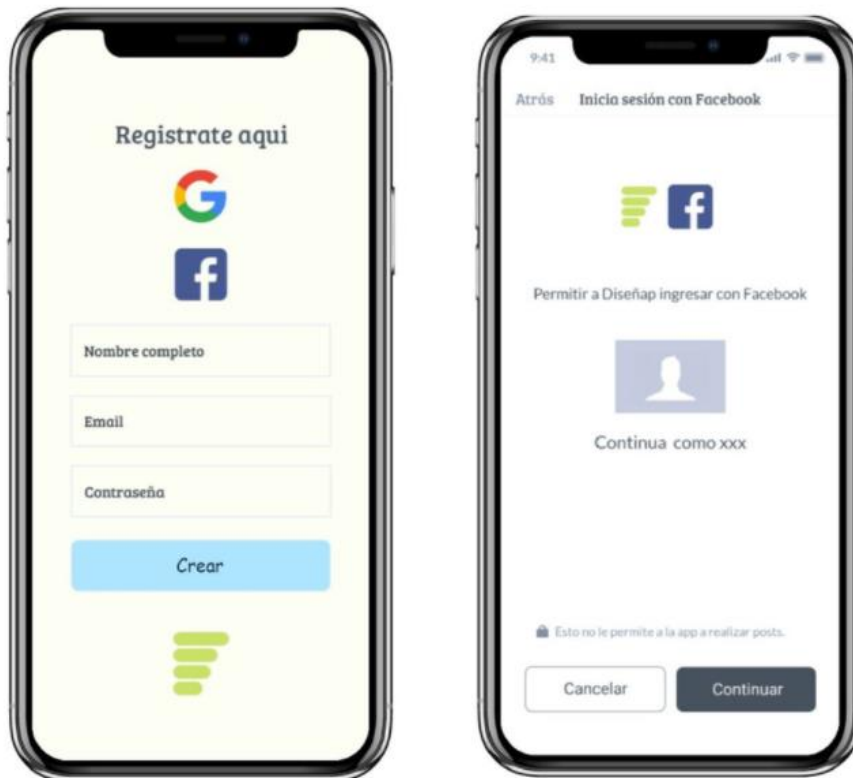


Figura 13 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 2

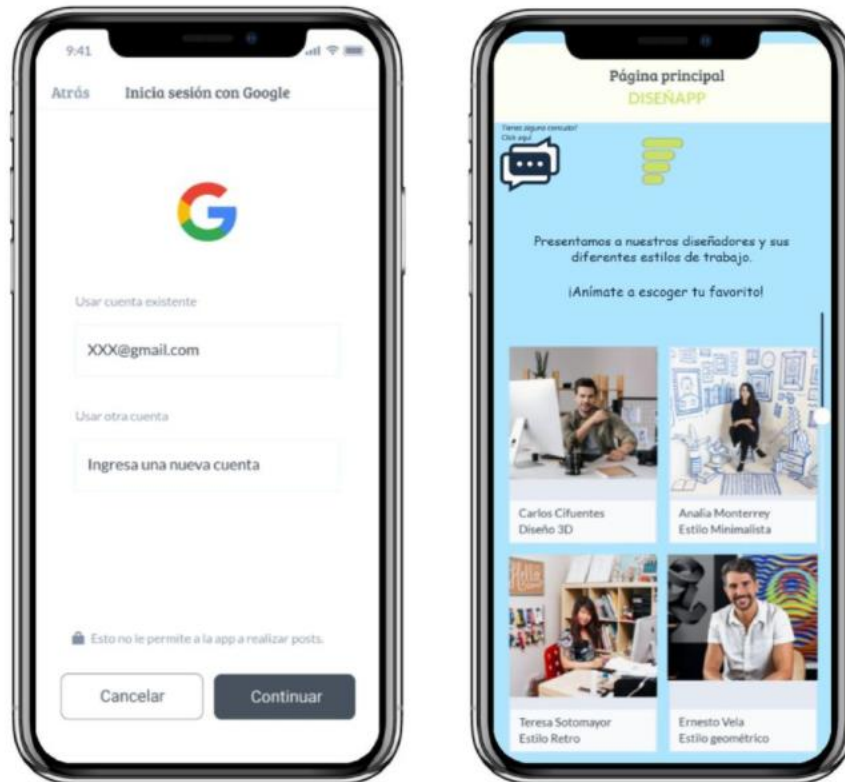


Figura 14 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 2

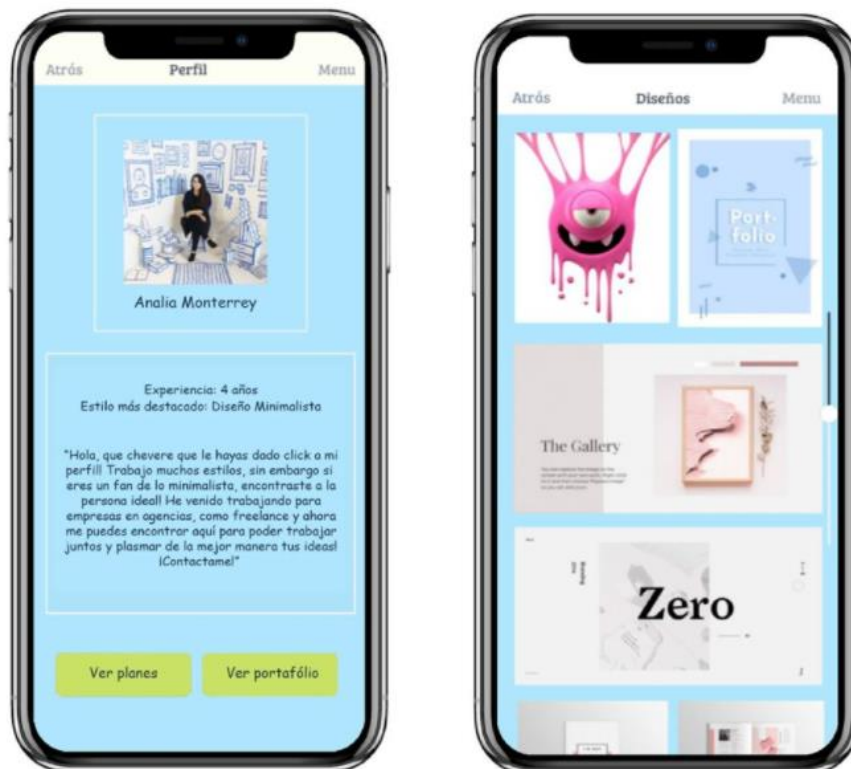


Figura 15 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 2



Figura 16 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 2



Figura 17 Prototipo para aplicación “Diseñapp” para experimento 2

ii. Bitácora de actividades

Tabla 5

Bitácora de actividades de experimento 2

Actividad	Tarea	Resultado
2do experimento de validación de validación de experiencia de usuario.	Modificación de prototipo en base a especificaciones de las entrevistas.	Se hizo la modificación del prototipo con la Aplicación MarvelApp y Photoshop.
	Elegir segmentación previa.	Se usó el perfil del cliente de emprendedores que viven en Lima, mismo del experimento previo.
	Entrevista al target	Entrevista a 10 emprendedores por medio de audio.
	Transcripción de información	Recopilación de información y análisis de la misma.
	Recopilar sugerencias y aprendizaje	Se rescataron aprendizajes para Diseñapp.

b. Análisis e interpretación de resultados

MALLA RECEPTORA

Tabla 6

Análisis de resultados del experimento 2

<p>Ideas interesantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si invertiría dinero en la app para mejorar y potenciar mi marca.</li> <li>- Estaría dispuesta a recomendar el app</li> <li>- Nunca antes había visto una propuesta tan útil y novedosa para los emprendedores.</li> <li>- En la app se encuentra lo que un microempresario y emprendedor necesitan para mejorar o desarrollar su concepto de</li> </ul>	<p>Críticas constructivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- App fácil de usar.</li> <li>- App dinámica.</li> <li>- Colores más atractivos de la app.</li> <li>- App novedosa e indispensable.</li> <li>- El plan personalizado es una buena idea.</li> </ul>
--	--

<p>marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor confianza de inversión por medio de una app, que de un desconocido que publica sus servicios en redes.</li> </ul>	
<p>Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Quién propone la fecha de videollamadas? ¿el diseñador o yo? (emprendedor/microempresario)</li> </ul>	<p>Ideas nuevas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se podría implementar una calificación hacia los diseñadores por parte de los que compramos el servicio.</li> <li>- Se podría ofrecer un ‘‘diseño free’’ básico para conocer qué tal trabaja el diseñador.</li> <li>- Se podría implementar un chat con el personal para alguna queja o sugerencia por parte del emprendedor.</li> <li>- Los colores de la app deberían ser solo dos: celeste pastel y verde</li> </ul>

c. Aprendizajes

- Los entrevistados consideran que la app es valiosa ya que aporta valor de marca con relación al diseño gráfico con sus diseñadores profesionales, lo que brinda una facilidad para los emprendedores y que así se relacionen mutuamente.
- Función principal es ofrecer el diseño y ejecución de piezas gráficas conectando a los dos segmentos principales. Plasmar lo que se tiene en la mente del emprendedor a la realidad, lo que hace a la app útil con respecto a la realización de diseños.
- App didáctica y amigable al momento de ser utilizada
- Cubre necesidades básicas y deseos, por medio de planes personalizados y variados.
- La aplicación genera confianza, ya que muchos usuarios tienen miedo a las estafas o no encontrar un buen diseñador.

d. Sustentación de las validaciones

Se pudo validar este experimento, debido a que existieron mejoras dentro del prototipo previamente encuestado, ya que los emprendedores dieron algunas ideas necesarias para que la aplicación no solo luzca con una bonita paleta de colores o con fácil funcionalidad, si no también aspectos como el de la seguridad, que hoy en día en cualquier medio digital es importante.



## 6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 6.1 Validación de Canales

#### 6.1.1. Experimento 1

##### a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar que canal tiene mayor aceptación por parte de los usuarios de Diseñapp. Para ello se presenta el diseño y desarrollo del experimento.

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

###### i. Descripción del experimento

El experimento consiste en realizar una entrevista grupal de 8 posibles usuarios de Diseñar, la cual será hecha mediante la plataforma Zoom, con el fin de validar el nivel de confianza de nuestro canal, en este caso Instagram. Así mismo, conoceremos si esta red social es la modalidad más usada por los posibles usuarios para realizar compras o búsqueda de información. El experimento tiene como establecida el 06 de octubre del 2021, con una duración aproximada de 20 minutos.

Tabla 7  
Experimento de validación de canales

Hipótesis	-Nuestros posibles usuarios usarían la red social de Instagram como canal para conocer más sobre la marca.  -Nuestros posibles usuarios no usarían la red social de Instagram como canal para conocer más sobre la marca.
Cuadrantes que valida	Canales, segmentos de clientes emprendedores y nuestra propuesta de valor
Método	Entrevista grupal a 8 posibles usuarios
Métricas	Cantidad de respuestas de los posibles usuarios entrevistados.

Criterios de Éxito	<p>-De los 8 entrevistados, los 8 comentaron que usan mucho Instagram, debido a que tienen sus cuentas de sus emprendimientos y también cuentas personales.</p> <p>-6 entrevistados consideran que Instagram es la mejor opción para conectarse con los usuarios debido a que es una de las redes sociales más usadas.</p>
--------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

#### Preguntas a posibles usuarios

- ¿Cree usted que es fundamental tener una red social hoy en día? ¿Por qué?
- ¿Te sentirías seguro contactando a un diseñador gráfico por alguna red social?
- ¿Cuáles son las redes sociales que consideras que más utilizas?
- ¿Alguna vez has realizado alguna compra en redes sociales o webs? Si la respuesta es no, ¿Lo harías?
- ¿Qué opinas sobre las distintas páginas en redes sociales que venden servicios? ¿Crees que es una herramienta fundamental?

#### ii. Bitácora de actividades

Tabla 8

Bitácora de actividades de conocimiento de red social preferida

Actividades	Tareas	Resultado
Conocer la red social preferida y más usada de los usuarios	Identificar 8 usuarios que sean parte de nuestro público objetivo	8 emprendedores dispuestos a ser parte de la entrevista grupal
	Entrevista a los 8 posibles usuarios	Red social más utilizada: Instagram.
	Análisis de Resultados	Transcripción de los aprendizajes más destacados de la entrevista

Fuente: Elaboración propia.

### c. Análisis e interpretación de resultados

En base a lo que se pudo investigar, los usuarios coincidieron en su totalidad que es obligatorio que toda empresa o micro empresa que recién este saliendo al mercado, debe tener una red social, ya que la tecnología evoluciona y un mercado se ha creado incluso dentro de estas redes sociales. Además de eso nos comentaron que un buen diseñador es necesario para cualquier empresa, ya que muchas personas no saben utilizar todas las herramientas necesarias para crear contenido de calidad, además de que cada publicación de una empresa muestra lo que esta significa. También nos comentaron que actualmente Instagram es la red social que más utilizan, por encima de Whatsapp y Facebook, debido a la variedad de contenido y a la textura que contiene esta aplicación, que sin duda está dentro de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Es por ello que, debido a su crecimiento, Facebook compró Instagram. Es importante añadir que, por la pandemia, todos han comprado online, ya sea pedidos de comida, prendas de vestir o algún material. Algunas de las personas nos comentaron que un servicio que solicitan online, son las instalaciones de Internet, cable, etc. o también el hecho de comprar un servicio como lavado de zapatillas. Normalmente, lo que ellos utilizan es compra con tarjeta o depósitos por Yape o Plin.

### d. Aprendizajes - Cambios a realizar

Gracias a lo entrevistado, pudimos comprobar que nuestra estrategia va de acuerdo con la validación de este cuadrante del BMC, ya que el canal preferido actualmente es Instagram, debido a que las personas utilizan dicha red social no solo como medio de comunicación, sino también como un medio de compras y ventas, debido a las actualizaciones que presenta la aplicación.

### e. Sustentación de las validaciones

Se pudo validar mediante una entrevista por zoom, que Instagram es actualmente la red social con más trascendencia a nivel nacional. Es una aplicación bastante usada ya no solo como pasatiempo si no también como medio de comunicación para diversas empresas ya sean de servicio o venta de productos. Incluso las campañas que se realizan por Instagram tienen mayor acogida que algunas iniciadas por Facebook u otra red social.

## 6.1.2. Experimento 2

### a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es analizar las interacciones que han generado nuestras publicaciones en Instagram. Para ello se presenta el diseño, desarrollo y el experimento en sí.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El siguiente experimento consiste en evaluar la interacción de los posibles usuarios con nuestra red social oficial @disenaapp.pe, en base a una evaluación y análisis de métricas que Instagram provee a usuarios business. Esto se realizará mediante anuncios falsos para posts y stories. El experimento tiene como fecha establecida para realizar posts e historias interactivas el 08 de octubre del 2021.

Tabla 9  
Experimento de validación de canales 2

Hipótesis	-Nuestros posibles usuarios se comunicarán con la marca mediante nuestra red oficial en Instagram. -Nuestros posibles usuarios no se comunicarán con la marca mediante nuestra red oficial de Instagram.
Cuadrantes que valida	Canales, segmentos de clientes, propuesta de valor
Método	Anuncios falsos en Instagram
Métricas	Interacciones con el anuncio
Criterios de éxito	-Más de 50 likes en el post de publicación. 184 cuentas alcanzadas, 129 acciones tomadas del post, 48 nuevos followers y más de 40 comentarios pidiendo información de la App. -Más de 30 personas dejaron su correo en el post de Stories, que consiste en que se les brindaría novedades de la app y su fecha de lanzamiento. Tuvo un alcance de 101 cuentas, 33 acciones tomadas del story y 11 visitas a nuestro perfil.

Fuente: Elaboración propia

ii. Bitácora de actividades

Tabla 10

Bitácora de actividades de interacción con posibles usuarios

Actividades	Tareas	Resultado
Interacción con los posibles usuarios en nuestra red oficial en Instagram.	Realizar el diseño de posts a subir	Uso de Canva y Photoshop para la elaboración de las piezas gráficas.
	Realizar copy a publicar junto con el post.	Copy predeterminado y redactado listo para ser usado.
	Publicación de story y post	Alta interacción por parte del público potencial
	Análisis de Resultados	Transcripción de los aprendizajes más destacados de las interacciones de los anuncios falsos.

Fuente: Elaboración propia

c. Análisis e interpretación de resultados

En base a las reacciones obtenidas en la publicación hecha en la página principal de @disenaap.pe pudimos entender de que las personas se sienten muy a gusto con la textura de Instagram, esto debido a lo amigable que es para la utilización de distintas personas y por toda la interacción que esta red permite. Incluso, gracias a la story, el hecho de poder realizar publicaciones por 24 horas, y que las personas te respondan ahí mismo, pudiendo ver exactamente lo que responden y en lo que reaccionan. Gracias a esta red social, podemos observar las estadísticas que ocurren en nuestra red social, el porcentaje de las interacciones de acuerdo a las vistas, en qué horario se producen la mayor cantidad de interacciones, etc. Al saber esto interpretamos que nuestra app, al ser nueva y entretenida, el estar en una red social tan llena de juventud, puede tener el mejor de los éxitos, debido a la constante interacción que se puede tener.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

De acuerdo a los resultados, uno de los aprendizajes que sentimos haber obtenido, es el hecho de que cada publicación para alguna red social, en nuestro caso el Instagram, debe estar hecha de la mejor manera, con buena textura, combinación de colores y un buen engagement. Para esto el plan de subida de contenido debe estar hecho desde un comienzo, para así poder publicar

respecto a distintas festividades como, fiestas patrias, día del trabajador, navidad, etc. De esta manera podremos obtener las mejores interacciones con los clientes.

e. Sustentación de las validaciones

- Link de página de Instagram: <https://www.instagram.com/disenaapp.pe/?hl=es>

Post:

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'disenaapp.pe'. The post features a graphic with the word 'Search' in large, colorful letters and a search bar containing the text '¿Cómo crear un buen logo?'. Below the graphic, there are icons for likes, comments, and shares, along with a bookmark icon. The post has 58 likes and 74 comments. The caption reads: 'disenaapp.pe Deja de googlear como tener un buen logo. Tenemos especialistas listos para todos los diseños que busques! Encuentra a tu alma gemela del diseño... more'. Below the caption, there are two comments from 'disenaapp.pe' replying to users 'valeria22.03' and 'jeancarlo\_19\_05'. The post is also pinned to the profile.

**Post Insights**

Messaging-related insights, such as shares and replies, may be lower than expected due to privacy rules in some regions. [Learn More](#)

58	74	38	3
----	----	----	---

**Interactions**

129  
Actions taken from this post

Profile Visits	129
----------------	-----

**Discovery**

184  
Accounts Reached  
50% weren't following disenaapp.pe

Impressions	225
From Home	77
From Profile	25
From Other	123
Follows	48

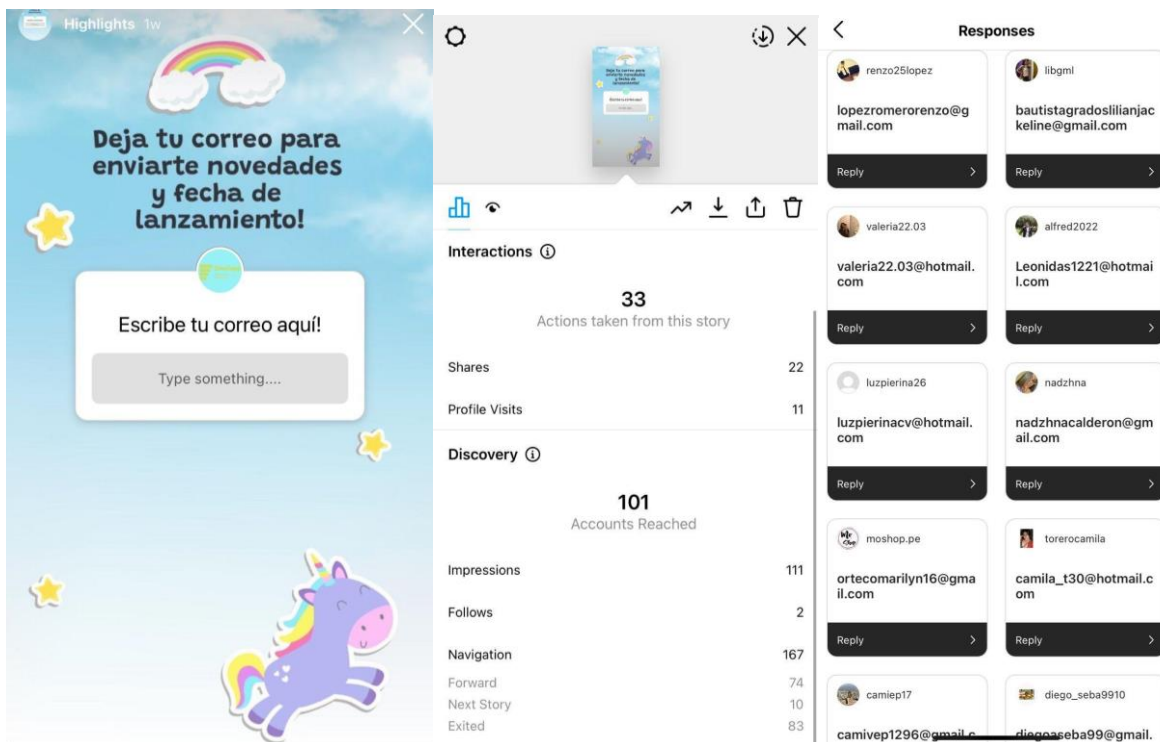
**Comments**

- valeria22.03 Hola!! Me gustaría saber más de la app, cómo funciona??
- disenaapp.pe @valeria22.03 claro que si, te escribiremos un DM
- alfred2022 Hola ...! Quisiera saber Como funciona???
- disenaapp.pe @alfred2022 hola, te escribiremos un DM!
- luzpierrez26 Hola! quisiera más info porfa
- disenaapp.pe @luzpierrez26 claro que si! Te mandaremos un DM
- sacchy\_cieza Me gustaría saber más del tema
- disenaapp.pe @sacchy\_cieza claro que si! Te mandaremos un DM
- toreroCamila Hola! Me podrían dar más



Figura 18 Comentarios en la aplicación de Instagram

Historias:



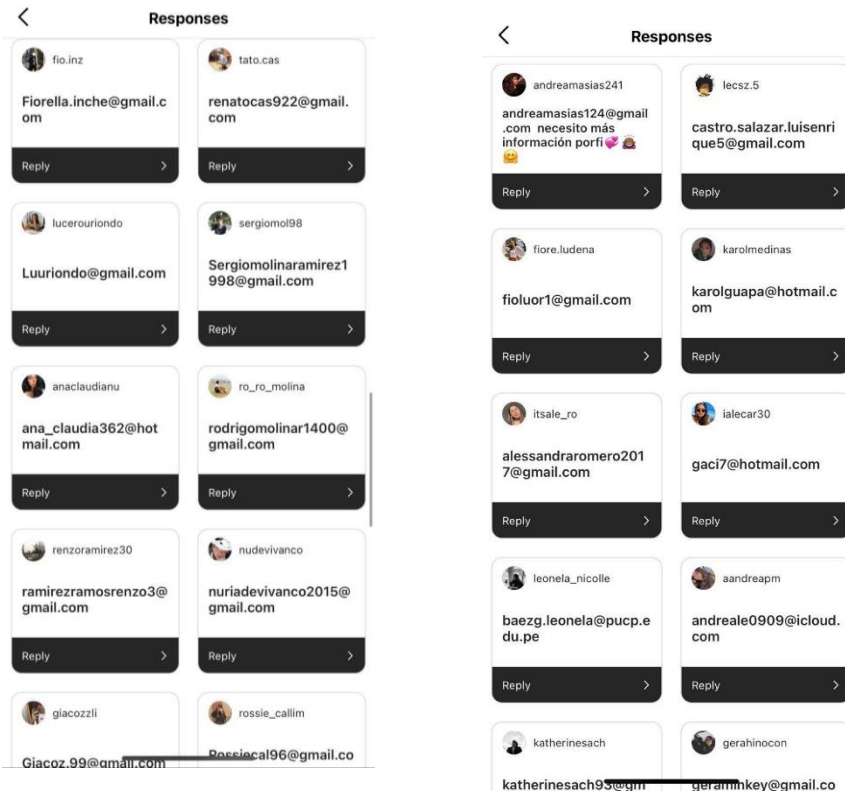


Figura 19 Comentarios en las historias

## 6.2. Validación de recursos clave

### 6.2.1. Experimento 1

#### a. Objetivo del experimento

En el presente experimento lo que se quiere lograr es la validación del recurso clave para la implementación de servidores necesarios para la app, que contribuye con la propuesta de valor.

#### b. Diseño y desarrollo del experimento

##### i. Descripción del experimento

Tabla 11

Experimento de validación del recurso de servidores

<p>Hipótesis</p>	<p>Elección de los servidores más adecuados para el propósito de nuestra aplicación.</p>
------------------	--



Cuadrantes que valida	Recursos claves.
Método	Cotizaciones y entrevista a experto.
Métrica	Precios y beneficios para el app.
Criterio de éxito	Aceptación de los programadores en los servidores cotizados y propuestos por ellos.

ii. Bitácora de actividades:

Tabla 12

Bitácora de actividades de búsqueda de cotizaciones

Actividad	Tema	Resultado
Búsqueda de cotizaciones	Cotizaciones de servidores de nube de datos	Cotizaciones obtenidas de forma mensual
	Conversión al tipo de cambio	Monto cotizado en soles
	Análisis y recolección de datos	Redacción de análisis final

c. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 13

Cotizaciones y tipo de cambio

Servicios	Cotización en \$	Tipo de cambio	Cotización en s/.
Google cloud service	78.99	4.11	324,99
Amazon cloud service	221,05	4.11	908,5155
Paypal Service	5.20 + 2% de comisión en cada transacción	4.11	21.37 + 2%

Con respecto a las cotizaciones realizadas podemos concluir que los precios cotizados de acuerdo a la marca y necesidades varían y para la mejor elección del servicio de nube de datos. En nuestro caso es importante que la base de datos sea relacionada con la información, es por eso que Amazon Cloud service- Aurora cubre esa necesidad, con un precio de 908,52 soles mensuales. Además, la mejor opción para la pasarela de pago, por ser la más utilizada y conocida es PayPal, que tiene un costo de 21.37 mensual + 2% de comisión en cada transacción.

Por lo que en ambos servicios tendríamos un costo fijo en servicios de 929.37 mensuales + 2% de comisión variable.

d. Aprendizajes

Se presentan los siguientes aprendizajes:

- Existen una amplia variedad de servicios de nube de datos, para las diferentes necesidades.
- Los costos varían según el monto de Gb a requerir.
- Es necesario usar un servidor con el que esté familiarizado el programador o recomendado por él mismo.

e. Sustentación de las validaciones

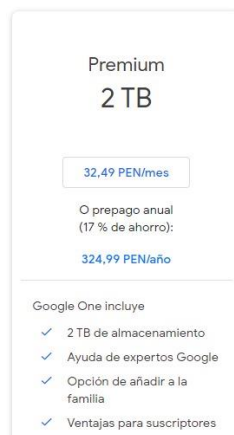


Figura 20 Cotización de Google Cloud

*Fuente: Google prices*

Amazon Aurora PostgreSQL-Compatible DB estimación	
Costo de almacenamiento total (monthly)	2,05 USD
Costo de Amazon Aurora Serverless compatible con PostgreSQL (monthly)	219,00 USD
<b>Costo total mensual:</b>	<b>221,05 USD</b>

Figura 21 Cotización de Amazon Cloud services

*Fuente: Amazon services*

Mercado o región de la dirección del destinatario	Transacción	Comisión
AL, AD, BA, GE, HR, IS, MC, MD, RS y UA	Pagos en serie nacionales de PayPal	2% del importe total de la transacción (no puede exceder el <b>límite de comisión nacional máxima</b> mencionado a continuación)
	Pagos en serie internacionales de PayPal	2% del importe total de la transacción (no puede exceder el <b>límite de comisión internacional máxima</b> mencionado a continuación)
MY, NZ, PH y SG	Pagos en serie nacionales de PayPal	2% del importe total de la transacción (no puede exceder el <b>límite de comisión nacional máxima</b> mencionado a continuación)
	Pagos en serie internacionales de PayPal	2% del importe total de la transacción (no puede exceder el <b>límite de comisión internacional máxima</b> mencionado a continuación)
Todos los demás mercados	Pagos en serie nacionales e internacionales de PayPal	2% del importe total de la transacción (no puede exceder el <b>límite de comisión internacional máxima</b> mencionado a continuación)

**Dólar estadounidense**
**USD 0.30**

Figura 22 Cotización de Paypal

*Fuente: Paypal*

### 6.2.2. Experimento 2

#### a. Objetivo del experimento

El objetivo es poder validar los recursos clave, teniendo en cuenta que tenemos como tales Software de programación, servidores variados de los que la App dependería y su diseño en sí.

#### b. Diseño y desarrollo del experimento

##### i. Descripción del experimento

Mediante la aplicación de Instagram se llevó a cabo la búsqueda de nuevos talentos que desean formar parte del equipo de “Diseñapp”. Los quienes fueron llevados a un formulario de google que completaron con sus respectivos CVS. Esto con el fin de poder evaluar los CVS de los postulantes. En este caso se realizó para los programadores, mientras que al especialista de marketing digital y diseñadores gráficos se les creó perfiles de puestos de trabajo.

Tabla 14  
Experimento sobre los recursos claves

Hipótesis	-Diseño atractivo de aplicación, junto con un sistema de software de programación desarrollado por 3 programadores full stack que conectan la app con los servidores básicos y necesarios para que se tenga como resultado una aplicación atractiva.
Cuadrantes que valida	Recursos claves, canales y propuesta de valor.
Método	Creación de perfiles de puestos de trabajo, anuncios para evaluación de CVS de postulantes especializados y comparación de perfiles de puestos de trabajo.
Métrica	Cantidad de CVS recibidos, interacción con la publicación y similitud de características de perfiles de trabajo.
Criterio de éxito	Coincidencia existente entre requerimientos en perfiles de trabajo con plataformas como LinkedIn.

- Perfil del especialista en Diseño Gráfico

Tabla 15  
Perfil de diseñador gráfico

Sueldo	s/.1400.00 aprox
Grado de Instrucción	Especialidad en diseño gráfico
Experiencia	3 años
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Bachiller o titulado en diseño gráfico</li> <li>→ Mínimo 3 años de experiencia</li> <li>→ Experiencia mínima de 1 año en uso de paquete de Adobe</li> <li>→ Experiencia en campañas digitales</li> <li>→ Experiencia en gestión y creación de contenido audiovisual promocional y en campañas digitales</li> </ul>

	→ Dominio de programas Photoshop e Illustrator, nivel avanzado
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Calendarizar el proceso creativo</li> <li>→ Diseñar bocetos y layouts</li> <li>→ Supervisar los procesos de producción</li> <li>→ Implementar las piezas gráficas</li> <li>→ Crear conceptos visuales para publicidad</li> <li>→ Reunirse con clientes para conocer el presupuesto del proyecto</li> <li>→ Asesorar a los clientes para crear estrategias de publicidad visual</li> </ul>

Fuente: LinkedIn

- Perfil del especialista en programación de aplicaciones

Tabla 16

Perfil del programador

Sueldo	s/.3000.00 aprox
Grado de Instrucción	Master en Ingeniería de software y programación
Experiencia	Mínima 2 años
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Conocimiento en Javascript, Python, Comandos Linux, Quickview, Oracle y Github</li> <li>→ Experiencia en creación y mantenimiento de aplicaciones móviles</li> <li>→ Dominio en lenguajes de programación y Java.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Calendario del proceso creativo.</li> <li>→ Diseñar bocetos y layouts.</li> <li>→ Supervisar procesos de producción.</li> <li>→ Implementar piezas gráficas.</li> <li>→ Crear conceptos visuales para publicidad.</li> <li>→ Reunirse con clientes para conocer el presupuesto del proyecto.</li> <li>→ Asesorar a los clientes para crear estrategias de publicidad visual.</li> </ul>

Fuente: LinkedIn

- Perfil del especialista en Marketing Digital

Tabla 17  
 Perfil del especialista en marketing digital

Sueldo	s/.2400.00 aprox
Grado de Instrucción	Especialidad en marketing digital
Experiencia	2 años
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Conocimiento en Suite de Office, Photoshop, HTML y CSS</li> <li>→ Ser bueno en redacción</li> <li>→ Debe ser creativo.</li> <li>→ Amante de la tecnología</li> <li>→ Tiempo completo para dedicarlo a las redes sociales</li> <li>→ Fotografía.</li> </ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Branding</li> <li>→ Elaborar estrategias de mercado en medios digitales</li> <li>→ Toma de decisiones financieras</li> <li>→ Crear conceptos visuales para publicidad</li> <li>→ Gestión de la comunicación digital a través de las redes sociales</li> <li>→ Asesorar a los clientes para crear estrategias de publicidad visual</li> <li>→ Liderar y supervisar la creación de contenidos digitales en diversos formatos</li> </ul>

Fuente: LinkedIn

Por medio de la plataforma de Instagram posts, se buscan postulantes para los puestos de programadores de aplicativo full-stack, ya que la plataforma permite colgar una imagen llamativa y el link que dirige a un formulario de postulación, el anuncio permitió que comprobemos al posible postulante al puesto.

ii. Bitácora de actividades:

Tabla 18  
 Remuneraciones, ejecución de perfiles y publicación de búsqueda

Actividad	Tema	Resultado
Remuneración mínima vital	Búsqueda información de salario promedios de programadores en el Perú	Analizar el adecuado medio económico de la toma de decisiones estratégicas.

Ejecución de los perfiles para los puestos de marketing digital y diseñadores gráficos.	Búsqueda de información en páginas como LinkedIn para la creación de perfiles.	Perfiles de los puestos, requerimientos y salario promedio.
Publicar el anuncio de búsqueda de programador	Creación del post y formulario de postulación	Uso de canvas, photoshop y google forms para el resultado final
Selección de mensajes	Responder eficientemente y con calidad a cada demanda del consumidor	Postulantes aptos para la etapa final de selección.

c. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 19

Análisis de resultados del experimento

Cosas Interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ El programador tuvo una interacción aprobatoria de la aplicación</li> <li>→ Interesante relación entre el anuncio y el puesto de trabajo.</li> <li>→ El proceso de reclutamiento tuvo una demora media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Mejorar los filtros de selección</li> <li>→ Incrementar anuncios y publicidad de búsqueda de programadores.</li> </ul>
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ ¿Qué dominio y necesidad se desea cubrir?</li> <li>→ ¿Será solvente cubrir a 3 programadores?</li> <li>→ ¿Cómo podemos y qué podemos ofrecer a programadores expertos?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Realizar llamadas por google meet o zoom en orden, conocer más de la programación o dudas sobre este tema.</li> <li>→ Definir los perfiles profesionales.</li> </ul>

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Después de una búsqueda exhaustiva del programador, nos definimos por uno que mantenga 2 años de experiencia a fin de que pueda realizar todas las demandas y funciones que la aplicación requiera. Así mismo se decidió elegir el CV por medio de los formularios de google que se brindaron a cada interesado. Así mismo, se crearon los perfiles de trabajo de los otros involucrados dentro del proyecto Diseñapp. Así mismo se evaluará el incluir al proyecto un asistente de marketing digital.

e. Sustentación de las validaciones

Publicación y resultados de google forms:

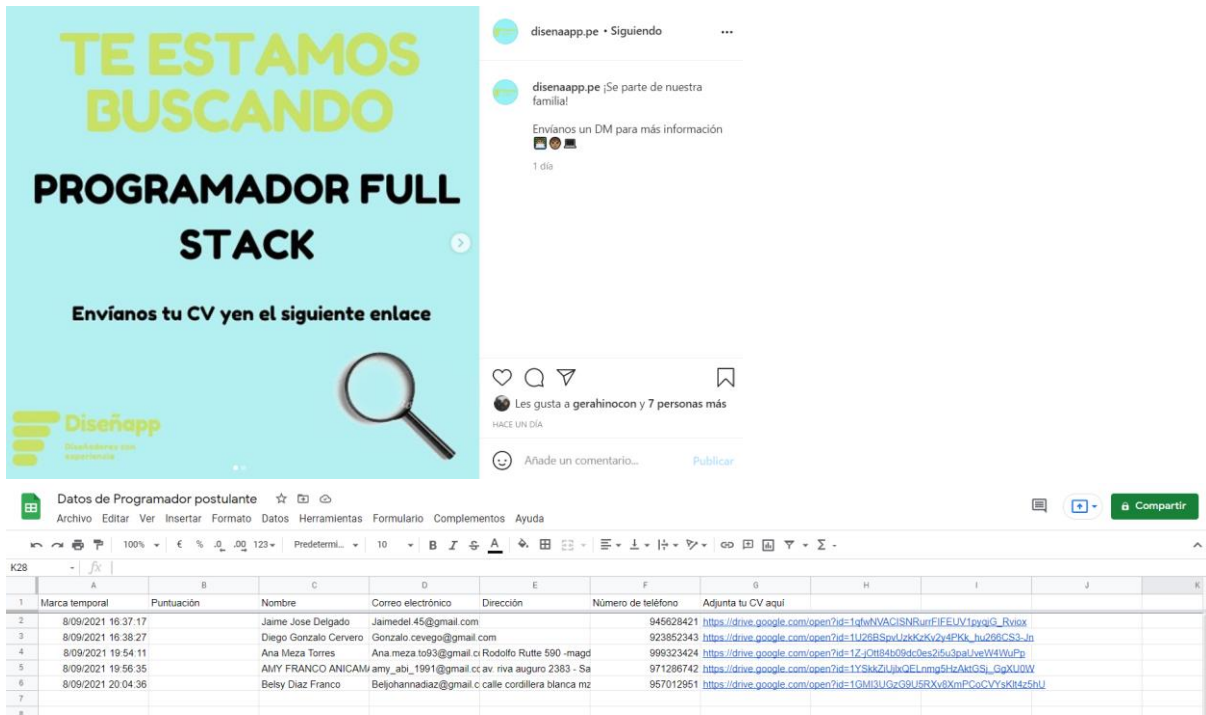


Figura 23 Resultados de interacción con el post

### 6.3. Validación de actividades clave

#### 6.3.1. Investigación

##### a. Objetivo del experimento

El objetivo de la validación de las actividades claves para llevar a cabo el proyecto de “Diseñapp” mediante plan de marketing necesario, desarrollo y actualización de la aplicación y compra de servidores. Por ello, se realizó el siguiente análisis y experimento.

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

###### i. Descripción del experimento

El siguiente experimento consta de la presentación del diseño estratégico de plan de marketing digital para el pre lanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento de la aplicación, así como validar los costos de mantenimiento de aplicación y todo lo que abarca, además de cotizar la compra de servidores.

Tabla 20  
Experimento sobre actividades clave

Hipótesis	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualización de la aplicación de acuerdo a lo sugerido por expertos y</li> </ul>
-----------	--



	conocimiento del plan estratégico de marketing digital a implementar antes y después del lanzamiento del app.
Cuadrantes que valida	Actividades clave y recursos clave.
Método	Elaboración del plan de marketing digital y cotización de las actualizaciones para el app.
Métrica	Cantidad de actualizaciones que se desarrollen y planes de marketing exitosos
Criterio de éxito	Cantidad de actualizaciones posibles del app y desarrollo de plan de marketing.

### Plan de Marketing Digital

#### Plan Constante

Objetivo: Aumentar en 50% nuestros seguidores de Instagram a los 6 meses de lanzada la aplicación.

Se realizará la estrategia de marketing de contenido en las redes sociales de Diseñapp, trabajando mensajes tanto para los emprendedores y diseñadores con el objetivo de llegar a los dos públicos objetivos.

En instagram se realizarán stories diarios, reels, publicaciones donde los emprendedores podrán conocer a los diseñadores, observar sus estilos, sus diseños y trayectoria, demostrando que son profesionales calificados para llevar a cabo sus proyectos.

Por este medio se publicará un tutorial donde se le mostrará al emprendedor como usar de manera eficiente y sencilla la aplicación.

Quincenalmente o mensual se publicará en el feed de Instagram un antes y después de un emprendimiento para que puedan los cambios realizados por los diseñadores de Diseñapp con el fin de incentivar la descarga de la aplicación y aumentar la cartera de clientes.

3 meses antes del lanzamiento:

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Realizar promociones de prelanzamiento	X		X	
Publicar en el feed nuestros primeros diseñadores				X
Stories con información de la app	X	X	X	X
Stories pidiendo correos para contactos		X		X

Figura 24 Plan de marketing con anticipación de 3 meses

1 mes antes del lanzamiento:

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Realizar un video mostrando ¿cómo se utiliza la app?				X
Publicar en el feed portafolio de trabajos de los diseñadores			X	X
Stories de diseños nuevos	X	X	X	X
Convocar a un directo por Instagram para la presentación de la app			X	X

Figura 25 Plan de marketing con anticipación de 1 mes

2 meses después del lanzamiento:

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Video acerca del trabajo de los diseñadores para algún logo	X		X	
Publicar en feed los logros semanales de la app	X	X	X	X
Stories mostrando trabajos de los primeros clientes	X	X	X	X
Stories saludando a las nuevas empresas en búsqueda del servicio		X		X

Figura 26 Plan de marketing después de 2 meses

Fechas especiales:

Objetivo: Lograr aumentar en 20% las ventas del servicio dentro de la app en 5 fechas especiales a lo largo del año.

Se contratará a influencers como Brunnella Horna y Lu del Águila, quienes cumplen con el perfil de emprendedor y las personas se sientan identificados y al diseñador Danilo Laynes para que el segundo público objetivo pueda ver la plataforma como medio de trabajo recomendándonos en sus historias.

Se les brindará una pauta para que puedan mencionar los beneficios de ser parte de la aplicación, resaltando que Diseñapp es la primera aplicación que conecta emprendedores y diseñadores no hay riesgo de una competencia cercana.

Se realizará sorteos con la condición que los emprendedores etiqueten a más emprendimientos y conozcan la aplicación, el premio será un 10% del paquete que elija.

Fechas especiales:

Fechas	Significancia	Actividades
1 de Diciembre	Navidad	Anuncio de promoción de diseños por Navidad (descuentos y sorteos)
1 de Diciembre	Año Nuevo	Anuncio de promoción de diseños por Año Nuevo (descuentos y sorteos)
25 de Diciembre	Navidad	Publicación de saludo para toda la familia perteneciente Diseñaapp
31 de Diciembre	Año nuevo	Publicación de saludo para toda la familia perteneciente Diseñaapp
1 de Julio	Fiestas Patrias	Anuncio de promoción de diseños por Fiestas Patrias (descuentos y sorteos)
28 de Julio	Fiestas Patrias	Publicación de saludo para toda la familia perteneciente Diseñaapp
1 de Octubre	Halloween	Anuncio de promoción de diseños por Halloween (descuentos y sorteos)
1 de Octubre	Canción criolla	Anuncio de promoción de diseños por el día de la canción criolla (descuentos y sorteos)
31 de Octubre	Halloween	Publicación de saludo para toda la familia perteneciente Diseñaapp
1 de Noviembre	Cnción criolla	Publicación de saludo para toda la familia perteneciente Diseñaapp

Figura 27 Cronograma de fechas especiales

#### Desarrollo y actualización de aplicación

Según la entrevista realizada a Lino Mackey, Ingeniero de software, la actualización del aplicativo dependerá de los cambios que se tengan que hacer al aplicativo, sin embargo, es importante recalcar que, al salir una aplicación al mercado, sea lo más precisa posible. El costo de actualización recae en el monto que se le paga al programador de forma mensual y el tiempo que requerirá en la actualización. El tiempo puede ir de 1 mes y medio a 2 meses, teniendo en cuenta la complejidad de la actualización.

