



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS
HUMANOS

Las Artes Lima

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

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

AUTOR(ES)

Benites Esteban, Kevin (0000-0002-8568-5373)

Fernandez Pizarro, Cristhian Luis (0000-0001-7447-4733)

Flores Flores, Pamela Jhadira (0000-0002-2365-1047)

Noa López, Faviola (0000-0003-0647-9385)

Valdizan Grijalba, Fabiana (0000-0002-4436-9577)

ASESOR

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

Lima, [05 de julio de 2022]

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, y familiares que estuvieron brindándome su apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria.

- Kevin Benites Esteban

Dedico este trabajo a mis padres y a todas las personas que confiaron en mí, han sido un apoyo incondicional en todos los momentos ya sea altos y bajos a ellos mis agradecimientos fraternos

- Cristhian Luis Fernández Pizarro

Dedico este trabajo a mis padres, hermanos y familiares por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria. A mi querida abuela, que en paz descansa, por estar conmigo en los momentos más difíciles.

- Pamela Jhadira Flores Flores

Dedico este trabajo a mis padres, familiares y amigos por su apoyo constante e incondicional que recibí en el transcurso de mi vida universitaria.

- Faviola Noa López

Dedico este trabajo a mi familia, amigos y a mi perro por estar a mi lado a lo largo de mi carrera universitaria. A mi tío César por ayudarme cuando más lo necesitaba, A Las Artes Lima por el apoyo incondicional brindado.

- Fabiana Valdizán Grijalba

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros amigos y familiares que nos apoyaron en las entrevistas para enriquecer la información de nuestro trabajo. A nuestros padres por el apoyo incondicional y las palabras de aliento, especialmente cuando más las necesitábamos. A la UPC por habernos brindado conocimientos para nuestro futuro profesional.

RESUMEN

Este proyecto de investigación nace de la búsqueda de una alternativa al cierre de instituciones por las medidas de bioseguridad impuestas por el gobierno ante la actual crisis sanitaria (COVID-19). Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo identificar el potencial de llevar cursos de arte y diseño tradicionales a los canales modernos, a través de la creación de una escuela virtual de Arte y Diseño llamada Las Artes Lima. Para determinar la viabilidad de la solución, se tomó en cuenta parámetros como los cursos más buscados por los estudiantes de Arte y Diseño y canales de difusión, precios acordes al tiempo y duración, métodos de enseñanza, entre otros; todo ello mediante entrevistas y la venta de cursos al público objetivo. Las entrevistas fueron divididas en 3 partes; la primera sirvió para determinar los parámetros; la segunda para mostrar el prototipo de baja fidelidad; y la tercera y última para mostrar el prototipo de alta fidelidad. Por otro lado, para la actividad de ventas se estableció un periodo de cinco semanas, tiempo determinado para analizar la evolución de las ventas en base a descuentos, publicidad y promociones. El método empleado tiene un enfoque mixto, ya que se analizan los datos de forma cuantitativa y cualitativa, siendo de carácter tecnológico. Finalmente, se concluye que el público objetivo presenta interés por llevar cursos de arte y diseño de manera virtual, siendo el curso de Diseña una Colección Cápsula (Bitácora de Moda) el de mayor preferencia.

Palabras claves: Escuela virtual; Arte y diseño; Prototipo; Canales modernos; Cuantitativo; Cualitativo; Carácter tecnológico.

ABSTRACT

This research project idea was born from the search for an alternative to the closure of institutions due to the biosecurity measures imposed by the government in the face of the current health crisis (COVID-19). Therefore, this study aims to identify the potential of bringing traditional art and design courses to modern channels, through the creation of a virtual school of Arts and Design called Las Artes Lima. To determine the viability of the solution, parameters such as marketing channels, the most sought-after courses by Art and Design students, prices according to time and duration, teaching methods, among others, were considered; all this through interviews and the sale of courses to the target audience. The interviews were divided into 3 parts; the first served to determine the parameters; the second to show the low-fidelity prototype; and the third and final to show the high-fidelity prototype. On the other hand, for the sales activity, a period of five weeks was established, enough time to analyze the evolution of sales based on discounts, advertisement, and promotions. The method used has a mixed approach, since the data was analyzed quantitatively and qualitatively, being of a technological nature. Finally, it is concluded that the target audience is interested in taking art and design courses virtually, with Design a Capsule Collection course (Fashion Log) being the one with the highest preference.

Keywords: Virtual School; Arts and Design; Prototype; Modern Channels; Quantitative; Qualitative; Technological Nature.

TABLA DE CONTENIDOS

1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA	18
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	18
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	18
2.2.1. Entrevista a personas del público objetivo	18
2.2.2. Entrevistas a expertos	19
2.3. Resultados obtenidos	20
2.4. Análisis y aprendizajes	21
2.5. Sustentación de la validación del problema	22
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	39
3.1. Perfil del cliente	39
3.2. Mapa de valor	42
3.3. Encaje	43
3.4. Descripción de la propuesta de valor	44
3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	45
4. BUSINESS MODEL CANVAS	47
4.1. BMC	47
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	47
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	50
5.1. Experimento 1	50
Objetivo	50
Diseño y desarrollo	50
Resultados	59
Análisis y aprendizajes	60
Sustentación de la validación	60
5.2. Experimento 2	66
Objetivo	66
Diseño y desarrollo	66
Resultados	78
Análisis y aprendizajes	79
Sustentación de la validación	79
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	86
6.1. Validación de canales	86
6.1.1. Experimento 1	86
Objetivo	86
Diseño y desarrollo	86
Análisis e interpretación de resultados	87

Aprendizajes	87
Sustentación de la validación	88
6.1.2. Experimento 2	90
Objetivo	90
Diseño y desarrollo	90
Análisis e interpretación de resultados	90
Aprendizajes	90
Sustentación de la validación	91
6.2. Validación de actividades clave	92
6.2.1. Experimento 1	92
Objetivo	92
Diseño y desarrollo	93
Análisis e interpretación de resultados	94
Aprendizajes	94
Sustentación de la validación	95
6.2.2. Experimento 2	98
Objetivo	98
Diseño y desarrollo	98
Análisis e interpretación de resultados	99
Aprendizajes	99
Sustentación de la validación	100
6.3. Validación de socios clave	102
6.3.1. Experimento 1	102
Objetivo	102
Diseño y desarrollo	102
Resultados	103
Análisis	103
Aprendizajes	103
Sustentación de la validación	104
6.3.2. Experimento 2	104
Objetivo	104
Diseño y desarrollo	104
Análisis e interpretación de resultados	105
Aprendizajes	106
Sustentación de la validación	106
6.4. Validación de costos	106
6.4.1. Experimento 1	106
Objetivo	106
Diseño y desarrollo	107
Análisis e interpretación de resultados	107
Aprendizajes	107

Sustentación de la validación	108
7. PLAN DE CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS	109
7.1. Experimento 1	109
7.2. Experimento 2	113
7.3. Experimento 3	117
7.4. Experimento 4	123
7.5. Experimento 5	127
7.6. Aprendizaje y conclusiones de los experimentos	132
7.7. Estrategias de fidelización	133
8. PLAN FINANCIERO	133
8.1. Proyección de ventas	134
8.2. Inversión inicial y presupuesto	136
8.3. Flujo de caja	137
8.4. Indicadores financieros	140
8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto	141
8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto	142
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	142

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro N°1: Guía de preguntas para entrevista al público objetivo	19
Cuadro N°2: Guía de preguntas para entrevista a expertos	20
Cuadro N°3: Guía de preguntas para entrevista a expertos	21
Cuadro N°4: Resultados obtenidos	21
Cuadro N°5: Entrevista a usuario N°1	23
Cuadro N°6: Entrevista a usuario N°2	23
Cuadro N°7: Entrevista a usuario N°3	24
Cuadro N°8: Entrevista a usuario N°4	25
Cuadro N°9: Entrevista a usuario N°5	25
Cuadro N°10: Entrevista a usuario N°6	26
Cuadro N°11: Entrevista a usuario N°7	27
Cuadro N°12: Entrevista a usuario N°8	28
Cuadro N°13: Entrevista a usuario N°9	28
Cuadro N°14: Entrevista a usuario N°10	29
Cuadro N°15: Entrevista a usuario N°11	30
Cuadro N°16: Entrevista a usuario N°12	30
Cuadro N°17: Entrevista a usuario N°13	31
Cuadro N°18: Entrevista a usuario N°14	32
Cuadro N°19: Entrevista a usuario N°15	32
Cuadro N°20: Entrevista a usuario N°16	33
Cuadro N°21: Entrevista a usuario N°17	34
Cuadro N°22: Entrevista a usuario N°18	34
Cuadro N°23: Entrevista a usuario N°19	35
Cuadro N°24: Entrevista a usuario N°20	36
Cuadro N°25: Entrevista a experto N°1	37
Cuadro N°26: Entrevista a experto N°2	37
Cuadro N°27: Entrevista a experto N°3	38
Cuadro N°28: Entrevista a experto N°4	39
Cuadro N°29: Entrevista a experto N°5	40
Cuadro N°30: Elementos diferenciales	46
Cuadro N°31: Guía de preguntas para entrevista al público objetivo	58
Cuadro N°32: Bitácora de actividades - Prototipo baja fidelidad	59
Cuadro N°33: Resultados obtenidos	60
Cuadro N°34: Entrevista a usuario N°1	61
Cuadro N°35: Entrevista a usuario N°2	62
Cuadro N°36: Entrevista a usuario N°3	62
Cuadro N°37: Entrevista a usuario N°4	63
Cuadro N°38: Entrevista a usuario N°5	64
Cuadro N°39: Entrevista a usuario N°6	64

Cuadro N°40: Entrevista a usuario N° 7	65
Cuadro N°41: Entrevista a usuario N° 8	65
Cuadro N°42: Entrevista a usuario N° 9	66
Cuadro N°43: Entrevista a usuario N° 10	67
Cuadro N°44: Guía de preguntas para entrevista al público objetivo	77
Cuadro N°45: Bitácora de actividades - Prototipo alta fidelidad	78
Cuadro N°46: Resultados obtenidos	79
Cuadro N°47: Entrevista a usuario N° 1	80
Cuadro N°48: Entrevista a usuario N° 2	81
Cuadro N°49: Entrevista a usuario N° 3	81
Cuadro N°50: Entrevista a usuario N° 4	82
Cuadro N°51: Entrevista a usuario N° 5	83
Cuadro N°52: Entrevista a usuario N° 6	83
Cuadro N°53: Entrevista a usuario N° 7	84
Cuadro N°54: Entrevista a usuario N° 8	85
Cuadro N°55: Entrevista a usuario N° 9	85
Cuadro N°56: Entrevista a usuario N° 10	86
Cuadro N°57: Bitácora de actividades	87
Cuadro N°58: Bitácora de actividades	94
Cuadro N°59: Bitácora de actividades	99
Cuadro N°60: Bitácora de actividades	103
Cuadro N°61: Bitácora de actividades	106
Cuadro N°62: Bitácora de actividades	108
Cuadro N°63: Bitácora de actividades	111
Cuadro N°64: Bitácora de actividades	115
Cuadro N°65: Bitácora de actividades	119
Cuadro N°66: Bitácora de actividades	125
Cuadro N°67: Bitácora de actividades	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Perfil del cliente	35
Figura N°2: Buyer persona	36
Figura N°3: Mapa de valor	37
Figura N°4: Encaje	39
Figura N°5: Business Model Canvas	41
Figura N°6: Logo	45
Figura N°7: Pantalla de Inicio	46
Figura N°8: Nosotros	47
Figura N°9: Facilitadores	47
Figura N°10: Cursos	48
Figura N°11: Información cursos	48
Figura N°12: Contáctanos	50
Figura N°13: Campus virtual	50
Figura N°14: Logo	61
Figura N°15: Pantalla de Inicio	62
Figura N°16: Nosotros	63
Figura N°17: Facilitadores	64
Figura N°18: Cursos	65
Figura N°19: Información de cursos	65
Figura N°20: Contacto	67
Figura N°21: Comunicación por Whatsapp	67
Figura N°22: Materiales de estudio	68
Figura N°23: Plataforma virtual	69
Figura 24: Publicación en Instagram	82
Figura 25: Publicación en Facebook	83
Figura 26: Rendimiento de la publicación en Facebook	83
Figura 27: Publicación en Instagram	85
Figura 28: Rendimiento de publicación en Instagram	85
Figura 29: Publicación en Instagram	86
Figura 30: Rendimiento de publicación en Facebook	86
Figura N° 31: Publicación en Facebook	89
Figura N° 32: Publicación en Instagram	90
Figura N° 33: Inscritos en Bitácora de moda	90
Figura N° 34: Inscritos en Orientación a la Ilustración Artística	91
Figura N° 35: Inscritos en Identidad Visual	91
Figura N° 36: Publicaciones en Instagram	94
Figura N° 37: Publicaciones en Facebook	94
Figura N° 38: Inscritos en las clases	95
Figura N° 39: Convenio con FAB LAB PERÚ	98

Figura N° 40: Convenio con Asociación CREMODITE	100
Figura N° 41: Cotización pago Link	102
Figura N° 42: Pago facilitadores y costo por curso	102
Figura N° 43: Gastos fijos	102
Figura N° 44: Gastos variables y otros gastos	103
Figura N° 45: Intención de compra curso Colección Cápsula	106
Figura N° 46: Intención de compra curso Colección Cápsula	106
Figura N° 47: Intención de compra curso Identidad Visual	107
Figura N° 48: Intención de compra curso Colección Cápsula	109
Figura N° 49: Intención de compra curso Identidad Visual	110
Figura N° 50: Intención de compra curso Identidad Visual	110
Figura N° 51: Intención de compra curso Colección Cápsula	111
Figura N° 52: Intención de compra curso Identidad Visual	113
Figura N° 53: Intención de compra curso Identidad Visual	114
Figura N° 54: Intención de compra curso Identidad Visual	115
Figura N° 55: Intención de compra curso Colección Cápsula	115
Figura N° 56: Intención de compra curso Colección Cápsula	116
Figura N° 57: Intención de compra curso Colección Cápsula	116
Figura N° 58: Intención de compra curso Identidad Visual	119
Figura N° 59: Intención de compra curso Identidad Visual	119
Figura N° 60: Intención de compra curso Colección Cápsula	120
Figura N° 61: Intención de compra curso Colección Cápsula	120
Figura N° 62: Intención de compra curso Colección Cápsula	121
Figura N° 63: Intención de compra curso Identidad Visual	123
Figura N° 64: Intención de compra curso Colección Cápsula	124
Figura N° 65: Intención de compra curso Identidad Visual	125
Figura N° 66: Intención de compra curso Colección Cápsula	125
Figura N° 67: Intención de compra curso Colección Cápsula	126
Figura N° 68: Intención de compra curso Colección Cápsula	127
Figura N° 69: Precios utilizados en los experimentos	129
Figura N° 70: Ingresos obtenidos de los experimentos	129
Figura N° 71: Líneas de tendencia en base a cantidad	129
Figura N° 72: Pronósticos de ventas	130
Figura N° 73: Inversión inicial	130
Figura N° 74: Gastos Administrativos	131
Figura N° 75: Gastos de Ventas	131
Figura N° 76: Gastos Operativos	132
Figura N° 77: Utilidad operativa del Escenario Normal	132
Figura N° 78: Utilidad operativa del Escenario Optimista	133
Figura N° 79: Utilidad operativa del Escenario Pesimista	134
Figura N° 83: Indicadores financieros	136

Figura N° 84: Cuadro de Prestamo Familiar

138

Figura N° 85: Tabla de amortizaciones

138

1. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA

Luego de haber analizado las diversas ideas de negocio propuestas por los miembros del grupo, decidimos realizar una escuela virtual dedicada al arte y diseño enfocada en estudiantes de habla hispana. Se ofrecerá una amplia cartera de cursos de larga o corta duración con diferentes formatos a precio accesible y sin sacrificar la calidad. Además, se contará con facilitadores (profesores) expertos que cuentan con varios años de experiencia en el sector educativo. El negocio contará con página web y redes sociales y tendrá un alcance a la comunidad de habla-hispana, no solo peruana.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Poca identidad, distracción y habilidad artística por parte de los estudiantes, por lo que se busca potenciarlas mediante la disciplina de arte y diseño, además que estos temas estén involucrados como un agregado a su desarrollo personal. Se espera resolver la poca capacidad de imaginación y las muchas veces libertad de expresión en relación al arte.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

2.2.1. Entrevista a personas del público objetivo

Cuadro N°1: Guía de preguntas para entrevista al público objetivo

Guía de pautas para entrevistas del público objetivo	
Entrevistado	Hombres y mujeres entre 18 y 25 años que pertenecen a los sectores A y B que les interesa obtener una educación de calidad de artes artísticas y de diseño.
Preguntas	
1. (Saludo) Cuéntame sobre ti (nombre, ocupación, edad, etc.)	

2. Actualmente, ¿estudias o te gustaría estudiar algo relacionado al arte y diseño?
3. ¿Has tenido alguna dificultad para continuar tus estudios al iniciar la pandemia?
4. ¿Te parece que el precio que pagas actualmente es muy elevado, justo o económico?
5. ¿Estarías dispuesto a continuar estudiando virtualmente?
6. ¿Qué factores crees que son relevantes para llevar cursos online de arte y diseño?
7. ¿Qué cursos crees que serían los más convenientes para estudiar virtualmente?
8. ¿Consideras que hay la cantidad suficiente de instituciones que ofrecen educación vinculada al arte y diseño?
9. ¿Notas algún apoyo de los medios de comunicaciones a este tipo de disciplinas?

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Entrevistas a expertos

Cuadro N°2: Guía de preguntas para entrevista a expertos

Guía de pautas para entrevistas a expertos	
Entrevistado	Diseñadora de modas
Preguntas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. (Saludo) Cuéntame sobre ti (nombre, ocupación, edad, etc.) 2. ¿Considera que las personas han tenido alguna dificultad para continuar sus estudios de arte y diseño al iniciar la pandemia? ¿Y presencialmente tenían los mismos problemas? 3. ¿Le parece que el precio de estas instituciones es muy elevado, justo o económico? 4. ¿Considera que hay la cantidad suficiente de instituciones que ofrecen educación vinculada al arte y diseño? ¿Cuál es el mejor medio de difusión de estas instituciones? 5. ¿Qué factores crees que son relevantes para llevar cursos online de arte y diseño? 6. ¿Qué cursos crees que serían los más convenientes para estudiar virtualmente? 	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°3: Guía de preguntas para entrevista a expertos

Guía de pautas para entrevistas a expertos	
Entrevistado	Profesora de secundaria e instituto
Preguntas	
<p>1. (Saludo) Cuéntame sobre ti (nombre, ocupación, edad, etc.)</p> <p>7. ¿Cuáles cree usted que son las diferencias entre cursos virtuales y presenciales? ¿Considera que es necesaria la interacción humana?</p> <p>8. ¿Considera que sus alumnos tienen preferencias por llevar cursos presenciales o virtuales</p> <p>9. ¿Considera que el curso de arte y diseño se podría llevar a cabo de manera presencial o virtual?</p> <p>10. ¿Considera que hay la cantidad suficiente de instituciones que ofrecen educación vinculada al arte y diseño? ¿Cuál es el mejor medio de difusión de estas instituciones?</p> <p>11. ¿Le parece que el precio de estas instituciones es muy elevado, justo o económico? ¿Los precios varían de acuerdo a los cursos?</p> <p>12. ¿Qué factores crees que son relevantes para llevar cursos online de arte y diseño?</p>	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Resultados obtenidos

Cuadro N°4: Resultados obtenidos

Lo más relevante	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - El precio de la mensualidad en las instituciones que brindan servicio virtual son elevados, pues los estudiantes no utilizan las instalaciones. - En el Perú existen pocas instituciones que brindan cursos o carreras relacionadas al arte y diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consideran que cursos teóricos deben ser dados virtualmente y cursos prácticos y de laboratorios de manera presencial. - Las instituciones deben de contar y brindar los materiales y programas requeridos (como un paquete de

<ul style="list-style-type: none"> - Los medios de comunicación más usados para difundir el arte y diseño son las redes sociales. - La preferencia en la continuidad de los estudios de manera virtual se relaciona con el ahorro y manejo del tiempo. - En el Perú las carreras de arte y diseño no son valoradas, pues la mayoría de instituciones se enfocan más en las carreras de mayor demanda en el mercado. - Muchos estudiantes al inicio de la pandemia no contaban con el equipo ni materiales para continuar con sus estudios. - La pasión y la calidad son factores relevantes en las carreras de arte y diseño. 	<p>adobe).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las instituciones deben de contar con docentes que enseñen de forma didáctica, entendible y paciente.
Preguntas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Las clases serán grabadas o con facilitadores en tiempo real? - ¿Cómo obtengo mi usuario y contraseña? - ¿Existirá material extra a parte de las clases? - ¿Cómo será el método de pago? 	<ul style="list-style-type: none"> - Los cursos que deben ser impartidos de manera presencial son fotografía, producción, dibujo y cerámica, ya que estos necesitan mayor apoyo e interacción con el docente. - Entre los cursos que deben ser dictados de manera virtual estos deben corresponder a programas informáticos.

Fuente: Elaboración propia

2.4. Análisis y aprendizajes

- Se pudo identificar que el público objetivo se encuentra dispuesto a continuar sus estudios de manera virtual, considerando el tipo de curso a llevar, pues observaron que los cursos teóricos deben ser impartidos de forma virtual y los prácticos de forma presencial.

- Los principales medios por los cuales se puede transmitir la información es a través de las redes sociales.
- Los docentes deben ser profesionales empáticos, pacientes, didácticos y estratégicos, pues estudiar de manera virtual dificulta la capacidad de atención de los alumnos. Por otro lado, se menciona que la clase brindada por ellos debería ser en tiempo real con la finalidad de brindar una sesión más personalizada y absolver todas las dudas posibles.

2.5. Sustentación de la validación del problema

Usuarios

Cuadro N°5: Entrevista a usuario N°1

Entrevistador	Fabiana Valdizán
Entrevistado	Rafaela Arias
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Rafaela Arias tiene 21 años y es estudiante de Diseño Gráfico en Toulouse. Comenta que nunca tuvo problemas para continuar con la carrera pese a la pandemia, ya que solo necesitaban computadora e internet para las clases virtuales. Ella añade que el precio antes de la pandemia era justo, pero luego se volvió elevado puesto que no hacían uso de las instalaciones. Rafaela afirma que, de ser posible, continuaría estudiando virtualmente. Cursos como Fotografía y Producción debieron realizarse de manera presencial, así como Dibujo y Cerámica, debido a que, en ese caso, tenían mayor apoyo e interacción con el profesor. Es necesario de computadoras, internet, tabletas para una eficiente clase virtual y recalca que estos elementos deben ser entregados por las instituciones educativas. Ella considera que hay pocas instituciones enfocadas al arte y diseño; sin embargo, en redes se está promoviendo más el desarrollo de cursos de arte y diseño.</p>	
Link	https://www.youtube.com/watch?v=XwN16xkm4qE

Cuadro N°6: Entrevista a usuario N°2

Entrevistador	Fabiana Valdizán
---------------	------------------

Entrevistado	Angela Ingaroca
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Angela tiene 21 años y es estudiante de Ingeniería Industrial. Ella comenta que llevó Dibujo durante toda su vida escolar y sí le hubiera gustado continuar una carrera relacionada a esta área, pero, como no se pudo, le interesa llevar un curso libre. Angela no ha tenido alguna dificultad para continuar con sus estudios al iniciar la pandemia y el precio que paga por la cuota mensual es justa. Actualmente, lleva modalidad presencial y virtual, pero preferiría llevar clases virtuales permanentemente. Con respecto a los cursos virtuales de arte y diseño, menciona que los que utilizan programas informáticos deberían ser virtuales, pero cursos como Escultura, deberían ser presenciales. Angela considera que una laptop y buen internet son esenciales para estudiar virtualmente. Ella afirma que no hay suficientes instituciones educativas que se enfoquen en arte y diseño; algunas solo lo tienen como Comunicaciones Audiovisuales o Diseño Industrial. No cree que las redes y el gobierno apoyen estas carreras artísticas.</p>	
Link	https://www.youtube.com/watch?v=I83XO15xXu0

Cuadro N°7: Entrevista a usuario N°3

Entrevistador	Fabiana Valdizán
Entrevistado	Kevin Grandez
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Kevin es estudiante de Administración y Finanzas en la UPC. Comenta que tiene una afición por el dibujo y se vio influenciado por su papá, ya que es graduado de Bellas Artes. Antes dibujaba en sus tiempos libres en papel y, ahora, en digital. Sí le gustaría llevar un curso relacionado al arte, pero no virtualmente, debido a que preferiría una asistencia personalizada por el profesor. Kevin no ha tenido problemas con sus estudios al iniciar la pandemia y cree que el precio que paga por cuota mensual es elevado. Le gustaría estudiar cursos teóricos virtuales y prácticos y de laboratorio, presenciales; lo mismo para los cursos de arte y diseño. Una buena conexión a internet, buenos profesores dinámicos y un</p>	

gran espacio para explotar la creatividad. Menciona que el tema artístico no es muy importante en el país, por lo que no hay muchas escuelas de arte y diseño.

Link <https://www.youtube.com/watch?v=hVBnPeIqdQo>

Cuadro N°8: Entrevista a usuario N°4

Entrevistador	Fabiana Valdizán
Entrevistado	Isabel Medina
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Isabel estudia Comunicaciones y Publicidad en UPC. Comenta que no tuvo problema alguno con la continuación de sus cursos pese a la pandemia, ya que pudo aprovechar mejor su tiempo y tenía los recursos a la mano. Ella menciona que algunos cursos de su carrera debieron ser complicados para las personas de su carrera, como Fotografía Publicitaria, pero por suerte dichos cursos los llevó antes de la pandemia. Isabel prefiere llevar cursos teóricos virtualmente y prácticos, presenciales. Los cursos de diseño serían los mejores a llevar virtualmente porque solo se necesitaría de una computadora e internet, mientras que cursos como cerámica, pintura, entre otros, necesitan de una guía más personalizada por parte de los docentes y no todos pueden tener los materiales en casa. Cabe recalcar que la institución debería brindar los recursos (como un paquete de Adobe) a los alumnos. De acuerdo con Isabel, existen varias escuelas de arte y diseño hoy en día, las cuales son difundidas mediante redes sociales. Con respecto a los precios, la cuota mensual de su carrera es muy elevada y el de las escuelas online que encuentra en redes sociales también; sin embargo, el precio de estas últimas está más justificado.</p>	
Link	https://www.youtube.com/watch?v=bclbWlaO6Zs

Cuadro N°9: Entrevista a usuario N°5

Entrevistador	Faviola Noa
Entrevistado	Cristhopher Cachay
Tipo de entrevista	Usuario

Cristhopher tiene 22 años y estudia la carrera de Derecho en la Universidad de Buenos Aires en Argentina, es nativo de Lima - Perú. Comenta que le gustaría estudiar algo relacionado a la música como el piano o el violonchelo. Al inicio de la pandemia tuvo problemas a nivel psicológico, ya que le costaba leer a través de una computadora, sin embargo con el tiempo aprendió a sobrellevar la virtualidad. Afirma que estaría dispuesto a seguir estudiando virtualmente, sin embargo comenta que sería tedioso por el tema de la no interacción con compañeros. Considera que el arte y diseño son materias sensibles, por lo que llevarlo de forma virtual sería complejo, quizás se podría llevar la parte técnica pero el producir una música o crear alguna pintura iría de la mano con la fibra humana. Menciona que algunas personas de diferentes estratos socioeconómicos no pueden acceder a recursos físicos como una laptop o computadora, lo que impide que la educación avance. El curso de arte y diseño se puede llevar de manera virtual pero depende cómo lo sobrelleva cada persona. Explica que en Perú existe un estigma respecto al arte, se piensa que no es fructífero a nivel económico y que no hay muchas escuelas que abarquen los cursos. Lamentablemente, las propias familias son las que desalientan a los que querían estudiar algo relacionado al arte. Por último, comenta que hay un intento en los últimos años de que el arte sea reivindicado. Existe un apoyo por parte de los medios de comunicación pero no es suficiente.

