



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Match Job

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

AUTORES

Cáceres Tupayachi, Valeria Andrea (0000-0001-9607-9187)

Flores Rodríguez, André Alexander (0000-0002-6205-304X)

Saavedra Valverde, Claudia Fátima Myriam (0000-0003-4294-5013)

Urbina Pareja, Jeremy Caleb (0000-0002-2990-5706)

Valverde Caldas, Benjamin (0000-0003-2112-024X)

ASESOR

Arteaga Cueva, Javier Alcides (0000-0003-1477-3672)

Lima, 16 de noviembre del 2021

DEDICATORIA

A nuestros padres, familiares y seres queridos que nos apoyaron en todo momento durante nuestro proceso de desarrollo.

RESUMEN

El presente proyecto, al cual denominamos “Match Job”, nace a partir de la problemática que se da en la búsqueda de oportunidades laborales. En este caso, identificamos que estos problemas se desarrollan en las etapas de procesos de selección, en donde no existe comunicación oportuna por parte de las empresas reclutadoras y los portales de empleo. Para el desarrollo de este proyecto, nos enfocamos a jóvenes estudiantes los cuales buscan oportunidades de trabajo a partir de sus últimos ciclos, los cuales desean informarse y adaptarse a un mercado tan competitivo como el de hoy en día.

Para proceder con el avance efectivo de este proyecto académico, realizamos diversos experimentos para identificar y validar la problemática relacionada a la búsqueda de empleo en estudiantes y la insatisfacción de estos al momento de participar en un proceso de selección. Asimismo, creamos un prototipo de página web (prototipo de alta fidelidad) y redes sociales para solucionar dicho problema, creando contenido audiovisual de valor y campañas pagadas para generar tráfico y clientes potenciales.

Palabras claves: Página Web; Prácticas; Búsqueda de Empleo, Proceso de Selección; Portal de Empleo.

MATCH JOB

ABSTRACT

This project, which we call "Match Job", was born from the problems that arise in the search for job opportunities. In this case, we identify that these problems develop in the selection process stages, where there is no timely communication from recruitment companies and job portals. For the development of this project, we focus on young students who are looking for job opportunities from their last cycles, who want to learn and adapt to a market as competitive as today.

To proceed with the effective advancement of this academic project, we carried out various experiments to identify and validate the problems related to the search for employment in students and their dissatisfaction at the time of participating in a selection process. Likewise, we created a website prototype (high fidelity prototype) and social networks to solve this problem, creating valuable audiovisual content and paid campaigns to generate traffic and potential customers.

Keywords: Web page; Practices; Job Search, Selection Process; Employment website.

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA	11
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	11
Breve explicación del problema que se espera resolver	11
Diseño y guía de entrevistas de exploración	11
Resultados obtenidos	18
Análisis y aprendizajes	20
Sustentación de la validación del problema	20
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	23
Perfil del cliente	23
Creador de alegrías	23
Respecto a las alegrías se identificaron 5 que se explicarán a continuación:	23
Mapa de valor	26
Creadores de Alegrías: Creemos que se puede alegrar al cliente de dos maneras	26
Encaje	29
Descripción de la propuesta de valor	30
Identificación de elementos diferenciales	30
4. BUSINESS MODEL CANVAS	31
BMC	31
Desarrollo y sustento de cuadrantes	31
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	34
Elaboración del prototipo	34
Experimento	36
5.1.1. Objetivo	36
5.1.2. Diseño y desarrollo	36
5.1.3. Resultados	37
5.1.4. Análisis	38
5.1.5. Aprendizajes	39
5.1.6. Sustentación de la validación	41
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	42
Validación de propuesta de valor	42
6.1.1. Experimento N°1	42
6.1.2. Experimento N°2	46

Validación de segmento de clientes	50
6.1.3. Experimento N°1 y N°2	51
Validación de relación con clientes	56
6.1.4. Experimento N°1	56
6.1.5. Experimento N°2	61
Validación de canales	66
6.1.6. Experimento N°1 y N°2:	67
Validación de fuente de ingresos	70
6.1.7. Experimento N°1	70
6.1.8. Experimento N°2	76
7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS	81
7.1. Experimento 1 - Producto	81
7.2. Experimento 2 - Precio	88
7.3. Experimento 3 - Plaza	94
7.4. Experimento 4 - Promoción	99
8. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	103
8.1. Monitorear continuamente el comportamiento de nuestros clientes	103
8.2. Brindar vivencia superior	104
8.3. Identificación con la marca	105
8.4. Desarrollo de comunidades	105
8.5. Evaluar la estrategia	106
9. PLAN FINANCIERO	106
9.1. Proyección de ventas (ingresos)	106
9.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)	111
9.3. Flujo de caja	114
9.4. Indicadores financieros	118
9.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto	119
9.6. Financiamiento	120
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
11. BIBLIOGRAFÍA	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entrevistas a personas del público objetivo	20
Tabla 2 Entrevistas a expertos	22
Tabla 3 Competidores de Match Job.....	30
Tabla 4 Bitácora de actividades	34
Tabla 5 Descripción del experimento	36
Tabla 6 Bitácora de actividades	36
Tabla 7 Malla receptora	38
Tabla 8 Entrevistas a usuarios.....	41
Tabla 9 Matriz de validación	42
Tabla 10 Bitácora de actividades	43
Tabla 11 Malla receptora	44
Tabla 12 Matriz de validación	46
Tabla 13 Bitácora de actividades	47
Tabla 14 Malla receptora	49
Tabla 15 Matriz de Validación.....	50
Tabla 16 Bitácora de Actividades	51
Tabla 17 Malla Receptora.....	53
Tabla 18 Matriz de Validación.....	56
Tabla 19 Bitácora de Actividades	57
Tabla 20 Malla Receptora.....	58
Tabla 21 Matriz de Validación.....	61
Tabla 22 Bitácora de Actividades	63
Tabla 23 Malla receptora	64
Tabla 24 Entrevistas a usuarios.....	65
Tabla 25 Matriz de Validación.....	66
Tabla 26 Bitácora de Actividades	67
Tabla 27 Malla receptora	69
Tabla 28 Matriz de Validación.....	70
Tabla 29 Descripción del experimento	72
Tabla 30 Bitácora de actividades	72
Tabla 31 Resumen de resultados.....	74
Tabla 32 Malla receptora	74
Tabla 33 Matriz de Validación.....	76
Tabla 34 Descripción del experimento	77
Tabla 35 Bitácora de actividades	77
Tabla 36 Resumen de servicios.....	79
Tabla 37 Malla receptora	79
Tabla 38 Experimento 1	81
Tabla 39 Actividades	82
Tabla 40 Malla Receptora.....	83
Tabla 41 Matriz Validación - Precio.....	88
Tabla 42 Bitácora de Actividades	90
Tabla 43 Malla Receptora.....	91
Tabla 44 Matriz de Validación Plaza.....	94
Tabla 45 Bitácora de Actividades	95
Tabla 46 Malla Receptora.....	97

Tabla 47 MAtriz de validación - Promoción	99
Tabla 48 Bitácora de Actividades	101
Tabla 49 Malla Receptora.....	102
Tabla 50 Clientes Nuevos y Frecuentes	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa Mental Consumidor	26
Figura 2 Mapa de Valor	28
Figura 3 Encaje	30
Figura 4 Business Model Canvas.....	31
Figura 5 Presentación de página web.....	35
Figura 6 Logo.....	35
Figura 7 Paleta de colores.....	35
Figura 8 Aprendizaje 1.....	39
Figura 9 Aprendizaje 2.....	39
Figura 10 Aprendizaje 3.....	40
Figura 11 Aprendizaje 4.....	40
Figura 12 Post Prácticas.....	46
Figura 13 Post Match Job	50
Figura 14 Formulario	54
Figura 15 Post prácticas	55
Figura 16 Encuesta 1.....	55
Figura 17 Encuesta 2.....	56
Figura 18 Formulario	59
Figura 19 Formulario 2.....	60
Figura 20 Post Facebook.....	60
Figura 21 Resultados 1.....	61
Figura 22 Resultados 2.....	61
Figura 23 Entrevista - Jeremy	66
Figura 24 N° de Visitantes	70
Figura 25 Pieza Gráfica para plan mensual 1	75
Figura 26 Pieza Gráfica para plan mensual 2	75
Figura 27 Resultados de Campañas	75
Figura 28 Pieza gráfica para asesoría de CV	80
Figura 29 Pieza Gráfica entrevistador 2.....	80
Figura 30 Resultados de campaña.....	81
Figura 31 Entrevista Cliente Potencial 1.....	85
Figura 32 Yape 1.....	85
Figura 33 Entrevista Cliente potencial 2.....	87
Figura 34 Yape 2.....	87
Figura 35 Validación CV 1	92
Figura 36 Validación CV 2	93
Figura 37 Validación entrevistador 1.....	93
Figura 38 Validación entrevistador 2.....	94
Figura 39 Resultados Finales	94
Figura 40 Validación Plaza.....	98
Figura 41 Validación instagram.....	99
Figura 42 Resultados Canal	99
Figura 43 Validación Promoción	103
Figura 44 Resultados Campaña.....	103
Figura 45 Mercado Potencial	108
Figura 46 Demanda Anual	108

Figura 47 Participación de Mercado	109
Figura 48 Resultados Formulario.....	110
Figura 49 Ventas Proyectadas.....	111
Figura 50 Total Inversión.....	112
Figura 51 Inversión 2	112
Figura 52 Total Inversión.....	112
Figura 53 Aportes Accionistas.....	112
Figura 54 Depreciación.....	113
Figura 55 Flujo de Caja.....	114
Figura 56 FCLD.....	115
Figura 57 Flujo de Caja 2.....	116
Figura 58 Flujo de Caja 3.....	117
Figura 59 Indicador Financiero 1.....	118
Figura 60 Indicador Financiero 2.....	118
Figura 61 Indicador Financiero 3.....	119
Figura 62 FCL acumulado	120
Figura 63 Aporte de Accionistas.....	120
Figura 64 FCL acumulado en 3 años	121

1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA

En la actualidad, muchos aspirantes a puestos laborales encuentran eficientes diversas plataformas virtuales para encontrar empleos tales como Bumeran, Computrabajo, LinkedIn, entre otras. Esto debido a su amplia cartera de empresas ofertantes de trabajo y; por su otra parte, su amplia demanda de la misma. En ese sentido, el presente proyecto ofrece una idea de negocio basada en la implementación de una plataforma de carácter virtual, en la cual empresas ofertantes de empleo y buscadores del mismo puedan encontrarse y establecer un vínculo laboral. Asimismo, dicha plataforma tendrá herramientas innovadoras que fortalecerán la decisión de postulación hacia los reclutados y expondrá la reputación del ambiente laboral de los reclutadores; así como también encontrar numerosos talentos alineados a los requerimientos exigidos. Por ejemplo, la plataforma podrá permitir crear una comunidad entre los postulantes al permitir visualizar información acerca de cada empresa ofertante, desde antes y hasta después de la postulación. Esto se realiza con la finalidad de que los aspirantes laborales puedan retroalimentarse de la calidad de reclutamiento de cada empresa, fases del proceso, experiencias y que se pueda aportar con alguna experiencia propia.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

Breve explicación del problema que se espera resolver

La implementación de la idea de negocio aspira a resolver, principalmente, dos elementos de un mismo problema, el cual es la falta de información para la toma de decisiones de los postulantes. El primer elemento que se desprende de esta problemática es la falta de comunicación en la que se enfrentan los aspirantes laborales al no conocer cuántas etapas presenta un proceso de reclutamiento, en qué etapa se encuentran y si fueron aprobados para continuar en las siguientes etapas. Esta falta de información, en consecuencia, afectaría la toma de decisiones de los postulantes, ya que, al esperar la aceptación de los reclutadores para continuar el proceso de selección, se podría rechazar otras ofertas laborales. Segundo, la incertidumbre hacia la estructura de reclutamiento de las empresas afecta de manera directa a los postulantes. Puesto que no se podría prever la manera en la que serán evaluados. Por ejemplo, la entrevista de trabajo puede ser en otro idioma, frente a público, individual, etc. En consecuencia, el aspirante laboral se presenta sin preparación y con alto riesgo de incertidumbre.

Diseño y guía de entrevistas de exploración

I. Entrevista a personas del público objetivo

- **Entrevistada N°1:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Ana Lucía Torres

Ocupación: Estudiante de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Edad: 22 años

Hallazgo más importante: La poca comunicación por parte de la empresa reclutadora puede influir de forma negativa en el desempeño del postulante durante el proceso

- **Entrevistada N°2:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Juan Valdez

Ocupación: Estudiante de ingeniería civil de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Edad: 21 años.

Hallazgo más importante: La información del puesto que proporciona la empresa al postulante, influye de forma positiva en su desempeño durante el proceso

- **Entrevistada N°3:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Leonardo Romero

Ocupación: Practicante de RR. HH en la Municipalidad de Lima

Edad: 24 años.

Hallazgo más importante: Poca claridad respecto a las funciones del puesto generó desánimo en el desempeño y dificultad de adaptación al iniciar.

- **Entrevistada N°4:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Salomón Bernal

Ocupación: Analista en Farmacias Peruanas

Edad: 24 años.

Hallazgo más importante: Falta de claridad por parte de la empresa respecto a la duración del proceso de selección, generó que tenga que adaptarse a los cambios no planificados.

- **Entrevistada N°5:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Arian Inche

Ocupación: Estudiante de la carrera de Ingeniería Mecatrónica en la Universidad Tecnológica del Perú

Edad: Sin respuesta

Hallazgo más importante: Mucha incertidumbre con respecto al resultado final de las entrevistas.

- **Entrevistada N°6:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Valeria Jáuregui

Ocupación: Estudiante la carrera de Marketing y Administración en la Universidad Ricardo Palma

Edad: Sin respuesta

Hallazgo más importante: Los filtros juegan un papel muy importante al momento de buscar empleo.

- **Entrevistada N°7:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Giovanni Barinotto

Ocupación: Trabajador en la SUNAT

Edad: Sin respuesta

Hallazgo más importante: Sería conveniente que las plataformas de empleo puedan mostrar el proceso de selección.

- **Entrevistada N°8:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Dilcia Peña

Ocupación: Estudiante de la carrera de Administración y Contabilidad en la UPC.

Edad: Sin respuesta

Hallazgo más importante: Algunas empresas reclutadoras dejan con incertidumbre respecto a los resultados.

- **Entrevistada N°9:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: José Carlos Mamani

Ocupación: Estudiante de la UPC, de la carrera de contabilidad y administración en noveno ciclo.

Edad: Sin respuesta

Hallazgo más importante: Inconformidad con la falta de información y detalle de las funciones, salario y disposición de tiempo del puesto de trabajo.

- **Entrevistada N°10:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Víctor Hernández

Ocupación: Estudiante de la UPC, de la carrera de administración y negocios del deporte en octavo ciclo.

Edad: Sin respuesta

Hallazgo más importante: Falta de conocimiento sobre el estado o reseñas con experiencias sobre el clima laboral de una empresa antes de postular.

- **Entrevistada N°11:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Rodrigo Fernández

Ocupación: Estudiante de la carrera de administración y marketing en octavo ciclo.

Edad: 22 años.

Hallazgo más importante: Los filtros de las plataformas de ofertas de trabajo son muy limitados y poco eficientes en su funcionamiento.

- **Entrevistada N°12:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Katerin Salazar

Ocupación: Estudiante de la UPC, de la carrera de administración y negocios internacionales en noveno ciclo.

Edad: 21 años.

Hallazgo más importante: Poca formalidad en el proceso de la entrevista, falta de información o contacto durante el seguimiento del proceso ocasionando incertidumbre.

- **Entrevistada N°13:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Luis Chambí

Ocupación: Estudiante de Administración

Edad: 23 años.

Hallazgo más importante: El usuario muestra cierto nerviosismo al pasar por muchos filtros debido a la incertidumbre.

- **Entrevistada N°14:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Flavio Gonzales

Ocupación: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales

Edad: 25 años.

Hallazgo más importante: El usuario considera como confuso y complicado la mayoría de las plataformas de reclutamiento.

- **Entrevistada N°15:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Diana Sosa

Ocupación: Estudiante de Economía y Negocios Internacionales

Edad: 21 años.

Hallazgo más importante: La entrevistada se preocupa por la falta de publicación y actualización de fechas límites de vacantes.

- **Entrevistada N°16:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Deneil Medina

Ocupación: Egresado de la carrera de Administración y Negocios Internacionales

Edad: 23 años.

Hallazgo más importante: El usuario considera importante comunicar la conclusión del reclutamiento.

- **Entrevistada N°17:**
Tipo de entrevista: Validación del problema
Nombre y apellido del entrevistado: Yeny Moya
Ocupación: Economista
Edad: 30 años.
Hallazgo más importante: La seriedad y comunicación por parte de los reclutadores es un factor importante para sentirte motivado a seguir luchando por el puesto a postular.

- **Entrevistada N°18:**
Tipo de entrevista: Validación del problema
Nombre y apellido del entrevistado: Reishel Díaz
Ocupación: Estudiante de Administración y Contabilidad
Edad: 21 años.
Hallazgo más importante: Existen discordancias en fechas de reclutamiento en plataformas de reclutamiento.

- **Entrevistada N°19:**
Tipo de entrevista: Validación del problema
Nombre y apellido del entrevistado: Jemil Goicochea
Ocupación: Estudiante de Administración y Contabilidad
Edad: 21 años.
Hallazgo más importante: Los procesos de selección muy amplios crean expectativas negativas en los postulantes.

- **Entrevistada N°20:**
Tipo de entrevista: Validación del problema
Nombre y apellido del entrevistado: Alejandra Quispe
Ocupación: Administración y Contabilidad
Edad: 22 años.
Hallazgo más importante: No hay mucha confianza ni respuestas por parte de portales de empleo.

II. Entrevistas a expertos

- **Entrevistada N°1:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Jefrie Rojas

Ocupación: Asociado del área Laboral y Datos Personales en Dentons-Perú (Abogado)

Edad: 29 años.

Hallazgo más importante: Área de RR. HH suele comentar a los postulantes de las funciones del puesto para que tengan un panorama más completo.

- **Entrevistada N°2:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Maribel Jaico

Ocupación: Área de reclutamiento y selección de personal

Edad: 35 años

Hallazgo más importante: Dificultad para notificar a los postulantes respecto a por qué no fueron seleccionados

- **Entrevistada N°3:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Lya Centeno

Ocupación: Administradora de Recursos Humanos

Edad: 22 años.

Hallazgo más importante: La comunicación en el proceso de reclutamiento es fundamental para el postulante.

- **Entrevistada N°4:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Stojan Stambuk

Ocupación: Practicante del área de Recursos Humanos.

Edad: 23 años.

Hallazgo más importante: Se hace uso de plataformas de oferta laboral con filtros como medio para lograr un mayor alcance y captación de postulantes.

- **Entrevistada N°5:**

Tipo de entrevista: Validación del problema

Nombre y apellido del entrevistado: Pablo López

Ocupación: Estudiante de Administración y Recursos Humanos

Edad: 24 años.

Hallazgo más importante: El experto valora los filtros de las plataformas con el fin de encontrar personas alineadas a los requerimientos.

Resultados obtenidos

2.3.1. Usuarios:

- **Poca claridad respecto a las funciones del puesto**

Es inevitable que los postulantes sientan un poco de nervios al postular a un puesto de trabajo, es por ello que mientras más relajados y tranquilos se sientan, su desempeño en el mismo mejorará. Sin embargo, los postulantes entrevistados coinciden en que las empresas no ayudan a que esto sea así, ya que mencionan que éstas no se comunican con ellos, ni tampoco son claros dando información básica del puesto al que aspiran. Ejemplo de ello es el hecho que la información proporcionada sobre las funciones del puesto al que aspiran las da de forma parcial e incompleta, menos que básicas, por lo que genera desorientación al iniciar el trabajo en caso el postulante sea escogido, así como también un proceso de aprendizaje-adaptación mucho más lento y tedioso.

- **Falta de comunicación respecto a la forma de las entrevistas o dinámicas**

Del mismo modo, mencionan que, en más de una ocasión, la falta de comunicación respecto a la forma de las entrevistas o dinámicas y la duración del proceso de selección, influyen en su desempeño, causando que las probabilidades de que sea escogido se acorten, o que tengan que adaptarse a cambios no planeados porque la empresa se comunicó semanas o incluso meses después con ellos.

- **Poco seguimiento durante los procesos de reclutamiento y selección**

De las entrevistas se puede destacar que el primer medio de contacto que tienen los postulantes con las empresas se da posteriormente a la revisión de medios digitales o físicos donde se encuentra publicada la convocatoria. Sin embargo, las funciones de estos medios son limitadas por que no acompañan al postulante más allá de la recepción de su CV. Asimismo, los usuarios mencionaron que en los procesos de estas empresas no toman en cuenta el contar con un adecuado seguimiento o canal de contacto con los postulantes para mantenerlos

informados de cómo se está desarrollando dicho proceso y si aún continúan dentro de este.

- **Frustración por no saber qué hizo mal, que le falta o que debe mejorar**
Los usuarios postulantes comentan que luego de pasar por un proceso de reclutamiento y no ser seleccionado, empiezan a sentir una gran frustración e incertidumbre por el hecho de no saber la razón de este resultado. Muchos de ellos desearían saber que es lo que hicieron mal o que les falta mejorar para que, de esta manera, puedan prepararse para otras postulaciones futuras.
- **Inexactitud o error en los filtros en las plataformas de empleo**
Durante las entrevistas, los usuarios comentaron la disconformidad que tenían con algunas plataformas de empleo debido a la inexactitud de los filtros ofrecidos. Esto les generaba dificultades para encontrar puestos de trabajo relacionados con su carrera o área del que estaban interesados.
- **Plataformas de empleo desactualizadas y sin notificaciones diversas**
Los usuarios entrevistados nos afirmaron que muchas de las plataformas de empleo que existen, no brindan una experiencia óptima para ellos. Muchas veces, las ofertas de trabajo están desactualizadas o pasadas de fecha. Por otro lado, las notificaciones de las mismas no llegan de manera correcta a los usuarios, perdiendo oportunidades de empleo.

2.3.2. Expertos:

- **Dificultad para notificar a los postulantes**
De acuerdo a algunos de los expertos entrevistados, luego de finalizar un proceso de selección, es muy difícil para ellos y la empresa comunicarse con cada uno de los postulantes y comentarles que carecen o por qué no fueron seleccionados para el puesto.
- **Procesos de selección dependen de cada empresa**
De acuerdo a los expertos entrevistados, los procesos de selección en cada empresa son diferentes. Principalmente, son dos las razones de estas diferencias y son por un lado el tamaño de la empresa y por el otro la urgencia que tenga dicha empresa del puesto.

- **Empresas no envían ofertas de trabajo para todas las universidades**
Las empresas, dependiendo el rubro del negocio y del puesto que están requiriendo, evalúan, o en algunos casos ya tienen preestablecidas las bolsas de trabajo de universidades específicas que cumplan con los requisitos que ellos requieran. En promedio son alrededor de 6 a 7 universidades que envían la oferta laboral.
- **Área de RRHH informa a postulantes del proceso**
De acuerdo con las entrevistas, los expertos nos mencionan que una vez que los postulantes ya son seleccionados y están en una fase avanzada del proceso, por lo general, con la finalidad de darles una mejor claridad y un panorama más completo a los postulantes, les comentan las funciones que se requieren del puesto y un poco de todo el proceso de selección en general.
- **Interacción entre el jefe de área con los postulantes**
De acuerdo a lo rescatado en las entrevistas a expertos, también se puede rescatar, que los jefes de cada área de las que se está reclutando plazas laborales, necesitan interactuar con los postulantes finalistas. Puesto que, la opinión de aquellos líderes sería información útil al momento de tomar la decisión de reclutamiento.