El sueldo para un programador full stack con experiencia es de 3,000 soles mensuales. Su servicio incluye el desarrollo del app y si es requerido nuevamente para una actualización.

#### Servidores necesarios

Los servidores esenciales para un buen funcionamiento de app son de nube de datos, de pasarela de pagos. Los cuales, según recomendación del entrevistado, Amazon posee buenas opciones del servicio de nube de datos relacionales, que es lo que el app necesita. Por otro lado, el costo de servicio de pasarela de pagos se nos fue recomendado Paypal, ya que tiene confiabilidad y tiempo en el mercado.

Tabla 21

Cotizaciones y tipo de cambio

Servicios	Tipo de cambio	Cotización en s/.
Amazon cloud service	4.11	908,5155
Paypal Service	4.11	21.37 + 2% de comisión en cada transacción

#### ii. Bitácora de actividades

Tabla 22

Desarrollo de aplicación y diseño de plan de marketing

Actividad	Tema	Resultado
-----------	------	-----------

Desarrollo y actualización del app.	Entrevistar a un ingeniero de software cuantas actualizaciones debería tener en promedio el app, y su costo, así como el costo de desarrollo de la misma.	La actualización varia depende la cantidad de cambios que se quiera hacer al App y el costo está incluido en el pago al programador por la cantidad de tiempo que demora hacer la actualización.
Diseño de plan de marketing digital	Enumerar los objetivos smart claves para el desarrollo de la estrategia digital y detalle de las actividades a realizar.	Un plan de marketing digital sólido para salir al mercado.

c. Análisis e interpretación de resultados

Según los resultados con respecto a las actualizaciones, debemos considerar las veces que actualizaremos la aplicación, con respecto a añadir ciertas funciones en el futuro o incluso mejorar el aspecto de la aplicación o reordenación de la misma. Asimismo, los servidores son esenciales para una aplicación óptima, a pesar de que este tenga costos relativamente elevados por mes. Por otro lado, con respecto a la interfaz de notificaciones esta puede ser evaluada a ser incluida como parte de la aplicación, según el entrevistado es igual de opcional incluirla, y está en relación al propósito que le queramos dar a la app. Con respecto al plan de Plan de marketing digital:

Fechas especiales:

Objetivo: Lograr aumentar en 20% las ventas del servicio dentro de la app en 5 fechas especiales a lo largo del año.

Se contratará a influencers cómo Brunnella Horna y Lu del Águila, quienes cumplen con el perfil de emprendedor y las personas se sientan identificados y al diseñador Danilo Laynes para que el segundo público objetivo pueda ver la plataforma como medio de trabajo recomendandonos en sus historias.

Se les brindará una pauta para que puedan mencionar los beneficios de ser parte de la aplicación, resaltando que Diseñapp es la primera aplicación que conecta emprendedores y diseñadores no hay riesgo de una competencia cercana.

Se realizará sorteos con la condición que los emprendedores etiqueten a más emprendimientos y conozcan la aplicación, el premio será un 10% del paquete que elija.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Las redes sociales hoy en día son una herramienta fundamental para que la marca sea considerada y conocida por nuevos usuarios, es por ello que se subirá contenido de manera constante con el fin de incentivar a más personas a descargar la aplicación de Diseñapp y contratar con los servicios, generando ingresos. Por otro lado, los videos deben ser precisos y cortos para que los usuarios observen que esta app es de uso sencillo y dinámico.

e. Sustentación de las validaciones

Se puede validar el experimento puesto que los usuarios gustan de esta nueva manera de publicidad, en la cual se ven los temas de redes sociales mediante distintas alianzas con personas previamente estudiadas. Adicionalmente es importante añadir, que gracias a esto, los emprendedores y diseñadores podrán ver en la red social distintas publicaciones que acerquen de igual manera al emprendedor con el diseñador.

6.4. Validación de socios clave

6.4.1. Experimento/Investigación

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer cuáles son las necesidades de nuestros programadores, inversionistas, diseñadores y del especialista en marketing digital. A partir de allí se conocerán los hallazgos principales. Esto para obtener la información específica de cada uno de los socios clave, quiénes trabajarán por mantener la aplicación con una funcionalidad adecuada y transitada por los usuarios.

b. Diseño y desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El siguiente experimento consta en contactar vía correo electrónico a los socios clave de Diseñapp, estos son: programadores, inversionistas y diseñadores gráficos, con el fin de que participen, desde su función en la compañía.

Tabla 23  
Descripción de experimento de socios claves

Hipótesis	El experimento se sustenta en la respuesta positiva de cada socio clave para el puesto en marcha de Diseñapp.
Cuadrantes que valida	Socios clave.
Método	Contacto vía correo electrónico a cada socio clave planteado.

Métrica	Respuesta de cada socio clave.
Criterios de éxito	Respuesta positiva de cada socio clave.
Resultados	En el caso del programador que acepte la propuesta de la elaboración y mantenimiento de la aplicación. Por parte del inversionista, una respuesta positiva en la inversión de capital social para el puesto en marcha de Diseñapp. Y por último, con respecto al Diseñador Gráfico que acepte la propuesta de registrarse a la aplicación.
Aprendizaje	Es esencial saber la situación en participación de cada socio clave para el puesto en marcha de Diseñapp.
Sustentación	Se valida la hipótesis ya que se obtuvo la respuesta positiva de cada socio clave.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 24

Bitácora de socios claves

Actividad	Tema	Resultado
A través de un correo electrónico comprobar la disposición del programador	Comprobar disposición para la elaboración y mantenimiento de la aplicación.	Respondió vía correo electrónico positivamente, mostrando disposición para la elaboración y mantenimiento de la aplicación.
A través de un correo electrónico comprobar el interés del inversionista	Comprobar interés en aportar capital social a la empresa.	Respondió vía correo electrónico positivamente, mostrando interés en invertir en Diseñapp.
A través de un correo electrónico comprobar el interés del diseñador gráfico	Comprobar interés en mostrar sus servicios y conseguir clientes en la aplicación.	Respondió vía correo electrónico positivamente, mostrando disposición en mostrar sus servicios en Diseñapp.

c. Análisis e interpretación de resultados

Según los resultados, con respecto a los correos electrónicos enviados a cada socio clave planteado, se considera el éxito de la hipótesis. Es decir, se puede interpretar como la disposición o interés activa, de acuerdo a la función de cada socio clave, para la puesta en marcha de Diseñapp.

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Mantener una relación cercana, respetuosa y cordial con los distintos socios clave, ayuda ante cualquier dificultad que presente Diseñapp para su puesta en marcha, en este caso en lo técnico, capital social e incrementar la oferta para los emprendedores.

e. Sustentación de las validaciones



Figura 28 Correo electrónico de consulta de interés a programador

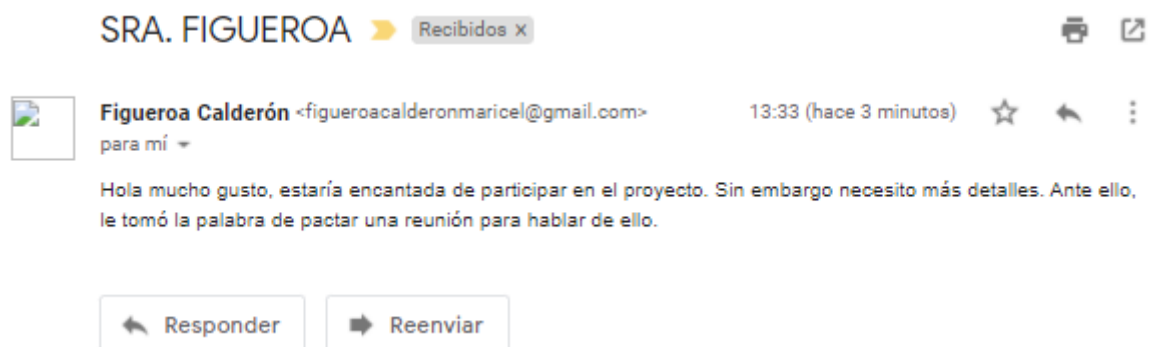


Figura 29 Correo electrónico de confirmación de interés del programador

## CONTACTO DISEÑAPP >



**DISEÑAPP** <diseñapp@gmail.com>  
para mariavega ▾

13:47 (hace 0 minutos) ☆ ↶ ⋮

Un cordial saludo Maria, escribimos en representación de la empresa Diseñapp, con el fin de mostrar a su cartera de inversión el proyecto Diseñapp, la cual es una aplicación que se centra en ser un intermediario entre diseñadores gráficos y emprendedores para solucionar su demanda en contenido digital para la comercialización y/o promoción de sus productos, marca, entre otros. Si se encuentra interesada, se puede pactar una reunión. Mucho gusto.



Figura 30 Correo electrónico de consulta de interés de inversionista

Sra. María > Recibidos x



**Maria Vega** <mariavega@gmail.com>  
para mí ▾

13:52 (hace 0 minutos) ☆ ↶ ⋮

Buenas tardes, va ser un gusto escuchar sobre el proyecto Diseñapp, encuentro interesante el giro de negocio, y me gustaría saber más a detalle. Podría este Jueves a las 20:00 pm, vía zoom.

Figura 31 Correo electrónico de confirmación de interés de inversionista

## CONTACTO DISEÑAPP >



**DISEÑAPP** <diseñapp@gmail.com>  
para a.f.mariaclaudia ▾

13:58 (hace 0 minutos) ☆ ↶ ⋮

Un cordial saludo, señorita Maria Claudia, escribimos en representación de Diseñapp para poder invitarla a participar en una charla, este tiene como fin presentarle los beneficios y oportunidades que un diseñador gráfico tiene al estar presente en la aplicación Diseñapp. Comentar que esta aplicación sirve como nexo entre emprendedores y diseñadores gráficos, lo cual puede ser de gran beneficio para su profesión. Quedamos atentos a su respuesta.



Figura 32 Correo electrónico de consulta de interés de diseñador gráfico



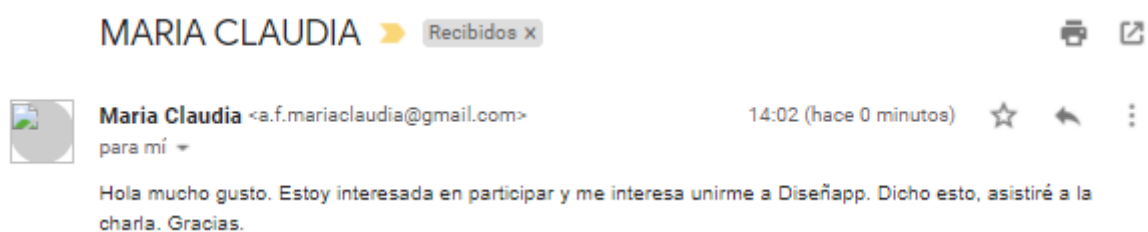


Figura 33 Correo electrónico de confirmación de interés de diseñador gráfico

## 6.5. Validación de estructura de costos

### 6.5.1. Investigación

#### a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es validar si “Diseñapp” necesitará costos incluidos en el presupuesto medio o permisible para el sector de aplicaciones que brindan diseños hacía emprendedores o microempresarios o por el lado contrario que significan gastos excesivos conllevando a un proyecto que no sea realizable o disponible para el público objetivo.

#### b. Diseño y desarrollo del experimento

##### i. Descripción del experimento

Tabla 25

Descripción de experimento en estructura de costos

Hipótesis	- El sustento de la aplicación se desarrolla mediante costos fijos los cuales solo se tienen que ir realizando cada cierto tiempo. Como en el caso esencial de creación y mantenimiento de la aplicación
Cuadrante que valida	Estructura de costos y socios claves
Método	Datos de presupuesto es páginas especializadas
Métrica	Monto de inversión necesario
Criterio de éxito	Se necesita una inversión próxima a s/.40,000.00
Resultados	Como mínimo se necesita un capital de s/.25,000.00 para la realización de la aplicación hacia adelante, dependiendo de las necesidades y deseos.
Aprendizaje	Es esencial tener claro lo que queremos que tenga la aplicación de Diseña app, ya que si no hay ideas claras cualquier cambio generará un costo extra.

Sustentación	Se valida la hipótesis ya que teniendo en cuenta los costos incluidos en el desarrollo de la app brindados por un Ingeniero de Software son de s/.30,000.00 a s/.40,000.00. Esto teniendo en cuenta que haciendo una inversión alta el resultado de la misma resulta muchísimo mejor.
--------------	---

ii. Bitácora de actividades

Tabla 26  
Comprobación de costos de la pasarela de pagos

Actividad	Tema	Resultado
Comprobar el costo de la pasarela de pagos, nube de datos e interfaz de notificaciones.	Búsqueda del costo de la pasarela de pagos, nube de datos e interfaz de notificaciones.	En base a la entrevista realizada el costo de estos queda de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> <li>● \$50 mensuales por la pasarela de pagos (PayPal)</li> <li>● Precio estimado de \$150 por la base de datos.</li> <li>● Un máximo de \$100 por la interfaz de notificaciones.</li> </ul>
Remuneraciones de los programadores	Búsqueda del salario de un programador en Perú.	En base a la entrevista el costo sería de s/. 3000 por cada programador (3) durante 3 meses.
Remuneraciones de los diseñadores	Búsqueda del salario de un diseñador gráfico en el Perú.	De acuerdo a lo encontrado el costo sería de un máximo de s/. 1400.
Remuneración del especialista de marketing digital	Búsqueda del salario de un especialista de marketing digital en el Perú.	De acuerdo a lo encontrado el costo sería de un máximo de s/. 2400.

Al momento de realizar la averiguación de cuanto sería un presupuesto aproximado para realizar una App, es necesario tener en cuenta que esta depende de muchos servicios externos, a los cuales se desembolsa una cantidad monetaria mensual, dentro de estos servicios tenemos en cuenta el pago de pasarela de pagos, nube de datos e inclusive el servicio de interfaz de notificaciones, que no siempre son necesarios en las aplicaciones, estas depende de la función de la app, y a mayores servicios, el precio es mayor. Asimismo, es importante tener en cuenta el desembolso mensual de las remuneraciones de los programadores durante el periodo de desarrollo de la app, así como de los diseñadores gráficos y analista de marketing digital que se encargará del manejo de redes sociales.

Es por eso que la información brindada por el entrevistado Lino Mackey, Ingeniero de Software de profesión, es de mucha ayuda para identificar los siguientes costos más importantes:

- a) El desarrollo de la aplicación es uno de los puntos más relevantes, es a lo que se conoce como interfaz y ese factor dependerá de cuán atractiva y eficiente sea la experiencia del usuario para determinar el precio, el cual puede ser de 3,000 soles por programador, en este caso, se necesitarán 3, en un periodo de 3 meses.
- b) El servicio de pasarela de pago es de aproximadamente 50\$ mensuales y un servidor para la app podría ser Paypal.
- c) El tamaño de la base de datos se puede usar diferentes servidores como AWS, google cloud los cuales tienen un precio promedio de 150\$, cabe resaltar que el servidor elegido debe ser eficiente para soportar la cantidad de descargas.
- d) El servicio de información del Back-End puede costar mensualmente un aproximado de 100\$, y las marcas que brindan el servicio son Amazon y también Google.

Así mismo, la publicidad que esta aplicación debe de tener será realizada por medio de redes sociales que es exactamente donde el público objetivo se encuentra tanto para sus momentos de ocio y/o de trabajo. Por ello, parte de la estrategia SEM y SEO debe ser realizada por estos medios, mediante consumidores activos y sus comentarios de experiencia o contactos con la aplicación.

De igual manera, los precios son en base a la realidad peruana según los deseos y necesidades de nuestro público objetivo como también de las posibilidades económicas de la sociedad actual. Haciendo hincapié en este punto, debido a que, en diferentes países, realidad y/o contextos la posibilidad de una mejor visualización de la aplicación es posible de realizarse, pero a un exceso de precio que actualmente no se encuentra disponible.

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Presupuesto de la programación de la aplicación:

Tabla 27  
Presupuestos y tipos de costos

Costos	Concepto	Precio aproximado	Moneda	Frecuencia
Costo variable	Nube de datos	80-100	\$	Mensual
Costo Fijo	Certificado de Seguridad	69	\$	Anual
Costo Fijo	Sistema de gestión de	650	\$	Mensual

	contenido (publicidad)			
Costo Fijo	Pasarela de pagos	0.50	\$	Mensual
Costo Fijo	Interfaz de notificaciones	0-50	\$	Mensual
Costo Variable	Remuneración de programadores	1500-3000	s/.	Mensual

d. Sustentación de las validaciones

Se puede validar la hipótesis, puesto que el gasto más grande se hará al momento de la creación, el cual es considerado un costo fijo. En adelante se irán pagando costos de mantenimiento considerados también dentro de los costos fijos de la aplicación, ya que esta debe estar en continua observación para que no exista inconveniente alguno con los usuarios o navegantes de esta aplicación.

e. Análisis e interpretación de resultados

Hoy en día se ha podido observar un gran crecimiento en la demanda de desarrollo de aplicaciones lo cual se ve reflejado en los precios que han ido encontrando lo cual varía o aumenta si la aplicación a desarrollar tiene como objetivo una buena experiencia para los usuarios. El factor más costoso es el de remuneración de 3 programadores, que es de s/.27,000.00 durante el periodo de desarrollo de la app, el presupuesto será mayor y aquí se genera las opciones a escoger desde la más económica o una más elevada que brinde mejores beneficios.

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

### 7.1. Experimento 1

#### a. Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento de intención de compra es poder evaluar la cantidad de personas que adquirieron uno de nuestros paquetes de diseño gráfico con un porcentaje de descuento del 15% por ser preventa. Es por eso que para ellos se planteó el siguiente objetivo de la semana 1:

-Lograr para la semana 1, que va del 16 al 22 de octubre, un máximo de 10 ventas de un paquete de diseño gráfico para emprendedores y 10 suscripciones de diseñadores gráficos.

b. Diseño y desarrollo

i. Descripción del experimento

El experimento se realizará por medio de nuestra única red social oficial en Instagram: @disenaapp.pe en el cual publicaremos 2 stories promocionando nuestra pre-venta de nuestros paquetes de diseño gráfico con un 15% de descuento y también una simulación de reclutamiento a diseñadores gráficos que estén interesados en ser parte del proyecto de “Diseñapp”, incluyendo formularios de Google Forms que validen la inscripción e intención de compra. A continuación, presentaremos el plan de marketing que se detalló en el presupuesto de concierge:

Tabla 28

Plan de marketing según presupuesto de concierge semana 1

Estrategia	Semana	Actividad/ Táctica	Requerimiento para actividad	Frecuencia al mes	Cant. por vez	Costo unit.	Costo Total
Intención de compra con una pre-venta del 15%	1	Story que dirige a formulario de inscripción	Diseño de pieza gráfica (formato story)	1	1	12	12
			Realización de formulario en google forms				

Fuente: Elaboración propia

ii. Bitácora de Actividades

Tabla 29

Ejecución del plan de marketing para publicación en Instagram

Actividad	Tema	Resultado
Ejecución de las piezas gráficas	Diseño de las piezas gráficas por medio de Canva.	Piezas gráficas acordes en tamaño y colores para ser publicadas.
Creación de los formularios de inscripción	Desarrollo de las preguntas y datos a incluir en el formulario.	Formulario para que diseñadores gráficos y emprendedores puedan inscribirse.
Publicación de los storys en la cuenta oficial de Diseñapp	Publicación de los storys junto a los formularios.	- 50 cuentas alcanzadas

Análisis de analytics y número de inscripciones	Visualización los analytics de cada story.	-No se llegó a alcanzar las 10 intenciones de compra de emprendedores -Se alcanzó la meta con respecto a los diseñadores.
Estadísticas y métricas	Identificar las métricas relevantes y sus resultados obtenidos sobre las publicaciones hechas y las ventas realizadas.	Analizar si el objetivo determinado logró superar las expectativas que se estimó.

Fuente: Elaboración propia

## Plan de Marketing

### Producto:

Se realizó previamente un estudio para saber qué es lo que nuestro público objetivo está buscando dentro de nuestra aplicación. Debido a esto se encontraron diversos trabajos que los clientes buscan al momento de entablar una conversación con un diseñador gráfico. Es por ello que se crearon dos paquetes con distinto contenido para que nuestro público objetivo tomé la decisión en base a lo que ellos busquen para su empresa. De igual manera, al contener dos productos, estos serán informados a nuestros clientes previo al momento en el cual ellos decidan comprar.

### Precio:

Para el precio se realizaron cotizaciones con otros centros de diseño para obtener resultados que nos permitan brindar diversos paquetes de productos a diversos precios. Para esta semana, cumpliendo con el objetivo 1, las personas que se registren obtendrán un 15% de descuento respecto al precio. Esto al ser la primera semana previa al lanzamiento. Es por ello se detalla a continuación las tablas de los precios:

Tabla 30

Paquetes iniciales de “Diseñapp”

PAQUETE 1	S/. 500
Análisis de competencias y benchmarks	
Personalidad de marca y brand idea	
Diseño de logotipo y variaciones	
Paleta tipográfica	
Paleta cromática	
Elementos Gráficos de soporte	
Manual de marca	
Asesoramiento acerca del uso del sistema gráfico	

PAQUETE 2	S/. 300
4 iconos para historias destacadas	
3 plantillas para posts + editables	
3 plantillas para historias + editables	
Logo para Instagram y Facebook.	S/. 150

Plaza:

Se realizaron historias en el perfil de Instagram con promoción de la preventa y el cercano lanzamiento de la aplicación en el mercado. De igual manera, se incluyó una caja de preguntas y formulario en los cuales los usuarios podían completar sus datos solicitando información para proceder a brindarles detalles sobre los paquetes y servicios que la Diseñapp ofrecerá. Así mismo, toda preventa se realizará por medio de Whatsapp, plataforma online con mayor afluencia y uso por nuestro público objetivo.

**Promoción:**

Para este primer objetivo se realizó toda actividad de alcance con el público objetivo de manera orgánica, quiere decir sin llevar a cabo una inversión. Las historias se compartieron de manera pública y el público objetivo comenzó a reaccionar de manera positiva según la cantidad de posibles preventas con un descuento atractivo para los usuarios. De esta manera se atrajo como primera instancia a nuestros públicos objetivos. Lo cual llevó a un formulario y finalmente a la adquisición de la suscripción.

**Resultados:**

Después de definir cómo se desarrollaría el objetivo. Los interesados escribían por un mensaje directo “DM” demandando por mayor información y se les brindaba un formulario con preguntas de información básica que concierne a la compra y/o suscripción. Obteniendo así información mediante la cual sabremos por qué medio ellos desean pagar.

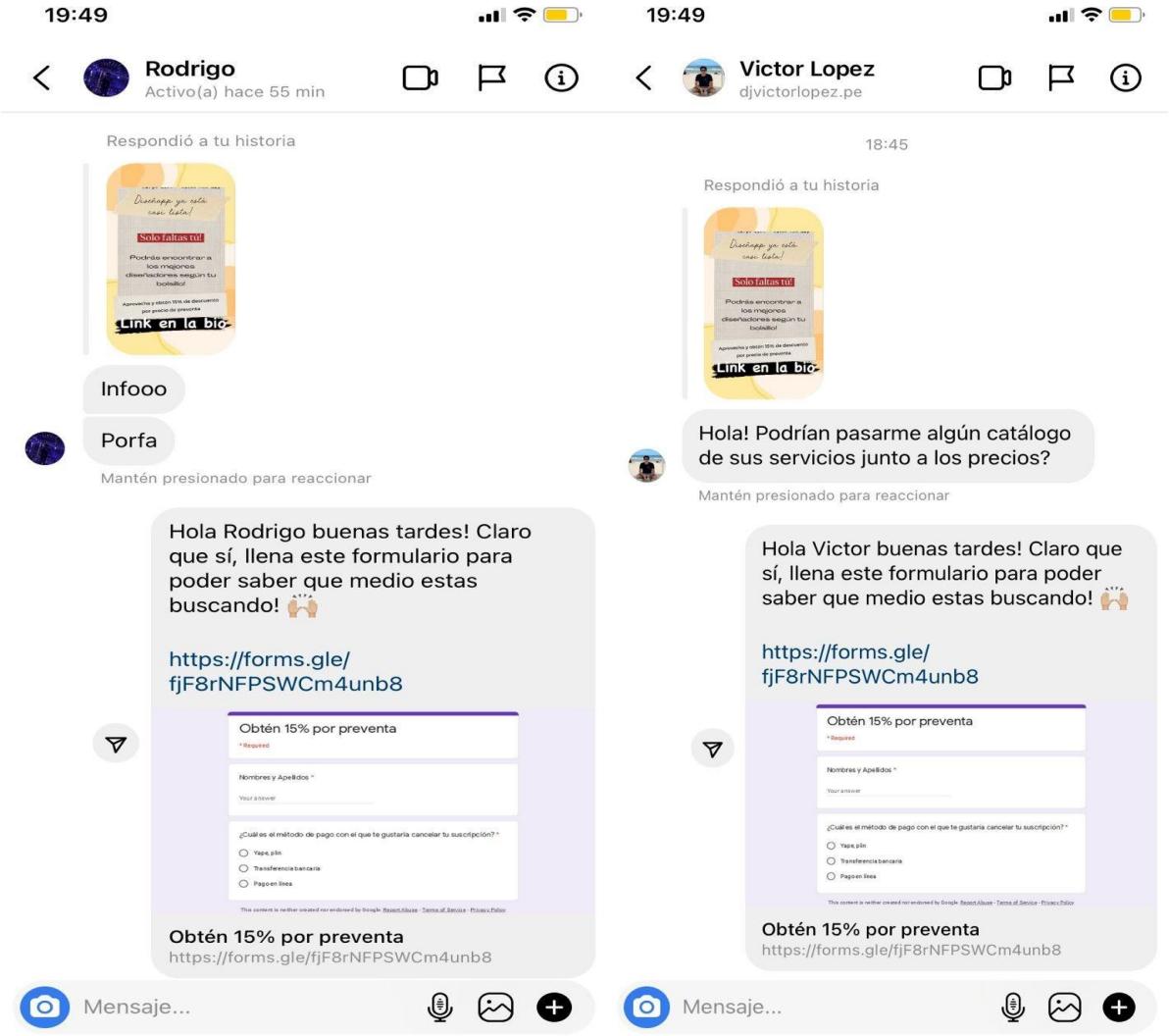


Figura 34 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas

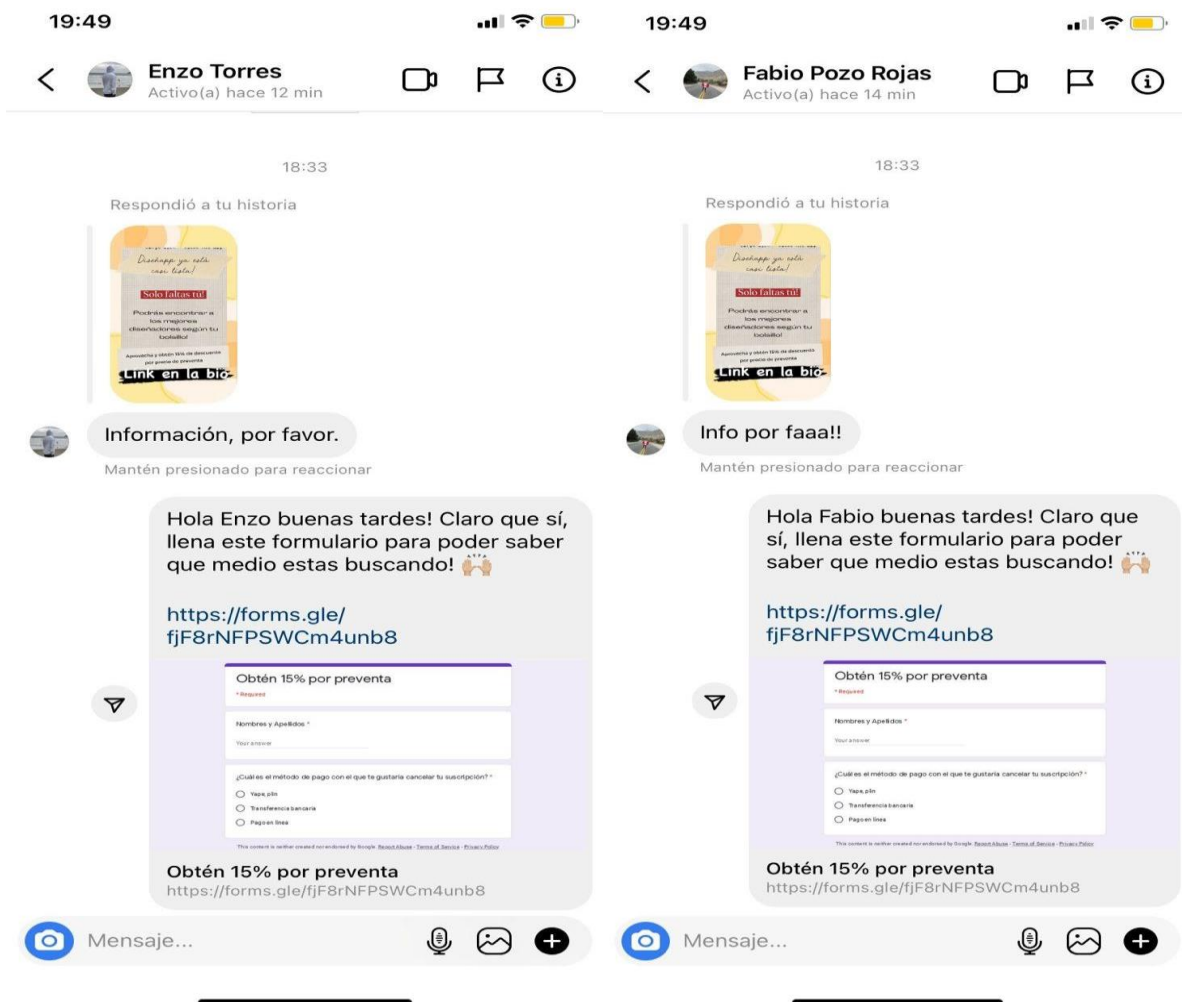


Figura 35 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas

c. Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 31  
Análisis de resultados del experimento

Cosas Interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción constante con las historias de preventa.</li> <li>• Interacciones constantes con las historias de suscripciones.</li> <li>• Clientes potenciales interesados por la preventa.</li> <li>• Diseñadores gráficos interesados por la suscripción.</li> <li>• Se creó una base de datos de interesados por la obtención de los paquetes y suscripciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una mayor interacción con los usuarios a través de publicaciones e historias para poder lograr más resultados orgánicos.</li> </ul>
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas



<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se debe invertir en publicidad para generar mucho más alcance en nuestro público objetivo?</li> <li>• ¿Se debe promocionar y detallar a más profundidad los servicios que se brinda?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantear un presupuesto para la inversión en publicaciones en redes sociales.</li> <li>• Adicionar información sobre la utilidad que genera el diseño gráfico en los negocios.</li> <li>• Tener un espacio para presentar quejas o comentarios de los usuarios.</li> </ul>
---	---

d. Aprendizajes-Cambios a realizar

Después de analizar, se puede ver el interés de compra por parte de nuestro público objetivo frente al descuento del 15% en el paquete ofrecido, lo cual nos permite observar que se tuvo una respuesta negativa en las ventas realizadas. Si bien no se cumplió con lo esperado se pudo obtener ventas: 5 ventas a emprendedores (tres ventas del paquete uno y dos ventas del paquete dos) y 2 suscripciones por parte de los diseñadores gráficos. Para la segunda semana se evaluará la inversión en publicidad con el objetivo que Diseñapp tenga mejor alcance y mayor número de ventas respecto a la primera semana.

