



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Plataforma virtual de educación financiera “Finclass”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

**AUTOR(ES)**

Hernandez Dulanto Jorge Martin (000-0002-9312-5050)

Montoya Huarachi, Sebastian (0000-0002-9196-4328)

Soto Peralta, Marcos Roberto (0000-0002-4945-6581)

Torres Valdez, Paulo César (0000-0002-9151-9304)

Verano Diaz, Carlos André (0000-0003-4197-5085)

**Lima, 05 de julio del 2022**

## **DEDICATORIA**

Tras arduos meses de trabajo intenso, tropiezos y caídas, tristezas y felicidades, queremos agradecer primeramente a Dios por habernos guiado de la manera correcta y seguir dándonos fuerza para seguir adelante, también agradecemos con muchísima estima a nuestros familiares que han estado siempre a nuestro lado para apoyarnos, a toda aquella persona que mostró interés en nuestro proyecto y ganas de ayudarnos a crecer.

Queremos dar también un agradecimiento especial a la profesora Violeta Rivera por habernos enseñado durante todo este semestre y empujarnos a dar lo mejor de nosotros. Finalmente, también queremos agradecer a nuestra casa de estudios, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), por habernos acogido durante todos estos años y moldearnos para ser profesionales del futuro, con ética y motivación por innovar el mundo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros docentes, en especial a la profesora Violeta Rivera por su ayuda, paciencia y retroalimentación constante. A la AAD, María Lourdes Quiroz, quien siempre nos mantuvo al tanto de las distintas entregas y nos despejó las dudas pertinentes. Así mismo, en general a toda la UPC por darnos las herramientas y facilidades para poder salir adelante.

De igual manera, agradecer a nuestros padres, quienes son el sostén de nuestras vidas y son quienes nos han apoyado a lo largo de este tiempo de estudios. A nuestros amigos y compañeros de clase, que siempre estuvieron presentes. A Dios padre todo poderoso, quien nos guía día y noche.

Por último y no menos importante, agradecer a cada integrante de este grupo, que desde el primer día tuvo la predisposición y las ganas para sacar adelante este proyecto. Gracias al esfuerzo y compromiso pudimos crear FINCLASS.

## **RESUMEN**

El presente proyecto el cual es una plataforma virtual vinculada a temas de finanzas e inversiones para jóvenes y adultos resulta viable tras haber realizado diferentes comprobaciones por distintas investigaciones durante el desarrollo del presente trabajo. Estas comprobaciones junto con la información recabada nos permitieron identificar el panorama en el cual los jóvenes y adultos entre 15 y 45 años, de NSE A y B de Lima encuentran dificultades para el entendimiento de temas financieros o de inversiones. Asimismo, estos problemas se denotaron más y fueron de mayor necesidad durante los últimos años debido a la pandemia del Covid-19, y como este afecto a las economías en todas sus escalas desde un nivel macroeconómico hasta finanzas personales del público objetivo. Con motivo de afrontar esta problemática es que se diseñó FINCLASS para poder dar solución a esta demanda de las personas por aprender temas financieros e inversiones para su aplicación personal o en sus negocios.

FINCLASS consiste en una plataforma que brinde clases virtuales de alta calidad, en vivo, y desde la comodidad de donde el alumno se encuentre. Finclass contará con un sistema de innovación constante y las herramientas necesarias para el óptimo aprendizaje de los alumnos, tanto las personas que esperan dedicarse al mundo de las finanzas como también a los empresarios o personas naturales que quieran aprender a administrar mejor sus finanzas, de esta manera se generará ingresos principalmente por el pago/suscripción mensual, semestral y anual de los cursos de la plataforma.

Palabras clave: Finanzas, Plataforma, FinClass, educación.

## **ABSTRACT**

The present project is a virtual platform linked to finance and investment topics for a diverse range of people, from young adults to adults. It is a viable solution after making several checks in different research during the development of the present paper. These validations, together with the information found, allowed us to identify the outlook in which the target public, from 15 to 45 years old, from socioeconomic backgrounds A and B from Lima, find difficulties to understand finance or investment topics. Likewise, these problems were aggravated with increased necessity during the latest years, especially due to the COVID 19 pandemic. As this event affected the economics in all their levels, from a macroeconomic level all the way to personal finance to the target public. With the purpose of facing this problem, FINCLASS is born. Aimed at providing solutions to the demands of the specialized target to who are trying to learn finance and investment topics for their application at personal level, or in businesses.

FINCLASS is a virtual platform where high quality classes are provided, live and from the conformity of where the student is located. Finclass will handle a system of constant innovation and the required tools to deliver the optimal learning to students. To people looking to be immersed full time in the finance world, to also even average people who desire to manage better their personal finance. That way, we will generate revenue mainly from the payment or subscription model in a monthly, semestral, or annual basis to access the platform courses.

Keywords: Finance, platform, FinClass, education.

## TABLA DE CONTENIDOS

### TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>FUNDAMENTOS INICIALES .....</b>	<b>1</b>
1.1	EQUIPO DE TRABAJO .....	1
<b>2</b>	<b>VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
2.1	BREVE EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ESPERA RESOLVER .....	2
2.2	DISEÑO Y GUÍA DE ENTREVISTAS DE EXPLORACIÓN .....	2
2.2.1	Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas) .....	2
2.2.2	Entrevista a expertos.....	2
2.3	RESULTADOS OBTENIDOS .....	6
2.4	ANÁLISIS Y APRENDIZAJES .....	7
2.5	SUSTENTACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROBLEMA (ENLACE DE VIDEOS, AUDIOS O TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS) .....	7
<b>3</b>	<b>VALUE PROPOSITION CANVAS .....</b>	<b>9</b>
3.1	PERFIL DEL CLIENTE .....	9
3.2	MAPA DE VALOR.....	10
3.2.1	Propuesta de valor .....	10
3.3	ENCAJE.....	11
3.4	DESCRIPCIÓN DE PROPUESTA DE VALOR .....	11
3.5	IDENTIFICADOR DE ELEMENTOS DIFERENCIALES.....	12
3.6	TAMAÑO DE MERCADO .....	12
<b>4</b>	<b>BUSINESS MODEL CANVAS .....</b>	<b>13</b>
4.1	BMC (GRÁFICO):.....	13
4.1.1	Segmentos de mercado .....	13
4.1.2	Propuesta de valor .....	13
4.1.3	Canales de llegada .....	14
4.1.4	Relación de clientes .....	14
4.1.5	Fuentes de Ingreso .....	15
4.1.6	Socios clave .....	15
4.1.7	Recursos clave .....	15

4.1.8	Actividades clave.....	16
4.1.9	Estructura de costos .....	16
<b>5</b>	<b>VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN: .....</b>	<b>17</b>
5.1	EXPERIMENTO: VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO.....	17
5.2	EXPERIMENTO 2: EXPERIENCIA DEL USUARIO .....	20
<b>6</b>	<b>VALIDACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO .....</b>	<b>28</b>
<b>7</b>	<b>PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS</b>	
	<b>53</b>	
7.1	EXPERIMENTO.....	53
7.2	APRENDIZAJES Y CONCLUSIONES DE LOS EXPERIMENTOS .....	80
7.3	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	81
<b>8.</b>	<b>PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>83</b>
8.1	PROYECCIÓN DE VENTAS (INGRESOS) .....	83
8.2	INVERSIÓN INICIAL Y PRESUPUESTOS (EGRESOS).....	84
8.3	FLUJO DE CAJA .....	88
8.4	INDICADORES FINANCIEROS .....	90
8.5	ANÁLISIS FINANCIERO Y VIABILIDAD DEL PROYECTO .....	91
8.6	FINANCIAMIENTO DE DISTINTAS ETAPAS DEL PROYECTO .....	92
<b>9</b>	<b>CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN .....</b>	<b>94</b>
<b>10</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>96</b>
<b>11</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>97</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Bitácora de Actividades Experimento N.º 1 .....	31
<b>Tabla 2.</b> Diseño y desarrollo Experimento N.º 1 .....	34
<b>Tabla 2.</b> Bitácora de Actividades Experimento N.º 2 .....	38
<b>Tabla 4.</b> Bitácora de Actividades Experimento N.º 3 .....	40
<b>Tabla 5.</b> Bitácora de Actividades Experimento N.º 4 .....	42
<b>Tabla 6.</b> Bitácora de Actividades Experimento N.º 5 .....	44
<b>Tabla 7.</b> Bitácora de Actividades Experimento N.º 6 .....	46
<b>Tabla 8.</b> Bitácora de actividades: Facebook .....	54
<b>Tabla 9</b> Bitácora de actividades: Landing Page.....	54
<b>Tabla 10</b> Resultados de experimento Semana 1: Facebook.....	55
<b>Tabla 11</b> Resultados de experimento Semana 1: Landing Page .....	55
<b>Tabla 12</b> Bitácora de actividades: Facebook .....	62
<b>Tabla 13</b> Bitácora de actividades: Landing Page.....	62
<b>Tabla 14</b> Resultados de experimento Semana 2: Facebook.....	63
<b>Tabla 15</b> Resultados de experimento Semana 2: Landing Page .....	63
<b>Tabla 16</b> Bitácora de actividades: Google Forms .....	75
<b>Tabla 17</b> Bitácora de actividades: Correo electrónico .....	75
<b>Tabla 18</b> Resultados de experimento Semana 4: Google Forms .....	77
<b>Tabla 19.</b> Proyección de ventas Experimentos semanales.....	83
<b>Tabla 20.</b> Gastos Pre Operativos .....	84
<b>Tabla 21.</b> Gastos Administrativos .....	85
<b>Tabla 22.</b> Activos fijos.....	85
<b>Tabla 23.</b> Capital de trabajo.....	86
<b>Tabla 24.</b> Activos intangibles .....	88
<b>Tabla 25.</b> Flujo de caja de Inversión.....	88



## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Propuesta de Valor.....	10
<b>Figura 2.</b> Tamaño de mercado.....	12
<b>Figura 3.</b> Business Model Canvas.....	13
<b>Figura 4.</b> Página web.....	17
<b>Figura 5.</b> Sección best sellers.....	18
<b>Figura 6.</b> Paquetes ofertados.....	18
<b>Figura 7.</b> Registro e Ingreso a la plataforma.....	19
<b>Figura 8.</b> Formulario de consultas.....	19
<b>Figura 9.</b> Sección Inicio.....	20
<b>Figura 10.</b> Sección Intranet.....	21
<b>Figura 11.</b> Intranet Alumnos y Profesores.....	21
<b>Figura 12.</b> Sección Plan y Precios.....	21
<b>Figura 13.</b> Sección Tienda.....	22
<b>Figura 14.</b> Sección Grupos.....	22
<b>Figura 15.</b> Sección Nosotros.....	22
<b>Figura 16.</b> Sección Curso Gratis.....	23
<b>Figura 17.</b> Sección Testimonios.....	23
<b>Figura 18.</b> Sección Contactanos.....	23
<b>Figura 19.</b> Sección Preguntas.....	24
<b>Figura 20.</b> Sección Contacto.....	24
<b>Figura 21.</b> Inicio.....	28
<b>Figura 22.</b> Formulario de datos.....	29
<b>Figura 23.</b> Gráfico Estadístico de Visualización.....	30
<b>Figura 24.</b> Gráfico Estadístico de Interacción con cliente.....	30
<b>Figura 25.</b> Datos Estadísticos de Interacción con usuarios.....	31
<b>Figura 26.</b> Preferencias en el uso de redes sociales.....	34
<b>Figura 27.</b> Opinión sobre la publicidad en redes sociales.....	34
<b>Figura 28.</b> Apreciación sobre la publicidad online e intereses del usuario.....	35
<b>Figura 29.</b> Medio más efectivo para la aplicación de la publicidad.....	36
<b>Figura 30.</b> Uso de la publicidad para compras propias.....	36
<b>Figura 31.</b> Información sobre implementación brindada por experto.....	52
<b>Figura 32.</b> Datos Generales del Experimento semana 1.....	56



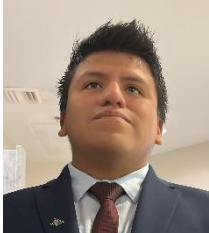
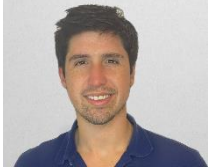

<b>Figura 33.</b> Datos de interacción Experimento semana 1 .....	57
<b>Figura 34.</b> Lista de los 10 usuarios que realizaron su intención de pago .....	58
<b>Figura 35.</b> Lista de 10 usuarios que realizaron su intención de pago.....	59
<b>Figura 36.</b> Publicidad de Experimento semana 2 .....	60
<b>Figura 37.</b> Landing page.....	61
<b>Figura 38.</b> Formulario datos Landing Page .....	61
<b>Figura 39.</b> Datos de publicidad Experimento semana 2 .....	65
<b>Figura 40-</b> Datos de Experimento semana 2.....	65
<b>Figura 41.</b> Datos geográfico Experimento semana 2.....	66
<b>Figura 42.</b> Datos de Interacción del usuario Experimento semana 2 .....	66
<b>Figura 43.</b> Lista de 18 usuarios que tuvieron la intención de pago/compra.....	67
<b>Figura 44.</b> Lista de 18 usuarios que tuvieron la intención de pago/compra.....	68
<b>Figura 45.</b> Lista de 18 usuarios que tuvieron la intención de pago/compra.....	69
<b>Figura 46.</b> Mensaje de Interacción con cliente Experimento semana 3 .....	70
<b>Figura 47.</b> Lista de interacción con clientes Experimento semana 3 .....	71
<b>Figura 48.</b> Evidencia de Interacción con clientes Experimento semana 3 .....	71
<b>Figura 49.</b> Evidencia de Interacción con clientes Experimento semana 3 .....	72
<b>Figura 49.</b> Captura de imagen del Google Forms elaborado Experimento semana 4 .....	73
<b>Figura 50.</b> Base de datos de los usuarios registrados .....	74
<b>Figura 51.</b> Correo de respuesta a llenado de formulario Experimento semana 4.....	74
<b>Figura 52.</b> Interacción con clientes por correo electrónico Experimento semana 4.....	75
<b>Figura 53.</b> Lista de interacción con referidos Experimento semana 4 .....	78
<b>Figura 54.</b> Captura de los correos referidos interesados.....	78
<b>Figura 55.</b> Captura de los correos referidos interesados.....	79
<b>Figura 56.</b> Captura de los correos referidos interesados.....	79
<b>Figura 57.</b> Captura de los correos referidos interesados.....	80
<b>Figura 58.</b> Proyección de ventas.....	83
<b>Figura 59.</b> Proyección de ventas anual .....	84
<b>Figura 60.</b> Calculo capital de trabajo.....	87
<b>Figura 61.</b> Capital de trabajo .....	87
<b>Figura 62.</b> Flujo de caja operativo primer semestre .....	89
<b>Figura 63.</b> Flujo de caja operativo segundo semestre, segundo y tercer año .....	89
<b>Figura 64.</b> Flujo de caja de financiación .....	90

<b>Figura 65.</b> Flujo de caja de financiación segundo semestre, segundo y tercer año .....	90
<b>Figura 66.</b> Indicadores financieros .....	90
<b>Figura 67.</b> Capturas de pantalla del formulario a llenar del Programa de referidos.....	108

# 1 FUNDAMENTOS INICIALES

## 1.1 Equipo de trabajo

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

APELLIDO, NOMBRE	CARRERA	HABILIDADES	ROLES	FOTO
Hernandez Dulanto Jorge Martin	Administración y Finanzas	Comunicación directa y efectiva, trabajo en equipo, liderazgo.	CFO (Chief Financial Officer)	
Montoya Huarachi, Sebastian	Administración y marketing	Trabajo en equipo, organización, orientación a resultados, compromiso	CMO (Chief Marketing Officer)	
Soto Peralta, Marcos Roberto	Administración y Negocios Internacionales	Trabajo en equipo, perseverancia, responsabilidad, integridad y respeto.	Asistente Administrativo	
Torres Valdez Paulo Cesar	Administración y Finanzas	Trabajo en equipo, respeto, empatía y liderazgo.	CEO (Chief executive officer)	
Verano Díaz, Carlos André	Administración y Negocios Internacionales	Comunicación asertiva, trabajo en equipo y organización.	COO (Chief Operating Officer)	

## **2 VALIDACIÓN DEL PROBLEMA**

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

Como se describió anteriormente, el público fijado para la propuesta de valor presenta distintos problemas. En primer lugar, se busca resolver el problema de la falta de educación financiera, ya que las personas no cuentan con los conocimientos en finanzas adecuados para que puedan administrar bien sus finanzas personales, más aún ahora que estamos viviendo una crisis económica debido a la pandemia Covid-19 y la mayoría de las personas está muy limitada económicamente debido a que ahora ganan menos o perdieron sus trabajos. En segundo lugar, la mayoría de las personas no cuentan con una educación que los proyecte a invertir en la bolsa, debido al bajo enfoque en finanzas durante la etapa escolar. En tercer y último lugar, la mayoría de las empresas que brindan clases de finanzas no dan una enseñanza personalizada, debido a esto muchas personas sienten que no aprenden cuando se registran a un curso de finanzas de otras empresas y tienen la necesidad de adquirir una enseñanza personalizada en temas de finanzas que vaya de acuerdo con su nivel y ritmo. Este último problema, de la falta de enseñanza personalizada en finanzas, Finclass también lo espera resolver.

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

#### **2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)**

Preguntas para realizar al público objetivo:

- ¿Te interesan los temas de finanzas? ¿Por qué?
- ¿Te sentirías motivado a aprender temas de finanzas? ¿Si ya lo haces, como lo haces actualmente?
- ¿Le agregaría valor aprender finanzas en estos tiempos difíciles?

#### **2.2.2 Entrevista a expertos**

##### **SECTOR: EDUCACIÓN FINANCIERA**

##### **PRIMER EXPERTO: MARIO CRUZ, CEO DE KONTIGO**

##### **PRIMERA PREGUNTA: ¿Qué necesidad hay en el sector?**

Respuesta: En el presente sector, si identifica la necesidad de adquirir conocimientos financieros, ya que existe una falta de transparencia por parte de las entidades bancarias a la hora de ofrecer sus productos. A raíz de esta falta de transparencia la gente es engañada y muchas veces acaba pagando 5 veces más de lo que pidió. Hay una gran necesidad de asesoría en educación financiera personalizada.

**SEGUNDA PREGUNTA: ¿Qué problemas existen en el sector? ¿Cuáles de estos problemas no se han abordado aún?**

Respuesta: Existe el problema de que las empresas que brindan educación financiera en el sector no bancarizado aún no han segmentado bien su cliente. Aquí tiene que entrar a tallar la masificación de la educación, se tiene que ir a buscar a ese cliente que se encuentra dentro del sector no bancarizado y ofrecerle las clases de finanzas.

**TERCERA PREGUNTA: ¿Cuál es la demanda del mercado peruano?**

Respuesta: Existe una gran demanda por adquirir educación financiera. Esta demanda ha crecido más aún durante la pandemia, ya que la cuarentena ha hecho que la gente busque información por ellos mismos.

**CUARTA PREGUNTA: ¿Qué características tiene el cliente? Motivaciones, frustraciones, etc.**

Respuesta: La motivación que tiene el cliente es aprender finanzas para poder invertir su dinero y así ganar más dinero. Además de recuperar la confianza en el sistema financiero. Por otro lado, la frustración es que las finanzas son complejas, su plata no rinde, el banco le cobra muchas comisiones.