Link

<https://youtu.be/990mlEBNgP4>

Cuadro N°10: Entrevista a usuario N°6

Entrevistador	Faviola Noa
Entrevistado	Mario Chunga
Tipo de entrevista	Usuario

Mario tiene 24 años y estudia Ingeniería de Minas en PUCP. Comenta que le gustaría llevar algún curso relacionado al arte, sin embargo por temas de tiempo que la universidad conlleva no lo hace. Al inicio de la pandemia tuvo problemas con sus estudios, debido a que no contaba con los recursos necesarios para realizar sus compras de materiales por temas económicos. Afirma que el pago en su universidad no es justo, debido a que no se paga por ambientes presenciales. Él dice que le facilita el tema de estudiar de forma

virtual. Menciona que lo más importante para llevar a cabo un curso de arte y diseño es tener a alguien que lo esté apoyando en responder dudas instantáneas. Considera que podría llevar un curso de dibujo avanzado de forma virtual. Los videos y los libros en pdf son necesarios para el desarrollo de un curso. Menciona que pocas universidades e institutos no apuntan al arte y diseño, lo desarrollan de una forma simple. Por último, dice que hay poca difusión del arte y diseño, ya que no se promueve en redes. Comenta que las universidades difunden más las carreras “competitivas” como Ingeniería, Derecho, Ciencias de la Comunicación, entre otros.

Link	https://youtu.be/YtPobeEJRBE
------	---

Cuadro N°11: Entrevista a usuario N°7

Entrevistador	Faviola Noa
Entrevistado	Milagros Schiafinno
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Milagros es estudiante de la carrera de Administración y Marketing en la UPC. Comenta que le gustaría estudiar algo relacionado al arte y diseño, ya que actualmente trabaja en el área de marketing que está relacionado en alguna parte con el diseño y creación de contenido. Afirma que tuvo problemas económicos al iniciar la pandemia y el adecuarse a estudiar desde casa. Ella dice que el precio que se paga en la universidad debería ser justo siempre y cuando esté adecuado a la práctica. Menciona que estaría dispuesta a seguir estudiando de forma virtual porque de esa manera mejora sus tiempos, sin embargo le afecta el tema de socialización. Comenta que los recursos necesarios para acceder a las clases serían programas y una buena laptop que tenga la capacidad de resistir programas espaciosos. Menciona que le gustaría llevar cursos de Photoshop o Adobe, algo relacionado a la creación de contenido. Considera que hay más instituciones vinculadas al diseño pero respecto al arte pocas. Por último, afirma que hay poca difusión vinculada al arte y diseño. En la televisión se muestra como extractos cortos.</p>	
Link	https://youtu.be/-sOZ208yCjA

Cuadro N°12: Entrevista a usuario N°8

Entrevistador	Faviola Noa
Entrevistado	Brigitte Toro
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Brigitte tiene 23 años y es estudiante de la carrera de Medicina Humana en UPSJB. Comenta que le gustaría estudiar algo relacionado al arte y diseño. Afirma que al inicio de la pandemia tuvo problemas con sus estudios por el tema de prácticas, sin embargo por la parte teórica no tuvo alguno. Le gustaría volver al hospital a realizar prácticas, ya que el aprendizaje presencial estaría reflejado en su trabajo a futuro. Menciona que el precio que paga en su universidad es elevado, ya que no realiza el tema de prácticas presenciales. Ella dice que se ha acostumbrado al tema virtual por la parte teórica, le gustaría la semipresencialidad. Comenta que para llevar a cabo un curso de arte y diseño, la dinámica es importante. Le parece que las clases no deberían ser grabadas para que se pueda interactuar con la persona de forma instantánea. Considera que no hay la cantidad suficientes de instituciones vinculadas al arte y diseño, sin embargo hoy en día existen personas más arriesgadas que deciden llevar este arte y las instituciones abren más posibilidades de estudio. Por último, afirma que la sociedad se inclina más a carreras “tradicionales”.</p>	
Link	https://youtu.be/CcyTvBe9x8U

Cuadro N°13: Entrevista a usuario N°9

Entrevistador	Kevin Benites
Entrevistado	Maria Jose Sivrliche
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Maria Jose Civiriche, tiene 20 años y estudia historia del arte en la UNMSM. Nos comenta que le interesa el análisis y la crítica en temas relacionados al arte en general. Durante la pandemia se contagió de COVID, al punto de internarse en el hospital, pero recibió apoyo de sus docentes para que pueda continuar con sus estudios y no se viera afectado en sus</p>	

notas finales. Menciona también que prefiere continuar sus estudios virtualmente porque le ofrece mayor comodidad en sus estudios, pero también le agrada la idea de retomar a las clases presenciales ya que podría compartir más tiempo con sus profesores y, pasar tiempo en la biblioteca. Por otro lado, considera que los cursos teóricos son los más importantes para llevar virtualmente porque poseen mayores facilidades en la modalidad virtual. Con respecto a las instituciones, considera que no tienen el reconocimiento que merece, y que los medios de comunicación le otorgan mayor reconocimiento a carreras vinculadas a la ciencia o ingeniería.

Link	https://youtu.be/-MD60rMCkcA
------	---

Cuadro N°14: Entrevista a usuario N°10

Entrevistador	Kevin Benites
Entrevistado	Sarita Romero
Tipo de entrevista	Usuario

Sarita Romero, tiene 21 años y actualmente estudia ciencias de la comunicación. Sarita nos menciona que anteriormente estudió comunicación audiovisual, que pertenece a la rama del diseño gráfico. Además, le interesaría participar en un taller de locución y doblaje, porque le resulta interesante y atractivo para muchas personas. Con respecto a los inicios de la pandemia, nos comenta que tuvo dificultad para acceder a los equipos y materiales requeridos, por el tema de que las instituciones cerraron por precaución y evitar contagios, esto no solo le afectó a ella sino a muchos estudiantes que no contaban con el equipo adecuado para desarrollar sus actividades académicas. Menciona que su universidad ofreció un descuento en el monto de sus mensualidades, y que considera justo el precio que está pagando actualmente. Comenta que ya se adaptó a la virtualidad, siente que tiene más facilidades para lograr trabajar y continuar con los estudios, pero que igualmente no le molestaría regresar a las clases presenciales en un futuro. Los cursos que son mejores para estudiar virtualmente son los teóricos, y que los prácticos sean presenciales. Considera que

no hay suficientes instituciones que brinden información para estas disciplinas, y que el apoyo es mínimo por parte de los medios de comunicación.

Link	https://youtu.be/aevOMOKnf-g
------	---

Cuadro N°15: Entrevista a usuario N°11

Entrevistador	Kevin Benites
Entrevistado	Jefferson Cuenca
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Jefferson Cuenca, estudiante de ingeniería de sistemas de información en la UPC, tiene interés en el dibujo y espera estudiar diseño gráfico para digitalizarlos con el uso de aplicaciones. Y le agrada la idea de asistir a algún taller de diseño para adquirir mayor conocimiento al respecto. Al inicio de la pandemia, tuvo dificultades con la falta de una cama web y micrófono, además, su plan de internet que no le permitía tener una clase fluida por lo que tuvo que cambiarlo a uno con mayor velocidad. Considera que el precio que paga por su pensión es elevado porque al ser virtual no se incurren en los mismos gastos operacionales como en las clases presenciales, y que la universidad no ofreció algún beneficio de descuento, sólo eliminó las moras de los pagos. Los factores que considera determinantes para el estudio de estas disciplinas es la pasión y tener los complementos requeridos para la carrera. Menciona que los cursos que son convenientes para las clases virtuales son los que requieran el uso de alguna computadora y programas o aplicaciones. No conoce muchas instituciones que ofrezcan carreras dirigidas al arte y diseño, y que los medios de comunicación dan mayor mención sobre las carreras más tradicionales.</p>	
Link	https://youtu.be/jzYL2FrwbNM

Cuadro N°16: Entrevista a usuario N°12

Entrevistador	Kevin Benites
Entrevistado	Oscar Abrijo

Tipo de entrevista	Usuario
<p>Oscar Abrijo, tiene 23 años y actualmente es estudiante de la carrera de administración y marketing en la UPC, y le interesa el arte porque se considera una persona super creativa y, además que le gusta la edición y creación de contenido de videos. Comenta que el cambio de lo presencial a la virtualidad le generó que no se concentre en sus estudios como lo solía hacer en presencial y que su rendimiento bajo, pero eventualmente logró acostumbrarse y mejorar en ese aspecto. Considera que el precio que paga no es justo porque los cursos siguen siendo virtuales y que no incurren en los mismos costos fijos como en presencial. Si le gustaría continuar estudiando virtualmente porque puede tener más tiempo para hacer sus cosas, como trabajar o estudiar más tiempo. Los factores que considera importante son una buena laptop para tener la facilidad de desarrollar sus clases y demás programas que pueda requerir, además, de la motivación y ganas de querer estudiar la carrera. Por último, comenta que no ve mucha difusión por parte de los medios de comunicación por informar sobre el arte y que en el Perú no es muy valorada como debería ser.</p>	
Link	https://youtu.be/UNIICOXozrc

Cuadro N°17: Entrevista a usuario N° 13

Entrevistador	Cristhian Fernandez Pizarro
Entrevistado	Maria fernanda Salcedo
Tipo de entrevista	Usuario
<p>María Fernanda es una alumna de la Upc que estudia administración y negocios internacionales tiene 22 años y le gusta el arte de crear o dibujar su mejor amiga estudia diseño de modas en la toulouse, se conocen desde que ella estaba terminando el colegio, María Fernanda no tuvo problemas en la pandemia, ya que cuenta que es organizada en cada curso y siempre antes de iniciar una semana escribe lo que realizará durante de la semana. En relación a la pasión por dibujar le parece elevado lo que paga su amiga, ya que ella ayuda a su amiga con el dibujo y creaciones de todo tipo. Ella está dispuesta a seguir estudiando virtual, aunque ya es su último ciclo. El llevar cursos es importante porque le</p>	

ayuda a pensar e imaginarse cómo puedes cubrir una necesidad. Le preocupa la cantidad de instituciones que brindan estos cursos de diseño o creaciones, porque considera que son pocas. Los medios de comunicación en relación a las artes es bajo porque no se refleja el apoyo a personas con talento.

Link	https://youtu.be/iRtEW7E9ELs
------	---

Cuadro N°18: Entrevista a usuario N° 14

Entrevistador	Cristhian Fernandez Pizarro
Entrevistado	cinthya chambergo
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Cinthya Chambergo es una estudiante de recursos humanos tiene 23 años de edad, ella ha llevado curso de diseño de moda en una institución privada, es una de sus pasiones actualmente tiene un negocio de prendas y polo con diseños que ella las realiza. Esta pandemia con educación virtual la favoreció no solo en el espacio sino en la económica. El precio cuando llevó ese curso de diseño le pareció justo ya que aprendió a usar modelos de sistemas que ayudan a diseñar. Ella si estaría dispuesta a estudiar virtual. El factor que podría ser importante es la práctica presencial, ya que al estar en el negocio surgen otros factores relevantes. Cree que no basta con llevar algo de diseño en todas las carreras porque considera que ese curso de más imaginación es importante en cada carrera. Finalmente ella considera que los medios de comunicación no están con el arte.</p>	
Link	https://youtu.be/iTORI7E9ELs

Cuadro N°19: Entrevista a usuario N° 15

Entrevistador	Cristhian Fernandez Pizarro
Entrevistado	John pool Mosquera
Tipo de entrevista	Usuario

John pool Mosquera es una estudiante de la Upc en la carrera de marketing, él tiene un emprendimiento de nombre Vape Pul, y para iniciar este emprendimiento tuvo que llevar un curso de diseño de las cuales ha resultado importante para su negocio, le pareció justo el precio porque se equilibró por todo lo aprendido, ya que ello le ayudó a manejar un software que le sirve en los nuevos diseños de su emprendimiento. Si tuviera que llevar un curso virtual de diseño si lo haría. Considera que hay varias opciones para seguir con algo que te apasione. En relación a los medios de comunicación no apoyan a ninguna disciplina si lo haces es por ti no por ayuda de los medios de comunicación, pero si te ayuda las redes sociales y digitales.

Link

<https://youtu.be/iSOWIR6ELs>

Cuadro N°20: Entrevista a usuario N° 16

Entrevistador	Cristhian Fernandez Pizarro
Entrevistado	Bryan Galarza
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Bryan Galarza tiene 26 años y tiene pasión por la creación de diseños de gorras él tiene una tienda en el centro de lima y la experiencia que tiene es más de 4 años, empezó todo cuando tenía 22 años él no pudo estudiar algo relacionado a la moda por el elevado costo que demanda siempre se ayudó con tutoriales para su emprendimiento. Si tuviera que estudiar virtual lo haría sin problemas y justo está en búsqueda de alguna institución. Considera que no existen tantas opciones enfocadas al arte y diseño y las pocas que existen son costosas. Finalmente considera que el apoyo lo generamos quienes creamos algo mediante las redes sociales, pero no de los medios de comunicación.</p>	
Link	https://youtu.be/iPZPOO21KLs

Cuadro N°21: Entrevista a usuario N° 17

Entrevistador	Pamela Jhadira Flores Flores
Entrevistado	Wendy Villalobos Pineda
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Wendy Villalobos Pineda tiene 27 años, es estudiante de la carrera de Administración y Negocios internacionales en la UPC, se encuentra cursando el 9no y 10mo ciclo de su carrera, trabaja como encargada de ventas en una tienda dedicada a la venta de materiales y artículos de construcción, tiene como hobbies escuchar música, ir al gimnasio, dibujar, entre otros. Wendy menciona que tuvo problemas económicos y emocionales al iniciar la pandemia, pues fue despedida debido a los cortes de personal de las empresas, lo cuál la llevó a tomar la decisión de dejar un ciclo para dedicarse a trabajar y poder conseguir dinero para continuar con sus estudios. Ella considera que el precio de la mensualidad en la UPC es elevado, pues los alumnos no disponen de las instalaciones, internet, servicios básicos, limpieza y otros; pese a ello, menciona que está dispuesta a estudiar virtualmente, ya que esto le permite estudiar y trabajar al mismo tiempo. Con respecto a las clases de arte y diseño, ella indica que estaría dispuesta a llevarlos virtualmente si los docentes enseñan de forma didáctica, entendible y sobre todo paciente; resaltando que uno de los factores más importantes para esta decisión es el tiempo. Asimismo, comenta que ella no conoce muchas instituciones que brinden el servicio de enseñanza de arte y diseño, pues la priorización son carreras de mayor demanda en el mercado laboral y que a su vez estas no son apoyadas por los medios de comunicación.</p>	
Link	https://youtu.be/OnPi2Hd9EyI

Cuadro N°22: Entrevista a usuario N° 18

Entrevistador	Pamela Jhadira Flores Flores
Entrevistado	Valeria Morgovejo
Tipo de entrevista	Usuario

Valeria Morgovejo tiene 22 años y es estudiante de negocios internacionales en la UPC. Ella menciona que en el colegio estuvo muy interesada por el arte sin embargo no estudió nada relacionada a ello, pues no se visualizo a largo plazo en un empleo de este tipo. Valeria menciona que no tuvo ningún problema al inicio de la pandemia, pero que sí le resultó chocante al principio el cambiar la modalidad de educación. Ella considera que el precio de la mensualidad en la UPC es elevado, ya que los alumnos no hacen uso de las instalaciones; pese a ello, está dispuesta a seguir estudiando de manera virtual. Valeria opina que las clases de arte y diseño se deben de brindar de forma presencial, pero de optar por la virtualidad los cursos que se brinden deben ser teóricos. Asimismo, menciona que en el Perú no existen muchas instituciones de arte y diseño, recalcando que tampoco existe mucha demanda en el mercado laboral; sin embargo, tiene conocimiento que actualmente sí existe gran difusión en los medios de comunicación.

Link

<https://youtu.be/QuMmA7AzVr0>

Cuadro N°23: Entrevista a usuario N° 19

Entrevistador	Pamela Jhadira Flores Flores
Entrevistado	Carlos Nuñovero Paiva
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Carlos Nuñovero Paiva tiene 25 años y es estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la UPC. Carlos menciona que luego de culminar su carrera desea estudiar otra carrera relacionada al arte y diseño, pues considera que esto le permitirá obtener mayor conocimiento, Él indica que no tuvo ningún problema al iniciar la pandemia, pero sí destaca que el precio de la mensualidad es elevado, pues por un lado en este periodo los ingresos de las personas se redujeron y por otro lado los estudiantes no hacen uso de las instalaciones de la universidad. Carlos opina que se encuentra dispuesto a continuar sus estudios virtualmente, ya que esto le permite aprovechar su tiempo y poder realizar otras actividades. Asimismo, comenta que los principales factores a tomar en</p>	

cuenta para llevar cursos de arte y diseño virtualmente son el tipo de enseñanza y la calidad educativa; ya que en el Perú no se encuentran muchas instituciones y tampoco existe mucha demanda laboral. También considera que los cursos a llevar virtualmente deben estar relacionados con cursos que no necesiten interacción física pues estos deben darse presencialmente. Carlos concluye que los medios de comunicación no apoyan a la enseñanza y profesionalismo del arte y diseño como en otros países, pues estos priorizan otras carreras y temas poblacionales.

Link	https://youtu.be/n2KtwFpt14Y
------	---

Cuadro N°24: Entrevista a usuario N° 20

Entrevistador	Pamela Jhadira Flores Flores
Entrevistado	Paola Paredes
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Paola Paredes es estudiante de Administración Negocios Internacionales en la UPC, estudió diseño gráfico hace 5 años pero no lo culminó debido a la poca demanda en el mercado laboral. Ella menciona que sí tuvo problemas al iniciar la pandemia, ya que no estaba acostumbrada a esa modalidad, lo cual la llevó a tener problemas en su trabajo. Paola considera que el precio de la mensualidad en la UPC es elevado y que esto se debe al prestigio que tiene ante otras universidades, asimismo, indica que está dispuesta a llevar los cursos virtualmente debido a que puede manejar sus tiempos. Con respecto a los cursos de arte y diseño, ella nos indica que lo fundamental es que las instituciones dispongan de todos los materiales y programas, considerando que los principales cursos a llevar virtualmente deben estar relacionados a programas de creación. Paola menciona que no conoce muchas instituciones que brindan clases de arte y diseño, pues incluso los medios de comunicación no les brindan el suficiente apoyo.</p>	
Link	https://youtu.be/0JDpZuHeJWs

Expertos

Cuadro N°25: Entrevista a experto N° 1

Entrevistador	Fabiana Valdizán
Entrevistado	Denisse Távora
Tipo de entrevista	Experto
<p>Denisse es diseñadora de moda y ha trabajado en áreas comerciales y educativas de instituciones de moda. Ella comenta que las personas sí han tenido dificultades para continuar sus estudios al inicio de la pandemia, especialmente los que estudian carreras no tradicionales ya que la mayoría de centros se encuentran en la capital. La pandemia tuvo un impacto social, cultural y económico, afectando el ingreso de las familias por lo que han tenido que dejar sus estudios. El precio de las instituciones ha variado, pero ella espera que hayan tomado decisiones financieras que al mismo tiempo hayan sido humanas. El número de instituciones dirigidas a carreras no tradicionales es alto (880 en línea), pero solo 70 están licenciadas. Considera que es necesaria una buena conexión a internet y materiales brindados por la institución, así como un excelente grupo de profesionales que estén dispuestos a dar y recibir conocimiento. Denisse cree firmemente que cualquier curso puede ser llevado a la virtualidad, solo hay que crear bastante material para que la formación sea completa. El marketing digital es sumamente importante para la difusión de estos cursos virtuales. Recalca que no se debe olvidar el factor humano y ayudar a los demás; la educación es para todos.</p>	
Link	https://www.youtube.com/watch?v=rBuHXhWIW0Y

Cuadro N°26: Entrevista a experto N° 2

Entrevistador	Faviola Noa
Entrevistado	Mercedes Tapia
Tipo de entrevista	Experto

Mercedes tiene 38 años y es profesora de educación en la especialidad de idiomas (Inglés). Actualmente, trabaja en la IE. Jose Carlos Mariategui y en CIBERTEC. Comenta que la diferencia de llevar un curso virtual de uno presencial es que no existe la interacción humana. Para el dictado de clases virtuales, la profesora comenta que se ha tenido que capacitar para el desarrollo de nuevas tecnologías. Afirma que sus alumnos prefieren la educación presencial. Considera que el curso de arte y diseño es preferible llevarlo de forma presencial por la vivencia al momento de realizar un cuadro o pintura. Ella afirma que los cursos cuestan un poco más por la plataforma donde se brinda el dictado de clases. Por último, considera que el docente debe tener conocimientos de recursos tecnológicos para que se dicte un curso online de arte y diseño. Sobre todo, la orientación del docente.

Link	https://youtu.be/i_SEW7E9ELs
------	---

Cuadro N°27: Entrevista a experto N° 3

Entrevistador	Cristhian Fernandez Pizarro
Entrevistado	Alexa Perez
Tipo de entrevista	Experto

Alexa Pérez Herrera está estudiando en México ella estudia la carrera de diseño de interiores en la ciudad de Queretano, tiene 28 años, y desde que estuvo en curso el tercer ciclo trabaja para una empresa de moda y tiene un emprendimiento de interiores. Ella considera que la virtualidad le ayudó mucho, ya que tenía un trabajo virtual y a la vez continuaba con el estudio y su emprendimiento. Sin embargo, considera que la interacción humana es importante en todos los rangos. Ella indica que el curso de diseño se debería considerar en la mayoría de carreras, por no decir en todas, por lo que te ayuda a pensar en lo que te apasiona y buscar soluciones ante miles de problemas que pasa una persona que busca soluciones. En México sí existen muchas competencias y hay varias instituciones que brindan una educación de calidad. El precio es justo porque te brindan herramientas que te ayudan mucho dentro de una empresa. Aquí todos los medios de comunicación apoyan a los diseñadores porque hasta hay un convenio con influencers y personas públicas que ayudan la promoción, además de todos los medios digitales.

Link	https://youtu.be/iFETYCX12Ls
------	---

Cuadro N°28: Entrevista a experto N° 4

Entrevistador	Pamela Jhadira Flores Flores
Entrevistado	Karla Espinoza
Tipo de entrevista	Experto

Karla Espinoza es docente de educación secundaria y asesora en el área de comunicación. Karla nos menciona que la diferencia entre la virtualidad y presencialidad en la educación no estriba tanto en lo que imparte el docente sino que en la autonomía del estudiante, así como la importancia de la educación en casa, pues de ella depende que el estudiante sea responsable, educado y autónomo, otro detalle importante que resalta es que puede haber mayor autonomía en la educación presencial ya que en casa existen muchos distractores; llegando a concluir que ambas modalidades son buenas y que todo depende del público objetivo, pues en ambas existe la interacción pertinente para el desarrollo de una actividad. Con respecto a la modalidad preferente por los estudiantes, nos indica que existe aún una problemática; ante ello, opina que los humanos sienten la necesidad de tener un contacto físico y que este puede primar en la decisión final. Asimismo, Karla expresa que la educación que imparte el arte y diseño se puede llevar de manera presencial y virtual, sin embargo, menciona que existe una mayor riqueza en la presencialidad, pues el arte mueve emociones, sentimientos, frustraciones y pensamientos internos que muchas veces suelen ser maquillados frente a una cámara. En cuanto a las instituciones que brindan el servicio de educación en arte y diseño, ella nos indica que es consciente que en el Perú hay un mayor número de instituciones que apuestan por este tipo de enseñanzas y logrando así que los jóvenes tengan más alternativas, considerando que la mayor parte de ellas tienen como medio de comunicación a las redes sociales y manteniendo precios muy elevados. Ella también menciona que los factores a destacar para llevar las clases de manera virtual son las estrategias que mantenga el docente y la empatía, pues de acuerdo a su experiencia la clase no se dicta sino se busca que el estudiante desee adquirir el conocimiento.