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

Screenshots y estadísticas de alcance

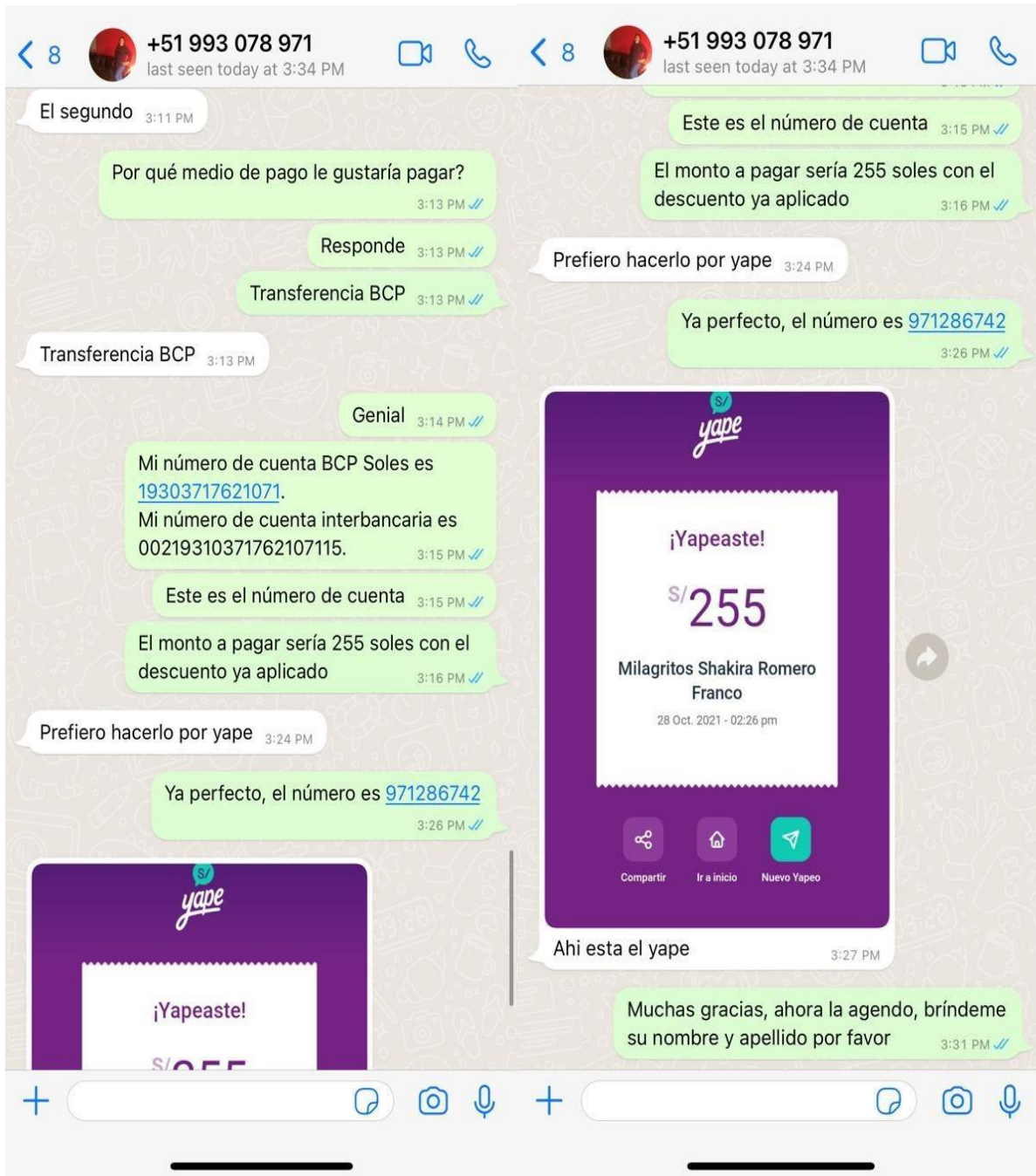


Figura 36 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas

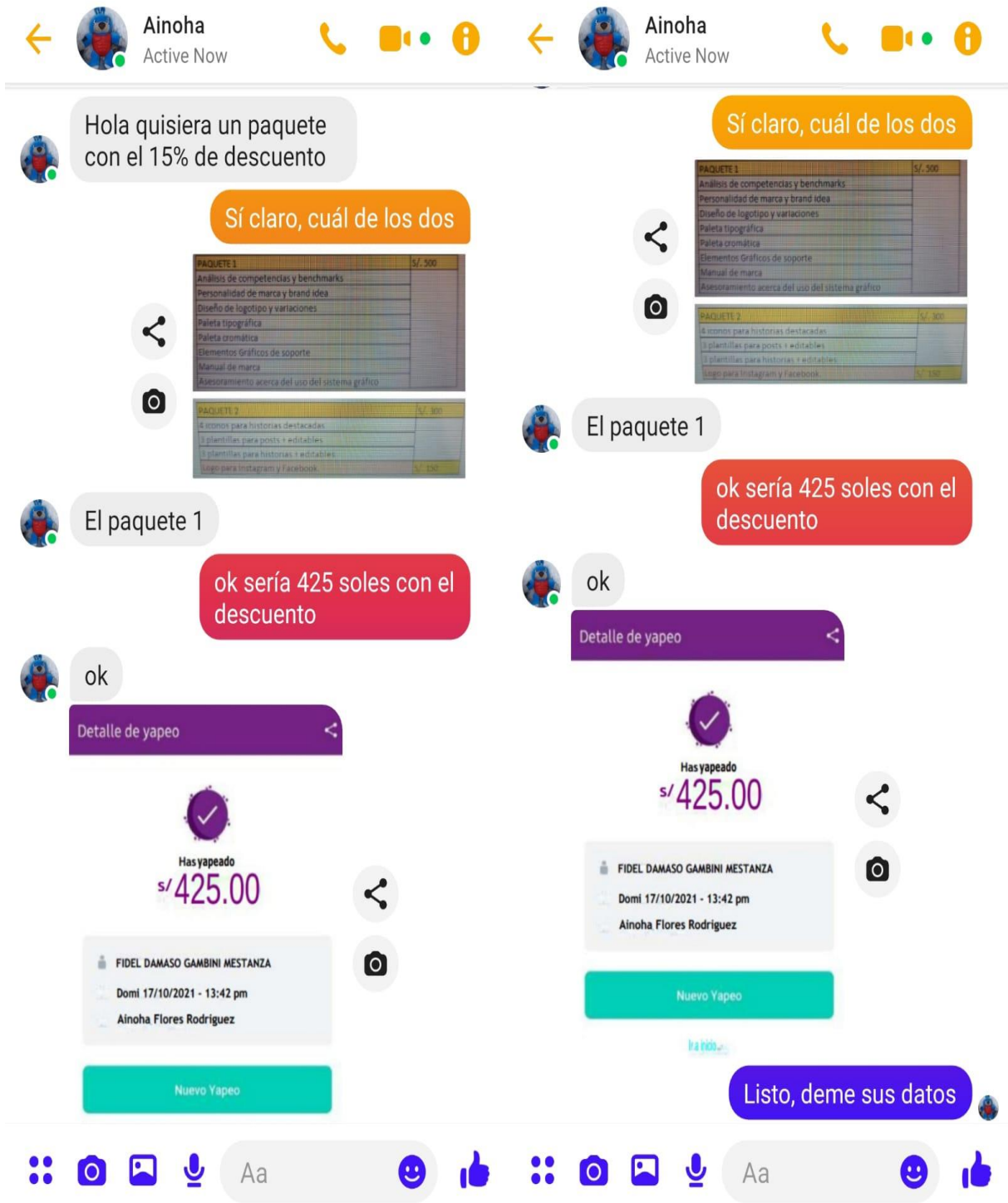


Figura 37 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas

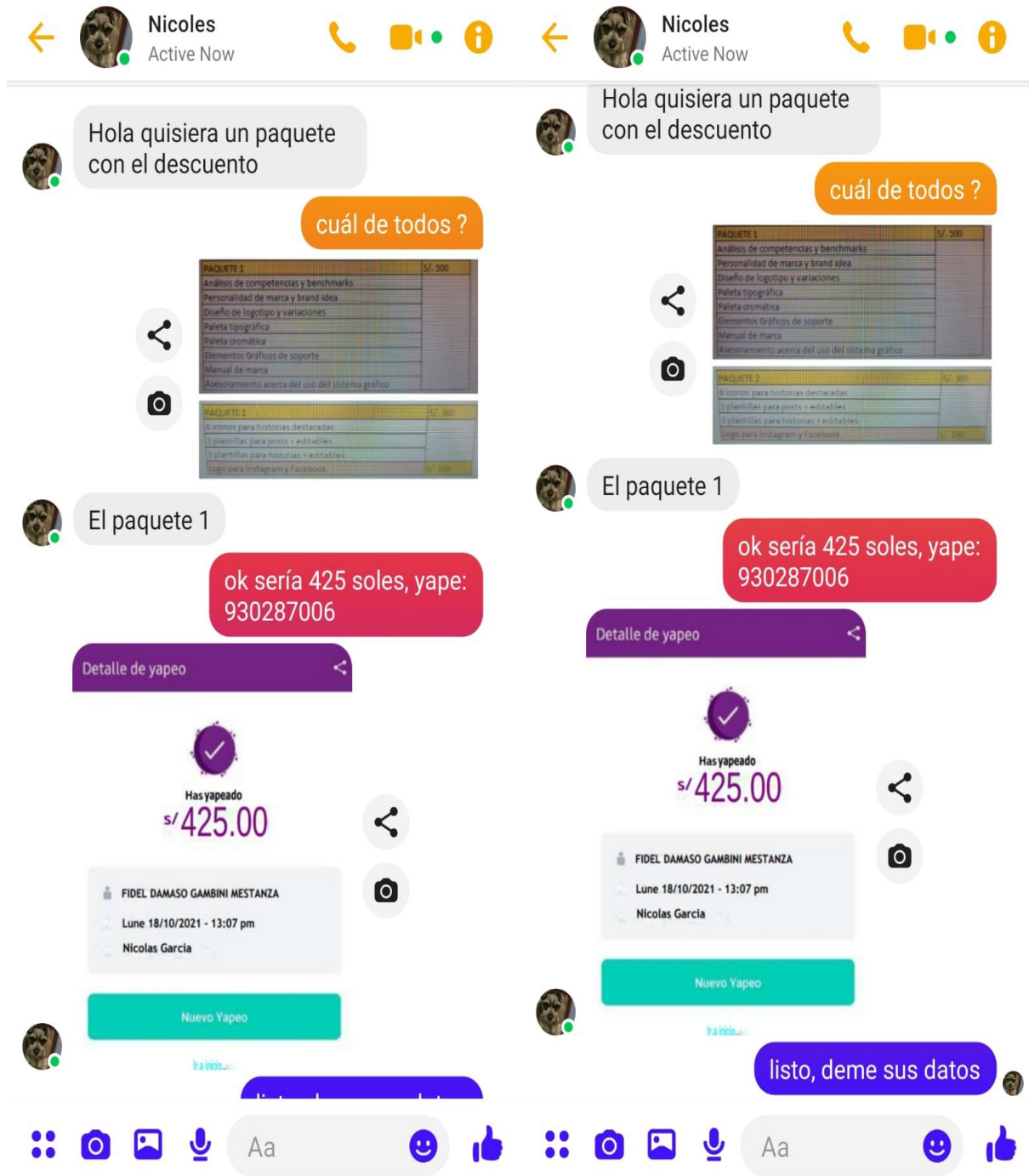


Figura 38 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas

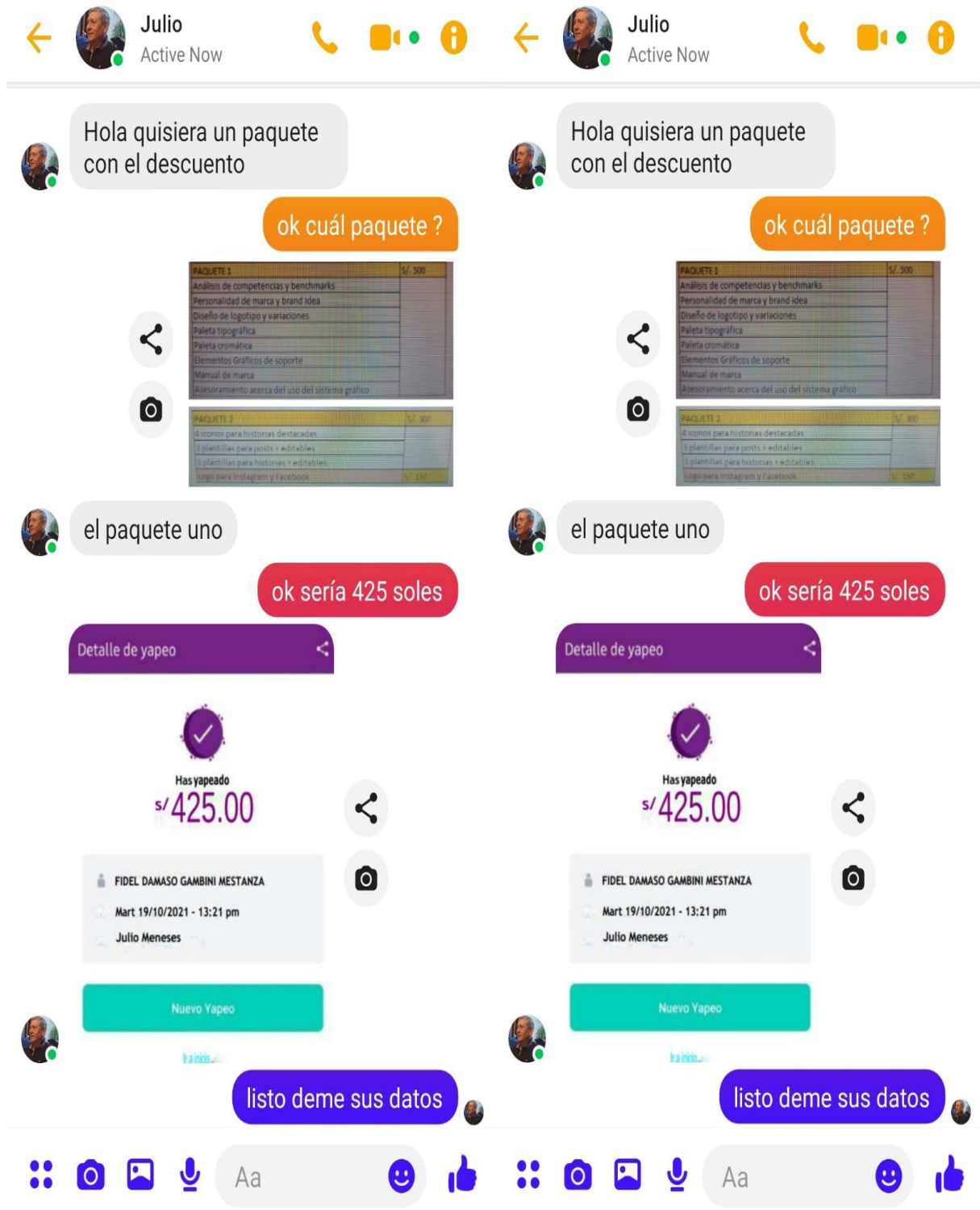


Figura 39 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas





Figura 40 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas

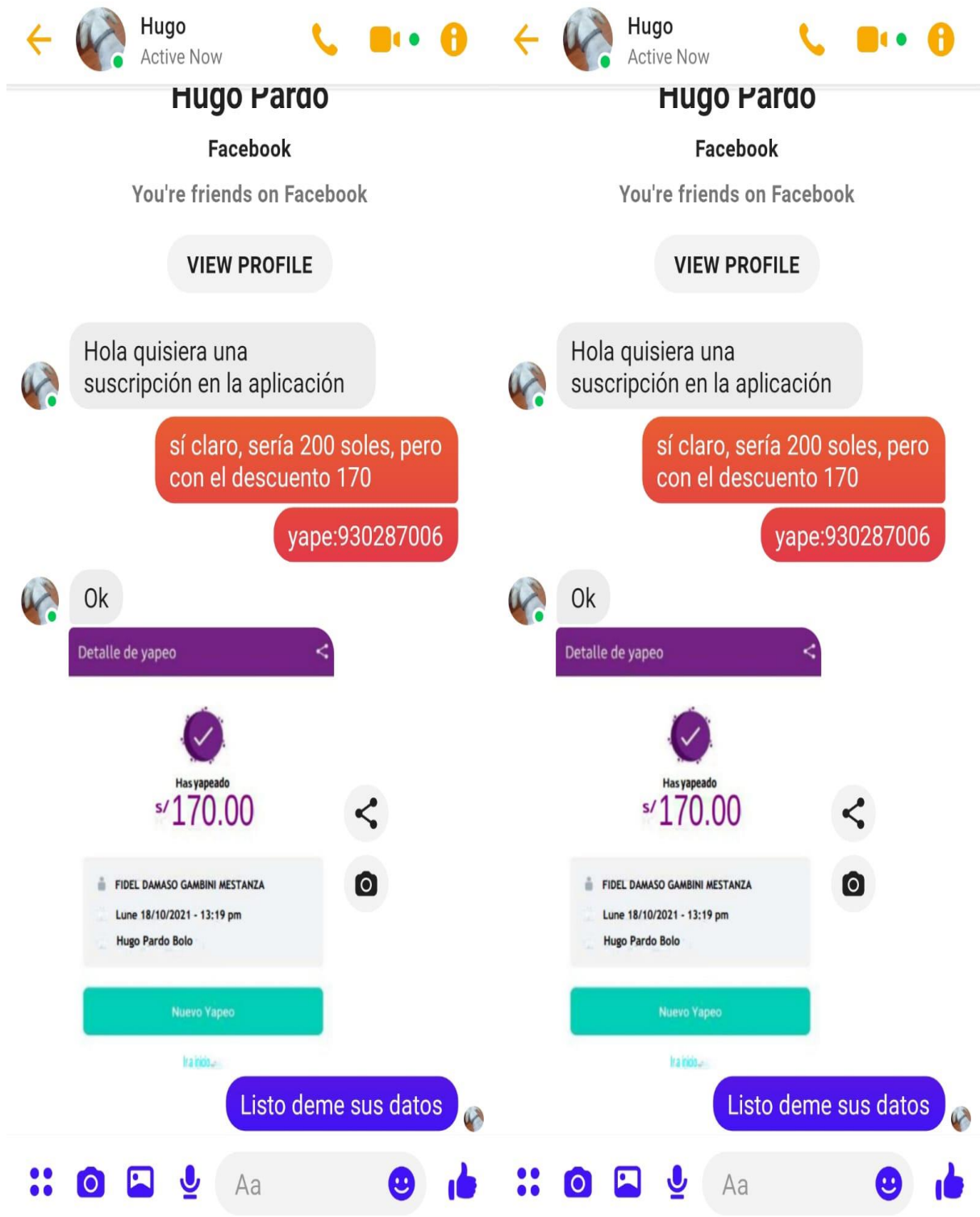


Figura 41 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas

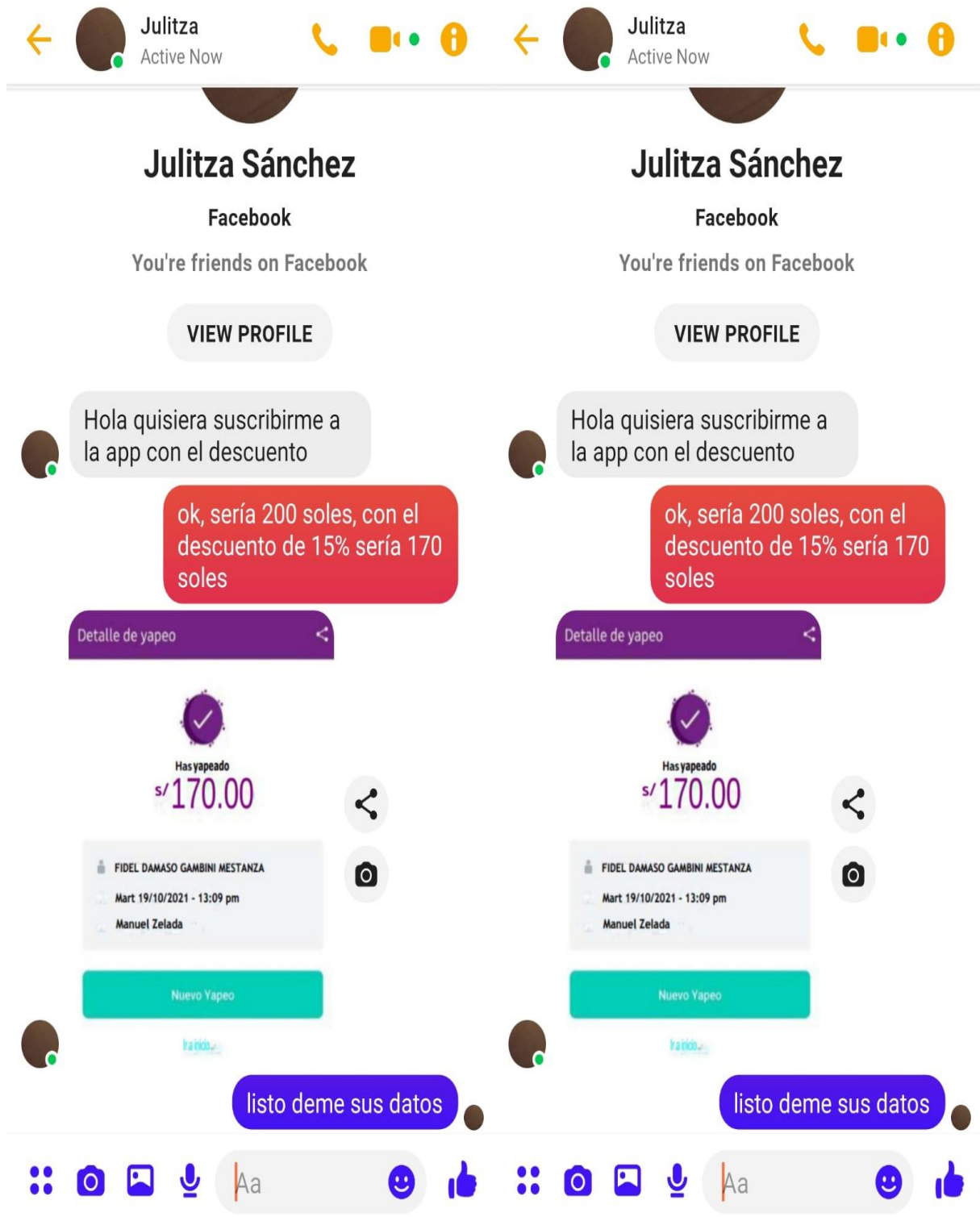


Figura 42 Conversaciones con público objetivo y concretando ventas



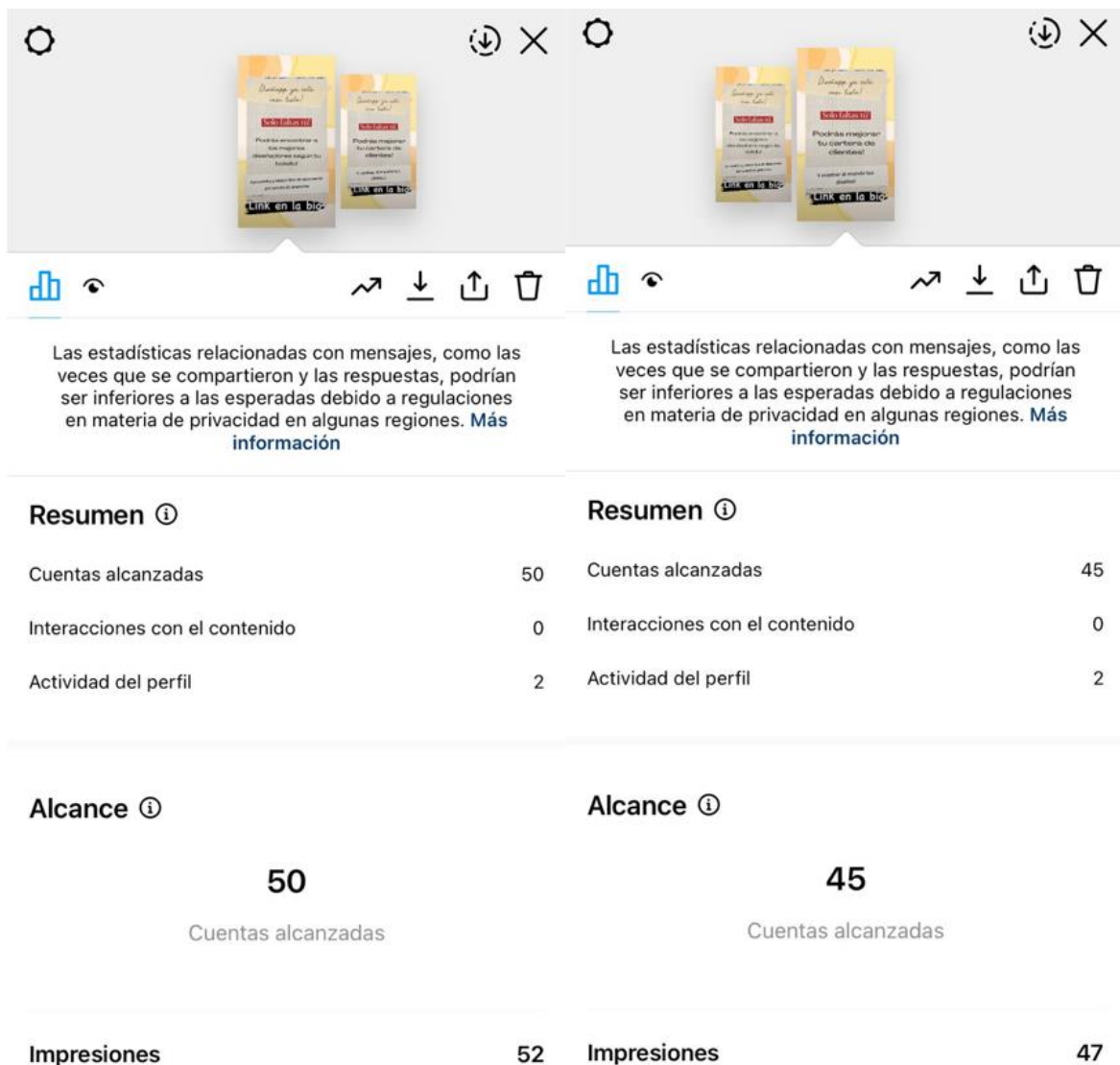


Figura 43 Resultados de la publicación de stories

## 7.2. Experimento 2

### a. Objetivo del experimento

Para este segundo experimento se desea ejecutar un aumento y mejora en las ventas que se pudo evidenciar en el primer objetivo como la etapa inicial denominada “Pre-Venta” con un aumento del doble de usuarios que llegaron a adquirir la suscripción. Para ello, se emplea una pauta publicitaria en el perfil de Instagram. Efectuando una estrategia SEM, queriendo interpretar como un alcance mayor por el pago que se realizará.

### b. Diseño y desarrollo

#### i. Descripción del experimento

Este experimento se efectuará en el perfil de Instagram de “Diseñapp” en el cual se continuará publicando 2 stories promocionando la venta y suscripción de los paquetes de diseño gráfico. Así como también una simulación de reclutamiento a diseñadores gráficos que estén interesados en ser parte del proyecto, mediante formularios de google forms que aporten a la inscripción y mayor índice de compra mediante pautas publicitarias pagadas. Además, en la siguiente tabla se presenta el plan de marketing que se detallo en el presupuesto del concierto:

Tabla 32 Plan de marketing según presupuesto de concierto semana 2

Estrategia	Semana	Actividad/ Táctica	Requerimiento para actividad	Frecuencia al mes	Cant. por vez	Costo unit.	Costo Total
Compra de paquetes de marketing mediante publicidad pagada	2	Story que redirige a formulario de inscripción	Diseño de pieza gráfica (formato story)	3	1	10	30
			Realización de formulario en google forms				

Fuente: Elaboración propia

## ii. Bitácora de Actividades

Tabla 33

Bitácora de actividades concierto semana 2

Actividad	Tema	Resultado
Creación de paquetes para los diferentes usuarios	Diseño de diferentes paquetes para venta en el inicio de “Diseñapp”	Obtener mínimo 10 ventas en los paquetes.
Contenido creativo en la red social de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar historias para las ventas para nuestros diferentes usuarios</li> <li>Responder a dudas y solicitudes de mensajes a potenciales clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de expectativas de ventas</li> <li>Conseguir datos de los potenciales clientes</li> </ul>
Pauta publicitaria por 3 días de stories en Instagram	Publicitar stories para incrementar alcance de ventas	Mayor alcance de usuarios y ventas en Diseñapp
Análisis de analytics y número de inscripciones	Visualización los analytics de cada story.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se llegó a alcanzar 10 compras de paquetes de suscripción.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Se alcanzó la meta con respecto a los diseñadores.</li> </ul>
Estadísticas y métricas	Identificar las métricas relevantes y sus resultados obtenidos sobre las publicaciones hechas y las ventas realizadas.	Analizar si el objetivo determinado logró superar el doble de ventas del objetivo 1.

## Plan de Marketing

### Producto:

Para continuar con las ventas se siguieron trabajando con los “Paquete 1” y “Paquete 2” incluyendo uno adicional como “Paquete 3” que se generó según las cualidades y servicios en la app que brindará como venta. Así mismo, en estos productos se ofrecieron información constante, como los siguientes detalles que se observan a continuación:

### Precio:

Para el precio se realizaron cotizaciones con otros centros de diseño para obtener resultados que nos permitan brindar diversos paquetes de productos a diversos precios. Asimismo, se creó un paquete adicional debido a la demanda que generaban los colocados en el paquete 3. Para este objetivo 2, los usuarios podrán escoger diferentes paquetes según su disponibilidad económica o respecto al precio. Es por ello se detalla a continuación las tablas de los precios:

Tabla 34

Paquetes finales de “Diseñapp

<b>PAQUETE 1</b>	<b>S/. 500</b>
Análisis de competencias y benchmarks	
Personalidad de marca y brand idea	
Diseño de logotipo y variaciones	
Paleta tipográfica	
Paleta cromática	
Elementos Gráficos de soporte	
Manual de marca	
Asesoramiento acerca del uso del sistema gráfico	
<b>PAQUETE 2</b>	<b>S/. 300</b>
4 iconos para historias destacadas	
3 plantillas para posts + editables	
3 plantillas para historias + editables	
Logo para Instagram y Facebook.	<b>S/. 150</b>
<b>PAQUETE 3</b>	<b>S/ 200</b>
Paleta tipográfica	
Logo de la empresa	
Paleta cromática	

Plaza:

Se realizó una pauta publicitaria mediante el perfil de “Diseñapp” en Instagram para ejecutar un mayor alcance de ambos públicos objetivos. En base al objetivo 1, en esta plaza se continuaron con las cajas de preguntas y formularios para obtener la base de datos de los usuarios. Así mismo, los pagos prosiguieron por las aplicaciones de “Yape” y “transferencia bancaria”, los cuales fueron confirmados por la red social de “Whatsapp”

**Promoción:**

Para esta segunda etapa se realizaron actividades publicitarias pagadas con el objetivo de alcanzar un mayor público que adquiriera los servicios de “Diseñapp”. Las historias se compartieron de manera pública y el público objetivo comenzó a reaccionar de manera positiva según la cantidad de ventas y disponibilidad económica con la que cuentan. De esta manera se atrajo a nuestros públicos objetivos. Lo cual llevó a un formulario y finalmente a la adquisición de la suscripción.

**Resultados:**

Después de definir cómo se desarrollaría el objetivo. Los interesados escribían por un mensaje directo “DM” demandando por mayor información y se les brindaba un formulario con preguntas de información básica que concierne a la compra y/o suscripción. Obteniendo así

c. Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 35  
Análisis de resultados de experimento

Cosas Interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor público receptivo a la compra</li> <li>• Crean en la propuesta de Diseñapp</li> <li>• Disponibilidad de compra por el servicio que se brinda</li> <li>• Diseñadores dispuestos a trabajar con este aplicativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar una mejor propuesta, no únicamente en los paquetes, sino otras opciones que llame más al público objetivo</li> </ul>
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Debemos trabajar únicamente con los paquetes?</li> <li>• ¿Se debe promocionar el perfil de Instagram o todos los paquetes para que los usuarios puedan interesarse directamente en el servicio de “Diseñapp”?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar una nueva propuesta.</li> <li>• Brindar todo tipo de información para los usuarios y/o futuro público objetivo.</li> </ul>

d. Aprendizajes-Cambios a realizar

Después de analizar, las ventas que incursionaron en este experimento del concierge mediante la creación del nuevo paquete, se puede observar estas ventas: una venta del paquete uno, dos ventas del paquete dos, y ocho ventas del paquete tres. En síntesis, se puede observar que los

mismos usuarios están disponibles para otro tipo de paquetes en los cuales incluyen nuevos servicios que conlleven a una mejor experiencia.