**QUINTA PREGUNTA: ¿Qué oportunidades hay en el sector?**

Respuesta: En el sector hay una gran oportunidad, ya que hay mucha gente en el Perú que desconoce términos en finanzas y que estarían interesados en aprender finanzas. Esta oportunidad se expande por toda latina américa. Conceptos básicos, como la inflación, el tipo de cambio son conceptos que muchos ignoran.

**SEXTA PREGUNTA: ¿Qué actores clave juegan en este sector?**

Respuesta: Los actores clave serían los bancos, sector privado, universidades, inversionistas, etc.

**SEGUNDO EXPERTO: EDUARDO IÑIGUEZ, ECONOMISTA CONSULTOR EMPRESARIAL**

**PRIMERA PREGUNTA: ¿Qué necesidad hay en el sector?**

Respuesta: En el sector hay una gran necesidad orientada al ahorro y la inversión.

**SEGUNDA PREGUNTA: ¿Qué problemas existen en el sector? ¿Cuáles de estos problemas no se han abordado aún?**

Respuesta: Poca presencia del estado peruano en el sector de educación financiera. En el sector no existe la infraestructura necesaria para ofrecer una educación financiera a las personas que viven en zonas alejadas de la capital, ya que no cuentan con señal de internet. Además, hay un gran problema de falta de una política de estado que promueva la educación financiera.

**TERCERA PREGUNTA: ¿Cuál es la demanda del mercado peruano?**

Respuesta: La demanda del mercado peruano es alta y amplia, ya que la mayoría de los peruanos acaba sus estudios de educación secundaria con una débil formación en temas financieros.

**CUARTA PREGUNTA: ¿Qué características tiene el cliente? Motivaciones, frustraciones, etc.**

Respuesta: El cliente tiene deseos y aspiraciones en aras de progreso, además tienen capacidad de resiliencia. Con respecto a su frustración básicamente radica en la complejidad de las finanzas.

**QUINTA PREGUNTA: ¿Qué oportunidades hay en el sector?**

Respuesta: Hay muchas oportunidades. Entre ellas la oportunidad de enseñar a ver la rentabilidad de proyectos con tendencia a economía verde, dando ejemplos claros de estos y enseñarle al alumno que estos proyectos si son viables en la vida real. Proyectos como: Biohuertos, Energía eólica.

**SEXTA PREGUNTA: ¿Qué actores clave juegan en este sector?**

Respuesta: Estado, empresas privadas, centros educativos, bancos, microfinanciera, inversionistas, etc.

### **TERCER EXPERTO: KEVIN RUBIO CREADOR DE INVERMARKETS**

#### **PRIMERA PREGUNTA: ¿Qué necesidad hay en el sector?**

Respuesta: En el Perú existe analfabetismo financiero, 8 de cada 10 peruanos son analfabetos financieros. Existe la necesidad de brindar educación financiera a las personas que no dominan términos financieros. Estas personas no saben manejar sus finanzas.

#### **SEGUNDA PREGUNTA: ¿Qué problemas existen en el sector? ¿Cuáles de estos problemas no se han abordado aún?**

Respuesta: Existe el problema de no brindar educación financiera a microempresarios. El microempresario peruano no sabe los costos básicos de sus productos ni los regímenes tributarios. Este problema aún no se aborda.

#### **TERCERA PREGUNTA: ¿Cuál es la demanda del mercado peruano?**

Respuesta: Existe una gran demanda en el mercado peruano, ya que muchas personas ahora buscan aprender por sí mismos. Además, hay muchas personas que debido a la pandemia quieren aprender a manejar mejor sus finanzas personales. El peruano quiere crear negocios, por naturaleza es emprendedor, pero no tiene los conocimientos financieros necesarios.

#### **CUARTA PREGUNTA: ¿Qué características tiene el cliente? Motivaciones, frustraciones, etc.**

Respuesta: La motivación del cliente es ganar más dinero ya sea invirtiendo o creando su propio negocio, ya que el sueldo no le alcanza para cubrir su canasta básica familiar. Por otra parte, el microempresario peruano se frustra rápido. La tasa de microempresarios actualmente que logra pasar el primer año es el 5% o menos.

#### **QUINTA PREGUNTA: ¿Qué oportunidades hay en el sector?**

Respuesta: Hay varias oportunidades como brindar capacitaciones y clases de finanzas a microempresarios, firmar una alianza con el gobierno y ayudar al gobierno de una u otra forma a educar en finanzas al pueblo peruano. Cabe recalcar que la OCDE pide a los países que su población no sea analfabeta financieramente para así poder pasar de ser países subdesarrollados a países desarrollados.



## **SEXTA PREGUNTA: ¿Qué actores clave juegan en este sector?**

Respuesta: Empresas privadas, bancos, microfinancieras, cajas municipales, centros educativos de educación superior, inversionistas, accionistas, etc.

### **2.3 Resultados obtenidos**

#### **RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS AL PUBLICO OBJETIVO**

En líneas generales, los entrevistados mostraron gran interés por la plataforma de educación financiera. Algunos mencionaron que es indispensable para su trabajo. Otros que siempre quisieron poder ser parte de este tipo de clases, pero que lamentablemente por falta de tiempo no lo han podido hacer o porque no les ofertaron los cursos que necesitaban en determinados momentos. Sin embargo, al mencionarles que serían clases online, las cuales les permite asistir sin tener que salir de su casa, dijeron que sería una gran oportunidad. Así mismo, la mayoría hizo hincapié, que hoy en día debido a la crisis económica post pandemia, sumado a los problemas sociopolíticos, saber de temas financieros y tener mentores que los ayuden a un mejor manejo de su dinero es de suma importancia.

#### **RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS EXPERTOS**

Los 3 analistas expertos coinciden en que hay mucho analfabetismo financiero en el país, y no se produce únicamente por la negligencia de la población por no tener interés en aprender por su cuenta, si no también influyen varias empresas a nivel nacional por su falta de transparencia y apoyo a la educación financiera nacional. De igual manera señalan que la falta de clases sobre finanzas personales reside en que no hay apoyo a las entidades que enseñan ni se les otorgan las facilidades a los usuarios, por ejemplo, hay algunos microempresarios que a duras penas tienen una señal de internet estable, agua o hasta luz, así mismo coinciden que la alta demanda de los peruanos por aprender temas de finanzas es un tema de urgencia, sin embargo, la oferta es muy poca y aún es un mercado segmentado que falta explotar. Finalmente, los expertos también indican que una de las principales motivaciones para las personas por aprender temas de finanzas es para generar dinero, eso incluye bastante a los pequeños empresarios y gente que piensa invertir su dinero.

Por otro lado, hemos propuesto la idea de nuestro startup a un grupo de entrevistados que cumplan con las características necesarias para ser nuestro público objetivo, en la cual todos señalan que una aplicación que ofrezca clases de finanzas es una idea espectacular y se muestran muy entusiasmados por formar parte de una aplicación. Muchos de los entrevistados tienen solo un conocimiento básico acerca de las finanzas y todo lo que conlleva este tema, y casi todos coinciden en que les gustaría y necesitan aprender de finanzas, algunos indican que podría ser para desarrollar un negocio en el futuro o porque lo necesitan para organizar de una mejor manera sus finanzas personales como lo pueden ser sus pagos, deudas, ahorros o leer de una manera eficiente su estado de cuenta en los bancos.

#### **2.4 Análisis y aprendizajes**

Tras realizar las entrevistas con los expertos pudimos ampliar nuestros conocimientos acerca de los elementos que estamos desarrollando en la startup, uno de los elementos que logramos aprender es la importancia de la educación financiera en nuestro país, se tiene conocimiento que la educación de este sector puede resultar escasa y se tienen bastantes limitaciones, por lo que estamos trabajando en un mercado que está por ser descubierto y en caso resulte tan bien como se tiene esperado podríamos abarcar nuevos mercados relacionados e incentivar la cultura financiera en nuestra región.

#### **2.5 Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)**

Entrevistas de público objetivo:

- [https://arizona.zoom.us/rec/share/CQNKQoCRrNnnOifqYLjr75XUtJ3m9HLmSECDF2c8GMx26\\_pi4wITGRZWhUXj6LDa.Qe75w1EGRNmz7Xvy?startTime=1650334972000](https://arizona.zoom.us/rec/share/CQNKQoCRrNnnOifqYLjr75XUtJ3m9HLmSECDF2c8GMx26_pi4wITGRZWhUXj6LDa.Qe75w1EGRNmz7Xvy?startTime=1650334972000)
- [https://arizona.zoom.us/rec/share/uBTzNrfTB2l67E3wViE\\_4ulnoUUcEfq\\_UI4aW6p0Bh7MEvJ5t3c7Cwj50TKOSZfP.4TC8vM6qZCfEiHKF?startTime=1650338117000](https://arizona.zoom.us/rec/share/uBTzNrfTB2l67E3wViE_4ulnoUUcEfq_UI4aW6p0Bh7MEvJ5t3c7Cwj50TKOSZfP.4TC8vM6qZCfEiHKF?startTime=1650338117000)

- [https://arizona.zoom.us/rec/share/V6u8dmEu\\_7-yB83KC2qp1UNgxrxmikduqP9V8334S56RmaYUExa7gFvLnu9SoiTH.0ejjYc5e3tXtUyRC?startTime=1650387529000](https://arizona.zoom.us/rec/share/V6u8dmEu_7-yB83KC2qp1UNgxrxmikduqP9V8334S56RmaYUExa7gFvLnu9SoiTH.0ejjYc5e3tXtUyRC?startTime=1650387529000)
- [https://arizona.zoom.us/rec/share/dcJ7k\\_HFsJYeUTs-bjhGS49eynAWSb1Cpx8rxgJr2a8x4E4Ecagu4yLE-Wn6Uo33.rFyX70Elox2Xv6mK?startTime=1650385444000](https://arizona.zoom.us/rec/share/dcJ7k_HFsJYeUTs-bjhGS49eynAWSb1Cpx8rxgJr2a8x4E4Ecagu4yLE-Wn6Uo33.rFyX70Elox2Xv6mK?startTime=1650385444000)
- <https://arizona.zoom.us/rec/share/qTsNog5i1Q6Ccklqynls3VQwGaYXJx-Y8mzxObjrtqDrGzfmuCflwBustEruIy11.dtqUYbi-nWy6mYOB?startTime=1650408527000>
- <https://youtu.be/e2AHhFkbaUc>
- <https://youtu.be/UjKv6XHPotw>
- [https://youtu.be/\\_EDYiib-4kk](https://youtu.be/_EDYiib-4kk)
- <https://youtu.be/LSmPqNEWzjc>
- <https://youtu.be/bhzQk7u8y5Y>
- [https://drive.google.com/drive/folders/1T\\_YDW7dhISiBC8kvUyUxLRDGiFceEZA\\_N?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1T_YDW7dhISiBC8kvUyUxLRDGiFceEZA_N?usp=sharing)
- [https://drive.google.com/drive/folders/1RF9QmYPr7qVDmcYxBygFRWZpb76OB\\_Mkj?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1RF9QmYPr7qVDmcYxBygFRWZpb76OB_Mkj?usp=sharing)