Link	https://youtu.be/MfopaFvBQX0
------	---

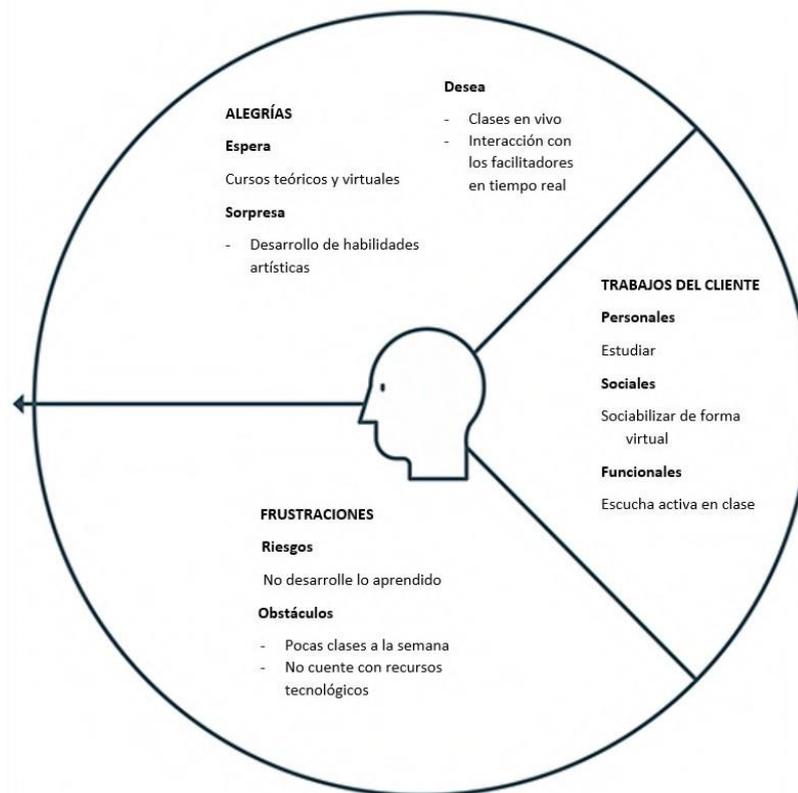
Cuadro N°29: Entrevista a experto N° 5

Entrevistador	Kevin Benites
Entrevistado	Fatima Elescano
Tipo de entrevista	Experto
<p>Fátima Elescano, tiene 25 años y es egresada de la carrera de educación artística en la Escuela nacional superior de arte dramático (ENSAD), cuenta con experiencia en diversas escuelas de arte, obras y colectivos. Actualmente, se desempeña como docente en el colegio Virgen del chapi, y, además, como profesora en danza folklórica y danzas urbanas en Perú Claun. Nos comenta que, si nota una diferencia entre la educación virtual con la presencial, en la virtualidad la educación requiere mucho del alumno para que logre sus objetivos, y en lo docentes capacitarse más para que logren llegar sus alumnos con una buena educación. Considera importante la interacción humana, especialmente con los más pequeños que requieren constante atención. Respecto a sus alumnos, ha visto que sus alumnos prefieren la educación presencial, demuestran mayor emoción en sus clases, y actividades que realizan. Según su experiencia, nos explica que la educación continúe presencial, pero complementando como la virtualidad, además, tuvo una experiencia llevando cursos en la virtualidad que le permitió adquirir mayores conocimientos gracias a las clases virtuales, caso que no hubiera pensado que sucedería si continuaría todo en presencial. Comenta que si quisieran estudiar una carrera de forma profesional no ve muchas instituciones que brinden el servicio, ya que más se logra ver cursos o talleres de corta duración, y por lo general son en instituciones privadas. Considera que las redes sociales y ferias permiten difundir información sobre el arte y diseño, y siente que está teniendo un impacto positivo en la sociedad porque ahora se logra ver que existen mayores postulantes para este tipo de disciplinas.</p>	
Link	https://youtu.be/nEQz72mN9-g

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente

Figura N°1: Perfil del cliente



Fuente: Elaboración propia

Luego de haber analizado las entrevistas a usuarios, logramos identificar las alegrías, trabajos y frustraciones de los usuarios.

En primer lugar, respecto a las alegrías, el cliente espera que los cursos tengan partes que contengan teoría y que sean dictados de forma virtual. El usuario desea que las clases sean en vivo con la interacción de un profesor en tiempo real. Considera que con los cursos que llevaría desarrollará y potenciará sus habilidades artísticas. En segundo lugar, el cliente tiene que estudiar y realizar una escucha activa en clase lo que se imparte en clase, así como socializar con los alumnos de clase. Por último, algo que le frustra es que no desarrolle o aplique lo aprendido en clase en un ámbito laboral o de distracción, además un obstáculo para que no potencia sus habilidades es que son pocas clases a la semana así como que no cuenta con recursos tecnológicos para el desarrollo de la clase.

Por último, se identificó algunos aspectos para la segmentación de clientes a los cuales nos dirigiremos. Los cuales son los siguientes:

- Mujeres y hombres entre 18-25 años que son estudiantes que les interesa obtener una educación de calidad de artes artísticas y de diseño, son independientes, trabajan, estudian y muestran su libertad de expresión.
- La población a la cual nos dirigiremos será los que viven en Lima Moderna, Lima Centro, Lima Sur y países de habla hispana.
- Personas de nivel socioeconómico A y B que presentan alto poder adquisitivo.
- Presentan un estilo de vida moderno.

Luego de haber analizado el perfil del cliente, se decidió hacer un buyer persona, el cual toma como referencia a una influencer llamada Ximena Galiano, quien estudió Comunicaciones y con el paso del tiempo se formó en la escuela “El estudio”. Actualmente, es comunicadora y actriz quien de vez en cuando se capacita llevando cursos artísticos.

Figura N°2: Buyer persona



Fuente. Elaboración propia

3.2. Mapa de valor

El mapa de valor se comprende en tener claro como nosotros a través del proyecto creamos valor, es por ello en relación al proyecto mediante los cursos que se dicta creamos una dinámica de aprendizaje para la persona donde se ve reflejado su creatividad e imaginación.

- Productos y servicios

El segmento al cual al cual nos dirigimos se desarrollará una página web que contendrá cursos online de forma pagada, asimismo que estos cursos esten relacionados a temas de arte y diseño.

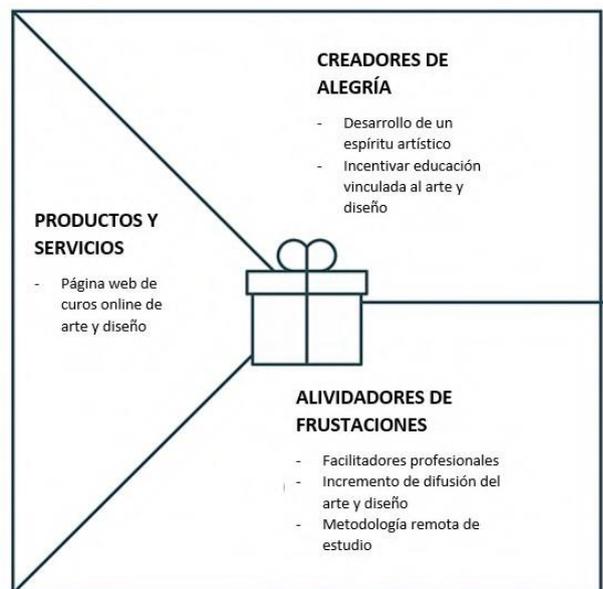
- Aliviadores de frustraciones

Estos aliviadores de frustraciones describen cómo los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente. Esto se refleja más que nada en la poca influencia e importancia que se le da a todo tipo de arte porque muchas veces se considera que no es muy importante.

- Creadores de alegrías

Estos describen los resultados y beneficios que quieren tus clientes. Algunas son necesarias, esperadas, deseadas. Esto se ve reflejado en potenciar la creatividad, ir aprendiendo con el paso de las clases y poder completar esa imaginación de arte que toda persona posee.

Figura N°3: Mapa de valor

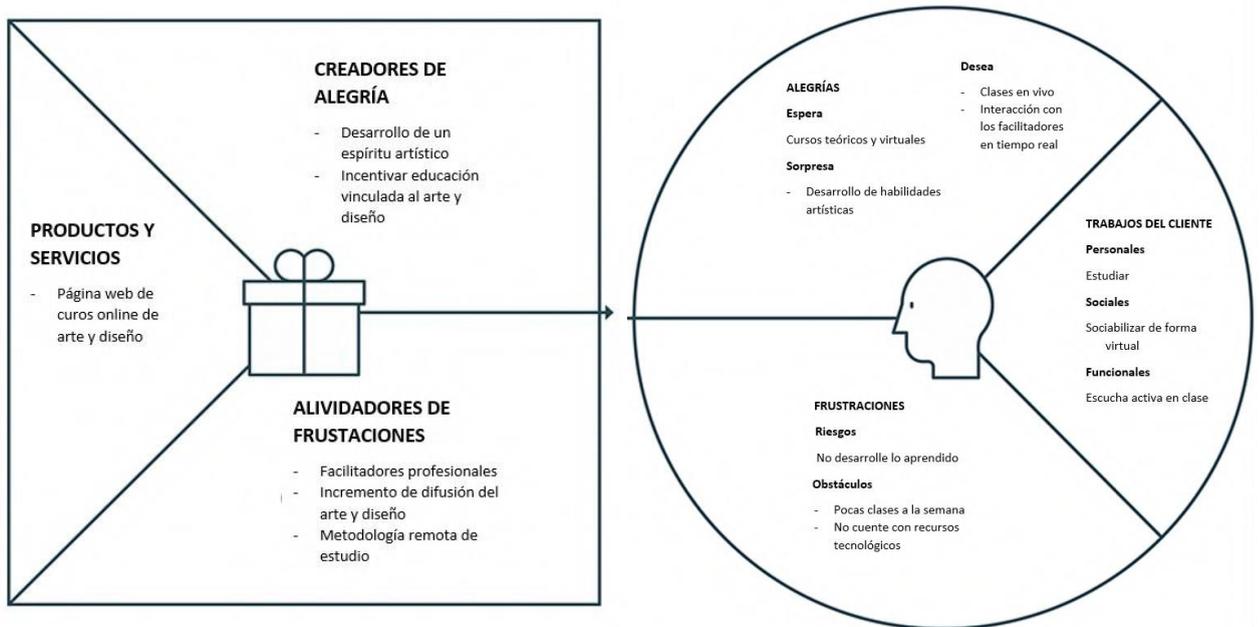


3.3. Encaje

Este paso del encaje es la unión entre el producto o servicio y el cliente y suele darse cuando soluciona necesidades, dolores, frustraciones o una marca una diferencia grande con respecto a la competencia. Asimismo, el tipo de encaje es producto

mercado donde el cliente será el que valide si la propuesta de valor para hacer posible el modelo de negocio y abarcar el tamaño de mercado que queremos.

Figura N°4: Encaje



Fuente: Elaboración propia

3.4. Descripción de la propuesta de valor

Las Artes Lima apuesta por tu talento creativo, por lo que, mediante cursos online de diseño y arte buscamos desarrollar tu espíritu artístico y prepararte para el mundo cambiante mediante diversas herramientas virtuales, todo ello con la finalidad de fortalecer la identidad de los estudiantes, puesto que algunos estudian arte y diseño por hobby o complemento de sus estudios actuales, por lo que ellos estarán felices de poder estudiar algo acorde a sus gustos. Se ofrecerá una amplia cartera de cursos de larga o corta duración con diferentes formatos a precio accesible y sin sacrificar la calidad. Además, se contará con facilitadores (profesores) expertos que cuentan con varios años de experiencia en el sector educativo. Las clases son en grupos pequeños, por lo que es más factible la educación personalizada: en la sesión se pueden resolver todas las dudas y el profesor puede estar pendiente de los alumnos; y si alguno tiene alguna consulta posterior a la clase, puede agendar una reunión personal con el facilitador. El negocio contará con página web y redes sociales, y tendrá un alcance a la comunidad de habla-hispana, no solo peruana.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Cuadro N°30: Elementos diferenciales

	Las Artes Lima	Bellas Artes del Perú (ENSABAP)	Corriente alterna	Zegel Ipaе	Idat
Producto o servicio	Clases de Arte y diseño	Talleres de arte y dibujo	Talleres de arte, pintura y escultura	Curso de diseño gráfico	Curso de diseño gráfico
Precio	450	150	No especifica	519	479
Cobertura	Lima - provincias	Lima - provincias	Lima - provincias	Lima - provincias	Lima - provincias
Modalidad	Virtual	Virtual	Virtual	Virtual	Virtual
Duración	4 semanas	4 semanas	8 semanas	Por ciclos	Por ciclos
Asistencia	2 veces por semana	1 vez por semana	2 veces por semana	Entre semana	Entre semana
Canales de contacto	Redes sociales, página web	Redes sociales, página web	Redes sociales, página web	Redes sociales, página web	Redes sociales, página web

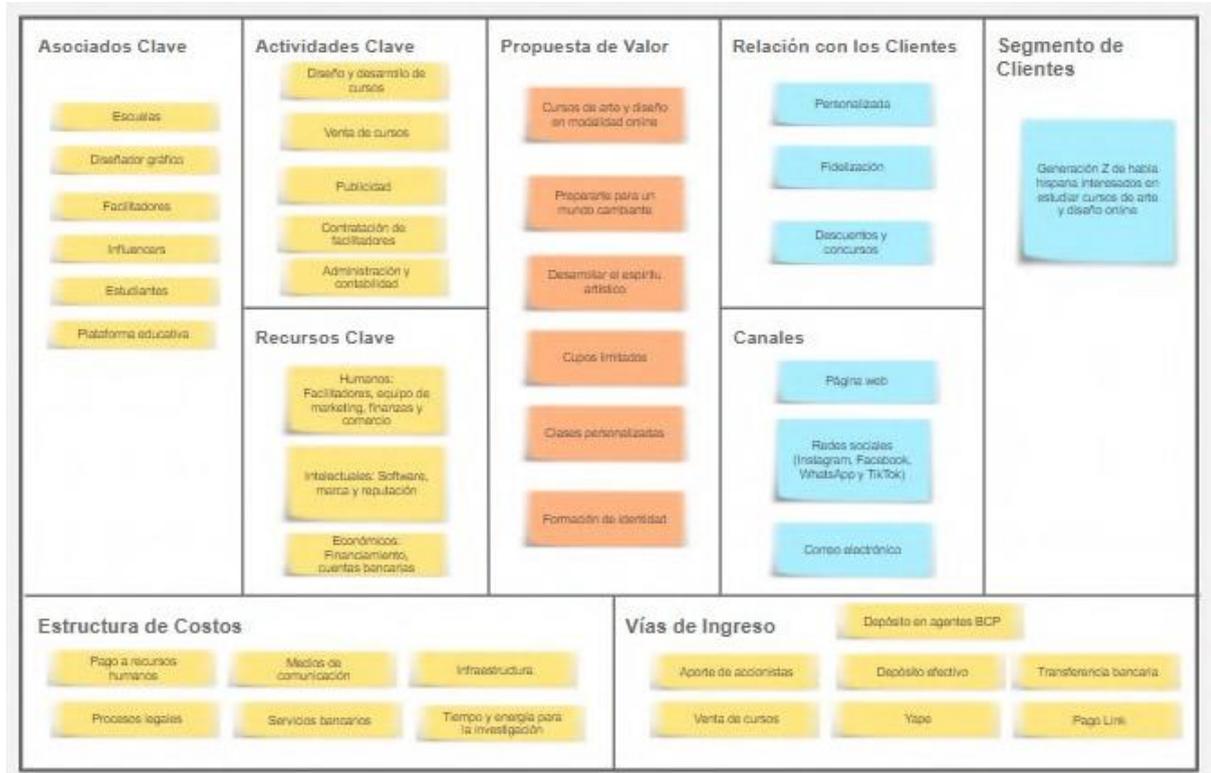
Análisis de la competencia:

Con la información presentada en el cuadro, se observan las comparativas entre competidores del mercado nacional y la idea de negocio, dividido en secciones como; el servicio, precios, cobertura, modalidad, duración, asistencia, y canales de contacto. En cuanto a los competidores que ofrecen similares servicios en el mercado podemos encontrar a las Bellas Artes del Perú (ENSABAP), Corriente alterna, Zegel Ipae e Idat. Con respecto a los precios el rango fluctúa entre los 150 - 519 nuevos soles, ocupando el 3 lugar en precio. Todos ofrecen clases en la modalidad virtual, y una duración de 4 semanas a 8 semanas, y en los cursos de diseño se observan que duran por ciclo. En asistencia, los cursos son 1 vez por semana para ENSABAP, y 2 veces por semana en corriente alterna y la idea de negocio, para las clases de diseño son dictadas entre semana. Observando las diferencias en las diversas secciones, la idea de negocio se adecua al estándar de negocio que ofrecen en el mercado nacional, y se puede proponer incrementar la asistencia para diferenciarnos de los demás competidores que ofrecen el mismo servicio.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC

Figura N°5: Business Model Canvas



Fuente: Las Artes Lima

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

- **Propuesta de valor**

Las Artes Lima apuesta por tu talento creativo, por lo que, mediante cursos online de diseño y arte buscamos desarrollar tu espíritu artístico y prepararte para el mundo cambiante mediante diversas herramientas virtuales. Por lo tanto, Las Artes Lima busca fortalecer la identidad de los estudiantes para que ellos puedan acercarse a sus gustos, puesto que varios quieren llevar arte y diseño como complemento de las carreras actuales que ya tienen, que no necesariamente están enfocadas en estas áreas. Asimismo, nuestras clases son con grupos pequeños de máximo 6 personas, por lo que la sesión es personalizada y da espacio a responder todas las dudas existentes. Si luego de la sesión se tiene alguna consulta, se puede agendar una reunión personal con el facilitador.

- **Segmento de clientes**

El segmento de clientes es generación Z de habla hispana interesados en estudiar cursos de arte y diseño mediante modalidad online. El rango de edad sería de 15 a 25 años.

- **Relación con los clientes**

Las Artes Lima busca una relación personalizada y cercana con sus clientes, por lo que busca diversas estrategias de fidelización, tales como descuentos o sorteos de gift cards. Además, los facilitadores y equipo están pendientes de cualquier mensaje que tengan y nos hagan llegar por nuestros canales.

- **Canales**

Los canales principales para llegar al cliente son las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, aunque también se usa TikTok y Whatsapp. Otro canal importante es el correo electrónico, puesto que desde ahí se envían documentos importantes y el acceso a la plataforma. Además, se utiliza la página web como carta de presentación de la empresa y la compra se puede realizar por ese medio.

- **Ingresos**

Los ingresos se dan por venta directa y pagos completos de los estudiantes. Estos se pueden dar mediante depósito en efectivo, agentes BCP, transferencias bancarias, Yape y Pago Link. Asimismo, se consigue capital mediante aporte de accionistas.

- **Actividades clave**

Las Artes Lima tiene como actividades de producción el diseño y desarrollo de cursos, en el que los facilitadores y equipo se ponen de acuerdo para elaborar el material, cronogramas, etc, así como la contratación de los mismos. Como actividad comercial principal, se encuentra la venta de cursos. Además, se lleva a cabo la difusión de estos mediante publicidad en redes y boca a boca. Como actividades de soporte, se encuentran las actividades administrativas y de contabilidad, la cual es tercerizada.

- **Recursos clave**

Entre los recursos humanos podemos ubicar al equipo comercial, de marketing, finanzas e informática, así como los facilitadores y la contadora; estos últimos trabajan por honorarios. Con respecto a los recursos intelectuales, se hace uso de software, lo cual involucra dominio web, redes sociales y la plataforma educativa Q10. Además, la marca y reputación tienen un papel importante que se va formando con el tiempo mediante la difusión comercial de la empresa. Dentro de los recursos económicos se puede encontrar las cuentas bancarias que maneja la empresa en el banco BCP y el financiamiento inicial que se dio por parte de los accionistas.

- **Socios clave**

Dentro de los socios clave se encuentran las escuelas con las que se establecerán alianzas para la realización de ciertos cursos. Además, los facilitadores y el diseñador gráfico no están en planilla pero su asistencia es de suma importancia en la institución. Los estudiantes, terminado el periodo de clases, pueden tener algún vínculo con la escuela y trabajar la publicidad de boca a boca, así como es tarea de Las Artes Lima promover sus trabajos. Q10 es un socio clave al ser la plataforma en la que se dictan las clases. Los influencers son claves al promover el contenido.

- **Estructura de costos**

Entre los principales costos de Las Artes Lima se encuentra la remuneración a recursos humanos, sean influencers, facilitadores y contador. Ninguno se encuentra en planilla; todo es por honorarios. Asimismo, procesos legales como trámites en Indecopi, Registros Públicos, entre otros, forman parte de los costos. Los servicios bancarios (mantenimiento de cuenta, Pago Link, etc.) se pagan mensualmente; lo relacionado a software (plataforma Q10, dominio web, etc.), anualmente; la publicidad en redes sociales no tiene una periodicidad determinada. Cabe recalcar que el tiempo y la energía para la investigación es necesaria con el fin de obtener información que nos ayudará a tomar mejores decisiones.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Experimento 1

- **Objetivo**

Validar la viabilidad del prototipo de baja calidad mediante entrevistas a potenciales usuarios. Recopilar información respecto al diseño y estructura de la página web.

- **Diseño y desarrollo**

- **Creación de marca**

Las Artes Lima lleva su nombre en honor a las áreas que busca difundir: arte y diseño.

Por dicho motivo, su logo es el presentado en la siguiente imagen, donde se presenta un espiral blanco con fondo anaranjado. El color está asociado a la diversión, entusiasmo y juventud. El espiral simboliza el proceso de nacimiento-muerte-renacimiento; es decir, eternidad. La paleta de colores a utilizar es blanco, turquesa, amarillo, fucsia y anaranjado.

Figura N°6: Logo



Fuente: Las Artes Lima

- **Características técnicas**

→ funciones principales(botones principales)

Entre las funciones o pestañas principales que debe explorar el usuario (alumno) son las siguientes:

- Cursos: Pestaña que muestra el listado de los cursos que se están impartiendo o impartirán. Asimismo, información relevante como logró a desarrollar por el curso, fecha de inicio, horarios, días de enseñanza, duración y precio por cada curso.
- Facilitadores: En esta pestaña se encuentra información relevante sobre el nivel profesional de cada docente que enseña en Las Artes de Lima.
- Contáctanos: Esta pestaña contiene el número asignado para que el alumno se pueda comunicar de manera directa y personalizada con el Asesor de ventas de Las Artes de Lima y pueda realizar su inscripción.
- Campus Virtual: La relevancia de esta pestaña es el acceso que permite a todos los alumnos para empezar un curso de manera virtual.

→ características técnicas(app o web, método de pago, mac o windows, etc)

- El prototipo está elaborado para usuarios que cuenten con dispositivos móviles (tablets, laptops, celulares, entre otros)
- La página web es funcionable en todo tipo de buscador (Chrome, Safiro, Opera, entre otros)
- El prototipo cuenta con un desarrollador que permite la buena funcionalidad del sistema.
- La página web cuenta con un sistema de almacenamiento que permite el recaudo de información de todos los alumnos e información relevante de los cursos.

Figura N°7: Pantalla de Inicio



Fuente: Elaboración propia

Lo primero que logrará visualizar el usuario al ingresar a la página web corresponde a la pestaña de inicio, en ella el usuario podrá encontrar el slogan de la empresa “La escuela que va contigo” así como una frase motivacional “Desarrolla tu talento y potencia tu creatividad” acompañados de una imagen referencial al tipo de negocio. Asimismo, en la parte superior de la página web, se plasman todas las pestañas correspondientes (inicio, nosotros, cursos, facilitadores, contáctanos y campus virtual), redes sociales y correo electrónico de las Artes de Lima.

Figura N°8: Nosotros



Fuente: Elaboración propia

Lo segundo que se logra encontrar en la página es la pestaña de “nosotros”, en ella el alumno podrá encontrar información pertinente acerca del objetivo principal de la empresa así como la visión, misión y los valores correspondientes a Las Artes de Lima.

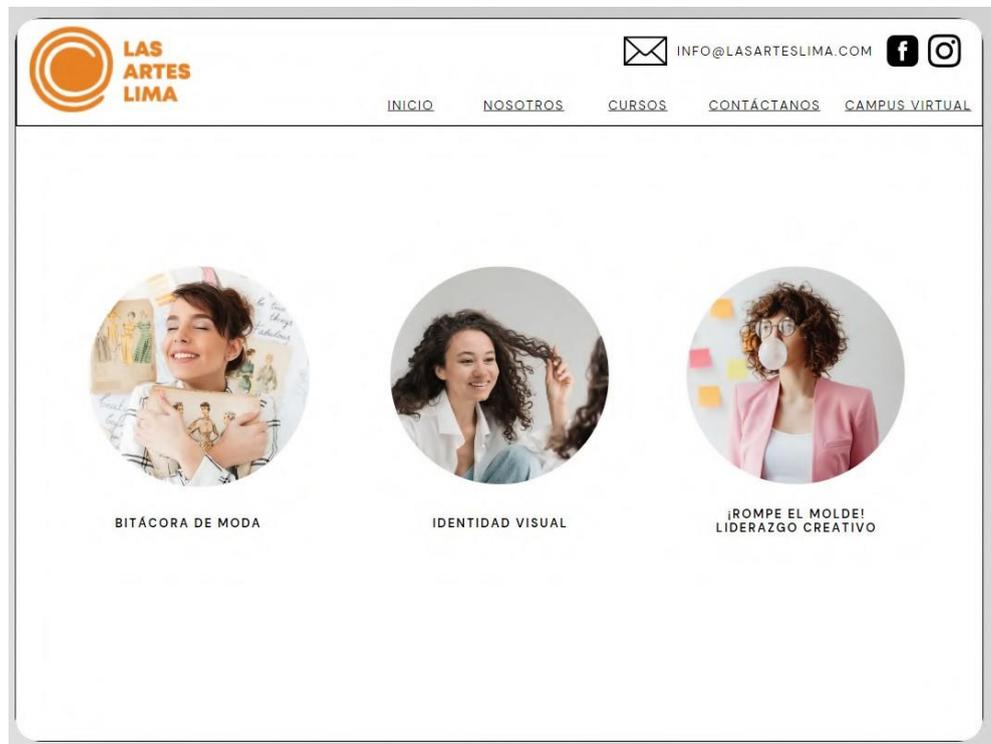
Figura N°9: Facilitadores



Fuente: Elaboración propia

Lo tercero que encuentra el usuario al ingresar a la pestaña de “facilitadores” es la información detallada (resúmen de la trayectoria como profesional) de los docentes que imparten los cursos en Las Artes de Lima.

Figura N°10: Cursos



Fuente: Elaboración propia

Figura N°11: Información cursos

Lo cuarto que se puede visualizar es la pestaña de “cursos” en ella el alumno podrá encontrar la lista de cursos que se imparten así como imágenes descriptivas de cada uno de ellos.

The screenshot shows the top navigation bar of the Las Artes Lima website. On the left is the logo, which consists of three concentric orange circles followed by the text "LAS ARTES LIMA". On the right, there is an email icon with the address "INFO@LASARTESLIMA.COM" and social media icons for Facebook and Instagram. Below the navigation bar is a horizontal menu with the following items: "INICIO", "NOSOTROS", "CURSOS", "CONTÁCTANOS", and "CAMPUS VIRTUAL". The main content area features a central text block describing a course: "POTENCIA EL DESARROLLO DE NUEVAS HABILIDADES PARA HACER FRENTE A UN ENTORNO DINÁMICO Y DISRUPTIVO. APRENDE DESDE EL AUTOCONOCIMIENTO A FACILITAR LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN ESCENARIOS CON ALTA INCERTIDUMBRE, IMPULSANDO EL ÉXITO EN EMPRESAS EMERGENTES." Below this text, the course details are listed: "INICIO: 12 DE ABRIL", "HORA: 19:00 – 22:00 (HORA PERÚ)", "DÍAS: LUNES", "DURACIÓN: 5 SEMANAS", and "PRECIO REGULAR: S/ 450.00". At the bottom of this section is a black button with the white text "INSCRIBIRME".

Fuente: Elaboración propia

El quinto paso que debe realizar el usuario es ingresar al curso de preferencia, en ella podrá encontrar información detallada sobre la finalidad del curso, fecha de inicio de clases, horario, duración del curso y el precio asignado. Asimismo, se puede encontrar un ícono “escribeme” que llevará al alumno a tener un contacto con el personal de ventas de Las Artes de Lima.