Análisis y aprendizajes

Luego de culminar las entrevistas, tanto a usuarios como a expertos, se ha decidido continuar con la propuesta ofrecida inicialmente de Match Job, en la que nos centraremos en brindarle a estos usuarios una plataforma en la que puedan buscar empleo de acuerdo a su perfil y carrera y, a su vez, interactuar con otros usuarios mediante una comunidad que les permita acceder a información sobre experiencias en distintas empresas.

Sustentación de la validación del problema

I. Entrevista a personas del público objetivo

Tabla 1 Entrevistas a personas del público objetivo

Entrevistas a personas del público objetivo		
Entrevista 1	Ana Lucía Torres	https://youtu.be/-SCzcIMVAOY

Entrevista 2	Juan Valdez	https://youtu.be/-SCzcIMVAOY
Entrevista 3	Leonardo Romero	https://youtu.be/K2uOo_8zRGo
Entrevista 4	Salomón Bernal	https://youtu.be/JxZvgLDmnak
Entrevista 5	Arian Inche	https://youtu.be/ffkWIw0keZk
Entrevista 6	Valeria Jáuregui	https://youtu.be/2Iv4tBHnN6c
Entrevista 7	Giovanni Barinotto	https://youtu.be/A0U90drCEsQ
Entrevista 8	Dilcia Peña	https://youtu.be/vE7Q82PABrE
Entrevista 9	José Carlos Mamani	https://youtu.be/XNAn5S7oD8w
Entrevista 10	Victor Hernandez	https://youtu.be/seL1xwuV3IY
Entrevista 11	Rodrigo Fernández	https://youtu.be/unwYifWILwA
Entrevista 12	Katerin Salazar	https://youtu.be/LFiJmrFEQ8I
Entrevista 13	Luis Chambi	https://youtu.be/6LtLhEKkMH4
Entrevista 14	Flavio Gonzales	https://youtu.be/okIjY2xC6_I
Entrevista 15	Diana Sosa	https://youtu.be/p7jog5IdbQ0

Entrevista 16	Deniel Medina	https://youtu.be/kGmQ2mXheyg
Entrevista 17	Yeni Moya	https://www.youtube.com/watch?v=TR3ywZoDCA4
Entrevista 18	Reishel Diaz	https://www.youtube.com/watch?v=t61L5SQUTJI
Entrevista 19	Jemil Goicochea	https://www.youtube.com/watch?v=VIppH4DYAbk
Entrevista 20	Alejandra Quispe	https://www.youtube.com/watch?v=SBb2xhTmFcw

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 2 Entrevistas a expertos

Entrevistas a expertos		
Entrevista 1	Lya Centeno	https://www.youtube.com/watch?v=kq--f2RBpbk
Entrevista 2	Maribel Jaico	https://youtu.be/RAMB0QfEsN4
Entrevista 3	Jefrie Rojas	https://youtu.be/ffkWIw0keZk
Entrevista 4	Stojan Stambuk	https://youtu.be/MMSzwb1JX4
Entrevista 5	Pablo Lopez	https://youtu.be/ogFGdfdO-AA

Fuente: *Elaboración propia*

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

Perfil del cliente

Creador de alegrías

Respecto a las alegrías se identificaron 5 que se explicarán a continuación:

- a. Ser contratado: Los postulantes estarán contentos si son contratados en una empresa en donde puedan potenciar todas sus habilidades y conocimientos.
- b. Gozar de un buen clima laboral: Las personas desean que dentro de la empresa en dónde trabajan se maneje un excelente clima laboral, ya que esto permite a todos los colaboradores mejorar su rendimiento en las horas de trabajo, relacionar mucho mejor con sus demás compañeros, estimular iniciativas e ideas y fomentar la correcta comunicación.
- c. Sentirse valorado por la empresa: Relacionado con lo anterior, un correcto clima laboral genera que los colaboradores se sientan valorados por la empresa, ya que se brindará un sentido de identidad y pertenencia a la organización
- d. Networking: A los postulantes les alegra tener y ampliar su red de contactos, con personas de la misma carrera o especialidad, para poder mejorar sus oportunidades en el futuro mundo laboral. Dentro de estas oportunidades, que pueda conocer muchos otros profesionales y su CV llegue a muchas más empresas es un factor que ellos valoran y desean.
- e. Integrarse rápidamente al nuevo puesto: A los postulantes les daría felicidad y alegría que desde el primer momento en que llega a la empresa, todo el proceso de adaptación sea una experiencia positiva y ágil, para aumentar así la productividad.

Aliviador de frustraciones

Respecto a las frustraciones de los postulantes a un empleo, se pudo identificar las siguientes 5:

- a. No cumplir con las características del puesto (no estar preparado)

Creemos que una de las frustraciones principales en todos los postulantes es que no cumpla con las características del puesto al que están aspirando entrar,

ya que, por lo general, no son llegados a ser considerados por las empresas ni en sus primeros filtros, causando que su probabilidad de contratación se reduzca cada vez más.

b. Ofertas de trabajo no actualizadas

Otro dolor y frustración en los postulantes es que encuentren al fin un puesto que se ajusten a lo que están buscando, intenten postular y se den con la sorpresa que ese puesto ya fue tomado por otra persona. Esto genera confusión y desánimo en los postulantes.

c. Poca claridad respecto al tiempo de duración del proceso de selección.

Se cree que otra frustración es que los postulantes no tengan la suficiente claridad acerca del proceso de selección de una empresa para un determinado puesto de su interés. Esta poca claridad se debe a que la empresa no es clara con los postulantes respecto a los filtros y la duración de cada etapa del proceso.

d. Pocas vacantes para el puesto

Encontramos también como una frustración la realidad de la escasez laboral que le ha tocado vivir a los estudiantes de hoy. Independiente de la carrera y de la etapa en donde te encuentran, existen ofertas de trabajo que son exclusivas y únicas y la cantidad de personas que están detrás de él es muy grande, lo cual reduce las posibilidades de cada postulante para poder obtener dicho puesto

e. Pocas ofertas de trabajo

Otra frustración que encontramos muy común últimamente es la realidad de existir pocas ofertas de trabajo hoy en día. Jóvenes a mitad de su carrera universitaria o ya por terminar andan en búsqueda de sus primeras prácticas y se ven con la escasez de trabajo actual, y se frustran al no tener la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la universidad y privados también de un ingreso económico.

Trabajos

Logramos identificar y 5 aspectos que los candidatos aspiran tener en su formación profesional y son los siguientes:

a. Conseguir un empleo

El objetivo más próximo para cualquier estudiante o postulante es conseguir un empleo en el que pueda potenciar y desarrollar sus conocimientos y habilidades

b. Generar ingresos

Para un estudiante o persona que está buscando su primer empleo, le es importante generar ingresos. Si bien este interés puede ser sólo el ganar experiencia, este va a depender de la etapa de carrera en la que se encuentre, pero en términos generales, a una persona le importa mucho el factor económico al buscar y empezar un empleo.

c. Convalidar prácticas para titulación

Existen casos en que estudiantes de últimos ciclos buscan desesperados un empleo para poder convalidar así sus prácticas de titulación con la universidad. Esto no es en todos los casos, ya que también hay estudiantes que empiezan sus prácticas con tiempo y a mitad de la carrera, pero el objetivo de ambos casos es convalidar sus horas de prácticas.

d. Crecer profesionalmente

Algo que desean también los estudiantes es crecer profesionalmente. Esto por lo general lo hacen de 2 maneras. La primera es ganando experiencia laboral y poco a poco escalando para aspirar a un puesto cada vez más alto. La segunda es preparándose con algunos cursos o postgrados que permitan acceder a los estudiantes a una mejor oportunidad laboral. El crecer profesionalmente es algo que todo estudiante anhela



Figura 1 Mapa Mental Consumidor

Fuente: Elaboración propia

Mapa de valor

Creadores de Alegrías: Creemos que se puede alegrar al cliente de dos maneras

a. Notificación para cuando se obtiene un nuevo empleo:

Se cree que una forma de crear alegría en los usuarios es al momento de felicitarlos por obtener un puesto de trabajo a través de la plataforma por medio de notificaciones. Este causará que el usuario piensa que Match Job es una plataforma de empleo que lo toma en consideración

b. Opción de calificación y comentarios:

Esta funcionalidad le daría al usuario la libertad de poder mostrar su apoyo o disconformidad con algunas de las ofertas de trabajo. Esto permitiría que los usuarios la capacidad de poder expresarse y dejar su punto de vista respecto a un puesto de trabajo específico.

Aliviadores de frustraciones: Se espera dar solución a las frustraciones de los clientes mediante los siguientes puntos

a. Match con ofertas laborales según requisitos:

Que realmente la plataforma, de acuerdo a su algoritmo de recomendación, pueda mostrar a los usuarios algunas alternativas que se ajusten a los conocimientos y experiencia que tengan, reduciendo así el esfuerzo de postular a puestos de trabajo con poca oportunidad de contrato y aumentando la probabilidad de ingreso para aquellos puestos que si se ajustan.

b. Ofertas de trabajo en el exterior (home office):

La oportunidad de postular a un trabajo que sea remoto, desde casa, es una ventaja, ya que, para aquellas personas que obtengan el puesto, podrán tener un mejor control de sus tiempos, y también evitar el contagio del COVID-19.

c. Ofertas de trabajo actualizadas:

Las ofertas de trabajo actualizadas permiten a los postulantes tener un mejor conocimiento de sus opciones laborales y un mejor control de decisiones de postulación. Esto evita la incomodidad de quizás estar haciendo planes bajo información que no es la correcta.

d. Información completa del puesto de trabajo:

El rendimiento de los postulantes depende de la preparación previa que tengan para la entrevista de trabajo. Esta preparación será cada vez mejor en la medida que el postulante tenga una mejor noción de la duración del proceso y de las funciones del mismo puesto. Es por esto que la información completa del puesto de trabajo alivia las frustraciones de los postulantes.

e. Aviso sobre la etapa en la que se encuentran:

De la mano con el punto anterior, a las personas que están postulando a un puesto de trabajo, les ayudará a estar más seguros y a tener una mejor noción de la etapa en la que se encuentran en la medida en que las empresas sean claras con ellos y la comunicación sea cada vez más directa y personalizada.

Productos y servicios:

a. Sugerencias y tips para las entrevistas

Se puede crear valor para el cliente si la aplicación está en la capacidad de dar sugerencias y recomendaciones sobre cómo dar una excelente entrevista de trabajo. Esto generará que muchos postulantes tengan mayor probabilidad de que los contraten y puedan aprovechar cada oportunidad.

b. Sesión personalizada con especialistas:

Se cree que parte de la propuesta de valor para los usuarios es poder darles las herramientas para poder dar una excelente entrevista de trabajo. Es por ello que se consideró ofrecer sesiones personalizadas con especialistas de RR. HH para que los preparen para su entrevista de trabajo.

c. Talleres de empleabilidad:

Además, se cree que a través de algunos talleres o webinars, las personas estarán mucho más listas para poder iniciar cualquier proceso de selección. Se estima que el interés de las personas por esta alternativa será alto.

d. Alertas de nuevas ofertas:

En una postulación de trabajo, el tiempo es un factor importante, ya que puede pasar el caso que los postulantes encuentran un puesto de su interés, pero que se ofreció 2 semanas antes, por lo que es menos probable que lo consideren durante el proceso por el momento en el que postuló. Es por ello que las alertas de nuevas ofertas en la plataforma, permitirá que los postulantes puedan ingresar a tiempo.



Figura 2 Mapa de Valor

Fuente: Elaboración propia

Encaje

El objetivo del encaje es mostrar, por el lado del perfil de cliente, las características que tendrá nuestro público objetivo. Por el lado del mapa de valor, detallar cómo se pretende crear valor a este público identificado. Es por ello que se pueden detallar los siguientes 3 puntos:

Después de haber analizado las alegrías del cliente, lo que se ha procedido a hacer es encajar este con el cuadrante del mapa de valor. Es por ello que la plataforma contará con no solo con ofertas actualizadas, sino también con las opciones de notificar a los usuarios cuando haya alguna oferta de su interés. Además, las calificaciones y reseñas acerca de las empresas le darán una mayor confianza al postulante.

Nuestro público objetivo son personas entre 18-27 años de todos los niveles socioeconómicos que estén en búsqueda de un empleo formal o de prácticas pre-profesionales. Entonces, tienen como objetivos el generar ingresos, convalidar prácticas de titulación, crecer profesionalmente y con ello sentirse satisfechos a nivel profesional. Por lo que el aplicativo contará con alertas de empleo, para que no pierdan la oportunidad de postular, se publicarán variedades de ofertas según los requerimientos del usuario y existirá una sección en la que se pueda visualizar los comentarios y recomendaciones de otros usuarios respecto al proceso de selección que manejan las empresas. Asimismo, gracias a profesionales en reclutamiento, se podrá acceder a talleres y sesiones personalizados para mejorar la empleabilidad.

En base al análisis del perfil del cliente, se han determinado varias frustraciones. Uno de ellos es que algunos postulan sin cumplir algún requisito y por eso los reclutadores no los llaman. Por lo que la plataforma hará match con el puesto según los requisitos cumplidos. Además, la plataforma estará en constante actualización de información de ofertas de trabajo en la plataforma, algunos talleres que le permitan estar lo mejor preparados para sus entrevistas, así como también un diseño estructurado de la plataforma para que usuarios puedan subir y completar información de forma sencilla.

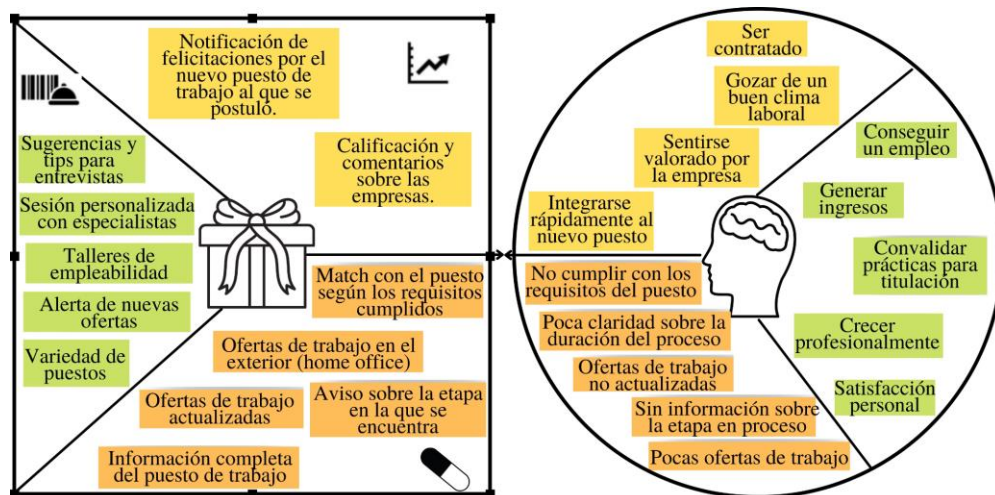


Figura 3 Encaje

Fuente: Elaboración propia

Descripción de la propuesta de valor

Como propuesta de valor, Match Job ofrece a sus usuarios una plataforma virtual actualizada de ofertas de empleo, en donde podrán elegir entre diversas empresas verificadas y, sobre todo, estos estarán actualizados de sus procesos de selección actual y novedades del puesto. Por otro lado, tenemos una comunidad informativa, en donde podrán encontrar comentarios y experiencias de otros practicantes con respecto a sus centros laborales, métodos de reclutamiento que pasaron y demás información relevante, con el objetivo de reforzar su decisión de postular a un puesto en específico y prepararse adecuadamente para el mismo. Asimismo, ofrecemos servicios de preparación y asesorías para enfrentar las entrevistas de trabajo y mejorar la presentación de los CV's.

Identificación de elementos diferenciales

Tabla 3 Competidores de Match Job

Match Job	Linkedin	Computrabajo	Bumeran
<ul style="list-style-type: none"> Sesión personalizada con un especialista. Talleres de empleabilidad. Ofertas laborales en el exterior (home 	<ul style="list-style-type: none"> Cursos de diferentes herramientas. Hacer Networking Exportar contactos Publicar Contenidos Grupos de foros 	<ul style="list-style-type: none"> Búsquedas con filtro geográfico Información de salarios promedios según profesión Blog de tips y 	<ul style="list-style-type: none"> Búsquedas con filtro geográfico Búsquedas con filtros de fecha de publicación Blog de tips y

<p>office)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aviso y detalle de cada proceso de selección. ● Agilidad al subir el CV. ● Se hará match con el trabajo que cumpla con su perfil. ● Ofertas laborales actualizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Páginas informativas para empresas ● Notificación de nuevas ofertas de trabajo. ● Oportunidad laboral internacional y remota 	<p>recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Buscador de múltiples empresas ● Información de salario promedio por empresa ● Notificación de nuevas ofertas de trabajo. 	<p>recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidad laboral internacional y remota ● Reseña de cada empresa con sus ofertas laborales ● Bumeran Selecta
---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

4. BUSINESS MODEL CANVAS

BMC

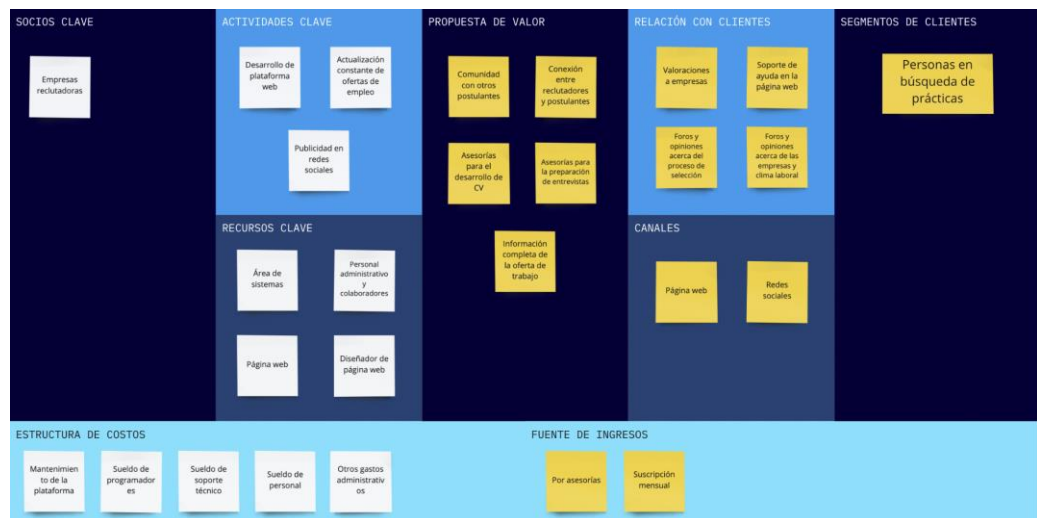


Figura 4 Business Model Canvas

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo y sustento de cuadrantes

- **Propuesta de valor:**

Con respecto a esta sección, se consideran distintos aspectos destinados a la funcionalidad de la plataforma y resolver el problema planteado en un inicio. Por un lado, contemplamos el brindar servicios de asesoría tanto para el desarrollo de CV de los usuarios como de preparación de entrevistas a través

de herramientas y simulaciones. Asimismo, contemplamos brindar a los usuarios la mayor cantidad de información posible y específica sobre la oferta laboral en la que están interesados. Por otro lado, queremos generar la relación e interacción de nuestros usuarios tanto entre ellos como con los reclutadores, para ello consideramos la participación de los usuarios para compartir sus experiencias y los deseos de los reclutadores por medio de una comunidad bajo en nombre de Match Job.

- **Segmentos de clientes:**

Esta idea de negocio está enfocado a personas en busca de empleo. Sin embargo, inicialmente, se centrará en estudiantes entre 18 y 27 años que se encuentren cursando a partir del 6to ciclo en adelante en busca de prácticas.

- **Relación de clientes:**

La relación con nuestros clientes se dará a través del soporte técnico dentro de la página web, ya sea mediante el chatbox o el contacto web. En ellos se resolverán dudas, inquietudes y quejas con el fin de brindar y asegurar al usuario una experiencia satisfactoria. Por otro lado, la página web cuenta con una sección de Comunidad en la que cada cliente podrá leer y opinar acerca de las experiencias de otros usuarios tanto del proceso de selección como de empresa en la postularon, valorando cada una de ellas.

- **Canales:**

Se ha decidido desarrollar una página web en la que los usuarios serán capaces de adquirir el servicio que Match Job ofrece e interactuar con otros postulantes. Asimismo, se hará uso de redes sociales como Instagram y Facebook con el fin de comunicar la propuesta de valor ofrecida para así captar y llegar a nuestro público objetivo.

- **Fuente de ingresos:**

La fuente de ingresos de Match Job está más relacionada al servicio que intentamos ofrecer. Por lo cual, consideramos que los medios más adecuados que permitan la generación de ingresos serían el ofrecer asesorías de forma individual tanto para el desarrollo del CV de los usuarios como de la preparación para las entrevistas. Asimismo, tenemos planteado el ofrecer un plan premium con todos los servicios ilimitados y funcionalidades de la plataforma por un costo mensual para los usuarios.

- **Socios clave:**

Dentro de este apartado, se considera como socio clave a las empresas reclutadoras. Pues, se realizará un trabajo conjunto con el apoyo de estas; esto con la finalidad de brindar información acerca de los procesos de selección de las empresas. En ese sentido, los postulantes pueden presentarse a la postulación con menos incertidumbre.

- **Actividades clave:**

Tenemos como actividad clave predominante la actualización constante de la plataforma Match Job, con el propósito de brindarle una experiencia satisfactoria a los interesados. Por otro lado, tenemos a la publicidad por diversas redes sociales a través de Business Manager, con el objetivo de tener más alcance y reacciones en las reacciones anunciadas.

- **Recursos clave:**

Como recursos claves, se decidió por tener a la página web y sus desarrolladores, los cuales tienen que estar a la vanguardia de la misma. Por otro lado, tenemos al personal administrativo, de sistemas y colaboradores, los cuales están involucrados con la cultura y metas de Match Job.

- **Estructura de costos:**

Este eslabón está conformado por 5 conceptos. Primero, el mantenimiento de la plataforma web se realizará cada cierta temporada de tiempo para su correcto funcionamiento. Segundo, el sueldo de los programadores servirá para los constantes cambios y mejoras de la plataforma. Tercero, el sueldo del equipo de soporte técnico ayudará a mantener despejada cualquier duda o consulta del público objetivo. Cuarto, el sueldo del personal se conformará, principalmente, para los especialistas que dictarán charlas y asesorías. Quinto, los gastos administrativos estarán conformados por todo aquel gasto que se realice dentro del negocio tales como, alquiler de oficina, luz, agua, entre otros.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

Elaboración del prototipo

Se elaboró un prototipo que sea capaz de presentar la propuesta de Match Job a nuestro público objetivo. Para ello se ha decidido optar por desarrollar una página web para comodidad del público en la que podrán navegar a través de la plataforma y obtener una experiencia previa de lo que llegaría a ser el producto en una etapa final.

Tabla 4 Bitácora de actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Creación y desarrollo de página WEB	Definir la identidad de la marca	Se creó el logo y se seleccionaron los colores representativos para la marca.
		Se tomaron en cuenta conceptos de branding e imagen corporativa para llegar al logo final.
	Benchmarks con plataformas de empleos	Se buscó plataformas de empleo para recolección de ideas y recorrido por página web (Customer Journey Map)
	Propuestas de mockup	Se realizaron distintas propuestas para la distribución de la página y los elementos que irán en ella, tomando en cuenta la experiencia del usuario.
	Desarrollo de página web	Se desarrolló la página web en WIX tomando en cuenta la distribución y elementos mencionados anteriormente.
	Retroalimentación	Se presentó la página web y se tomó la opinión y sugerencias de todos los miembros del equipo para realizar algunos cambios.