Entrevistas a los expertos:

- <https://drive.google.com/file/d/1ST2vFBdZV541fDHjZQ1XIsABB1Xap7xV/view?usp=sharing>
- <https://drive.google.com/file/d/1ll6ocrqpeyoro4Y8p9GB1JE4oECbhkH-/view?usp=sharing>
- [https://drive.google.com/file/d/1gwxJI4rNi1LEzxD03oFpsX\\_jT0jML1ra/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1gwxJI4rNi1LEzxD03oFpsX_jT0jML1ra/view?usp=sharing)

### **3 VALUE PROPOSITION CANVAS**

#### **3.1 Perfil del cliente**

##### **Alegrías**

Las alegrías encontradas responden al reflejo de que los usuarios tienen la voluntad de querer informarse y conocer más sobre el tema de finanzas, va en relación directa con buscar aplicarlo, y este podrá traer beneficios futuros, por ende, el entusiasmo en aprender sobre las finanzas. Algunas alegrías que representan esta situación son:

- Poder tener conocimientos para realizar inversiones en un futuro cercano.
- Obtener una educación financiera didáctica y que se entienda.
- Adquirir conocimiento para poder administrar bien sus finanzas personales
- Adquirir nociones financieras.

##### **Trabajos del cliente**

Estas son las acciones que los potenciales usuarios o interesados en el proyecto se encuentran realizando para comprender el tema de finanzas y así aplicarlas a sus respectivas necesidades. En su totalidad de manera voluntaria, y son orientadas a auto educarse más, y de manera virtual:

- Busca aprender finanzas con videos de YouTube
- Busca oportunidades de inversión con agentes financieros privados en Google.
- Busca aprender finanzas en plataformas de educación que están en Google
- Aprender finanzas básicas en noticias.

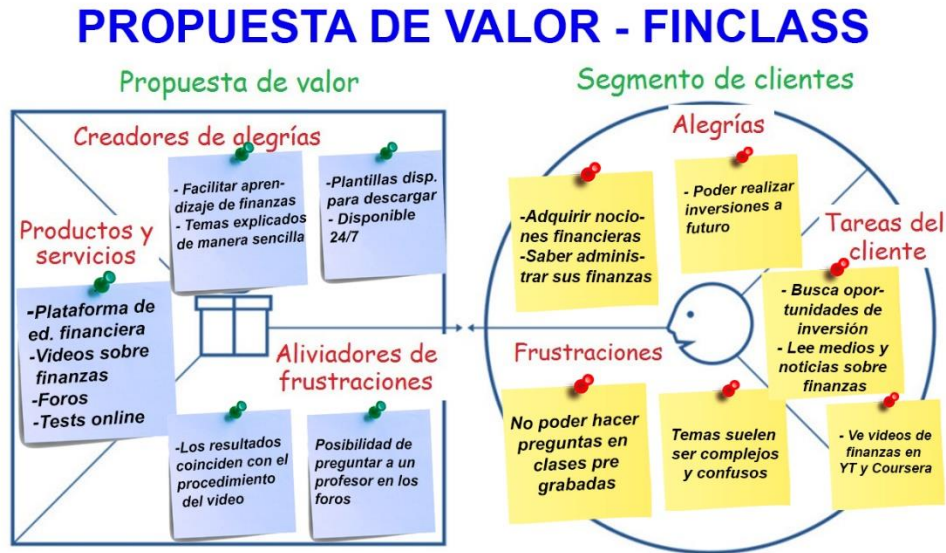
##### **Frustraciones**

Durante el proceso de comprender los diversos temas financieros, existe una gran variedad de terminologías y fórmulas matemáticas que resultan de gran complejidad para los usuarios. Estas terminan siendo catalogadas como un obstáculo en el proceso de aprendizaje, y podrían causar incluso el abandono de la intención de aprender.

- Complejidad para la comprensión del contenido abordado en temas financieros.
- Finanzas confusas.
- No poder preguntarle dudas al profesor, ya que las clases son grabadas

## 3.2 Mapa de valor

Figura 1: Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1 Propuesta de valor

Edtech, que estará orientada a satisfacer la necesidad de los usuarios de tener información y conocimiento de temas de finanzas y monetarios. Para ello, se empleará una manera didáctica y sencilla a la vez, lo cual permitirá una mejor comprensión de los temas para que pasen de ser temas complejos a temas amigables que faciliten sus vidas. A continuación, se detalla el mapa de la propuesta de valor:

#### Productos y servicios

Con esto explicamos los productos que ofrecemos a los usuarios registrados.

- Plataforma de educación financiera abierta.
- Videos sobre temas financieros de fácil comprensión.
- Test virtuales para practicar lo aprendido.
- Foros de preguntas.

#### Creadores de alegrías

Son los factores que generan alegrías y ganancias a los clientes, responden a lo que están buscando.

- Facilitar el aprendizaje de las finanzas.
- Temas explicados de manera sencilla.
- Contenido disponible 24/7.
- Plantillas disponibles para descargar

### **Aliviadores de frustraciones**

Formas en que nuestro servicio combate las frustraciones encontradas en el perfil del cliente

- Habilitar un foro donde se puedan dejar preguntas al instructor.
- Lograr que los videos sean didácticos, para que los resultados de los usuarios puedan cuadrar también.

### **3.3 Encaje**

Al poder analizar los datos obtenidos de las entrevistas con los potenciales usuarios, en conjunto con lo que nuestro startup ofrece, podemos identificar que existe correlación entre ambos. Este vínculo se da debido a que nuestro producto que se encuentra vinculado a la enseñanza de temas de finanzas satisface las necesidades de los usuarios, entre las que encontramos el poder aprender temas de finanzas para poderlos aplicar en su día a día en diversos ámbitos como lo son los de inversión y los de administración de finanzas personales.

### **3.4 Descripción de propuesta de valor**

La propuesta de valor del negocio se enfoca en brindar al usuario final la oportunidad de poder generar conocimiento respecto al ámbito financiero y cómo este influye en la mejora de su vida. Por ello, la idea consistirá en presentarle nuestra plataforma de educación financiera en la cual podrá encontrar clases de finanzas interactivas, así como también asesorías personalizadas. Asimismo, cabe resaltar que estas serán netamente virtuales, por lo cual podrán acceder a las clases desde cualquier parte del mundo y desde cualquier dispositivo.

Como parte de crear una experiencia completa, las clases financieras que brindaremos podrán ser visualizadas por los usuarios tanto de manera síncrona como asíncrona. Asimismo, se le brindará diversos medios de comunicación ante cualquier consulta, ya sea mediante redes sociales, comunidad Finclass, chatbots, emails, y asesorías personalizadas. La plataforma digital, además, tendrá como objetivo reducir la brecha

de desconocimiento sobre finanzas en la población, y brindarle oportunidades para mejorar su condición económica ya sea mediante el uso estratégico del dinero que disponen identificando gastos esenciales, inversiones a poder realizar y ahorros necesarios.

### 3.5 Identificador de elementos diferenciales

Un elemento que nos permite sobresalir sobre la competencia es que el alumno puede repasar los materiales de clase puesto que se realizan de manera asíncrona, ofreciendo muchas facilidades para los alumnos pues así ellos mismos podrán manejar mejor sus horarios de estudio a como mejor les plazca, además contamos con fechas en la que los alumnos podrán discutir con otros colegas también interesados con el tema y dialogar con el docente en caso no haya una aclaración respecto a un tema del curso, para que así los alumnos puedan tener una buena calidad educativa donde puedan aplicar y aprender lo enseñado en clases. Otro elemento diferencial de nuestro producto es que se aplican ejemplos reales de inversión en bolsa y manejo adecuado de finanzas personales en donde los alumnos serán capaces de analizar el mercado y sus ingresos y egresos de manera real donde podrán identificar las mejores tendencias comerciales y saber administrar de manera inteligente sus recursos.