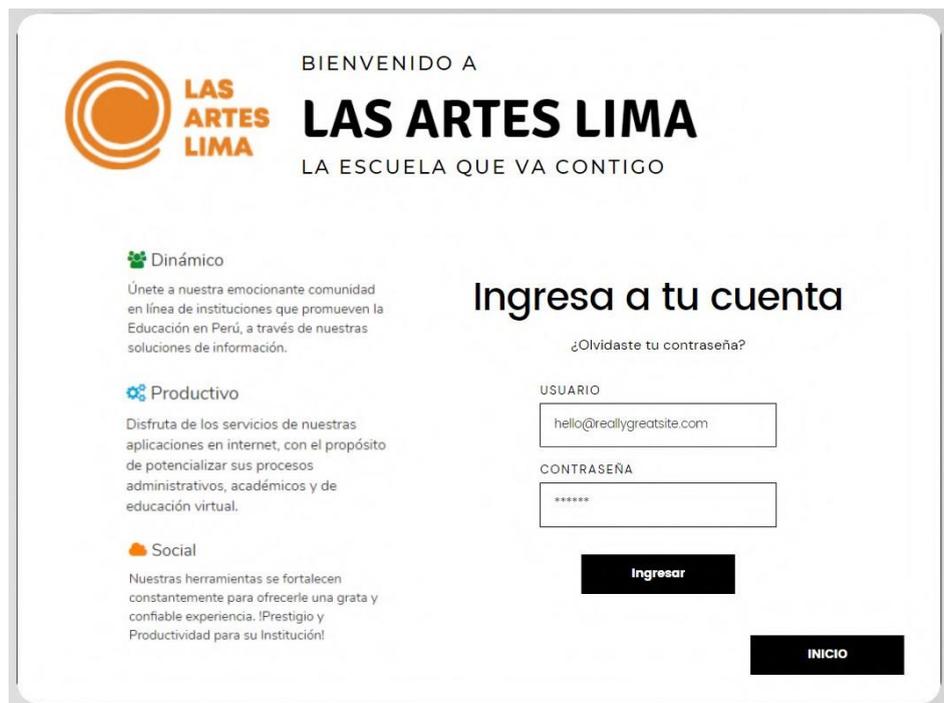
Figura N°12: Contáctanos



Fuente: Elaboración propia

El sexto paso que debe realizar todo usuario interesado en algún curso en específico, es escribir directamente al número que se brinda en la página y consultar todas las dudas para poder finalmente inscribirse exitosamente.

Figura N°13: Campus virtual



Fuente: Elaboración propia

Por último, el sexto paso que debe realizar el alumno es ingresar a la pestaña “Campus Virtual” e ingresar el correo y contraseña asignado por la Asesora de ventas de Las Artes de Lima.

Link del prototipo:

<https://www.canva.com/design/DAE9sQd9b-4/7g8LhGYUJP68hlSRli8Zxg/view?mode=prototype>

→ Guía de preguntas

Cuadro N°31: Guía de preguntas para entrevista al público objetivo

Guía de pautas para entrevistas del público objetivo	
Entrevistado	Hombres y mujeres entre 18 y 25 años que pertenecen a los sectores A y B que les interesa obtener una educación de calidad de artes artísticas y de diseño.
Preguntas	
<ol style="list-style-type: none">1. (Saludo) Cuéntame sobre ti (nombre, ocupación, edad, etc.)2. Actualmente, ¿estudias o te gustaría estudiar algo relacionado al arte y diseño?3. En esta oportunidad, te mostraremos una plataforma web que hemos desarrollado. Nos gustaría que interactúen con ella primero por favor.4. ¿Cuál crees que es el propósito de la página web?5. ¿Te parece que la plataforma es útil y cumple con su propósito?6. ¿Te parece fácil de usar?7. ¿Qué es lo que más te agrada del diseño?8. ¿Crees que los colores y tipografía son los adecuados?9. ¿Crees que la información en la página web es la adecuada?10. ¿Consideras que los cursos son atractivos? ¿Qué cursos te gustaría encontrar?	

11. El precio que se propone es de 450 soles por curso, ¿estarían dispuestos a pagar dicha cantidad?
12. La duración del curso es de 4 semanas, ¿te parece adecuado conforme al precio?
13. ¿Qué cambios realizarías?

Fuente: Elaboración propia

→ **Bitácora de actividades**

Cuadro N°32: Bitácora de actividades - Prototipo baja fidelidad

Actividad	Tarea	Resultados
Presentación	Conocer al público objetivo y sus actividades que realizan.	Se pudo evidenciar que el rango de edad del público entrevistado ronda entre los 20 - 25 años , y que en su mayoría son universitarios.
Interactuar con la página	Permitir que los usuarios puedan navegar en la página web, y observar las distintas secciones que ofrece.	Se observó que en la mayoría de los participantes el manejo de la página web les resultó fácil y sin complicación alguna.
Realizar preguntas	Conocer las opiniones y/o sugerencias de los usuarios después de interactuar con la página web.	Entre las diversas opiniones que se obtuvieron, gran parte fueron positivas respecto al manejo e interfaz de la página. Por otro lado, también hubo sugerencias para mejorar el diseño de

		la misma.
--	--	-----------

Fuente: Elaboración propia

● **Resultados**

Cuadro N°33: Resultados obtenidos

Lo más relevante	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - La página web es de fácil uso y práctico, además los elementos saltan a la vista. - Considera que el propósito de la página web es incentivar el aprendizaje del arte, además acercar el arte a las generaciones más jóvenes. - El contacto directo con whatsapp es bueno, ya que muchas veces la comunicación por correo es tardía. - Le agrada del diseño es que es minimalista, ya que no tiene exceso de información, dibujos y colores 	<ul style="list-style-type: none"> - Consideran que se deberían aumentar más colores a la página web para que sea más llamativa. - Podría agregarse un carrito de compras para realizar la compra en la misma página y no tener que ir a WhatsApp. - Se podría resaltar más los datos como hora y precio en la parte de cursos, ya que menciona que es lo que más le interesa al estudiante. - En la parte superior donde se encuentran los iconos Inicio, Nosotros, Cursos, Contáctanos y Campus Virtual se debería cambiar el tipo de letra o resaltarla. - La duración del curso debería ser de dos meses con el precio de S/450.00 o una reducción del precio a S/300.00. - Se agregaría un poco más de imágenes, específicamente en el apartado de información de cursos. - En la parte de los cursos que se brindan le falta mayor información tales como los sílabos, videos introductorios, finalidad de los cursos y los logros a cumplir al finalizar los cursos.

Preguntas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Agregaría más apartados en la parte superior? - ¿Cómo sería el método de pago? - ¿Los cupos son limitados por aula? 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento del portafolio de cursos para que exista mayor variedad de cursos, como bocetos, fotografía o música. - El nombre de los facilitadores, podría tener una pestaña nueva, ya que se pierde con todo el texto que está incluido.

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis y aprendizajes**

- Se debe considerar incrementar el portafolio de productos a 4 o 5 cursos para que exista mayor incentivo por parte de los estudiantes.
- Se debe considerar agregar un poco más de fotografías en algunos apartados, con el fin de que exista mayor interacción visual.
- El costo de los cursos deben disminuir siempre en cuando sean más días de dictado. Por el contrario, debe mantener el precio de S/450.00 siempre y cuando se entregue materiales extra de apoyo.

- **Sustentación de la validación**

Cuadro N°34: Entrevista a usuario N° 1

Entrevistador	Fabiana Valdizán
Entrevistado	Sebastian Miranda
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Sebastian Miranda estudia Administración y Negocios Internacionales en la UPC. Tiene un emprendimiento que consiste en diseñar cartas UNO con diferentes conceptos de anime, series, etc. Luego de revisar el prototipo, él comenta que el propósito es vender cursos de arte y diseño online, lo cual le parece una idea innovadora puesto que solo</p>	

conocía los cursos del MALI, pero estos eran presenciales. También agrega que la página es fácil de usar y, además de este elemento, también le agrada que mencionemos el perfil de los facilitadores, ya que esto le da más credibilidad a los cursos y se muestra que son dictados por expertos. No tiene comentario alguno con respecto a los colores, pero menciona que podría agregarse un poco más para hacerlo más llamativo. Los cursos son atractivos, pero agregaría algunos más para darle mayor variedad. Considera que el costo de 450 soles es adecuado por curso. Podría agregarse un carrito de compras para realizar la compra en la misma página y no tener que ir a WhatsApp.

Link	https://www.youtube.com/watch?v=YEEQLWTcNUk
------	---

Cuadro N°35: Entrevista a usuario N° 2

Entrevistador	Fabiana Valdizán
Entrevistado	Valeria Barrios
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Valeria Barrios estudia Arquitectura en la UPC. Ella comenta que el propósito es dictar diferentes cursos de arte y diseño. Es pertinente que se brinde una pequeña descripción de los cursos, así como el precio y, si se tiene alguna duda, se redirija a un link de WhatsApp. La plataforma es fácil de usar; los elementos están a simple vista. La paleta de colores le parece interesante; le gusta que resalten imágenes y el logo, y que la letra sea casi uniforme. En secciones como Nosotros, sugiere que Misión, Visión y Valores estén en negrita o con otro tipo de letra, para que resalte más. Además, podría resaltar más los datos como hora y precio en la parte de cursos, ya que menciona que es lo que más le interesa al estudiante. Valeria considera que sí estaría dispuesta a comprar un curso por 450 a menos, debido a la duración y certificación. También menciona que agregaría más cursos como Bocetos, Fotografía, etc.</p>	
Link	https://www.youtube.com/watch?v=3cgnB685jpo

Cuadro N°36: Entrevista a usuario N° 3

Entrevistador	Faviola Noa
---------------	-------------

Entrevistado	Cristhoper Cachay
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Cristhoper tiene 22 años y estudia la carrera de Derecho en la Universidad de Buenos Aires, además tiene un negocio pequeño de compra y venta de celulares. Comenta que el propósito de la página web es difundir información sobre el tema de arte y diseño. Le parece que la plataforma es útil. Manifiesta que los colores son cálidos y agradables. Menciona que la frase “Escuela que va contigo” muestra lo que somos, es legible, sin embargo en la parte superior donde se encuentran los iconos Inicio, Nosotros, Cursos, Contactanos y Campus Virtual se debería cambiar el tipo de letra o resaltarla. Le gustaría encontrar un curso de música. Por último, comenta que la duración del curso debería ser de dos meses con el precio de S/450.00, ya que un mes le parece muy corto para llevar algún curso.</p>	
Link	https://youtu.be/aHKz8bLJfFI

Cuadro N°37: Entrevista a usuario N° 4

Entrevistador	Faviola Noa
Entrevistado	Mario Chunga
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Mario es estudiante y tiene 24 años, estudia Ingeniería de Minas. Considera que el propósito de la página web es incentivar el aprendizaje del arte. Menciona que le parece bueno y amigable el contacto directo con whatsapp, ya que muchas veces la comunicación por correo es tardía. Afirma que en la parte superior se encuentran los cinco puntos más importantes. Lo que más le agrada del diseño es que es minimalista, ya que no tiene exceso de información, dibujos y colores. Menciona que la tipografía es estilizada, por lo que se ve reflejado el tema del arte. Considera que se podría añadir un curso de diseño gráfico o dibujo. Si estaría dispuesto a pagar el precio de S/450.00 estaría bien por cuatro clases, además menciona que hay un costo de inversión por parte de la escuela. Por último, agregaría un poco más de imágenes, específicamente en el apartado de información de cursos.</p>	

Link	https://youtu.be/2g0Djoeci3E
------	---

Cuadro N°38: Entrevista a usuario N° 5

Entrevistador	Kevin Benites
Entrevistado	Jefferson Cuenca
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Jefferson Cuenca, estudiante de ingeniería de sistemas de información en la UPC. Comenta que el propósito de la plataforma web es brindar información de los cursos de arte y diseño, además que cumple con la función y utilidad deseada. Le parece fácil de usar, y le agradan las imágenes mostradas en la página. Considera que los colores y tipografía van acorde a la idea de una página de arte. La información que se encuentra considera que es la necesaria para saber de los cursos antes de matricularse, y que le parecen interesantes la propuesta de los cursos. Menciona que el precio ofrecido es razonable considerando la duración de 4 semanas, y con respecto a los cambios, explica que sería mejor que la información de los cursos aparezca antes de ingresar a ellos, para saber más sobre qué van.</p>	
Link	https://youtu.be/aOyrKfADRV8

Cuadro N°39: Entrevista a usuario N° 6

Entrevistador	Kevin Benites
Entrevistado	Maria Jose Siviriche
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Maria Jose Civiriche, tiene 20 años y estudia historia del arte en la UNMSM. Considera que el propósito de la página es brindar información de los cursos al público en general, y que es fácil de encontrar los horarios, costos y contacto de los encargados. El diseño le parece agradable y resalta la facilidad en su uso. Menciona que en los colores se debió usar alguna paleta de colores para el apartado de “nosotros”, y en el nombre de los facilitadores se pierde con todo el texto que está incluido. Le parece interesante los cursos presentados,</p>	

y también mostró el deseo de saber más sobre uno de ellos. Con respecto al precio no considera adecuado el monto, ya que son clases virtuales ,además el tiempo que duran los cursos son cortos por el precio ofrecido.

Link	https://youtu.be/wZFzC42FAio
------	---

Cuadro N°40: Entrevista a usuario N° 7

Entrevistador	Pamela Jhadira Flores Flores
Entrevistado	Jacqueline Salazar Vilchez
Tipo de entrevista	Usuario

Jacqueline Salazar Vilchez, estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la UPC, comenta que sí está interesada en llevar cursos relacionados al diseño, pues es una rama de su interés. Ella considera que el propósito de la página web es mostrar y enseñar los servicios que se ofrecen y los canales de comunicación para acceder a los cursos. Jacqueline menciona que la página resulta fácil, amigable y útil al momento de usarla, pero que considera que en la parte de los cursos que se brindan le falta mayor información tales como los sílabos, videos introductorios, finalidad de los cursos y los logros a cumplir al finalizar los cursos. Comenta que lo más agradable de la página es el ícono de cursos, pues dentro de ella con solo unos clics puede tener toda la información acerca de los cursos, asimismo los colores de la página le parecen agradables y cálidos. Ella opina que los cursos dentro de la página son atractivos y que el curso más llamativo para ella es Identidad Visual, puesto que en ella podría aprender más sobre vestimenta de acuerdo a la ocasión. También indica que el precio es un poco elevado, ya que en el mercado existen precios más accesibles, pero de considerar ese precio, Jacqueline menciona que la duración del curso debe ser mayor al establecido y que se debe de brindar certificaciones que puedan ser añadidos en el curriculum.

Link	https://youtu.be/5AHnkXuU3oA
------	---

Cuadro N°41: Entrevista a usuario N° 8

Entrevistador	Pamela Jhadira Flores Flores
---------------	------------------------------

Entrevistado	Silvana Mejia
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Silvana Mejia tiene 21 años y es estudiante de Administración y Negocios Internacionales en la UPC. Ella comenta que sí está interesada en llevar cursos relacionados al arte y diseño. Menciona que el propósito de la página web es acercar el arte a las generaciones más jóvenes y enseñarles de manera accesible y cómoda, pues al ser de manera virtual los estudiantes tienen facilidades de llevar el curso desde cualquier parte del mundo y con horarios flexibles. Silvana menciona que la página es fácil de usar, pues todos los íconos están a la vista y con la información concisa. Ella recalca que lo más destacable de la página web son los colores, pues son agradables a la vista, pero que también le gusta la tipografía. Comenta que la información en la página es la adecuada y que dentro de los cursos el que más le llama la atención es Identidad Visual, pues este curso permite mayor conocimiento sobre sí misma, sin embargo señala que le gustaría que los cursos cuenten con más imágenes y el sílabo de los cursos. Silvana menciona que el precio por curso es un poco alto, que ella preferiría un rango de 200 a 300 soles, pero que le parece justo el precio con respecto a la duración del curso</p>	
Link	https://youtu.be/VHXypjYRvBE

Cuadro N°42: Entrevista a usuario N° 9

Entrevistador	Cristhian Fernandez Pizarro
Entrevistado	Italo Cardenas
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Italo Cárdenas es un estudiante de Negocios Internacionales. Considera que siempre le han gustado las creaciones, tecnología y lo cultural. Menciona que le parece amigable el prototipo, ya que es de fácil acceso. La combinación de colores considera que está bien. Lo que le llamó la atención fue que la frase inicial es muy poderosa porque te abre a un mundo donde lo que crees lo creas. Además los colores de fondos no son escandalosos, hay un buen matiz. En relación a los cursos menciona que le parecen fantásticos los tres que se brindan. Menciona que pagaría el precio propuesto, ya que siente que aprenderá y</p>	

será una buena inversión y no una pérdida de tiempo. Por último, los cambios que realizaría sería no darle el toque anaranjado.

Link	https://youtu.be/QuVbd0W19Fw
------	---

Cuadro N°43: Entrevista a usuario N° 10

Entrevistador	Cristhian Fernandez Pizarro
Entrevistado	Ronald Chapoñan
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Ronald estudia Administración y Marketing en la UPC. Le parece genial el prototipo, solo que a simple vista el logo anaranjado le parece a la Universidad de Lima. El resto de funcionalidades considera que están bien direccionadas, las opciones están claras, la información es adecuada y no se tiene mucho que leer como otras presentaciones. En relación a los cursos, le parece que cada curso es importante para la gente que le gusta crear imaginar y están en constante cambio. En relación al precio, considera que la duración de 4 semanas está bien en promedio.</p>	
Link	https://youtu.be/ASYSMJNIUBEc

5.2. Experimento 2

- **Objetivo**

Validar la viabilidad del prototipo de alta calidad conforme a las mejoras realizadas mediante entrevistas a potenciales usuarios. Recopilar opiniones en cuanto diseño y estructura de la página web.

- **Diseño y desarrollo**

→ **Creación de marca**

Como en el Experimento 1 no se hizo observación con respecto al logo y su color, se decidió conservar el mismo. Asimismo, no hubo comentarios con respecto al nombre y su significado. La paleta de colores a utilizar continúa siendo blanco, turquesa, amarillo, fucsia y anaranjado.

Figura N°14: Logo



Fuente: Las Artes Lima

→ Ruta del prototipo y características técnicas

- funciones principales(botones principales)
Entre las funciones o pestañas principales que debe explorar el usuario (alumno) son las siguientes:
 - Cursos: Pestaña que muestra el listado de los cursos que se están impartiendo o impartiran. Asimismo, información relevante como logró a desarrollar por el curso, fecha de inicio, horarios, días de enseñanza, duración y precio por cada curso.
 - Facilitadores: En esta pestaña se encuentra información relevante sobre el nivel profesional de cada docente que enseña en Las Artes de Lima.
 - Contáctanos: Esta pestaña contiene el número asignado para que el usuario se pueda comunicar de manera directa y personalizada con el Asesor de ventas de Las Artes de Lima y pueda realizar su inscripción.
 - Campus Virtual: La relevancia de esta pestaña es el acceso que permite a todos los alumnos para empezar un curso de manera virtual.
- características técnicas(app o web, metodo de pago, mac o windows, etc)
 - El prototipo está elaborado para usuarios que cuenten con dispositivos móviles (tablets, laptops, celulares, entre otros)

- La página web es funcionable en todo tipo de buscador (Chrome, Safiro, Opera, entre otros)
- El prototipo cuenta con un desarrollador que permite la buena funcionalidad del sistema.
- La página web cuenta con un sistema de almacenamiento que permite el recaudo de información de todos los usuarios e información relevante de los cursos.

Figura N°15: Pantalla de Inicio



Fuente: Elaboración propia

Lo primero que logrará visualizar el usuario al ingresar a la página web corresponde a la pestaña de inicio, en ella el usuario podrá encontrar el slogan de la empresa “La escuela que va contigo” así como una frase motivacional “Desarrolla tu talento y potencia tu creatividad” acompañados de una imagen referencial al tipo de negocio. Asimismo, en la parte superior de la página web, se plasman todas las pestañas correspondientes (inicio, nosotros, cursos, facilitadores, contáctanos y campus virtual), redes sociales y correo electrónico de las Artes de Lima. Para esta segunda etapa de

prototipado, la pestaña de “inicio” no sufrió cambios debido al acogimiento de los usuarios entrevistados.

Figura N°16: Nosotros



Fuente: Elaboración propia

Lo segundo que se logra encontrar en la página es la pestaña de “nosotros”, en ella el alumno podrá encontrar información pertinente acerca del objetivo principal de la empresa así como la visión, misión y los valores correspondientes a Las Artes de Lima. Para esta segunda etapa de prototipado, la pestaña de “nosotros” no sufrió cambios debido al acogimiento de los usuarios entrevistados.

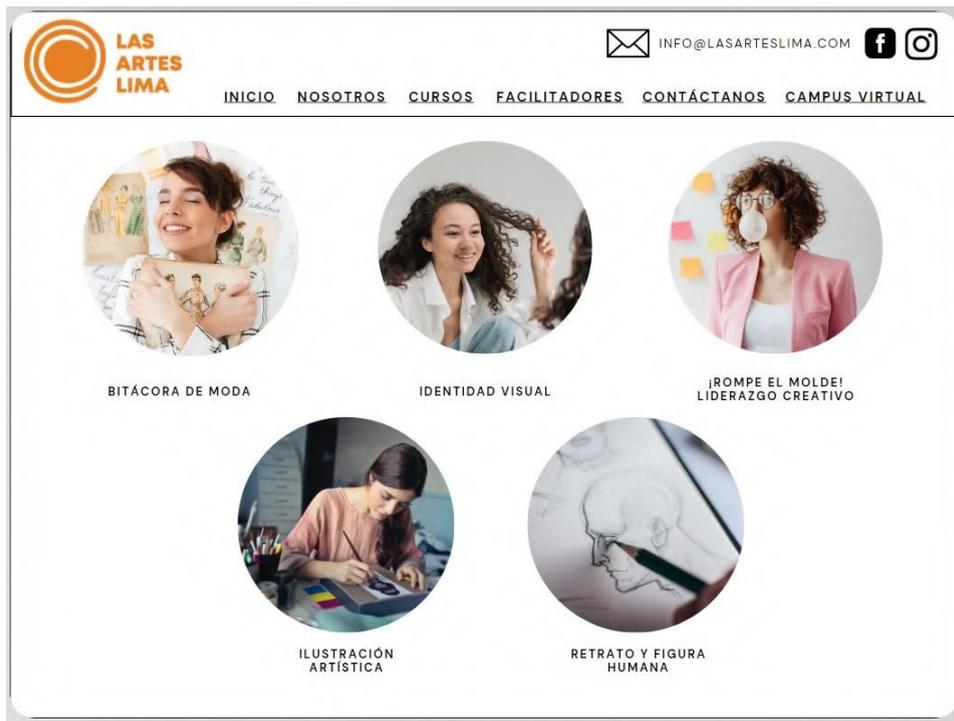
Figura N°17: Facilitadores



Fuente: Elaboración propia

Lo tercero que encuentra el usuario al ingresar a la pestaña de “facilitadores” es la información detallada (resúmen de la trayectoria como profesional) de los docentes que imparten los cursos en Las Artes de Lima. Para esta segunda etapa de prototipado, la pestaña de “facilitadores” no sufrió cambios debido al acogimiento de los usuarios entrevistados.

Figura N°18: Cursos



Fuente: Elaboración propia

Lo cuarto que se puede visualizar es la pestaña de “cursos” en ella el alumno podrá encontrar la lista de cursos que se imparten así como imágenes descriptivas de cada uno de ellos. Para esta segunda etapa de prototipado, la pestaña de “cursos” no sufrió cambios debido al acogimiento de los usuarios entrevistados.

Figura N°19: Información de cursos

 LAS ARTES LIMA

INFO@LASARTESLIMA.COM  

INICIO NOSOTROS CURSOS FACILITADORES CONTÁCTANOS CAMPUS VIRTUAL

CONOCE EL MUNDO DE LA MODA A TRAVÉS DE LOS DISEÑADORES ÍCONOS DEL SIGLO XXI. PLASMA TUS IDEAS SOBRE EL PAPEL CON TÉCNICAS MODERNAS Y PRÁCTICAS, DESDE EL MOODBOARD HASTA EL COLECCION VIEW.

INICIO: 05 DE ABRIL
HORA: 20:00 – 22:00 (HORA PERÚ)
DÍAS: MARTES Y JUEVES
DURACIÓN: 4 SEMANAS
PRECIO REGULAR: S/ 450.00

[INSCRIBIRME](#)



Fuente: Elaboración propia

El quinto paso que debe realizar el usuario es ingresar al curso de preferencia, en ella podrá encontrar información detallada sobre la finalidad del curso, fecha de inicio de clases, horario, duración del curso y el precio asignado. Asimismo, se puede encontrar un ícono “escribeme” que llevará al alumno a tener un contacto con el personal de ventas de Las Artes de Lima. Para esta segunda etapa de prototipado, en la pestaña de “información de curso” se añadió una imagen referencial del objetivo a realizar en la finalización del curso.

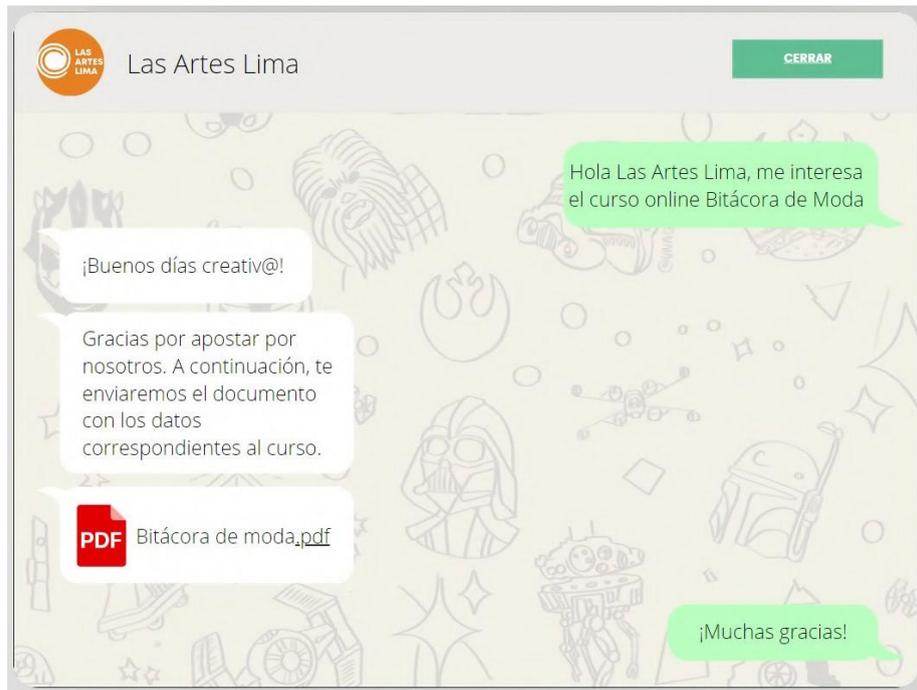
Figura N°20: Contacto



Fuente: Elaboración propia

El sexto paso que debe realizar todo usuario interesado en algún curso en específico, es escribir directamente al número que se brinda en la página y consultar todas las dudas para poder finalmente inscribirse exitosamente. Para esta segunda etapa de prototipado, la pestaña de “contáctenos” no sufrió cambios debido al acogimiento de los usuarios entrevistados.