Fuente: Elaboración propia

Página web



Figura 5 Presentación de página web

Fuente: Elaboración propia

Logo

Antes de iniciar el desarrollo de la página web, se elaboró y presentó distintas propuestas para el logo de Match Job:



Figura 6 Logo

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se decidió optar por la segunda propuesta como logo para Match Job, tomando en cuenta una paleta de colores que transmitan los valores y propuesta de valor del proyecto.



Figura 7 Paleta de colores

Fuente: Elaboración Propia

Experimento

5.1.1. Objetivo

A través de este experimento, se busca presentar la propuesta de Match Job a nuestro público objetivo para que estos puedan navegar y experimentar la plataforma con el fin de validar el desempeño de la misma.

5.1.2. Diseño y desarrollo

Tabla 5 Descripción del experimento

EXPERIMENTO	WEB MATCH JOB
Objetivo	Validar la interfaz y desempeño de la página web respecto a la interacción de ella con los usuarios.
Diseño y desarrollo	Se busca que el usuario interactúe con la página web por medio de su pc.
Descripción	Fecha de inicio: 13 de setiembre Fecha de fin: 17 de setiembre
Duración	5 días.
Método utilizado	Entrevista a usuarios vía zoom Prototipo de página web elaborado en WIX Simulacro de navegación por la web
Métricas	Observaciones por parte de los entrevistados

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Bitácora de actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
-------------	--------	------------

Entrevistas a clientes potenciales para el proyecto	Elaboración de guía de entrevista	Diseño de 6 preguntas abiertas con el objetivo de abordar los puntos más importantes del experimento
	Elección de las personas a entrevistar	Se eligieron a 10 usuarios que calificaban con el perfil para el experimento
	Coordinación de las entrevistas	Cada integrante coordinó la fecha y la hora de cada entrevista en un lapso de 5 días
	Identificación de las plataformas para las entrevistas	Se evaluaron las mejores alternativas para dejar registro de cada entrevista.
	Elección de la plataforma para la entrevista	Se eligieron las plataformas de zoom y google meet por la facilidad de uso y descarga
	Elaboración de entrevistas	Cada integrante realizó 2 entrevistas de usuario con un tiempo promedio de 12 minutos por entrevista
	Analizar resultados de las entrevistas	Se recibió todo el feedback de los entrevistados y se tomó en consideración para hacer los ajustes necesarios al prototipo

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Resultados

De acuerdo a los datos recopilados, los entrevistados mencionaron que estaban muy interesados en las asesorías que brindará Match Job, ya que aún no tenían experiencia en ello y necesitaban de la ayuda de algún profesional. Además, estuvieron de acuerdo de que la idea de comunidad era muy conveniente, ya que de esa manera podrían guiarse de las experiencias de otras personas.

5.1.4. Análisis

Tabla 7 Malla receptora

Puntos fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none">● División de las ofertas de trabajo por carrera● La página web es de fácil acceso y uso● Los servicios de asesorías y armado de CV son innovadores y de mucha ayuda.● La comunidad ayuda bastante a la recolección de información para postular a un puesto en específico.	<ul style="list-style-type: none">● Se deberían agregar casos de éxito para comprobar la fiabilidad de la página web.● Se debería agregar las redes sociales de la página web● Se debería agregar un número telefónico de contacto para atención inmediata.● Se debería agregar un vídeo explicando el funcionamiento de la página y casos de éxito.● Se deberían aplicar materiales más interactivos como videos en cada sección de la página.
Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes
<ul style="list-style-type: none">● ¿Puedo saber qué usuarios han postulado al puesto que estoy buscando?● ¿Se puede agregar un plan entre el free y el premium?	<ul style="list-style-type: none">● Permitir que pequeños emprendimientos publiquen sus ofertas de empleo en la comunidad.● Interacción con personas que hayan postulado al mismo cargo.● Interés en volverse más competitivo usando la plataforma.● Interés en usar, en principio, una versión gratuita con el fin de comprobar el valor de negocio.● Sería óptimo que contraten a un experto que guíe y ofrezca un servicio especializado para preparar a candidatos.

Fuente: Elaboración propia

5.1.5. Aprendizajes

- **Optimizar y mejorar parte interactiva de la plataforma web:**

Según lo conversado con los entrevistados, el tener de contenido solo texto de la información de la empresa o contenido de servicios, podría aburrir a sus usuarios, aumentando la tasa de rebote. Ellos comentan que, en las diferentes secciones de la web, sería óptimo que coloquemos videos.

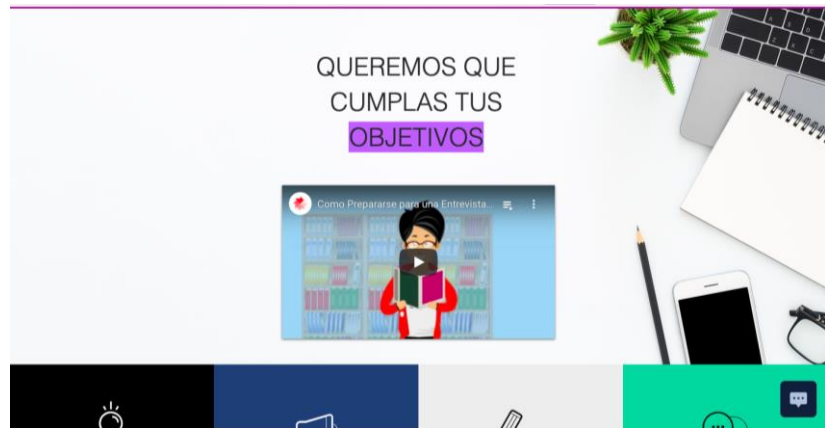


Figura 8 Aprendizaje 1

Fuente: Elaboración propia

- **Credibilidad de la página web**

De acuerdo a algunos de los entrevistados, sería conveniente incluir dentro de la página web las personas encargadas de ella y su funcionamiento con el fin de brindar más seguridad y credibilidad a quienes visiten la página.

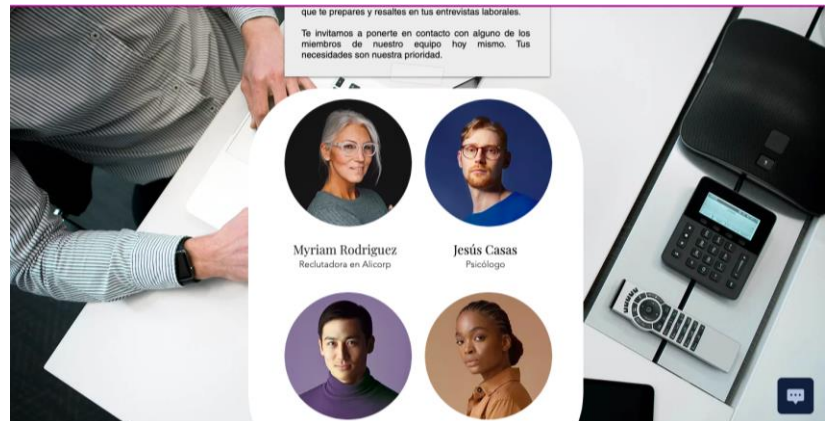


Figura 9 Aprendizaje 2

Fuente: Elaboración propia

- **Visibilidad de servicios ofrecidos**

Para mejor exposición de los servicios de asesorías ofrecidos, se modificó dicha ventana. Al entrar en cada uno de ellos, los usuarios podrán encontrar especificaciones más detalladas de los servicios. Esto con el fin de brindarle más comodidad e información al cliente.

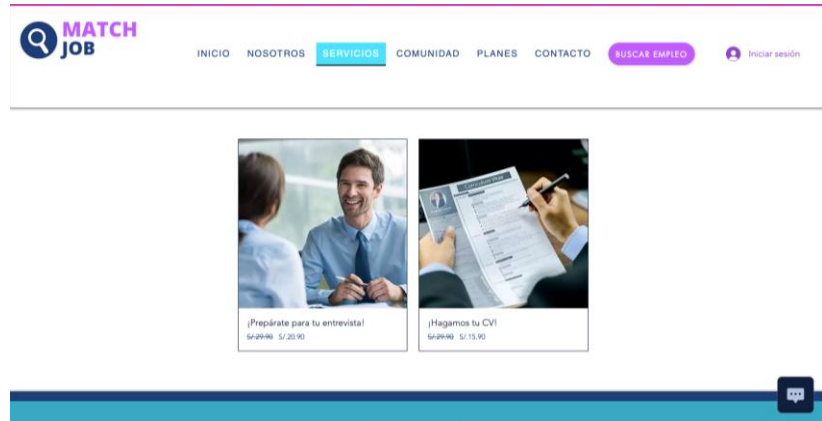


Figura 10 Aprendizaje 3

Fuente: Elaboración propia

- **Redes de contacto**

Para mejor contacto se sincronizó la página web con las redes sociales de Match Job (Instagram y Facebook) con el fin de generar mayor interacción con los usuarios a través de la creación de contenido de valor; así como también, mantenerles informados de nuestras novedades.

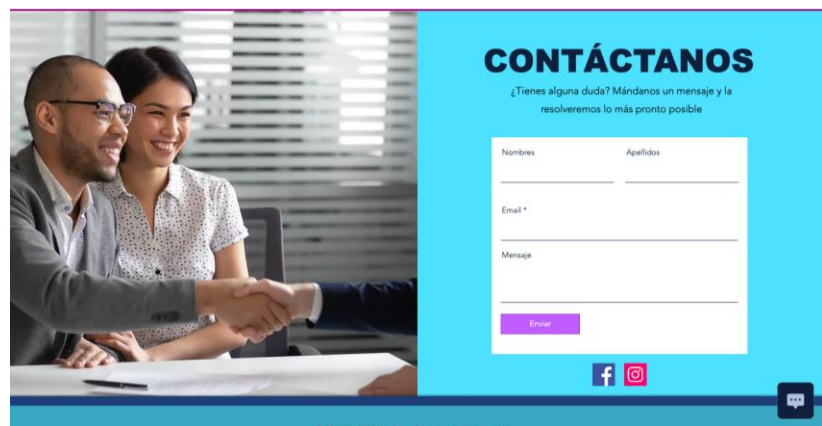


Figura 11 Aprendizaje 4

Fuente: Elaboración propia

5.1.6. Sustentación de la validación

Tabla 8 Entrevistas a usuarios

ENTREVISTAS A USUARIOS		
Entrevista n°1	José Carlos Falcón	https://youtu.be/K8zrQ0q9pkQ
Entrevista n°2	Dánicka Mejia Tapia	https://youtu.be/wlRp3gPi3Rc
Entrevista n°3	Ericka Cardenas Florez	https://youtu.be/P1KHnHLIOdw
Entrevista n°4	Belen Saavedra Hermoza	https://youtu.be/eOWb0jyAEVg
Entrevista n°5	Jean Pierre Jerí	https://youtu.be/z2bFusky-mw
Entrevista n°6	Daniela Valdiezo	https://youtu.be/UXThvksTbKU
Entrevista n°7	Mariana Chicchón	https://youtu.be/PDberDESLvc
Entrevista n°8	Michael Zegarra	https://youtu.be/FyidfGWwJE4
Entrevista n°9	Leydi Olivera	https://youtu.be/darn9l7Jshg
Entrevista n°10	Benjamín Malhaber	https://youtu.be/RRUvjmP7YNI

Fuente: Elaboración propia

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Validación de propuesta de valor

6.1.1. Experimento N°1

Tabla 9 Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Los usuarios necesitan apoyo en la elaboración de sus CV's y pertenecer a una comunidad
EXPERIMENTO	Determinar a través de 1 post en facebook si es que a los usuarios potenciales les interesa tener un apoyo para la elaboración de su CV y también de pertenecer a una comunidad. La pieza gráfica describiría parte de la propuesta de valor de los usuarios
CUADRANTE QUE VALIDA	Propuesta de Valor
CRITERIO DE ÉXITO	El post recibe, por lo menos, 12 comentarios
RESULTADO	El post generó 18 comentarios y 9 reacciones. Cabe destacar que, para la publicación de la pieza, se escogió un grupo universitario específico en Facebook como piloto.
APRENDIZAJE	No siempre las personas muestran interés en una publicación reaccionando o comentando que necesitan información, ya que, en nuestro caso, hubo personas que no habían reaccionado a nuestra publicación, pero nos escribieron al interno solicitando información. Es importante entender que la pieza gráfica y el mensaje debe tener un impacto tal que lleve a la persona a no dejar el interés en un solo comentario sino también en solicitar un poco más de información al interno

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo**

Determinar si los usuarios necesitan apoyo en la elaboración de sus CV's y pertenecer a una comunidad.

- **Diseño y desarrollo**

Descripción del experimento:

Método: Determinar a través de 1 post en facebook si es que los usuarios potenciales les interesan tener un apoyo para la elaboración de su CV y también de pertenecer a una comunidad. La pieza gráfica describiría parte de la propuesta de valor de los usuarios

Hipótesis: Los usuarios necesitan apoyo en la elaboración de sus CV's y pertenecer a una comunidad

Cuadrantes: Propuesta de Valor

Bitácora de actividades:

Tabla 10 Bitácora de actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Formulario	Identificar los datos que necesitamos conocer	Establecimos que lo que queríamos identificar era si los usuarios potenciales necesitan el apoyo para la elaboración de sus CVs y el pertenecer a una comunidad para estar informado
	Diseño de una pieza gráfica en canvas considerando los datos que se quieren obtener	Se elaboró la pieza gráfica en Canva considerando lo que se quería identificar de las personas
Coordinación de la publicación	Coordinación de la fecha, hora y medio en las que serán publicados	Se estableció que la fecha de publicación sería el 21 de septiembre a través de grupos de facebook de la universidad

	la pieza gráfica con la descripción establecida	
Ejecución y Análisis	Publicación de la pieza	Se realizó la publicación el 21 septiembre en el grupo de facebook ya establecido
	Análisis de los comentarios y chats internos propios de la publicación	Se contabilizó la cantidad de personas que comentaron la publicación y escribieron al interno solicitando más información

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados:**

El post generó 18 comentarios y 9 reacciones. Cabe destacar que, para la publicación de la pieza, se escogió un grupo universitario específico en Facebook como piloto.

- **Análisis**

Tabla 11 Malla receptora

Malla Receptora	
Puntos fuertes	Críticas constructivas
Las personas mostraron interés al comentar y escribir por interno que necesitaban información adicional	Debemos considerar invertir un poco más en publicidad para poder revalidar esta hipótesis y más personas conozcan un poco de la propuesta de valor de Match Job
El alcance de la publicación es muy alto al publicarlo en grupos de mas de 60 mil miembros	El impacto será mayor a medida que realicemos la publicación en más grupos y lo compartamos
Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes

<p>¿Qué otros intereses tendrán los postulantes para sentirse preparados para una entrevista de trabajo?</p>	<p>Considerando el promedio de comentarios que un grupo de personas tiene de una publicación en el grupo de la universidad, las reacciones al experimento fueron mayor al promedio por mucho. Además de ello, solicitaron información al interno, validando así nuestra hipótesis</p>
<p>¿Los usuarios estarían dispuestos a entrar a un plan de suscripción en la plataforma si se les ofrece estas alternativas de su interés?</p>	<p>Se considera como próximos pasos, con el objetivo de entender un poco mejor algunos otros aspectos que los usuarios estén interesados para prepararse para sus entrevistas, elaborar piezas gráficas y post que fomente la interacción del usuario al punto que nos deje información más detallada de su preferencia</p>

Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes:**

No siempre las personas muestran interés en una publicación reaccionando o comentando que necesitan información, ya que, en nuestro caso, hubo personas que no habían reaccionado a nuestra publicación, pero nos escribieron al interno solicitando información. Es importante entender que la pieza gráfica y el mensaje debe tener un impacto tal que lleve a la persona a no dejar el interés en un solo comentario sino también en solicitar un poco más de información al interno.

- **Sustentación de la validación:**

Post y resultados

¡Prepárate eficientemente para los procesos de selección!
 Déjanos un comentario si necesitas mayor información y nos pondremos en contacto contigo.



Figura 12 Post Prácticas

Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Experimento N°2

Tabla 12 Matriz de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Los usuarios requieren información completa de la plaza laboral
EXPERIMENTO	Determinar el interés de los usuarios en una plaza laboral específica compartida a través de un post con información incompleta en nuestra página de facebook
CUADRANTE QUE VALIDA	Propuesta de valor
CRITERIO DE ÉXITO	El post recibe, por lo menos, 10 comentarios
RESULTADO	El post logró un alcance de visualización hacia 523 usuarios de Facebook entre los seguidores y los participantes de los grupos de universidades en las que se compartió el

	post. Asimismo, directamente el post tuvo un total de 34 interacciones, incluyendo 13 comentarios pidiendo información.
APRENDIZAJE	Debido a que, se publicó un post con una oferta laboral con información sobre las funciones específicas, el interés directo a esta es evidente, ya que solo aquellas personas que contaban con los requisitos solicitados para el puesto se animaron a solicitar mayor información.

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo**

Determinar el interés de los usuarios en una plaza laboral.

- **Diseño y desarrollo**

Descripción del experimento

Método: Creación y publicación de una pieza gráfica en la plataforma de facebook para poder mejorar el interés de los clientes

Hipótesis: Los usuarios requieren información completa de la plaza laboral

Cuadrantes: Propuesta de Valor

Bitácora de actividades

Tabla 13 Bitácora de actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Creación del post	Determinar la facultad o carrera a la que irá dirigida la publicación	Se eligió a Marketing e Inteligencia Comercial como las carreras a las cuales irá dirigida la oferta de la plaza laboral.

	Determinar las funciones y/o requisitos para el puesto	Se identificó algunas de las funciones o conocimientos que se necesitan para el puesto acorde a lo que piden las empresas
	Crear una pieza para informar sobre la plaza	Se utilizó Canva para el diseño de una pieza que tuviera la información que queríamos dar a conocer sobre el puesto
Coordinación de la publicación	Coordinación de la fecha, hora y medio en las que serán publicados la pieza	Se estableció que la fecha de publicación sería el 2 de septiembre en la cuenta de Facebook para luego ser compartida por uno de nuestros integrantes en los grupos de universidad de la misma red social
Ejecución y Análisis	Publicación de la pieza	Se realizó la publicación el 21 septiembre en el grupo de facebook ya establecido
	Análisis de los comentarios y chats internos propios de la publicación	Se contabilizó la cantidad de personas que comentaron la publicación y escribieron al interno solicitando más información

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

El post logró un alcance de visualización hacia 523 usuarios de Facebook entre los seguidores y los participantes de los grupos de universidades en las que se compartió el post. Asimismo, directamente el post tuvo un total de 34 interacciones, incluyendo 13 comentarios pidiendo información.

- **Análisis**

Tabla 14 Malla receptora

Malla Receptora	
Puntos fuertes	Críticas constructivas
Los usuarios demuestran su interés por recepcionar información completa de un puesto laboral. Lo cual ofrece la propuesta de valor de nuestro proyecto.	Elaboración de un post que contenga información más completa como funciones, conocimientos específicos, lugar, empresa, horario, etc.
Se pudo entender un poco más el nivel de importancia que le dan las personas de este grupo este tipo de publicaciones, ya que en adelante podremos utilizar ello para elaborar una mejor comunicación de la oferta	
Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes
¿Qué otro tipo de información requieren los postulantes acerca de las ofertas laborales?	Los usuarios están atentos a las publicaciones laborales en facebook y se les hace más sencillo pedir información mediante los comentarios de los posts.
¿Los usuarios están dispuestos a pagar por información detallada de los puestos laborales?	

Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes:**

Debido a que, se publicó un post con una oferta laboral con información sobre las funciones específicas, el interés directo a esta es evidente, ya que solo aquellas personas que contaban con los requisitos solicitados para el puesto se animaron a solicitar mayor información.

- **Sustentación de la validación**



Figura 13 Post Match Job

Fuente: Elaboración propia

Validación de segmento de clientes

Tabla 15 Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Los estudiantes de la facultad de negocios son los más interesados en la búsqueda de prácticas preprofesionales
	Los estudiantes de últimos ciclos son los más interesados en la búsqueda de prácticas preprofesionales
EXPERIMENTO	Formulario compartido a través de grupos de distintas universidades en redes sociales (medir interacción)
CUADRANTE QUE VALIDA	Segmento de cliente
CRITERIO DE ÉXITO	Que las personas evaluadas sean en su mayoría de la facultad de negocios y estén cursando al menos el 8vo ciclo
RESULTADO	A partir de 86 usuarios que realizaron el experimento, se evidencia que los usuarios con mayor interés en el proyecto son los de 10mo ciclo, 8vo ciclo y 7mo ciclo con un puntaje de 30.2%, 23.3% y 19.8% respectivamente. Además, se pudo identificar que los

	estudiantes con mayor interés también se encuentran en las facultades de ingeniería, negocios y psicología con un puntaje de 36%, 23.3% y 9.3% respectivamente.
APRENDIZAJE	Enfocar las estrategias a los estudiantes de las facultades de ingeniería y negocios que estén cursando al menos el 8vo ciclo

Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Experimento N°1 y N°2

- **Objetivo:**

Determinar si los usuarios son estudiantes o egresados y de qué carrera.

- **Diseño y desarrollo:**

Descripción del experimento:

Método: Formulario compartido a través de grupos de distintas universidades en redes sociales (medir interacción)

Hipótesis: Los estudiantes de la facultad de negocios son los más interesados en la búsqueda de prácticas preprofesionales

Los estudiantes de últimos ciclos son los más interesados en la búsqueda de prácticas preprofesionales

Cuadrantes: Segmento de cliente

Bitácora de actividades

Tabla 16 Bitácora de Actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Formulario	Identificar los datos que necesitamos conocer	Se identificó que necesitábamos conocer el nombre, facultad, en que ciclo está o si es egresado y su correo electrónico

	Preparación de un formulario a través de Google Forms	Se utilizó el formato establecido para la herramienta de Google Forms con un encabezado con un poco de información para que pareciera verdad en conjunto con 4 preguntas; 2 de ellas para marcar y 2 para llenar.
Coordinación de la publicación	Diseño de una pieza como anuncio que acompañe al link del formulario	Se realizó la pieza a través de Canva con colores neutrales que no estuvieran relacionados a la paleta de colores de nuestra plataforma. En esta, colocamos logos de empresas reconocidas para captar más la atención del público objetivo
	Coordinación de la fecha, hora y medio en las que serán publicados tanto la pieza como el link del formulario	En base a la coordinación se decidió que estos fueran publicados por uno de nuestros integrantes el día Domingo 19 en la noche
Ejecución y Análisis	Publicación de la pieza y formulario	Fueron publicados de forma directa en distintos grupos de distintas universidades con ayuda de terceros para tener el acceso a otros grupos que no fueran de la UPC
	Análisis de las respuestas obtenidas en el formulario	Se evaluaron los resultados presentados por la herramienta de Google Forms con sus respectivos datos estadísticos

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados:**

A partir de 86 usuarios que realizaron el experimento, se evidencia que los usuarios con mayor interés en el proyecto son los de 10mo ciclo, 8vo ciclo y 7mo ciclo con un puntaje de 30.2%, 23.3% y 19.8% respectivamente. Además, se pudo identificar que los estudiantes con mayor interés también se encuentran en las facultades de ingeniería, negocios y psicología con un puntaje de 36%, 23.3% y 9.3% respectivamente.

- **Análisis**

Tabla 17 Malla Receptora

Malla Receptora	
Puntos fuertes	Críticas constructivas
Se tuvo un gran alcance debido a los espacios en donde se realizó la publicación	El formulario fue una buena herramienta para poder conocer un poco mejor de nuestros usuarios potenciales y para que lo hagan de la manera más rápida posible
Las personas les interesó la propuesta y dejaron sus datos en el formulario	Facebook es un canal que, si se utiliza de forma adecuada, el alcance que se puede tener con el experimento es muy amplio.
	Se debería tener un mayor atractivo para la elaboración de un siguiente formulario
Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes
¿De qué carreras son aquellos usuarios interesados?	La mayor parte de usuarios dejó en contacto sus correos personales para recibir más información. En contraste, la minoría optó por colocar sus correos institucionales.