### 3.6 Tamaño de mercado

**Figura 2.** Tamaño de mercado

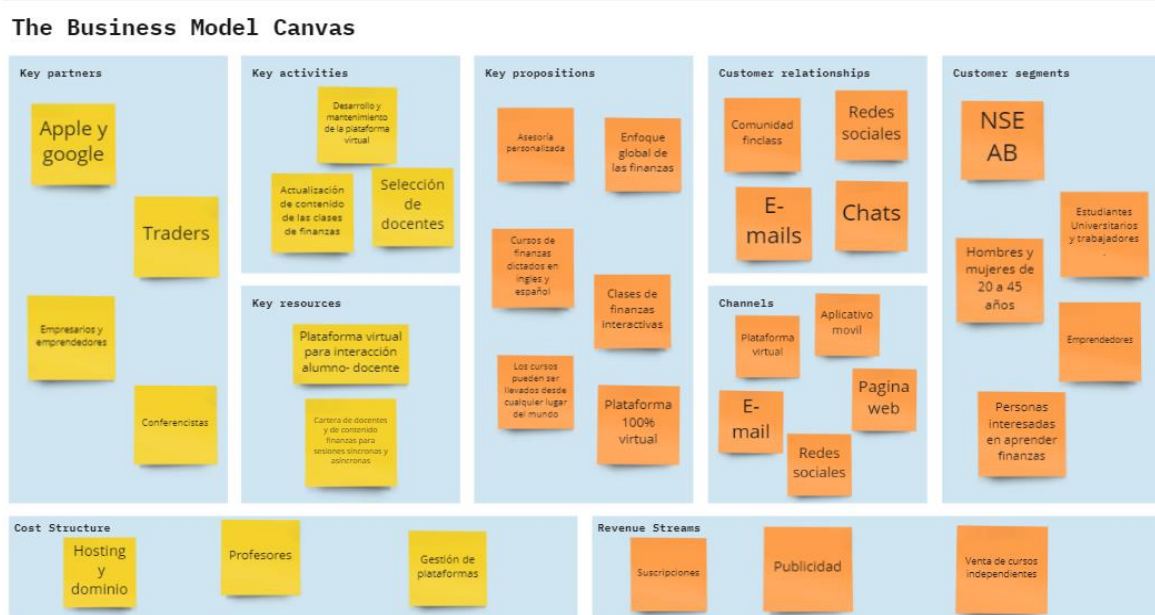
TAMAÑO DE MERCADO		
Datos	%	Resultados
Universo de personas en Perú	100%	31,900,000
Universo de personas de 15 a 45 años	29.9%	9,540,400
Universo de personas de nivel socioeconómico A/B	12%	1,144,848
Universo de personas de nivel socioeconómico AB <b>que quieren tener educación financiera</b>	73%	835,739
Universo de personas de nivel socioeconómico AB que quieren tener educación financiera <b>y que usan plataformas virtuales</b>	75%	626,804
Universo de personas de nivel socioeconómico AB que quieren tener educación financiera y que usan plataformas virtuales <b>y están dispuestos a pagar</b>	75%	470,103

Fuente: Elaboración propia

## 4 BUSINESS MODEL CANVAS

### 4.1 BMC (gráfico):

Figura 3. Business Model Canvas



Fuente: Elaboración propia

### Desarrollo y sustento de cuadrantes

#### 4.1.1 Segmentos de mercado

El startup está enfocado mayoritariamente hacia personas que estén interesadas en aprender sobre finanzas personales, emprendimiento e inversión de su dinero. El público objetivo está mayormente priorizado hacia los jóvenes y adultos de Perú que se encuentren en un sector socioeconómico de B para adelante, debido a que podrán tener un mayor margen de capital para poder trabajar e invertir su dinero con mejores retornos.

#### 4.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor del negocio se enfoca en brindar al usuario final la oportunidad de poder generar conocimiento respecto al ámbito financiero y cómo este influye en la mejora de su vida. Por ello, la idea consistirá en presentarle nuestra plataforma de educación financiera en la cual podrá encontrar clases de finanzas interactivas, así



como también asesorías personalizadas. Asimismo, cabe resaltar que estas serán netamente virtuales, por lo cual podrán acceder a las clases desde cualquier parte del mundo y desde cualquier dispositivo. Como parte de crear una experiencia completa, las clases financieras que brindaremos podrán ser visualizadas por los usuarios tanto de manera síncrona como asíncrona. Asimismo, se le brindará diversos medios de comunicación ante cualquier consulta, ya sea mediante redes sociales, comunidad Finclass, chatbots, emails, y asesorías personalizadas. La plataforma digital, además, tendrá como objetivo reducir la brecha de desconocimiento sobre finanzas en la población, y brindarle oportunidades para mejorar su condición económica ya sea mediante el uso estratégico del dinero que disponen identificando gastos esenciales, inversiones a poder realizar y ahorros necesarios.

#### 4.1.3 Canales de llegada

El canal principal para usar será la intranet (plataforma virtual) de Finclass, donde estará colocado todo el contenido ofrecido por, y clasificado de manera oportuna. Contando con foros, discusiones, sección de preguntas, etc. Esto se complementará con un aplicativo para móviles, que tendrá como fin principal la difusión y visualización rápida de información de Finclass, ya que se espera que la intranet sea visitada desde un computador. Para ello se tendrá una página web principal, desde donde se podrá conocer acerca de la empresa y acceder al intranet, con el fin que desde el mismo portal se pueda tener acceso a todos los hipervínculos disponibles.

También se considera el uso de redes sociales, para la difusión del portal, sobre todo en LinkedIn, Facebook e Instagram, donde se conectará con los seguidores con el objetivo de atraerlos a la red. Por último, se utilizará el correo electrónico para comunicar avisos importantes y formalidades, así como comunicación con los inscritos en temas de soporte técnico, actualización de datos o actividades similares.

#### 4.1.4 Relación de clientes

El punto de inicio con los clientes será a través de redes sociales, donde se publicitan los beneficios de Finclass y todo el material que contiene, con el fin de atraerlos. Estos podrán encontrarnos en las redes de LinkedIn, Facebook e Instagram. Se buscará construir una Comunidad Finclass, creando un grupo privado de Facebook para que los mismos usuarios puedan interactuar y compartir contenido e ideas, así

como también podrán dentro de la intranet del sitio. Por último, también se tomará contacto a través del email en casos puntuales y por formalidades.

#### 4.1.5 Fuentes de Ingreso

- Habrá diferentes tipos de membresías a disposición del cliente.
- Se podrá pagar por cursos específicos.
- Publicidad pagada por espacios en la plataforma.

#### 4.1.6 Socios clave

Los recursos clave para el desarrollo de este startup serían, tener un buen equipo técnico encargado de desarrollar la app y a su vez contar también con un buen equipo capaz de dictar las clases, que tengan experiencia y conocimiento en el rubro para que las clases sean lo más didácticas posibles y que brinden una retrospectiva que nutra a la educación del alumno. Otro recurso clave para la startup es contar con una buena campaña de marketing porque no muchos peruanos están concientizados de la importancia financiera en nuestro día a día, por lo que deberemos contar con socios que nos brinden el apoyo necesario para generar un impacto positivo con nuestro producto, además de ello podríamos asociarnos con empresas y o personas que ya generan un impacto positivo en este mercado, tal podría ser la Superintendencia de Banca y Seguro (SBS), Bolsa de Valores de Lima (BVL) y demás personas reconocidas en este sector de aprendizaje.

#### 4.1.7 Recursos clave

Las actividades claves identificadas para el desarrollo y mantenimiento del startup están estrechamente vinculadas con los conocimientos relacionados a finanzas y de programación. La primera actividad se encuentra vinculada a una cartera de docentes y de contenido de los temas de finanzas que permitirán poder generar el resultado esperado en los potenciales clientes al brindarles las herramientas e información necesaria para poder generar conocimiento en ellos. La segunda actividad está relacionada a la plataforma que emplearemos para la interacción constante de aquellos que brindarán los temas y los que los reciban que serán los estudiantes.

#### 4.1.8 Actividades clave

Dentro de las actividades claves identificadas para el presente proyecto, se pudieron identificar las siguientes: Actualización de contenido de finanzas, selección de docentes, y desarrollo y mantenimiento de la plataforma. Las actividades relacionadas a la actualización de contenido de finanzas y la de selección de docentes se encuentren relacionadas al recurso clave de cartera de contenido de docentes y profesores, teniendo en consideración que el mundo actual nos pide estar a la vanguardia ante nuevas metodologías e información que se genere. Asimismo, podemos vincular el desarrollo y mantenimiento de la plataforma teniendo como base

#### 4.1.9 Estructura de costos

- Desarrollo del contenido por especialistas: La columna vertebral es la calidad del contenido que FinClass ofrecerá. Se pagará por curso y también profesores contratados.
- Gestión de las plataformas: Este costo será para la creación y mantención del software.
- Hosting y dominio: Hosting es donde se albergará la web en la nube y dominio la dirección URL que tendrá esta.
- Bloomberg: Programa de la empresa de Michael Bloomberg, que ayudará al estudio de los mercados internacionales.

## 5 VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN:

### 5.1 EXPERIMENTO: VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO

- Objetivo

El objetivo de este experimento es determinar qué cambios necesita la plataforma de educación financiera desde la perspectiva del UX designer para poder consolidar y asegurar que nuestra plataforma web cuenta con los requisitos necesarios para la satisfacción del cliente, además de cumplir con toda la información necesaria para que el usuario pueda tener conocimiento del servicio que se está ofreciendo.

- Diseño y desarrollo

En esta sección de la página web, se puede observar la primera vista de la web, en la cual hay un menú con planes y precios, órdenes en línea, blog etc. Así mismo, hay la posibilidad de poder chatear con alguno de nuestros representantes.

**Figura 4.** Página web



Fuente: Elaboración propia

En esta sección aparecen los cursos "best sellers" en carrusel, para que el usuario pueda ver de qué trata la web y pueda acceder a cada curso por más información.

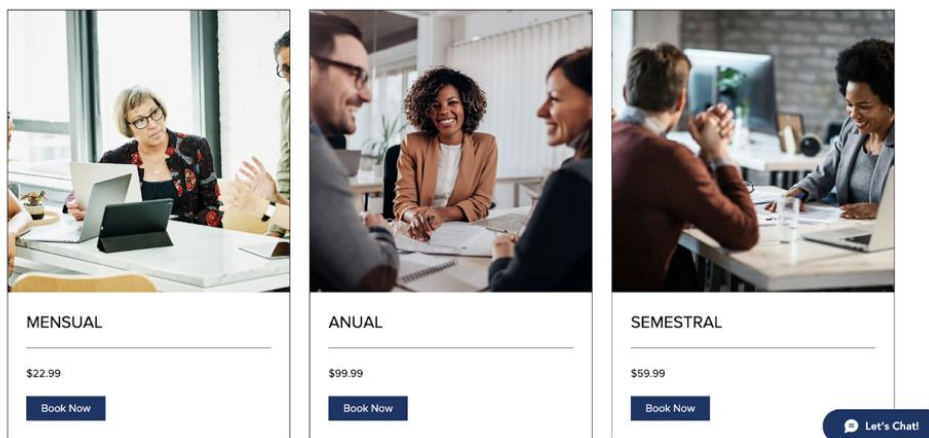
**Figura 5.** Sección best sellers



Fuente: Elaboración propia

En esta sección puedes matricularte para tener acceso libre a todos los cursos, por un tiempo determinado, de acuerdo con el paquete que más se te acomode.