Figura N°21: Comunicación por Whatsapp



Fuente: Elaboración propia

El séptimo paso que el usuario visualizará es la comunicación directa con un Asesor de ventas de Las Artes de Lima, donde desde el inicio se le brindará una cálida bienvenida y la información pertinente respecto al curso de interés.

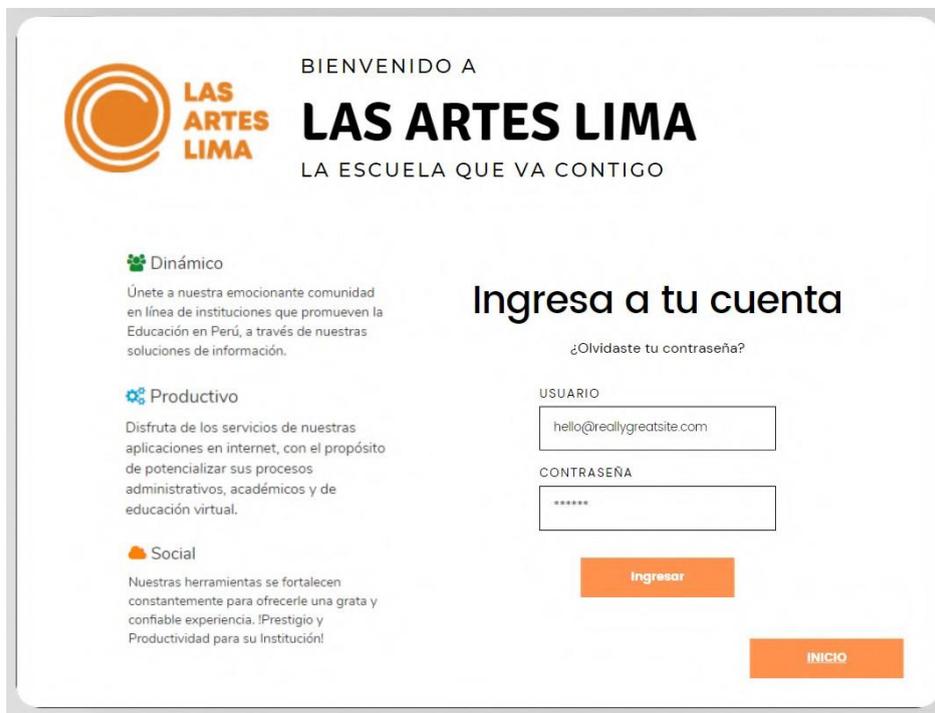
Figura N°22: Materiales de estudio



Fuente: Elaboración propia

El octavo paso que el usuario, próximamente alumno, debe realizar es abrir el documento pdf enviado por el Asesor de ventas y verificar toda la información de interés.

Figura N°23: Plataforma virtual



Fuente: Elaboración propia

Por último, el noveno paso es el ingreso a la “Plataforma Virtual” con el correo y contraseña brindado por el Asesor de ventas. Así como, visualizar de manera detallada el curso matriculado y toda la información adicional.

Link del prototipo:

[https://www.canva.com/design/DAE9sQd9b-4/7g8LhGYUJP68hlSRli8Zxg/v
iew?mode=prototype](https://www.canva.com/design/DAE9sQd9b-4/7g8LhGYUJP68hlSRli8Zxg/view?mode=prototype)

→ Guía de preguntas

Cuadro N°44: Guía de preguntas para entrevista al público objetivo

Guía de pautas para entrevistas del público objetivo	
Entrevistado	Hombres y mujeres entre 18 y 25 años que pertenecen a los sectores A y B que les interesa obtener una educación de calidad de artes artísticas y de diseño.
Preguntas	
<p>14. (Saludo) Cuéntame sobre ti (nombre, ocupación, edad, etc.)</p> <p>15. Actualmente, ¿estudias o te gustaría estudiar algo relacionado al arte y diseño?</p> <p>16. En esta oportunidad, te mostraremos una plataforma web que hemos desarrollado. Nos gustaría que interactúen con ella primero por favor.</p> <p>17. ¿Cuál crees que es el propósito de la página web?</p> <p>18. ¿Te parece que la plataforma es útil y cumple con su propósito?</p> <p>19. ¿Te parece fácil de usar?</p> <p>20. ¿Qué es lo que más te agrada del diseño?</p> <p>21. ¿Crees que los colores y tipografía son los adecuados?</p> <p>22. ¿Crees que la información en la página web es la adecuada?</p> <p>23. ¿Consideras que los cursos son atractivos? ¿Qué cursos te gustaría encontrar?</p> <p>24. El precio que se propone es de 450 soles por curso, ¿estarían dispuestos a pagar dicha cantidad?</p> <p>25. La duración del curso es de 4-6 semanas, ¿te parece adecuado conforme al precio?</p> <p>26. ¿Qué cambios realizarías?</p> <p>27. ¿Presentas alguna duda respecto a la estructura de la página web? ¿Tienes alguna duda respecto a la información?</p>	

Fuente: Elaboración propia

→ **Bitácora de actividades**

Cuadro N°45: Bitácora de actividades - Prototipo alta fidelidad

Actividad	Tarea	Resultados
Presentación	Conocer al público objetivo y sus actividades que realizan.	Se observó que el rango de edad de los participantes de la entrevista ronda entre los 20 - 25 años , y que en su mayoría son universitarios.
Interactuar con la página	Permitir que el usuario pueda navegar en la página web, y observe las distintas secciones que ésta ofrece.	Para la mayoría de las participantes interactuar con la página resultó fácil y sin complicación alguna, y se resaltó el buen diseño que esta posee además de la información de los cursos.
Realizar preguntas	Conocer las opiniones y/o sugerencias de los usuarios después de interactuar con la página web.	Se evidenciaron mejoras respecto al diseño y manejo de la información que brinda la página, igualmente se vieron recomendaciones en ciertos aspectos para corregir y lograr una mejor

		experiencia en el usuario.
--	--	----------------------------

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

Cuadro N°46: Resultados obtenidos

Lo más relevante	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> - La página es de fácil interacción y la información es concisa. - Algunas imágenes que fueron agregadas resaltan la información. - La información de los profesores incrementa el valor de la empresa. - Lo que más le llama la atención son los PDFs, ya que brindan mayor información en el desarrollo del curso. - El monto a pagar por cada curso es el adecuado y el tiempo en relación al precio es oportuno. 	<ul style="list-style-type: none"> - El registro de estudiantes (inscripción) podría ser mediante la plataforma y no por WhatsApp. - Comenta que Identidad Visual podría mejorar su nombre, ya que da la impresión que es identidad de marca. - Menciona que se debería incluir el nivel de los cursos (básico, intermedio o avanzado). - Dentro de la información del curso se detalle al facilitador que brindará el curso.
Preguntas	Ideas nuevas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existirán grabaciones después de cada clase? - ¿La plataforma del dictado de clases será como zoom o meet? 	<ul style="list-style-type: none"> - Se agregaría cursos relacionados pintura, animación 2D, diseño digital y baile, puesto que son de mayor demanda actualmente. - Se debería agregar un bot de ayuda para que ya no tengan que contactarse por WhatsApp.

- **Análisis y aprendizajes**

- Se debe considerar el tema de grabaciones de clase. Los entrevistados mencionaron si serán clases grabadas o solo en tiempo real.
- Se considera que el precio que se ofrece por curso es el adecuado, ya que con las mejoras realizadas se pudo incrementar la propuesta de valor.
- La interacción debe mantenerse por whatsapp, ya que consideran que la comunicación es directa y rápida.
- Se debe tener en cuenta la plataforma por la cual se realizará el dictado de clases. Por otro lado, si es que dicha plataforma contará con alto soporte de rendimiento para los usuarios.

- **Sustentación de la validación**

Cuadro N°47: Entrevista a usuario N° 1

Entrevistador	Fabiana Valdizán
Entrevistado	Sebastian Meza
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Sebastian tiene 20 años y es estudiante de Dirección y Diseño Gráfico en Toulouse. Luego de ver el prototipo de alta fidelidad, comentó que Las Artes Lima es una organización dedicada a la enseñanza virtual de arte y diseño y que la interfaz lo demuestra. Agrega que el registro de estudiantes (inscripción) podría ser mediante la plataforma y no por WhatsApp. En relación al diseño, le gusta que sea minimalista y con información concisa; la paleta de colores está bien a excepción del color rosado; y la tipografía debería ser limitada a solo dos fuentes. Con respecto a los cursos, comenta que Identidad Visual podría mejorar su nombre, ya que da la impresión que es identidad de marca. Él agregaría cursos relacionados a nuestra cartera, pero podría ser relacionados a pintura, animación 2D, etc; recomienda digitales a manuales. Sebastian comenta que el precio es justo debido a la cantidad de horas que se ofrecen. Sugiere también que se agregue un bot de ayuda para que ya no tengan que contactarse por WhatsApp, ya que algunas personas prefieren no dar su número celular.</p>	

Link	https://www.youtube.com/watch?v=gH5Gx4MVfkY
------	---

Cuadro N°48: Entrevista a usuario N° 2

Entrevistador	Fabiana Valdizán
Entrevistado	Cristopher Rojas
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Cristopher es estudiante de Administración en Florida International University (FIU), pero nació y vivió gran parte de su vida en Lima, Perú. Luego de ver el prototipo, comenta que es una organización que proporciona cursos de diferentes ámbitos artísticos. La página le parece de fácil interacción y la información es concisa. Con respecto al diseño, le gusta la paleta de colores y el tamaño de la letra, ya que lo más importante tiene letra más grande. Si tuviera que agregar cursos, serían de diseño digital, puesto que son de mayor demanda actualmente. Asimismo, Cristopher añade que él llevaría Bitácora de Moda por el perfil de la facilitadora y el temario. Con respecto al precio, considera que es justo por la duración que toma para completar cada curso. En la pestaña de Contáctanos, agregaría todas las redes sociales, números y correos, debido a que no todos usan WhatsApp.</p>	
Link	https://www.youtube.com/watch?v=ajKOf0hta38

Cuadro N°49: Entrevista a usuario N° 3

Entrevistador	Faviola Noa
Entrevistado	Mario Chunga
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Mario tiene 24 años y es estudiante de Ingeniería de Minas de décimo ciclo en la PUCP. Considera que el propósito de la página web es comunicar el arte y brindar información respecto al tema de cursos. Menciona que algunas imágenes que fueron agregadas resaltan la información, además los botones en la parte superior redirige de forma rápida. Él dice que lo que más le gusta del diseño es que la página web es minimalista y presenta creatividad en las letras, colores e imágenes, por lo que transmite el tema del arte.</p>	

Comenta que la información es clara y directa, sobre todo la información de los profesores. Menciona que el curso que más le llama la atención es el de ilustración artística, ya que considera que es un curso que se puede aprender en pocas sesiones. Él afirma que estaría dispuesto a pagar el precio de S/450.00, ya que existen otras academias que cobran un precio mayor, además lo que se ofrece va de la mano con el precio. Considera que lo que más le llama la atención son los pdfs, ya que brindan mayor información en el desarrollo del curso. Por último, menciona que se debería incluir el nivel de los cursos (básico, intermedio o avanzado).

Link	https://youtu.be/Tm6eUH_ZAVY
------	---

Cuadro N°50: Entrevista a usuario N° 4

Entrevistador	Faviola Noa
Entrevistado	Brigitte Toro
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Brigitte tiene 23 años y estudia la carrera de Medicina Humana en la UPSJB. Menciona que el propósito es expresar y difundir el arte mediante una página web. Considera que la plataforma es concisa. Comenta que el acceso directo mediante el whatsapp es una comunicación directa, ya que muchas veces por correo no facilita el tiempo. Afirma que las imágenes le llaman más la atención, contenido, facilidad de uso e información. Considera que un curso que se podría incluir sería el de baile. Menciona que el precio que pagaría sería de S/400.00. Por último, las dudas que presentó fueron las siguientes: ¿Existirán grabaciones después de cada clase? y ¿La plataforma del dictado de clases será como zoom o meet?.</p>	
Link	https://youtu.be/iAvvQ4xh_sg

Cuadro N°51: Entrevista a usuario N° 5

Entrevistador	Pamela Jhadira Flores Flores
Entrevistado	Esther Avellaneda Souza
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Esther Avellaneda Souza tiene 22 años y es estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la UPC. Ella comenta que sí está interesada en llevar cursos relacionados al arte y diseño. Menciona que el propósito de la página web es impartir la enseñanza del arte y diseño, asimismo indica que la plataforma sí cumple con su propósito pues es útil, fácil de usar y cuenta con información específica. Ella comenta que lo más agradable de la página son los colores, las divisiones realizadas (pestañas) y la información encontrada en cada una de ellas. También, comenta que los colores y la tipografía son los adecuados, pero que una recomendación sería cambiar los colores de misión, visión, y valores, pues son muy fuertes a la vista. Ella considera que los cursos sí le parecen atractivos e incluso le gustaría poder matricularse en Bitácora de Moda y en Liderazgo Creativo. Esther opina que el precio por curso le parece adecuado con respecto a la duración del curso, pues en otras plataformas los precios son más elevados.</p>	
Link	https://youtu.be/3knA_fWMDOU

Cuadro N°52: Entrevista a usuario N° 6

Entrevistador	Pamela Jhadira Flores Flores
Entrevistado	Jessy Falconi
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Jessy Falconi es estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la UPC. Jessy comenta que años atrás estudió cursos relacionados al arte y diseño pues es una rama de su interés. Ella considera que el propósito de la página es democratizar la enseñanza artística para que las personas puedan acceder a los cursos de manera rápida y sencilla, pues ya no será necesario el desplazamiento a un establecimiento en concreto. Considera que la plataforma es útil, fácil de usar y cuenta con la información detallada y</p>	

precisa. Jessy indica que lo más agradable de la página es su sencillez, así como la paleta de colores. Asimismo, opina que los colores y la tipografía utilizados son adecuados, pues eso hace que la página web tenga un aspecto limpio y profesional. Jessy menciona que los cursos presentes en la página son interesantes pero señala que sería interesante si también se pueda incluir el curso de Ilustración digital o cursos relacionados a la digitalización. Ella comenta que el monto a pagar por cada curso es el adecuado y que el tiempo en relación al precio es oportuno. Ella recomienda que en los cursos ubicada dentro de la pestaña de cursos, se añada un botón que indique “más” o alguna señal para poder dar click e ingresar a la información de cada curso, pues la sola imagen no da indicativo de ser clickeado y que dentro de la información del curso se detalle al facilitador que brindará el curso.

Link	https://youtu.be/VKLpoEHRYwM
------	---

Cuadro N°53: Entrevista a usuario N° 7

Entrevistador	Kevin Benites
Entrevistado	Sebastian Torres
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Sebastián Torres, tiene 21 años y estudia Ing. Civil. Comenta que el propósito de la página es difundir información sobre los cursos, y que la plataforma le resultó útil ya que cumple con el propósito de dar la información correcta de los cursos. Nos indicó que lo que más le agrada del diseño es que resulta ser minimalista y fácil de ver, ya que los colores no son tan llamativos, y tienen las vibras de una página dirigida al arte y diseño. Con respecto a la información, le pareció ser la necesaria para entender los cursos que brindan y que le parecieron interesantes. Además, que está de acuerdo con el precio que se ofrece, ya que, considera que el precio es justo respecto a la duración de los cursos. Por último, agregaría el nombre del curso como título cuando se ingresa para obtener información de esta, y pueda localizarlo más rápido.</p>	
Link	https://youtu.be/9rIFSFCUrFg

Cuadro N°54: Entrevista a usuario N° 8

Entrevistador	Kevin Benites
Entrevistado	Beatriz Gomez
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Beatriz Gómez, tiene 20 años y es estudiante de contabilidad en la Universidad de Lima. Nos indica que el propósito de la página es brindar información relevante sobre el arte y los cursos que ofrecen. Además, considera de utilidad todas las funciones que se visualizan en la página, y de fácil uso. Le gustan los colores de la página, siente que va acorde con el arte, y que la tipografía es adecuada porque le da un estilo diferente. El curso que le pareció atractivo es el de rompe el molde, liderazgo creativo, porque es algo nuevo e innovador. Nos comenta que el precio por los cursos es justo considerando la duración de estos, que le parece que va acorde al precio que se ofrece. Respecto a los cambios, le parece que la página cumple con todas sus funciones y que no le realizaría cambio alguno.</p>	
Link	https://youtu.be/Cf0Whtc0x_c

Cuadro N°55: Entrevista a usuario N° 9

Entrevistador	Cristhian fernandez Pizarro
Entrevistado	Corzo Isabel
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Isabel es una persona que trabaja en el área de marketing de una empresa, ella estudió recursos humanos. Sin embargo tiene especialización en temas de marketing siempre se enfoca con el tema de creación de nuevos productos o como las personas pueden generar un nicho de mercado o un sector determinado; es decir, realizar un estudio de mercado. Para ella nace el tema de la creación siempre porque está pendiente de las tendencias y cambios que ocurren en la organización. Ella considera que el propósito de la empresa es seguir cultivando el arte y compartir con otras personas. Le parece de fácil uso y que los cursos contribuyen a las personas que siempre están innovando o con ideas creativas. El</p>	

precio que se asemeja es un equivalente considerable, ya que tiene nombres de cursos donde se aprende. No presenta dudas en relación a la página web porque considera que está claro.

<u>Link</u>	https://youtu.be/7aZvxIW7SRc
-------------	---

Cuadro N°56: Entrevista a usuario N° 10

Entrevistador	Cristhian fernandez Pizarro
Entrevistado	Elizabeth Raymundo
Tipo de entrevista	Usuario
<p>Elizabeth tiene 24 años, ella actualmente trabaja en planeación y control de una empresa, considera que siempre le llamó la atención la creación y el arte. Ella en sus tiempos libres baila en una agrupación y los fines de semana tiene algunas presentaciones. Para ella el arte ha sido fundamental no solo en el tema personal sino profesional, ya que le ayudó mucho a desarrollarse y desenvolverse. Por ello considera que estas iniciativas se valoran mucho. Además, considera que muchas iniciativas de arte no han tenido el debido interés por parte de otros medios, aunque existan varias plataformas solo se queda en ideas mas no en acciones concretas. ella considera que la plataforma es muy llamativa y claro en cada curso, en relación al precio es importante tener en cuenta los puntos a tratar y resaltarlos para que las personas se animen más rápido. El precio esta bien pero debe existir por lo menos una lectura de malla o temas que se dictara. Finalmente lo que cambiaría sería el tema de ser más explicativos de la experiencia que se vivirá en esas semanas..</p>	
Link	https://youtu.be/QMZNXxnbdaw

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Validación de canales

6.1.1. Experimento 1

- **Objetivo**

Determinar cuál es la red social adecuada para la difusión de información mediante la comparación del tráfico de datos de Facebook e Instagram.

- **Diseño y desarrollo**

- a. Descripción del experimento**

Se creó una página de Facebook y una cuenta de Instagram bajo el nombre de “Las Artes Lima”, las cuales empezaron sus operaciones oficialmente en enero. Para validar el objetivo del experimento 1, se decidió ofrecer una clase abierta online con el expositor e influencer Diego Labrin. Para ello, se creó una publicación en cada red con un video del expositor invitando al público a inscribirse. Aquel contenido fue publicado el 9 de enero del 2022 en Facebook y el 10 de abril en Instagram, y el alcance se tomaría desde ese día al 17 de enero del 2022.

- b. Bitácora de actividades**

Cuadro N°57: Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Establecimiento de la actividad	Conversar con Diego Labrin para evaluar la posibilidad de una charla gratuita	Diego aceptó gustoso y nos alcanzó su tarifa por el tiempo de la charla
Elaboración de material para las redes sociales	Hablar con el diseñador y Labrin para que	Diego grabó un video para invitar al público y

	realicen las artes que irían en Facebook e Instagram	el diseñador realizó 1 banner-imagen.
Difusión del evento	Publicar el material en redes sociales	El 9 de enero se lanzó la imagen en Facebook y el video en Instagram el 10 de enero.

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis e interpretación de resultados**

Pese a tener un día menos de publicación, Instagram tuvo un mayor alcance ya que llegó a 13 880 personas, 69 me gusta, 2 comentarios y 186 veces compartida; mientras que Facebook solo alcanzó 481 personas y 16 reacciones. A ninguna red se le agregó pago por publicidad, así que los resultados son 100% orgánicos, como se puede ver en la sección de Sustentación de validación.

En los últimos años, Instagram se ha vuelto una de las redes sociales más usadas en el Perú, donde el 48% de usuarios de redes sociales la utilizan; sin embargo, Facebook tiene un 84% de usuarios (Andina, 2021). Por ello, podría ser pertinente el uso de esta red social como principal red de difusión.

- **Aprendizajes**

Se podría utilizar Instagram como red social principal ya que tiene un mejor alcance; no obstante, hay ciertos puntos a mejorar. Por ejemplo, las artes utilizadas podrían ser las mismas, ya que en esta ocasión se usó un video para Instagram e imágenes para Facebook. Además, la fecha de publicación de ambas tendrían que ser las mismas. Como Facebook es la red social más usada hasta la fecha, podría invertir un poco de dinero en publicidad para que esta tenga un mejor rendimiento.

- **Sustentación de la validación**

Figura 24: Publicación en Instagram



Fuente: Las Artes Lima

Figura 2. Rendimiento de publicación en Instagram



Fuente: Las Artes Lima

Figura 25: Publicación en Facebook



Fuente: Las Artes Lima

Figura 26: Rendimiento de la publicación en Facebook



Fuente: Las Artes Lima

6.1.2. Experimento 2

- **Objetivo**

Determinar si Instagram es la red social más adecuada para realizar la difusión de información mediante la comparación de tráfico de datos entre Facebook e Instagram.

- **Diseño y desarrollo**

Con el fin de validar los resultados del experimento 1, se decidió realizar otra charla gratuita, pero esta vez sería sobre las NFTs con el expositor Julio Gonzales. Por lo tanto, el día 16 de febrero de 2022 se realizó la publicación en Facebook e Instagram para dar a conocer al público la realización de dicha actividad. Los resultados del alcance se tomarían en cuenta desde el día de la publicación hasta la realización de dicho evento, el cual sería el 22 de febrero del 2022 vía Zoom.

- **Análisis e interpretación de resultados**

A diferencia de los resultados del experimento 1, en esta ocasión se tuvo un mejor rendimiento en Facebook, ya que alcanzó 398 personas y tuvo 18 reacciones, mientras que Instagram solo 270 personas y 28 interacciones. Sin embargo, la diferencia entre Facebook y esta red no fue abismal como el caso anterior. Esto podría tener como causa el hecho que ambas publicaciones hayan tenido el mismo contenido y tiempo de publicación.

- **Aprendizajes**

Se puede usar ambas redes sociales para promover el contenido de Las Artes Lima, ya que la acogida es similar y solo varía dependiendo de la publicación: algunas veces Instagram tendrá más que Facebook y viceversa. Se tiene que publicar el mismo contenido en ambas si es que se desea un resultado similar.

- **Sustentación de la validación**

Figura 27: Publicación en Instagram



Fuente: Las Artes Lima

Figura 28: Rendimiento de publicación en Instagram



Fuente: Las Artes Lima

Figura 29: Publicación en Instagram



Fuente: Las Artes Lima

Figura 30: Rendimiento de publicación en Facebook



Fuente: Las Artes Lima

6.2. Validación de actividades clave

6.2.1. Experimento 1

- **Objetivo**

Determinar cuál es la acogida de los cursos online a ofrecer.

- **Diseño y desarrollo**

a. Descripción del experimento

Se decidió lanzar 4 cursos para ver cuál sería la acogida de cada uno. Para ello, se conversó con varios facilitadores amigos para poder establecer los cursos a lanzar. Luego de llegar a diversos acuerdos, se decidió que se lanzaría Bitácora de Moda, Identidad Visual, Orientación a la Ilustración Artística y Retrato y Figura Humana. Se publicó el contenido en redes sociales para difundirlo. El límite de inscripción era hasta el mismo día de la clase.

b. Bitácora de actividades

Cuadro N°58: Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Conseguir facilitadores	Invitar expertos mediante correo o redes sociales para determinar si pueden dictar clases	Se identificaron 3 potenciales perfiles que dictarán cursos de dibujo, diseño de modas e identidad visual.
	Definir el horario de clases y frecuencia	Se definió que cada clase tendría una duración de 2 horas durante 6 semanas: Bitácora de Moda los días lunes y miércoles; Ilustración Artística, martes y jueves, e Identidad Visual, lunes y miércoles.
Definir precio	Interacción con el área de finanzas y los	Se determinó que cada curso cueste 450 soles,

	facilitadores	pero se daría un 30% de descuento hasta el 20 de enero.
Elaboración de material para redes sociales	Contactar al diseñador gráfico y a los facilitadores	Diversas imágenes y videos con información sobre los cursos
Lanzamiento y promoción en redes sociales	Determinar qué se publica en Facebook, Instagram y página web	Se publicó el 4 de enero en Facebook las artes de cada curso; en Instagram, una publicación por cada curso y descuento; en la web, solo la información básica.

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis e interpretación de resultados**

Solo se abrieron tres cursos de cuatro: Bitácora de Moda, Identidad Visual e Ilustración Artística. En cada uno se llegaron a inscribir cuatro personas, lo cual es pertinente al ser una empresa cuyas clases son de grupos pequeños para ofrecer una mejor sesión personalizada. El hecho que Retrato y Figura Humana no haya podido abrirse puede deberse al hecho que la gente consideraba que es similar a Orientación Artística al estar ambos relacionados al dibujo. Probablemente, el 30% de descuento les llamó la atención, puesto que, 450 soles para el primer lanzamiento de cursos puede parecer elevado al no tener referencias previas.