¿Cual es su principal motivación por la que están buscando sus prácticas?	La publicación diseñada para el experimento no obtuvo mucha interacción. Sin embargo, gran cantidad de personas llenaron el formulario.
¿En qué rango de edad se encuentran estos usuarios de interés?	Existen muchas personas que

Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes:**

Enfocar las estrategias a los estudiantes de las facultades de ingeniería y negocios que estén cursando al menos el 8vo ciclo.

- **Sustentación de la validación:**

Diseño del formulario

Practicas Pre profesionales / Profesionales

Para brindarte una información más personalizada acorde a lo que buscas, por favor completar los siguientes datos. Nos pondremos en contacto contigo. Muchas gracias

Nombre y Apellidos *

Texto de respuesta breve

¿En qué ciclo te encuentras? *

1. 7mo ciclo
2. 8vo ciclo
3. 9no ciclo
4. 10mo ciclo
5. Egresado

Figura 14 Formulario

Fuente: Elaboración propia

¿A qué facultad perteneces? *

1. Negocios
2. Comunicaciones
3. Arquitectura
4. Ingeniería
5. Ciencias de la Salud
6. Derecho
7. Educación
8. Psicología
9. Artes Contemporáneas
10. Administración en Hotelería y Turismo
11. Otros

Correo de contacto para recibir información

Texto de respuesta breve

Fuente: Elaboración propia

Imagen del post

Contamos con convenios con las empresas más importantes y reconocidas de distintos sectores en nuestro país. Ofrecemos el acceso a una bolsa de ofertas laborales diversificadas para aquellos que necesiten hacer sus prácticas pre profesionales y/o profesionales.
<https://forms.gle/NVtdvKdUzqgit77R7>



Figura 15 Post prácticas

Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos:

¿A qué facultad perteneces?

86 respuestas

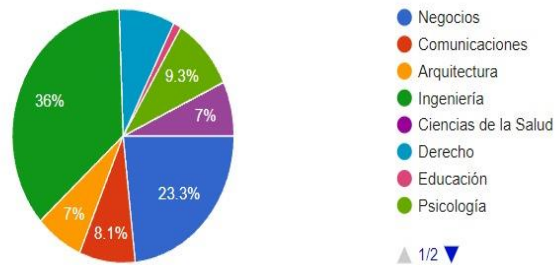


Figura 16 Encuesta 1

Fuente: Elaboración propia

¿En qué ciclo te encuentras?

86 respuestas

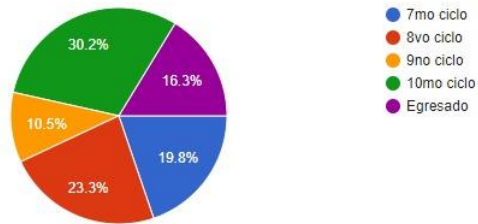


Figura 17 Encuesta 2

Fuente: Elaboración propia

Validación de relación con clientes

6.1.4. Experimento N°1

Tabla 18 Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Los postulantes están interesados en asesorías para mejorar su CV e interactuar con otros aspirantes laborales.
EXPERIMENTO	Se diseñó un post ofreciendo dos principales servicios, taller gratuito de armado de CV y testimonios de otros usuarios. En esta publicación, se adjuntó un formulario para escoger la fecha y hora del taller.
CUADRANTE QUE VALIDA	Relación con cliente
CRITERIO DE ÉXITO	Por lo menos 50 usuarios completan el formulario
RESULTADO	Se obtuvieron 61 respuestas dentro del formulario. De los cuales se desprende que la mayoría de los usuarios (34.4) % prefieren recibir el taller gratuito el día viernes 01 de octubre. Además, el 29.5% de usuarios prefieren el horario de 6 - 7 pm. Cabe resaltar que todas las personas dejaron sus correos electrónicos para recibir más información.

APRENDIZAJE	Los usuarios muestran interés en el taller gratuito y muestran interés al registrarse para recibir información más detallada
--------------------	--

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo:**
Determinar si los postulantes están interesados en algunas asesorías para mejorar su CV e interactuar con otros aspirantes laborales.
- **Diseño y desarrollo**

Descripción del experimento:

Método: Formulario compartido a través de grupos de distintas universidades en redes sociales (medir interacción)

Hipótesis: Los postulantes están interesados en asesorías para mejorar su CV e interactuar con otros aspirantes laborales.

Cuadrantes: Relación con Cliente

Bitácora de actividades

Tabla 19 Bitácora de Actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Entrevistas a clientes potenciales para el proyecto	Elección de plataforma y formato para la elaboración de la pieza	Se optó por usar la plataforma de "Canva"
	Diseño de la pieza publicitaria	Se obtuvo una pieza amena y llamativa
	Preparación de formulario de registro	Formulario diseñado con 4 requerimientos de información (Nombre, fecha, hoy y correo)
	Establecer fecha y hora de publicación	Se posteó la imagen el lunes 27 de setiembre alas 11 am

	Establecer el canal por el que se publicará	Se determinó a Facebook como la plataforma en la que se publicaría la pieza
	Publicación en la página de Facebook	Se obtuvieron 61 respuestas del formulario a raíz del link del post en Facebook
	Análisis e interpretación de resultados	Se analizó grupalmente los resultados obtenidos

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

Se obtuvieron 61 respuestas dentro del formulario. De los cuales se desprende que la mayoría de los usuarios (34.4) % prefieren recibir el taller gratuito el día viernes 01 de octubre. Además, el 29.5% de usuarios prefieren el horario de 6 - 7 pm. Cabe resaltar que todas las personas dejaron sus correos electrónicos para recibir más información.

- **Análisis**

Tabla 20 Malla Receptora

Malla Receptora	
Puntos fuertes	Críticas constructivas
Se superó la expectativa acerca del número de personas que llenarían el formulario (interés del usuario)	Se debería especificar los datos del moderador del taller ofrecido.
Los usuarios desean saber más acerca de la iniciativa, por lo que adjuntan sus correos	Debería añadirse un video interactivo con experiencias de talleres realizados con anterioridad.
Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes

¿De qué carreras son aquellos usuarios interesados?	La mayor parte de usuarios dejó en contacto sus correos personales para recibir más información. En contraste, la minoría optó por colocar sus correos institucionales.
¿Cual es su principal motivación por la que están buscando sus prácticas?	La publicación diseñada para el experimento no obtuvo mucha interacción. Sin embargo, gran cantidad de personas llenaron el formulario.
¿En qué rango de edad se encuentran estos usuarios de interés?	

Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes:**

Los usuarios muestran interés en el taller gratuito y muestran interés al registrarse para recibir información más detallada.

- **Sustentación de la validación**

Diseño del formulario

The image shows a screenshot of a Google Form titled "TALLER GRATUITO para potenciar tu CV". The form is structured as follows:

- Title:** TALLER GRATUITO para potenciar tu CV
- Description:** Descripción del formulario
- Field 1:** "Nombre y Apellidos" (Text input field, labeled "Texto de respuesta breve")
- Field 2:** "Elige la fecha del taller" (Radio button selection)
 - Miércoles 29/09
 - Jueves 30/09
 - Viernes 01/10
 - Sábado 02/10
 - Lunes 04/10
 - Martes 05/10

Figura 18 Formulario

Fuente: Elaboración propia

Elige el horario del taller

16:00 - 17:00

17:00 - 18:00

18:00 - 19:00

19:00 - 20:00

20:00 - 21:00

21:00 - 22:00

Déjanos tu correo electrónico para enviarte el enlace de zoom

Texto de respuesta breve

Figura 19 Formulario 2

Fuente: Elaboración propia

Post en Facebook

MatchJob
Publicado por Andre Flores · Ayer a las 12:34 ·

Inscríbete aquí: <https://forms.gle/wCB35QsAbUJbALV87>

¡No dejes pasar esta oportunidad!

TALLERES GRATUITOS para mejorar tu CV

TESTIMONIOS de otros postulantes

PARA REGISTRARTE INGRESA AL ENLACE DE LA DESCRIPCIÓN

858 Personas alcanzadas 30 Interacciones

Promocionar publicación

9 3 comentarios 4 veces compartido

Figura 20 Post Facebook

Fuente: Elaboración propia

Resultados obtenidos

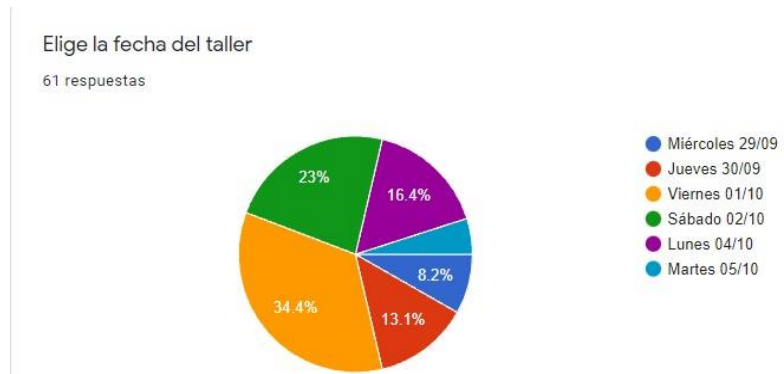


Figura 21 Resultados 1

Fuente: Elaboración propia

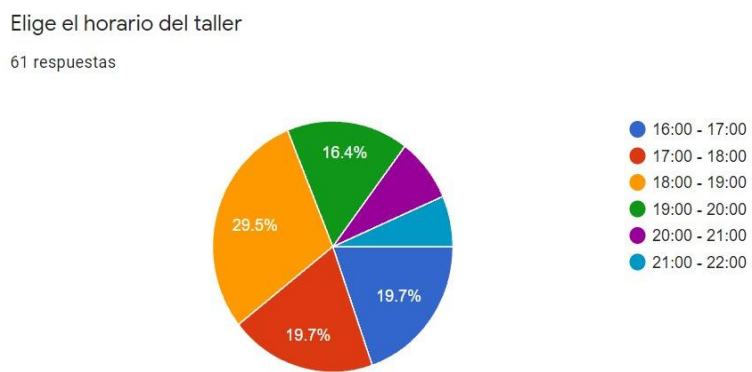


Figura 22 Resultados 2

Fuente: Elaboración propia

6.1.5. Experimento N°2

Tabla 21 Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Los usuarios están interesados en que exista un soporte de ayuda en la plataforma
EXPERIMENTO	Se realizó una interacción de usuario con 10 personas. Nos apoyamos de la plataforma de Bumeran, herramienta que atiende las mismas necesidades de Match Job, para poder determinar si los usuarios presentan algún dolor o inquietud en alguna parte de su experiencia con la plataforma y necesitan un soporte de ayuda. 10 entrevistas en un

	rango de 2 días a través de la plataforma de zoom
CUADRANTE QUE VALIDA	Relación con Clientes
CRITERIO DE ÉXITO	El 80% de entrevistados confirma tener inquietudes en su experiencia con la plataforma y necesitan un soporte de ayuda
RESULTADO	Se identificó que el 100% de entrevistados presentar problemas durante su experiencia con la plataforma para buscar algún puesto de su interés y la manera en la que se muestra la información, por lo que se determinó que si necesitan un soporte de ayuda
APRENDIZAJE	El soporte de ayuda a los usuarios para poder absolver dudas y guiarlos en su proceso se puede reflejar en la creación de un chatbot, preguntas frecuentes, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo**

Determinar si los usuarios están interesados en que se implemente un soporte de ayuda en la plataforma web.

- **Diseño y desarrollo**

Descripción del experimento:

Método: Interacción de usuario con 10 personas, usando como ayuda la plataforma Bumeran.

Hipótesis: Los usuarios están interesados en que exista un soporte de ayuda en la plataforma.

Cuadrantes: Relación con Cliente.

Bitácora de actividades:

Tabla 22 Bitácora de Actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Entrevistas a clientes potenciales para el proyecto	Determinar la plataforma en la que nos apoyaremos para realizar las entrevistas (Bumeran)	Se escogió a Bumeran como la herramienta que nos ayudará en la elaboración de las entrevistas
	Determinar la cantidad de entrevistas y la plataforma que nos permitirá dejar un registro	Se determinó que serían 10 entrevistas a través de la plataforma de zoom
	Coordinar y agendar todas las entrevistas en un lapso de 2 días	Dividimos la cantidad de entrevistas por integrante y agendamos cada entrevista para no demorar más de 2 días
	Elaborar speech de introducción y un balotario corto de preguntas	Coordinamos la forma en la que debíamos dirigir cada entrevista y las preguntas que se harían a través de un pequeño documento compartido
	Realizar las entrevistas	Se realizaron un total de 10 entrevistas a través de la plataforma Zoom. En promedio cada entrevista duró 9 minutos
	Analizar los resultados de cada entrevista	Se hizo una reunión con todo el grupo para poder analizar los resultados de las entrevistas

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

Se identificó que el 100% de entrevistados presentaron problemas durante su experiencia con la plataforma para buscar algún puesto de su interés y la manera en la que se muestra la información, por lo que se determinó que si necesitan un soporte de ayuda.

- **Análisis**

Tabla 23 Malla receptora

Malla Receptora	
Puntos fuertes	Críticas constructivas
Se pudo estar en mayor contacto con los usuarios finales y entender las inquietudes que tienen al utilizar una plataforma de este estilo	Todos los entrevistados aportaron con ideas para poder darle solución a la inquietud que nos comentaban
Encontramos que todas las personas estaban dispuestas a darnos su punto de vista de aspectos que entraban agradables como los que los inquietaban.	Lo ideal sería que en las próximas entrevistas se pueda acudir ya a la plataforma de Match Job
Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes
¿Las inquietudes que presentaban fueron a causa de que la plataforma no tiene una estructura entendible para el usuario?	Las personas nos daban alternativas en como a ellos les gustaría solucionar todas las inquietudes que nos comentan
¿Cuál será la mejor forma de poder solucionar las inquietudes de los usuarios en nuestra plataforma? ¿Un chatbot, preguntas frecuentes, etc?	Los entrevistados mencionaban que les gustaría que como primera experiencia en la plataforma les hubiera gustado una guía a manera de inducción
	Los usuarios mencionan que el proceso de aprendizaje de la

	plataforma depende de él mismo
--	--------------------------------

Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes**

El soporte de ayuda a los usuarios para poder absolver dudas y guiarlos en su proceso se puede reflejar en la creación de un chatbot, preguntas frecuentes, entre otros.

- **Sustentación de la validación**

Tabla 24 Entrevistas a usuarios

ENTREVISTAS A USUARIOS		
Entrevista n°1	Angela Cabrera	https://youtu.be/OdIzk1J3CMM
Entrevista n°2	Stefano Kapelis	https://youtu.be/ZXmPspjiYH8
Entrevista n°3	Bruno Aparicio	https://youtu.be/YcFTHN7P6kk
Entrevista n°4	Santiago Diaz	https://youtu.be/fz5yA2bnRr8
Entrevista n°5	Benjamin Malaver	https://youtu.be/53zYDYrg5f4
Entrevista n°6	Leidy Delgado	https://youtu.be/D98_6yQLTbw
Entrevista n°7	Jair Rodriguez	https://youtu.be/luYLPznhAH0
Entrevista n°8	Mariana Paredes	https://youtu.be/Rdx5JWyRSKY
Entrevista n°9	Mayra Sullón	https://youtu.be/uZPm0il5Fw8

Entrevista n°10	Meylin Ruiz	https://youtu.be/wBE1MtK6ReU
-----------------	-------------	---

Fuente: Elaboración propia

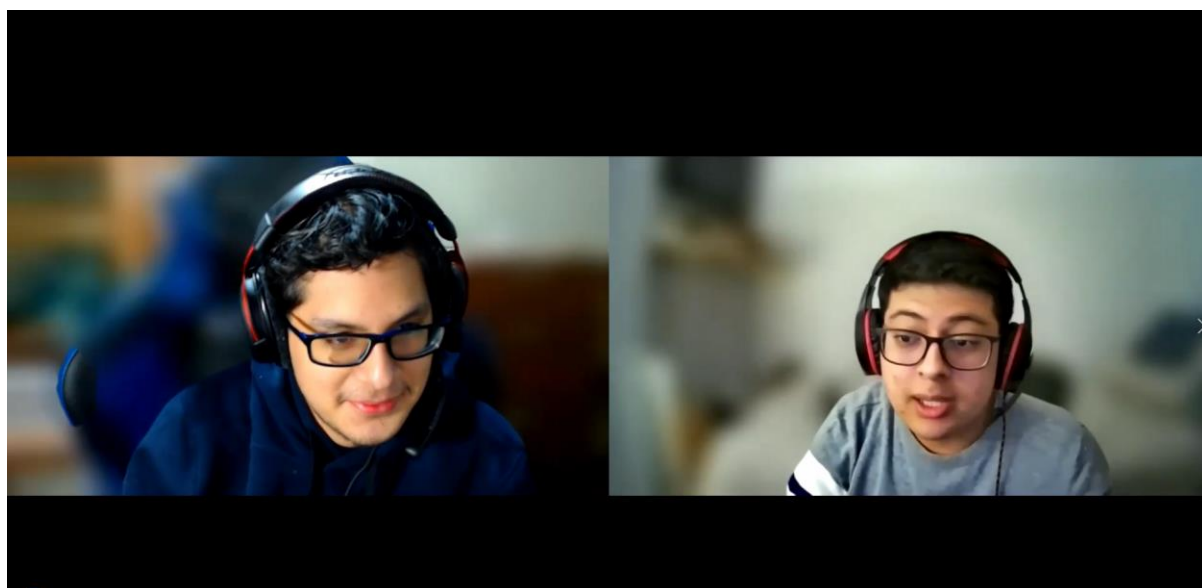


Figura 23 Entrevista - Jeremy

Validación de canales

Tabla 25 Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	El público objetivo prefiere ingresar desde Facebook para enterarse de las novedades de la plataforma.
	El público objetivo prefiere ingresar a la web desde el buscador.
EXPERIMENTO	Determinar a través de 2 post en facebook el canal de preferencia por el cuál desean ingresar. El primero, con un link de invitación redireccionando a la plataforma web desde la página de facebook. El segundo, contiene una invitación con el fin de que los usuarios busquen la plataforma desde su buscador.
CUADRANTE QUE VALIDA	Canal
CRITERIO DE ÉXITO	El mayor porcentaje de usuarios que ingresa de alguna

	manera determinada.
RESULTADO	Del total de visitantes en la página web, 130 usuarios provienen de Facebook, 10 de Instagram y 16 de Google. A partir de estos resultados, se determinó que los usuarios prefieren ingresar a la página web desde Facebook para enterarse de las novedades de la plataforma.
APRENDIZAJE	Se deben implementar las estrategias comunicativas (campañas, cambios y novedades del negocio) en la plataforma de Facebook. Así como también, facilitar el ingreso a la página web, desde la red social mencionada.

Fuente: Elaboración propia

6.1.6. Experimento N°1 y N°2:

- **Objetivo:**

Identificar qué canal es de la preferencia de los usuarios para enterarse de la plataforma.

- **Diseño y desarrollo**

Descripción del experimento:

Método: Creación y publicación de una pieza gráfica en la plataforma de facebook para poder mejorar el interés de los clientes

Hipótesis: El público objetivo prefiere ingresar desde Facebook para enterarse de las novedades de la plataforma.

Cuadrantes: Canal

Bitácora de actividades:

Tabla 26 Bitácora de Actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Diseño de piezas gráficas	Elección de la plataforma para diseñar las piezas gráficas	Se eligió la plataforma de Canva para elaborar esta pieza gráfica

	Diseño de las piezas gráficas en la plataforma de Canva	Se elaboró la pieza gráfica en canva tomando en consideración que el objetivo del experimento es evaluar el mejor canal para que las personas se enteren de Match Job
Coordinación de publicaciones	Establecer horario y fecha de publicación	Se estableció que la publicación se realizaría el domingo 26 a través de nuestra cuenta de facebook y compartiéndola en el grupo de la universidad
	Establecer el canal o espacio en el que compartiría la publicación	Se estableció que el canal por el que se haría la publicación sería el grupo de facebook de la universidad
Ejecución y Análisis	Publicación en la plataforma de facebook	Una vez elaboradas las piezas gráficas se procedió a publicarlas en distintos posts, tanto en la cuenta de Facebook como en la de Instagram. Cada uno de estos posts eran acompañados con el link de la página web de Match Job con el fin de generar tráfico y dar a conocer a la marca.
	Análisis de resultados de cada publicación	De acuerdo a las métricas lanzadas por la plataforma de WIX, los usuarios interesados prefieren entrar desde la cuenta de Facebook.

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

Del total de visitantes en la página web, 130 usuarios provienen de Facebook, 10 de Instagram y 16 de Google. A partir de estos resultados, se determinó que los usuarios prefieren ingresar a la página web desde Facebook para enterarse de las novedades de la plataforma.

- **Análisis**

Tabla 27 Malla receptora

Malla Receptora	
Puntos fuertes	Críticas constructivas
Se identifica el canal de preferencia de los usuarios por el que se quieren enterar de las novedades de la plataforma	Deberíamos colocar la URL de la web de Match Job en un apartado más visible en las publicaciones que se realizan por las redes sociales.
El usuario genera tráfico dentro de la Web de Match Job y redes sociales.	Optimizar SEO de la web para mejorar experiencia del usuario
Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes
¿Cómo lograr que las personas se suscriban a la página web?	Rediseñar piezas gráficas para captar mayor audiencia.
¿Cómo lograr que las personas se suscriban a la página web?	Generar contenido de valor interactivo para incentivar tráfico en Web (Videos, GIFS, etc)

Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes**

Se deben implementar las estrategias comunicativas (campañas, cambios y novedades del negocio) en la plataforma de Facebook. Así como también, facilitar el ingreso a la página web, desde la red social mencionada.

- **Sustentación de la validación**

N° DE VISITANTES

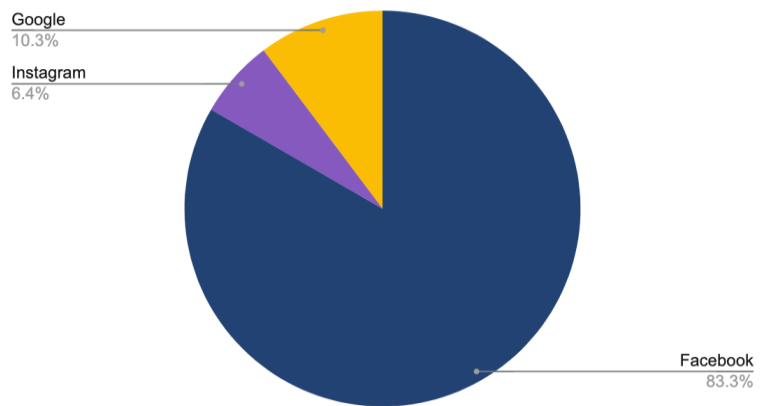


Figura 24 N° de Visitantes

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Validación de fuente de ingresos

6.1.7. Experimento N°1

Tabla 28 Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Los usuarios están dispuestos a pagar más de 30 soles por una suscripción mensual.

EXPERIMENTO	Determinar qué Plan Mensual de Match Job es más atractivo para el público objetivo. Para esto, se anunciaron dos piezas gráficas con distintos montos mensuales (S/29.90 VS S/39.90)
CUADRANTE QUE VALIDA	Fuente de ingresos
CRITERIO DE ÉXITO	El anuncio que presente un número mayor de clics.
RESULTADO	Como resultado final, se obtuvo que, con un presupuesto de S/31.25 por 3 días, tuvimos un alcance de 9,000 personas y 110 clics en el anuncio del plan a S/29.90, frente al anuncio del plan de S/39.90, que obtuvo 10,529 de alcance y 92 clics. En conclusión, se definió que las personas presentan mucho más interés en gastar en un plan más económico, con respecto a temas de preparación para postular a trabajos.
APRENDIZAJE	Los usuarios muestran mayor interés por invertir su dinero en un plan que no represente un gasto mayor a S/30.00. con respecto a capacitarse en temas laborales y preparación personal para búsqueda activa de empleo.