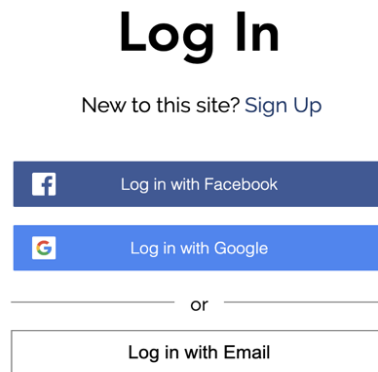
**Figura 6.** Paquetes ofertados



Fuente: Elaboración propia

Una vez que ya decidiste matricularte, te creas una cuenta, puede ser con Facebook o con Google o con cualquier cuenta de correo electrónico y pasas hacer las compras que requieras. Te llega un correo con la confirmación y empiezas tus clases.

**Figura 7.** Registro e Ingreso a la plataforma



The image shows a login interface. At the top, the text "Log In" is displayed in a large, bold, black font. Below it, a link "New to this site? Sign Up" is centered. There are three login options: "Log in with Facebook" (with a Facebook icon), "Log in with Google" (with a Google icon), and "Log in with Email". The first two options are in blue buttons, and the third is in a white button with a black border. The word "or" is centered between the first two buttons.

Fuente: Elaboración propia

en la parte inferior un módulo en el cual puede describir sus consultas y poner sus datos personales para responderle.

**Figura 8.** Formulario de consultas



The image shows a contact form titled "CONTÁCTANOS" in a large, white, bold font on a dark blue background. The form has four input fields: "Nombre" and "Email" (split into two columns), "Tema", and "Escribe tu mensaje aquí". A white "Enviar" button is located at the bottom of the form.

Fuente: Elaboración propia

- Resultados

Después de hacer un análisis exhaustivo, el diseñador mencionó que se podían hacer algunos cambios para que el flujo sea más claro y fácil para el usuario.

- Análisis

Gracias a las entrevistas que hicimos más la experiencia el UX, se determinó que se podían incluir secciones como "foros" más adelante, para que cuales los usuarios interactúen entre ellos. Sin embargo, por ahora podríamos ir probando con un landing más simple que cuente con videos, testimonios, contacto entre otros.

- Aprendizajes

Es importante tener distintas opiniones, si se va a fallar que se falle lo antes posible para poder cambiar. No es cuestión de rellenar la página con solo contenidos financieros, sino que tiene que ser atractiva para la vista del usuario. En esta plataforma se utiliza el color azul que representa verdad y seriedad, eso le da el enfoque necesario para transmitir lo que se desea.

## 5.2 EXPERIMENTO 2: EXPERIENCIA DEL USUARIO

- Objetivo

El testeo del prototipo final de la plataforma virtual, el cual es el último prototipo validado por el desarrollador, tiene como objetivo identificar si la plataforma Finclass es interesante para el público objetivo. Esto es debido a que se quiere saber qué tan atractivo resulta ser el emprendimiento para los usuarios a través de medios digitales. Además, se busca conocer y profundizar más sobre la propuesta de valor.

- Diseño y desarrollo

**Figura 9.** Sección Inicio



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Sección Intranet

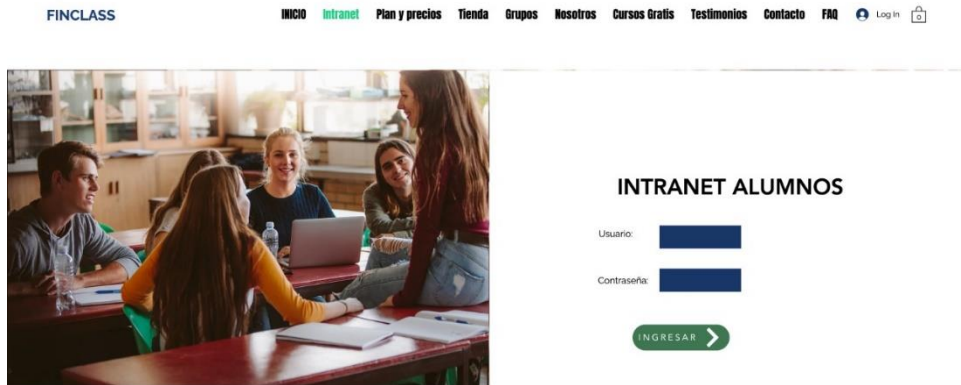
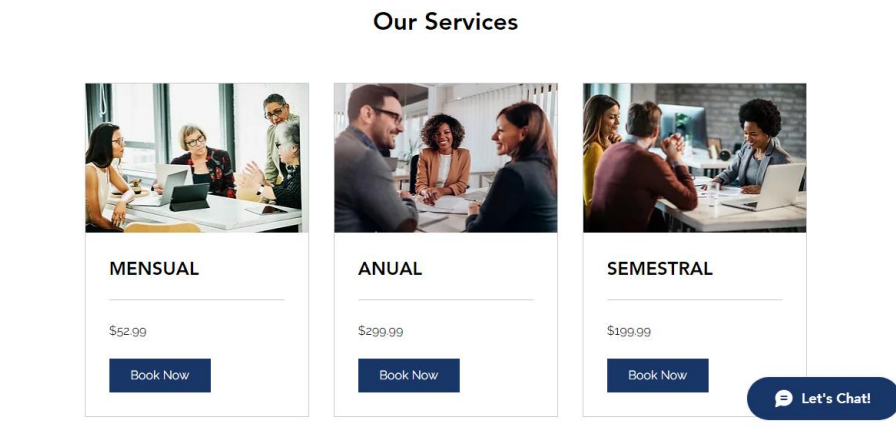


Figura 11. Intranet Alumnos y Profesores



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Sección Plan y Precios



Fuente: Elaboración propia



**Figura 13. Sección Tienda**



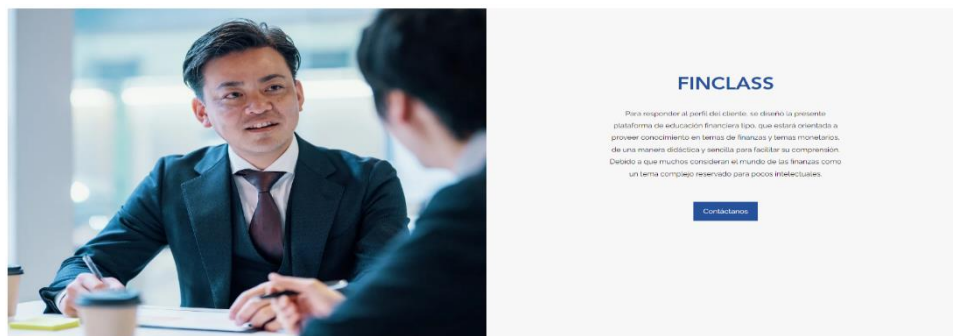
**Figura 14. Sección Grupos**

## Groups



Fuente: Elaboración propia

**Figura 15. Sección Nosotros**



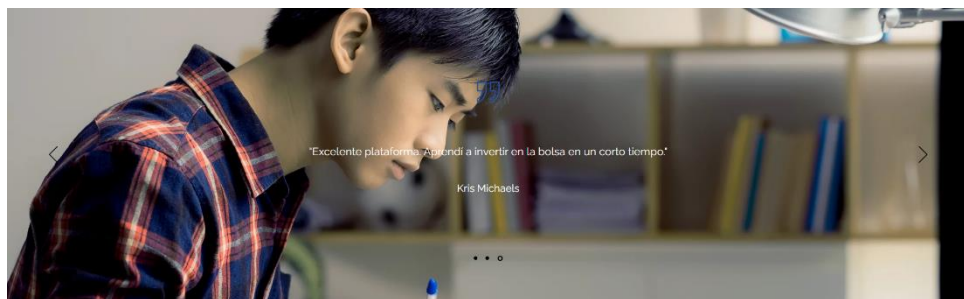
Fuente: Elaboración propia

**Figura 16.** Sección Curso Gratis



Fuente: Elaboración propia

**Figura 17.** Sección Testimonios



Fuente: Elaboración propia

**Figura 18.** Sección Contactanos

The image shows a contact form titled "CONTACTANOS". The form fields are:

- Nombre
- Email
- Asunto
- Ingresar tu mensaje aquí

A "Enviar" (Send) button is located at the bottom of the form.

Fuente: Elaboración propia

**Figura 19.** Sección Preguntas



Fuente: Elaboración propia

**Figura 20.** Sección Contacto



Fuente: Elaboración propia

- Resultados

Tras realizar las Entrevistas a las personas que podrían formar parte de nuestro público objetivo, ellos se encuentran mucho más cómodos con nuestra nueva plataforma debido a que tras realizar los nuevos cambios necesarios hemos logrado que los clientes se sientan mucho más satisfechos con la plataforma, tras poder arreglar los errores que habíamos encontrado con la ayuda de los entrevistados en el

experimento 1 se realizaron nuevos cambios en nuestra plataforma que nos aseguraron tener mejor en la plataforma.

Así mismo, los entrevistados mostraron su gusto por la plataforma. Algunos mencionaron que mostrar el precio de frente y no esconderlo hasta después, les facilita el flujo ya que saben si pueden o no pagarlo. De igual manera, mostraron su positivismo en la sección de grupos, ya que les sirve para hacer networking o preguntar a sus compañeros en caso no entiendan algo. Finalmente, hubo un consenso en que la plataforma es sumamente fácil de entender y que esa simplicidad permite que se vea limpio.