- **Aprendizajes**

Es oportuno seguir lanzando cursos con descuento al ser una escuela nueva

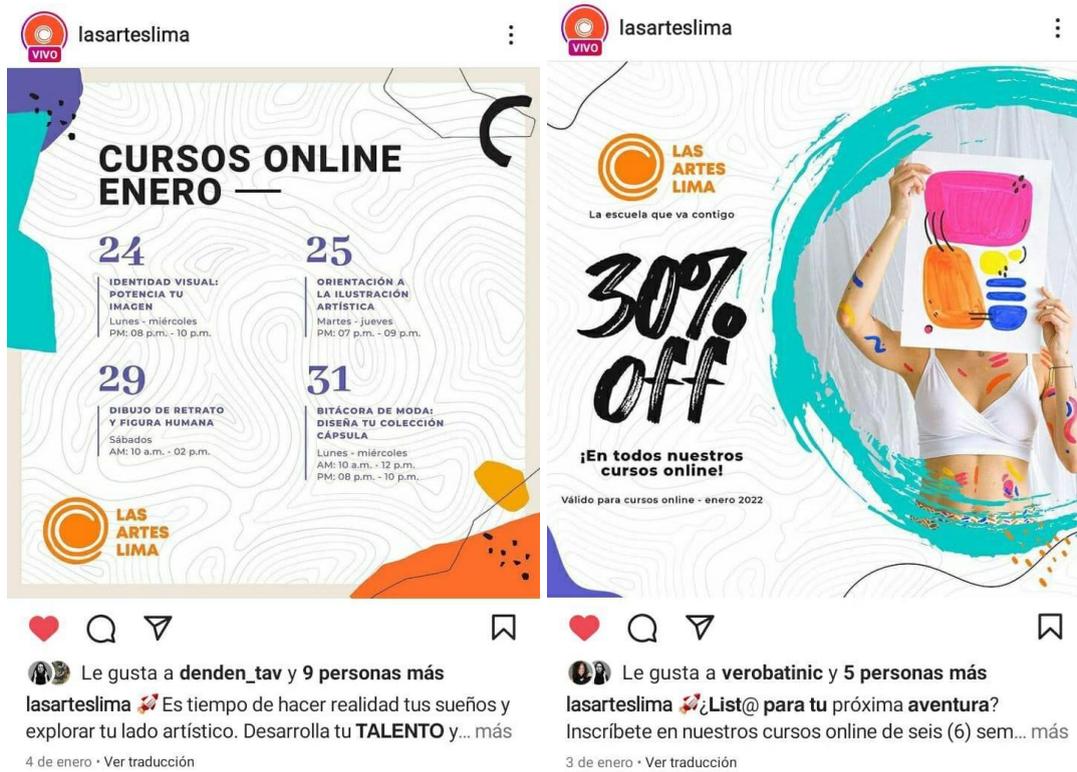
- **Sustentación de la validación**

Figura N° 31: Publicación en Facebook



Fuente: Las Artes Lima

Figura N° 32: Publicación en Instagram



Fuente: Las Artes Lima

Figura N° 33: Inscritos en Bitácora de moda

BITÁCORA DE MODA pm
INICIO 31 DE ENERO -Lunes-Mierc. 800 a 10.00 pm

Estudiante

- 1 Herrera Chiclla Melissa
- 2 Oliveros Barrientos Renzo
- 3 Zavala La Rosa Angela Isabel
- 4 Tavera Sandoval Rosaluz Fátima

Fuente: Las Artes Lima

Figura N° 34:: Inscritos en Orientación a la Ilustración Artística

Orientación a la Ilustración Artística
Martes 01 /2/21- de 7.00 pm a 10.00 pm

Estudiante

- | | |
|---|------------------------------|
| 1 | González Pelayo Ronald David |
| 2 | Cadillo Chavez William Omar |
| 3 | Rincón Laurente Joseph |
| 4 | Lopez Serna Nazia Antuanet |

Fuente: Las Artes Lima

Figura N° 35: Inscritos en Identidad Visual

IDENTIDAD VISUAL POTENCIA TU IMAGEN
24 Enero - Lunes y Miércoles de 8.00 a 10 pm

Estudiante

- | | |
|---|-----------------------|
| 1 | Quiñonez Cano Jamer |
| 2 | Fiedler Flavia |
| 3 | Concha Silva Carolina |
| 4 | Espinoza Vásquez Arza |

Fuente: Las Artes Lima

6.2.2. Experimento 2

- **Objetivo**

Determinar cuáles son los cursos con mayor acogida en la segunda edición.

- **Diseño y desarrollo**

- a. **Descripción del experimento**

Se decidió volver a lanzar los mismos cursos de la primera edición para ver cuál sería la acogida; sin embargo, el de Ilustración Artística no aceptó por temas personales y, en su lugar, Cecilia Adrianzen aceptó enseñar Liderazgo Creativo. Por lo tanto, esta segunda edición tendría solo tres cursos. El tiempo entre las publicaciones y el inicio de cursos fue menor y no habría descuento.

- b. **Bitácora de actividades**

Cuadro N°59: Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Conseguir facilitadores	Invitar expertos mediante correo o redes sociales para determinar si pueden otra nueva edición de cursos	Se identificaron 3 potenciales perfiles que dictarán cursos de diseño de modas, identidad visual y liderazgo creativo.
	Definir el horario de clases y frecuencia	Se definió que cada clase tendría una duración de 2 horas durante 4 semanas: Bitácora de Moda los días martes y jueves; Liderazgo Creativo, lunes; e Identidad Visual, lunes y miércoles.

Definir precio	Interacción con el área de finanzas y los facilitadores	Se determinó que cada curso cueste 450 soles, esta vez sin descuento.
Elaboración de material para redes sociales	Contactar al diseñador gráfico y a los facilitadores	Diversas imágenes y videos con información sobre los cursos
Lanzamiento y promoción en redes sociales	Determinar qué se publica en Facebook, Instagram y página web	Se publicó el 23 de marzo en Facebook e Instagram el mismo contenido.

- **Análisis e interpretación de resultados**

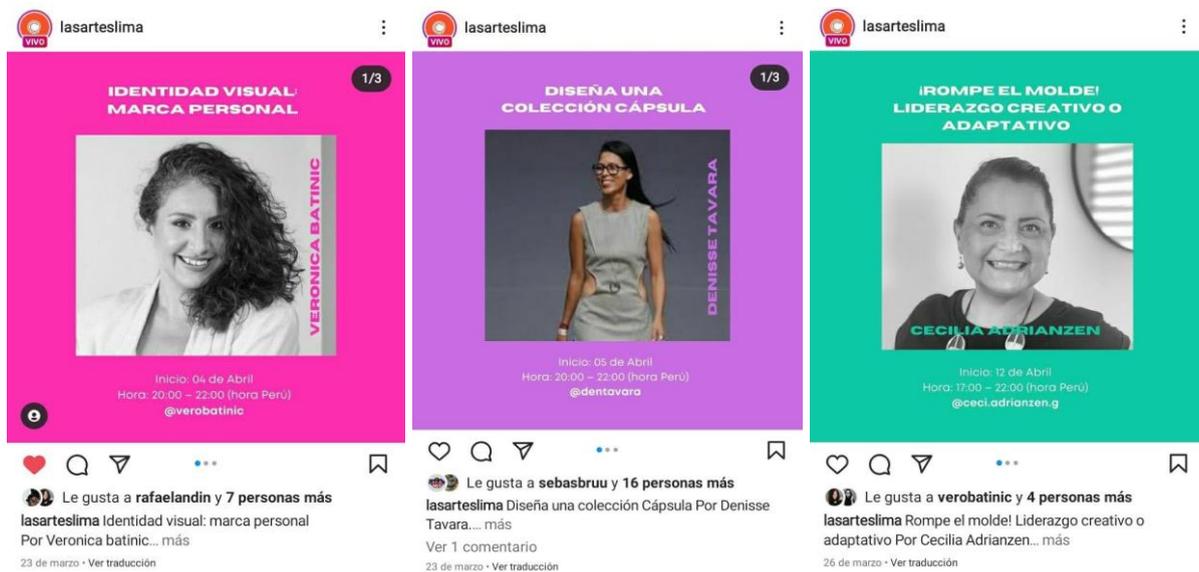
En esta oportunidad, solo se obtuvo un total de 3 inscritos solamente para el curso de Identidad Visual. 11 días probablemente no ha sido el tiempo más óptimo para lanzar un curso, a diferencia del Experimento 1 que tuvo casi 1 mes de espera. Asimismo, el hecho que no se haya colocado descuento pudo haber impactado en la demanda, ya que se pensó que tendría acogida al tener recomendaciones de los alumnos, pero al parecer no.

- **Aprendizajes**

Se debe tener una mejor evaluación financiera y del entorno antes de lanzar un curso, porque puede no tener la acogida esperada. Los descuentos son atractivos para el público y este debe ser notorio. Además, debería darse un mayor tiempo de promoción de cursos, especialmente por ser una nueva escuela. Asimismo, podría difundirse los testimonios y trabajos de estudiantes para darle mayor veracidad a Las Artes Lima.

- **Sustentación de la validación**

Figura N° 36: Publicaciones en Instagram



Fuente: Las Artes Lima

Figura N° 37: Publicaciones en Facebook



LAS ARTES LIMA 23 mar. · 🌐

Identidad visual: marca personal
 Por Veronica batinic
 Aprende a identificar tu estilo personal... Ver más

Messenger ENVIAR MENSAJE

👍 Den Den y 1 persona más 2 comentarios

LAS ARTES LIMA 26 mar. · 🌐

Rompe el molde! Liderazgo creativo o adaptativo
 Por Cecilia Adrianzen... Ver más

👍 1 1 vez compartido

Fuente: Las Artes Lima

Figura N° 38: Inscritos en las clases

Se han creado las cuentas y matriculados a las estudiantes para el curso de identidad visual: marca personal.

usuario: miriamzumba
 contraseña: ██████████

usuario: valicaceres
 contraseña: ██████████

Usuario: cadrianzen
 Contraseña: ██████████

Fuente: Las Artes Lima

6.3. Validación de socios clave

6.3.1. Experimento 1

- **Objetivo**

Determinar si las instituciones estarían dispuestas a firmar convenios con Las Artes Lima con el fin de obtener un Hub de Ciencia y Tecnología.

- **Diseño y desarrollo**

- a. **Descripción del experimento**

El día 10 de enero, la empresa Las Artes Lima se puso en contacto con Fab Lab Perú, una organización sin fines de lucro que ofrece laboratorios que permiten el acceso a herramientas digitales y la creación de proyectos. Mediante el intercambio de correos se trató de firmar un convenio, proceso que fue culminado el 1 de febrero.

- b. **Bitácora de actividades**

Cuadro N°60: Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Inicio de conversaciones	Enviar un correo a Fab Lab Perú el 10 de enero proponiendo un convenio	Fab Lab respondió que sí estaba interesado en establecer un convenio con Las Artes Lima.
Negociación	Se agendó una reunión vía Zoom con Fab Lab para poder determinar las condiciones del convenio.	Se determinaron cláusulas en términos de partes, condiciones financieras, plazo, confidencialidad, entre otros.
Firma del	Las Artes Lima envió	Fab Lab firmó el convenio

convenio	logo y datos necesarios, así como un modelo casi completo del convenio.	el 1 de febrero.
----------	---	------------------

Fuente: Elaboración propia

- **Resultados**

Las Artes Lima firmó un convenio con Fab Lab Perú. Este convenio permitirá tener un espacio para que los estudiantes puedan desarrollar los proyectos propuestos como trabajo final de las clases.

- **Análisis**

Realizar un convenio es de suma importancia para ambas partes, puesto que permite agregar valor al producto o servicio ofrecido. En este caso, Las Artes Lima pudo establecer un acuerdo con Fab Lab Perú y así activar un Hub Tecnológico con el que los alumnos pueden disfrutar de espacios presenciales para la creación de sus proyectos. Además, Fab Lab Perú tendrá una institución más con la que puede promoverse al ser una organización sin fines de lucro.

- **Aprendizajes**

Firmar un convenio no es complicado siempre y cuando se busque beneficios para ambas partes. Las Artes Lima debería seguir intentándolo para así poder establecer alianzas que sumarán valor a las actividades. Ya que el Hub Tecnológico está activado, podría buscar fortalecerse otras áreas específicas relacionadas a los cursos, como Diseño de Modas, útiles de dibujo, etc.

- **Sustentación de la validación**

Figura N° 39: Convenio con FAB LAB PERÚ

Figura N° 39: Convenio con FAB LAB PERÚ

**CONVENIO MARCO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL
ENTRE LAS ARTES LIMA S.A.C. Y LA ASOCIACION FAB LAB-PERÚ**

Conste por el presente documento, el Convenio de Cooperación Interinstitucional, que celebran las siguientes personas jurídicas:

- (i) **ASOCIACIÓN FAB LAB-PERÚ**, con RUC N° 20543480704, con domicilio en [REDACTED] provincia y departamento de Lima, a quien en adelante se le denomina FAB LAB, debidamente representado por el señor [REDACTED], identificado con DNI N° [REDACTED], con poderes inscritos en la partida electrónica N° [REDACTED] del Registro de Personas Jurídicas de Lima; y,
- (ii) **LAS ARTES LIMA SAC**, con R.U.C. N° 20608612921, con domicilio en [REDACTED] provincia y departamento de Lima; a quien en adelante se le denominará **LAS ARTES LIMA**, representada por el señora [REDACTED], identificada con DNI N° [REDACTED] con poder inscrito en la partida electrónica N° [REDACTED] folio C-00001 del Registro de Personas Jurídicas de Lima

En ese sentido, en conjunto FAB LAB - PERÚ y LAS ARTES LIMA se les denominará LAS PARTES, las cuales expresan libremente y dejan constancia de los siguientes acuerdos:

Fuente: Las Artes Lima

6.3.2. Experimento 2

- **Objetivo**

Determinar si instituciones educativas estarían dispuestas a formar convenios con Las Artes Lima.

- **Diseño y desarrollo**

a. Descripción del experimento

El día 12 de abril de 2022, la empresa Las Artes Lima se puso en contacto con CREAMODITE, una asociación de arte y diseño que tiene como fin ofrecer experiencias mediante eventos como exposiciones, desfiles, entre otros. Mediante el intercambio de correos se trató de firmar un convenio, proceso que fue culminado el 13 de abril.

b. Bitácora de actividades

Cuadro N°61: Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Inicio de conversaciones	Enviar un correo a CREAMODITE el 12 de abril proponiendo un convenio	CREAMODITE respondió que sí estaba interesado en establecer un convenio con Las Artes Lima.
Negociación	Se agendó una reunión vía Zoom con CREAMODITE para poder determinar las condiciones del convenio.	Se determinaron cláusulas en términos de partes, condiciones financieras, plazo, confidencialidad, entre otros.
Firma del convenio	Las Artes Lima envió logo y datos necesarios, así como un modelo casi completo del convenio.	CREAMODITE firmó el convenio el 13 de abril.

Fuente: Elaboración propia

● **Análisis e interpretación de resultados**

CREAMODITE accedió a firmar un contrato con nosotros con la finalidad de garantizar la participación de Las Artes Lima en los eventos organizados por ellos, mientras que nuestra escuela proporcionará cursos o información a los colaboradores de la entidad española.

El convenio con CREAMODITE nos permitirá difundir nuestras actividades y la marca gracias al alcance de la institución española. Asimismo, este acuerdo permitirá mejorar el status de la empresa al estar ligada a una entidad extranjera que ya está posicionada en el mercado.

- **Aprendizajes**

Realizar acuerdos comerciales es de suma importancia en esta etapa de formación de la empresa. Además, se ha demostrado que hay entidades que sí están dispuestas a trabajar con Las Artes Lima.

- **Sustentación de la validación**

Figura N° 40: Convenio con Asociación CREAMODITE



Fuente: Las Artes Lima

6.4. Validación de costos

6.4.1. Experimento 1

- **Objetivo**

Determinar cuáles son los costos en los que incurriría Las Artes Lima para el lanzamiento de los cursos.

- **Diseño y desarrollo**

Cuadro N°62: Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Determinación de servicios que se necesitan	Elaborar una lista de cosas que podríamos necesitar	Datos en Excel de servicios que necesitaríamos
Cotización	Contactarse con proveedores de confianza para evaluar el costo de los servicios	Un Excel con varias propuestas de costos
Definición	Decidir qué proveedores son los más adecuados	Excel con los costos determinados para cada servicio

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis e interpretación de resultados**

Los costos finales son los más adecuados porque, en primera, no son tan elevados y, además, son de confianza. Los facilitadores son expertos en su área con varios años de experiencia, por lo que han aceptado la propuesta de tener todos un pago igual por recibo por honorarios sin importar el número de alumnos que tenga cada curso al final. Asimismo, la empresa de banca es confiable y una de las mejores posicionadas en el mercado peruano (BCP) y la entidad con la que se ha establecido el aula virtual (Q10) también provee a varias instituciones educativas.

- **Aprendizajes**

Es de suma importancia establecer el tipo de costo (variable, fijo, etc.) y su periodicidad con la finalidad de poder establecer presupuestos que nos permitan realizar actividades eficientemente. Además, contar con entidades reconocidas nos dará mayor credibilidad. Cabe recalcar que es adecuado buscar opciones intermedias o no de precio tan elevado al estar empezando operaciones.

- **Sustentación de la validación**

Figura N° 41: Cotización pago Link

Detalle comisión pago Link Visa o Mastercard

Tarjeta Nacional Debito/Crédito	3.45% Más iGV
Tarjeta Foránea Debito/Crédito	3.99% Más iGV
Seguro x/c. transacción	\$015% Más iGV

Ejemplo

$S/315.- \times 3.45 = S/10.87 + iGV = S/1.96 =$	$S/12.81$ x cada operación	Nacional
$S/315.- \times 3.99 = S/12.57 + iGV = S/2.26 =$	$S/14.83$ x cada operación	Foránea

Detalle Mantenimiento Amex o Diners	$S/5.00$ Más iGV	$S/5.90$
--	------------------	----------

Si hubiere operaciones con este tipo de tarjetas

Afiliación	$S/100.00$ Exonerado hasta 31/12
Mantenimiento	$S/20.00$ Más iGV (tengas o no tengas ventas)
Amex o Diners	$S/5.00$ Más iGV $S/5.90$

Fuente: Las Artes Lima

Figura N° 42: Pago facilitadores y costo por curso

Costo por Lanzamiento

Costo unitario x alumno
CURSO CORTO - 6 SEMANAS
Total horas 24
Costo profesor $S/ 35$ x hora x 24 clases = $S/840$

	Precio Regular	Dcto.	Valor Dcto.	Costo curso
	450	30%	135	315
Gastos				
		1/6		Totales
Honorarios Profesor	840	6		140
Impuesto 18%		118.00%	266.95	48.05
Impuesto Renta 1%	315	1%		3.15
Comision pago tarjeta				14.83
3.99% de la venta + iGV				
Comision \$015%				0.70
Gasto x alumno				$S/206.73$
Utilidad x alumno	34.37%			$S/108.27$

Fuente: Las Artes Lima

Figura N° 43: Gastos fijos

<u>Gastos fijos</u>		SOLES
Contadora		150
Mantenimiento Cta Cte		24
Celular	(2 chips) se usan telefonos privados Norma / Den + Recarga S/ 5. x mes	20
Comision BCP	(a partir operación 16)	2
Publicidad FB/IG	Lo determinará la Directora de Mktg. Inversion mensual	
Utiles de oficina	Papel bond y tinta impresora	50
Movilidades	aprox.	40

Fuente: Las Artes Lima

Figura N° 44: Gastos variables y otros gastos

Gastos variables

Diseñador Grafico 750

Gastos anuales

Aula Virtual 1 908
Programa Q-10 696.2
Dominio .com 66.9
Hosting 299
Página Web 150
Archivadores otros oficina 100

Fuente: Las Artes Lima

7. PLAN DE CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

7.1. Experimento 1

- **Objetivo**

Identificar cuántos son nuestros interesados por cursos individuales mensuales.

- **Diseño y desarrollo**

➤ **Descripción del experimento**

Se busca tener como mínimo 2 intenciones de compra o ventas concretadas por curso. Por ello, del 9 al 13 de mayo del año 2022, se envió mensajes a 30 personas por WhatsApp, las cuales ya habían sido registradas en nuestra base de datos mediante las cápsulas educativas gratuitas y clases brindadas previamente. Las Artes Lima nos brindó una base de datos de 214, de las cuales identificamos a los interesados en Diseña una Colección Cápsula e Identidad Visual. Además, se elaboraron piezas gráficas para fundamentar el formato de clases. En dichos mensajes, se ofrecieron dos cursos: Diseña una colección cápsula e Identidad Visual, con sus respectiva información en formato PDF. Del 9 de mayo al 13 de junio del 2022, se recogió la data de los posibles interesados.

➤ **Bitácora de actividades**

Cuadro N°63: Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Conseguir facilitadores	Se conversó con los facilitadores que ya habían tenido alguna conexión con nosotros.	La facilitadora Denisse Távara de Bitácora de Moda y Verónica Batinic de Identidad Visual decidieron unirse al proyecto.
Definir precio	Conversar con todas las áreas del equipo, especialmente Finanzas y Comercial, para establecer el precio del paquete.	Se definió un precio de 450 soles por curso individual.
Elaboración de material para	Se contactó al diseñador gráfico para elaborar las	1 PDF por curso (total 2 PDFs). Para verlos a

redes sociales	artes que se enviarán por correo.	detalle: https://drive.google.com/drive/folders/1FewnsqS6rgl82CW9ja1Cg2oD9PnPES5p?usp=sharing
Lanzamiento	Hacer llegar el mensaje al público meta.	Diversos mensajes por WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis e interpretación de resultados**

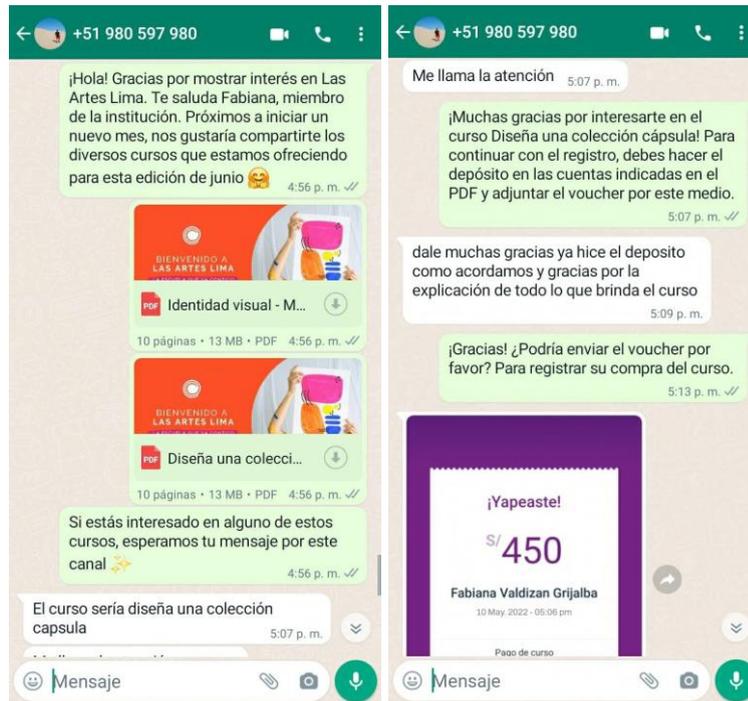
Después de lo expuesto, se cumplió con la intención de compra, inclusive se obtuvo un cliente más de lo previsto mediante la comunicación por Whatsapp. Se concretó la venta con 2 clientes que compraron el curso de “Diseña tu Colección Cápsula” y 1 cliente que compró el curso de “Identidad Visual”. Nuestras ventas unitarias fueron de S/450.00, por lo que el total de ventas fue de S/1,350.00.

- **Aprendizajes**

- El enfoque que le dimos como empresa, fue el de estar cerca al cliente y acompañarlos en sus dudas y referencias de los programas que ofrecemos para llegar finalmente a la compra.
- La información completa del temario, fechas y medios de pagos se adjuntó en un pdf con toda la información completa, sin embargo los clientes realizaban preguntas que ya estaban establecidas, por ejemplo el medio de pago. Por lo que, como empresa nos dimos cuenta de la importancia de guiar al cliente para una mejor experiencia de intención de compra.
- El medio de pago de mayor preferencia ha sido Yape.

- **Sustentación de la validación**

Figura N° 45: Intención de compra curso Colección Cápsula



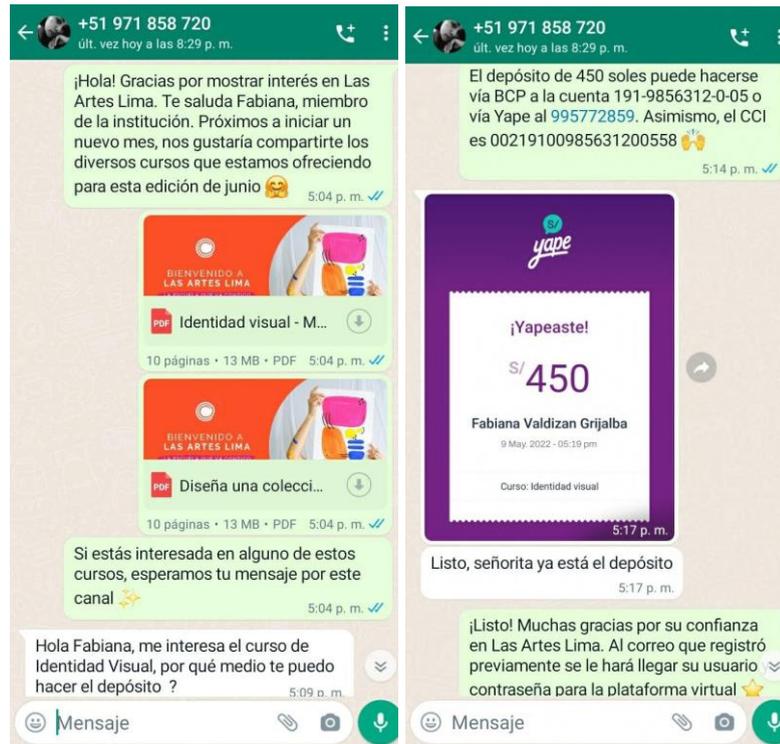
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 46: Intención de compra curso Colección Cápsula



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 47: Intención de compra curso Identidad Visual



Fuente: Elaboración propia

7.2. Experimento 2

- **Objetivo**

Determinar si el público objetivo estaría dispuesto a pagar cursos individuales con clases grabadas.

- **Diseño y desarrollo**

- **Descripción del experimento**

Se busca tener como mínimo 3 intenciones de compra o ventas concretadas por curso. Por ello, del 16 al 20 de mayo del año 2022, se envió mensajes a 30 personas por WhatsApp, las cuales ya habían sido registradas en nuestra base de datos mediante las cápsulas educativas gratuitas y clases brindadas previamente. Las Artes Lima nos brindó una base de datos de 214, de las cuales identificamos a los interesados en Diseña una Colección Cápsula e Identidad Visual. Además, se elaboraron piezas gráficas para fundamentar el

formato de clases. En dichos mensajes, se ofrecieron dos cursos: Bitácora de Moda e Identidad Visual, con sus respectiva información en formato PDF. Sin embargo, en esta oportunidad se recalcó el hecho de que cada clase tenga grabaciones. Del 16 al 20 de mayo del 2022, se recogió la data de los posibles interesados.

➤ **Bitácora de actividades**

Cuadro N°64: Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Definir precio	Conversar con todas las áreas del equipo, especialmente Finanzas y Comercial, para establecer el precio del paquete con clases en vivo y grabadas.	Se definió un precio de 450 soles por el curso en vivo y 180 por el paquete de clases grabadas.
Elaboración de material para redes sociales	Se contactó al diseñador gráfico para elaborar las artes que se enviarán por redes sociales.	1 PDF por cada modalidad (total: 2). Para verlos a detalle: https://drive.google.com/drive/folders/1FewnsqS6rgl82CW9ja1Cg2oD9PnPES5p?usp=sharing
Lanzamiento	Hacer llegar el mensaje al público meta.	Diversos mensajes por WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

● **Análisis e interpretación de resultados**

Se obtuvo un total de 4 ventas, lo cual fue mayor a lo previsto que inicialmente eran de 3 clientes. Se concretó la venta con 2 clientes que compraron el curso de

“Diseña tu Colección Cápsula” y 2 clientes que compraron el curso de “Identidad Visual”. Asimismo, consideramos que tuvimos mayores ventas, debido a la entrega de valor de las clases grabadas. Se obtuvo un total de ventas de S/ 1,800.00. En esta oportunidad, también se obtuvo mayores pagos por Yape, siendo 3 de 4 realizados por este medio.