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo**

Definir el precio del plan mensual de Match Job mediante una comparativa (S/.29.90 VS S/.39.90)

- **Diseño y desarrollo**

Descripción del experimento

Método: Anuncios Business Manager

Hipótesis: Los usuarios están dispuestos a pagar más de 30 soles por una suscripción mensual.

Cuadrante: Fuente de Ingresos

Métricas: N° de clics en anuncios y N° de alcance

Tabla 29 Descripción del experimento

EXPERIMENTO	ANUNCIOS FACEBOOK
Diseño y desarrollo	Se utilizó publicidad para llegar y mostrar a los usuarios diferentes tarifas con respecto a los planes mensuales que ofrece Match Job
Descripción	Fecha de inicio: 24 de setiembre Fecha de fin: 27 de setiembre
Duración	3 días
Método utilizado	Pago de publicidad mediante Business Manager
Métricas	Alcance Click en el enlace

Fuente: Elaboración propia

Bitácora de actividades

Tabla 30 Bitácora de actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Piezas Gráficas	Diseño de las piezas gráficas	Se realizaron dos piezas gráficas con distintos precios para el plan mensual.
Creación de campaña vía Facebook	Elegir el objetivo de la campaña	Se realizó una campaña de consideración con el fin de generar tráfico
	Definición del destino de tráfico	Se seleccionó como destino el canal de Messenger para dirigir a

		las personas hacia el chat de la fanpage
Definición de presupuesto y calendario		Para esta campaña se destinó un presupuesto de S/31.25 soles por cada una de las publicaciones.
		Los anuncios iniciaron el día 24 de septiembre y finalizaron el 27 de septiembre.
Definición del público		Para definir quiénes verán la publicidad, se seleccionó a un público que se encuentre entre 18 y 27 años.
		Para la segmentación detallada se seleccionó un público con interés por el empleo, portales de empleo, empleo nuevo y prácticas.
Publicación del anuncio		Se colocó una breve descripción y un call to action para, finalmente, lanzar el anuncio.

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

Como resultado final, se obtuvo que, con un presupuesto de S/31.25 por 3 días, tuvimos un alcance de 9,000 personas y 110 clics en el anuncio del plan a S/29.90, frente al anuncio del plan de S/39.90, que obtuvo 10,529 de alcance y 92 clics. En conclusión, se definió que las personas presentan mucho más interés en gastar en un plan más

económico, con respecto a temas de preparación para postular a trabajos.

Tabla 31 Resumen de resultados

SERVICIOS	ALCANCE	CLICKS
Plan Mensual S/29.90	9,032	110
Plan Mensual S/39.90	10,529	92

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis**

Tabla 32 Malla receptora

Malla Receptora	
Puntos fuertes	Críticas constructivas
Usuarios muestran interés en las publicaciones anunciadas sobre los planes mensuales de Match Job	Habilitar respuestas predeterminadas al momento de consultas del público interesado
Se obtuvieron respuestas de posibles clientes por Messenger de Facebook	Implementar enlace que redirecciona hacia la web
Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes
¿Qué servicios ofrecemos además de asesorías?	Los anuncios pueden ser videos interactivos para tener mayor cantidad de clics.
¿Cómo podría acceder a la comunidad de Match Job?	En la segmentación, se podrían detallar más interés del target.

Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes**

Los usuarios muestran mayor interés por invertir su dinero en un plan que no represente un gasto mayor a S/30.00. con respecto a capacitarse en temas laborales y preparación personal para búsqueda activa de empleo.

- **Sustentación de la validación**



Figura 25 Pieza Gráfica para plan mensual 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 26 Pieza Gráfica para plan mensual 2

Fuente: Elaboración propia

Campaña 39.90 M.J. > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio 24 de sep Tráfico Identificador: 624611290315	Finalizado	10.529 Alcance	92 Clics en el enlace	S/31,25 Importe gastado	Ver resultados
Campaña 29.90 M.J. > 1 conjunto de anuncios > 1 anuncio 24 de sep Tráfico Identificador: 62461100113715	Finalizado	9.032 Alcance	110 Clics en el enlace	S/31,25 Importe gastado	Ver resultados

Figura 27 Resultados de Campañas

Fuente: Elaboración propia

6.1.8. Experimento N°2

Tabla 33 Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Los usuarios están más interesados en tomar asesorías para elaborar su CV
EXPERIMENTO	Determinar cuál de las dos asesorías es el de mayor interés para los usuarios a través de publicidad pagada en Facebook
CUADRANTE QUE VALIDA	Fuente de ingresos
CRITERIO DE ÉXITO	El mayor de clics por parte de los usuarios en la publicidad presentada.
RESULTADO	Al finalizar la campaña de publicidad en Facebook, se obtuvo que la asesoría para prepararte para una entrevista obtuvo un alcance de 9,634 y una cantidad de clics de 91. Por otro lado, la asesoría para elaborar tu CV obtuvo un alcance de 7,511 y una cantidad de clics de 88. A partir de estos resultados se determinó que el servicio de mayor interés para los usuarios es la asesoría para prepararte para una entrevista de trabajo.
APRENDIZAJE	Los usuarios muestran más apego e interés por las asesorías de preparación para una entrevista de trabajo al pedir información directamente a la cuenta de Facebook de Match Job.

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo**

Determinar qué servicio de asesoría es el más solicitado de la plataforma

- **Diseño y desarrollo**

Descripción del experimento

Método: Anuncios Business Manager

Hipótesis: Los usuarios están más interesados en tomar asesorías para elaborar su CV.

Cuadrante: Fuente de Ingresos

Métricas: N° de clics en anuncios y N° de alcance

Tabla 34 Descripción del experimento

EXPERIMENTO	ANUNCIOS FACEBOOK
Diseño y desarrollo	Se utilizó publicidad para llegar y mostrar a los usuarios diferentes tarifas con respecto a los los servicios que ofrece Match Job con el fin de saber cual es el que más le interesa.
Fecha	Fecha de inicio: 24 de setiembre Fecha de fin: 27 de setiembre
Duración	3 días
Método utilizado	Pago de publicidad mediante Business Manager
Métricas	Alcance Click en el enlace

Fuente: Elaboración propia

Bitácora de actividades

Tabla 35 Bitácora de actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Piezas Gráficas	Diseño de las piezas gráficas	Se realizaron dos piezas gráficas con las dos asesorías ofrecidas
Creación de campaña vía Facebook	Elegir el objetivo de la campaña	Se realizó una campaña de consideración con el fin de generar tráfico

	Definición del destino de tráfico	Se seleccionó como destino el canal de Messenger para dirigir a las personas hacia el chat de la fanpage
	Definición de presupuesto y calendario	Para esta campaña se destinó un presupuesto de S/31.25 soles por cada una de las publicaciones.
		Los anuncios iniciaron el día 24 de septiembre y finalizaron el 27 de septiembre.
	Definición del público	Para definir quiénes verán la publicidad, se seleccionó a un público que se encuentre entre 18 y 27 años
		Para la segmentación detallada se seleccionó un público con interés por el empleo, portales de empleo, empleo nuevo y prácticas.
	Publicación del anuncio	Se colocó una breve descripción y un call to action para, finalmente, lanzar el anuncio.

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

Al finalizar la campaña de publicidad en Facebook, se obtuvo que la asesoría para prepararte para una entrevista obtuvo un alcance de 9,634

y una cantidad de clics de 91. Por otro lado, la asesoría para elaborar tu CV obtuvo un alcance de 7,511 y una cantidad de clics de 88. A partir de estos resultados se determinó que el servicio de mayor interés para los usuarios es la asesoría para prepararte para una entrevista de trabajo.

Tabla 36 Resumen de servicios

SERVICIOS	ALCANCE	CLICS
¡Hagamos tu CV!	7,511	88
¡Prepárate para tu entrevista!	9,634	91

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis**

Tabla 37 Malla receptora

Malla Receptora	
Puntos fuertes	Críticas constructivas
Los usuarios están interesados en los servicios de asesorías ofrecidos	Se debería desarrollar más la capacidad de respuesta inmediata ante una duda de algún usuario
Se obtuvo un alcance significativo de la publicidad	Se deberían recopilar datos de las preguntas más frecuentes para poder brindar una respuesta inmediata a los usuarios
Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes
¿Cómo lograr que las personas que llegan a la página web se suscriban?	Se deberían generar un chatbot para la página web
¿Cómo lograr que las personas interactúen más con la publicidad?	Desarrollar campañas de publicidad para públicos específicos

Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizaje**

Los usuarios muestran más apego e interés por las asesorías de preparación para una entrevista de trabajo al pedir información directamente a la cuenta de Facebook de Match Job.

- **Sustentación de la validación**



Potencia tu CV

S/15.90

ANTES S/29.90

¡Aprende a Elaborar tu Currículum Vitae junto a nuestros expertos!

@matchjob_2021

MatchJob

MATCH JOB

Detailed description: This is a promotional graphic for a CV coaching service. It features a magnifying glass icon over a briefcase icon in the top left. The main text reads 'Potencia tu CV' followed by the price 'S/15.90' in large purple font, with 'ANTES S/29.90' in smaller text below it. A sub-headline says '¡Aprende a Elaborar tu Currículum Vitae junto a nuestros expertos!'. On the right, a circular inset shows a person's hands at a desk with a laptop displaying a CV, a calculator, and a red coffee cup. The bottom left contains social media handles for Instagram (@matchjob_2021) and Facebook (MatchJob). The bottom right features the Match Job logo.

Figura 28 Pieza gráfica para asesoría de CV

Fuente: Elaboración propia



Sorprende a tu entrevistador

S/20.90

ANTES S/29.90

¡Descubre cómo empezar de manera exitosa una entrevista de empleo!

@matchjob_2021

MatchJob

MATCH JOB

Detailed description: This is a promotional graphic for an interview preparation service. It features a magnifying glass icon over a briefcase icon in the top left. The main text reads 'Sorprende a tu entrevistador' followed by the price 'S/20.90' in large purple font, with 'ANTES S/29.90' in smaller text below it. A sub-headline says '¡Descubre cómo empezar de manera exitosa una entrevista de empleo!'. On the right, a circular inset shows a woman in a business suit shaking hands across a desk with a man. The bottom left contains social media handles for Instagram (@matchjob_2021) and Facebook (MatchJob). The bottom right features the Match Job logo.

Figura 29 Pieza Gráfica entrevistador 2

Fuente: Elaboración propia

Campaña 20.90 Entrevistas + 1 conjunto de anuncios + 1 anuncio	Finalizado	9.634 Alcance	91 Clics en el enlace	S/31,25 Importe gastado	Ver resultados
    24 de sep Tráfico Identificador: 6246115340515					
Campaña 15.90 CV + 1 conjunto de anuncios + 1 anuncio	Finalizado	7.511 Alcance	88 Clics en el enlace	S/31,25 Importe gastado	Ver resultados
    24 de sep Tráfico Identificador: 6246113614715					

Figura 30 Resultados de campaña

Fuente: Elaboración propia

7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

7.1. Experimento 1 - Producto

Tabla 38 Experimento 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Los estudiantes de 6to y 7mo ciclo de las universidades en Lima son los más interesados en adquirir el servicio de preparación para la entrevista que los estudiantes de ciclos más avanzados.
EXPERIMENTO	A partir de las ventas realizadas se medirá el interés de compra de los usuarios de 6to y 7mo ciclo o 9no y 10mo ciclo.
CUADRANTE QUE VALIDA	Producto - intención de compra
CRITERIO DE ÉXITO	Cantidad de ventas realizadas
RESULTADO	Al analizar los datos obtenidos de las 135 personas interesadas en adquirir el servicio, el 60% de los estudiantes en Lima tienen mayor interés por el servicio de asesorías para preparación para entrevistas de trabajo, mientras que el 40% están más interesados en el servicio de asesoría para la elaboración de CV. Además, del total de los estudiantes interesados en las asesorías de preparación para entrevistas de trabajo, el 75% fueron aquellos que se encontraban entre 6to y 7mo ciclo. Asimismo, se lograron concretar 2 ventas de manera exitosa
APRENDIZAJE	A partir de los datos obtenidos y del análisis realizado, se propondrán estrategias de fidelización para los estudiantes de Lima acorde al interés mostrados a los distintos servicios.

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo del experimento**

Medir el interés en los distintos servicios ofrecidos por los estudiantes de Lima.

- **Diseño y desarrollo del experimento**

Descripción del experimento

Se aprovechó la publicidad pagada en las redes sociales de Match Job para captar el interés de los estudiantes con el fin de obtener los resultados de interés por cada servicio y recopilar información necesaria.

Bitácora de actividades

Tabla 39 Actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Servicios	Seleccionar servicios a ofrecer	Actualmente, Match Job ofrece el servicio de asesoría para elaboración de CV y preparación para entrevista
	Presentación de los servicios	Los servicios ofrecidos por Match Job serán presentados a través de sus redes sociales
Información	Recopilación de datos	Se elaboró un formulario en el cual los clientes podrán dejar sus datos y seleccionar el servicio y horario que desean
	Guión de respuesta	Se elaboró un guión para optimizar la respuesta al cliente. Este incluye los servicios con sus respectivos precios y los medios de pago
Ventas	Interacción con cliente	Ni bien el cliente se contacta con la fanpage o redes sociales de la empresa, se le responde comentando sus intereses y qué información desea conocer.
	Envío de formulario	Una vez el postulante confirme su interés por adquirir el servicio, se le envía el formulario en donde llena sus datos personales, eligen el servicio de interés y horarios de preferencia.
	Transacción de la venta	Una vez que el interesado llene el formulario, se le facilitan las cuentas bancarias y se espera por el screenshot del depósito para coordinar su asesoría.

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

Al analizar los datos obtenidos del formulario, el 60% de los estudiantes en Lima tienen mayor interés por el servicio de asesorías para preparación para entrevistas de trabajo, mientras que el 40% están más interesados en el servicio de asesoría para la elaboración de CV. Además, del total de los estudiantes interesados en las asesorías de preparación para entrevistas de trabajo, el 75% fueron aquellos que se encontraban entre 6to y 7mo ciclo.

- **Análisis e interpretación de resultados**

Tabla 40 Malla Receptora

Malla Receptora	
Puntos fuertes	Críticas constructivas
Se concretaron 2 ventas entre estudiantes limeños de 6to ciclo en adelante.	Podrían ampliar más el tiempo de las asesorías
Se logró identificar los puntos débiles de los interesados	Se podrían abarcar más temas para mejorar habilidades en las entrevistas
Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes
¿Se pueden realizar horas extras para las asesorías?	Sería interesante pasar un examen con el asesor y te indique sus comentarios y cuales son los puntos débiles del postulante
¿Es posible implementar los dos servicios en 1?	Sería excelente contar con un indicador o pruebas para tener identificadas las debilidades de los candidatos.

Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes**

A partir de los datos obtenidos y del análisis realizado, se propondrán estrategias de fidelización para los estudiantes de Lima acorde al interés mostrados a los distintos servicios.

- **Sustentación de las validaciones**

N°	Nombres	Apellidos	¿Estudios en Lima?	Ciclos	Asesoría requerida	Edad	Día
1	Andrea	Saavedra	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Miércoles
2	Karina	Morales	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Lunes
3	William	Levano Figueroa	Si	7mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Lunes
4	Sandra Lucía	Luján Aguilar	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Viernes
5	Grecia	Ramírez Huamán	Si	10mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Jueves
6	Ericka	Flores Cárdenas	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Viernes
7	Mariana	Caceres	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Miércoles
8	Angela Lucía	Cabrera Santillán	Si	10mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Sábados
9	Andrea	Carbajal	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Miércoles
10	Edson Jair	Rodríguez Oropeza	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Jueves
11	Leydi Kenverly	Delgado Olivera	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Viernes
12	Wilder Benjamin	Mahaber Valeriano	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Jueves
13	Walter	Anticona	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Jueves
14	Caleb	Pareja	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	24	Jueves
15	Leonardo	Romero Ramígio	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Miércoles
16	Ruben	Ruiz	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	24	Viernes
17	Mayra Stephany	Sullón Flores	Si	7mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Sábados
18	Valery Dyan	Flores Velasquez	Si	7mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Sábado
19	Mariana Elizabeth	Chicón Achic	Si	7mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Viernes
20	Maricelo	Valverde	Si	10mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	25	Sábado
21	Michael	Rodríguez Oropeza	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	32	Sábados
22	Cesar	Pareja	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	21	Miércoles
23	Santiago	Fuentes	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Viernes
24	Andres	Fuentes	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Jueves
25	Benjamin	Minaya	Si	7mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Sábados
26	Carina Edith	Huaman Solis	Si	8vo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Jueves
27	Daniela	Plaza	Si	8vo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Miércoles
28	Carlos Eduardo	Flores Quispe	Si	10mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Sábados
29	Salomon	BERNAL	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Sábados
30	Galia	Morales	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	21	Viernes
31	Livia	Salas Mila	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Marfes
32	Edith	Huaman Torres	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Lunes
33	Afonso	Ugarte	Si	8vo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	24	Viernes
34	Edwin	Jibaja Sotomayor	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	21	Marfes
35	Florella	Mendoza	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Sábados
36	Cristhan	Manchego	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Miércoles
37	Alicia Margoth	Gimenez Muñoz	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Miércoles
38	Grecia	Morales	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	19	Miércoles
39	Alejandra	Gutierrez Huaman	Si	10mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	24	Miércoles
40	Aldair	Peña	Si	8vo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	21	Miércoles
41	Francisco	Castro	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Lunes
42	Shirley	Yabar Cardia	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	20	Miércoles
43	Antonella	Meza	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Miércoles
44	Gianmarco	Falco	Si	10mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Miércoles
45	Michella	Mendoza	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Viernes
46	Alexandra	Cueto	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	20	Marfes
47	Diana	Ochoa	No	7mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Marfes
48	Margos	Nicolas	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Marfes
49	Santiago	Delgado	Si	7mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Viernes
50	Ana	Távora	Si	8vo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Miércoles
51	Alexandra	Morales	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	21	Marfes
52	Dánicka	Mejía	Si	8vo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	24	Sábados
53	Belen	Saavedra	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Viernes
54	Mariana	Cáceres	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Miércoles
55	Kater	Pinedo	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Viernes
56	Dania	Urbe	Si	7mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Miércoles
57	Rosamaria	Rojas	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Miércoles
58	Favio	León	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	21	Marfes
59	Carlos	Albornoz	Si	8vo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	21	Lunes
60	Enzo	Rodríguez	Si	8vo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Sábados
61	Daviana	Valdivia	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Marfes
62	Valeria	Díaz	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	25	Jueves
63	Victor	Vargas	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	19	Miércoles
64	Alan	Saavedra	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	19	Viernes
65	Valery	Valverde	Si	7mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Jueves
66	Diego	Cancino	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Miércoles
67	Luis	Vargas	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	25	Viernes
68	Jorge	Gutiérrez	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Marfes
69	Valeria	Vidalon	Si	7mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Jueves
70	Piero	Cancino	Si	7mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Viernes
71	Myriam	Portella	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	26	Miércoles
72	Walter	Anticona	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Jueves
73	Anerida	Palomino	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	25	Miércoles
74	Julio	Sedamnos	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	19	Lunes
75	Francesca	Chavez	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Jueves
76	Daniel	Levano Figueroa	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Miércoles
77	Katherine	Levano Figueroa	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Viernes
78	Sandra	Lujan	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Jueves
79	Michelle	Cano	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Jueves
80	Humberto	Rodríguez	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Viernes
81	Liliana	Cárdenas Rojas	Si	8vo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Jueves
82	María	Vera	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Viernes
83	Florella	Díaz Meneses	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Viernes
84	Giancarlo	Dominguez	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Viernes
85	Melisa	Rojas Céspedes	Si	8vo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Sábados
86	Maríaela	Benitez Dias	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Sábados
87	Shirley	Apaza Gomez	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Viernes
88	Carlos	Antonez Carrera	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Sábados
89	Mayra	John Carrera	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Viernes
90	Francesca	Portocarrero Alvarado	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Jueves
91	Ariana	Higa Alvaro	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Viernes
92	Renzo	Tantaleán Vega	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Viernes
93	Sebastian	Bendezo Lizarraburu	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Viernes
94	Andrea	Ramos Córdas	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Miércoles
95	Martha	Vilaverde Córdas	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	25	Sábados
96	Emanuel	Córdas Chavez	Si	8vo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Viernes
97	Kevin	Cancino Córdas	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Miércoles
98	Naomy	Rengifo Pardo	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Jueves
99	Dayra	Altamirano Córdas	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Sábados
100	Marycely	Puma Chavez	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Viernes
101	Ericka	Cárdenas Flores	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Viernes
102	Gianfranco	Rojas Salas	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Sábados
103	Kiana	Rincón Salas	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Viernes
104	Hilari Vanessa	Concepción Ventura	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Viernes
105	Lilian Mabel	Meza Lopez	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	25	Sábados
106	Mariana	Paredes Alva	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Miércoles
107	Ronel	Valderrama	Si	8vo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Miércoles
108	Jurina	Sarmiento Calvo	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Viernes
109	Michael	Rodríguez Oropeza	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	25	Jueves
110	Gonzalo	Velazquez vasquez	Si	7mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	20	Jueves
111	Nancyhí	Herrera Encizo	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Marfes
112	Edson Jair	Rodríguez Oropeza	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	24	Sábados
113	Diego	Machuca Hurtado	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Miércoles
114	Jhonny	Chumacero Carrera	Si	7mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Viernes
115	Frida	Casas Herrera	Si	8vo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Jueves
116	Dannae	Esquivel Sanchez	Si	7mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	25	Viernes
117	Diana	Lopez	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	24	Sábados
118	Etty	Quino Falcón	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Jueves
119	Roberto	Vela Huaman	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Viernes
120	Kyomi	Ota Granadino	Si	10mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	26	Marfes
121	Margaly	Pinedo Alcántara	Si	8vo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Jueves
122	Carina	Herrera Valenzuela	Si	8vo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Miércoles
123	Cleio	Reategui Saavedra	Si	7mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Sábados
124	Isabel	Ramírez Quispe	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Viernes
125	Daylin	Meza Lopez	Si	7mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	21	Jueves
126	Juan Manuel	Quiñones Mosquera	No	7mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Marfes
127	Luciana	Siancas Vargas	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Jueves
128	André Manuel	Córdova Vicario	Si	8vo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Marfes
129	Mariánela	Escalante Miranda	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Jueves
130	Rassell	Vargas Turiso	Si	7mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Miércoles
131	Talia	Beltano Llanos	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Lunes
132	Benjamin	Carrasco Torres	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Miércoles
133	Alejandra	Villanueva Cruz	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Viernes
134	Mauricio	Salcedo Vargas	Si	8vo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Lunes
135	Fabiola	Gonzales Camón	Si	8vo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	21	Miércoles

Fuente: Elaboración propia

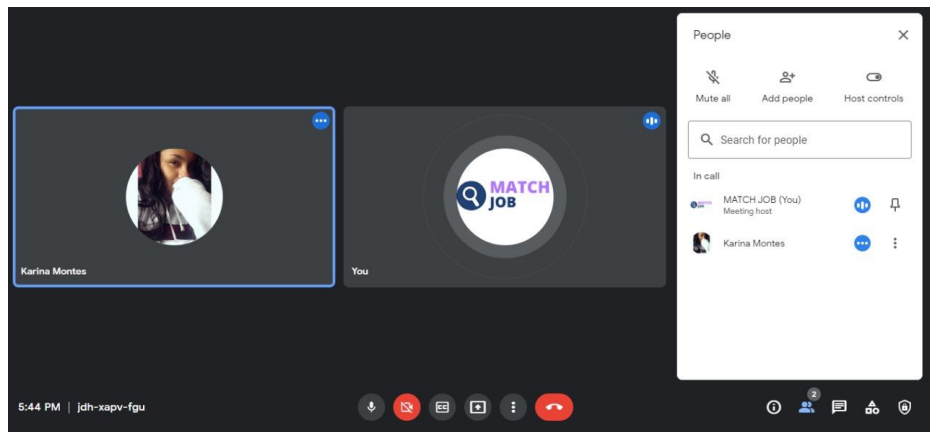


Figura 31 Entrevista Cliente Potencial 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 32 Yape 1

Fuente: Elaboración propia

Quisiera más información al respecto del servicio

Nuestro servicio de asesoría de preparación para entrevista de trabajo está 90 soles. Es una clase de una hora, totalmente personalizada, e incluye la grabación de la misma.