- Análisis

Tras la obtención de los resultados al mostrarle nuestra plataforma virtual a personas que forman parte del público objetivo, hemos sido capaces de recolectar información valiosa para comprender la importancia y resultados acerca de nuestro desempeño web. A vistas generales los usuarios se encuentran satisfechos con el desarrollo de nuestro portal web dado a que cumple con sus expectativas básicas, algunos se sienten más satisfechos que otros y se brindarán los detalles a continuación. Los usuarios más adultos se sienten muy cómodos con la presentación del portal web, resaltan mucho la capacidad gráfica que se tiene en el formato presentado y como es capaz de llamar su atención sin la necesidad de ser muy escandalosos, así mismo también tuvieron muy en cuenta la información presentada y la fácil accesibilidad a los distintos elementos presentados en la página web, por último, también indicaron que la idea de nuestro plan de negocio es muy llamativa y desearían que se pueda realizar pronto.

Por otro lado, tenemos a los usuarios más jóvenes los cuales también sienten una gran comodidad al momento de utilizar nuestro portal web, sin embargo, presentaron una mayor cantidad de sugerencias que su contraparte. Para algunos usuarios, consideraban que se podría modernizar más algunas características como la sección de grupos y desarrollar más una imagen, no obstante, también señalaron puntos a favor muy importantes para nuestro desarrollo, tales como el fácil acceso y la gran diversidad de información que se presenta para que no se tenga dudas respecto a los

cursos junto a los detalles audiovisuales y las evidencias y blogs presentadas por otros participantes.

- Aprendizajes

Hemos logrado recopilar la información brindada por las entrevistas a las personas y hemos observado ciertos elementos que debemos mejorar aún y de los cuales hemos aprendido. Primero es importante resaltar que las personas sienten mayor atención por las imágenes, es decir, que sienten mayor interés y resaltan que una buena imagen los ayuda a captar mejor la atención en nuestro portal web. Otro elemento importante que aprendimos es que complementar la información con otras herramientas, ya sea con videos o con experiencias de otros usuarios hace que los posibles clientes se sientan más seguros con nuestra plataforma y puedan tener plena confianza con nosotros, además de aumentar la cantidad de información necesaria para motivar al cliente a adquirir nuestros servicios.

Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Experimento 2

- <https://youtu.be/sXVdifluAEI>
- [https://youtu.be/-X7\\_IC6qohs](https://youtu.be/-X7_IC6qohs)
- <https://drive.google.com/file/d/1Krmnw8Eau07EAT9Pbpr6C2fL0i9ule-z/view?usp=sharing>
- [https://drive.google.com/file/d/1jK9OLlIll\\_PdlxfkAvIcdCX1VJA1hbiP/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1jK9OLlIll_PdlxfkAvIcdCX1VJA1hbiP/view?usp=sharing)
- [https://arizona.zoom.us/rec/share/EOSO1NS3Np5kezUY\\_5DC\\_Po5zwsgs\\_nfFQpZfvv31tenl9qyBTJR0c8QNKbGtvd.yP-P9dNhZUQaiJvv?startTime=1650842660000](https://arizona.zoom.us/rec/share/EOSO1NS3Np5kezUY_5DC_Po5zwsgs_nfFQpZfvv31tenl9qyBTJR0c8QNKbGtvd.yP-P9dNhZUQaiJvv?startTime=1650842660000)
- <https://arizona.zoom.us/rec/share/xRfcznIf3CUkaer6Vym0BKibXys2U1VwMYFOFmfLpjZYkAH6K20PJ94HJoznXBIp.s2GzLotTG150-EJH?startTime=1650856341000>

- [https://drive.google.com/drive/folders/1T\\_YDW7dhISiBC8kvUyUxLRDGiFceEZaN?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1T_YDW7dhISiBC8kvUyUxLRDGiFceEZaN?usp=sharing)
- <https://drive.google.com/drive/folders/14JIPwK8NjNuzSnva9cjlxxBmFccc3-J1?usp=sharing>

## 6 VALIDACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO

### Experimento: Propuesta de valor

- Objetivo

Con este experimento lograremos el objetivo de medir el porcentaje de interés de nuestro público objetivo para con nuestra propuesta de valor. También mediremos el canal de llegada de Facebook y por consiguiente nuestro segmento de mercado, ya que personas que estén dentro de nuestro segmento de mercado verán nuestra landing page y rellenarán el formulario si es que así lo consideran.

- Diseño y desarrollo

Para este experimento hemos decidido usar una Landing Page y la hemos puesto en un anuncio por la página de Facebook de Finclass. Las personas que entren al Landing Page encontrarán una descripción breve de nuestra empresa, así también como fotografías relacionadas a las finanzas. Además, encontrarán un formulario donde tendrán que rellenar sus datos para nosotros ponernos en contacto con ellos y brindarles más información. Para nosotros obtener el porcentaje final de interés dividiremos el total de personas que han rellenado el formulario entre el total de personas que le dieron clic al enlace de la landing page en el post de Facebook. Haciendo esta división, vamos a obtener una ratio de conversión, esta ratio tiene que ser mayor al 10 %. A continuación, veremos la landing page.

#### Landing Page

#### **Figura 21.** Inicio



Fuente: Elaboración propia

**Figura 22.** Formulario de datos



Todos Los Derechos Reservados

Fuente: Elaboración propia

- Resultados

Como resultado de este experimento, de acuerdo con el reporte de Google Analytics, se obtuvieron 10 formularios llenados y 78 vistas a la página; o sea 78 personas le dieron clics al enlace del landing page y vieron el landing page. Por ende, si dividimos 10 entre 78 nos sale un resultado de 0.1282. Esto equivale al 12.82% de interés por nuestra propuesta de valor. Con ello hemos demostrado/validado que nuestra propuesta de valor tiene más de un 10% de interés en nuestra propuesta de valor. Además, el canal de Facebook es un muy buen canal de llegada para nuestro segmento de mercado.

- Análisis

Como análisis podemos concluir que fue muy exacto analizar los datos brindados por Google analytics, ya que esos datos nos han ayudado a poder determinar el porcentaje de interés que tienen nuestro público objetivo para con nuestra propuesta de valor. Además, también pudimos validar que nuestro segmento de mercado reaccionó positivamente a nuestro landing page llenando los formularios y teniendo el interés en nuestro proyecto.

- Aprendizajes

Hemos aprendido que con un experimento podemos abordar a tres segmentos del Business Model Canvas, esto es algo nuevo para nosotros, ya que pensábamos que



solo un experimento validaba solo un segmento de BMC. También hemos aprendido que trabajar con Google Analytics es de vital importancia en estos experimentos, ya que nos facilita medir nuestro objetivo de una forma exacta.

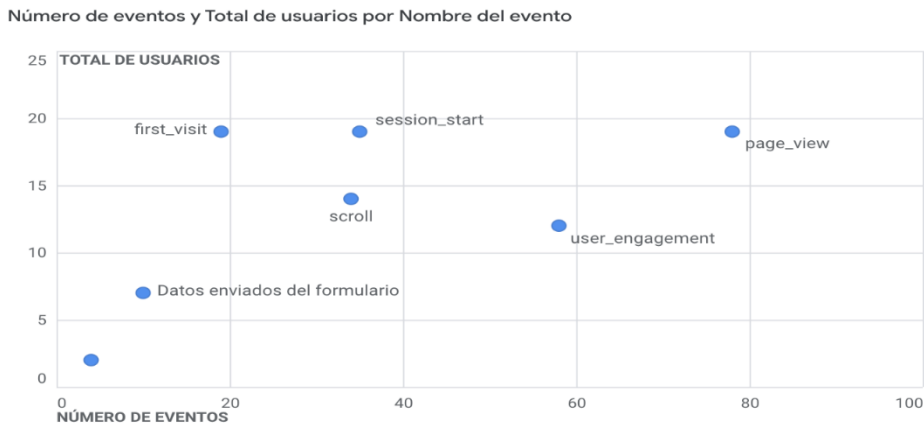
- Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.).

**Figura 23.** Gráfico Estadístico de Visualización



Fuente: Google Analytics

**Figura 24.** Gráfico Estadístico de Interacción con cliente



Fuente: Google Analytics

**Figura 25.** Datos Estadísticos de Interacción con usuarios

Nombre del evento	↓ Número de eventos	Total de usuarios
	238 100 % respecto al total	19 100 % respecto al total
1 <a href="#">page_view</a>	78	19
2 <a href="#">user_engagement</a>	58	12
3 <a href="#">session_start</a>	35	19
4 <a href="#">scroll</a>	34	14
5 <a href="#">first_visit</a>	19	19
6 <a href="#">Datos enviados del formulario</a>	10	7

Fuente: Google Analytics

### Experimento: Canales de llegada y relación con los clientes

- Objetivo

Determinar si los supuestos de los canales de llegada y medios para relacionarse con ellos son los adecuados para acercarnos a su interés.

- Diseño y desarrollo

Consultar con fuentes secundarias la teoría de medio para generar *engagement*. Realizar encuestas a usuarios potenciales sobre sus preferencias de contacto. Medir el tráfico web alcanzado mediante anuncios de *analytics*.

Participantes: muestra de 30 personas, entrevista, encuesta, duración: 2 semanas, costo:0

- Bitácora de actividades

**Tabla 1.** Bitácora de Actividades Experimento N.º 1

Actividad	Tarea
Consultar fuentes secundarias	Libros acerca de formas de acercarse al cliente, marketing virtual, entre otros.
Consultar preferencias al público objetivo	Elaborar encuesta de preferencia en uso de medios virtuales.

	Encuestar a 30 personas por lo menos
Determinar el alcance potencial de la publicidad online	Realizar un anuncio publicitario hacia la página web. Ver los resultados alcanzados y contrastar con lo esperado.