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

Screenshots y estadísticas de alcance

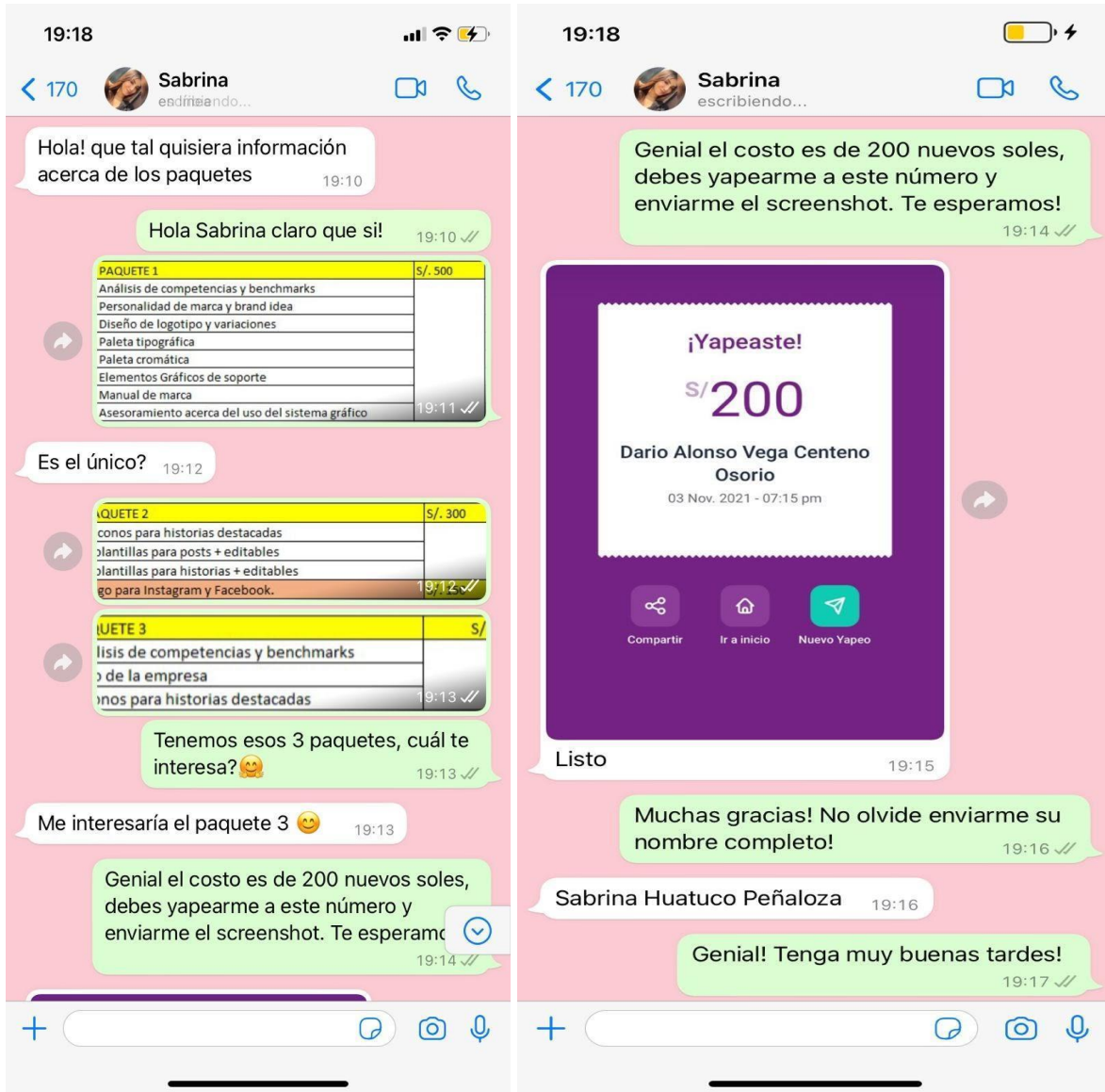


Figura 44 Ventas con público objetivo



Figura 45 Ventas con público objetivo

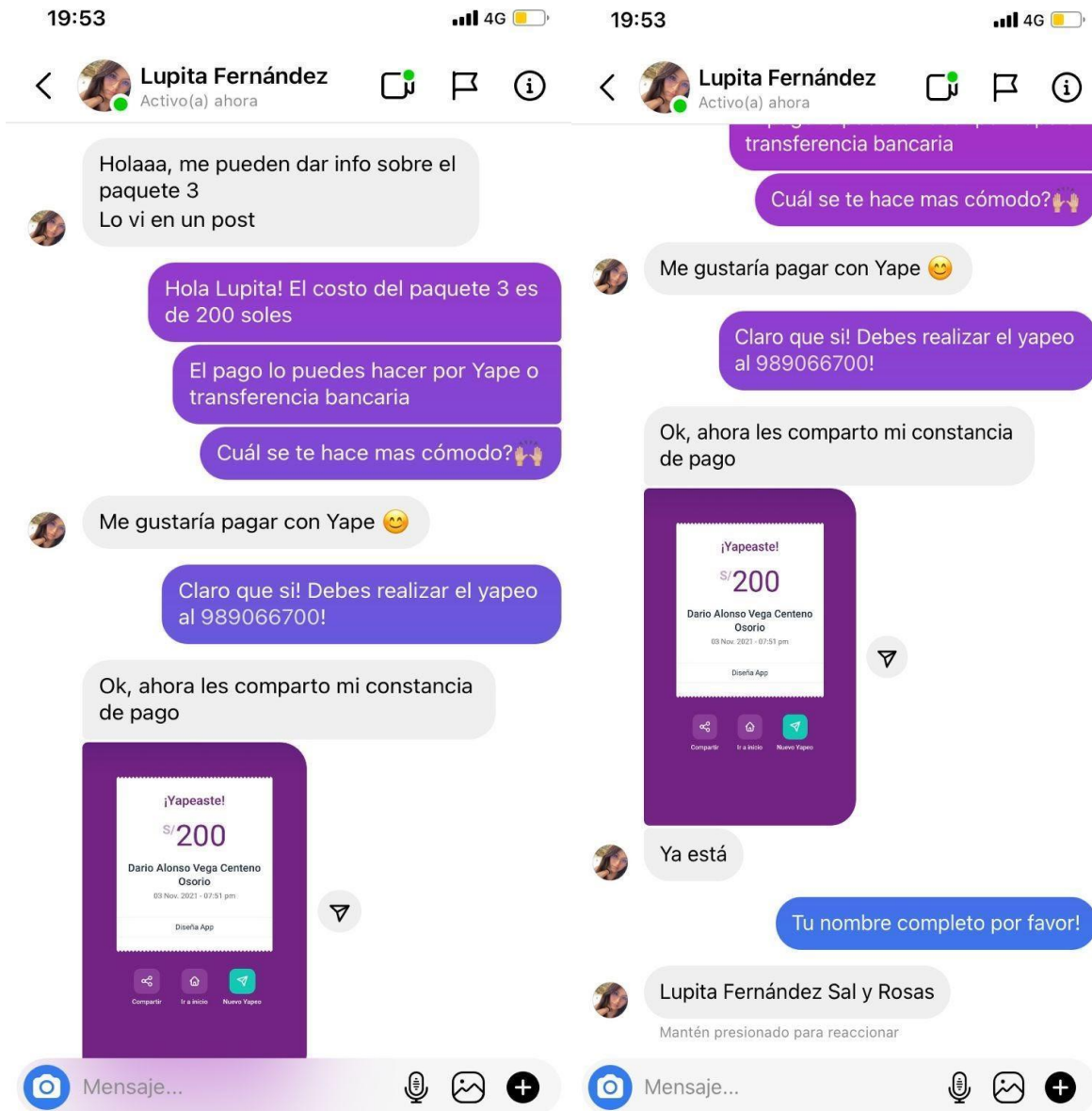


Figura 46 Ventas con público objetivo



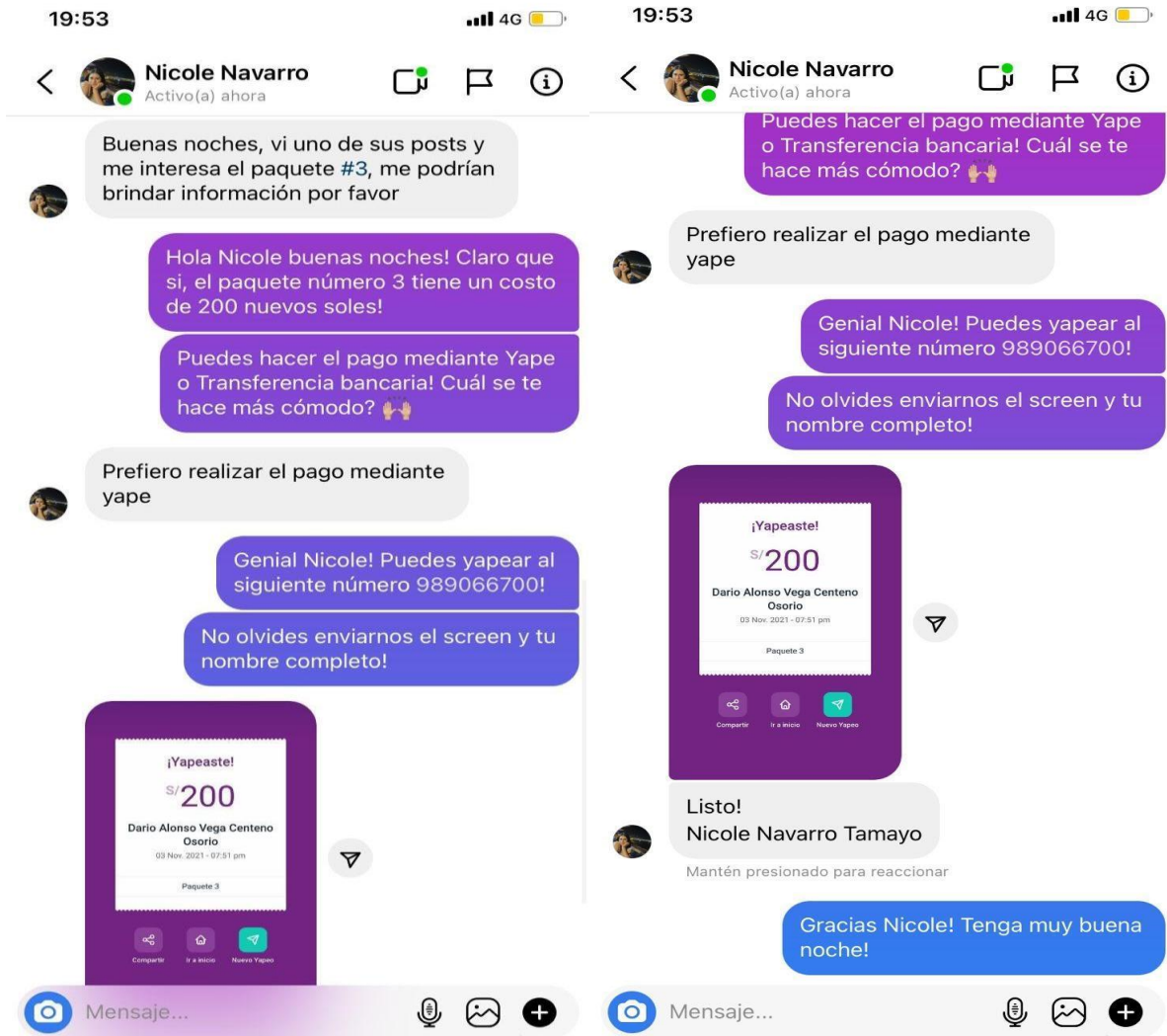


Figura 47 Ventas con público objetivo



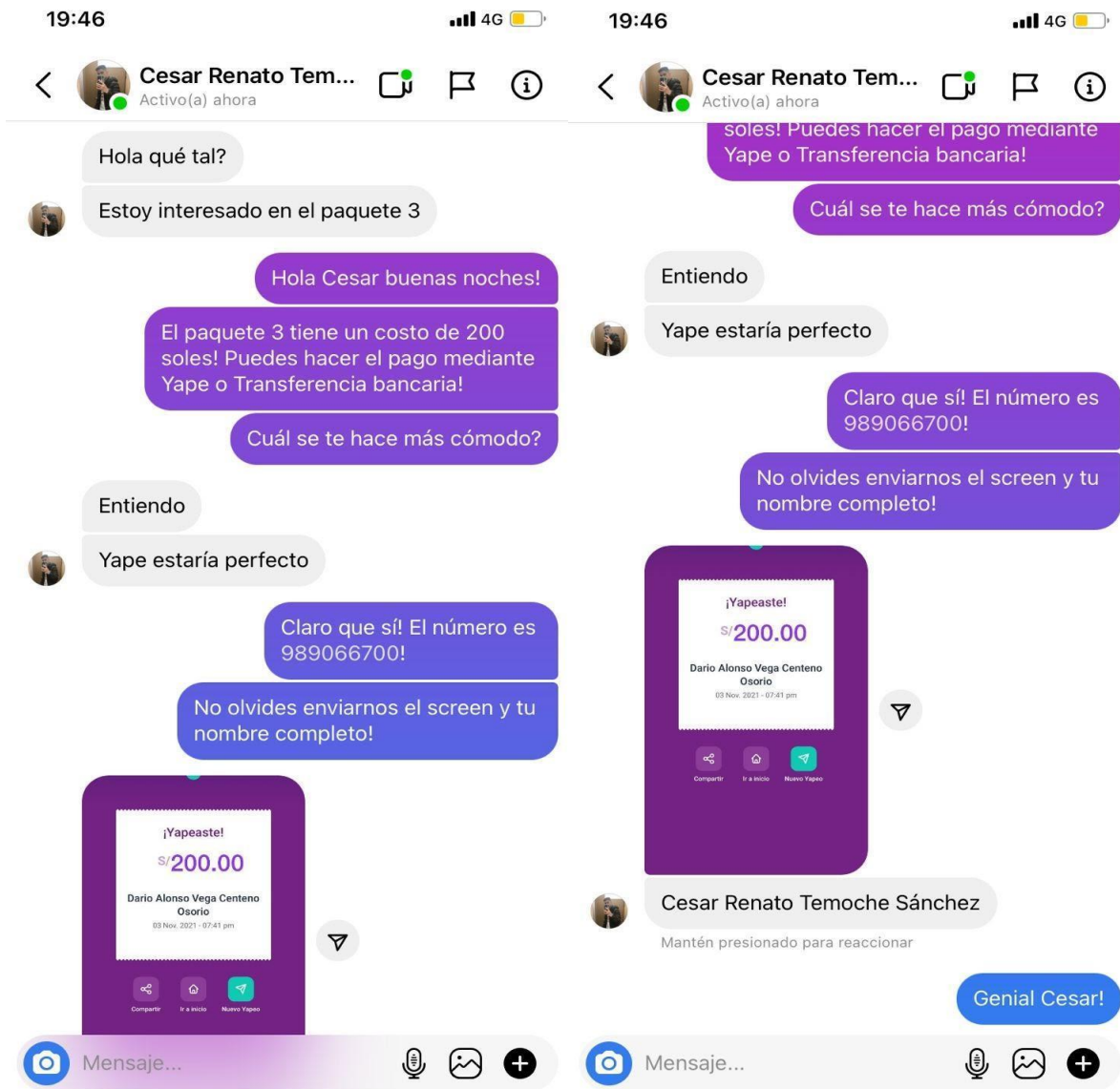


Figura 48 Ventas con público objetivo

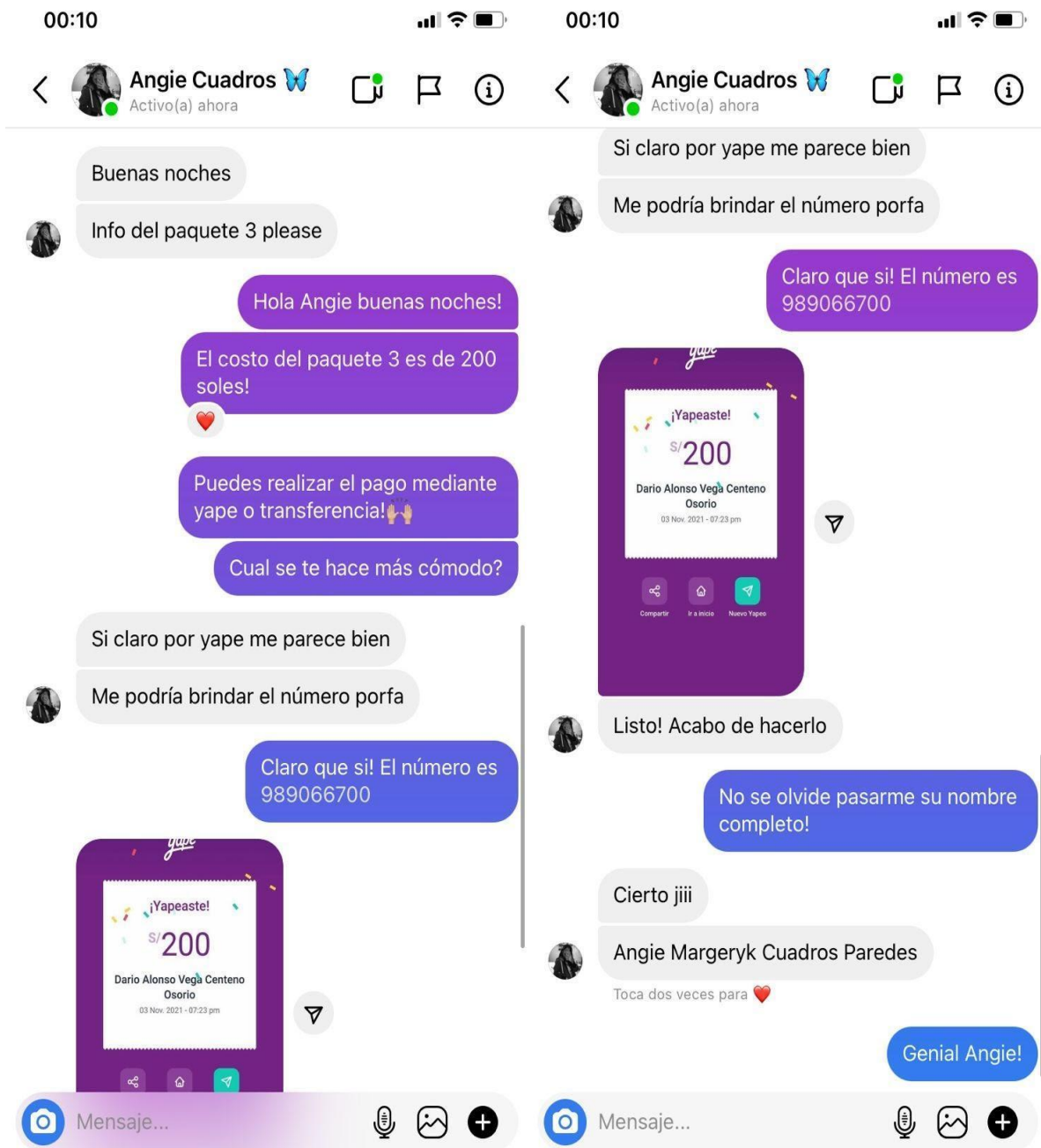


Figura 49 Ventas con público objetivo

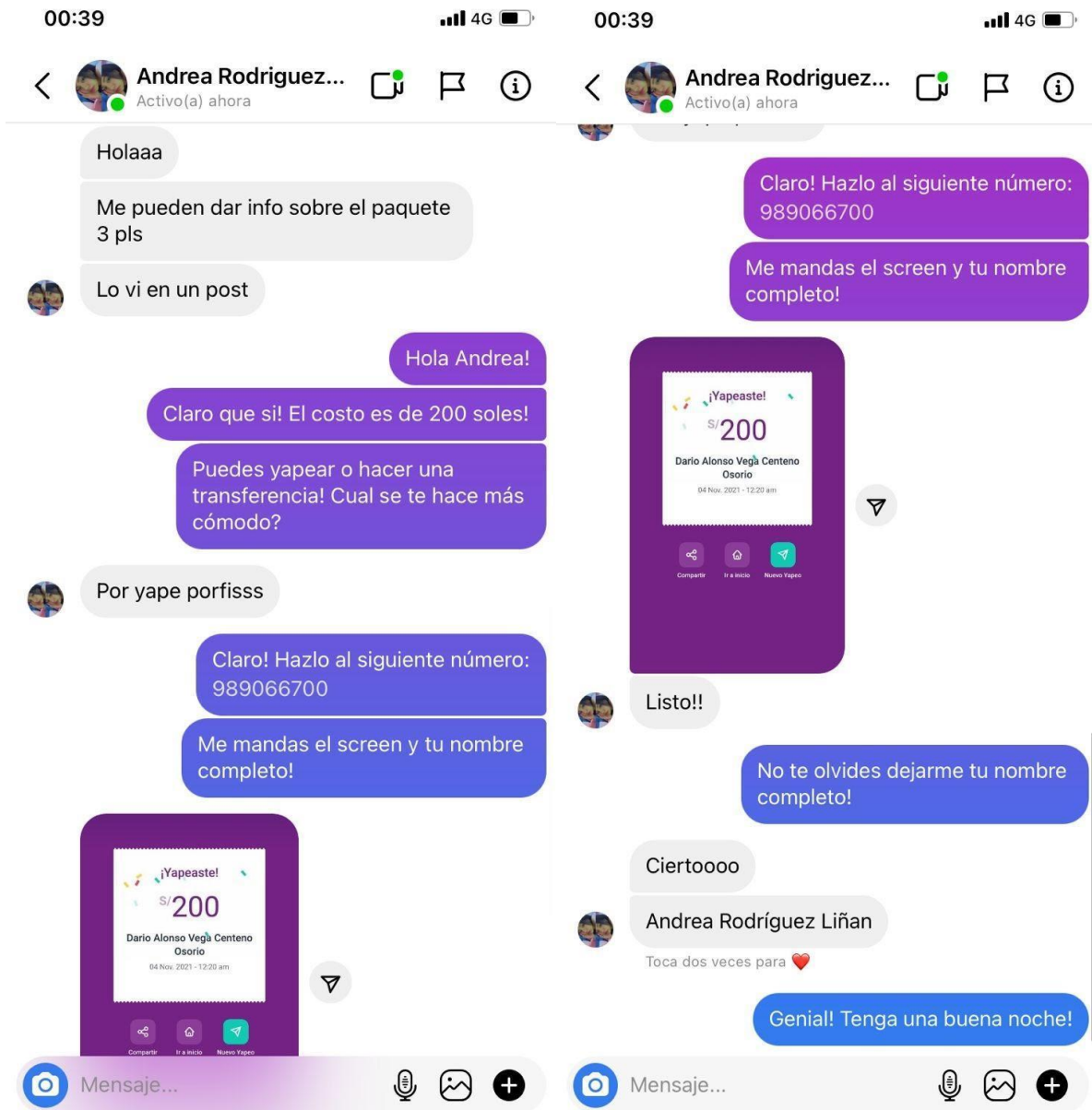


Figura 50 Ventas con público objetivo

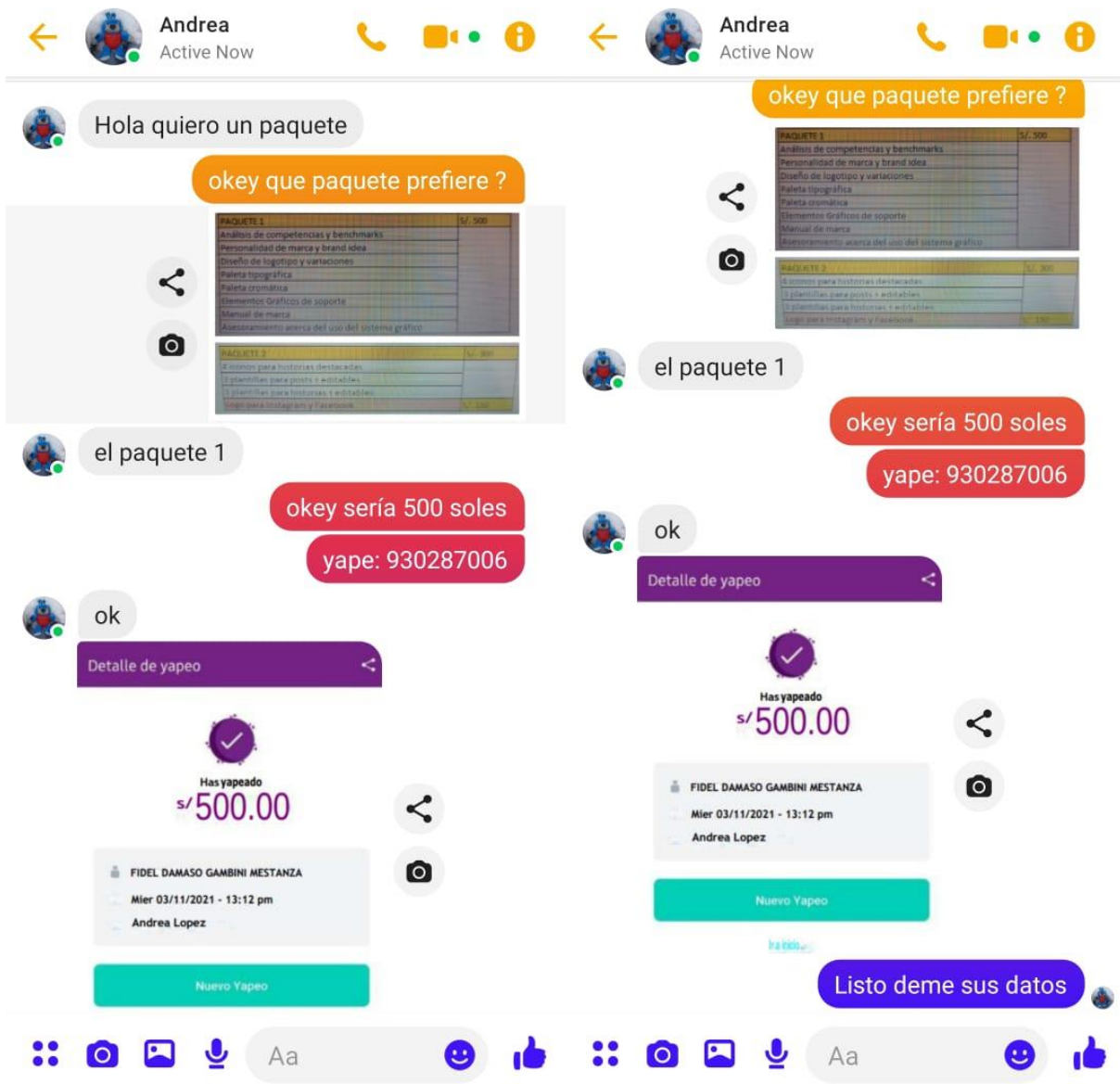


Figura 51 Ventas con público objetivo

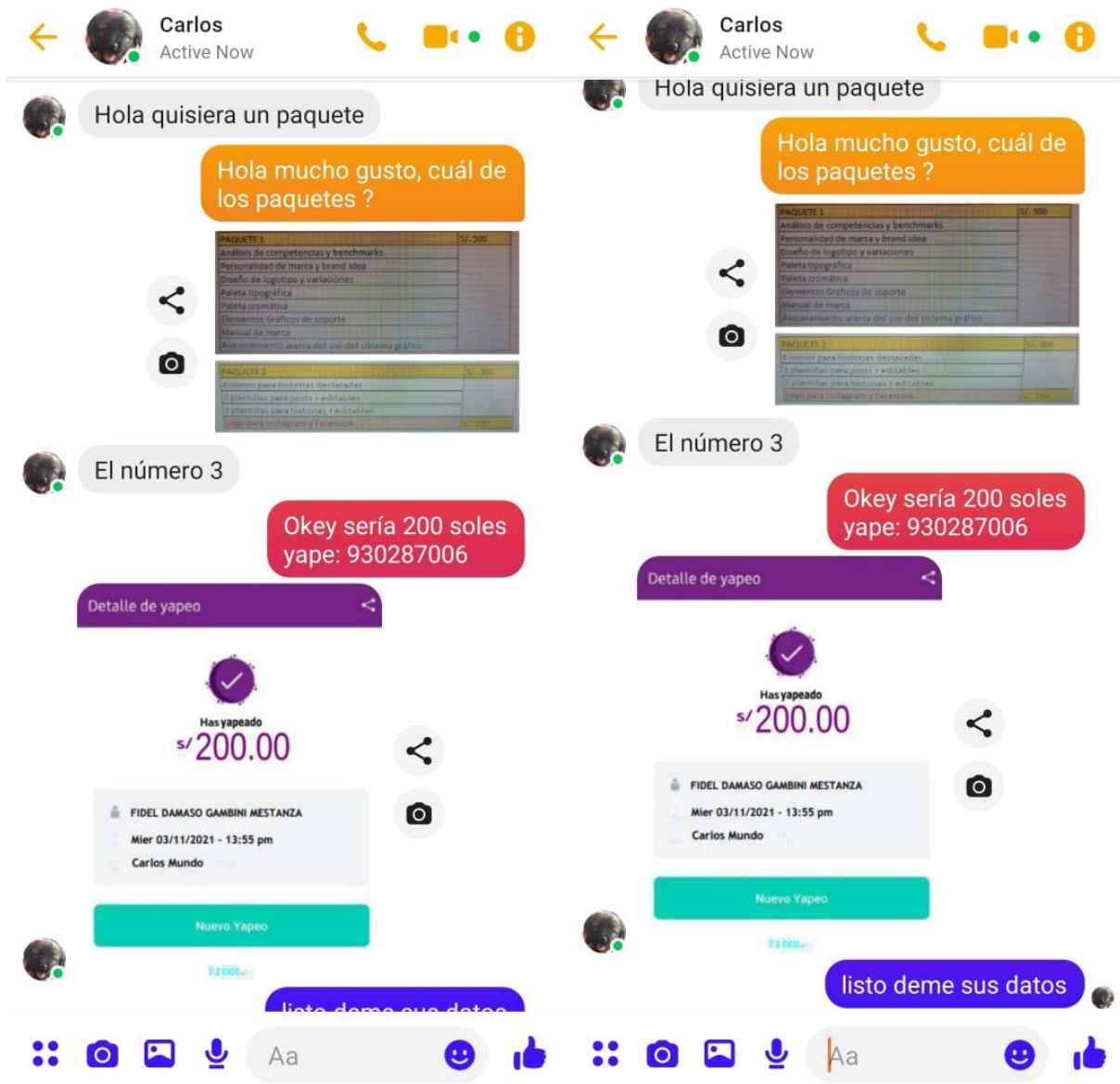


Figura 52 Ventas con público objetivo

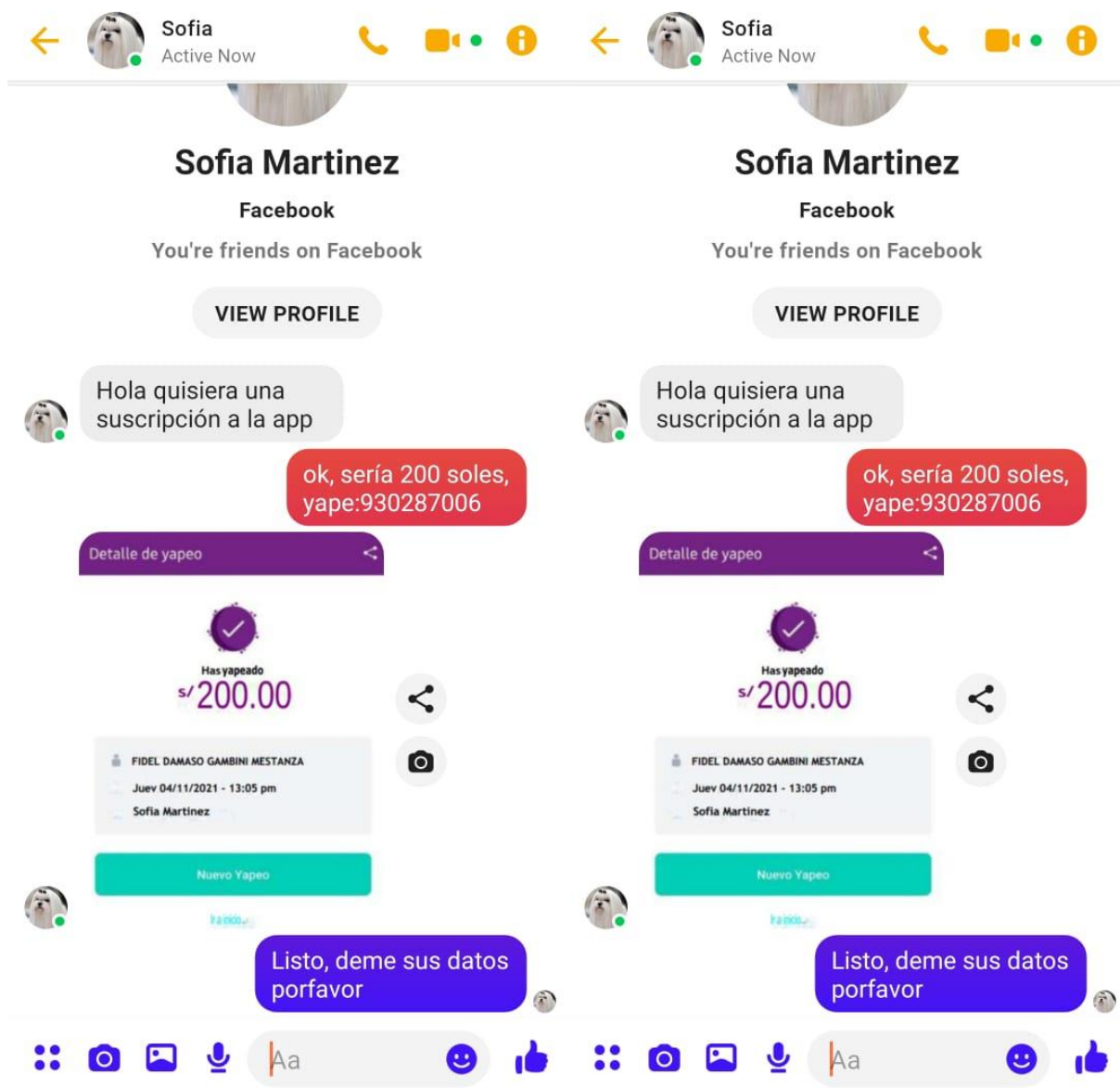


Figura 53 Ventas con público objetivo



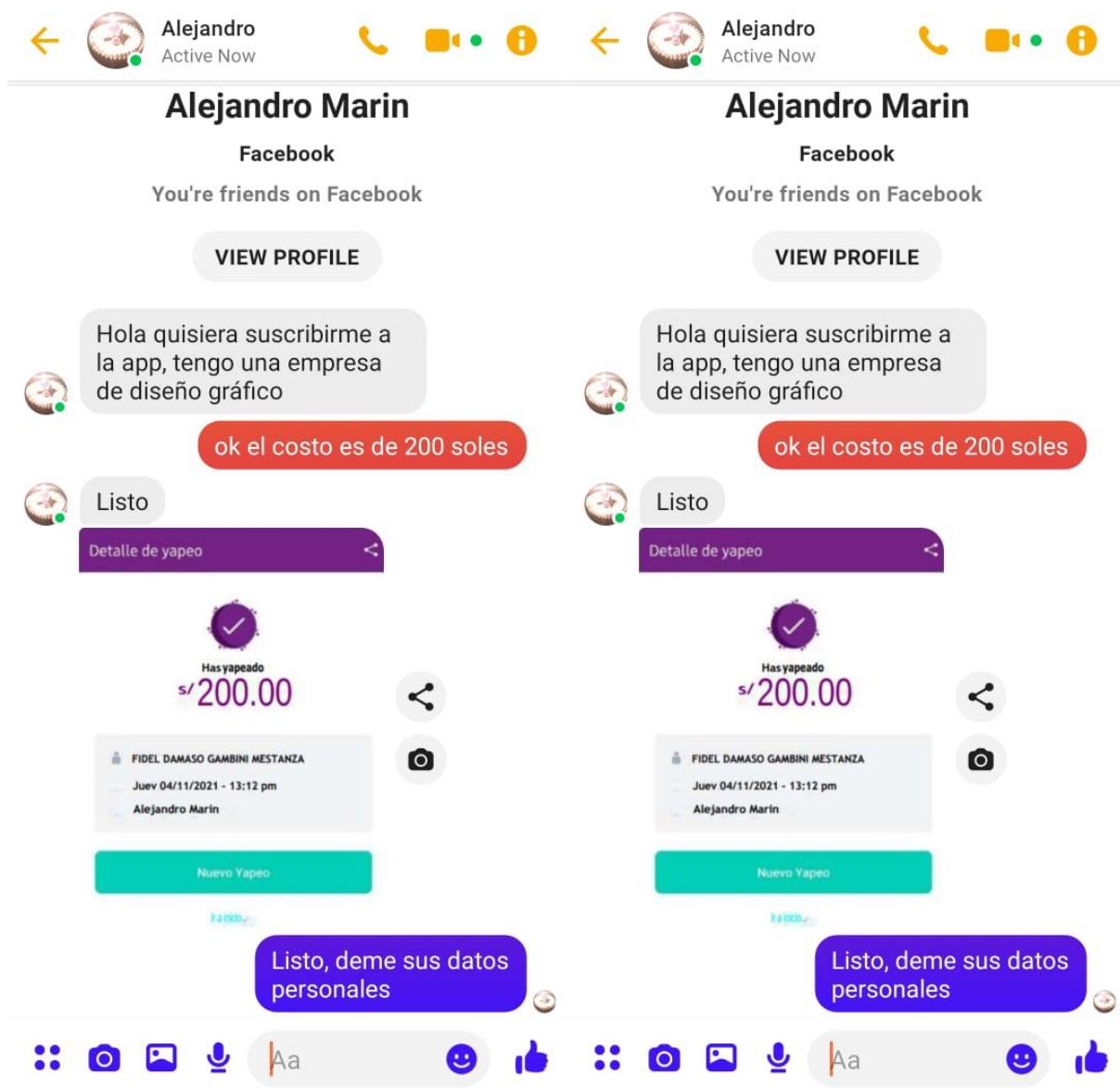


Figura 54 Ventas con público objetivo

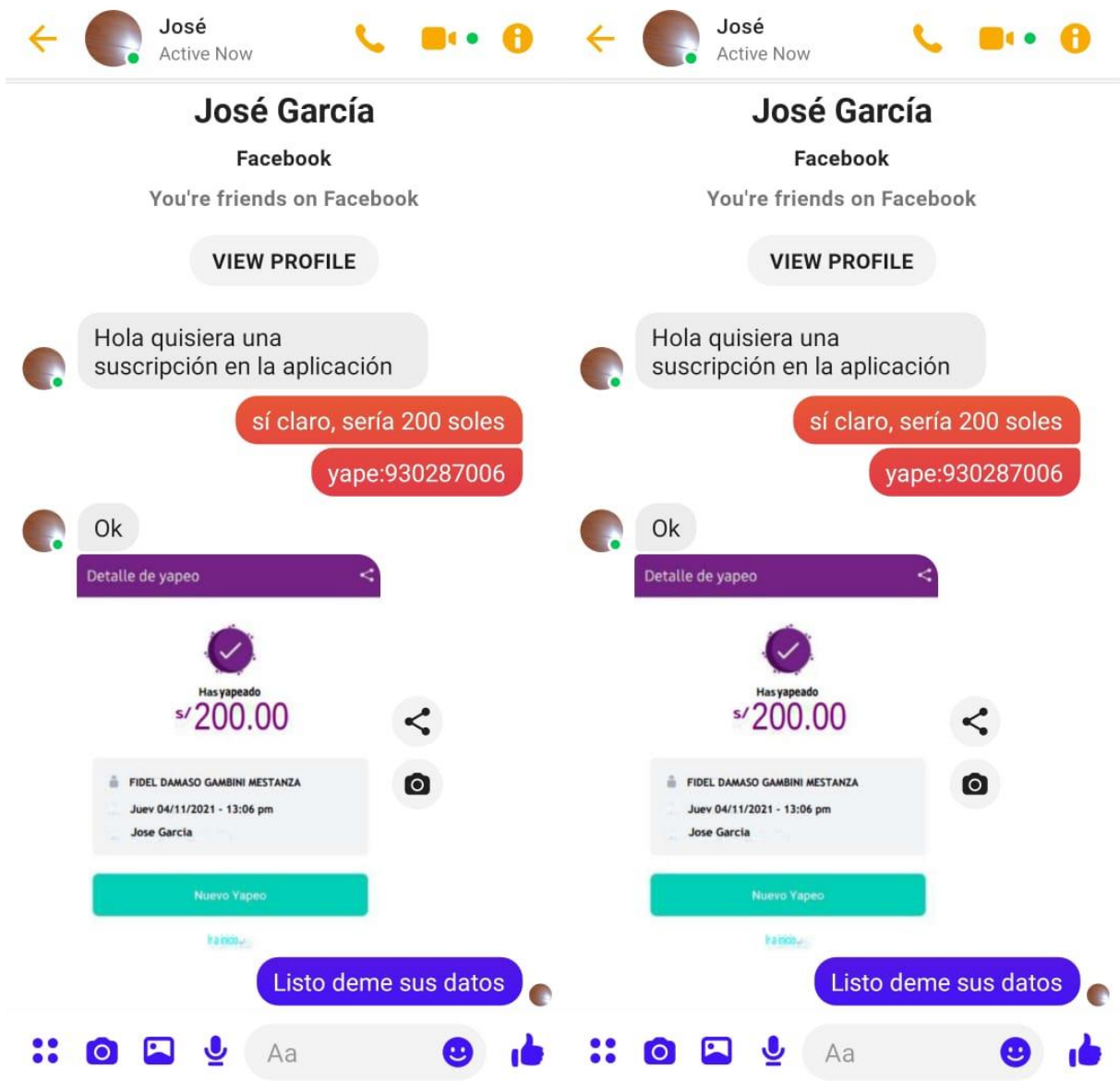


Figura 55 Ventas con público objetivo



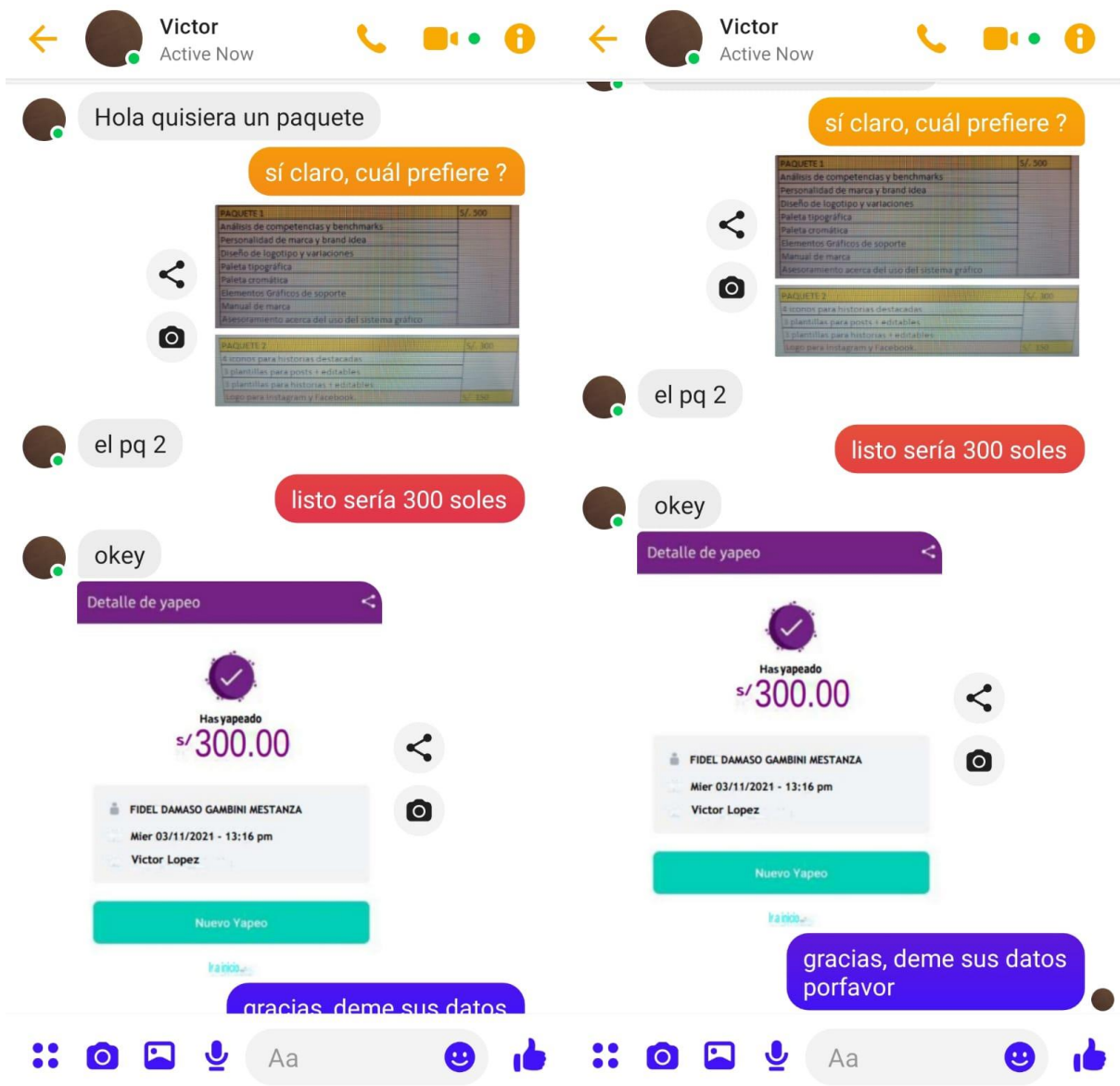


Figura 56 Ventas con público objetivo

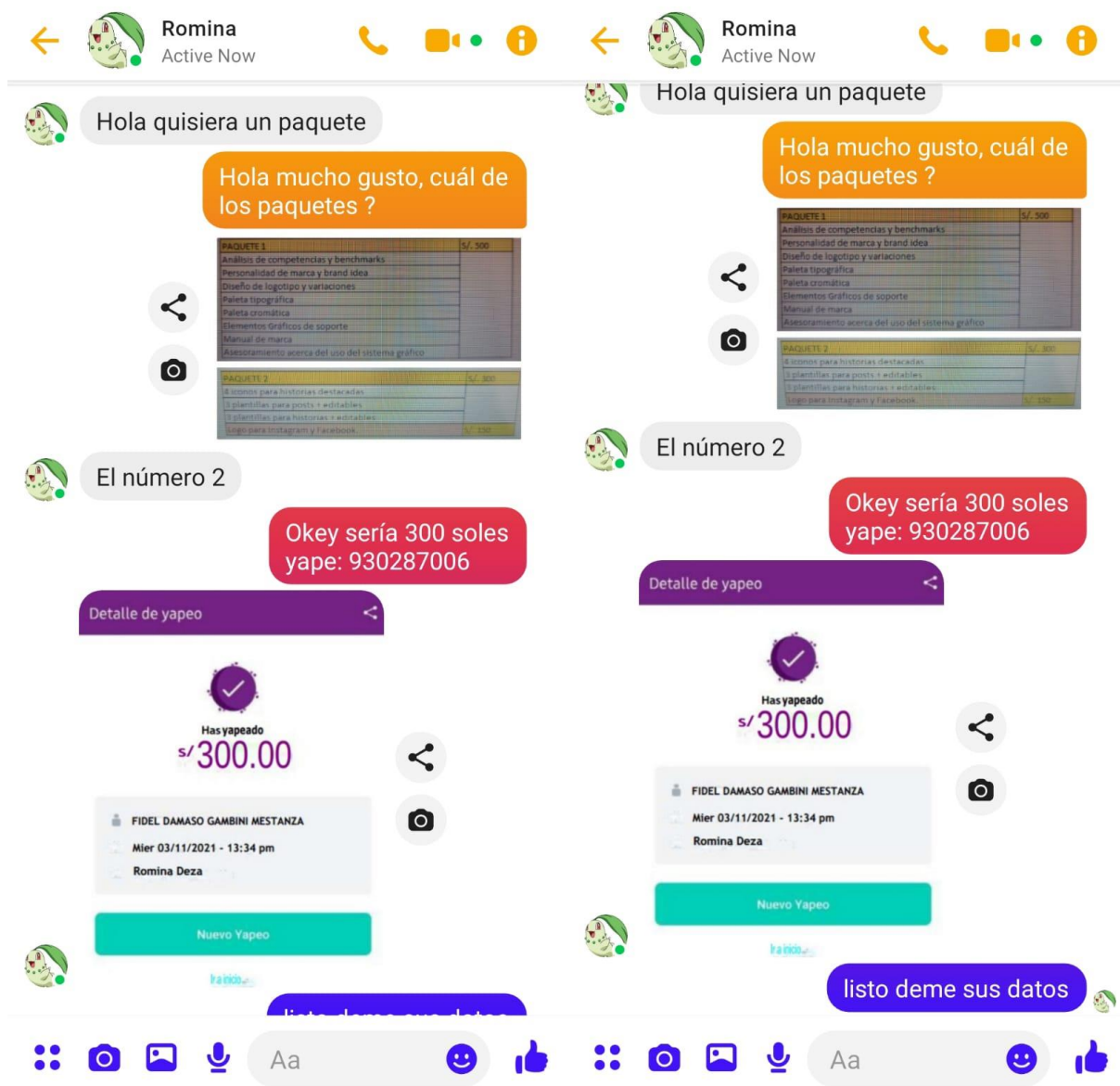


Figura 57 Ventas con público objetivo

### 7.3. Experimento 3

#### a. Objetivo del experimento

Para este tercer experimento se busca poder mantener una recordación de marca con los usuarios, es por eso que Diseñapp realizará un sorteo en donde habrá 3 posibles ganadores, los cuales obtendrán de premio uno de nuestros paquetes de diseño gráfico. Para ello, se emplea una pauta publicitaria en el perfil de Instagram. Efectuando una estrategia SEM, pagando por el post del sorteo. El objetivo de la semana 3 es el siguiente:

-Lograr para la semana 3, que va del 29 de octubre al 1 de noviembre, por lo menos obtener 20 comentarios de participación en el sorteo publicado en el feed de la cuenta oficial.

b. Diseño y desarrollo

i. Descripción del experimento

El experimento se realizará por medio de nuestra única red social oficial en Instagram: @disenaapp.pe en el cual publicaremos 1 post promocionando un sorteo que tendrá 3 premios para tres ganadores. Este post será promocionado de forma paga para lograr un alcance medio. Se quiere lograr la recordación de la marca por parte de los usuarios. A continuación, presentaremos el plan de marketing que se detalló en el presupuesto de concierge:

Tabla 36

Plan de marketing según presupuesto de concierge semana 3

Estrategia	Semana	Actividad/ Táctica	Requerimiento para actividad	Frecuencia al mes	Cant. por vez	Costo unit.	Costo Total
Recordación de la marca por medio de sorteo.	1	Post que indica los pasos y premios del post detallado.	Diseño de pieza gráfica (formato feed)	1	1	10	10
			Realización de pago de post por 2 días.				

Fuente: Elaboración propia

ii. Bitácora de Actividades

Tabla 37

Ejecución del plan de marketing para publicación de post en Instagram

Actividad	Tema	Resultado
Ejecución del diseño del post	Diseño del post por medio de Canva.	Pieza gráfica acorde al tamaño y color de la marca y post.
Publicación del post en la cuenta oficial de Diseñapp	Pago de la publicidad del post por 2 días.	-31 likes -26 comentarios participando del concurso. -3 visitas al perfil de la marca. -343 impresiones -12 nuevos followers
Análisis de analytics	Visualización los analytics del post promocionado	Resultados numéricos y alcance del post.

c. Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 38

Análisis de resultados del experimento 3

Cosas Interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción media con el post, siguiendo los pasos para participar.</li> <li>• Más de 300 impresiones en el post del sorteo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicitar una mayor cantidad por un periodo de tiempo medio para poder visualizar un mejor alcance e interacción.</li> </ul>
Preguntas Nuevas	Ideas Nuevas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se debe mejorar el diseño del post para que sea más atractivo al público?</li> <li>• ¿Se debería pagar publicidad solo publicaciones de sorteos?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir un presupuesto razonable para promocionar post o storys relevantes.</li> <li>• Hacer una segmentación más precisa al momento de realizar el pago a las publicaciones en redes sociales.</li> </ul>

d. Aprendizajes-Cambios a realizar

Después de realizar el análisis respectivo, podemos evidenciar que la interacción con el post publicitado cumplió con la expectativa como se esperaba, puesto que se esperaba 20 comentarios y se obtuvo 26 comentarios, aún así el resultado sería mayor sí la inversión y el periodo de días hubiera sido mayor al implementado para este experimento. Sin embargo, con los resultados obtenidos se dio a ganador a 3 usuarios como se prometió, los ganadores eligieron el paquete “redes sociales”, sin exclusión. Adicionalmente, para esta semana 3 se obtuvieron 11 ventas en paquetes (tres ventas del paquete uno, cuatro ventas del paquete dos y cuatro ventas del paquete tres) y 3 en suscripciones.