Incluye también lo siguiente:

- Análisis del perfil laboral
- Estructuración del CV de acuerdo a su objetivo laboral
- Llenado de CV tomando en cuenta el filtro digital (algoritmo)
- Recomendaciones para mejora continua

Ok perfecto, respecto al horario en que se realiza la asesoría es flexible o hay un horario establecido?

Fuente: Elaboración propia

Contamos con distintos horarios e distintas fechas, para que elijas el que más te conviene

Genial, entonces quisiera recibir la asesoría

Cómo el método de pago?

¡Perfecto!

Actualmente contamos con estos métodos de pago:
Interbank: 1373100503920 - ICC: 00313701310050392074
BCP: 19195000861064
Plin: 949666187
Yape: 947139329/970505789

Haré pago con yape

Una vez que nos confirmes el pago con un screenshot te alcanzaremos un formulario para que puedas programar tu asesoría

Fuente: Elaboración propia

Ya está

Ya envié mi datos

¡Perfecto! Nos estaremos poniendo en contacto un día antes de la asesoría para darte algunas indicaciones
¡Te deseamos un buen comienzo de semana!

Muchas gracias, quedo a la espera!



Fuente: Elaboración propia

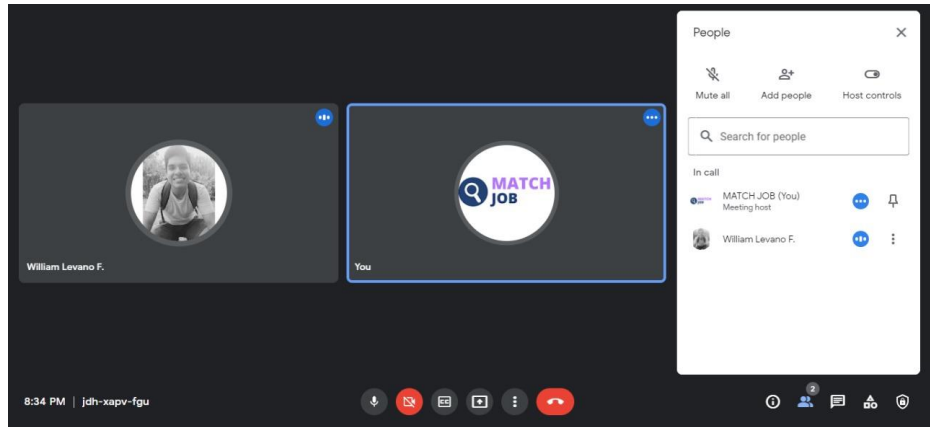


Figura 33 Entrevista Cliente potencial 2

Fuente: Elaboración propia



Figura 34 Yape 2

Fuente: Elaboración propia

Y cuánto cuesta.

Claro estimado, El precio es S/90 e incluye lo siguiente:

- Análisis de perfil laboral
- Evaluación psicométrica
- Tips de lenguaje corporal
- Estructura de presentación y respuesta de preguntas
- Simulación de entrevista

Ya y como es virtual o presencial?

Cómo sería?

La sesión se desarrollaría de manera virtual con presencia de un especialista de RRHH que te orientará en todo lo que necesites para que vayas preparado a tu entrevista 😊

Ya y el horario lo puedo escoger o son fijos.

Fuente: Elaboración propia

La reserva de los horarios se realizan previo pago efectuado estimado

De esa manera asegura su horario 😊

Entendido, entonces el día de mañana realizaré el pago de los 90 soles.

Consulta tiene yape ?

Fuente: Elaboración propia

Correcto estimado, se confirmó su pago

Ahora por favor llene este formulario para su horario de sesión

<https://forms.gle/8zESCgUpyEaw414t6>

The screenshot shows a Google Form titled "MatchJob" with the following content:

MatchJob
Completar tus datos y elige la asesoría y horario de tu preferencia. Cualquier consulta adicional, escríbenos a nuestras cuentas de facebook e instagram o al 989763543
docs.google.com

The form includes fields for "Nombre*", "Apellido*", and "Correo*", each with a red asterisk indicating it is a required field. There are also dropdown menus for "Horario*" and "Asesoría*", and a "Enviar" button at the bottom.

Fuente: Elaboración propia

7.2. Experimento 2 - Precio

Tabla 41 Matriz Validación - Precio

MATRIZ DE VALIDACIÓN

HIPÓTESIS	Los usuarios están dispuestos a pagar 90 soles por una asesoría.
	Los usuarios están dispuestos a pagar 80 soles por el servicio de potenciar el CV.
EXPERIMENTO	Determinar el precio al que las asesorías y preparación de CV serán adquiridas comparando distintos precios en las publicaciones realizadas en Facebook.
CUADRANTE QUE VALIDA	Precio - intención de compra
CRITERIO DE ÉXITO	Publicación con mayor índice de interacción (comentarios, reacciones, clics en el enlace)
RESULTADO	Primero, para el caso de las asesorías, la publicación con el precio de 90 soles logró un alcance de 2339 y 160 interacciones; por otro lado, la del precio de 99.90 soles alcanzó a 2551 personas y 145 interacciones. Segundo, con respecto al servicio de mejoramiento de CV, la de la oferta de 80 soles generó un alcance de 2607 y 126 interacciones; por otra parte, la de 89.90 soles tiene 2366 en alcance y 146 en interacciones.
APRENDIZAJE	Al analizar los ratios de cada precio según su alcance e interacción, se logra observar lo siguiente. Primero, para la entrevista de 90 soles se obtiene un 6.84% de interacciones sobre el total de alcance; sin embargo, para la entrevista de 99.90 soles se obtuvo un 5.68%. Segundo, para el CV de 80 soles se observa un ratio de 4.83% y de 6.17% para el CV de 89.90 soles. Por ello, se puede deducir que los consumidores prefieren un menor precio para el servicio de entrevistas (90 soles) y valoran más el precio por el servicio de potenciar el CV (89.90 soles).

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo del experimento**

Determinar el precio al que las asesorías de elaboración de CV y preparación para entrevistas de trabajo serán adquiridas.

- **Diseño y desarrollo del experimento**

Descripción del experimento

Se hará la comparación del precio de las asesorías de elaboración de CV y de preparación para entrevistas de trabajo a través de distintos precios en las publicaciones realizadas en Facebook.

Bitácora de actividades

Tabla 42 Bitácora de Actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Fijación de precios	Consulta a experto	Se consultó con algunos expertos del rubro para definir los precios a ofrecer por cada asesoría.
	Definir los precios a experimentar en Facebook	Se definieron los precios a experimentar para la asesoría de elaboración de CV (80 vs 89.90) y preparación para la entrevista (90 vs 99.90)
Piezas Gráficas	Diseño de las piezas gráficas	Se elaboraron dos piezas gráficas para la comparación de precios de la asesoría de elaboración de CV y dos para la asesoría de preparación para entrevista.
Creación de campaña vía Facebook	Elegir el objetivo de la campaña	Se decidió realizar una campaña de consideración con el fin de generar tráfico.
	Definición del destino de tráfico	Como destino para dirigir a las personas hacia el chat de la fanpage se seleccionó el canal de Messenger.
	Definición de presupuesto y calendario	Para esta campaña se destinó un presupuesto de S/20.00

		soles por cada una de las publicaciones a realizar.
		Los anuncios iniciaron el día 08 de noviembre y finalizaron el 12 de noviembre.
	Definición del público	Para definir quiénes verán la publicidad, se seleccionó a un público que se encuentre residiendo en Lima.
		Para una segmentación más detallada, se seleccionó un público con interés por el empleo, portales de empleo, empleo nuevo y prácticas.
Publicación del anuncio	Para finalizar se colocó una breve descripción y un call to action para lanzar el anuncio.	

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

Primero, para el caso de las asesorías, la publicación con el precio de 90 soles logró un alcance de 2339 y 160 interacciones; por otro lado, la del precio de 99.90 soles alcanzó a 2551 personas y 145 interacciones. Segundo, con respecto al servicio de mejoramiento de CV, la de la oferta de 80 soles generó un alcance de 2607 y 126 interacciones; por otra parte, la de 89.90 soles tiene 2366 en alcance y 146 en interacciones.

- **Análisis e interpretación de resultados**

Tabla 43 Malla Receptora

Malla Receptora	
Puntos fuertes	Críticas constructivas
Se concluye con certeza los precios a fijar.	Incluir mayor detalle del valor agregado de los servicios al ofrecer un precio en los posts.

Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes
¿Se debería bajar el precio de armado de CV?	Las publicaciones de los precios deberían estar acompañadas con los métodos de pago.
¿Se debería discriminar precios?	Agregar opciones para asesorías grupales.

Fuente: *Elaboración propia*

- **Aprendizajes**

Al analizar los ratios de cada precio según su alcance e interacción, se logra observar lo siguiente. Primero, para la entrevista de 90 soles se obtiene un 6.84% de interacciones sobre el total de alcance; sin embargo, para la entrevista de 99.90 soles se obtuvo un 5.68%. Segundo, para el CV de 80 soles se observa un ratio de 4.83% y de 6.17% para el CV de 89.90 soles. Por ello, se puede deducir que los consumidores prefieren un menor precio para el servicio de entrevistas (90 soles) y valoran más el precio por el servicio de potenciar el CV (89.90 soles).

- **Sustentación de las validaciones**



Figura 35 Validación CV I

Fuente: *Elaboración propia*

Potencia tu CV

S/89.90

¡Aprende a Elaborar tu Curriculum Vitae junto a nuestros expertos!

@matchjob_2021
MatchJob

MATCH JOB

Figura 36 Validación CV 2

Fuente: Elaboración propia

Sorprende a tu entrevistador

S/90.00

¡Descubre cómo empezar de manera exitosa una entrevista de empleo!

@matchjob_2021
MatchJob

MATCH JOB

Figura 37 Validación entrevistador 1

Fuente: Elaboración propia



Figura 38 Validación entrevistador 2

Fuente: Elaboración propia

Nombre de la campaña	Se puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
PRECIO ENTREVISTA B	gía ...	Con el presupu...	7 días despu...	145 Interacciones con la ...	2.551	3.192	S/0,14 Por interacción con L...	S/20,00
PRECIO ENTREVISTA A	gía ...	Con el presupu...	7 días despu...	160 Interacciones con la ...	2.339	2.847	S/0,13 Por interacción con L...	S/20,00
PRECIO CV B	gía ...	Con el presupu...	7 días despu...	146 Interacciones con la ...	2.366	3.143	S/0,14 Por interacción con L...	S/20,00
Precio CV A	gía ...	Con el presupu...	7 días despu...	126 Interacciones con la ...	2.607	3.676	S/0,16 Por interacción con L...	S/20,00

Figura 39 Resultados Finales

Fuente: Elaboración propia

7.3. Experimento 3 - Plaza

Tabla 44 Matriz de Validación Plaza

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Los clientes compran más productos por Facebook con anuncios pagados a comparación de las publicaciones promocionadas en Instagram.
EXPERIMENTO	Comparación del canal de venta (Facebook vs Instagram)
CUADRANTE QUE VALIDA	Plaza/Intención de compra
CRITERIO DE ÉXITO	Mayor número de respuestas e interacciones y clicks en el enlace de las publicaciones pagadas (pauta)
RESULTADO	Facebook tuvo alcances e impresiones de 2646 y 3136, mientras que instagram tuvo uno más bajo de 1047 y 1210. Además, la mayor cantidad de interacción de personas

	solicitando información del servicio fue por facebook.
APRENDIZAJE	En la distribución del presupuesto, se debe priorizar el canal de facebook ya que trae mejores resultados en términos de alcance y consideración por parte de los estudiantes. Sin embargo, el canal de instagram tiene que optimizarse y replantear asuntos y piezas gráficas para probar una mejora en la interacción

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo del experimento**

Determinar cuál de las plazas seleccionadas (facebook o instagram) en las que se promocionó el servicio es más atractiva y presenta mayor interés de compra por parte del usuario final.

- **Diseño y desarrollo del experimento**

Descripción del experimento

Se realizaron dos piezas gráficas idénticas en donde se presenta los servicios que se ofrecen. Estos se publicarán en Facebook e Instagram con el objetivo de identificar la plataforma que permite tener mayor interacción con los clientes respecto a su intención de compra final. La duración de esto será de 5 días y se publicarán al mismo tiempo.

Bitácora de actividades

Tabla 45 Bitácora de Actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Escoger el servicio a promocionar	Definir qué servicio se va a promocionar	Se definió el servicio de creación de CV
	Coordinar horarios y agendas con reclutadores que brindan el servicio.	Los reclutadores solo cuentan con disponibilidad de lunes a viernes en horarios tarde y noche.

Determinar los precios del servicio	Determinar el precio del servicio a promocionar.	Se definió que el premio por clase sería de 29.90.
Realizar la pauta digital por Facebook	Creación de la pieza publicitaria que contenga toda la información necesaria y sea visualmente amigable para el cliente final.	Se creó la pieza publicitaria en photoshop con todas las características necesarias.
	Definir a través de facebook la audiencia que se va a impactar.	Se estableció que se necesita una audiencia de al menos 9000 personas.
	Realizar una segmentación a través de facebook que tenga mejor propensión.	Se estableció que la segmentación serían estudiantes de 20 a 25 años que estén cursando el 6to ciclo en adelante en la UPC.
	Realizar el pago de la pauta.	Realizar el pago a través de la plataforma de facebook.
Realizar la pauta digital por Instagram	Creación de la pieza publicitaria que contenga toda la información necesaria y sea visualmente amigable para el cliente final.	Se creó la pieza publicitaria en photoshop con todas las características necesarias.
	Definir a través de la plataforma la audiencia que se va a impactar.	Se estableció que se necesita una audiencia de al menos 9000 personas.

	Realizar una segmentación a través de instagram que tenga mejor propensión.	Se estableció que la segmentación serían estudiantes de 20 a 25 años que estén cursando el 6to ciclo en adelante en la UPC.
	Realizar el pago de la pauta.	Realizar el pago a través de la plataforma de Instagram.

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

Facebook tuvo alcances e impresiones de 2646 y 3136, mientras que instagram tuvo uno más bajo de 1047 y 1210. Además, la mayor cantidad de interacción de personas solicitando información del servicio fue por facebook.

- **Análisis e interpretación de resultados**

Tabla 46 Malla Receptora

Malla Receptora	
Puntos fuertes	Críticas constructivas
A través del experimento, descubrir el canal con mayor alcance e impresiones	Se debe evaluar si la comunicación (asuntos, piezas gráficas) es la que mejor se adapte a un usuario de instagram
Optar por invertir en la pauta digital en dos de las plataformas que más utilizan nuestro público objetivo	Se debe hallar la manera que el canal de instagram, independientemente del poco alcance, genere mayor interacción con los usuarios
Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes
¿Se debería apostar por instagram a pesar de los bajos resultados?	Los resultados de instagram en términos de alcance, impresiones y conversaciones no fueron muy altos a pesar de que se invirtió lo mismo que en facebook

¿Facebook seguirá siendo la plataforma que traiga mejor rendimiento si cambiamos el objetivo de interacción a leads o conversiones finales?	Facebook es la red social que más utiliza nuestro segmento de clientes, ya que por esto solicitan mayor información del servicio
---	--

Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes**

En la distribución del presupuesto, se debe priorizar el canal de facebook ya que trae mejores resultados en términos de alcance y consideración por parte de los estudiantes. Sin embargo, el canal de instagram tiene que optimizarse y replantear asuntos y piezas gráficas para probar una mejora en la interacción

- **Sustentación de las validaciones**



Figura 40 Validación Plaza

Fuente: Elaboración propia



Figura 41 Validación instagram

Fuente: Elaboración propia

Publicación de Instagram: Te acompañamos...	Menor costo	S/5,00 Diario	7 días despu...	-	1.047	1.210
Publicación: "Te acompañamos en el camin...	Menor costo	S/20,00 Total	7 días despu...	3 Conversaciones con ...	2.646	3.136

Figura 42 Resultados Canal

Fuente: Elaboración propia

7.4. Experimento 4 - Promoción

Tabla 47 MATriz de validación - Promoción

MATRIZ DE VALIDACIÓN	
HIPÓTESIS	Los clientes o usuarios finales tienden a interesarse por las publicaciones con promociones más llamativas para el servicio de "Prepárate para tu Entrevista"

EXPERIMENTO	Comparativa en promociones en la campaña "Prepárate para tu Entrevista" mediante 2 post en Facebook.
CUADRANTE QUE VALIDA	Promoción - Intención de Compra
CRITERIO DE ÉXITO	Publicación con mayor índice de interacción (comentarios, reacciones, clics en el enlace)
RESULTADO	Se pudo obtener como resultado que las personas optan y prefieren promociones con contenido audiovisual elaborado y agradable a la vista. La publicación ganadora obtuvo un alcance de 3455, con una interacción total de 121 clics, además de 40 reacciones y 30 comentarios de usuarios solicitando "información".
APRENDIZAJE	Debemos considerar siempre, en todas las piezas gráficas y publicaciones, que el contenido debe ser valioso y de utilidad para nuestro público objetivo. Por ejemplo, pudimos demostrar que una publicación con un contenido NO llamativo y sin un correcto "Call to action", no genera tráfico ni interacciones.

Fuente: Elaboración propia

- **Objetivo del experimento**

Tenemos por objetivo principal identificar el formato y contenido de preferencia que tiene nuestro público objetivo para las publicaciones de promociones en las redes de Facebook e Instagram.

- **Diseño y desarrollo del experimento**

Descripción del experimento

Para este experimento se diseñaron 2 piezas gráficas con el mismo contenido, pero distinta estética. Estos fueron promocionados a través de Facebook con fin de determinar si los cliente o usuarios se sienten más atraídos por las publicaciones con promociones más llamativas.

Bitácora de actividades

Tabla 48 Bitácora de Actividades

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Determinar servicio a promocionar	Verificar que servicio tiene mayor acogida según experimentos previos. "Hagamos tu CV" VS "Prepárate para tu entrevista".	Se escogió el servicio de asesoría para mejorar el desempeño dentro de una entrevista de trabajo, el cual se llama "Prepárate para tu entrevista", puesto que tuvo más interacción con el público objetivo.
Determinar promoción	Establecer descuentos.	Se decidió promocionar el servicio a S/20.90.
	Establecer vigencia de promoción.	Se determinó que la promoción tendrá vigencia de 5 días a partir de su publicación.
Anunciar a través de FB Ads	Definir mercado meta.	Determinamos que el público meta serían estudiantes de universidades de 20-25 años, con interés en búsqueda de empleo y primeras prácticas.
	Definir presupuesto y fechas de promoción.	Se utilizó un presupuesto total de 50 soles para los anuncios en FB ads con un plazo de 6 días.

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

Se pudo obtener como resultado que las personas optan y prefieren promociones con contenido audiovisual elaborado y agradable a la vista. La publicación ganadora obtuvo un alcance de 3455, con una interacción total de

121 clics, además de 40 reacciones y 30 comentarios de usuarios solicitando "información".

- **Análisis e interpretación de resultados**

Tabla 49 Malla Receptora

Malla Receptora	
Puntos fuertes	Críticas constructivas
Se obtuvieron reacciones considerables en la publicación ganadora. (40 reacciones)	Implementar el direccionamiento directo en las publicaciones
Obtuvimos más de 30 comentarios solicitando información acerca de la promoción.	Implementar número de contacto o WhatsApp Business para una comunicación mucho más directa.
Qué preguntas nuevas tenemos	Opiniones interesantes
¿Se obtienen descuentos para clientes nuevos?	Se pueden implementar videos informativos sobre las promociones
¿La promoción puede extenderse por más días?	Implementar un carrusel informativo el cual derive a la página web.

Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes**

Debemos considerar siempre, en todas las piezas gráficas y publicaciones, que el contenido debe ser valioso y de utilidad para nuestro público objetivo. Por ejemplo, pudimos demostrar que una publicación con un contenido NO llamativo y sin un correcto "Call to action", no genera tráfico ni interacciones.

- **Sustentación de las validaciones**

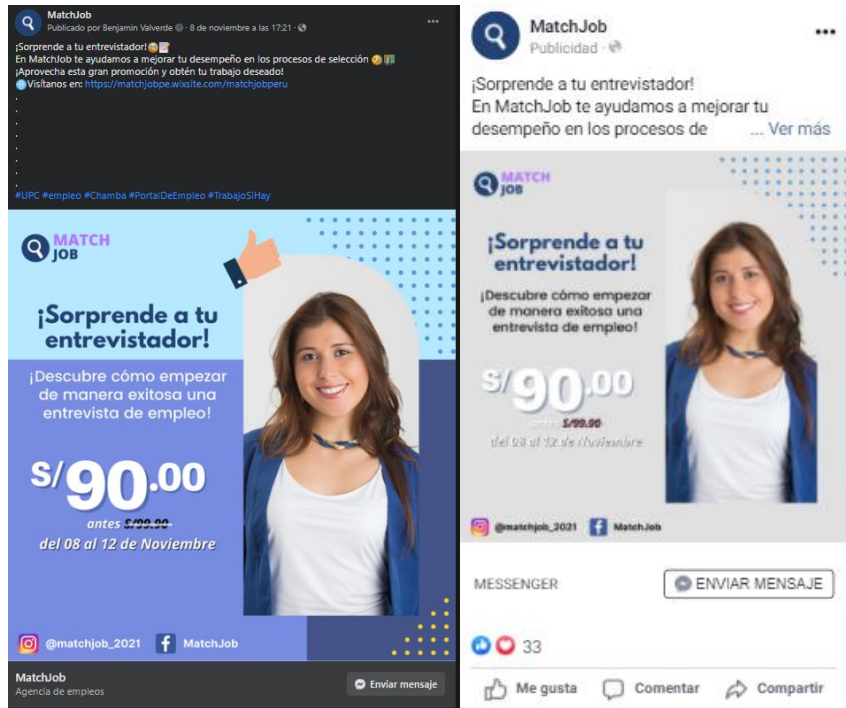


Figura 43 Validación Promoción

Fuente: Elaboración propia

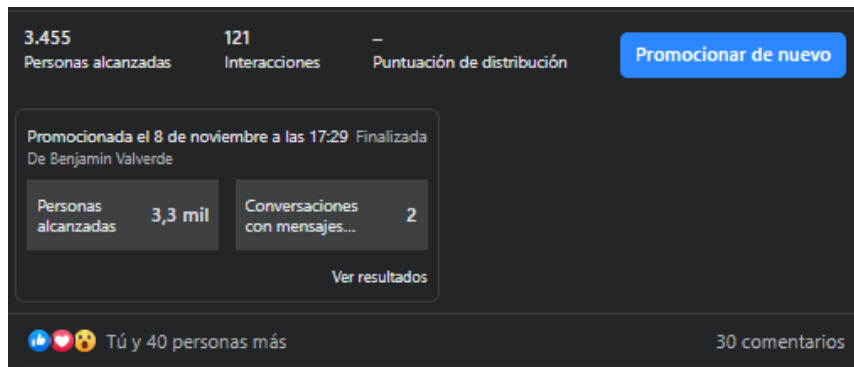


Figura 44 Resultados Campaña

Fuente: Elaboración propia

Campaña	Objetivo	Presupuesto	Duración	Interacciones	Costo por Interacción	Conversiones	Costo por Conversación
Campaña Promoción Gris	igla ...	Con el presupu...	7 días despu...	154	2.387	3.244	\$/0,13
Publicación: "¡Sorprende a tu entrevistador!"	costo	\$/20,00	7 días despu...	2	3.270	3.765	\$/10,00
		Total					\$/20,00

Fuente: Elaboración propia

8. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

8.1. Monitorear continuamente el comportamiento de nuestros clientes

Como primera etapa, se recopilarán los datos de cada usuario/cliente con el fin de elaborar una base de datos. A partir de este se podrá clasificar, ya sea por ciclo

universitario o por interés en los servicios ofrecidos por Match Job. Además, también se espera medir la frecuencia con la que adquiere los servicios.