- **Aprendizajes**

- La venta se incrementó, debido al mecanismo que usamos de tener las grabaciones en buen estado, reducción de ruido y la mayor calidad de imagen, así como de que no se presenten problemas al momento de transferir archivos grabados de los cursos que se ofrecen.
- La cantidad prevista por la mayoría de las personas son por temas de trabajo de jornada laboral completa que prefieren cursos grabados, y son de ellos quienes hemos tenido sugerencias e impactos en este tipo de objetivos.
- Yape es el medio de pago preferido por el público.

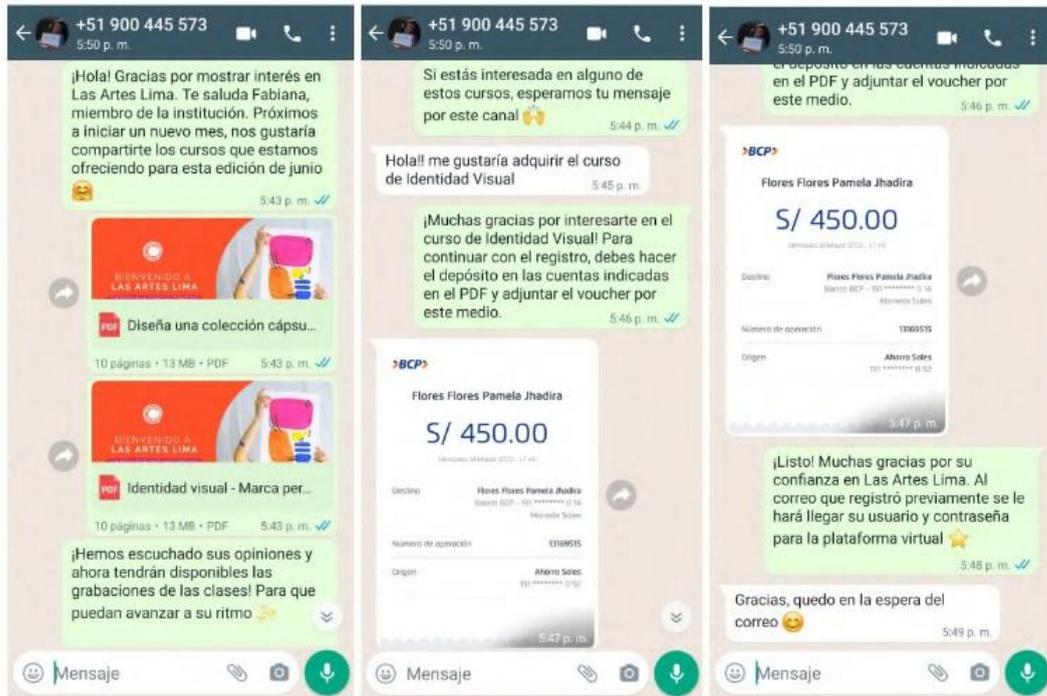
- **Sustentación de la validación**

Figura N° 48: Intención de compra curso Colección Cápsula



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 49: Intención de compra curso Identidad Visual



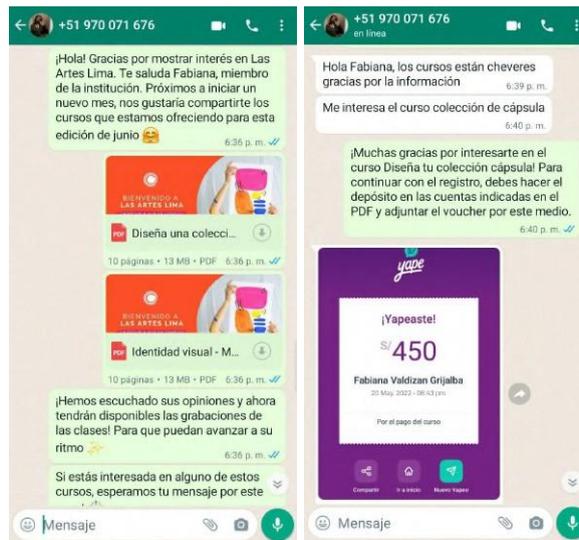
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 50: Intención de compra curso Identidad Visual



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 51: Intención de compra curso Colección Cápsula



Fuente: Elaboración propia

7.3. Experimento 3

- **Objetivo**

Identificar cuántos son nuestros interesados por cursos individuales que comprarían con descuento.

- **Diseño y desarrollo**

- **Descripción del experimento**

Se busca tener como mínimo 4 intenciones de compra o ventas concretadas por curso. Por ello, del 23 al 27 de mayo del año 2022, se envió mensajes a 30 personas por WhatsApp, las cuales ya habían sido registradas en nuestra base de datos mediante las cápsulas educativas gratuitas y clases brindadas previamente. Las Artes Lima nos brindó una base de datos de 214, de las cuales identificamos a los interesados en Diseña una Colección Cápsula e Identidad Visual. Además, se elaboraron piezas gráficas para fundamentar el formato de clases. En dichos mensajes, se ofrecieron Diseña tu colección cápsula e Identidad Visual, con sus respectiva información en formato PDF. A diferencia del experimento 1 y 3, en esta ocasión se ofreció un 30% de

descuento. Del 23 de mayo al 27 de mayo del 2022, se recogió la data de los posibles interesados.

➤ **Bitácora de actividades**

Cuadro N°65: Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Conseguir facilitadores	Se conversó con los facilitadores que ya habían tenido alguna conexión con nosotros.	La facilitadora Denisse Távara de Bitácora de Moda y Verónica Batinic de Identidad Visual decidieron unirse al proyecto.
Definir precio	Conversar con todas las áreas del equipo, especialmente Finanzas y Comercial, para establecer el precio del paquete.	Se definió un precio de 315 soles por curso individual.
Elaboración de material para redes sociales	Se contactó al diseñador gráfico para elaborar las artes que se enviarán por correo.	1 PDF por curso (total 2 PDFs) 1 banner con descuento
Lanzamiento	Hacer llegar el mensaje al público meta.	Diversos mensajes por WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

● **Análisis e interpretación de resultados**

Se obtuvo la venta de 6 clientes, lo cual fue mayor a lo previsto que inicialmente eran de 4 clientes. Se concretó la venta con 3 clientes que compraron el curso de “Diseña tu Colección Cápsula” y 3 clientes que compraron el curso de “Identidad

Visual”. Asimismo, consideramos que tuvimos mayores ventas, debido al descuento del 30% que se ofreció inicialmente. El porcentaje que tuvimos en mayo fue menor a lo esperado, ya que en un primer momento pensamos que era una de los cursos que tendríamos más ingresos pero en realidad las personas esperaban el descuento para comprarlo. Por otro lado, se obtuvo un total de ventas de S/ 1,890.00.

- **Aprendizajes**

- El descuento generó que los clientes compren en mayor demanda los cursos, ya que lo tomaron como una opción de mejor beneficio en cuanto a precio.
- Los clientes son sensibles a un menor precio donde se entreguen los mismos beneficios que un curso sin descuento.

- **Sustentación de la validación**

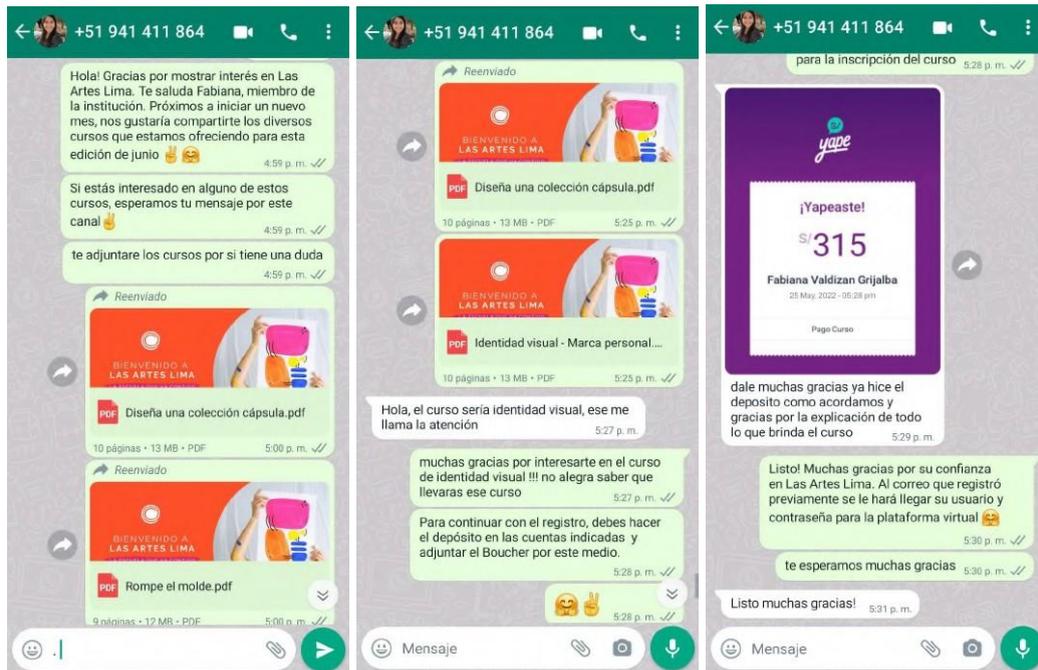
Figura N° 52: Intención de compra curso Identidad Visual





Fuente: Elaboración propia

Figura N° 53: Intención de compra curso Identidad Visual



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 54: Intención de compra curso Identidad Visual



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 55: Intención de compra curso Colección Cápsula



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 56: Intención de compra curso Colección Cápsula



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 57: Intención de compra curso Colección Cápsula



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

7.4. Experimento 4

- **Objetivo**

Determinar si el público objetivo está dispuesto a pagar por un curso corto que incluye un beneficio extra externo.

- **Diseño y desarrollo**

- **Descripción del experimento**

Los días 30 al 3 de junio del año 2022, se envió mensajes a otras 30 personas de la base de datos. Además, se elaboraron piezas gráficas para fundamentar el nuevo formato de clases. En dichos mensajes, se ofrecieron los cursos con un beneficio extra: una entrada a la 9na Jornada de Moda Sostenible de Slow Fashion Next, la cual se lleva a cabo el jueves 9, viernes 10 y sábado 11 del presente mes. Del 30 al 3 de junio del 2022, se recogió la data de los posibles interesados.

- **Bitácora de actividades**

Cuadro N°66: Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Conseguir el beneficio	Realizar un convenio para obtener las entradas gratuitas para los clientes	Se logró conseguir la cantidad de entradas para el Slow Fashion Next previstas ya que esta entidad llegó a nosotros.
Determinar costos y precio	Conversar con todas las áreas del equipo, especialmente Finanzas y Comercial, para establecer el precio del paquete.	Se definió un precio de 450 soles por curso individual.
Lanzamiento	Hacer llegar el mensaje al público meta.	Diversos mensajes por WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis e interpretación de resultados**

Se obtuvo la venta de 5 clientes. Se concretó la venta con 3 clientes que compraron el curso de “Diseña tu Colección Cápsula” y 2 clientes que compraron el curso de “Identidad Visual”. Asimismo, consideramos que se concretaron ventas, debido a la entrega de valor del beneficio extra, que es la entrada a la Jornada de Moda Sostenible de Slow Fashion Next. Por otro lado, se obtuvo un total de ventas de S/ 2,250.00.

- **Aprendizajes**

- A los clientes les gusta que se realice la entrega de valor de un producto. La entrada a la Jornada Sostenible de Slow Fashion Next, generó una intención de compra.
- Se debe realizar una correcta organización del evento que conlleve a que el consumidor mejore su experiencia de compra.

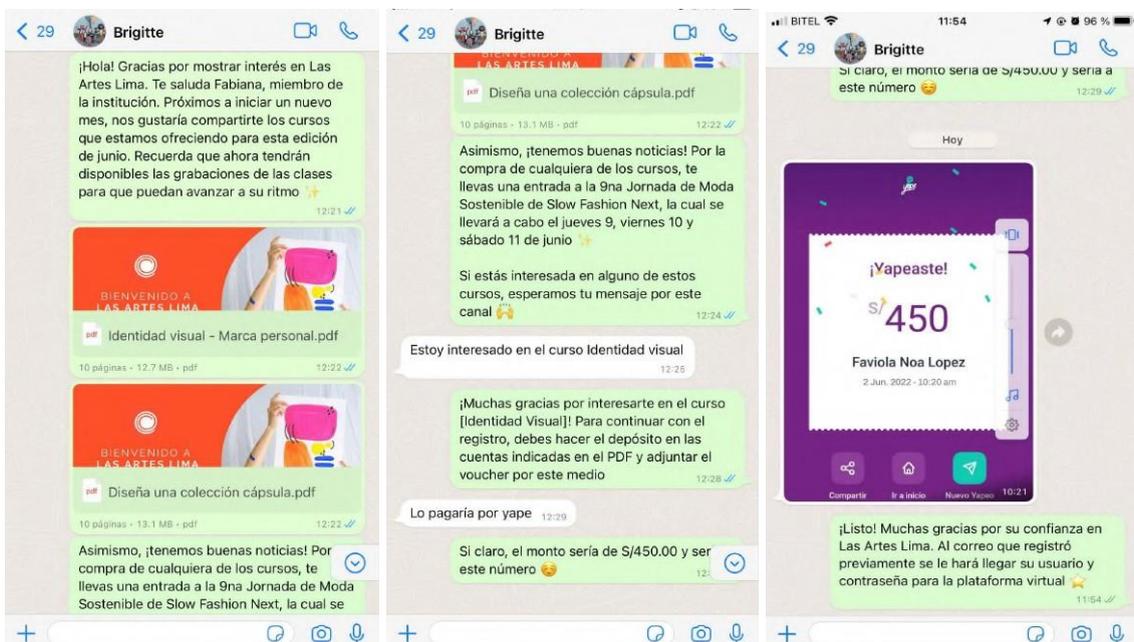
- **Sustentación de la validación**

Figura N° 58: Intención de compra curso Identidad Visual



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 59: Intención de compra curso Identidad Visual



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 60: Intención de compra curso Colección Cápsula



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 61: Intención de compra curso Colección Cápsula



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 62: Intención de compra curso Colección Cápsula



Fuente: Elaboración propia

7.5. Experimento 5

- **Objetivo**

Determinar si el público objetivo está dispuesto a pagar por un curso corto que incluye un beneficio extra externo, descuentos y clases grabadas.

- **Diseño y desarrollo**

- **Descripción del experimento**

Se busca tener como mínimo 6 intenciones de compra o ventas concretadas por curso. Por ello, del 6 al 10 de junio del año 2022, se envió mensajes a 30 personas por WhatsApp. Además, se elaboraron piezas gráficas para fundamentar el formato de clases. En dichos mensajes, se ofreció Diseña tu Colección Cápsula e Identidad Visual, con sus respectiva información en formato PDF. También se ofreció un 30% de descuento, clases grabadas y la entrada a la 9na Jornada de Moda Sostenible de Slow Fashion Next. Del 6 al 10 de junio, se recogió la data de los posibles interesados.

➤ **Bitácora de actividades**

Cuadro N°67: Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Conseguir facilitadores	Se conversó con los facilitadores que ya habían tenido alguna conexión con nosotros.	La facilitadora Denisse Távara de Bitácora de Moda y Verónica Batinic de Identidad Visual decidieron unirse al proyecto.
Definir precio	Conversar con todas las áreas del equipo, especialmente Finanzas y Comercial, para establecer el precio del paquete.	Se definió un precio de 315 soles por curso individual.
Elaboración de los mensajes predeterminados	Se redactaron mensajes dinámicos para poder llegar nuestros beneficios al público.	1 PDF por curso (total 2 PDFs) y 1 PDF con las actividades de la Jornada.
Lanzamiento	Hacer llegar el mensaje al público meta.	Diversos mensajes por WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

● **Análisis e interpretación de resultados**

Se obtuvo la venta de 8 clientes. Se concretó la venta con 3 clientes que compraron el curso de “Diseña tu Colección Cápsula” y 5 clientes que compraron el curso de “Identidad Visual”. Asimismo, consideramos que se concretaron mayores ventas que los demás experimentos, debido a que se entregaron mayores beneficios a un precio menor de S/315.00. Por otro lado, se obtuvo un total de ventas de S/ 2,520.00.

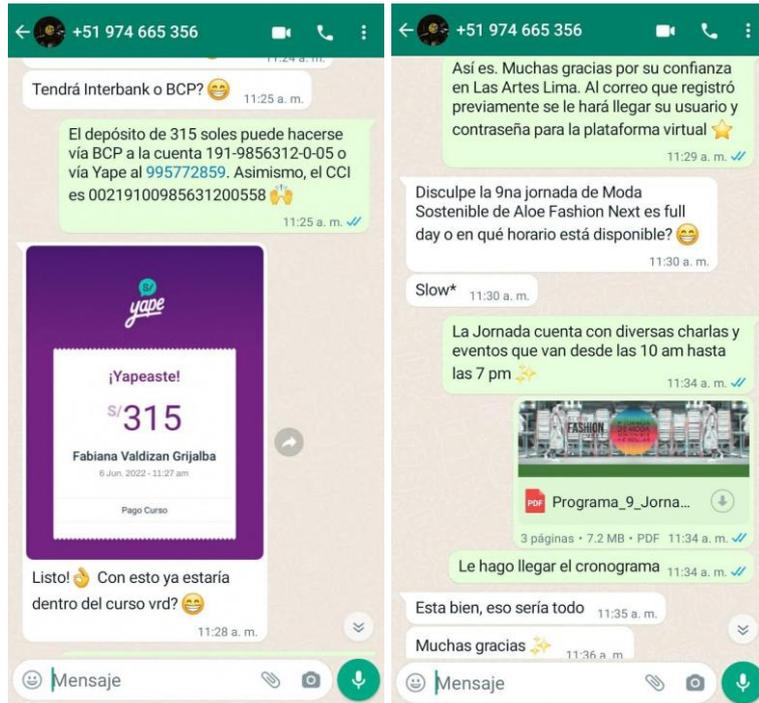
- **Aprendizajes**

- Los clientes son sensibles al precio cuando se entregan mayores beneficios en los que se incluya un descuento o aprendizaje extra, más aún si es que se les ofrece a un menor precio. Como empresa, nos beneficia, ya que de esa manera se generará recordación de marca y experiencia de compra por parte del consumidor.
- La entrega de valor es muy importante para que el cliente sienta y piense que no sólo ofrecemos un curso, sino experiencia con la marca, mediante entrega de mayores beneficios.

- **Sustentación de la validación**

Figura N° 63: Intención de compra curso Identidad Visual





Fuente: Elaboración propia

Figura N° 64: Intención de compra curso Colección Cápsula



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 65: Intención de compra curso Identidad Visual



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 66: Intención de compra curso Colección Cápsula



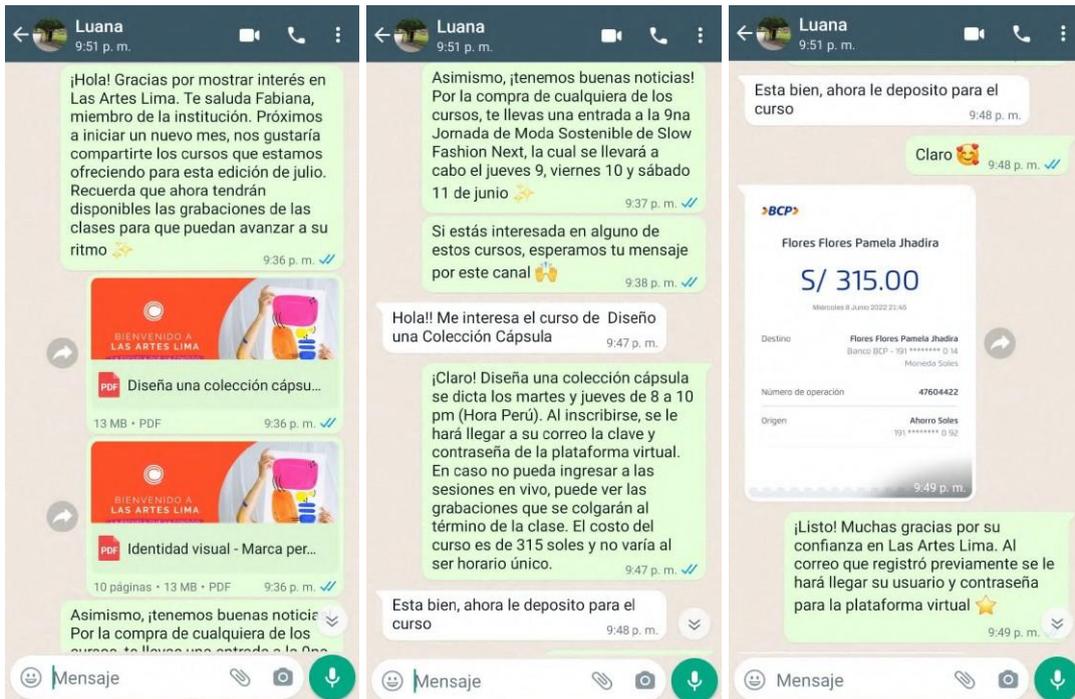
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 67: Intención de compra curso Colección Cápsula



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 68: Intención de compra curso Colección Cápsula



Fuente: Elaboración propia

7.6. Aprendizaje y conclusiones de los experimentos

- Las ventas se incrementaron cada semana y se obtuvieron mayores clientes dispuestos a realizar la compra de cursos. Asimismo, mediante el uso de

Whatsapp pudimos darnos cuenta que por ese medio se podía brindar mayor información de forma rápida y sencilla.

- Algo que podemos rescatar es que a las personas les atrae un precio menor. En el experimento 3, se llegó a 6 personas; sin embargo, en el 5to, solo a 5. Esto se debe a que se conservó el precio de 450 soles y no el de 315. Por ello, en el experimento 6, cuando se regresó a 315, hubo un aumento de 60% de compradores.
- El experimento muestra que del total de clientes, un 44% corresponde al curso de Identidad Visual mientras que un 56% al curso de Diseño de una Colección Cápsula, siendo este último de mayor preferencia.

7.7. Estrategias de fidelización

Con el fin de que la compra sea continua y establecer relaciones duraderas con los clientes, se desarrollaron diferentes estrategias, las cuales son las siguientes:

- **Promociones:** Se realizó un descuento del 30% a las personas que comprarían cursos individuales del 23 de mayo al 27 de mayo del 2022. Se desarrolló con el fin de que los clientes compren mayores cursos y mejoren su experiencia mediante la entrega de valor, de esa manera se realizaría una recordación de marca.
- **Servicio al cliente:** Los canales de atención para que se brinde información de los cursos y precios son Instagram , Facebook, Correo, sin embargo como medio principal es Whatsapp. La atención de información mediante dichos medios se realizó respondiendo en el horario de atención de Lunes a Sábado de 9:00 am - 6:00 pm sin evadir ningún mensaje por parte de los interesados. El fin fue crear buena relación con los clientes y mejorar su experiencia mediante la respuesta rápida y entrega de información detallada.
- **Marketing de contenidos:** Con esta estrategia se buscó incrementar la relación de los clientes en redes sociales. Mediante posts y videos cada tres veces a la semana con contenido de valor se pretende incrementar nuestro público objetivo. Mediante una grilla de contenidos se realizó el planeamiento.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas

Para realizar el Plan Financiero, se empezó con una proyección de ventas, para las cuales, se tomó en cuenta la cantidad de cursos vendidos o con potenciales interesados en los 5 experimentos semanales realizados previamente, así como sus respectivos precios. Cabe recordar que los cursos ofrecidos fueron Identidad Visual y Diseña tu colección cápsula. Con dicha información, se calculó la cantidad de ingresos semanales por experimento.

Figura N° 68: Cantidad de cursos ofertados en los experimentos

Producto	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Bitácora de Moda	2	2	3	3	4
Identidad Visual	1	2	3	2	4
Total	3	4	6	5	8

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 69: Precios utilizados en los experimentos

Producto	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Bitácora de Moda	450	450	315	450	315
Identidad Visual	450	450	315	450	315
Total	900	900	630	900	630

Fuente: Elaboración propia

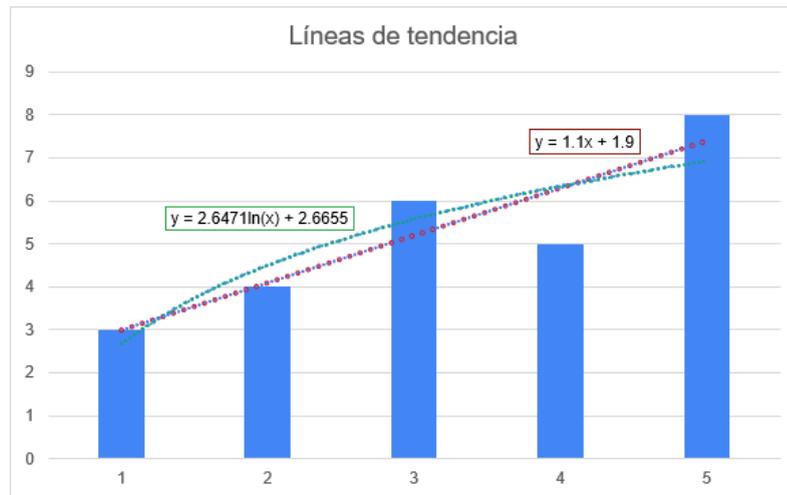
Figura N° 70: Ingresos obtenidos de los experimentos

Producto	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Bitácora de Moda	900	900	945	1350	1260
Identidad Visual	450	900	945	900	1260
Total	1350	1800	1890	2250	2520

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se determinó mediante Excel y un gráfico de barras la regresión lineal y logarítmica de los experimentos, con el fin de hallar una función algebraica para cada tipo de regresión y, de aquella forma, calcular las ventas de los próximos 36 meses.

Figura N° 71: Líneas de tendencia en base a cantidad



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, la ecuación resultante de la regresión lineal es $y = 1.1X + 1.9$, tomando como X el periodo (enero=1, febrero=2, etc.). Este método de pronóstico de ventas es utilizado para el escenario optimista, ya que siempre va en aumento. Por otro lado, para el pronóstico de ventas pesimista se utiliza el método de regresión logarítmica, debido a que toma en cuenta las aceleraciones y desaceleraciones de las ventas. La ecuación resultante fue $y = 2.6471\ln(X) + 2.6655$. Cabe recalcar que el pronóstico normal se calcula promediando el escenario optimista y pesimista.