e. Sustentación de la validación

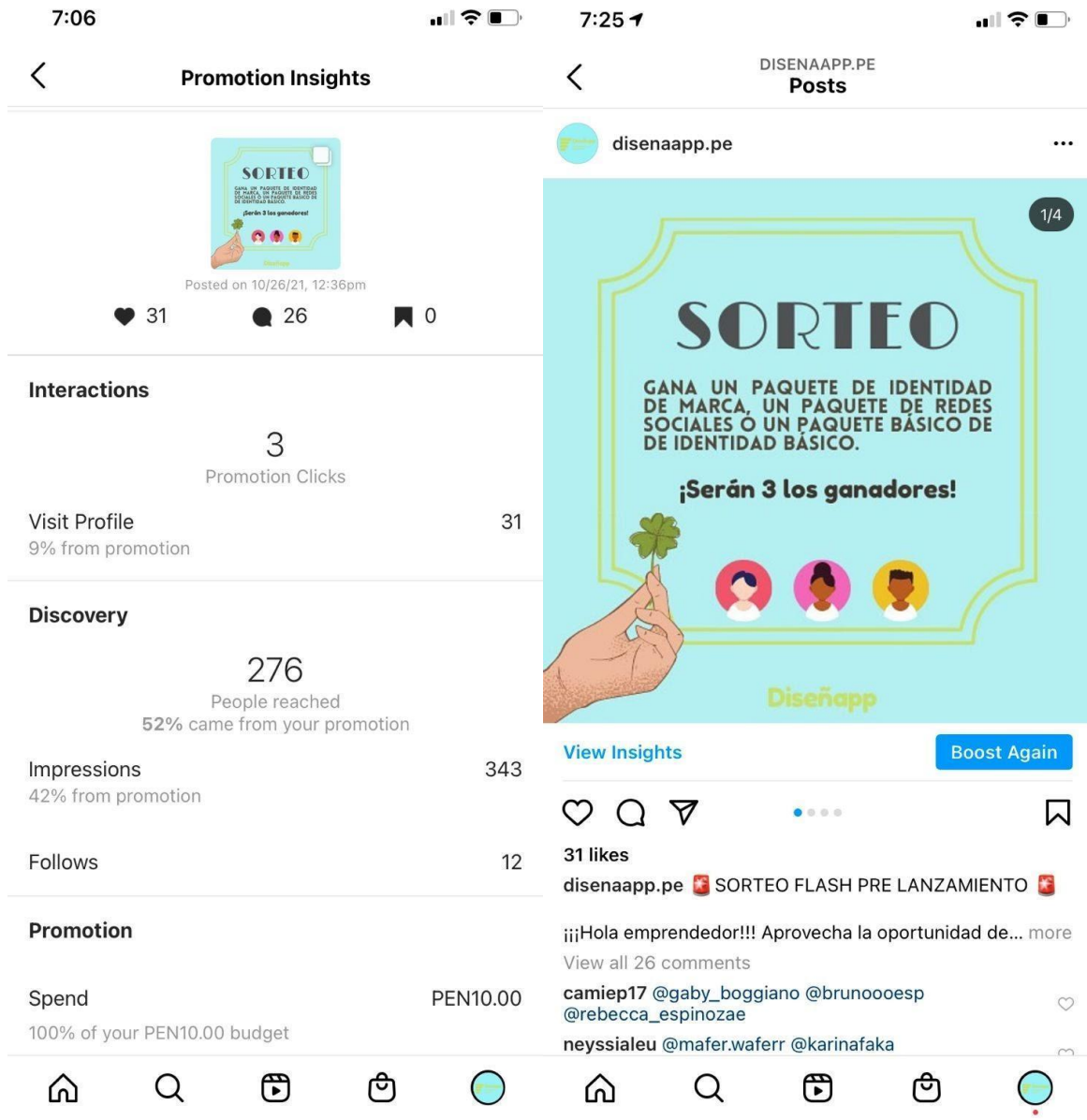


Figura 58 Alcance de Sorteo

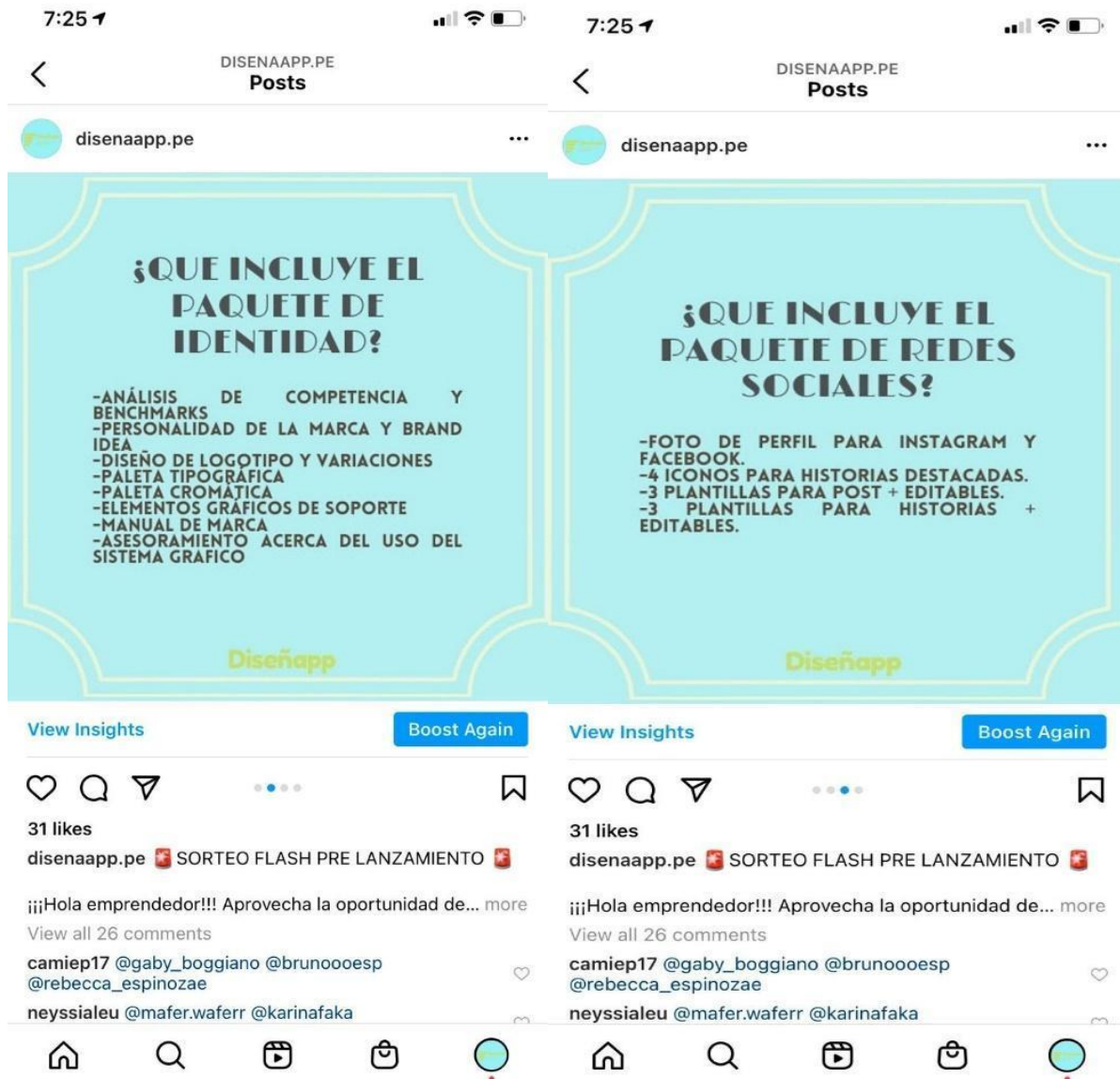


Figura 59 Post de sorteo en Instagram

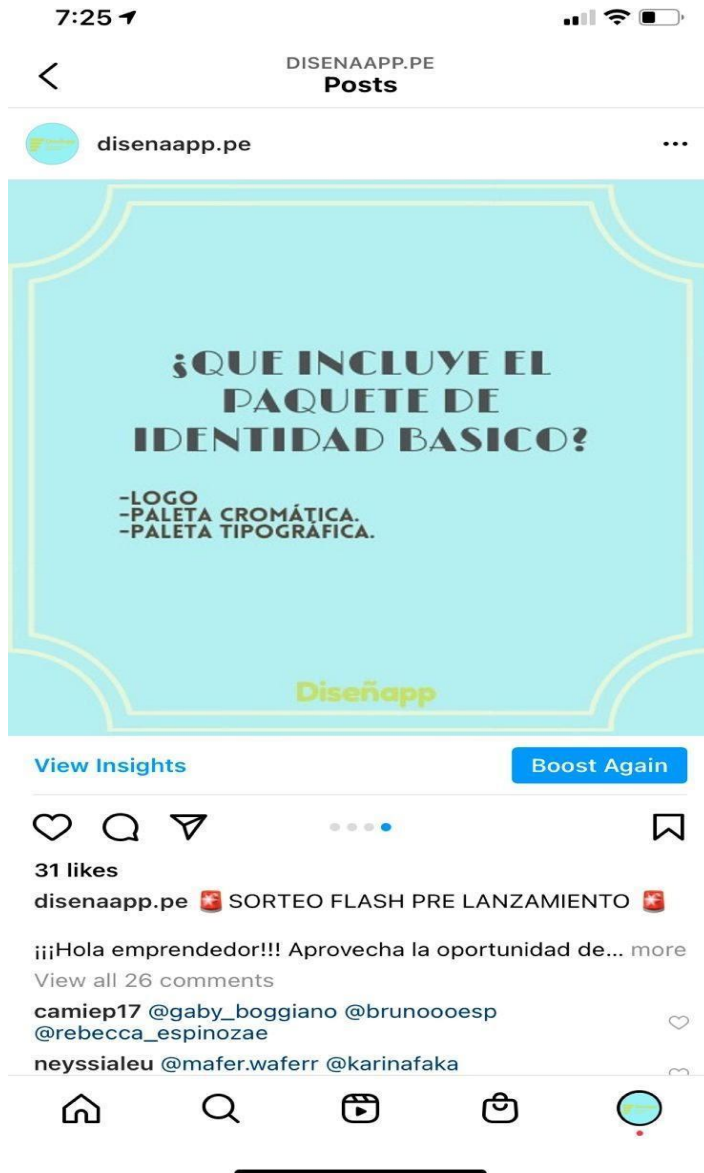


Figura 60 Post de sorteo en Instagram



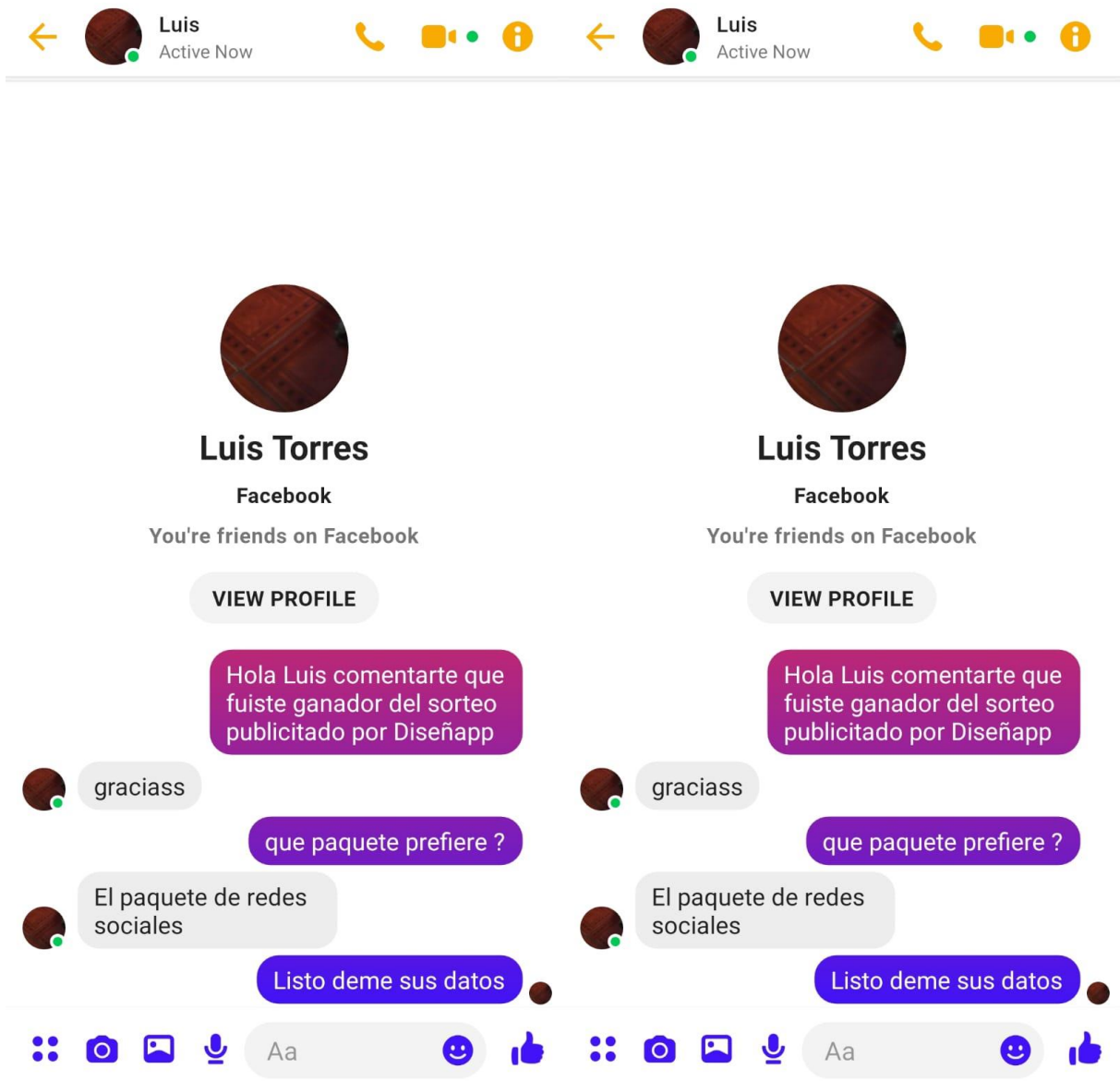


Figura 61 Primer ganador de sorteo



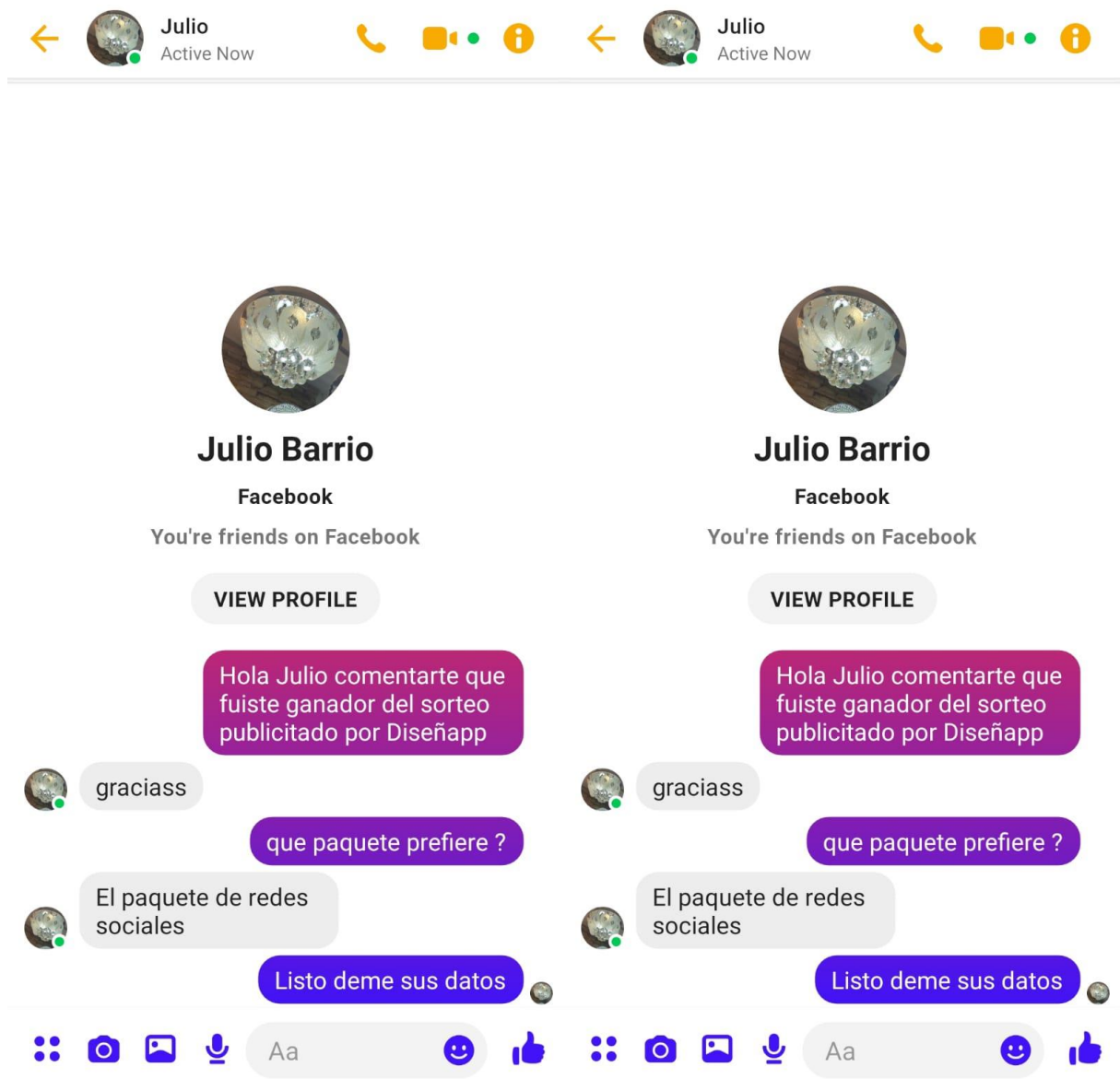


Figura 62 Segundo ganador de sorteo

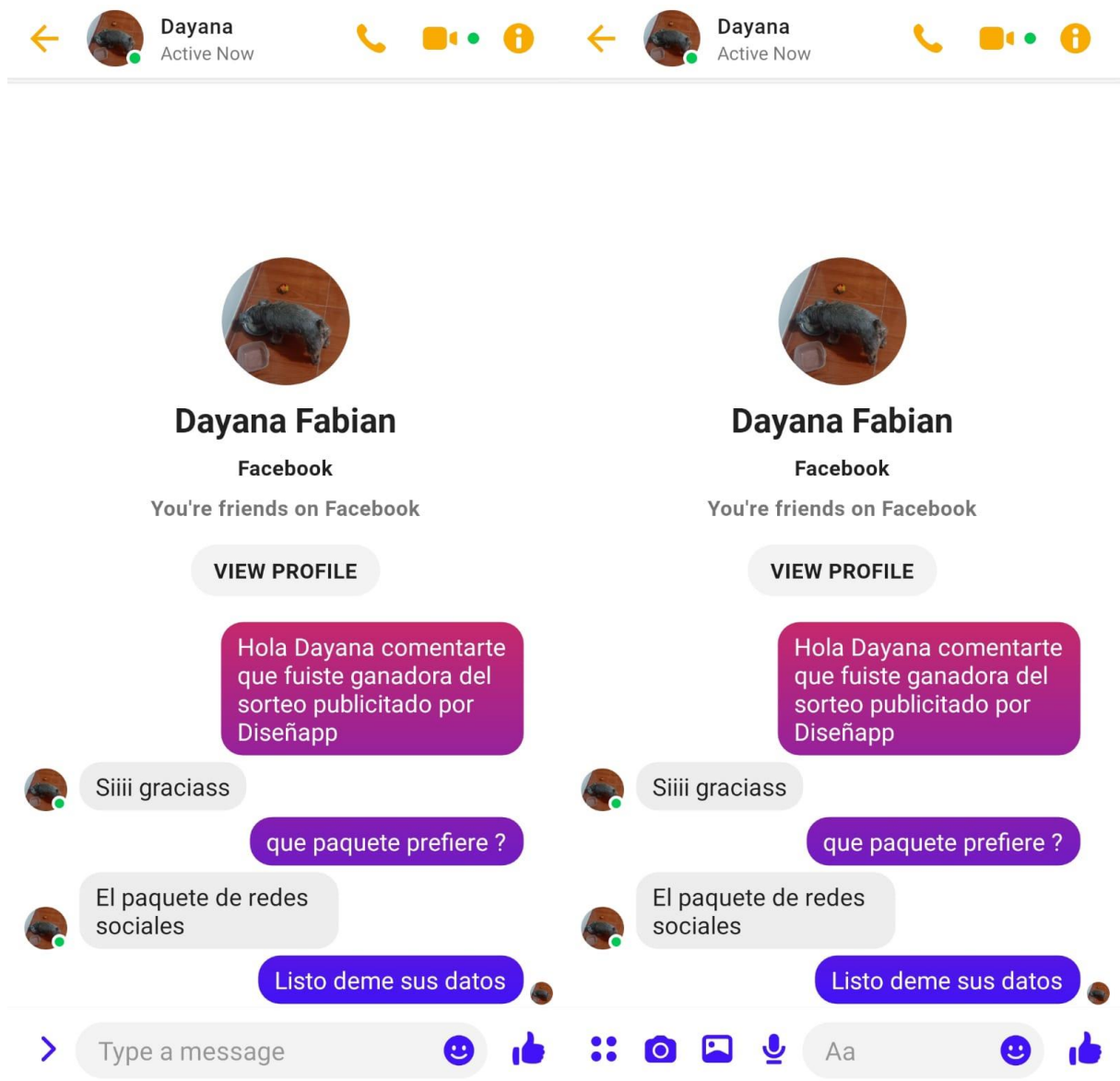


Figura 63 Tercer ganador de sorteo

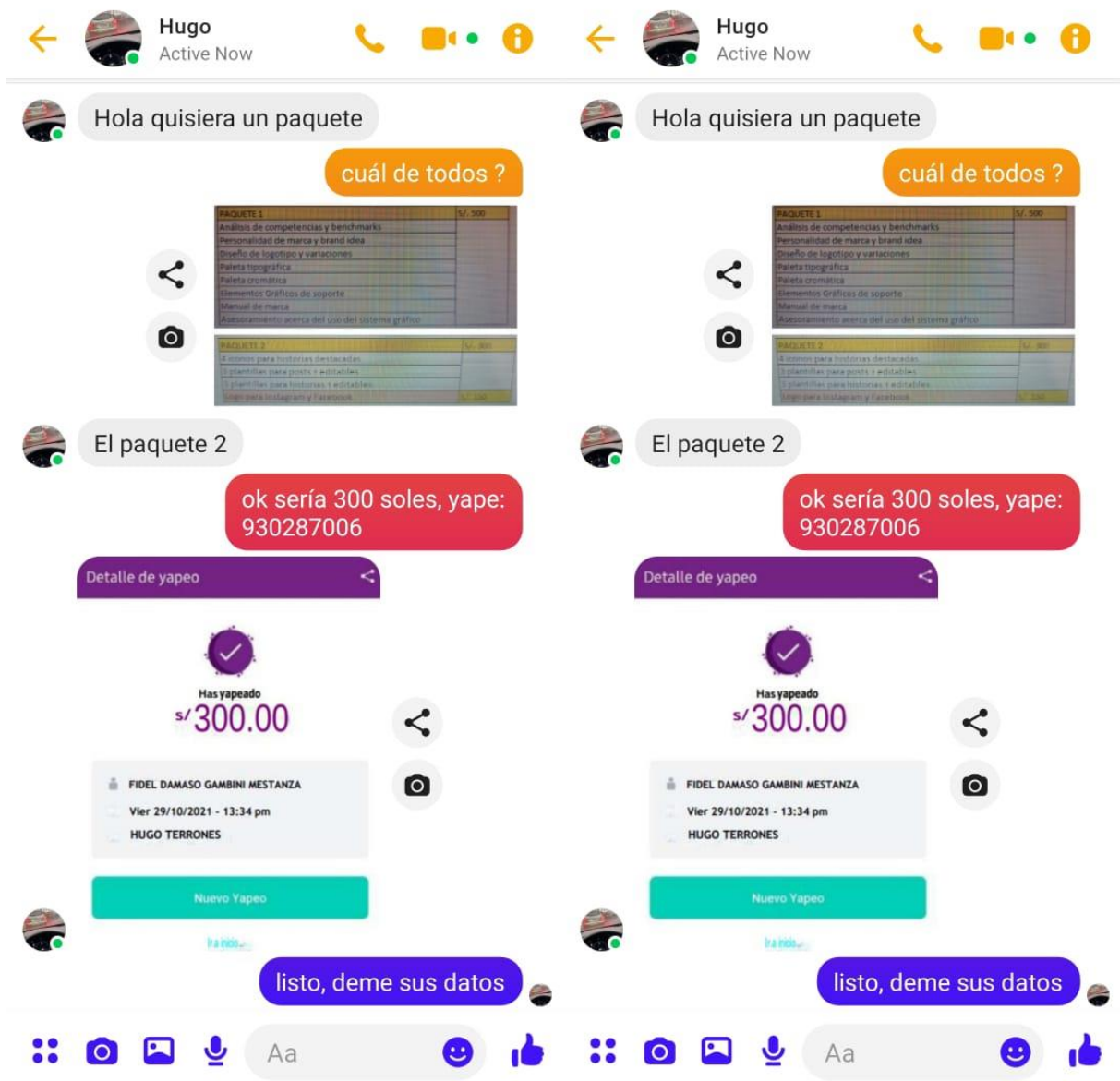


Figura 64 Ventas con público objetivo

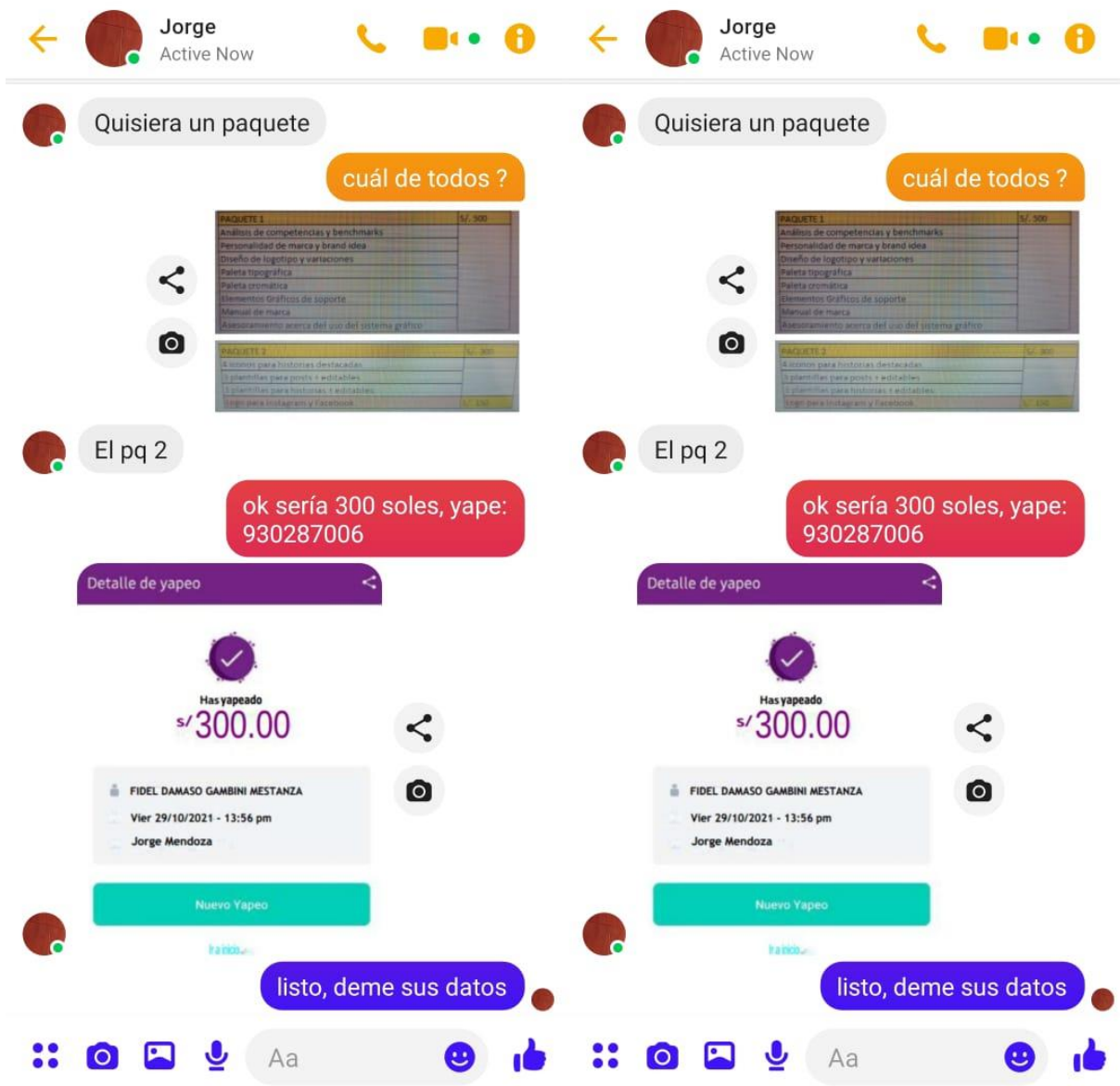


Figura 65 Ventas con público objetivo

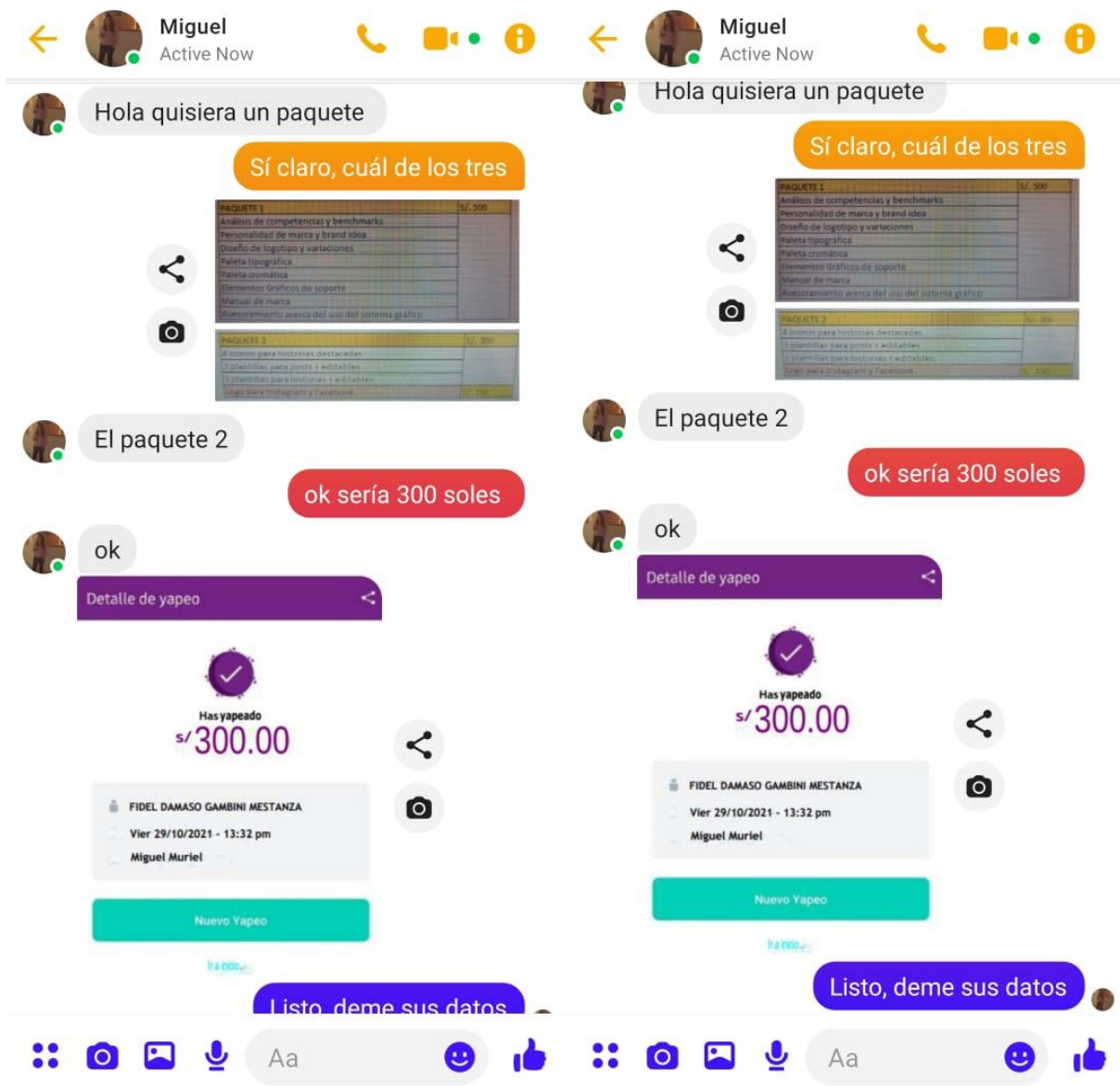


Figura 66 Ventas con público objetivo

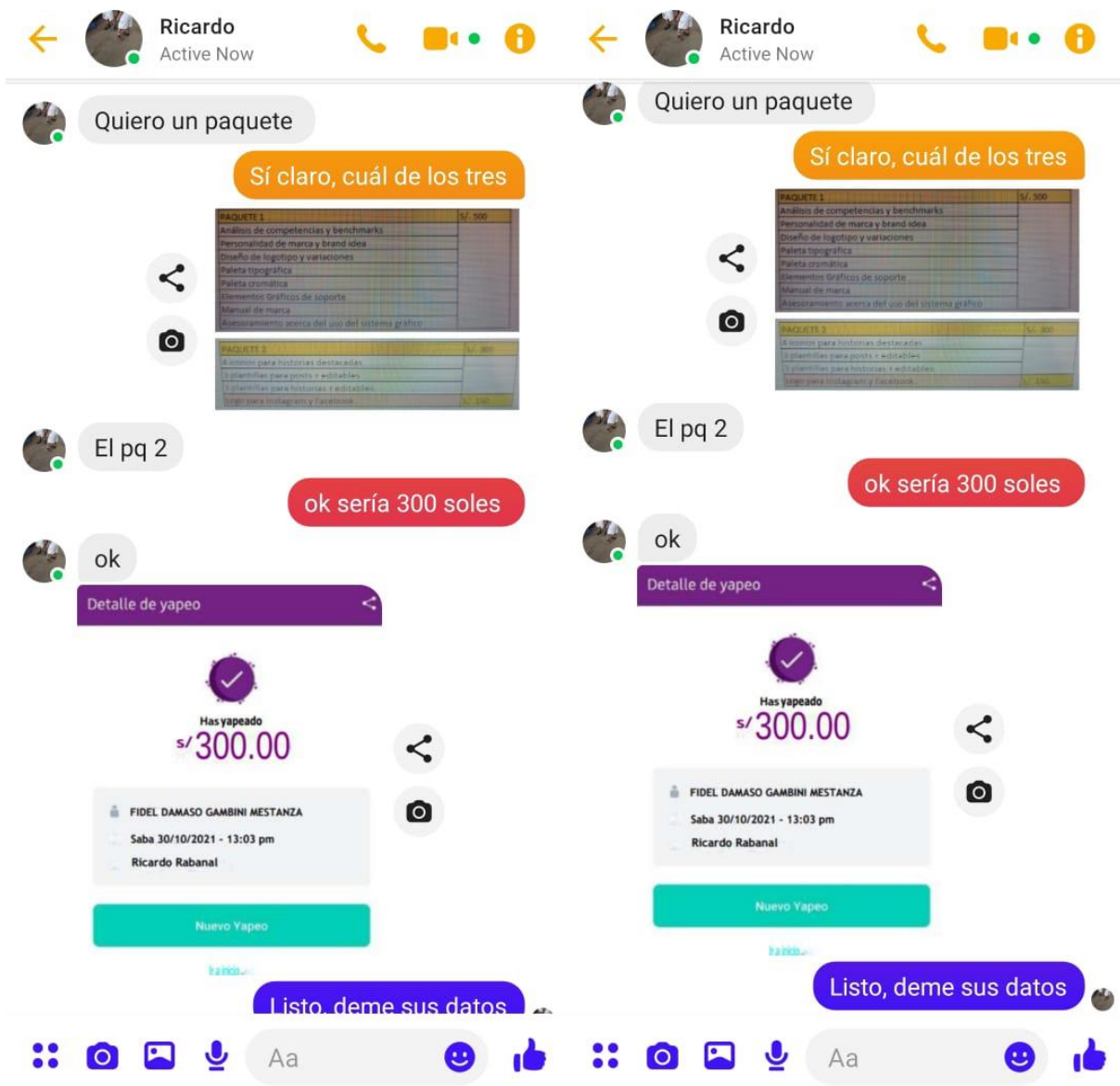


Figura 67 Ventas con público objetivo



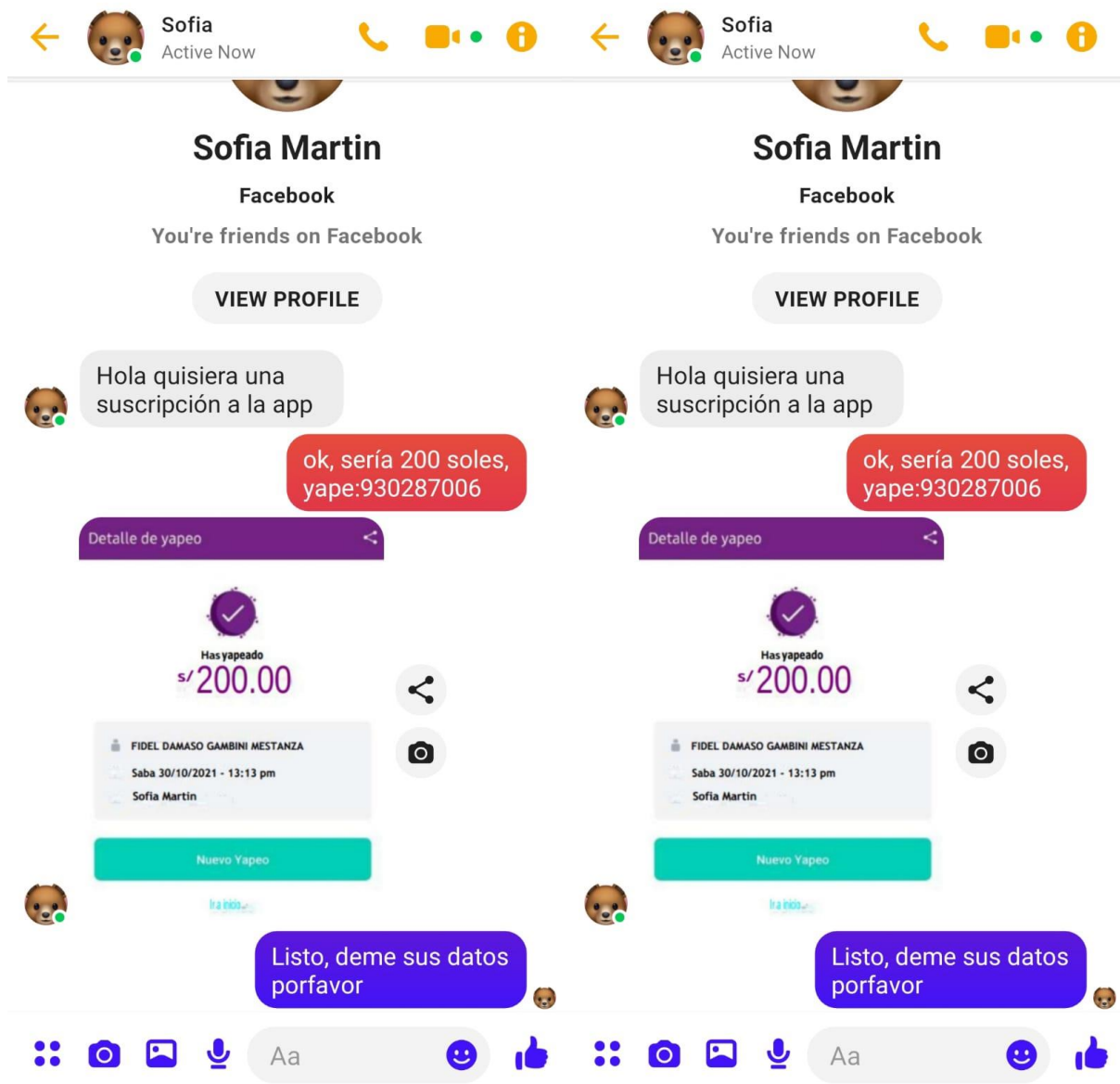


Figura 68 Ventas con público objetivo

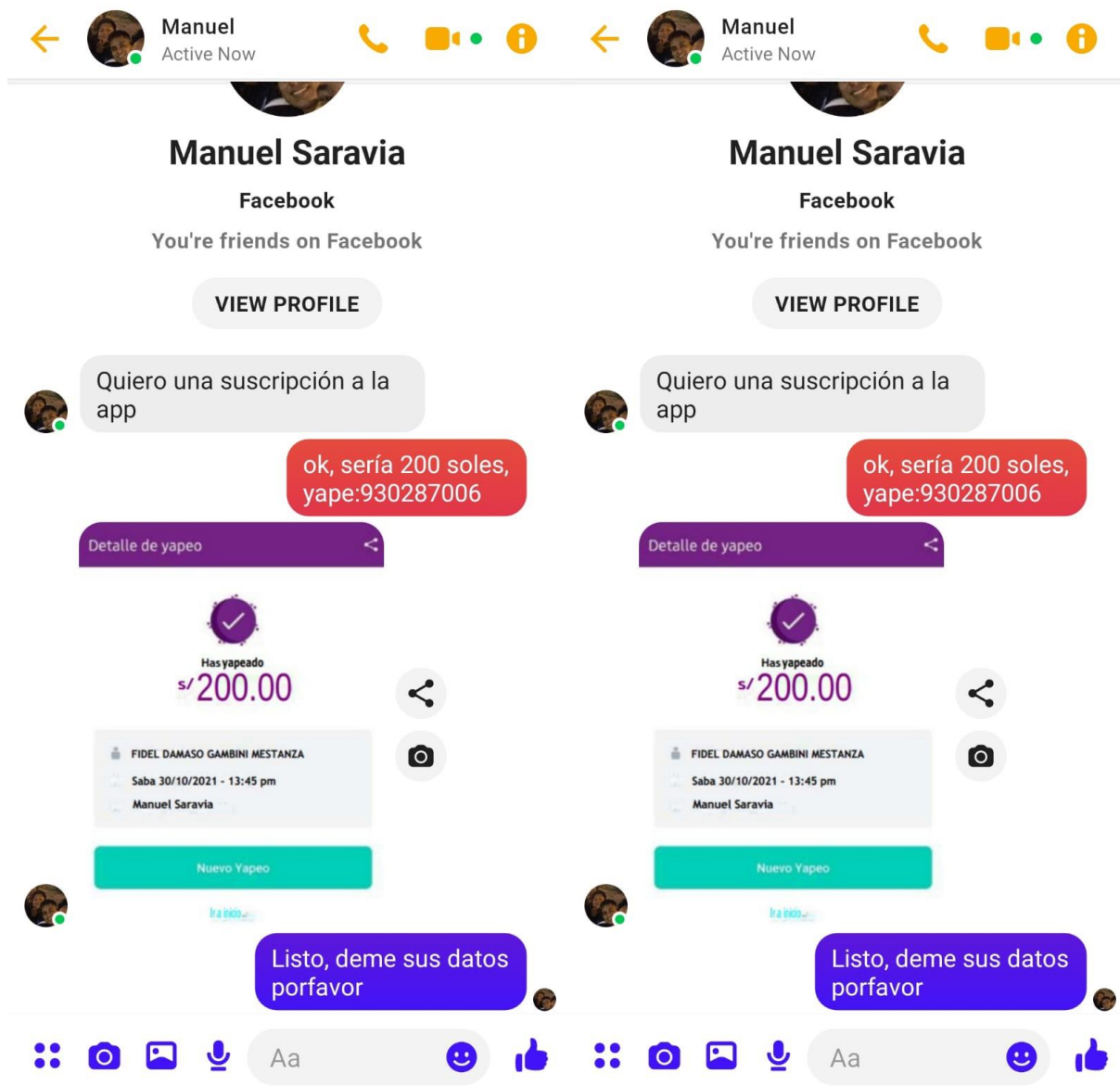


Figura 69 Ventas con público objetivo



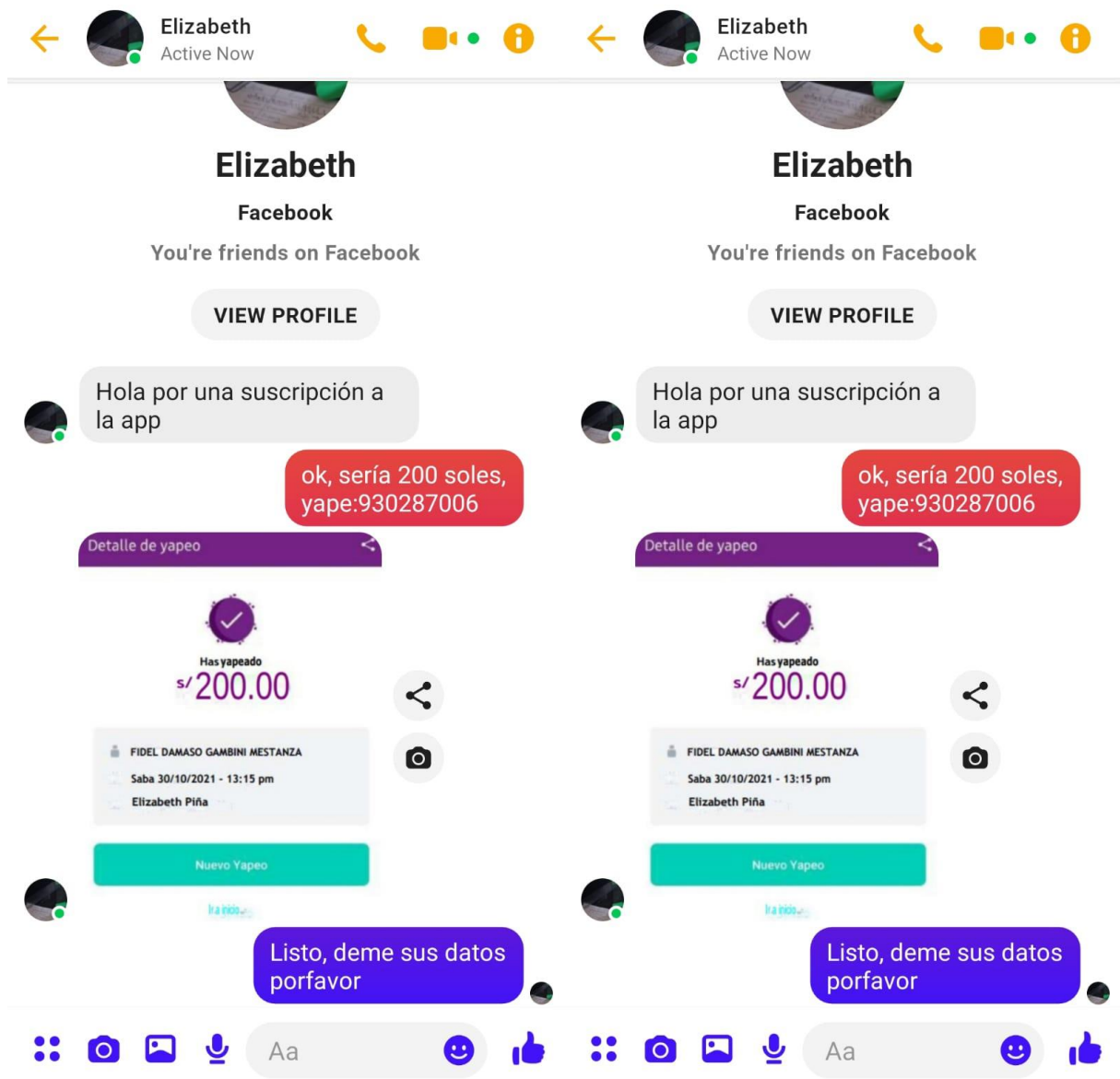


Figura 70 Ventas con público objetivo

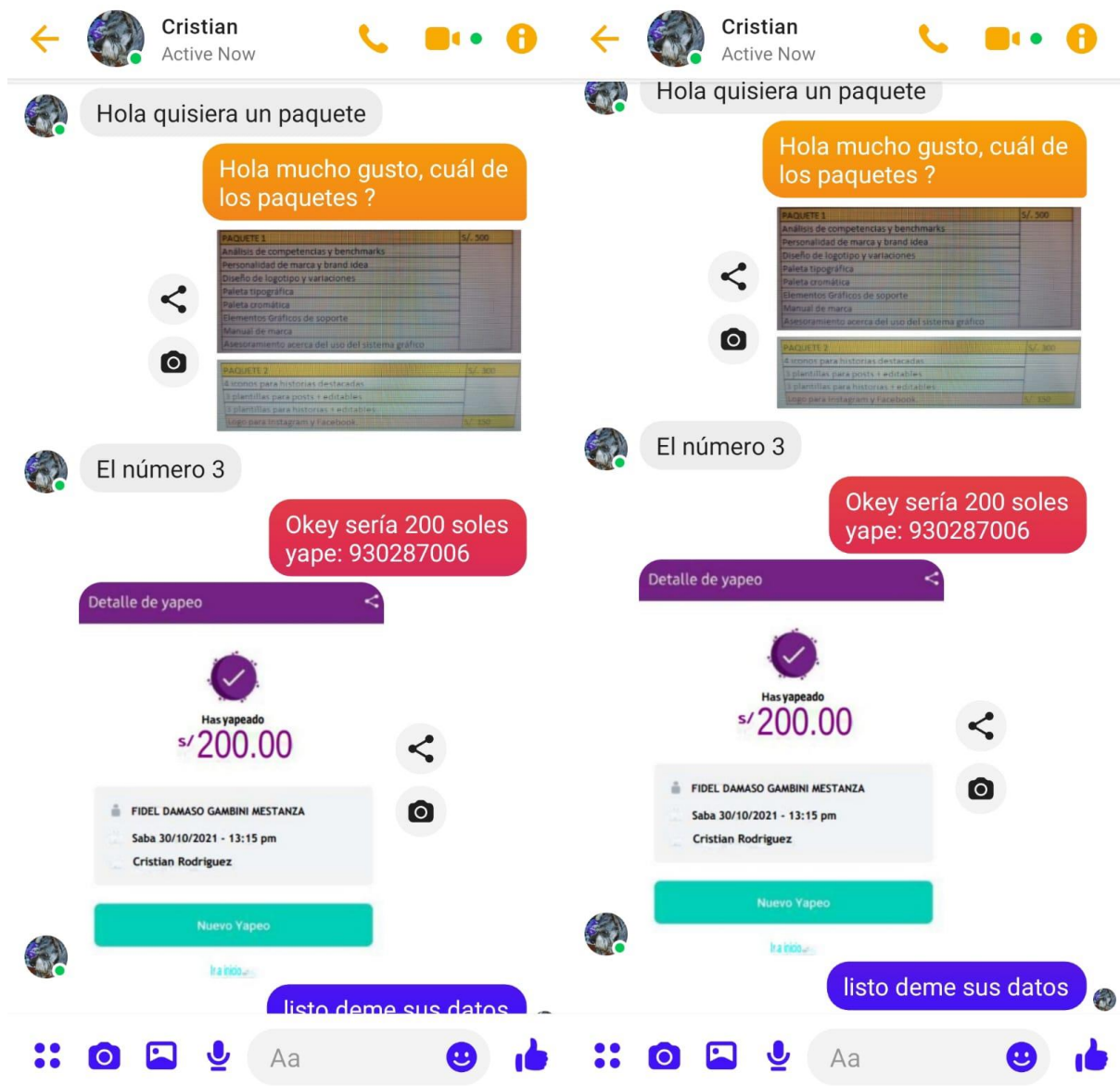


Figura 71 Ventas con público objetivo

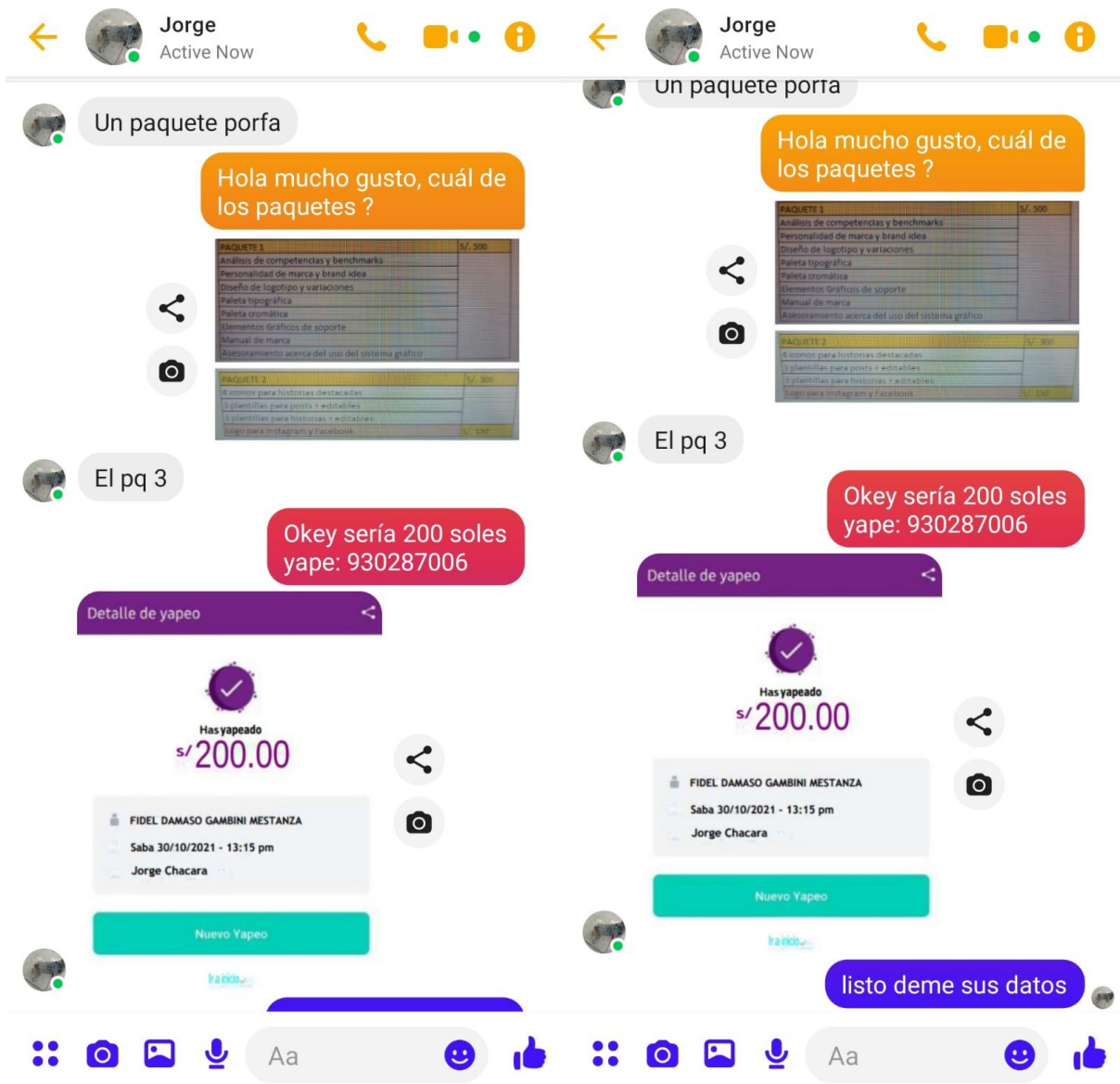


Figura 72 Ventas con público objetivo

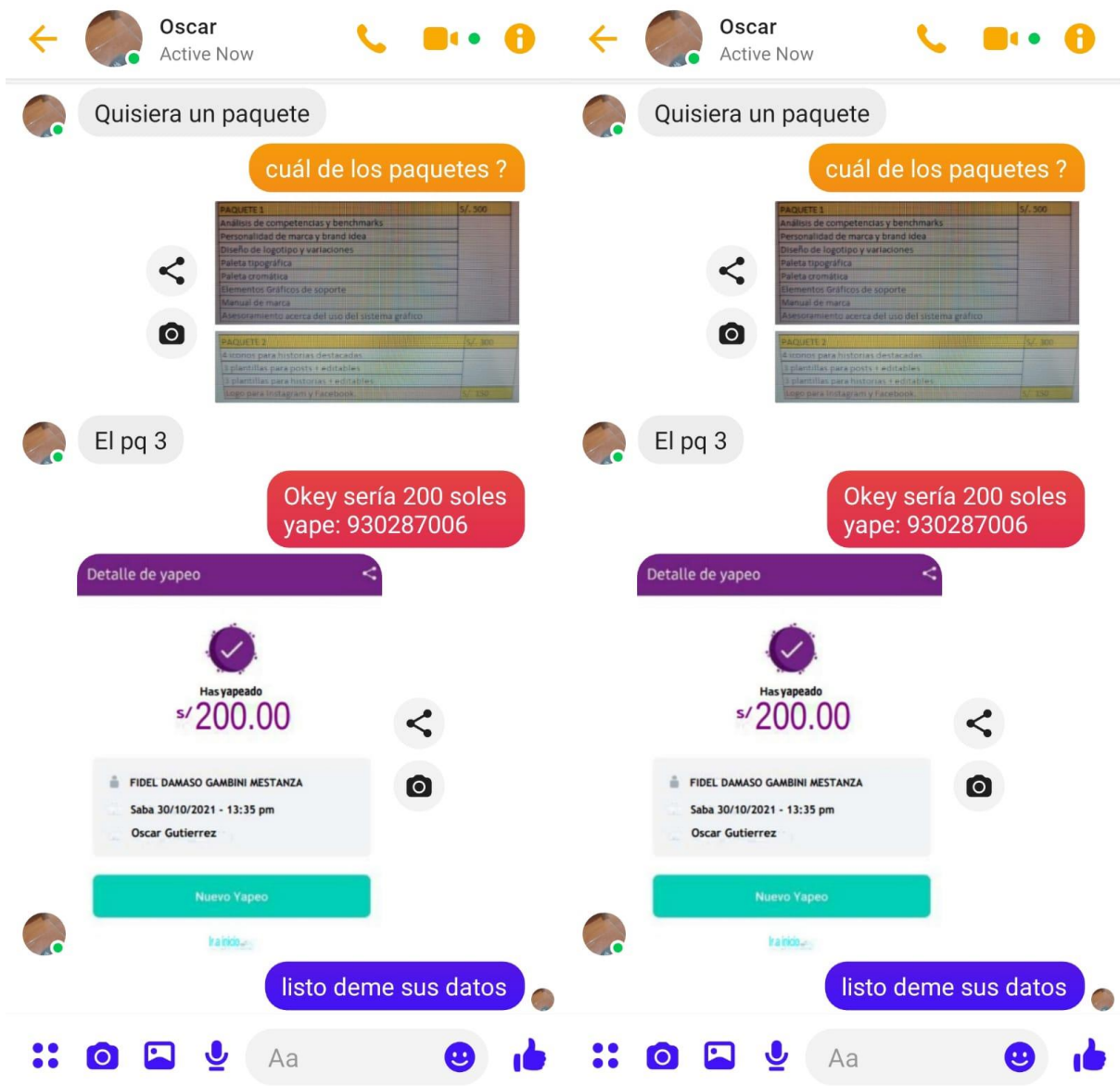


Figura 73 Ventas con público objetivo

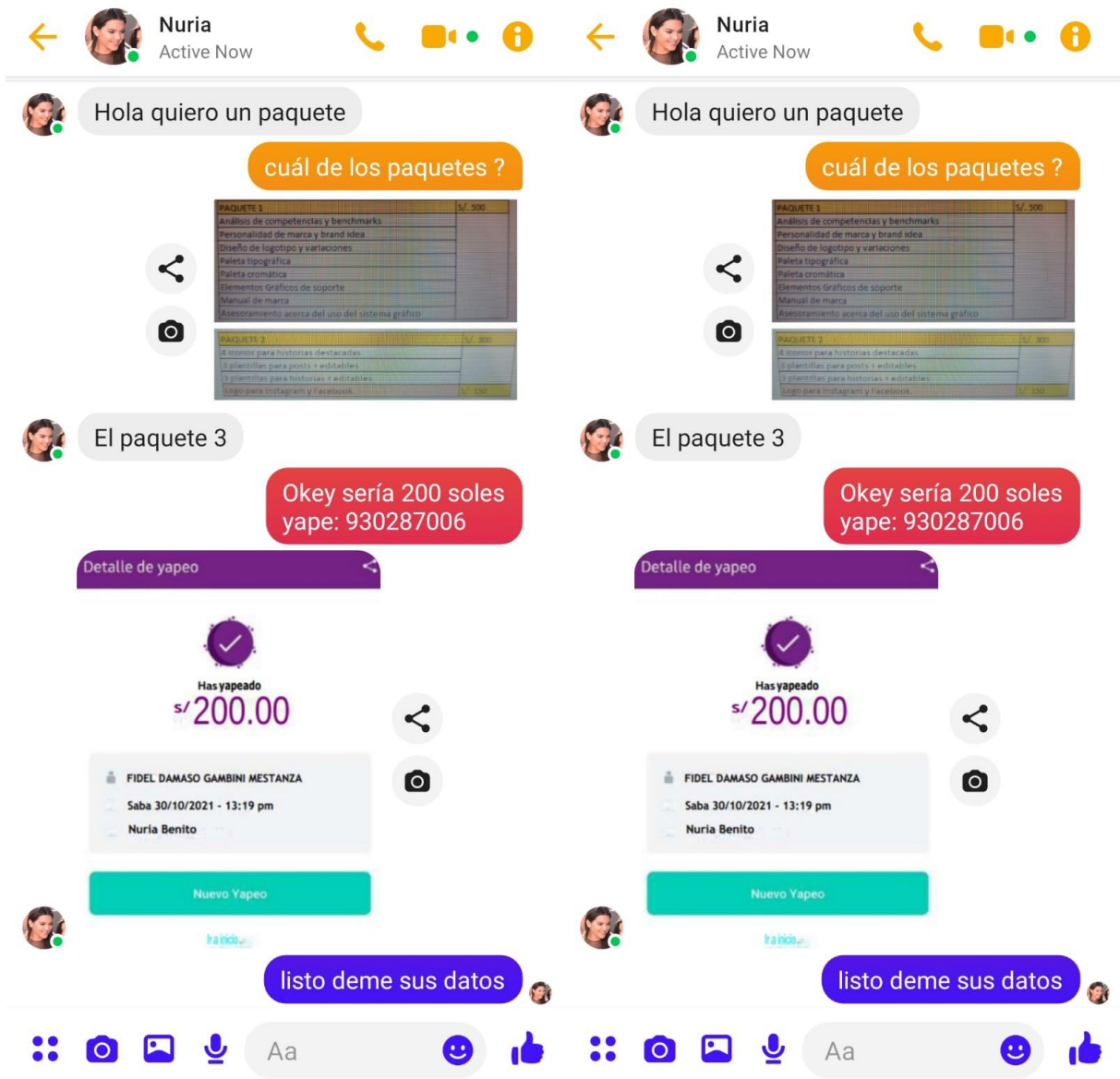


Figura 74 Ventas con público objetivo

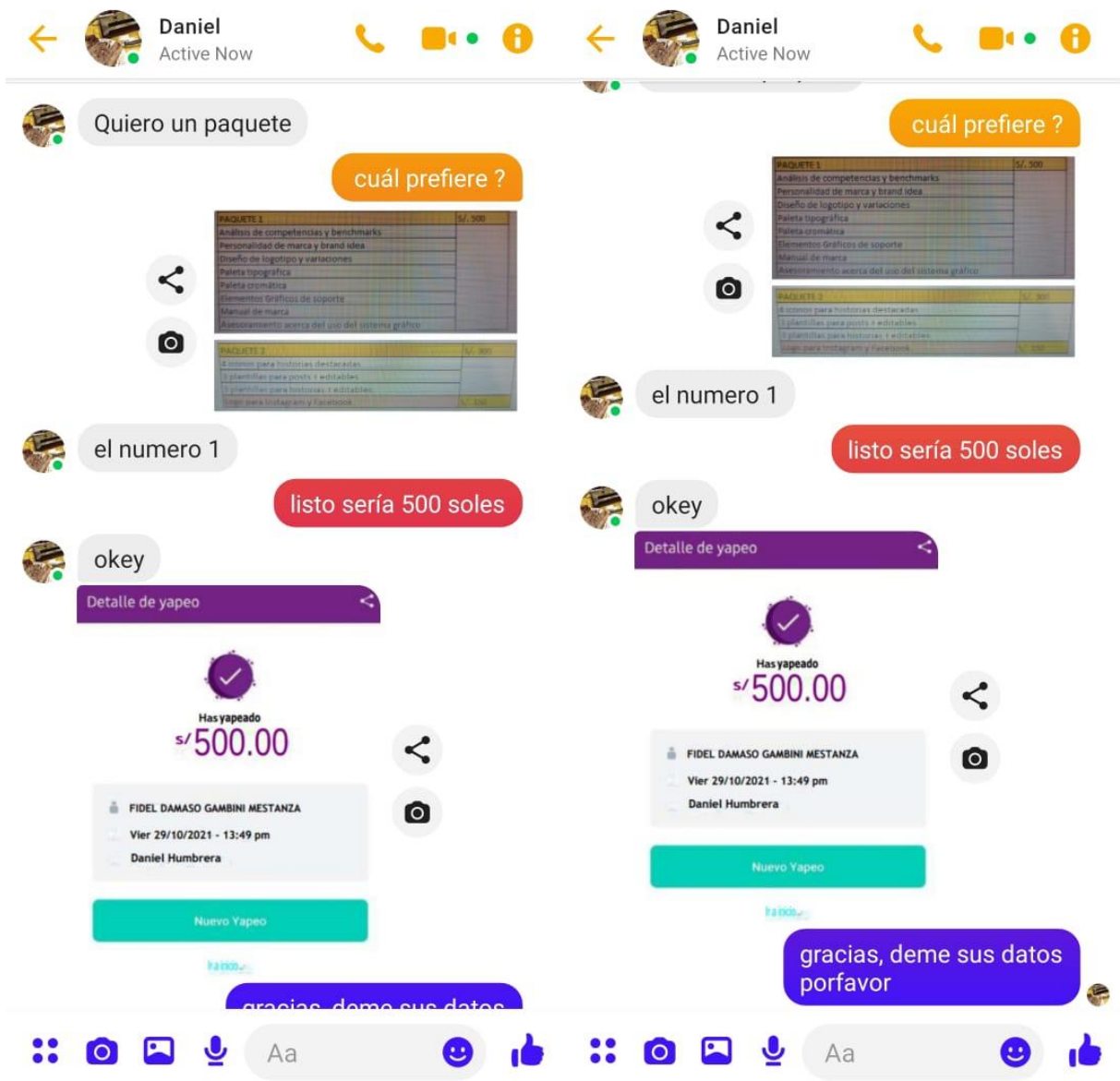


Figura 75 Ventas con público objetivo



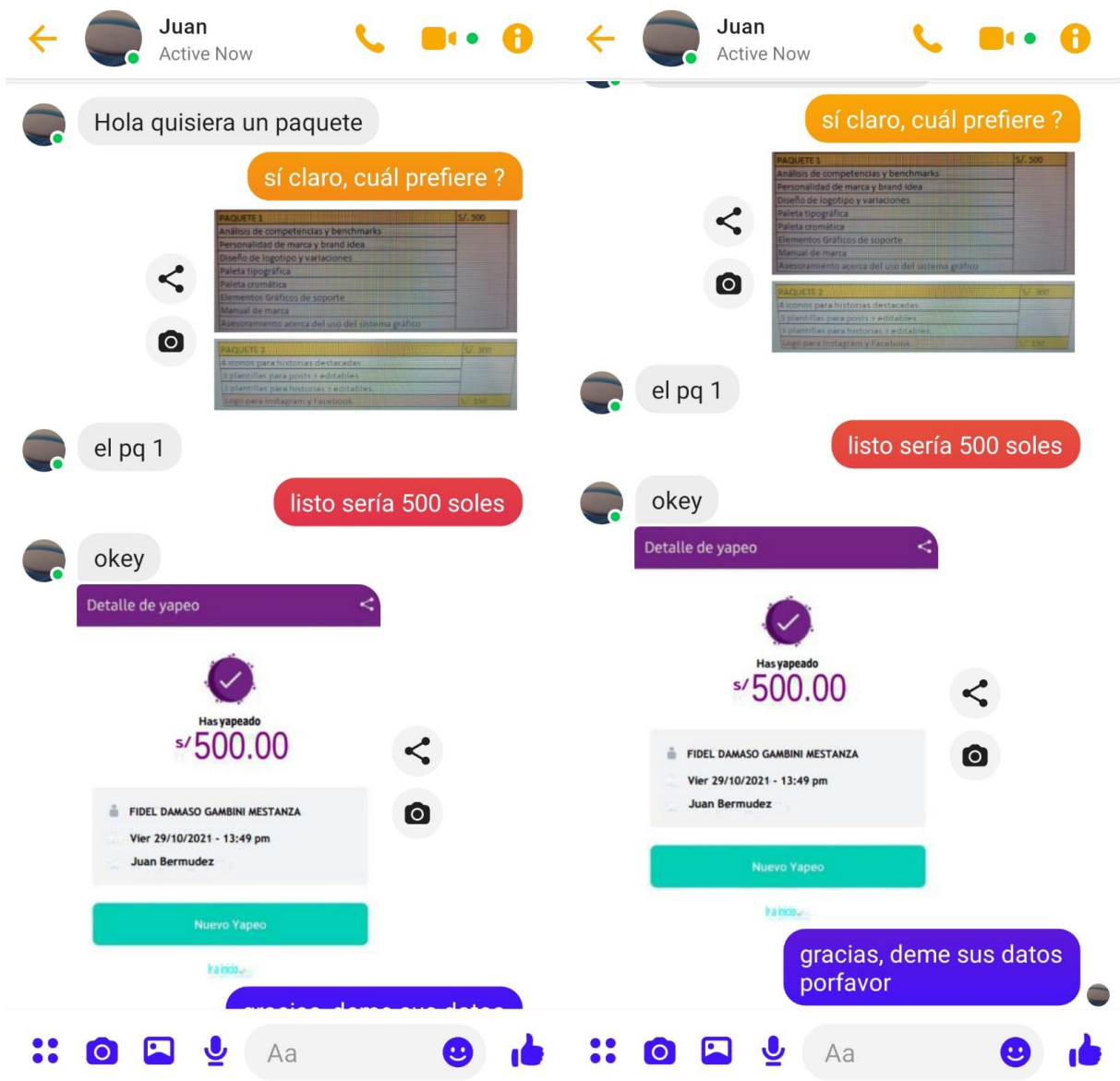


Figura 76 Ventas con público objetivo

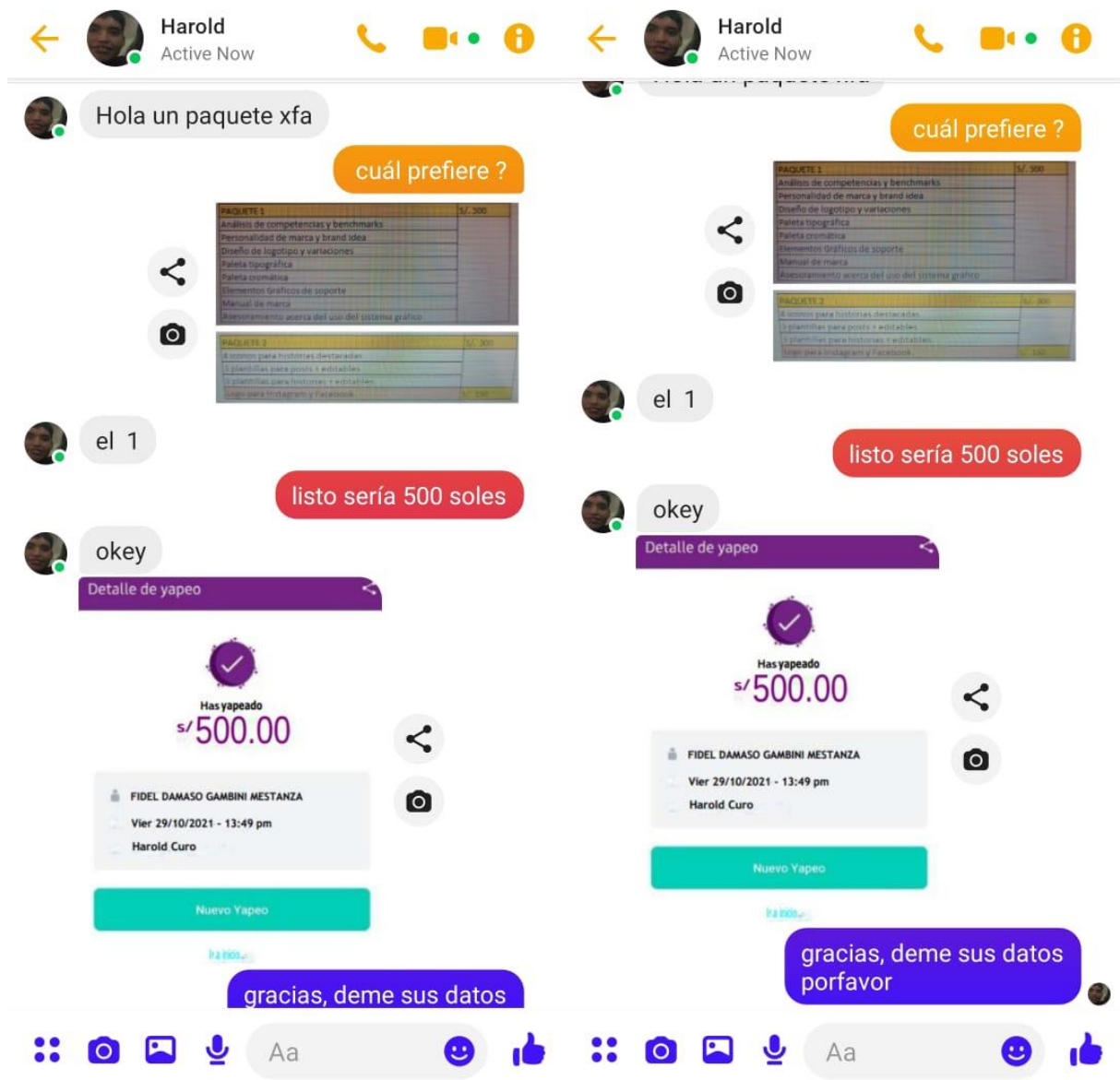


Figura 77 Ventas con público objetivo

#### 7.4. Experimento 4

##### a. Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento tiene como fin promover ventas, a través de la comunicación de una alianza estratégica con una firma digital que realiza la misma actividad comercial que Diseñapp. Es por ello que se elaborará una pauta publicitaria en un post publicado en Instagram, bajo una estrategia SEM, que buscará interpretar el alcance que este tendrá.



## b. Diseño y desarrollo

### i. Descripción del experimento

Para cumplir con el objetivo, se planteó realizar una especulación de lanzamiento en Instagram durante 7 días consecutivos por medio de una publicación que hace referencia a una alianza comercial, donde se promueve a los seguidores a contestar una adivinanza, bajo el incentivo de recibir un descuento de 30% por los servicios de nuestra empresa aliada.