Aprovechando los datos recopilados, se analizará las estadísticas de cada red social para identificar las horas o momentos más apropiados en el que es más conveniente compartir contenido según el comportamiento de nuestros seguidores en cada una de las redes sociales.

Por otro lado, se desarrollará un plan para medir el nivel de satisfacción de los clientes (escala de likert) y su grado de necesidad del servicio.



8.2. Brindar vivencia superior

Como parte de la vivencia superior con nuestros clientes, crearemos estrategias para mejorar su experiencia con respecto a los servicios que Match Job les ofrece. Primero, realizaremos campañas de Emailing, en donde clasificaremos a clientes nuevos de frecuentes, en donde se tiene lo siguiente:

Tabla 50 Clientes Nuevos y Frecuentes

Clientes Nuevos	Clientes Recurrentes
<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de emailing regulares en donde se envían tips para mejorar habilidades blandas y demás contenido de valor. (Una vez inscritos en nuestra plataforma) • Acceso a promoción regular por temporada en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de emailing regulares en donde se envían tips para mejorar habilidades blandas y demás contenido de valor. • Campañas de emailing personalizadas con descuentos en nuestros servicios de asesorías y revisión de CV.

Segundo, se harán promociones y descuentos en distintas etapas o por temporadas como:

Ene - Mar	La segunda asesoría con el 50% de descuento
Abr - Jun	Por la compra de 2 asesorías para entrevista tiene 1 asesoría gratuita para CV
Jul - Sept	Asesoría grupal para entrevista o CV a S/. 160 (Valido solo para 3 personas)

Oct - Dic	Por la compra de 3 asesorías para entrevista o CV, la cuarta es gratis
Todo el año	En el mes de tu cumpleaños, te ofrecemos 1 asesoría para entrevista o CV con un 30% de descuento.

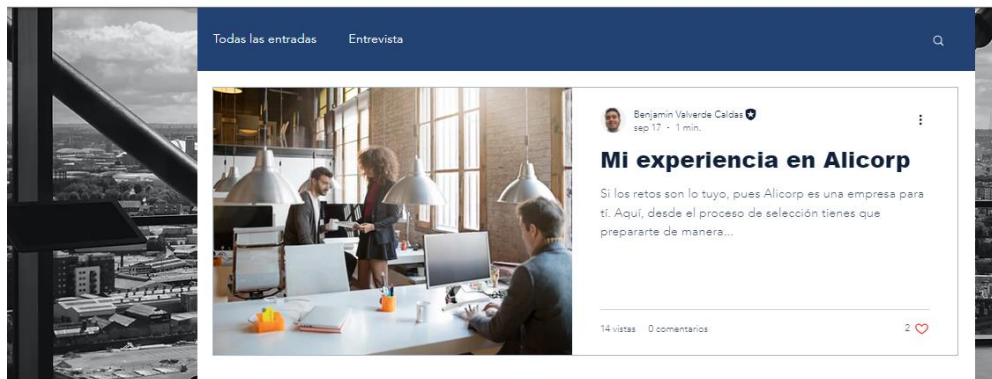
Fuente: Elaboración propia

8.3. Identificación con la marca

Con el fin de que los usuarios sean capaces de reconocer la marca, se trabajará en la identidad de la misma. Desde un logo bien estructurado hasta una paleta de colores definida, todo contenido creado y expuesto en cualquier red de la marca será acompañada con una identidad visual definida para representar su esencia y dejar una impresión que permanezca en la mente de las personas. Por otro lado, a aquellos clientes que tengan un tiempo considerable adquiriendo nuestros servicios o acumulando una gran cantidad de nuevos clientes a través del uso de su código de referencia, formarán parte de una capacitación con certificado para el desarrollo de habilidades blandas o técnica que será realizada en convenio con plataformas como Coursera. Con lo cual, podrán potenciar su perfil como practicantes al ofrecer un plus en su formación y que su perfil pueda ser mejor considerado por sobre el de otros practicantes.

8.4. Desarrollo de comunidades

Para el desarrollo de comunidades contemplamos la creación de comunidades dentro de las plataformas digitales de Match Job. Por un lado, se creará un grupo dentro de la red social de Facebook que permita a los clientes interactuar con otros, para crear una comunidad en la que todos puedan compartir sus experiencias sobre nuestros servicios, sus resultados obtenidos en su postulación para conseguir prácticas, y de haberlas conseguido que puedan comentar como está siendo su experiencia laboral y que describa un poco más sobre la empresa. Por otro lado, se habilitará un foro adicional sobre preguntas frecuentes en ambas redes sociales y en la plataforma de Match Job a disposición de los clientes, seguidores y posibles interesados.



Fuente: Elaboración propia

Por último, consideramos el potenciar la plataforma web con el fin de transformarla en una especie de Aula Virtual en la que los clientes puedan tener el acceso directo a su asesoría por meet, visualización de su retroalimentación y nivel de progreso. El progreso de los clientes será reconocido con insignias y podrá ser compartido dicho reconocimiento dentro de la comunidad.

8.5. Evaluar la estrategia

Una vez implementemos este plan, para evaluar la efectividad de las estrategias antes propuestas, utilizaremos ratios e indicadores que midan el impacto de los descuentos por temporada, además de comparativas de % de incremento de nuevos clientes por promociones realizadas. Por ejemplo, tomaremos en cuenta:

- % de clientes nuevos
- Engagement
- Volumen de ventas por campaña
- ROI
- Tasa de clientes nuevos VS recurrentes.

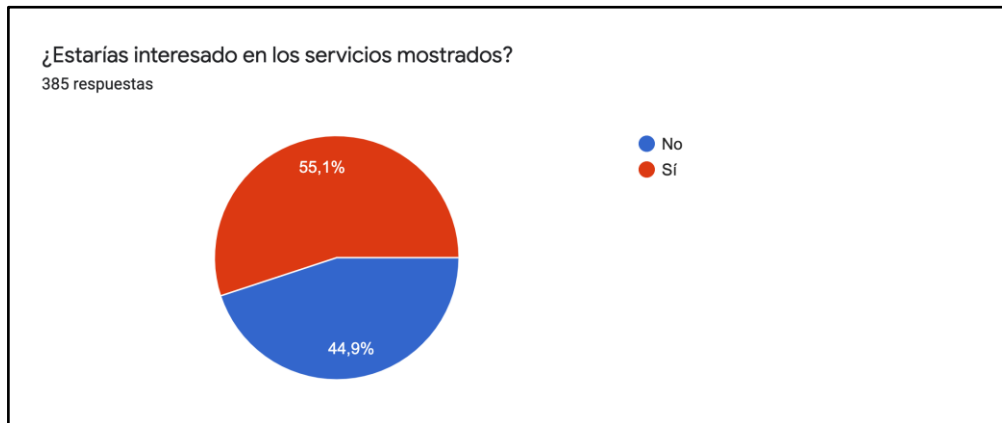
9. PLAN FINANCIERO

9.1. Proyección de ventas (ingresos)

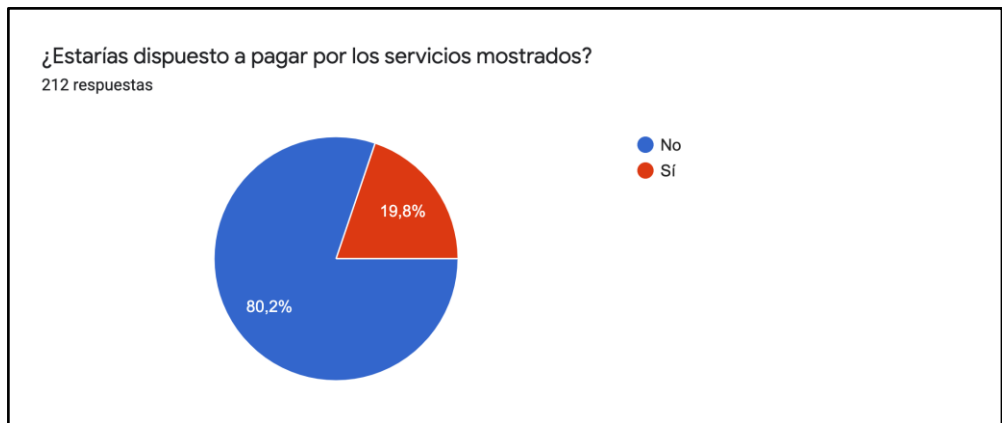
Un punto fundamental dentro de la proyección de ventas fue la identificación del mercado potencial que se explicará a continuación:

Para determinar el mercado objetivo, se procedió a tomar en cuenta, primero, a todos los estudiantes universitarios del Perú. Posteriormente, se determinó el porcentaje que pertenece al departamento de Lima. Luego, a partir de ese monto, se sustrajo la cantidad

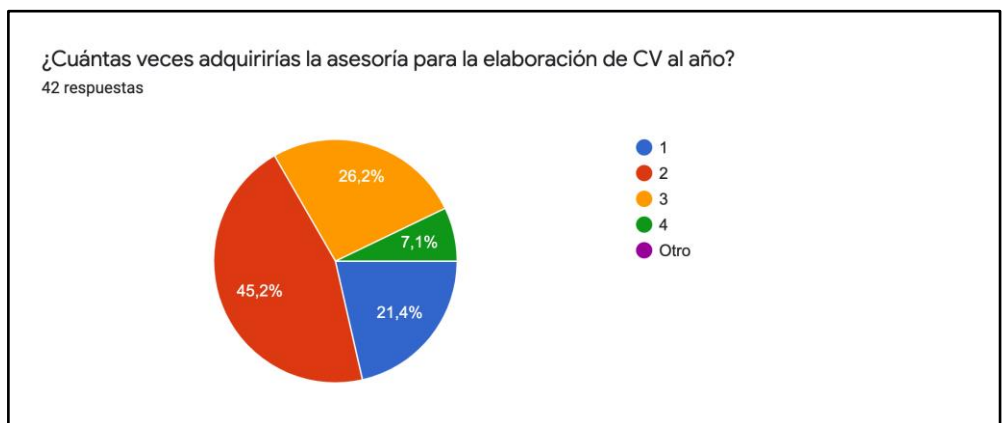
de usuarios interesados en el servicio. Esta información se validó mediante una encuesta de 4 preguntas que se muestra en los siguientes gráficos:



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

A partir de la primera pregunta, se halló que el 55% de usuarios están interesados. Por otro lado, la segunda pregunta arrojó como resultado que alrededor del 20% de estudiantes interesados están dispuestos a pagar por el servicio.

MERCADO POTENCIAL		
	% del total	# de personas
Estudiantes universitarios en Perú	100%	1,509,400
Estudiantes universitarios en Lima	41%	623,500
Estudiantes interesados en los servicios	55%	342,925
Estudiantes dispuestos a pagar por los servicios	20%	68,585

Figura 45 Mercado Potencial

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al mercado potencial, las dos últimas preguntas de la encuesta realizada señalaron el número de veces que los usuarios consumirían cada servicio.

MERCADO POTENCIAL PERSONAS	Demanda Anual
Consumo de elaboración de CV 2 veces al año	2
Consumo de asesorías 3 veces al año	3

Figura 46 Demanda Anual

Fuente: Elaboración propia

Los precios que se implementaron, a partir del concierto realizado anteriormente, son de 89.90 soles para la elaboración del CV y de 90 soles para el servicio de asesoría de preparación para la entrevista laboral. De acuerdo a ello, se estimó abarcar una participación de mercado del 1.5%. Dicha estimación, se determinó a partir del concierto de producto. Lo cual permitió generar 135 usuarios interesados en adquirir los servicios que se ofrecen, sin embargo, solamente se logró concretar dos ventas en el plazo de duración del experimento. En ese sentido, el valor porcentual que representa las ventas concretadas, a partir de la cantidad mencionada de usuarios interesados es de

1.5%. A raíz de este resultado, se adquiere un mercado de 1029 consumidores. En consecuencia, se obtuvo el ingreso monetario de dicho mercado potencial (mercado potencial * cantidad de consumo al año * precio servicio). Lo cual genera, al año, un monto equivalente a 462,743 soles.

	Precio		Ingreso del mercado potencial	
Precio elaboración de CV	S/	89.9	S/	184,974
Precio asesorías	S/	90	S/	277,769
MERCADO POTENCIAL ANUALES EN SOLES			S/	462,743
PARTICIPACIÓN DE MERCADO ESTIMADA		1.5%		

Figura 47 Participación de Mercado

Fuente: Elaboración propia

En este apartado, se presenta una proyección de las ventas hacia los tres próximos años. Para ello se estima, en base a datos de demanda mensual de ofertas laborales, según Man PowerGroup y Computrabajo, que la mayor demanda será en los meses de enero, febrero, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre. En base a esto, se dividió la demanda de la participación de mercado estimada (462,743), de manera mensual en porcentajes. Con ello, se determinó la venta por mes de cada año. Sin embargo, para los dos últimos años se estimó, adicionalmente, un crecimiento del 10% para el segundo año y del 25% para el tercer año.

Estas ventas mensuales provienen de los canales de Facebook e Instagram. Los cuales representan en un 70% y 30% de las ventas respectivamente. Asimismo, dichos ingresos mensuales provienen del consumo de los servicios de elaboración de CV y de asesoramiento para la entrevista laboral. Se descomponen en un 40% y un 60% respectivamente. Estos porcentajes se sustentan en base a las ventas que se realizaron durante la campaña en redes. A continuación, se muestran los resultados del formulario que efectuaron los clientes. En la cual se muestra, especialmente, el servicio requerido por parte de los usuarios.

N°	Nombres	Apellidos	¿Estudias en Lima?	Ciclos	Asesoría requerida	Edad	Día	Horarios
1	Andrea	Saavedra	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Miércoles	09 AM - 11 AM
2	Karina	Montes	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Lunes	17 PM - 19 PM
3	William	Levano Figueroa	Si	7mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Lunes	19 PM - 21 PM
4	Sandra Lucía	Luján Aguilar	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Viernes	09 AM - 11 AM
5	Greia	Ramírez Huamán	Si	10mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Jueves	09 AM - 11 AM
6	Ericka	Flores Cárdenas	Si	9no ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Viernes	13 PM - 15 PM
7	Mariana	Caceres	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Miércoles	11 AM - 13 PM
8	Angela Lucía	Cabrera Santillán	Si	10mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	23	Sábados	09 AM - 11 AM
9	Andrea	Carbajal	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Miércoles	14 PM - 15 PM
10	Edson Jair	Rodríguez oropeza	Si	6to ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	22	Jueves	16 PM - 17 PM
11	Leydi Kenverly	Delgado Olivera	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Viernes	17 PM - 19 PM
12	Wilder Benjamín	Malhaber Valeriano	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Jueves	11 AM - 13 PM
13	Walter	Anticona	Si	6to ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	23	Jueves	17 PM - 19 PM
14	Caleb	Pareja	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	24	Jueves	19 PM - 20 PM
15	Leonardo	Romero Remigio	Si	10mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	24	Miércoles	19 PM - 21 PM
16	Ruben	Ruiz	Si	9no ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	24	Viernes	16 PM - 17 PM
17	Mayra Stephany	Sullón Flores	Si	7mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	22	Sábados	17 PM - 19 PM
18	Valery Dyan	Flores Velasquez	Si	7mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	21	Sábado	13 PM - 14 PM
19	Mariana Elizabeth	Chicón Achic	Si	7mo ciclo	Preparación para entrevistas de trabajo + grabación (90 soles)	20	Viernes	19 PM - 21 PM
20	Maricelo	Valverde	Si	10mo ciclo	Elaboración de CV + grabación (89.90 soles)	25	Sábado	17 PM - 18 PM

Figura 48 Resultados Formulario

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para sustentar estos ingresos, el proyecto debe generar una cantidad determinada de asesorías y elaboraciones de CV's, la cual se muestra en el cuadro siguiente, acompañado de los demás datos mencionados.

		CANTIDAD DE ASESORIAS	CANTIDAD DE CV	VENTAS FB	VENTAS IG	VENTAS MES
2022	Enero	296	198	S/ 31,096	S/ 13,327	S/ 44,423
	Febrero	256	171	S/ 26,885	S/ 11,522	S/ 38,408
	Marzo	154	103	S/ 16,196	S/ 6,941	S/ 23,137
	Abril	210	140	S/ 22,027	S/ 9,440	S/ 31,467
	Mayo	244	163	S/ 25,590	S/ 10,967	S/ 36,557
	Junio	231	154	S/ 24,294	S/ 10,412	S/ 34,706
	Julio	222	148	S/ 23,322	S/ 9,995	S/ 33,317
	Agosto	333	222	S/ 34,983	S/ 14,993	S/ 49,976
	Septiembre	321	214	S/ 33,688	S/ 14,438	S/ 48,125
	Octubre	278	185	S/ 29,153	S/ 12,494	S/ 41,647
	Noviembre	262	175	S/ 27,533	S/ 11,800	S/ 39,333
	Diciembre	278	185	S/ 29,153	S/ 12,494	S/ 41,647
2023	Enero	326	217	S/ 34,206	S/ 14,660	S/ 48,866
	Febrero	282	188	S/ 29,574	S/ 12,675	S/ 42,248
	Marzo	170	113	S/ 17,816	S/ 7,635	S/ 25,451
	Abril	231	154	S/ 24,229	S/ 10,384	S/ 34,613
	Mayo	268	179	S/ 28,149	S/ 12,064	S/ 40,212
	Junio	255	170	S/ 26,723	S/ 11,453	S/ 38,176
	Julio	244	163	S/ 25,654	S/ 10,995	S/ 36,649
	Agosto	366	245	S/ 38,482	S/ 16,492	S/ 54,974
	Septiembre	353	236	S/ 37,056	S/ 15,881	S/ 52,938
	Octubre	305	204	S/ 32,068	S/ 13,743	S/ 45,812
	Noviembre	288	193	S/ 30,287	S/ 12,980	S/ 43,266
	Diciembre	305	204	S/ 32,068	S/ 13,743	S/ 45,812
2024	Enero	355	237	S/ 37,316	S/ 15,992	S/ 53,308
	Febrero	307	205	S/ 32,262	S/ 13,827	S/ 46,089
	Marzo	185	124	S/ 19,435	S/ 8,329	S/ 27,765
	Abril	252	168	S/ 26,432	S/ 11,328	S/ 37,760
	Mayo	292	195	S/ 30,708	S/ 13,160	S/ 43,868
	Junio	278	185	S/ 29,153	S/ 12,494	S/ 41,647
	Julio	267	178	S/ 27,987	S/ 11,994	S/ 39,981
	Agosto	400	267	S/ 41,980	S/ 17,991	S/ 59,971
	Septiembre	385	257	S/ 40,425	S/ 17,325	S/ 57,750
	Octubre	333	222	S/ 34,983	S/ 14,993	S/ 49,976
	Noviembre	315	210	S/ 33,040	S/ 14,160	S/ 47,200
	Diciembre	333	222	S/ 34,983	S/ 14,993	S/ 49,976

Figura 49 Ventas Proyectadas

Fuente: Elaboración propia

9.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)

Las inversiones están compuestas de los siguientes activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo. Este último está conformado por los gastos de personal y costos operativos. A partir de ello, se deduce el monto total a invertir, el cual es de 22,171 soles.

Total Inversión				
Equipos informáticos				
Activo	Especificaciones	Unidades	Precio unitario S/.	Total Inversión
Laptop	HP	7	1,019	7,133
Impresora multifuncional	HP	1	749	749
Subtotal				7,882
SOFTWARE				
Activo	Especificaciones	Unidades	Precio unitario S/.	Total Inversión
Programador PHP		1	1,800	1,800
Subtotal				1,800
TOTAL				9,682

Figura 50 Total Inversión

Fuente: Elaboración propia

Activos Intangibles	Especificaciones	Unidades	Precio unitario S/.	Total Inversión
Registro de marca		1	535	535
Total			535	535

Figura 51 Inversión 2

Fuente: Elaboración propia

Total Inversión (Activos + Cap de Trabajo)		
Inversión Activos Fijos	9,682	44%
Inversión Activos	535	2%
Capital de Trabajo	11,954	54%
Total	22,171	100%

Figura 52 Total Inversión

Fuente: Elaboración propia

Aportes de accionista	Aporte
ACCIONISTA 1	S/ 4,434
ACCIONISTA 2	S/ 4,434
ACCIONISTA 3	S/ 4,434
ACCIONISTA 4	S/ 4,434
ACCIONISTA 5	S/ 4,434
Total de Financiamiento	S/ 22,171

Figura 53 Aportes Accionistas

Fuente: Elaboración propia

Los equipos van a tener una depreciación lineal, el cual se muestra en el gráfico siguiente:

Inversión	Unidades	Valor Adquisición	Vida Útil (años)	Depreciación Anual
Laptop	7	7,133	10	713
Impresora multifuncional	1	749	10	75
				788

Figura 54 Depreciación

Fuente: Elaboración propia

9.3. Flujo de caja

Una vez realizados los aportes de accionistas, se procedió a elaborar el flujo de caja de Match Job, considerando la proyección de ingresos y de asesorías realizadas. A continuación, se mostrará el flujo de caja anual durante los próximos 3 años.

FLUJO DE CAJA				
Año 1	0	1	2	3
CANTIDAD DE ASESORIAS		3085	3393	3856
CANTIDAD DE CV		2059	2265	2574
INGRESOS DE ASESORIAS		277646	305410	347057
INGRESOS DE CV		185097	203607	231371
Ingresos		S/ 462,743	S/ 509,017	S/ 578,429
(-) Costos de Ventas		S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD BRUTA		S/ 462,743	S/ 509,017	S/ 578,429
(-) Gastos Personal		-290,138	-325,917	-408,860
(-) Costos Operativos		-60,816	-66,816	-73,416
(-) Depreciación		-788	-788	-788
(-) Amortización		0	0	0
UTILIDAD OPERATIVA		111,001	115,496	95,364
(-) I.R (29.5%)		(34,487)	(36,237)	(31,748)
UTILIDAD NETA		76,514	79,259	63,616
Depreciación		788	788	788
Amortización		0	0	0
FCO		77,302	80,047	64,405
IFT	-9,682	0	0	0
IFI	-535	0	0	0
Capital de Trabajo	-11,954	-1,626	-3,456	17,036
FCLD	-22,171	75,676	76,591	81,440

Figura 55 Flujo de Caja

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que no se cuenta con gastos de ventas debido a que los pagos se estarán realizando exclusivamente por herramientas como yape y plin, que no cobran ningún tipo de comisión bancaria, y también porque no se incurren en gastos adicionales para la elaboración del servicio.