Por lo tanto, las proyecciones resultantes son las siguientes:

Figura N° 72: Pronósticos de ventas

Año 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Optimista (RL)	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00
Normal	2.00	4.00	5.00	6.00	6.00	7.00	8.00	9.00	9.00	10.00	11.00	12.00	12.00	13.00	13.00	14.00
Pesimista (Log)	2.00	4.00	5.00	6.00	6.00	7.00	7.00	8.00	8.00	8.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	10.00

Año 2	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
Optimista (RL)	60.00	61.00	62.00	63.00	64.00	65.00	66.00	67.00	69.00	70.00	71.00	72.00	73.00	74.00	75.00	76.00
Normal	36.00	37.00	37.00	38.00	38.00	39.00	39.00	40.00	41.00	41.00	42.00	42.00	43.00	43.00	44.00	44.00
Pesimista (Log)	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00

Año 3	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
Optimista (RL)	117.00	118.00	119.00	120.00	121.00	122.00	124.00	125.00	126.00	127.00	128.00	129.00	130.00	131.00	132.00	133.00
Normal	65.00	66.00	67.00	67.00	68.00	68.00	69.00	70.00	70.00	71.00	71.00	72.00	72.00	73.00	73.00	74.00
Pesimista (Log)	14.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00

Fuente: Elaboración propia

8.2. Inversión inicial y presupuesto

Para la inversión inicial se tomó en cuenta principalmente los trámites notariales en la Notaría Urteaga Calderón y de Registros Públicos a realizar, así como lo relacionado al dominio de la página web y relacionados. Cabe recalcar que lo que más peso tiene en nuestra inversión inicial es la maquinaria, la cual consiste en 6 laptops LENOVO de 2000 soles cada una, las cuales están destinadas a las 2 facilitadoras y 4 socios fundadores. Con respecto al Plan de Marketing, este incluye un Manual de Identidad que abarca la identificación de objetivos de comunicación, buyer persona y perfil del cliente, contenidos para el canal digital, experiencias digitales y la campaña inicial.

Figura N° 73: Inversión inicial

Pago Derechos Notaria	1015
Dominio .com	318
Hosting	299
Página Web	150
Archivadores otros oficina	100
Legalización de libros Contables	219
Toma de Firmas	40
Obtención de RRPP	30
Pagos Notariales Derechos registrales	60
Plan de marketing	3000
Celulares chip	20
Servicios Notariales	200
Laptops	12000
Abogado	340
	17791

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, no se cuenta con personal en planilla, por lo que el pago a los profesores es por recibo por honorarios. El pago mensual por facilitador es de 840 soles por curso abierto, por lo que, si se abre más de una sección de su curso, el pago aumenta directamente (Ejemplo: si se abren 2 secciones de Identidad Visual, el pago es de 840×2 para la facilitadora Batinic).

Con respecto a los Gastos Administrativos mensuales, tenemos a la contadora, útiles de oficina que consisten en archivadores y hojas principalmente y movilidades. El aula virtual y el Programa Q10 se pagan anualmente en el mes de enero. Además, en este mes y en julio se puede evaluar la apertura de más secciones. Si es en enero el pago es completo y si es por solo medio año (julio-diciembre) el pago es de 450 soles.

Figura N° 74: Gastos Administrativos

Contadora	150
Utiles de oficina	50
Movilidades	40
Aula Virtual 1	908
Programa Q-10	696.2

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los Gastos de Ventas se puede encontrar el pago de los celulares de ventas. Cada chip tiene un pago mensual de 10 soles. El diseñador gráfico también tiene un pago por recibo por honorarios y el monto corresponde a 750 soles mensuales. El monto de la publicidad de Facebook e Instagram varía dependiendo de la campaña que se quiera realizar y el alcance que se quiera llegar, pero aproximadamente es el 5% de las ventas.

Figura N° 75: Gastos de Ventas

Celulares	10
Publicidad	5% de ventas
Diseñador gráfico	750

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los Gastos Operativos, las comisiones por transferencias son de 2 soles por transacción. Además, el mantenimiento de la cuenta corriente es de 24 soles mensuales.

Figura N° 76: Gastos Operativos

Mantenimiento Cta Cte	24
Comisiones transferencias	2

Fuente: Elaboración propia

8.3. Flujo de caja

Luego de haber identificado los ingresos, gastos y costos, se realizaron tres flujos de caja correspondientes al escenario normal, optimista y pesimista. Cabe resaltar que utilizó el Impuesto a la Renta de 29.5% y el Capital de Trabajo Neto fue calculado tomando el 5% de las ventas.

En primer lugar, en el escenario normal se mantuvieron casi todos los costos mensuales mencionados en el punto anterior. El único cambio significativo fue el del aula virtual, ya que en el mes de julio se realizó la compra de otra aula; en enero del año 2, dos más; y en el año 3, cuatro más que, por acuerdo con Q10, lo dejaron a un precio más cómodo. Con respecto a los resultados, en julio del 2022 se comenzaría a tener un Flujo de Caja positivo, es decir, los ingresos comienzan a ser mayores que los egresos; sin embargo, esto no quiere decir que se recupera la inversión en ese momento. Para diciembre del 2024, se perderá 1905 soles, ya que se descuenta el Capital de Trabajo Neto, pero en noviembre de dicho año, se obtiene 3266 soles.

Figura N° 77: Flujo de Caja Normal

Año 1													
Meses	Mes 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas		5,355	9,450	13,230	16,380	19,530	22,680	25,830	28,665	31,815	34,650	37,800	40,320
Costos variables	-	4,760	8,400	11,760	14,560	17,360	20,160	22,960	25,480	28,280	30,800	33,600	35,840
Gastos de ventas	-	1,028	1,233	1,422	1,579	1,737	1,894	2,052	2,193	2,351	2,493	2,650	2,776
Gastos administrativos	-	1,844	240	240	240	240	690	240	240	240	240	240	240
Gastos operativos	-	58	84	108	128	148	168	188	206	226	244	264	280
Depreciación	-	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
EBIT	-	2,535	707	500	327	155	432	191	346	518	674	846	984
Impuestos	-	748	208	147	96	46	127	56	102	153	199	250	290
Depreciación	-	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
FCO	-	1,587	298	152	31	91	105	334	444	565	675	796	894
Inversión Inicial	-	17,791											
CTN	-	268	205	189	158	158	158	142	158	142	158	126	158
FCL	-	18,059	1,792	487	310	188	66	262	193	286	424	517	670

Año 2												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	43,470	46,620	49,140	52,290	54,810	57,645	61,110	63,630	66,780	69,300	72,135	74,970
Costos variables	- 38,640	- 41,440	- 43,680	- 46,480	- 48,720	- 51,240	- 54,320	- 56,560	- 59,360	- 61,600	- 64,120	- 66,640
Gastos de ventas	- 2,934	- 3,091	- 3,217	- 3,375	- 3,501	- 3,642	- 3,816	- 3,942	- 4,099	- 4,225	- 4,367	- 4,509
Gastos administrativos	- 2,752	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240
Gastos operativos	- 300	- 320	- 336	- 356	- 372	- 390	- 412	- 428	- 448	- 464	- 482	- 500
Depreciación	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200
EBIT	- 1,356	1,329	1,467	1,640	1,778	1,933	2,122	2,261	2,433	2,571	2,726	2,882
Impuestos	400	392	433	484	524	570	626	667	718	758	804	850
Depreciación	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
FCO	- 756	1,137	1,234	1,356	1,453	1,563	1,696	1,794	1,915	2,013	2,122	2,231
Inversión Inicial												
CTN	- 158	- 126	- 158	- 126	- 142	- 173	- 126	- 158	- 126	- 142	- 142	- 126
FCL	- 913	1,011	1,077	1,230	1,311	1,389	1,570	1,636	1,789	1,871	1,980	2,105

Año 3												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	77,490	80,640	83,475	86,625	89,460	91,980	95,130	97,650	100,485	103,320	105,840	108,990
Costos variables	- 68,880	- 71,680	- 74,200	- 77,000	- 79,520	- 81,760	- 84,560	- 86,800	- 89,320	- 91,840	- 94,080	- 96,880
Gastos de ventas	- 4,635	- 4,792	- 4,934	- 5,091	- 5,233	- 5,359	- 5,517	- 5,643	- 5,784	- 5,926	- 6,052	- 6,210
Gastos administrativos	- 3,936	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240
Gastos operativos	- 516	- 536	- 554	- 574	- 592	- 608	- 628	- 644	- 662	- 680	- 696	- 716
Depreciación	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200
EBIT	- 677	3,192	3,347	3,520	3,675	3,813	3,986	4,124	4,279	4,434	4,572	4,745
Impuestos	200	942	987	1,038	1,084	1,125	1,176	1,216	1,262	1,308	1,349	1,400
Depreciación	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
FCO	- 277	2,450	2,560	2,681	2,791	2,888	3,010	3,107	3,217	3,326	3,423	3,545
Inversión Inicial												
CTN	- 158	- 142	- 158	- 142	- 126	- 158	- 126	- 142	- 142	- 126	- 158	- 5,450
FCL	- 435	2,309	2,402	2,540	2,665	2,731	2,884	2,965	3,075	3,200	3,266	1,905

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al escenario optimista, se compró un aula adicional en julio del primer año, 3 a inicios del segundo año y 4 al inicio del tercer año. Esto se debe a las ventas incrementales a gran escala. Asimismo, por este motivo, los gastos en publicidad serán mayores al escenario normal y se mantendrán más activas las redes sociales. Con respecto a los resultados, en agosto del 2022 se comenzaría a tener un Flujo de Caja positivo, es decir, mayores ingresos que gastos. Para diciembre del 2024, se obtendrá un Flujo de Caja Libre de 4231 soles, incluyendo el descuento de Capital de Trabajo Neto.

Figura N° 78: Flujo de Caja del Escenario Optimista

Año 1														
Meses	Mes 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas		5,670	10,710	16,380	22,050	27,090	33,390	38,430	44,100	49,770	54,810	61,110	66,150	
Costos variables	-	5,040	9,520	14,560	19,600	24,080	29,680	34,160	39,200	44,240	48,720	54,320	58,800	
Gastos de ventas	-	1,157	1,510	1,907	2,304	2,656	3,097	3,450	3,847	4,244	4,597	5,038	5,391	
Gastos administrativos	-	1,844	240	240	240	240	690	240	240	240	240	240	240	
Gastos operativos	-	60	92	128	164	196	236	268	304	340	372	412	444	
Depreciación	-	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
EBIT	-	2,631	852	655	458	282	513	112	309	506	681	900	1,076	
Impuestos	-	776	251	193	135	83	151	33	91	149	201	266	317	
Depreciación	-	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
FCO	-	1,655	400	261	123	1	162	279	418	557	680	835	958	
Inversión Inicial	-	17,791												
CTN	-	284	252	284	284	252	315	252	284	252	315	252	3,308	
FCL	-	18,075	1,907	684	545	375	314	414	5	134	305	365	583	4,266

Año 2													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas	71,820	77,490	82,530	88,830	93,870	99,540	105,210	110,250	116,550	121,590	127,260	132,930	
Costos variables	- 63,840	- 68,880	- 73,360	- 78,960	- 83,440	- 88,480	- 93,520	- 98,000	- 103,600	- 108,080	- 113,120	- 118,160	
Gastos de ventas	- 5,787	- 6,184	- 6,537	- 6,978	- 7,331	- 7,728	- 8,125	- 8,478	- 8,919	- 9,271	- 9,668	- 10,065	
Gastos administrativos	- 3,660	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	
Gastos operativos	- 480	- 516	- 548	- 588	- 620	- 656	- 692	- 724	- 764	- 796	- 832	- 868	
Depreciación	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	
EBIT	- 2,148	1,470	1,645	1,864	2,039	2,236	2,433	2,609	2,828	3,003	3,200	3,397	
Impuestos	634	434	485	550	602	660	718	770	834	886	944	1,002	
Depreciación	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
FCO	- 1,314	1,236	1,360	1,514	1,638	1,777	1,915	2,039	2,193	2,317	2,456	2,595	
Inversión Inicial													
CTN	- 284	- 252	- 315	- 252	- 284	- 284	- 252	- 315	- 252	- 284	- 284	- 252	
FCL	- 1,314	1,236	1,360	1,514	1,638	1,777	1,915	2,039	2,193	2,317	2,456	2,595	

Año 3													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas	137,970	144,270	149,310	154,980	160,650	165,690	171,990	177,030	182,700	188,370	193,410	199,710	
Costos variables	- 122,640	- 128,240	- 132,720	- 137,760	- 142,800	- 147,280	- 152,880	- 157,360	- 162,400	- 167,440	- 171,920	- 177,520	
Gastos de ventas	- 10,418	- 10,859	- 11,212	- 11,609	- 12,006	- 12,358	- 12,799	- 13,152	- 13,549	- 13,946	- 14,299	- 14,740	
Gastos administrativos	- 4,568	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	
Gastos operativos	- 900	- 940	- 972	- 1,008	- 1,044	- 1,076	- 1,116	- 1,148	- 1,184	- 1,220	- 1,252	- 1,292	
Depreciación	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	
EBIT	- 756	3,791	3,966	4,163	4,361	4,536	4,755	4,930	5,127	5,324	5,499	5,718	
Impuestos	223	1,118	1,170	1,228	1,286	1,338	1,403	1,454	1,512	1,571	1,622	1,687	
Depreciación	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
FCO	- 333	2,873	2,996	3,135	3,274	3,398	3,552	3,676	3,815	3,953	4,077	4,231	
Inversión Inicial													
CTN	- 315	- 252	- 284	- 284	- 252	- 315	- 252	- 284	- 284	- 252	- 315	- 6,395	
FCL	- 333	2,873	2,996	3,135	3,274	3,398	3,552	3,676	3,815	3,953	4,077	4,231	

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el escenario pesimista nos indica que las ventas no serían muy altas, impidiéndonos llegar a 1000 soles líquidos en el tercer año. Por ello, solo se

compraron dos aulas virtuales adicionales en el segundo año y una en el tercero. El gasto en publicidad no ha sido alto para evitar mayores gastos. Con respecto a los resultados, en febrero de 2023 se comenzaría a tener un Flujo de Caja positivo, es decir, mayores ingresos que gastos. Lo cual es casi 1 año después de iniciado el negocio. Para diciembre del 2024, se obtendrá un Flujo de Caja Libre de 333 soles, incluyendo el descuento de Capital de Trabajo Neto. Si bien es cierto es un resultado positivo, la caja de efectivos de los últimos 6 meses es de la misma cantidad.

Figura N° 79: Flujo de Caja del Escenario Pesimista

Año 1													
Meses	Mes 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas		5,355	8,820	10,710	11,655	12,500	12,915	13,860	13,860	14,490	15,120	15,120	15,120
Costos variables	-	4,760	7,840	9,520	10,360	11,200	11,480	12,320	12,320	12,880	13,440	13,440	13,440
Gastos de ventas	-	1,028	1,201	1,296	1,343	1,390	1,406	1,453	1,453	1,485	1,516	1,516	1,516
Gastos administrativos	-	1,844	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Gastos operativos	-	58	80	92	98	104	106	112	112	116	120	120	120
Depreciación	-	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
EBIT		2,534.95	741.00	637.50	585.75	534.00	516.75	465.00	465.00	430.50	396.00	396.00	396.00
Impuestos		747.81	218.60	188.06	172.80	157.53	152.44	137.18	137.18	127.00	116.82	116.82	116.82
Depreciación		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
FCO		1,587	322	249	213	176	164	128	128	104	79	79	279
Inversión Inicial	-	17,791											
CTN	-	268	173	95	47	47	16	47	-	32	32	-	47
FCL	-	17,791	1,587	322	249	213	176	164	128	104	79	79	279

Año 2													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas	16,065	16,380	16,380	16,380	16,380	16,380	17,640	17,640	17,640	17,640	17,640	17,640	
Costos variables	- 14,280	- 14,560	- 14,560	- 14,560	- 14,560	- 14,560	- 15,680	- 15,680	- 15,680	- 15,680	- 15,680	- 15,680	
Gastos de ventas	- 1,242	- 1,251	- 1,251	- 1,251	- 1,251	- 1,251	- 1,289	- 1,289	- 1,289	- 1,289	- 1,289	- 1,289	
Gastos administrativos	- 2,752	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	
Gastos operativos	- 126	- 128	- 128	- 128	- 128	- 128	- 136	- 136	- 136	- 136	- 136	- 136	
Depreciación	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	
EBIT	- 2,535.15	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	94.80	94.80	94.80	94.80	94.80	94.80	
Impuestos	747.87	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18	27.97	27.97	27.97	27.97	27.97	27.97	
Depreciación	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
FCO	- 1,587	200	200	200	200	200	267	267	267	267	267	267	
Inversión Inicial													
CTN	- 16	-	-	-	-	-	63	-	-	-	-	-	
FCL	- 1,587	200	200	200	200	200	267	267	267	267	267	267	

Año 3													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas	17,640	17,640	18,585	18,900	18,900	18,900	18,900	18,900	18,900	18,900	18,900	18,900	
Costos variables	- 15,680	- 15,680	- 16,520	- 16,800	- 16,800	- 16,800	- 16,800	- 16,800	- 16,800	- 16,800	- 16,800	- 16,800	
Gastos de ventas	- 1,289	- 1,289	- 1,318	- 1,327	- 1,327	- 1,327	- 1,327	- 1,327	- 1,327	- 1,327	- 1,327	- 1,327	
Gastos administrativos	- 1,844	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	- 240	
Gastos operativos	- 136	- 136	- 142	- 144	- 144	- 144	- 144	- 144	- 144	- 144	- 144	- 144	
Depreciación	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	- 200	
EBIT	- 1,509.40	94.80	165.45	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	189.00	
Impuestos	445.27	27.97	48.81	55.76	55.76	55.76	55.76	55.76	55.76	55.76	55.76	55.76	
Depreciación	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
FCO	- 864	267	317	333	333	333	333	333	333	333	333	333	
Inversión Inicial													
CTN	-	-	47	16	-	-	-	-	-	-	-	945	
FCL	- 864	267	317	333	333	333	333	333	333	333	333	333	

Fuente: Elaboración propia

8.4. Indicadores financieros

Con el desarrollo del flujo de caja vemos los indicadores del proyecto. Para ello aplicamos el uso de la tasa de descuento del método CAPM con lo que realizaremos lo cálculos para hallar el COK y WACC, como se presenta a continuación:

Figura N° 80: COK del proyecto

Determinación del COK método CAPM	
Beta Sector (desapalancado)	0.95
D/E	0.2500
Tasa	29.50%
Beta Proyecto (apalancado)	1.1174
Tasa libre de riesgo actual (Rf*1)	1.57%
Rendimiento de mercado histórico (RmHistórico)	14.34%
Tasa libre de riesgo histórico (Rfh)	4.64%
Riesgo País	1.43%
COK = Rf + Biproj (Rm - Rf) + RP	13.84%
TEA	
Deuda	0.2
Patrimonio	0.8
COK proyecto soles	
Perú Inflación anual esperada S/.	3.75%
USA Inflación anual esperada US\$	8.60%
COK proyecto soles	8.76%

Fuente: Elaboración propia

Una vez calculado el COK pasamos a calcular el WACC mediante la siguiente fórmula:

Figura N° 81: WACC del proyecto

$$WACC = W_e * COK + W_d * i * (1 - t)$$

Determinación del WACC					
Fuente	Participación	Participación%	Costo	Escudo	Wacc
Deuda	712	20%	8%	70.50%	0.47%
Patrimonio	2,846	80%	8.76%		7.00%
E+D	3,558	100%	0.00%	WACC ANUAL	7.48%

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con los indicadores del Proyecto y del Accionista, respectivamente.

Figura N° 82: Indicadores financieros

PROYECTO		ACCIONISTA	
VAN	16.281	VAN	15.090
Tasa interna de Retorno		Tasa interna de Retorno	
TIR	38%	TIR	40%
Tiempo de Recupero		Tiempo de Recupero	
PAYBACK	2,21	PAYBACK	2,245
WACC		COK	
WACC	7,48%	COK	8,76%
Indice Beneficio / Costo			
I B/C	1,03		

Fuente: Elaboración propia

8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

Se evaluó el proyecto tanto desde la perspectiva del proyecto como la del accionista considerando la deuda presente para financiar la idea de negocio. Se obtuvo como resultado que el valor actual neto del proyecto totaliza S/16,281, lo que nos indica que el proyecto si está creando valor, ya que el VAN es mayor a 0 e igualmente se está obteniendo una ganancia considerable. Del mismo modo, desde la perspectiva del accionista del proyecto, es decir, desde la valoración del accionista considerando la deuda aplicada, el valor actual neto totaliza S/15,090, así como se mencionó anteriormente con el VAN del proyecto, en el caso del accionista también está generando valor, por lo que el VAN es positivo y mayor a 0. Asimismo, tanto la tasa interna de retorno del proyecto (TIR proyecto), como la tasa interna de retorno del accionista (TIR accionista) son mayores tanto al WACC como al Costo de Oportunidad del Capital (COK). Por un lado, el TIR del proyecto es de 38%, mayor que el WACC al ser el mismo representado por el 7.48% e igualmente, el TIR del accionista es de 40%, siendo mayor que el COK al ser el mismo representado por el 8.76%. Además, resulta viable la realización e inversión en el proyecto dado a que el *payback* del mismo, el tiempo de recuperación de la inversión, se recupera en 2.21 años en referencia al análisis económico del proyecto y en 2.245 años en referencia al

análisis del financiero del accionista, lo cual se presenta como un escenario positivo y viable. Y respecto al ratio del beneficio-costo del proyecto, el mismo presenta un valor mayor a 1, al ser el indicador con un resultado de 1.03, se considera importante la evaluación de este, dado a los beneficios positivos que superan los costos, lo cual indica nuevamente que el proyecto mantiene una rentabilidad positiva y viable. Es por ello, considerando los indicadores mostrados con anterioridad, se afirma que es viable invertir en el proyecto dado a que se presenta mayor VAN y una tasa de recupero menor.

8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

Para la elección del financiamiento se analizaron tres posibles opciones de financiamiento entre las cuales se encuentran: Un préstamo bancario, pero al ser una empresa relativamente nueva resulta complicado realizar este tipo de préstamos en agencias, por toda la documentación que se debe rendir para el préstamo, y a su vez, las altas tasas que imponen por el riesgo que conlleva dar el crédito a una empresa nueva, por lo que se descartó el financiamiento bancario. Asimismo, se identificó una página de Crowdfunding “Emprende UP”, mediante la recolección de donaciones directamente por personas que desean apoyar el proyecto, pero se tuvo que descartar la opción porque este financiamiento corresponde más a una etapa de despegue donde el riesgo no es tan alto a comparación del inicio, donde nos encontramos actualmente, que es la etapa de gestación. Por último, se propuso la opción de contar con un préstamo que sería de un familiar de alguno de nuestros fundadores, la cual se acomodaba más a la estructura de financiamiento que deseábamos optar.

Nuestra empresa tendrá con 5 socios fundadores, y aportarán un monto de 2,846.56 soles respectivamente, acumulando un total de 14,232.80 soles, siendo esta el 80% de participación de nuestra estructura de financiamiento, y el 20% restante lo completaremos con el préstamo de un familiar. Todo ello con la intención de poner en marcha nuestra idea de negocio.

Figura N° 83: Cuadro de inversión por fundador

FUNDADORES	Monto invertido	
Fabiana	S/	2,846.56
Pamela	S/	2,846.56
Kevin	S/	2,846.56
Faviola	S/	2,846.56
Carlos	S/	2,846.56
Total	S/	14,232.80

Fuente: Elaboración propia

Se realizó un préstamo mediante nuestros familiares, obteniendo una estructura del 20 % de deuda y 80% de capital propio. El monto del préstamo solicitado fue de s/ 3,558 soles, con una tasa de interés mensual del 1.17% y de amortización constantes, a ser devuelto al término del primer año del proyecto. En las siguientes tablas se exponen los montos y amortizaciones para el periodo de 12 meses.

Figura N° 84: Cuadro de Prestamo Familiar

PRESTAMO FAMILIAR		
Limite de tiempo	12	meses
Deuda	20%	
Patrimonio	80%	
Inversion	17,791	
Monto a financiar	3,558	
Tasa de interes anual	15%	
Tasa de interes mensual	1.17%	
Cuotas	Constantes	
Cuotas mensuales	320	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 85: Tabla de amortizaciones

Tabla de amortización					
Periodo	Capital inicial	Cuota	Interés	Capital Amortizado	Capital pendiente
0	3,558	-	-	-	3,558
1	3,558	320	42	278	3,280
2	3,280	320	38	281	2,999
3	2,999	320	35	284	2,715
4	2,715	320	32	288	2,427
5	2,427	320	28	291	2,136
6	2,136	320	25	295	1,841
7	1,841	320	22	298	1,543
8	1,543	320	18	301	1,242
9	1,242	320	15	305	937
10	937	320	11	309	628
11	628	320	7	312	316
12	316	320	4	316	-
		3,835	277	3,558	

Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las Artes Lima es una alternativa viable al problema que se plantea. Además, con un buen equipo tras él, puede dar buenos frutos, como los resultantes en el plan financiero.
- La comunicación con el usuario es importante para que de esa manera se cree satisfacción y fidelidad con el consumidor. Por tal motivo, se recomienda mantener la comunicación directa por Whatsapp y no por correo, ya que de esa manera la comunicación será directa y menos tardía.
- El hecho de seguir transmitiendo y potenciando el arte es importante, ya que no solo ayuda a las personas en su vida personal sino en lo profesional de manera que puedan desarrollarse, expresarse, solucionar problemas, pensar rápido, tener mejores lluvias de ideas en trabajos de equipos.
- Desarrollar diferentes experimentos para poder validar los cuadrantes del modelo de negocio es de suma importancia debido a que se puede determinar qué factores garantizarán el éxito del proyecto y los gustos del potencial usuario.
- La comunicación de validación mediante entrevistas permite obtener mayor información sobre dudas e inquietudes que afectan directamente al usuario en su proceso de interacción con el prototipo, proporcionando así nuevos factores a tomar en cuenta para un prototipo final.
- Se pudo evidenciar con las entrevistas al público que existe un interés por parte de los usuarios en recibir clases de arte y diseño, aunque la disciplina no esté muy

desarrollada en el país, se ve que hay interés por querer aprender más sobre esta, y las clases o talleres son una gran oportunidad para desarrollar esa creatividad que todos necesitamos en nuestra vida.

- La entrega de valor es importante para los clientes, ya que de esa manera los clientes no solo sentirán que se les entrega solo un producto. Por ese motivo, es importante crear beneficios para que se mejore la experiencia de compra y satisfacción del cliente.
- Los clientes valoran más la entrega de beneficios a un menor precio con descuentos. Por ese motivo, se recomienda realizar un plan de beneficios para los clientes con la intención de que ellos se sientan satisfechos en el proceso y post compra.

10. BIBLIOGRAFÍA

Andina. (30 de septiembre de 2021). Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias. *Andina*. Recuperado de:

<https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-es-red-social-mas-usada-peruanos-para-consumir-noticias-850376.aspx> [Recuperado de: 15 de abril de 2022]