### ii. Bitácora de actividades

Tabla 39

Bitácora de actividades de experimento 3 de concierge

Actividad	Tema	Resultado
Buscar una empresa de diseño gráfico que esté dispuesta a colaborar con Diseñapp.	Contactar a las personas responsables en empresas de diseño gráfico en evaluar alianzas estratégicas	Se logró hacer una alianza con la empresa de diseño gráfico “Revenue”, bajo la condición de ofrecerles una mayor exposición en la app, bajo la obtención de un servicio suyo en 30% de descuento para los usuarios ganadores.
Contenido digital en Instagram.	<ul style="list-style-type: none"><li>Realizar una publicación en Instagram.</li><li>Interactuar con los usuarios interesados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Generación de expectativa por el descuento ofrecido</li><li>Obtención de información principal para tener una base de datos</li></ul>
Estadística y métricas.	Identificar métricas relevantes y los resultados obtenidos sobre la publicación y las ventas realizadas.	Analizar si el objetivo trazado superó las expectativas que se tiene.

## c. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 40

Análisis de resultados del experimento 4

Cosas interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"><li>Interacción constante con la publicación realizada en Instagram.</li><li>Interacción constante con clientes potenciales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Lograr un mayor alcance e interacción.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se creó una base de datos de interesados por la obtención del descuento para el servicio de la empresa “Revenue”</li> </ul>	
Preguntas nuevas	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se debe invertir en publicidad para generar mucho más alcance en nuestro público objetivo?</li> <li>• ¿Se debe promocionar y detallar a más profundidad los servicios que se brinda?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para poder generar un mayor alcance se debería pensar en asignar un presupuesto para la inversión en publicaciones en redes sociales.</li> </ul>

#### d. Aprendizajes

Realizado el experimento, se puede observar el interés de participación y de compra de los usuarios frente al descuento de 30% por los servicios que ofrece “Revenue”, lo cual es una muestra positiva por las ventas realizadas. Por otro lado, para esta semana se pudo obtener 13 ventas de paquetes (cinco ventas del paquete uno, cuatro ventas del paquete dos, cuatro ventas del paquete tres) y 4 suscripciones.