A continuación, se mostrará el flujo de caja mensual durante los próximos 36 meses:

FLUJO DE CAJA		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Año 1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CANTIDAD DE ASESORIAS		296	256	154	210	244	231	222	333	321	278	262	278
CANTIDAD DE CV		198	171	103	140	163	154	148	222	214	185	175	185
INGRESOS DE ASESORIAS	S/	26,654	S/ 23,045	S/ 13,882	S/ 18,880	S/ 21,934	S/ 20,823	S/ 19,990	S/ 29,986	S/ 28,875	S/ 24,988	S/ 23,600	S/ 24,988
INGRESOS DE CV	S/	17,769	S/ 15,363	S/ 9,255	S/ 12,587	S/ 14,623	S/ 13,882	S/ 13,327	S/ 19,990	S/ 19,250	S/ 16,659	S/ 15,733	S/ 16,659
Ingresos	S/	44,423	S/ 38,408	S/ 23,137	S/ 31,467	S/ 36,557	S/ 34,706	S/ 33,317	S/ 49,976	S/ 48,125	S/ 41,647	S/ 39,333	S/ 41,647
(-) Costos de Ventas	S/	-	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD BRUTA	S/	44,423	S/ 38,408	S/ 23,137	S/ 31,467	S/ 36,557	S/ 34,706	S/ 33,317	S/ 49,976	S/ 48,125	S/ 41,647	S/ 39,333	S/ 41,647
(-) Gastos Personal		-23,907	-23,907	-23,907	-23,907	-23,907	-23,907	-23,907	-23,907	-23,907	-23,907	-23,907	-27,160
(-) Costos Operativos		-5,068	-5,068	-5,068	-5,068	-5,068	-5,068	-5,068	-5,068	-5,068	-5,068	-5,068	-5,068
(-) Depreciación		-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66
(-) Amortización		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD OPERATIVA		15,383	9,367	-5,904	2,426	7,516	5,665	4,277	20,935	19,084	12,606	10,292	9,353
(-) I.R (29.5%)		(4,538)	(2,763)	0	(716)	(2,217)	(1,671)	(1,262)	(6,176)	(5,630)	(3,719)	(3,036)	(2,759)
UTILIDAD NETA		10,845	6,604	-5,904	1,710	5,299	3,994	3,015	14,760	13,455	8,887	7,256	6,594
Depreciación		66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Amortización		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FCO		10,910	6,669	-5,838	1,776	5,364	4,059	3,081	14,825	13,520	8,953	7,322	6,660
IFT	-9,682												
IFI	-535												
Capital de Trabajo	-11,954	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1,626	0
FCLD	-22,171	10,910	6,669	-5,838	1,776	5,364	4,059	3,081	14,825	13,520	8,953	5,695	6,660

Figura 56 FCLD

Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE CAJA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Año 2	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
CANTIDAD DE ASESORIAS	326	282	170	231	268	255	244	366	353	305	288	305
CANTIDAD DE CV	217	188	113	154	179	170	163	245	236	204	193	204
INGRESOS DE ASESORIAS	S/ 29,319	S/ 25,349	S/ 15,271	S/ 20,768	S/ 24,127	S/ 22,906	S/ 21,990	S/ 32,984	S/ 31,763	S/ 27,487	S/ 25,960	S/ 27,487
INGRESOS DE CV	S/ 19,546	S/ 16,899	S/ 10,180	S/ 13,845	S/ 16,085	S/ 15,271	S/ 14,660	S/ 21,990	S/ 21,175	S/ 18,325	S/ 17,307	S/ 18,325
Ingresos	S/ 48,866	S/ 42,248	S/ 25,451	S/ 34,613	S/ 40,212	S/ 38,176	S/ 36,649	S/ 54,974	S/ 52,938	S/ 45,812	S/ 43,266	S/ 45,812
(-) Costos de Ventas	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD BRUTA	S/ 48,866	S/ 42,248	S/ 25,451	S/ 34,613	S/ 40,212	S/ 38,176	S/ 36,649	S/ 54,974	S/ 52,938	S/ 45,812	S/ 43,266	S/ 45,812
(-) Gastos Personal	-27,160	-27,160	-27,160	-27,160	-27,160	-27,160	-27,160	-27,160	-27,160	-27,160	-27,160	-27,160
(-) Costos Operativos	-5,568	-5,568	-5,568	-5,568	-5,568	-5,568	-5,568	-5,568	-5,568	-5,568	-5,568	-5,568
(-) Depreciación	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66
(-) Amortización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD OPERATIVA	16,072	9,455	-7,343	1,820	7,419	5,383	3,856	22,180	20,144	13,018	10,473	13,018
(-) I.R (29.5%)	(4,741)	(2,789)	0	(537)	(2,189)	(1,588)	(1,137)	(6,543)	(5,943)	(3,840)	(3,090)	(3,840)
UTILIDAD NETA	11,331	6,666	-7,343	1,283	5,230	3,795	2,718	15,637	14,202	9,178	7,383	9,178
Depreciación	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Amortización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FCO	11,397	6,731	-7,277	1,349	5,296	3,861	2,784	15,703	14,267	9,243	7,449	9,243
IFT												
IFI												
Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3,456
FCLD	11,397	6,731	-7,277	1,349	5,296	3,861	2,784	15,703	14,267	9,243	7,449	5,787

Figura 57 Flujo de Caja 2

Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE CAJA												
Año 3	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
CANTIDAD DE ASESORIAS	370	320	193	262	305	289	278	416	401	347	328	347
CANTIDAD DE CV	247	214	129	175	203	193	185	278	268	232	219	232
INGRESOS DE ASESORIAS	S/ 33,317	S/ 28,806	S/ 17,353	S/ 23,600	S/ 27,418	S/ 26,029	S/ 24,988	S/ 37,482	S/ 36,094	S/ 31,235	S/ 29,500	S/ 31,235
INGRESOS DE CV	S/ 22,212	S/ 19,204	S/ 11,569	S/ 15,733	S/ 18,278	S/ 17,353	S/ 16,659	S/ 24,988	S/ 24,063	S/ 20,823	S/ 19,667	S/ 20,823
Ingresos	S/ 55,529	S/ 48,010	S/ 28,921	S/ 39,333	S/ 45,696	S/ 43,382	S/ 41,647	S/ 62,470	S/ 60,157	S/ 52,059	S/ 49,166	S/ 52,059
(-) Costos de Ventas	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD BRUTA	S/ 55,529	S/ 48,010	S/ 28,921	S/ 39,333	S/ 45,696	S/ 43,382	S/ 41,647	S/ 62,470	S/ 60,157	S/ 52,059	S/ 49,166	S/ 52,059
(-) Gastos Personal	-34,072	-34,072	-34,072	-34,072	-34,072	-34,072	-34,072	-34,072	-34,072	-34,072	-34,072	-34,072
(-) Costos Operativos	-6,118	-6,118	-6,118	-6,118	-6,118	-6,118	-6,118	-6,118	-6,118	-6,118	-6,118	-6,118
(-) Depreciación	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66	-66
(-) Amortización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD OPERATIVA	15,274	7,754	-11,334	-922	5,441	3,127	1,392	22,215	19,901	11,803	8,911	11,803
(-) I.R (29.5%)	(4,506)	(2,287)	0	0	(1,605)	(922)	(410)	(6,553)	(5,871)	(3,482)	(2,629)	(3,482)
UTILIDAD NETA	10,768	5,467	-11,334	-922	3,836	2,204	981	15,662	14,030	8,321	6,282	8,321
Depreciación	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Amortización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FCO	10,834	5,532	-11,268	-857	3,901	2,270	1,047	15,727	14,096	8,387	6,348	8,387
IFT												
IFI												
Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17,036
FCLD	10,834	5,532	-11,268	-857	3,901	2,270	1,047	15,727	14,096	8,387	6,348	25,423

Figura 58 Flujo de Caja 3

Fuente: Elaboración propia

En este apartado se puede apreciar que casi no se tiene capital de trabajo debido a que nuestro costo de ventas es 0 y esto hace que los costos de operación sean siempre conformados por gastos de personal y costos operativos. De igual manera, se puede apreciar que, en los 3 años, los meses en los que se tiene mayores ventas son enero, agosto, septiembre, octubre, y diciembre debido primero a la estacionalidad de los meses en los que las empresas buscan nuevos talentos y segundos meses en los que los alumnos culminan o empieza otro ciclo académico.

9.4. Indicadores financieros

COK: Lo que se hizo primero es ingresar a damodaran y sacar los datos que sean de la categoría educación. Debido a que no se realizó ningún tipo de financiamiento bancario, el indicador que se sacó aquí es el COK considerando datos como bonos del tesoro, riesgo país, entre otros. Después este resultado se dividió entre los 12 meses y se utilizó para poder calcular otro indicador como el VAN.

	Sl.	% peso	% costo	% Esc Fisc	% WACC
Deuda	0	0.00%	0.00%	0.000%	0.00%
Patrimonio	22,171	100.00%	7.98%		7.98%
	96,118	100.00%			
				Wacc Anual	7.98%
				Wacc Mes	0.64%
				cok anual	7.98%
				cok Mes	0.64%

Figura 59 Indicador Financiero 1

Fuente: Elaboración propia

CAPM: Cálculo del COK

Despaldanqueo de los Betas

Empr	BetaAp	D/E Rati	I Rta	Promed
Education	1.15	0.24	4.02%	0.9323
VALOR				0.9323

β_u	0.9323
D / P	-
Deuda	0.00%
Patrim	100.00%
a) β_e	0.932

R_{f1}	0.30%
R_m	11.57%
R_{f2}	5.15%
Prima	6.43%
Ries País	1.69%
b) COK	7.98%

Bonos Tesoro	Rendimiento
3 m	0.104%
1 año	0.142%
2 años	0.159%
5 años	0.302%
10 años	0.691%

Figura 60 Indicador Financiero 2

Fuente: Elaboración propia

VAN: El valor actual neto se calculó considerando el COK mensual y todos los flujos de caja de los 36 meses, así como la inversión inicial. El resultado fue de S/183 584

VAN Economico	183,584
TIR Economica	24.67%
COK MENSUAL	0.64%

Figura 61 Indicador Financiero 3

Fuente: Elaboración propia

9.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

- Valor del proyecto: A partir de los flujos proyectados en la presente investigación, se evaluó cada uno de estos flujos en el año 0; lo cual se logró al descontar la tasa del costo de oportunidad mensual. La suma de estos flujos es de 183,584. Este indicador conocido como VAN, indica que el proyecto genera valor por el monto indicado.
- Rentabilidad del proyecto: Con el dato obtenido en el apartado anterior, se procedió a calcular la Tasa interna de retorno. Esto demuestra un valor de 24.67%; teniendo en cuenta que el valor del cok es de 7.98%. Entonces, se puede evidenciar que el proyecto tiene un potencial de rentabilidad por encima de lo mínimo esperado.
- Recupero de la inversión: De acuerdo con los datos mostrados en el Flujo de Caja, tomando en cuenta todos los ingresos y egresos deducidos. Se puede demostrar que la inversión se recupera en el mes de junio del primer año.

-Bajas inversiones en activos fijos: Debido a que será un servicio 100% virtual, se decidió no incurrir en gastos de alquiler de un local, lo que permite que el recupero de la inversión se limite solamente a compra de productos administrativos, que en este caso serían la compra de 7 laptops para los empleados, y 1 impresora.

Estacionalidad de la demanda: Los meses con mayor búsqueda de empleo son los meses de enero, febrero, agosto y septiembre, por lo que, al tener un inicio de año con buenos resultados en ventas, el recupero de la inversión se dará en la 1era mitad del año.

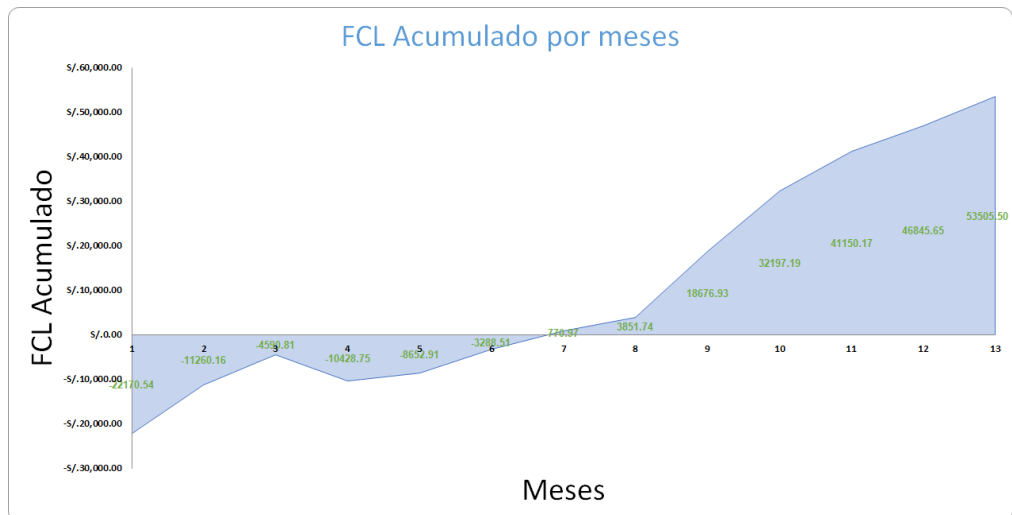


Figura 62 FCL acumulado

Fuente: Elaboración propia

- Costo de adquisición de un cliente: El costo de adquirir un cliente es de 11.66 soles en los dos primeros años y de 11.29 soles en el último año. Esto indica que un nuevo cliente costaría dicho monto y generaría el monto del precio de los servicios.

9.6. Financiamiento

Gestación:

Para el proyecto no se recurre a ningún financiamiento bancario, sino solo a aporte de accionistas. por un monto un poco mayor a los 22 mil soles.

Aportes de accionista	Aporte
ACCIONISTA 1	S/ 4,434
ACCIONISTA 2	S/ 4,434
ACCIONISTA 3	S/ 4,434
ACCIONISTA 4	S/ 4,434
ACCIONISTA 5	S/ 4,434
Total de Financiamiento	S/ 22,171

Figura 63 Aporte de Accionistas

Fuente: Elaboración propia

Despegue:

En esta etapa, la empresa ya se encontraría en un flujo de caja positivo desde el mes 7. Sin embargo, con el objetivo de mejorar el ritmo de crecimiento, teniendo ya un servicio de calidad al haber pasado ya el periodo de aprendizaje de un año, hemos optado por el método de financiamiento de crowdfunding. Esto dará la opción a que todas aquellas personas que quieran apoyar nuestro emprendimiento, puedan hacerlo. Se ha elegido la plataforma ideame, en donde se ha establecido una meta de

financiamiento para el primer quarter del año 2. Es importante mencionar que, estos ingresos estarán relacionados a la calidad del servicio que ofrezca matchjob en este periodo.

Escalamiento:

Para la etapa de escalamiento, se optó por implementar una alianza estratégica. Match Job ofrece servicios relacionados con la mejora y desarrollo de la empleabilidad de aquellos estudiantes que se encuentran buscando oportunidades laborales. Es por ello que se decidió realizar una alianza con Talento Humano Perú, una consultora especialista en Recursos Humanos. A través de esta alianza se espera aprovechar sus canales de distribución y medios digitales para tener más alcance y exposición de nuestros servicios.

9.7. Flujo de caja de los 3 años

A continuación, se mostrará el flujo de caja libre proyectado para los próximos 3 años.

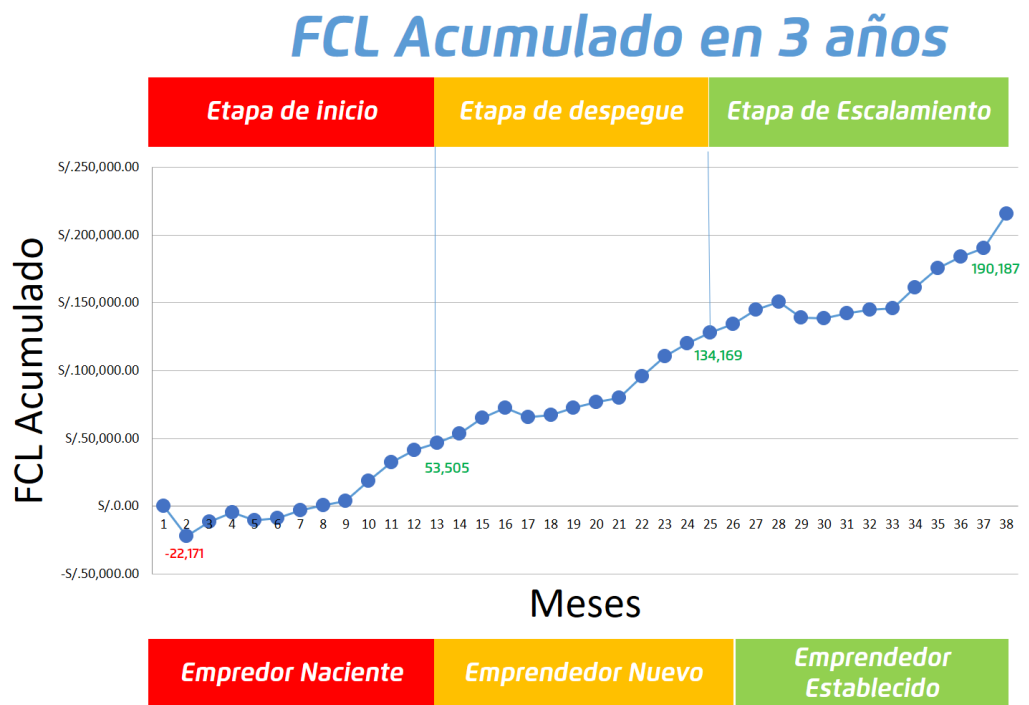


Figura 64 FCL acumulado en 3 años

Se puede observar que este flujo de caja libre consta de 3 etapas:

- Etapa de Inicio: Aquí se puede observar que la empresa aún está en negativo en búsqueda del recuperado de su inversión que lo alcanza en el mes de junio. Esto, como ya se explicó en apartados anteriores se debe a las bajas inversiones en activos fijos y la estacionalidad de la demanda a favor en el inicio del año.

- Etapa de despegue: A partir de aquí la empresa ya recuperó su inversión y empieza a generar ventas positivas debido al aumento de la demanda en el último periodo del año. Además, hubo un crecimiento del 10% en el año 2 vs el año 1.
- Etapa de escalamiento: Aquí se puede apreciar que el negocio empieza a tener un mejor ritmo de adquisición y volumen ya que empieza justo en el último periodo del año 2 y en el año 3 se alcanza un crecimiento de hasta un 25% comparado con el año anterior.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La solución implementada en el proyecto, para contrarrestar la problemática presentada, es válida para el público objetivo. Es decir, el desarrollo de una página web que reduzca la incertidumbre existente en los usuarios al momento de buscar una plaza laboral, es una solución eficaz.
- Para la validación de la propuesta de valor se empleó como experimento el prototipo Match Job (Mockup) en base a las necesidades del público objetivo, para el cual se utilizó el método de entrevistas, con el que se pudo determinar los puntos a mejorar y nuevas ideas, para así optimizar el rendimiento y facilitar el uso del prototipo al usuario.
- La importancia de este proyecto es relevante para resolver la problemática de la incertidumbre que experimentan los postulantes, de lo cual se ha recurrido a un experto para realizar mejoras y finalmente presentarlo al usuario final. La finalidad es sobrepasar las expectativas del público objetivo al utilizar el aplicativo Match Job, por lo que fue necesario hacer un análisis del Business Model Canvas.
- Existe interés de los postulantes por poder no sólo encontrar la oferta de trabajo ideal, sino también para tener las herramientas necesarias para poder dar la entrevista al mejor nivel. Estas herramientas son las que buscan e intentan obtener recurriendo a distintas plataformas de empleo
- El uso conjunto de las redes sociales con la plataforma web (core del negocio) es crucial para la comunicación con el público objetivo. En ese sentido, se debe trabajar, de manera constante, en plataformas sociales como Facebook e Instagram y; además, conectarlas a la web para un desarrollo más eficiente.
- Los usuarios reconocen diversas características de Match Job, a diferencia de otras plataformas laborales. Dentro de esas virtudes, se pueden destacar la separación de plazas por áreas, la integración de una comunidad de practicantes, los talleres personalizados y el apoyo del armado de CV.
- A partir de los conciertos realizados se analizan e implementan estrategias de fidelización que tendrán relación con el producto, plaza, precio y promoción. Principalmente, consideramos el crear una base de información en conjunto con el perfil de cada cliente para monitorear continuamente su comportamiento tanto en el

desarrollo de las asesorías como en su interacción a través de las redes sociales y plataforma web.

- Con el fin de brindar una mejor experiencia a los clientes recurrentes y nuevos, consideramos estrategias de diversas campañas promocionales que serán lanzadas en temporadas específicas. Para ello, se establecieron medios por los cuales deberíamos hacer llegar información de interés para los clientes y la forma en la que debería ser compartida para lograr una mayor captación y alcance. Asimismo, se fortalecerá el uso del logo, la paleta de colores para estandarizar todo el contenido y lograr una mayor identificación con la marca en los clientes.
- Consideramos que el desarrollo de una comunidad a través tanto de las redes sociales como de la plataforma nos permitirá conectar más con nuestros clientes y permitir que ellos interactúen con otros transformándose en una comunidad cada vez más grande. Para lo cual, recurriremos a facilitar la interacción entre ellos con la publicación de sus logros o desempeño alcanzado y que otros puedan conocer esos logros. Asimismo, fomentar que los clientes compartan libremente sus experiencias sobre nuestros servicios, la realización de sus prácticas y opinión de la empresa en la que labora.
- Consideramos que el desarrollo de una comunidad a través tanto de las redes sociales como de la plataforma nos permitirá conectar más con nuestros clientes y permitir que ellos interactúen con otros transformándose en una comunidad cada vez más grande. Para lo cual, recurriremos a facilitar la interacción entre ellos con la publicación de sus logros o desempeño alcanzado y que otros puedan conocer esos logros. Asimismo, fomentar que los clientes compartan libremente sus experiencias sobre nuestros servicios, la realización de sus prácticas y opinión de la empresa en la que labora.
- Por último, tomamos en cuenta el desarrollo y uso de indicadores que nos permitan conocer el grado de cumplimiento de los objetivos que queremos conseguir con las estrategias de fidelización planteadas. De acuerdo con la evaluación de dichos indicadores podremos determinar si fueron eficientes, caso contrario volveremos a modificar dichas estrategias o plantear unas nuevas.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Academia de Consultores (2021). *Funcionalidades de LinkedIn*. <https://academiadeconsultores.com/funcionalidades-de-linkedin/> [Consulta: 15 de junio de 2021]
- Bumeran. (2020). Landing Page. Recuperado de <https://www.bumeran.com.pe/> [Consulta: 15 de junio de 2021]
- Computrabajo (2021). *Empresas*. Recuperado de: <https://www.computrabajo.com.pe/empresas/> [Consulta: 15 de junio de 2021]
- Mundo Cuentas (2020). Ventajas y desventajas de LinkedIn Recuperado de: <https://www.mundocuentas.com/linkedin/ventajas-desventajas/> [Consulta: 15 de junio de 2021]
- Esan. (24 de abril 2020). *Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú*. [https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/#:~:text=Sin%20duda%2C%20estamos%20ante%20un,shock%20del%2093%20\(9.9%20%25\)](https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/#:~:text=Sin%20duda%2C%20estamos%20ante%20un,shock%20del%2093%20(9.9%20%25).). [Consulta: 26 de octubre de 2021]
- El Comercio (2021). *El Perú entre los tres países con mayor crecimiento de consumo digital ¿Cómo marcó el 2020 a estos avances y que esperar para el 2021?* Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/el-peru-entre-los-tres-paises-con-mayor-crecimiento-de-consumo-digital-como-marco-el-2020-a-estos-avances-y-que-esperar-para-el-2021-gda-noticia/> [Consulta: 29 de octubre de 2021]
- Computrabajo (17 de septiembre 2019). *¿Cuál es el mejor mes para buscar empleo?* Recuperado de: <https://blog.computrabajo.com.pe/candidato/cual-es-el-mejor-mes-para-buscar-empleo/> [Consulta: 29 de octubre de 2021]
- Manpowergroup (2020). *Servicios*. Recuperado de: <https://www.manpowergroup.es/> [Consulta: 29 de octubre de 2021]