#### e. Sustentación de validación



Figura 78 Alcance de Post

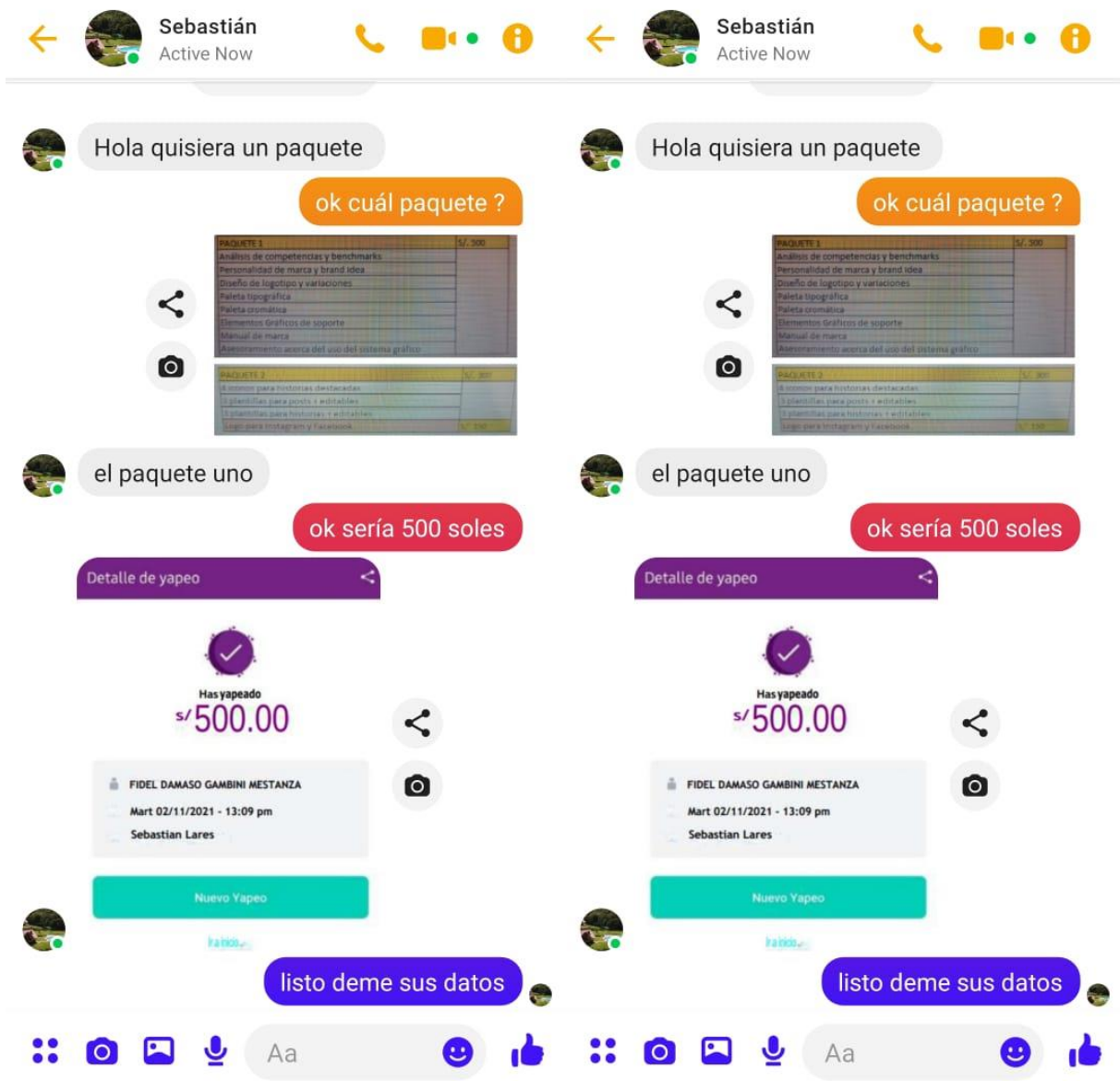


Figura 79 Ventas con público objetivo

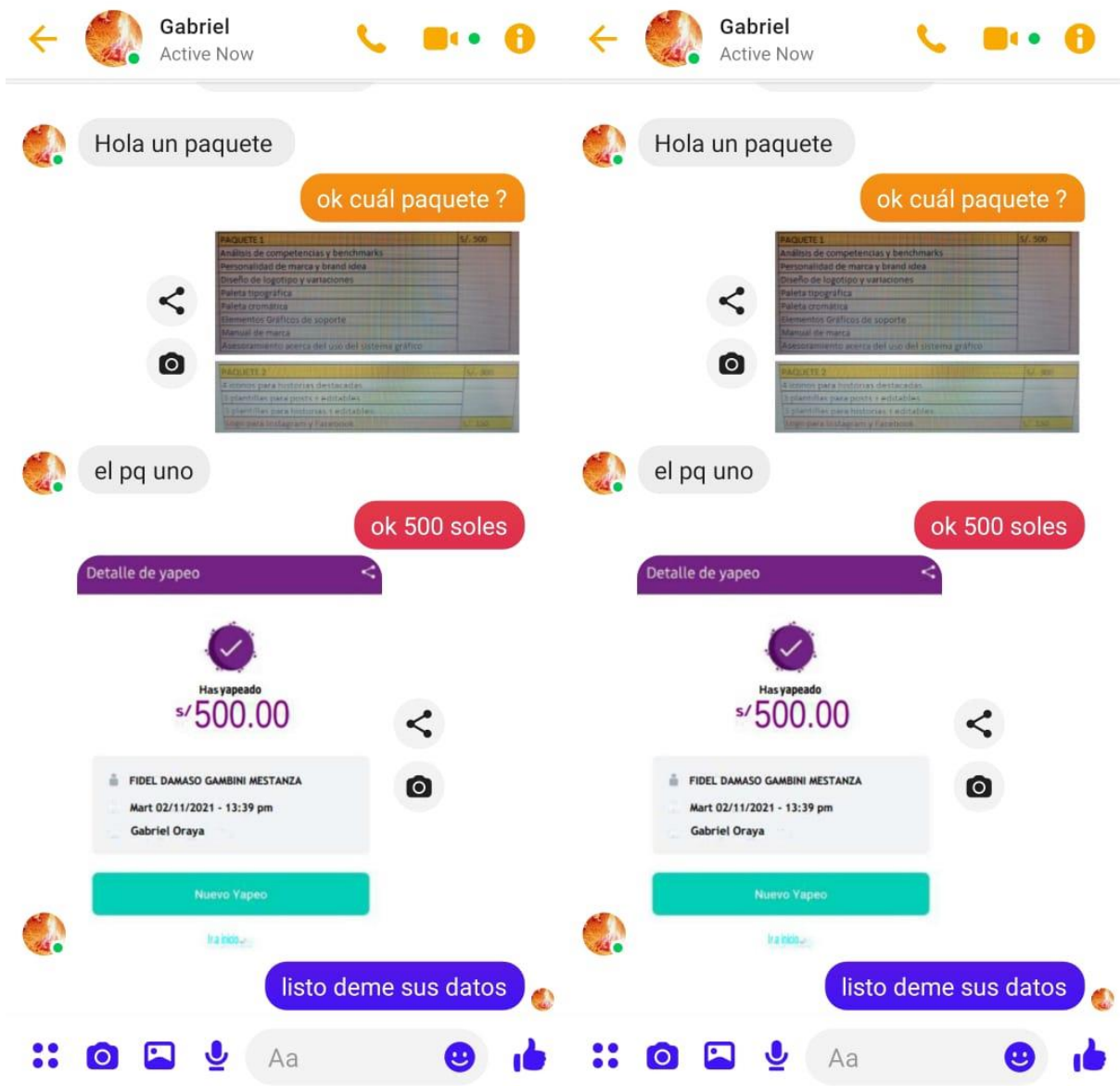


Figura 80 Ventas con público objetivo

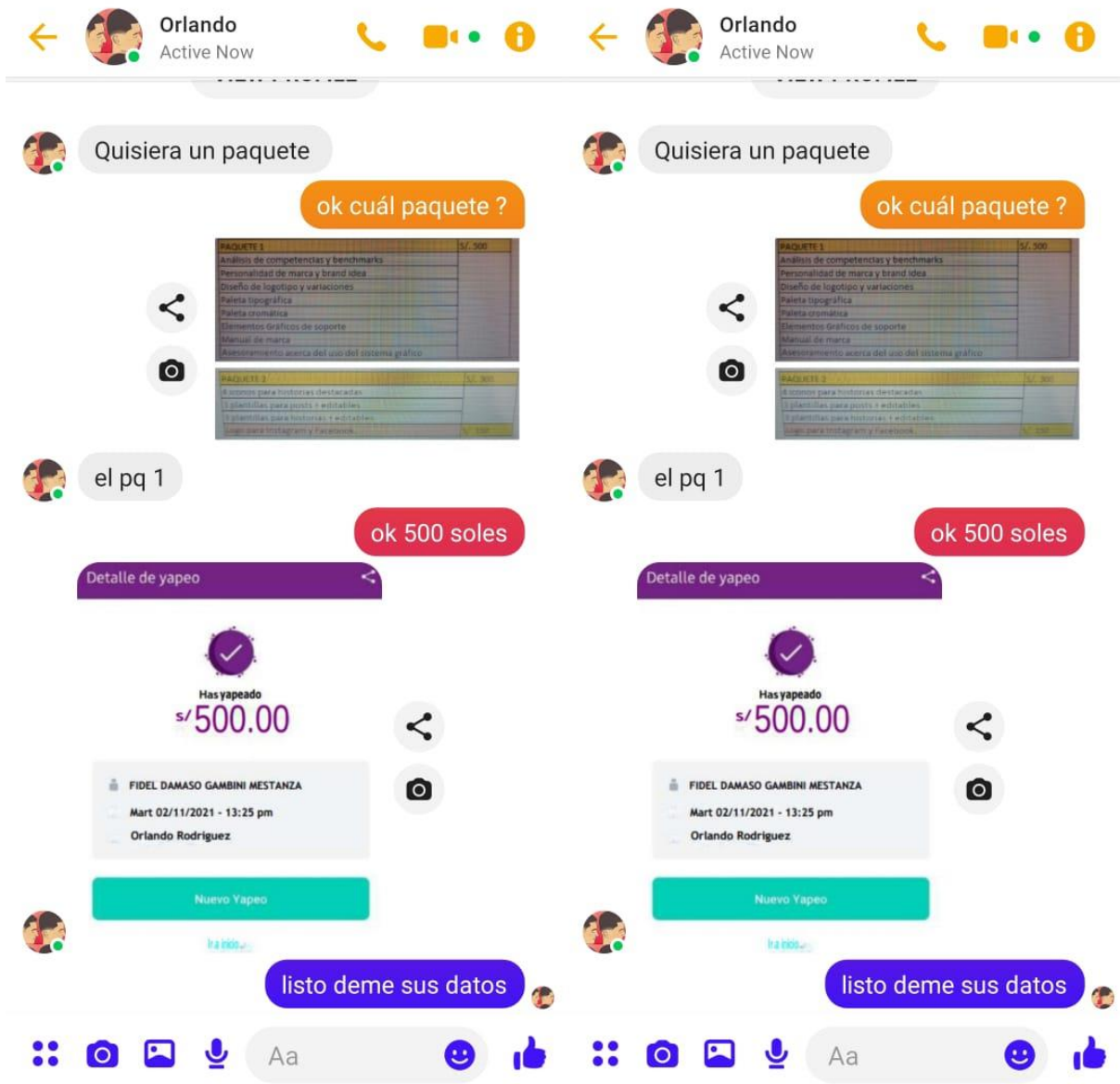


Figura 81 Ventas con público objetivo

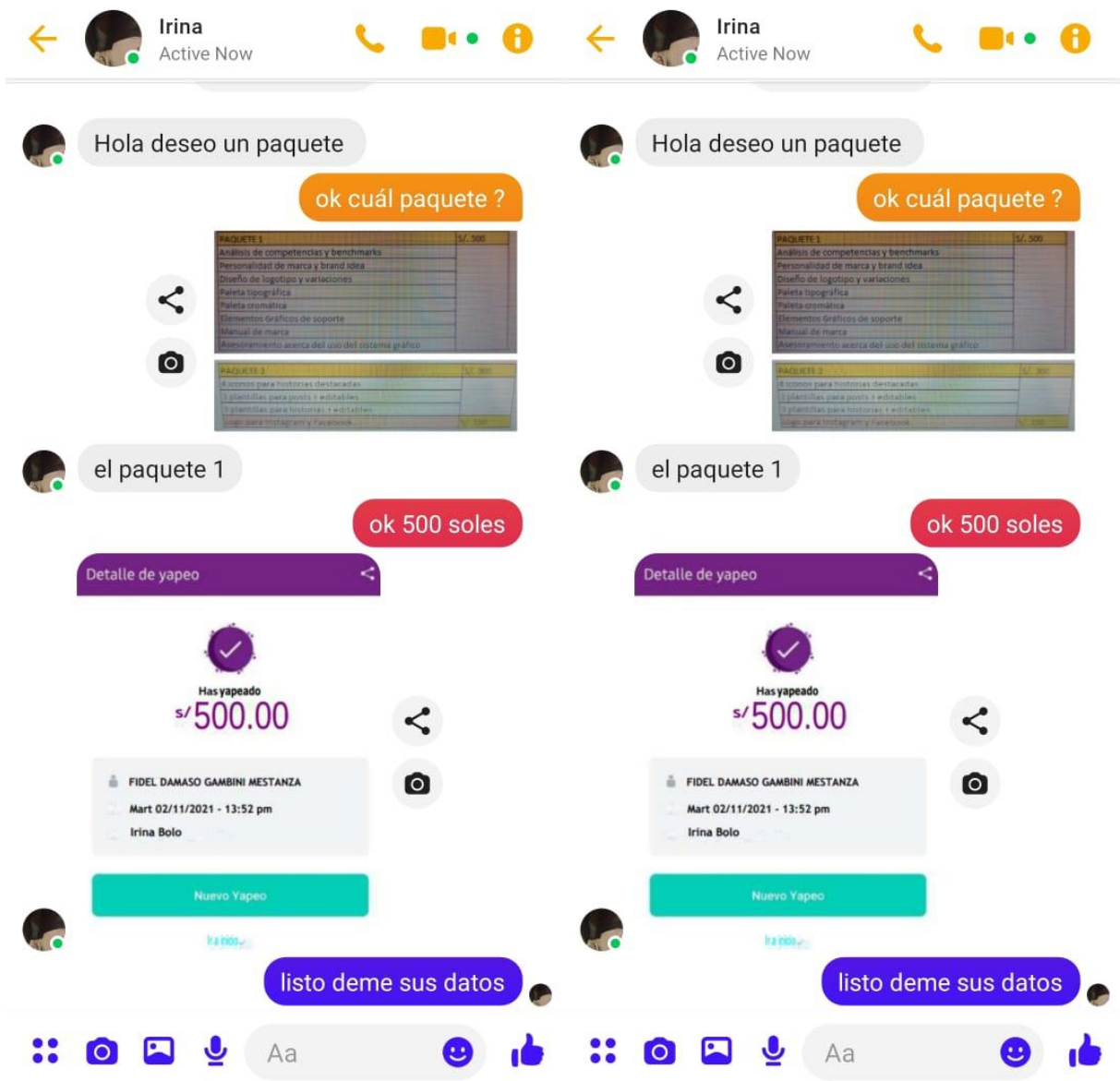


Figura 82 Ventas con público objetivo



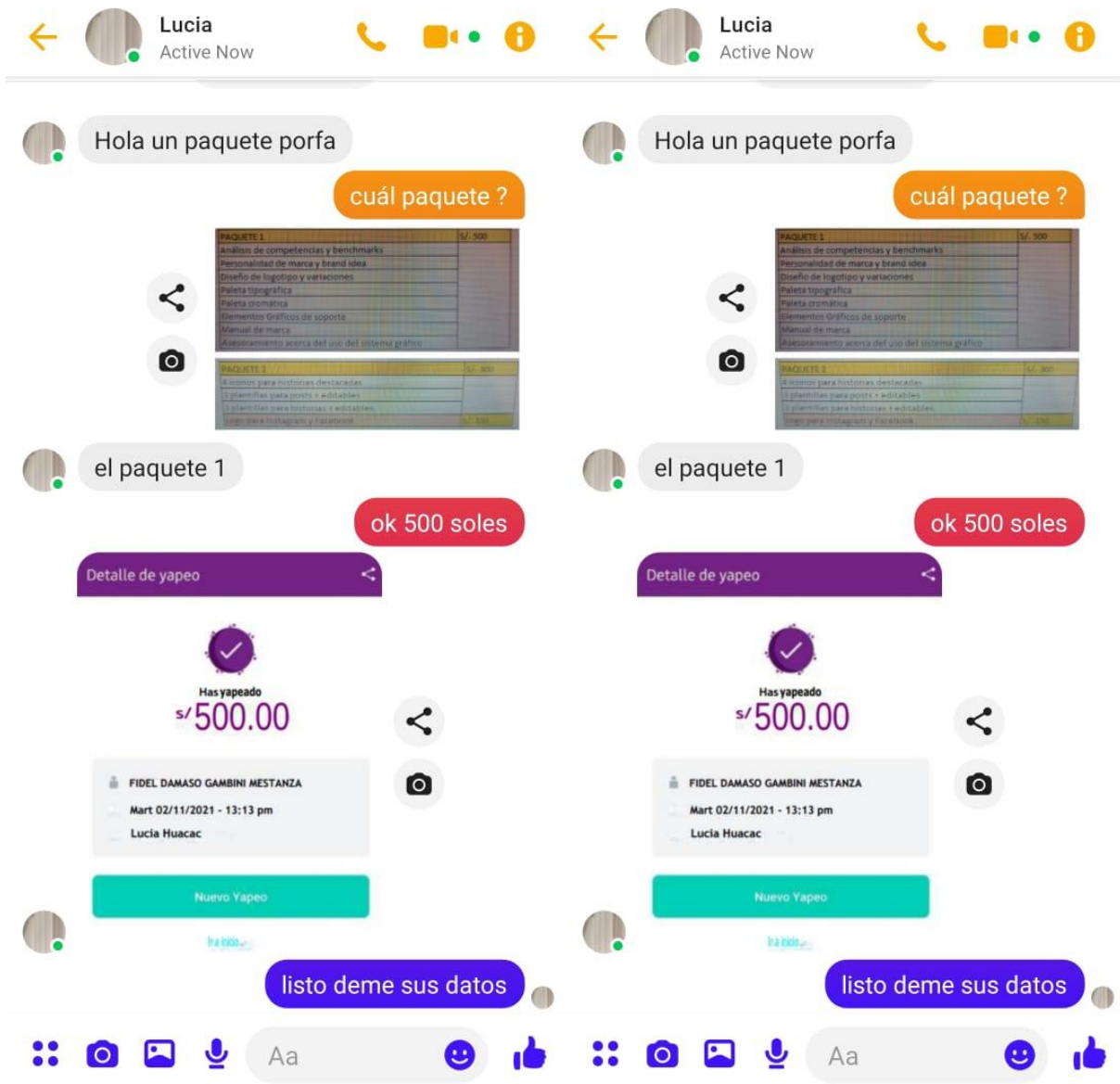


Figura 83 Ventas con público objetivo



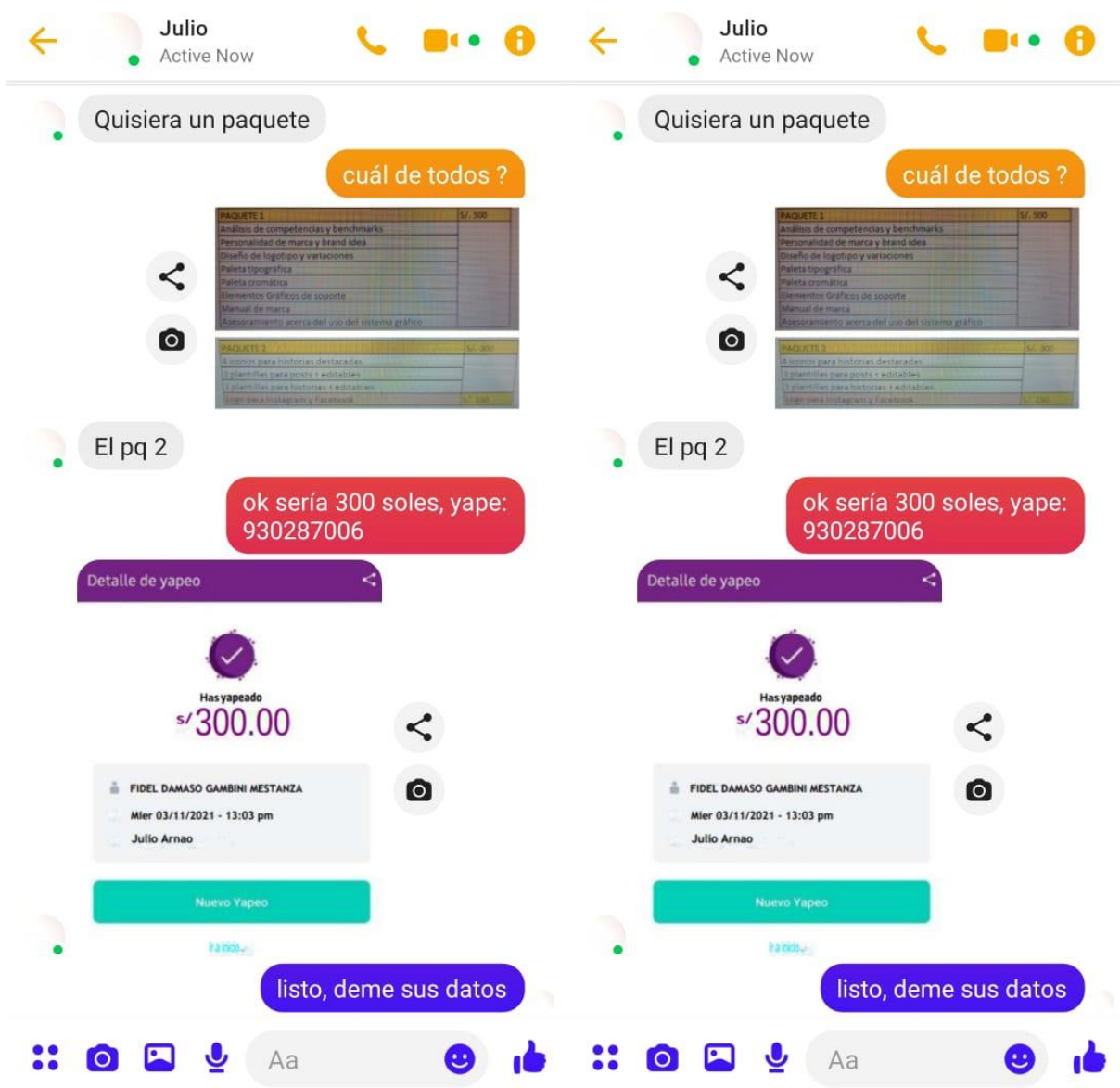


Figura 84 Ventas con público objetivo

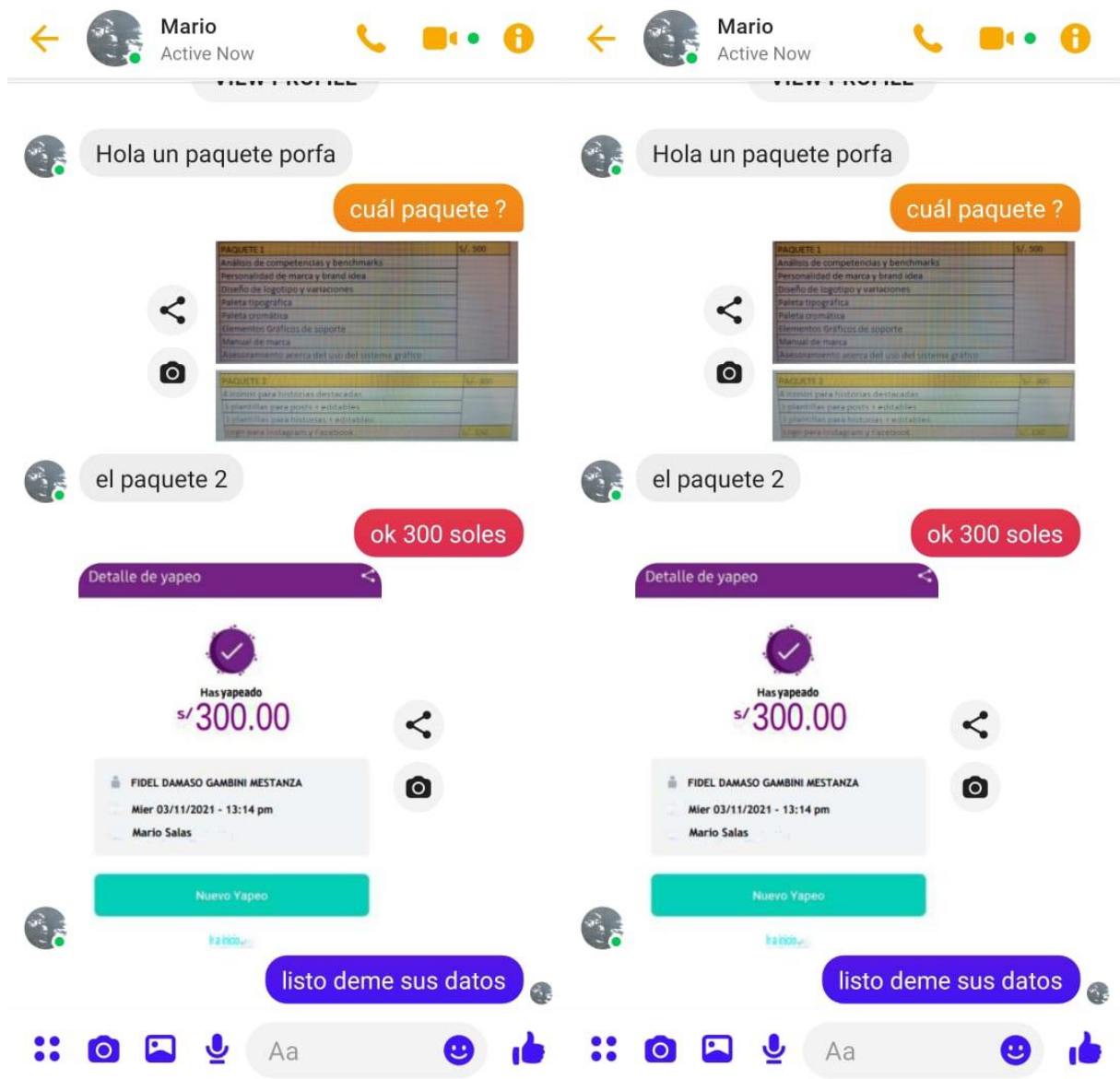


Figura 85 Ventas con público objetivo

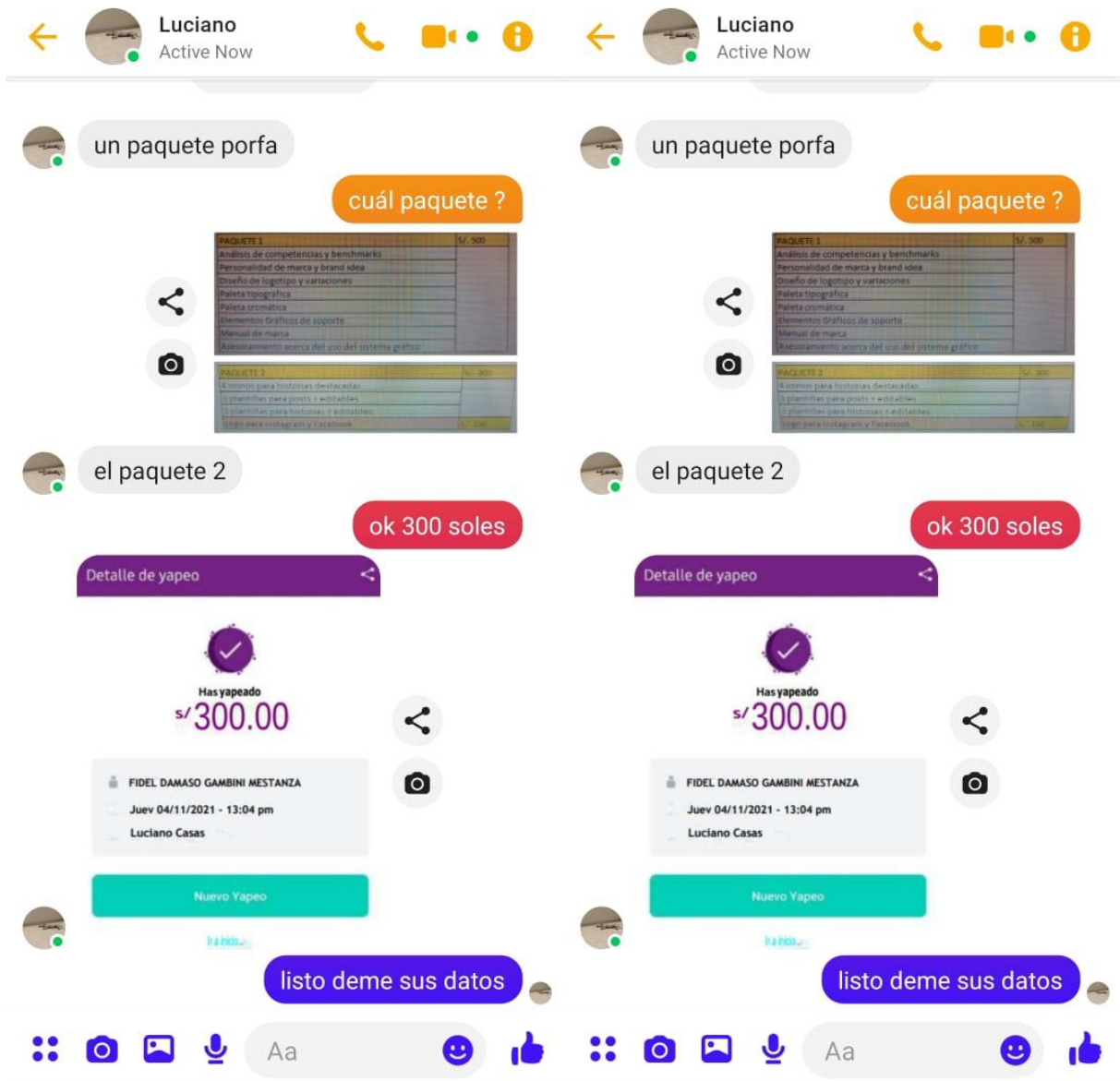


Figura 86 Ventas con público objetivo

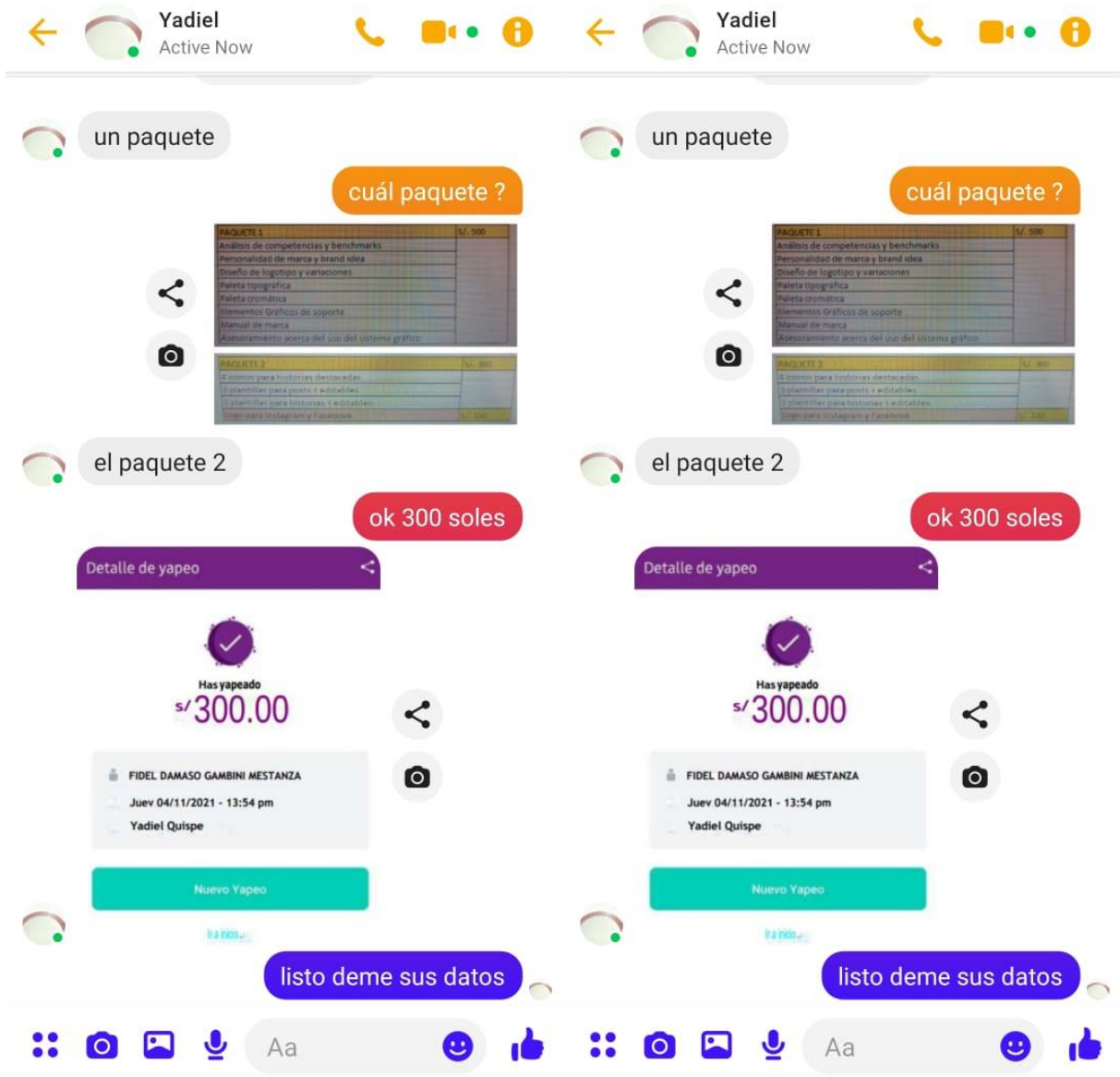


Figura 87 Ventas con público objetivo

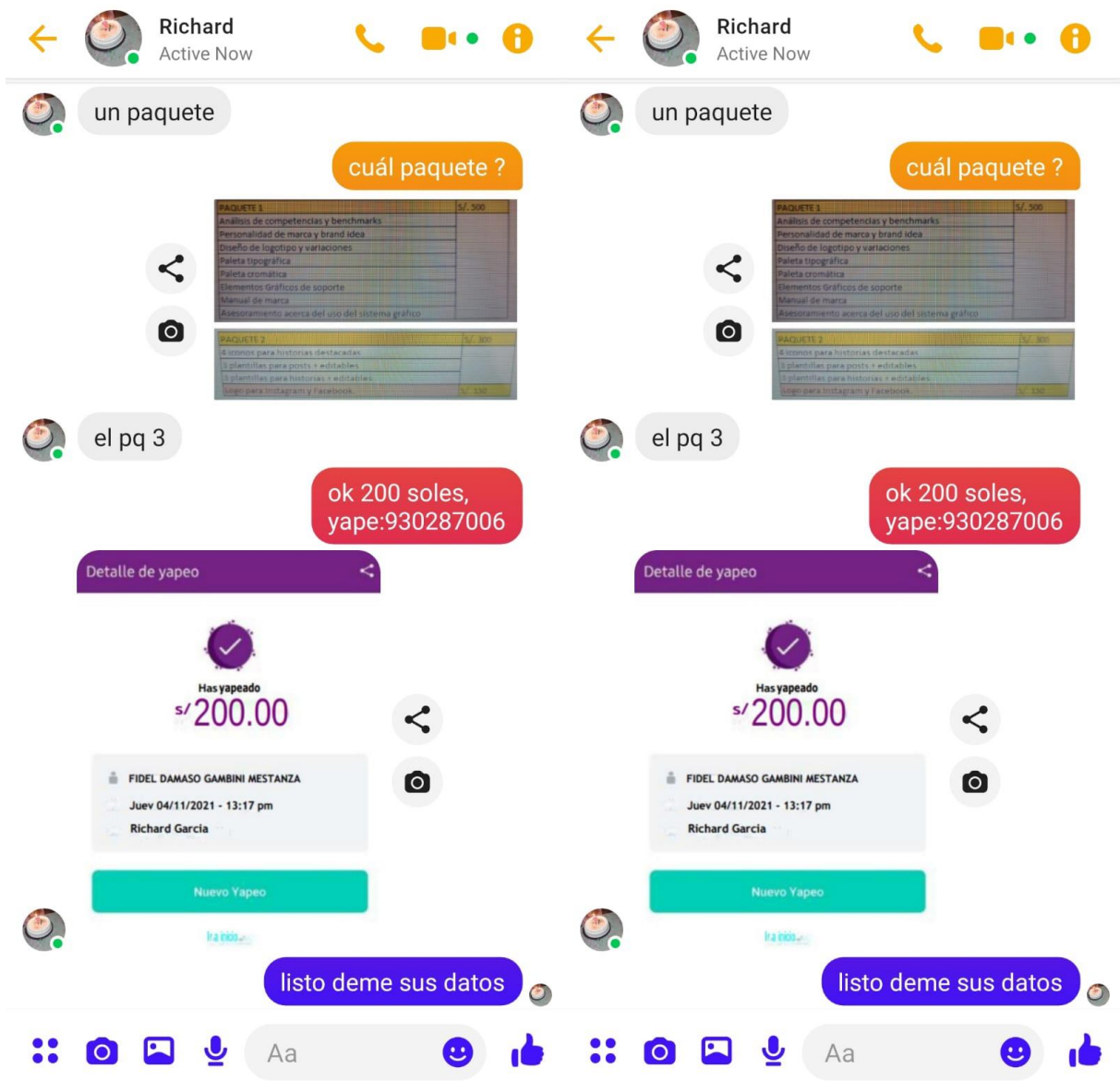


Figura 88 Ventas con público objetivo

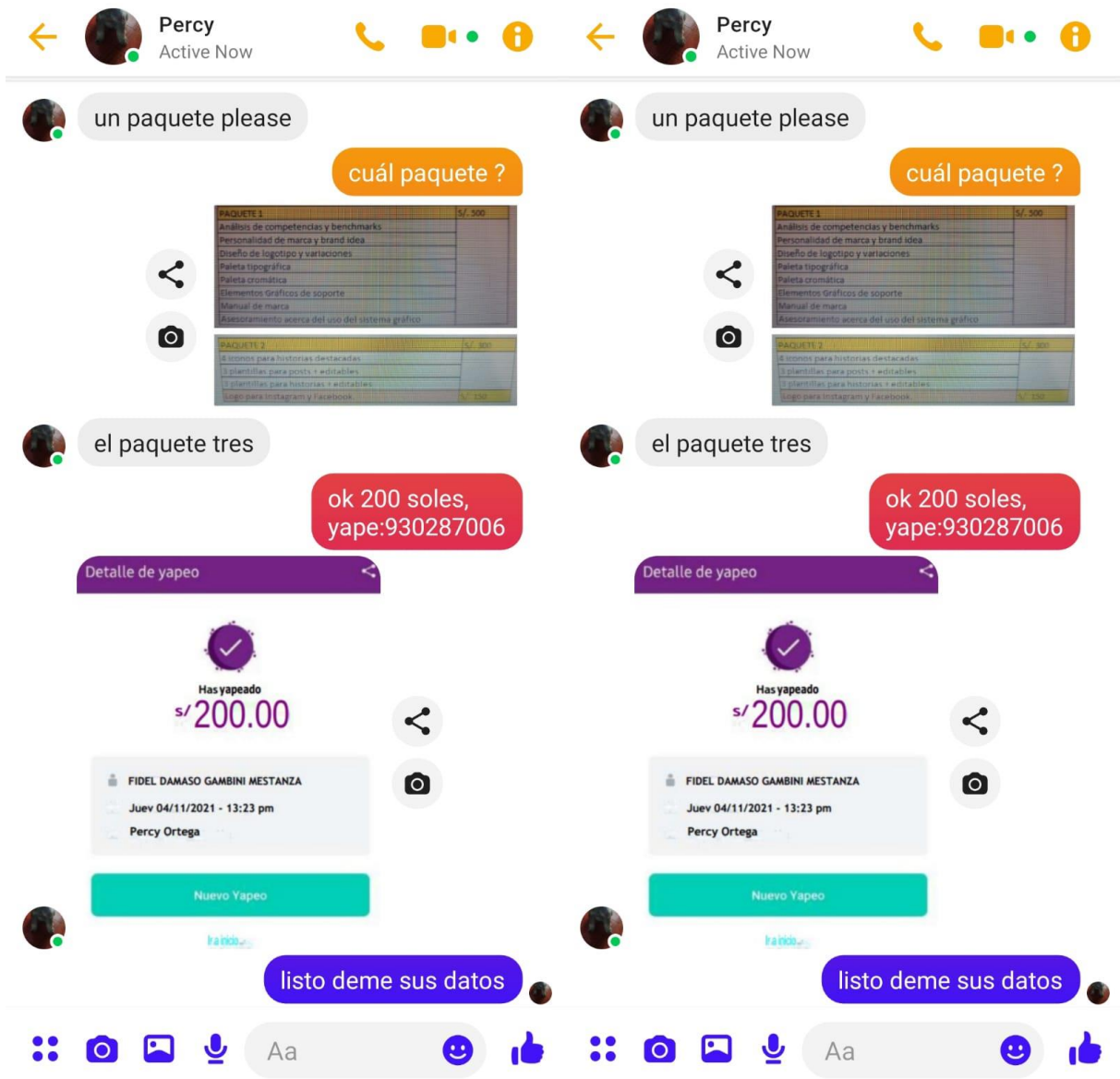


Figura 89 Ventas con público objetivo



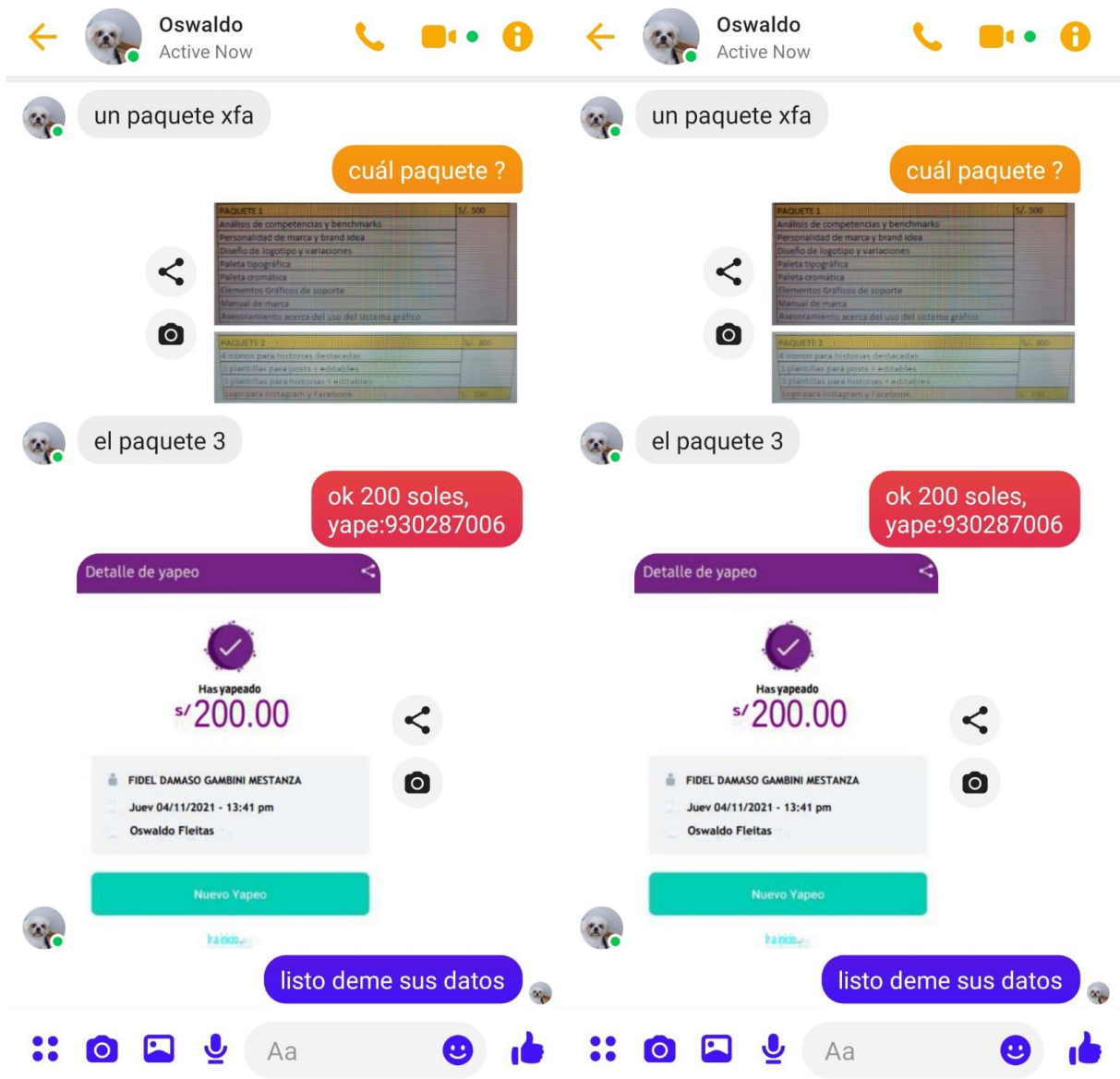


Figura 90 Ventas con público objetivo

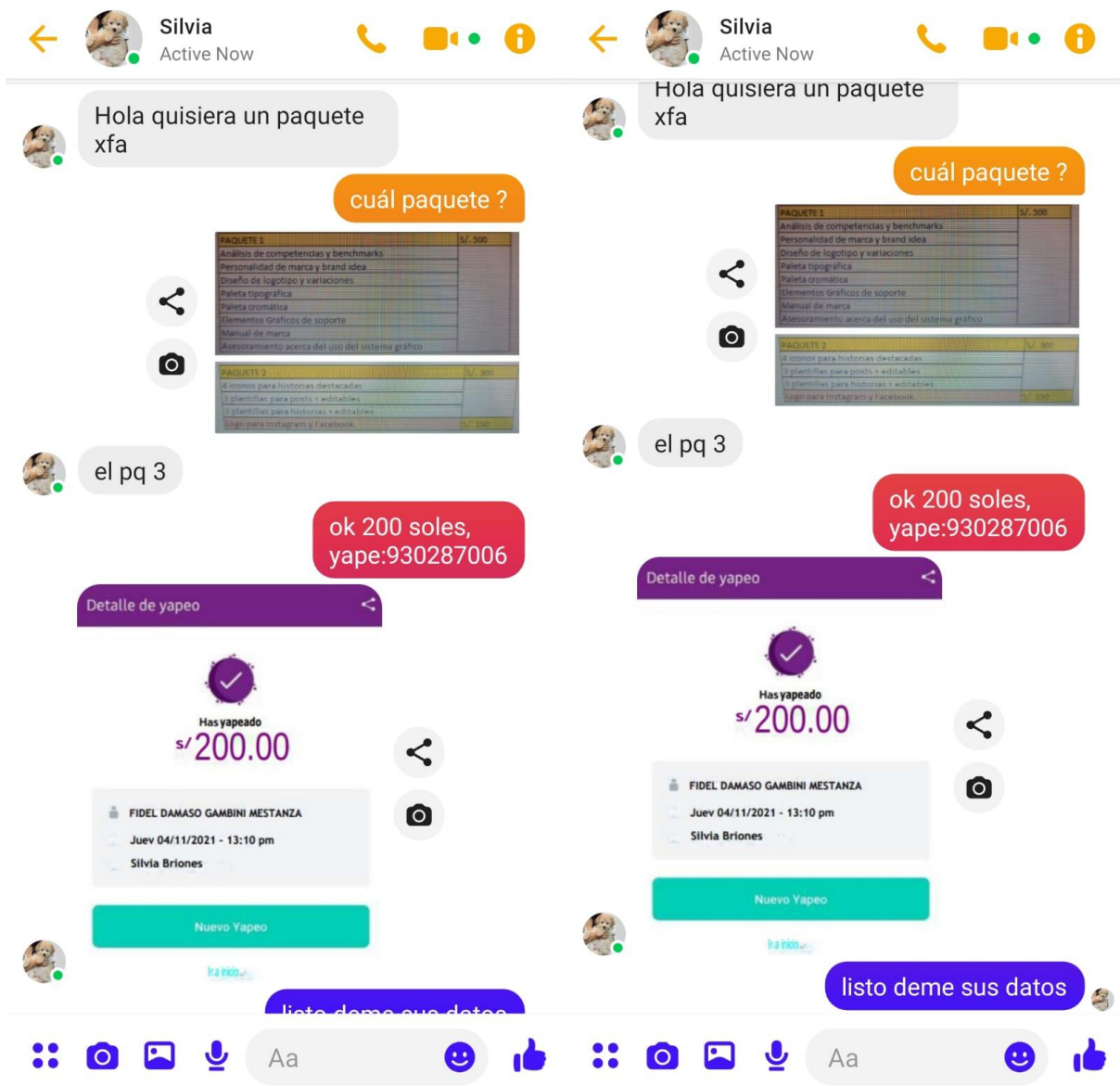


Figura 91 Ventas con público objetivo



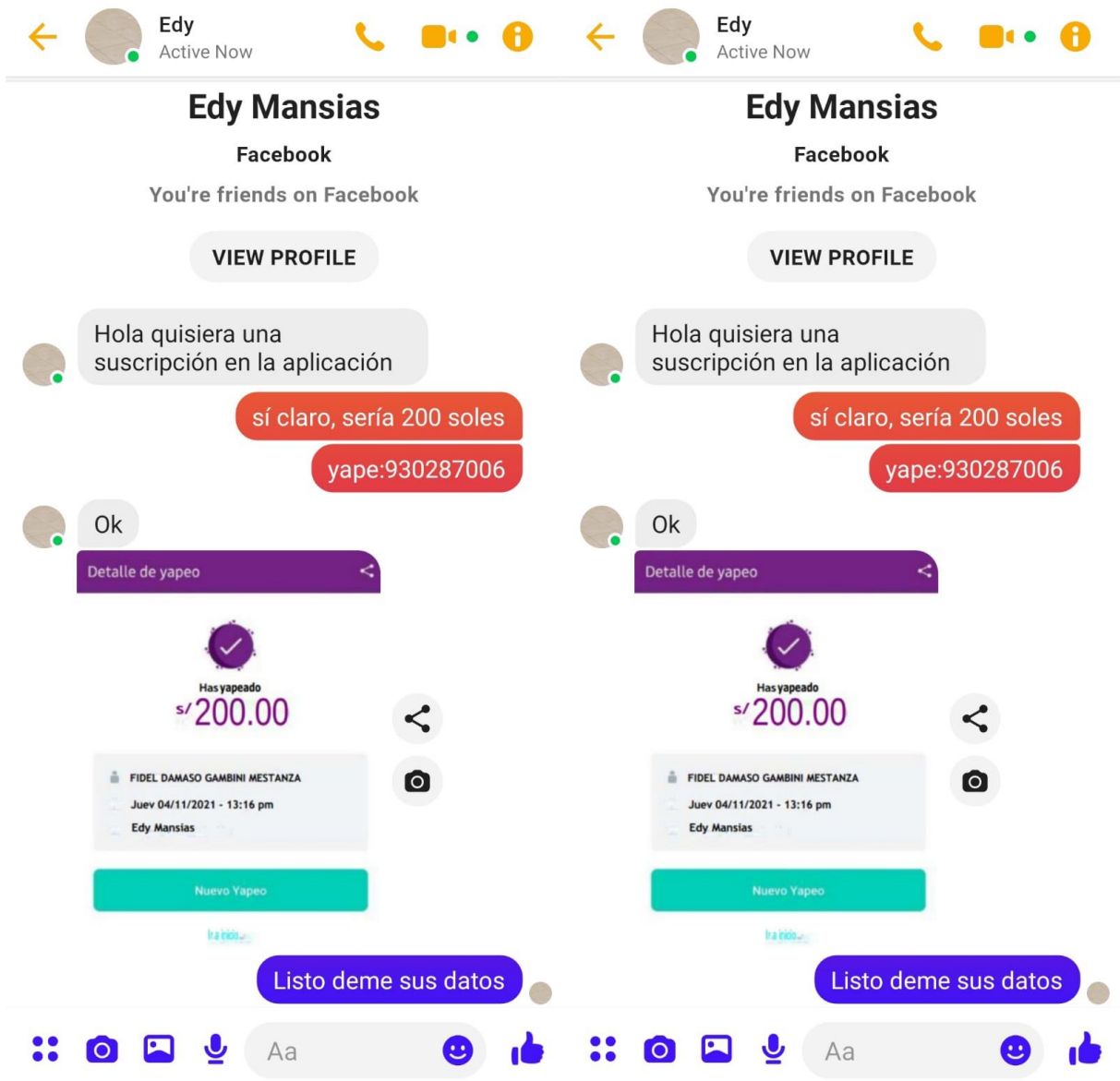


Figura 92 Ventas con público objetivo

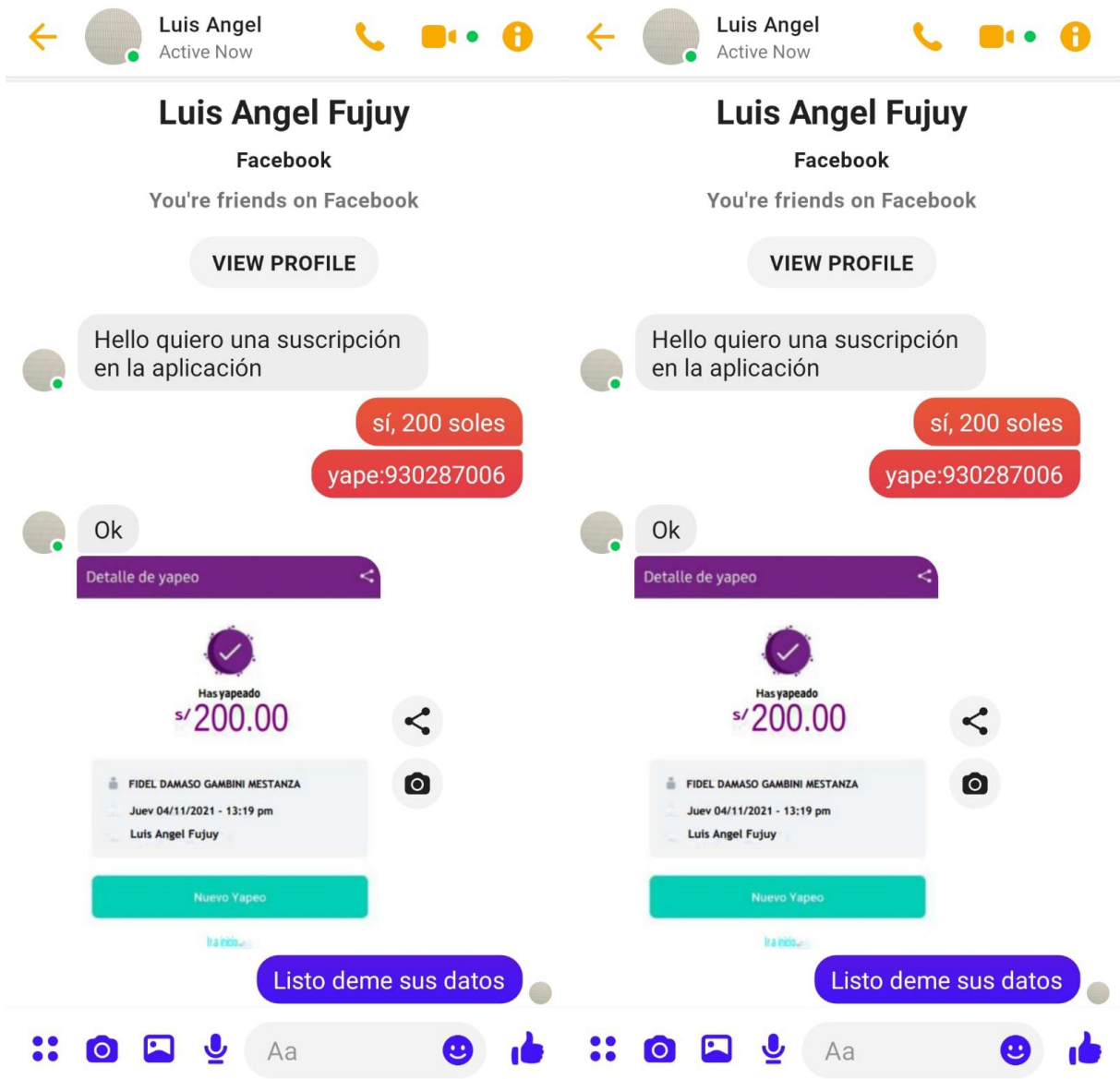


Figura 93 Ventas con público objetivo

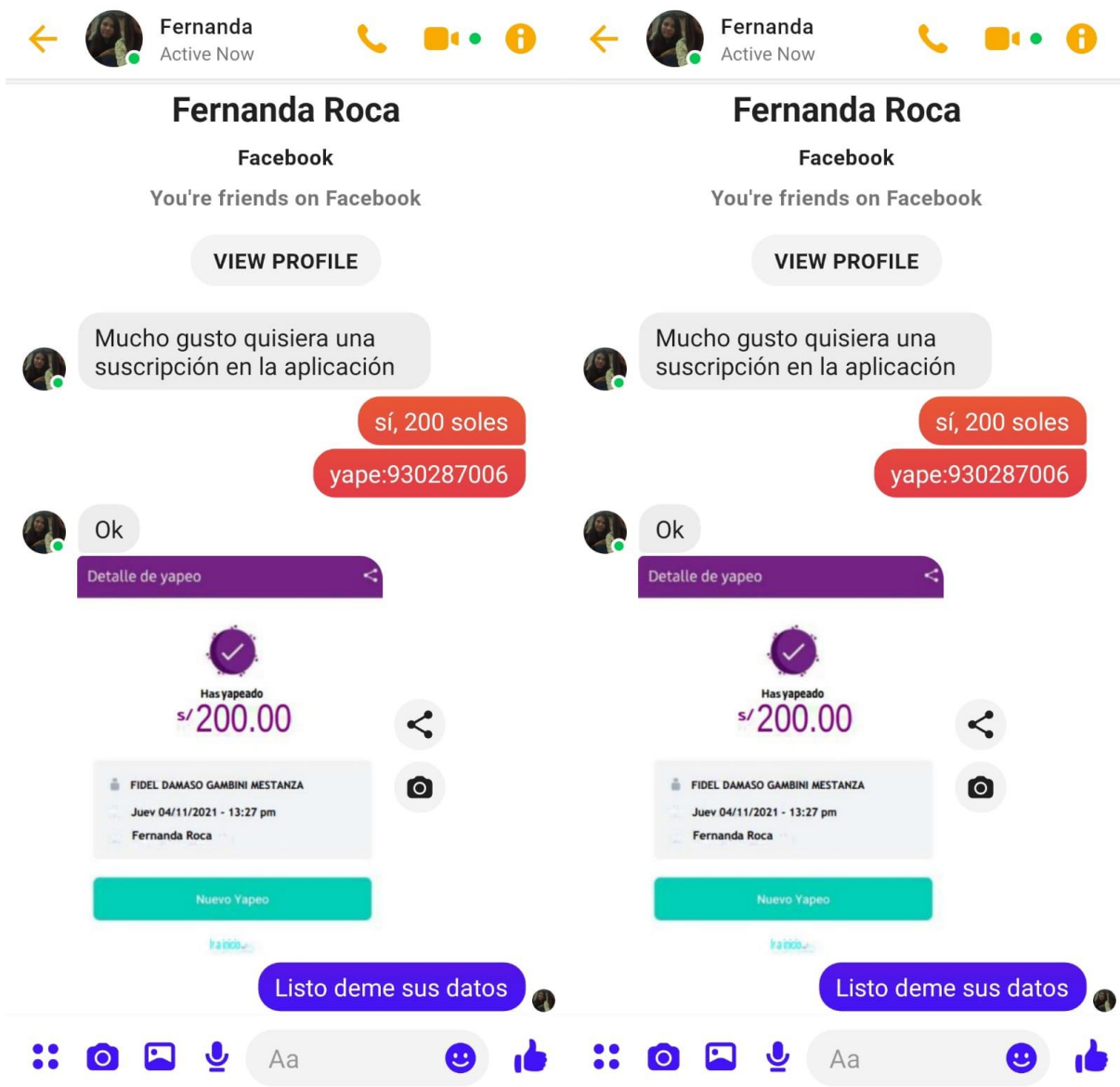


Figura 94 Ventas con público objetivo

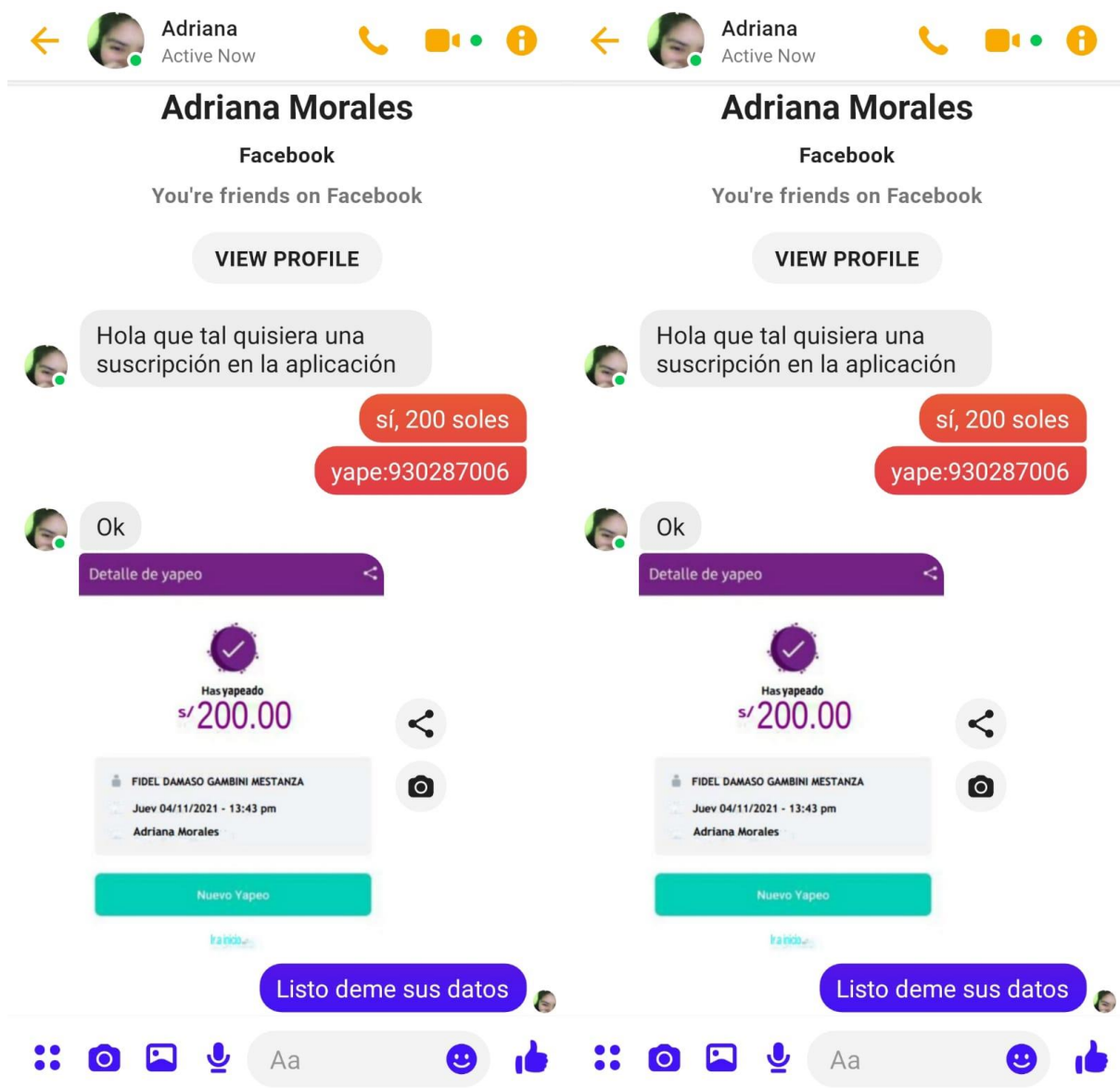


Figura 95 Ventas con público objetivo

### 7.5. Estrategias de fidelización

De acuerdo a los experimentos que se realizaron en las 4 semanas, se pudo ver en las ventas que estas crecieron en los momentos en los que se pagó por publicidad. Es por ello que Diseñaapp empezará su lanzamiento con pagos de publicidad en la red social de Instagram para de esta manera llegar a más personas y que estas vean el trabajo que se realiza en nuestra app y puedan compartirlo con sus conocidos o amigos. Además de ello, buscamos fidelizar a los clientes mediante la interacción de nuestra página de Instagram, promoviendo actividades tales como sorteos de paquetes gratis, trabajos en específicos, suscripciones, etc. La interacción en las redes sociales genera pensamientos positivos en los clientes, ya que se sienten escuchados y correspondidos. De igual manera nuestra atención virtual al momento de recibir mensajes será automática, esto para que las personas no tengan un tiempo de espera largo y puedan ser atendidos de manera inmediata. Eso genera que las personas no busquen alternativas ya que

sentirán un apoyo inmediato por parte de nuestro staff. Por último, se realizarán campañas en el mes de julio, octubre y diciembre, que son las fechas en las cuales los emprendedores y diseñadores están más activos por las distintas celebraciones ocurridas en los meses previamente mencionados. Existirán juegos vía Instagram (compartir historias), descuentos en paquetes y probablemente una pequeña activación en algún centro comercial.

## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Proyección de ventas (ingresos)

Actualmente “Diseñapp” ofrece 3 tipos de paquetes con diferentes servicios según los diferentes diseños que los usuarios desean y los diseñadores pueden ofrecer, junto a esta información también se realizaron pautas publicitarias en días estratégicos para lograr un incremento y conciliación de ventas. Por ello, a continuación, en la siguiente tabla se puede observar los resultados de los experimentos del concierge:

Tabla 41  
Resultados de experimentos del Concierge

	EXPERIMENTOS					Crecimiento Semanal Promedio
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL	
Paquete 1	3	1	3	5	12	67%
Paquete 2	2	2	4	4	12	33%
Paquete 3	0	8	4	4	16	-17%
Suscripciones	2	3	3	4	12	28%
Total	5	11	11	13	40	46%

Así mismo en la proyección de ventas a 3 años se evidencia un análisis en base al índice de estacionalidad, estimación y pronósticos en base a los tiempos establecidos del concierge con los precios de s/200.00, s/.300.00 y s/.500.00, para los servicios de “Diseñapp”. Destacando la siguiente proyección:

Tabla 42  
Proyección de ventas a 3 años

VENTAS CON IGV															
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Paquete 1	5,100	10,000	16,667	27,778	46,296	77,160	128,601	214,335	357,225	595,374	613,235	631	2,723,403	2,806,032	2,890,213
Paquete 2	3,600	4,800	6,400	8,533	11,378	15,170	20,227	26,970	35,959	47,946	49,384	50,866	281,233	289,670	298,361
Paquete 3	3,200	2,667	2,222	1,852	1,543	1,286	1,072	893	744	620	639	658	17,396	17,918	18,455
Suscripcion	2,400	3,067	3,919	5,007	6,398	8,175	10,446	13,347	17,055	21,793	22,446	23,120	137,172	141,287	145,526
<b>TOTAL</b>	<b>14,300</b>	<b>20,533</b>	<b>29,207</b>	<b>43,170</b>	<b>65,615</b>	<b>101,792</b>	<b>160,345</b>	<b>255,545</b>	<b>410,983</b>	<b>665,733</b>	<b>685,705</b>	<b>706,276</b>	<b>3,159,205</b>	<b>3,254,908</b>	<b>3,352,555</b>

VENTAS SIN IGV															
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
<b>TOTAL</b>	<b>12,119</b>	<b>17,401</b>	<b>24,752</b>	<b>36,585</b>	<b>55,606</b>	<b>86,264</b>	<b>135,886</b>	<b>216,563</b>	<b>348,291</b>	<b>564,180</b>	<b>581,106</b>	<b>598,539</b>	<b>2,677,292</b>	<b>2,758,397</b>	<b>2,841,148</b>

IGV VENTAS															
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
<b>TOTAL</b>	<b>2,181</b>	<b>3,132</b>	<b>4,455</b>	<b>6,585</b>	<b>10,009</b>	<b>15,528</b>	<b>24,459</b>	<b>38,981</b>	<b>62,692</b>	<b>101,552</b>	<b>104,599</b>	<b>107,737</b>	<b>481,913</b>	<b>496,511</b>	<b>511,407</b>

### 8.1.1 Ingresos

“Diseñapp” recibe ingresos monetarios a través del pago de suscripciones por parte de los emprendedores o microempresarios y diseñadores gráficos. Cabe destacar, que cuando los emprendedores requieren de cierto diseño por parte de los diseñadores gráficos “Diseñapp” se queda con un porcentaje (%) de esa transacción, el cual se podrá visualizar más adelante. Para un cálculo de ingresos de 3 años o 36 meses se tomará como base los resultados del plan concierge ejecutado por el periodo de 4 semanas. Gracias a este modelo se analizó la tasa de crecimiento anual de 20% en los ingresos.

#### - Variables año 1:

Concierge: Durante 4 semanas se efectuó un plan estratégico para el concierge. Y con una base de ventas de suscripción inicial con 15% de descuento, seguido de ventas de paquetes que se realizaron a lo largo del mes. Al finalizar el concierge se organizó una proyección de ventas de modo lineal, la cual evidencia una tasa de crecimiento del 46% por semana para nuestro modelo de negocios con suscripciones pagadas por ambos públicos objetivos.

#### - Variables año 2 y 3:

Estacionalidad: El crecimiento de esta empresa se mide por el banco mundial de nuestro país que prevé una tasa mayor de 3% para el 2022. Así mismo, cabe recalcar que la estacionalidad de la empresa se mide según la cantidad de ventas de empresas de diseño gráfico, ya que de esta manera se sabrá cuáles son los meses con mayor cantidad de venta. Es por ello que se encontró que dichas empresas tienen un aumento en las ventas en los meses de julio y diciembre, debido a que esos meses se celebran fiestas patrias y Navidad.

De acuerdo a la proyección de las ventas realizadas se estima que las ventas para el año 2 y 3 de lo ofrecido por Diseñapp es de 4 766 604 soles y 4 909 602 soles sumando un total de 10 518 y 10 834 compras en nuestra app.



## 8.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)

### 8.2.1 Activos Tangibles

Gracias a la nueva normalidad de la pandemia, esto ha inclinado a una gran cantidad de organizaciones a realizar sus actividades laborales de manera digital o semi presencial. Los diferentes rubros de empresas y muchos pequeños empresarios han tenido que recurrir a lo que para ellos era un camino lejano o imposible, como su rutina diaria.

En primera instancia, la plantilla de “Diseñapp” debe cuantificar objetos y locales para su excelente desenvolvimiento laboral, tales como; arriendo mensual de una oficina administrativa donde puedan trabajar 5 colaboradores de la propia marca, 2 ingenieros y también la adquisición de artículos de oficina como lápices, post-its, etc.

En segunda instancia, los colaboradores de “Diseñapp” examinan dispositivos de vital importancia como laptops de tendencia y/o modernas que funcionan según los requerimientos del equipo de este aplicativo. Así mismo, se desea obtener 5 laptops. De igual manera, se muestra en la cotización de un tipo de oficina amoblada según mes para los colaboradores de esta aplicación:



**S/ 1,930**

(USD 482)

+ S/ 400 Mantenimiento

calle Martin de Murua San Miguel  
San Miguel, Lima

↕ 48 m<sup>2</sup> 🛏 1 dorm. 🚿 2 baños 🚗 1 estac.

Alquilo Oficina (Gris) Piso 4 en San Miguel, 48.13 m<sup>2</sup> ID 205\*649

Alquilo oficina en gris. Descripción: - Piso: 4 (Of. 406) -Un ambiente abie...



**S/ 1,850**

PLAZA SAN MIGUEL

San Miguel, Lima

↕ 60 m<sup>2</sup> 🛏 1 dorm. 🚿 1 baño

Oficinas/local Plaza San Miguel 60 m<sup>2</sup> y 20 m<sup>2</sup> Piso 4 Sin Ascensor Forma...

Alquilamos 2 oficinas 850Soles / 1850Soles, ubicadas estratégicamente ...



Gracias a este tipo de cotización según “Adondevivir” se puede observar el presupuesto de “Diseñapp” para el alquiler de una oficina administrativa, debido a esto, se divisó finalmente por oficina en San Miguel de 60m<sup>2</sup>, por el cual se abonará s/.1850.00 nuevos soles mensuales. Teniendo en cuenta que se realizará un abono previo en el mes 0 como depósito de garantía.

## 8.2.2 Activos Intangibles

- Costo de Desarrollo: En el caso del desarrollo de la aplicación en el sistema de Apple cuesta \$99.00 dólares americanos y en el caso de Play Store cuesta \$25.00 dólares americanos.
- Costo de aplicación: El cual se detalla más adelante que oscila entre s/.9000.00 nuevos soles a s/25000.00 nuevos soles
- Seguridad de la información: Nos permitirá tener la información protegida con todas las actividades que DecoHogar ejecute.

Cabe recalcar que estos costos y/o gastos son considerados como gastos preoperativos. Así mismo, en las siguientes tablas se puede observar con más detalle los costos y gastos incurridos en “Diseñapp”:

Tabla 43  
Proyección de gastos a 3 años

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Alquiler de local	1850	1850	1850	1850	1850	1850	1850	1850	1850	1850	1850	1850	1850	22200	22644	23097
Gastos de Publicidad Online	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000	48960	48960
Gastos de Publicidad BTL	10000	10000	10000	0	0	0	0	0	0	10000	10000	10000	0	50000	51000	51000
Gastos de Agencia de Diseño	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000	24480	24480
Tot. Gastos afectos a IGV	17850	17850	17850	7850	7850	7850	7850	7850	7850	17850	17850	17850	7850	144200	147084	147537
IGV	2722.881	2722.88	2722.88	1197.458	1197.46	1197.46	1197.5	1197.46	1197.458	2722.9	2722.88	2722.88	1197.46	21997	22437	22506
Total gastos sin IGV	15127.12	15127.1	15127.1	6652.542	6652.54	6652.54	6652.5	6652.54	6652.542	15127	15127.1	15127.1	6652.54	122203	124647	125031

## 8.2.3 Capital Humano

En este punto se analiza el presupuesto únicamente incurrido en los 5 integrantes de “Diseñapp” y los 2 ingenieros electrónicos y/o desarrolladores en la aplicación.

Tabla 44  
Proyección de capital humano a 3 años

	AÑO 1							Total Planilla Año 1
	Nro de Trabajadores	Remu Básica N por trabajador	Remu Básica N Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual		
	Gerente General	1	3000	3000	270	6540	3000	
Gerente de Marketing	1	3000	3000	270	6540	3000	48780	
Gerente de Finanzas	1	3000	3000	270	6540	3000	48780	
Ingeniero	1	2000	2000	180	4360	2000	32520	
Asistente Ingeniero	2	1000	2000	180	4360	2000	32520	
TOTAL	6	12000	13000	1170	28340	13000	211380	

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	AÑO2	AÑO 3
Remuneración básica	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	90000		
ESSALUD	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	8100		
CTS						3750						3750		7500		
Gratificación								8175					8175	16350		
Total	8175	8175	8175	8175	8175	11925	8175	16350	8175	8175	8175	11925	16350	121950	121950	134145



## 8.2.4 Egresos

### Gastos Administrativos y de comercialización:

- Pago de colaboradores: Esta salida monetaria está orientada para la remuneración de los integrantes de la organización. Los colaboradores de “Dinseñapp” está conformado por un gerente general, gerente de marketing, gerente de finanzas y dos ingenieros de software, uno como titular y el segundo como asistente de ingeniero. Las funciones de todos los gerentes serán de monitorear y certificar que todo procedimiento dentro de la aplicación se desarrolle de la mejor manera para los usuarios y/o público objetivo. En el caso de los ingenieros, será para brindar soluciones e implementación de nuevas medidas requeridas para un buen uso de la plataforma. Dando como resultado, gastos total de planilla en el año 1 de s/.211380.00 nuevos soles .
- Arrendamiento de espacio laboral: En orden de mejorar el rendimiento de actividades laborales y poder llegar a los objetivos y metas establecidas a lo largo de este trabajo, se prevé el alquiler mensual de una oficina. En base a las cotizaciones revisadas en el portal de “Adondevivir” para el distrito de San Miguel, se llegó a la conclusión de un presupuesto mensual de s/.1850.00 que equivale a un local de 60 m2.
- Gastos de marketing: Se invertirá en publicidad digital con el fin de ser mejor posicionados y sobre todo poder obtener un mayor tráfico de usuarios y se conviertan en consumidores de la aplicación de “Diseñapp”, por ello tenemos los siguientes pagos: Gastos de Publicidad Online s/.4000.00 mensuales, Gastos de Publicidad BTL de s/.10000.00 únicamente en los 3 primeros meses iniciales del año y 3 meses finales del año. Finalmente, gastos de una agencia de diseño por s/.2000.00 mensuales.
- Servicios básicos: Respecto a los gastos de servicios, estos se encuentran incluidos dentro del alquiler del local, por lo cual no se contabilizan en este apartado.

Tabla 45

### Distribución de gastos administrativos y comerciales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler	22200	22644	23096.88
Sueldos	211380	195120	195120
Inversión Publicitaria	122000	124440	124440
Total	355580	342204	342656.88

### Gastos preoperativos:

Los gastos preoperativos están considerados el pago del dominio, el pago anual por la plataforma Shopify, el diseño de la app, pasarela de pagos, etc. Estos egresos por la aplicación permitirán tener una plataforma relevante y optimizada tanto para los usuarios como para los diseñadores. A continuación, se mostrará el detalle de los gastos de operación anual.

Tabla 46  
Distribución de gastos operativos

GASTOS PREOPERATIVOS					
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV	Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	8,175	SI	1,472		9,647
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	15,127	SI	2,723		17,850
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0		0
Registro de Marca(Indecopi)	600	NO	0		600
Constitucion de la Empresa	560	NO	0		560
Kit de articulos de oficina	99	SI	18		117
Alquiler de Oficina	18,204	SI	3,277		21,481
Marketing Previo Campañas en RRSS	1,200	NO	0		1,200
Desarrollo del Aplicativo	120,300	SI	21,654		141,954
Desarrollo de Imagen Corporativa	10,000	SI	1,800		11,800
Desarrollo de Pagina Web Corporativa	3,609	SI	650		4,259
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>177,874</b>		<b>31,593</b>		<b>209,467</b>

### 8.3. Flujo de caja

En primer lugar, para este flujo de caja se tiene previsto como ingreso a las suscripciones de los usuarios del público objetivo como “Emprendedor” y “Diseñador Gráfico” que estarán aportando mensualmente por pertenecer a la aplicación “Diseñapp”. Además de considerar un porcentaje de 40% según paquete que se venda. Asimismo, en los gastos pre operativos, están incluidos tanto el dominio web y el alojamiento del sitio como el técnico que brinda soporte digital a la plataforma. Este tipo de gastos se encuentran conectados para brindar un adecuado funcionamiento de la aplicación y sobre todo brindando seguridad constante a los usuarios. Cabe destacar, que, dentro de los gastos administrativos, se contabiliza el arrendamiento mensual del local, la publicidad en diferentes plataformas web, así como también de los gerentes de cada área responsable que brindaran soporte y sobre todo vigilarán que todas las acciones de la marca sean excelentes para ofrecer un servicio de calidad al público. Como política interna acordada que “Diseñapp” mantiene es que quede en caja como mínimo un monto de S/ 1,000 como un seguro ante cualquier emergencia o seguridad que se necesite.

En segundo lugar, en el caso de la depreciación de los activos fijos, se tiene en cuenta información real y actualizada de la Sunat, lo cual brindó la siguiente información: las tasas para el 20%, en inmuebles, 25% en equipos de cómputo y 10% en sillas y los escritorios.

Finalmente, los gastos incurridos por la inversión que se desembolsará por las laptops, artículos de oficina, licencias de funcionamiento, se realizarán únicamente en el primer mes de ejecución de actividades laborales.

Gracias a lo ya mencionado anteriormente, se puede desarrollar el flujo de caja del 2022 al 2024, teniendo en cuenta las importantes variables y factores que se encuentran especificadas. Así mismo, es importante mencionar que no se percibió un cambio en los ingresos y costos ya que, a pesar de los cambios políticos y sanitarios que se vienen realizando desde hace ya 1 año, la reactivación económica en el país ha sido ejemplar por los diferentes lineamientos que las

personas han podido acatar de manera progresiva, ofreciendo un porcentaje de estabilidad para los pequeños negocios y microempresarios, todos los resultados anuales de los flujos acumulados se presentan a continuación:

Tabla 47  
Proyección de flujo de caja a 3 años

FLUJO DE CAJA								
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Ventas		12,119	17,401	24,752	36,585	55,606	86,264	135,886
Costo de producción		6,544	8,927	12,917	19,479	30,206	47,723	76,375
Personal área producción		14,170	14,170	14,170	14,170	20,670	14,170	28,340
Utilidad Bruta		-8,596	-5,696	-2,335	2,935	4,730	24,371	31,171
Personal de Administración y Ventas		8,175	8,175	8,175	8,175	11,925	8,175	16,350
Gastos de administración y ventas		15,127	15,127	6,653	6,653	6,653	6,653	6,653
Depreciación y amortización de intangibles		1,248	1,248	1,248	1,248	1,248	1,248	1,248
Utilidad Operativa (EBIT)		-33,145	-30,246	-18,410	-13,140	-15,095	8,296	6,920
-Impuesto a la renta		182	261	371	549	834	1,294	2,038
+ depreciación y amortización de intangibles		1,248	1,248	1,248	1,248	1,248	1,248	1,248
Flujo de Caja Operativo		-32,079	-29,259	-17,534	-12,441	-14,681	8,249	6,130
- Activo fijo	-24,835							
- Gastos preoperativos	-209,467							
- Capital de trabajo	-4,633	-2,020	-2,810	-4,524	-7,272	-11,721	-18,972	-30,845
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		-1,719	-1,198	933	1,882	3,375	5,740	9,514
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-238,935	-35,819	-33,267	-21,125	-17,832	-23,028	-4,982	-15,201
+ Préstamos obtenido	80,997							
-Amortización de la deuda		26,999	26,999	26,999	0	0	0	0
- Interés de la deuda		0	0	0	0	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-157,937	-62,818	-60,266	-48,124	-17,832	-23,028	-4,982	-15,201

Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
216,563	348,291	564,180	581,106	598,539	2,677,292	2,758,397	2,841,148
123,350	200,556	327,751	337,584	347,711	1,539,123	1,585,297	1,632,856
14,170	14,170	14,170	20,670	28,340	211,380	195,120	195,120
79,044	133,565	222,259	222,852	222,488	926,789	977,979	1,013,172
8,175	8,175	8,175	11,925	16,350	121,950	121,950	134,145
6,653	15,127	15,127	15,127	6,653	122,203	124,647	125,031
1,248	1,248	1,248	1,248	1,248	14,972	14,972	14,972
62,969	109,015	197,709	194,552	198,238	667,663	716,410	739,024
3,248	5,224	8,463	8,717	8,978	40,159	368,142	218,012
1,248	1,248	1,248	1,248	1,248	14,972	14,972	14,972
60,968	105,038	190,494	187,083	190,507	642,476	363,240	535,984
							0
-50,363	-82,540	-6,471	-6,665	140,953	-83,250	-2,637	90,520
15,581	955	0	0	0	35,063	0	0
26,186	23,454	184,023	180,418	331,460	594,288	360,603	626,504
0	0	0	0	0	80,997	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
26,186	23,454	184,023	180,418	331,460	513,291	360,603	626,504

Cabe destacar que, los cambios ante la nueva normalidad debido a los estragos del COVID-19, fueron sorprendentes en un inicio, ahora son parte de la rutina diaria, incluso para los nuevos

negocios como de diseño. Ya que originalmente se percibía cierta desconfianza en caso se esperaba un mejor diseño de lo usual y no se podía expresar muy bien la idea mediante aplicaciones como redes sociales. Este perfil incrementando que los flujos de caja fueron creciendo a medida que pasaba el tiempo, han generado obviar de inversiones y visualizar un ahorro al realizar para los futuros acontecimientos, tales como la desestabilidad política actual.

#### 8.4. Indicadores financieros

Para el negocio de Diseñapp es indispensable tener bien calculados los indicadores financieros, ya que estos nos indican y reflejan si el negocio es rentable y perdurable a través del tiempo.

WACC: Es un indicador financiero que se usa para descontar los flujos futuros de la caja el cual se basa en la tasa de descuento con el fin de conocer el nivel de crecimiento y estado financiero para tener un control sobre las finanzas de Diseñapp. En nuestro proyecto tenemos un WACC de 13,52%.

VAN: Como sabemos el VAN es un indicador financiero que nos permite conocer la viabilidad de nuestro proyecto Diseñapp, esto se realiza tras medir los flujos tanto de los egresos e ingresos y si al descontar la inversión inicial, el proyecto obtiene ganancia, es viable. Respecto a nuestro proyecto se obtiene un VAN de 1,882,878.20, lo cual indica que el proyecto es rentable y sostenible en el tiempo

TIR: Es la tasa de rentabilidad o intereses que ofrece al realizar una inversión, por lo que se conoce la pérdida o el beneficio del proyecto. Diseño App cuenta con un TIR de 561%.

PRI: Este indicador indica en cuánto tiempo se logrará recuperar el total de la inversión a valor presente, es decir se obtendrá el año, meses y días exactos en el cual será cubierta la inversión final. En el caso de Diseñapp se recuperará en un plazo de 0.50 años aproximadamente.

#### 8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

Después de obtener los flujos de caja, es indispensable llevar los números al presente para poder calcular y saber el valor del momento actual, por esa razón, se hace el VAN y se necesita una tasa que es el COK, el cual indica junto con el TIR si el proyecto por el que estamos trabajando es viable o no. Por otro lado, el payback indica el tiempo que transcurre para que la inversión se haya recuperado.

Utilizamos la siguiente fórmula para hallar el COK

Esta fórmula toma en cuenta variables como la tasa libre de mercado, la tasa libre de riesgo, el riesgo país y el beta apalancada. A través de la página web de aswath Damodaran, la web del departamento del Tesoro de Estados Unidos y diarios especializados como Gestión donde encontramos el índice de riesgo país para Perú. Asimismo, al cierre de la jornada el riesgo país

es de 1.60% puntos porcentuales, se mantiene como el índice más bajo de la región. Finalmente, la tasa libre de riesgo a la fecha y para un proyecto de 3 años como el Diseñapp es de 1.5%.

La tasa libre de riesgo se encuentra en la data de Damodaran, siendo que desde 1928 hasta el 2020, siendo la última actualización es 1.5%.

Por otro lado, Damodaran tiene información según las industrias, en el caso de Diseñapp, en esta categoría tiene un beta desapalancado de 1.50.

Al ya obtener el resultado del beta apalancado (1.95) junto con los datos necesarios, se obtiene el COK, el cual arroja un resultado de 19.31%

Al finalizar, que tienen 3 indicadores importantes (Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Periodo de Recupero) para saber si el proyecto Diseñapp es viable o no, nos da un resultado de:

Tabla 48  
Análisis financiero y VAN

Análisis Financiero	
WACC	13.52%
VAN	S/ 1,882,878.20
TIR	561%
PRR(Periodo de recuperacion de la Invers	0.50

## 8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

La aplicación de Diseñapp se desarrolla como un emprendimiento a ser lanzado en una etapa inicial, considerando todos los procesos y recursos necesarios que conlleva el desarrollo del proyecto. La ejecución del modelo de negocio para la app, funciona como canal que une a dos segmentos importantes, diseñadores gráficos y emprendedores. El cual está en un proceso de elaboración y en la primera etapa de las etapas de crecimiento de un negocio, las cuales son 4. Es por eso que Diseñapp se encontraría en la etapa inicial que es importante, ya que se necesitan recursos financieros para que se pueda llevar a cabo todo lo necesario, desde actividades a corto y largo plazo para que el emprendimiento se mantenga vigente en el tiempo y siga siendo rentable. En otro orden de ideas, con respecto al financiamiento del proyecto, los fundadores accederán a préstamos por parte de familiares y amigos cercanos para que se puedan alcanzar las metas de Diseñapp que están planteadas durante el proyecto.

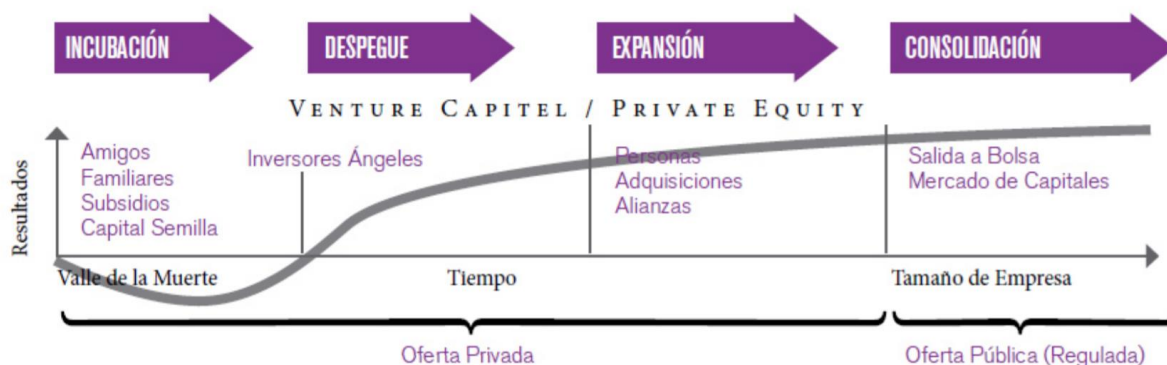


Figura 96 Tipo de Inversión en base a cada etapa del emprendimiento

Fuente: Análisis de Fuentes de Financiamiento Actuales para Startup Tecnológicos

### Financiamiento en la etapa de incubación

Para esta primera etapa se llevará a cabo en base al aporte de cada uno de los socios fundadores. En donde se logra poder cubrir los primeros meses en los que funcionara la aplicación considerando el desarrollo de la misma y actividades establecidas. Teniendo en cuenta el flujo de caja desarrollado, se va a necesitar por lo menos S/. 236,425 para que se logre cubrir la inversión inicial. Debido a eso cada fundador solicitara dinero prestado a familiares y/o amigos más cercanos que ayudaran con el logro de la financiación en la primera etapa, cabe resaltar, que esto será devuelto con una tasa de 12% de retribución. Asimismo, se espera realizar el retorno del préstamo dentro del primer año después del lanzamiento debido a que en la etapa de valle de la muerte los saldos negativos empiezan a revertirse para pasar a la siguiente etapa.

### Financiamiento en la etapa de despegue

Para esta segunda etapa, Diseñapp necesitará obtener un financiamiento a través de Crowdfunding, y para esto necesitamos un tiempo promedio de 7 a 8 meses para que se logre recaudar la cantidad de dinero a necesitar, debido a que el tipo de crowdfunding será de método por donaciones ya que las personas interesadas en donar, tendran la opcion de poder leer sobre el emprendimiento. Además, se realizará una promoción para que se pueda tener un máximo alcance y así obtener el financiamiento necesario dentro del plazo establecido. Una de las plataformas que usaremos para poder recolectar las donaciones será Kickstarter, debido a que es muy popular en el medio y también reconocida.

### Financiamiento en la etapa de expansión

En esta etapa, el negocio ya estaría encontrándose establecido, por lo que el financiamiento podría ser invertir en añadir o modificar características de la aplicación o ampliar el servicio de la aplicación. Por lo tanto, al recurrir a realizar lo mencionado, deberíamos tener en cuenta obtener un capital de riesgo, donde tendríamos en cuenta a principales organizaciones a nivel nacional.



## Financiamiento en la etapa de consolidación

Para esta etapa toca salir a la bolsa de valores de Lima, ya que así es como normalmente hacen las empresas grandes y ya posicionadas en el mercado peruano. Como proyecto consideramos entrar a bolsa y no descartamos la opción, sin embargo, una oportunidad ventajosa podría ser incurrir en la bolsa de valores en países extranjeros, teniendo en cuenta que para entonces hayamos logrado una gran expansión y alto crecimiento como empresa, ya que es así como lo hacen empresas como Alicorp, Backus, entre otras.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Diseñapp busca en la actualidad conectar a aquellas personas que emprendieron en tiempos difíciles debido al covid-19, y gracias a la digitalización de nuestro tiempos, es como nace este concepto, de ayudar a los emprendedores a conectar con diseñadores gráficos que ayuden a potenciar sus conceptos de marcas y más, es por eso que después de haber realizado muchos experimentos a los diferentes segmentos y haber realizado los análisis numéricos correspondientes caemos en cuenta que el funcionamiento de Diseñapp es viable.
- Es importante que se haga un análisis de los aprendizajes de los experimentos a lo largo del proyecto, debido a que siempre hay ideas nuevas a tomar en cuenta, retroalimentación, y oportunidades de mejora para llevar a cabo un proyecto de calidad y con gran aceptación al público objetivo. Además de tener en cuenta todo lo dicho por nuestro entrevistados, tanto de público objetivo y expertos, ya que nos amplía el conocimiento con respecto al proyecto, mercado, el desarrollo de una app y sus costos.
- De igual manera es recomendable empezar una campaña de marketing y pagar por publicidad en redes sociales, esto debido al gran impacto que esto genera. Las estadísticas informan que las visualizaciones de una publicidad pagada son mucho mayores a la de una sin pagar. Es por ello que se deben establecer semanas importantes en el calendario de Diseñaapp para poder realizar con anticipación buenos posts que vayan acompañados de pagos por publicidad y aprovechar las fechas importantes como un imán de atracción.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- *Weibel J. & Marcelo P.* (s. f.). Análisis de fuentes de financiamiento actuales para startup tecnológicos. Recuperado 17 de septiembre de 2021, de [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20693/Seminario\\_Juan%20Jose%20Weibel\\_Entrega%20Final%20-%20Juan%20Jose%20Weibel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20693/Seminario_Juan%20Jose%20Weibel_Entrega%20Final%20-%20Juan%20Jose%20Weibel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- *Pricing / Cloud Spanner /*. (s. f.). Google Cloud. Recuperado 17 de septiembre de 2021, de <https://cloud.google.com/spanner/pricing>
- *AWS Pricing Calculator*. (s. f.). AWS Pricing Calculator. Recuperado 17 de septiembre de 2021, de <https://calculator.aws/#/createCalculator/AuroraPostgreSQL>
- Uup. (2021, 5 agosto). Plan de marketing digital – Método y Plantilla GRATIS. <https://www.uup.es/plan-de-marketing-digital/>
- Paypal. (31 de mayo del 2021). Comisiones para comercios de Paypal. Recuperado 20 de Setiembre del 2021, de Paypal de <https://www.paypal.com/pe/webapps/mpp/merchant-fees#comm-tran-fixed-fee-table>
- Google One. (25 de Marzo del 2021). Google one: Almacenamiento. Recuperado 20 de Setiembre del 2021, de Google de <https://one.google.com/about>

## 11. ANEXOS

### Entrevistas a público Objetivo 1

Consumidor 1: <https://soundcloud.com/maria-fernanda-ramirez-413757805/tanny-lopez-publico-objetivo>

Consumidor 2: <https://soundcloud.com/maria-fernanda-ramirez-413757805/lucero-palomino-publico-objetivo>

Consumidor 3: <https://soundcloud.com/maria-fernanda-ramirez-413757805/kathe-de-la-vega-publico-objetivo>

Consumidor 4: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-grecia-emprendedora-parte-1>

<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-grecia-emprendedora-parte-2>

Consumidor 5: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-camila-emprendedora-parte-1>

<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-camila-emprendedora-parte-2>

Consumidor 6: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-ptt-2021-04-17-at-000515>

Consumidor 7: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-ptt-2021-04-18-at-085135>

Consumidor 8: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-roberto-emprendedor-toque>

Consumidor 9:

<https://drive.google.com/file/d/1bfeoz8e1anQpEuWsdAAS4f1f3unmtqKY/view?usp=sharing>



Consumidor 10: <https://drive.google.com/file/d/1PwpoSJDENFI-kjtEPpkvuOHN8E2Akezy/view?usp=sharing>

Consumidor 11: <https://drive.google.com/file/d/1wGGtPNaS6LkrYz1wNb-yu4MZMJ7C9Kvi/view?usp=sharing>

Consumidor 12: <https://drive.google.com/file/d/1MddObou4-OFDk4EOjLfS9GOFDVG78kY5/view?usp=sharing>

Consumidor 13:

<https://drive.google.com/file/d/16nTWryi1cZmxQvtC0X7AtZjqEM553VDo/view?usp=sharing>

Consumidor 14:

<https://soundcloud.com/fidel-gambini-mestanza/karen-zapata-publico-objetivo>

Consumidor 15: <https://soundcloud.com/fidel-gambini-mestanza/johan-escalante-publico-objetivo>

Consumidor 16:

<https://soundcloud.com/fidel-gambini-mestanza/juan-diego-publico-objetivo>

Consumidor 17: <https://soundcloud.com/fidel-gambini-mestanza/lucia-bustamante-publico-objetivo>

Consumidor 18:

<https://soundcloud.com/shakira-romero/entrevista>

Consumidor 19:

<https://soundcloud.com/shakira-romero/grabacion-andrea-chung>

Consumidor 20:

<https://soundcloud.com/shakira-romero/grabacion-alondra-horna>

## **Entrevista a público objetivo 2**

Consumidor 1:

<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-08-31-at-232338>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-08-31-at-232338-1>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-a-publico-objetivo-gamboa>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-08-31-at-232338-3>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-a-publico-objetivo-ana-gambo>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-a-publico-ana-gamboa>

Consumidor 2:

<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-09-01-at-165249>

Consumidor 3:

<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-09-01-at-182804>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-09-01-at-182804-1>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-09-01-at-182805>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-09-01-at-165249>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-09-01-at-182805-2>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-09-01-at-182805-3>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-09-01-at-165249>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-09-01-at-165249>  
<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-09-01-at-182806-1>

<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-09-01-at-165249>

Consumidor 4: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-a-publico-objetivo-f>

Consumidor 5: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-janet-ferrer>

### **Entrevista a expertos**

Diseñadores

Experto 1:

<https://soundcloud.com/maria-fernanda-ramirez-413757805/dominique-experta>

Experto 2: <https://soundcloud.com/maria-fernanda-ramirez-413757805/analia-rivera-experta>

Experto 3: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-paloma-vallejos-experta-pt1>

<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-paloma-vallejos-experta-pt2>

<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-paloma-vallejos-experta-pt3>

<https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-ptt-2021-04-18-at-190416>

Experto 4: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista-andrea-razuri>

Experto 5: [https://drive.google.com/file/d/11aZe3kPCn58Zs-urQr\\_IQQGdFd7e2c9R/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11aZe3kPCn58Zs-urQr_IQQGdFd7e2c9R/view?usp=sharing)

Programadores

Experto 6: <https://soundcloud.app.goo.gl/fjW9nvMab8gc32hVA>

Ingeniero

Experto 7: <https://soundcloud.com/maria-fernanda-ramirez-413757805/ingsoftware>

### **Entrevista a usuarios**

Usuario 1: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-ptt-2021-06-09-at-193241>

Usuario 2: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-ptt-2021-06-10-at-090352>

Usuario 3:

<https://drive.google.com/file/d/1C0n2VEQWeJ8dOsRGgQIQEwrocDGTVhAc/view?usp=sharing>

Usuario 4: <https://soundcloud.com/shakira-romero/entrevista-mafer-chung>

Usuario 5: <https://soundcloud.com/shakira-romero/grabacion-andrea-chung>

Usuario 6: <https://soundcloud.com/shakira-romero/grabacion-andrea-horna>

Usuario 7:

[https://drive.google.com/file/d/1rcsxx6\\_jTtRRJUJ3WDDiBWAEzDAyhQEM/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1rcsxx6_jTtRRJUJ3WDDiBWAEzDAyhQEM/view?usp=sharing)

Usuario 8: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-06-12-at-110931>

Usuario 9: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-06-12-at-110931>

Usuario 10: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-audio-2021-06-12-at-111011>

## **Entrevistas a usuarios en experimento mockup**

Usuario 1: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-ptt-2021-07-05-at-153004>

Usuario 2: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-ptt-2021-07-05-at-152604>

Usuario 3: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-ptt-2021-07-05-at-143652>

Usuario 4: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/whatsapp-ptt-2021-07-05-at-220747>

Usuario 5: <https://soundcloud.com/aida-gutierrez-83743814/entrevista>

Usuario 6:

<https://drive.google.com/file/d/1W4kBn6T1uUwr5XLChZfj9Ua3poGrhXi/view?usp=sharing>

Usuario 7: [https://drive.google.com/file/d/11Ja4oU34p7E8i64dMDMs-](https://drive.google.com/file/d/11Ja4oU34p7E8i64dMDMs-jB6kEKA347s/view?usp=sharing)

[jB6kEKA347s/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11Ja4oU34p7E8i64dMDMs-jB6kEKA347s/view?usp=sharing) Usuario 8:

<https://drive.google.com/file/d/1Bgtf8v7EvilqP2PbyzUXDvyk7Psz32sZ/view?usp=sharing>

Usuario 9:

<https://drive.google.com/file/d/14MwUsu8I9sPikMQBkWyAF62Ok9uxzIxf/view?usp=sharing>

Usuario 10:

<https://drive.google.com/file/d/1nJuFOG62nicZ3HvkqLh6TF0QJOPe0p7t/view?usp=sharing>

## **Experimento 1 de Validación de Canales**

Experimento 1: <https://youtu.be/lkKZso1HPZw>

## **Experimento 2 de Validación de Canales**

Experimento 2: <https://soundcloud.com/maria-fernanda-ramirez-413757805/actualizacion-de-app>

## **Experimento de Validación de Costos**

Experimento:

<https://soundcloud.com/maria-fernanda-ramirez-413757805/ingsoftware>

Riesgo PAIS peru. Incremento a 1.6% debido a las elecciones presidenciales.

[El comportamiento del riesgo país en América Latina | Dr. Javier Zúñiga Quevedo \(wordpress.com\)](#)

Rendimiento BONO AMERICANO A 10 años para hallar TASAS

[Rendimiento de bonos Tesoro EEUU a 10 años supera 1,5% - Infobae](#)

5 unidades de PC Móvil para ejecutivos.

[LAPTOP HP 245 G8 RYZEN 5-3500U 8GB 1TB 14 HD FREEDOS \(2Q6E0LT\)  
\(infotec.com.pe\)](http://infotec.com.pe)

Licencias de APP ANDROIND Y APPLE

<https://www.yeeply.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app/>

Celulares coordinación comunicación

[Huawei Honor 8X 20MP Dual Rear Cámara 6.5 inch 4GB 64GB Kirin 710 Octa Núcleo 4G  
Móvil | Linio Perú - HU445EL0552GWLPE](http://linio.com.pe)

Tasas de depreciación:

<https://www.perucontable.com/tributaria/cuales-son-las-tasas-de-depreciacion-aceptadas-por-la-sunat/>