Fuente: Elaboración propia

Se desea validar los supuestos planteados acerca de si los canales de llegada planteados son los adecuados para contactar al público objetivo. La estrategia será netamente empleando herramientas digitales, orientadas a publicidad que mencione la propuesta de valor de valor de Finclass. Para validar este supuesto, se ha consultado fuentes secundarias que puedan proveer contexto en cuanto a las preferencias y comportamientos del público en cuanto a enganche con las publicaciones.

La estrategia se concentra en medios digitales, por concentrar la mayor cantidad de público objetivo y ser donde estos interactúan. De acuerdo con IAB Spain (2021), las personas que más dan clics en mayor medida a la publicidad son quienes tienen menos de 40 años, les gusta que se muestre publicidad adaptada a sus intereses, y la mitad opinan que esta cumplía con sus expectativas de información, usabilidad, formato. Esto quiere decir que los jóvenes, el público objetivo de Finclass, son los más propensos a decantarse por publicidad que sea afín a sus intereses. Por lo tanto, resulta oportuno que se desarrolle una estrategia virtual que incorpore publicidad mediante Ads y display para dar a conocer la propuesta de valor, y atraer de estos a quienes les interese las finanzas.

Asimismo, se apostará por fuerte presencia en redes sociales. De acuerdo con la fuente *Reaching the right audience* (s.f.) de Forbes Insight, el 90% de las principales compañías del mundo, invierten por lo menos el 25% de su presupuesto de marketing en un público específico, y casi la mitad de los directivos encuestados destina más del 50% en objetivos específicos hacia estos. Ello hace reflejo de lo importante que es para las grandes empresas publicitarse ante sus segmentos meta, con el fin de ganar más público, primando esto sobre llegar al público en general. Tal hecho justifica el accionar de dirigir Finclass hacia el nicho de interesados en las finanzas, por encima de buscar apelar a un público más amplio y general. Dentro de estos insights, se menciona en la página 5 lo siguiente: “Se ve que, de manera incremental, las personas

cada vez destinan menos tiempo a consumir contenido tradicional y más tiempo al online.” (Forbes, s.f.). Ello denota la relevancia de tener presencia online, pues el comportamiento del público tiende a incorporar en su vida cada vez más los medios digitales (teléfono, laptop, Tablet).

Se menciona que, el uso de videos digitales son la forma más popular de marketing, pues el 91% de los directivos encuestados lo utiliza. Esto debido a que el call to action resulta efectivo en retenerlo y poder convertir en cliente. (p. 6). En tal sentido, la aplicación de videos de Finclass de manera breve en posts de redes sociales sobre temas financieros resultaría acertado, sumado a un call to action de conversión, la estrategia apunta a ser exitosa en base a lo propuesto. A ello contrastarlo con la validación final de resultados, se menciona en la P.13, que pese a ser una estrategia útil en medición de métricas, solo es usada por solo la mitad de los directivos que Forbes encuestó. Entre sus beneficios se destacan analizar las tendencias acerca de quien ve los videos, que banner los condujo al video, y desde donde se ve el video, con lo que se puede medir la efectividad del marketing digital. Ello resultaría útil para Finclass al contrastar las métricas de la página web con las conversiones que los posts de redes sociales podrían traer.

Siguiendo con los medios a utilizar por Finclass, se empleará el email marketing para llegar a los usuarios que se suscriban al newsletter de la página, y se enviará también promociones y otras noticias relevantes del portal. Para ello, The Direct Marketing Association of UK, (2019), menciona lo siguiente: “El ROI del email marketing ahora se ubica en \$42 por cada dólar invertido” (p.12). Que es un claro indicador del potencial retorno que genera el email marketing por ir directamente al cliente potencial. Esta fuente además menciona el potencial de efectos indirectos, como el 27% de encuestados indicando que un email los llevaría a la página web y 9% a revisar sus redes sociales. Adicionalmente, según Hudak, Kianičková, et. Al. (2017), a pesar de que se considere poco confiable y no solicitado, el email marketing resulta ser la mejor forma de construir a la marca y mejorar la relación con clientes, conseguir clientes nuevos e incrementar ventas. Ello demuestra el gran potencial que se tiene al aplicar las estrategias de email marketing, que Finclass ejecutará mediante su newsletter.

Resultados:

- Diseño y desarrollo

**Tabla 2.** *Diseño y desarrollo Experimento N.º 1*

Actividad	Tarea
Consultar fuentes secundarias	Libros acerca de formas de acercarse al cliente, marketing, virtual, entre otros.
Consultar preferencias al público objetivo	Elaborar encuesta de preferencia en medios virtuales. Encuestar a 30 personas por lo menos.

Fuente: Elaboración propia

- Resultados

Se realizó una encuesta breve a 78 personas acerca de los medios digitales que más utilizan y su percepción acerca de la publicidad online. De los resultados obtenidos, se presentan los más relevantes:

**Figura 26.** Preferencias en el uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

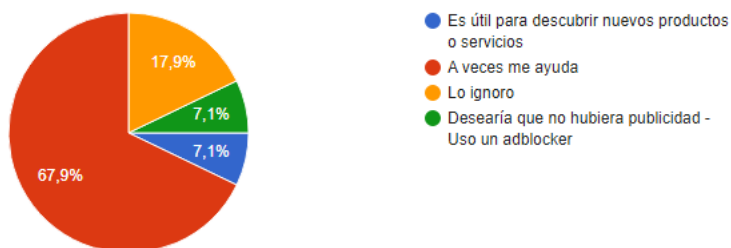
En el cuadro sobre preferencias en el uso de redes sociales, la más utilizada por los encuestados es Instagram, con poco menos de la mitad del total de votos. Seguido de Facebook y Tiktok en preferencia, mientras que Twitter alcanza un 7%.

**Figura 27.** Opinión sobre la publicidad en redes sociales.

Cual es tu postura a cerca de la publicidad en redes:



78 respuestas



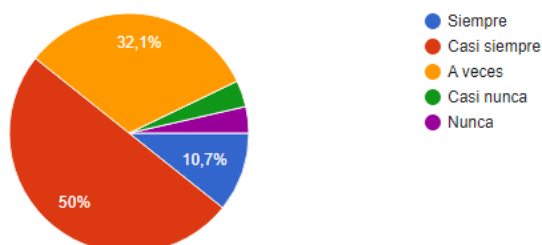
Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojan más de la mitad de encuestados considera que la publicidad en redes les aporta cierto valor en sus actividades cotidianas, sumado a un pequeño 7% que si lo considera realmente útil. Por otro lado, más de  $\frac{1}{4}$  de los encuestados indica que hace caso omiso a esta.

**Figura 28.** Apreciación sobre la publicidad online e intereses del usuario.

¿La publicidad que te aparece al navegar sientes que está relacionado a tus intereses?

78 respuestas



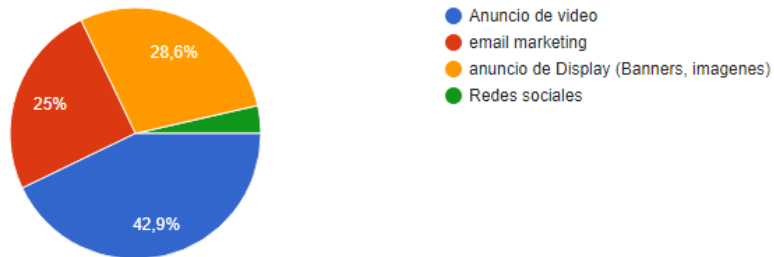
Fuente: Elaboración propia

En el tercer gráfico de la encuesta, se aprecia que casi la totalidad de los encuestados considera que la publicidad que se les presenta tiene algún grado de paridad con sus intereses personales, y que apuntan a generar deseo en estos.

**Figura 29.** Medio más efectivo para la aplicación de la publicidad

Cual consideras que es el medio más efectivo para que la publicidad te genere interés? Copiar

78 respuestas

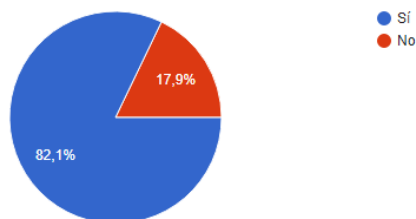


Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el medio más efectivo son los anuncios en video, de una duración corta, pero en movimiento (42.9%), seguido de un 28% que prefiere publicidad de display, los anuncios estáticos en las páginas web, y en tercer lugar el marketing por email (25%). En último lugar se ubica hacer publicidad por redes social.

**Figura 30.** Uso de la publicidad para compras propias

¿Alguna vez has adquirido o descubierto un producto o servicio nuevo gracias a la publicidad virtual?  
78 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Más de  $\frac{3}{4}$  de los encuestados indica que la publicidad virtual le ha resultado efectiva para descubrir nuevos productos a los que darles uso.

- Aprendizaje y análisis

De las encuestas realizadas se puede rescatar que la mayoría de encuestados utiliza Instagram como su plataforma de diario, por lo que resulta importante enfocar los esfuerzos en esta, así como en Facebook que es la segunda más utilizada y agrupa un

conjunto significativo de usuarios. La publicidad de Finclass tendrá mejores métricas si se posiciona bien en estos dos medios.

Con respecto a la percepción de la publicidad, ver que la mayoría de encuestados sienta que la publicidad les aporta cierto valor al momento de aparecerles, resulta relevante para la puesta en marcha de una campaña publicitaria de Finclass. Pues es la única forma de llegar a ser conocidos por el público objetivo y, como demuestra la encuesta, es más probable que sientan el posible aporte de valor a sus deseos y necesidades orientadas a las finanzas que buscan satisfacer. Y esto va acorde a los resultados de la siguiente pregunta, ya que más del 75% indica recibir publicidad orientada a sus intereses. En este sentido, la campaña deberá estar elaborada con palabras clave relacionada a las finanzas como: Inversiones, bolsa de valores, criptomonedas, etc. Con lo que los motores de búsqueda puedan recomendar el sitio a los usuarios que hagan búsquedas parecidas, y mediante Ads, ser publicidad para el público objetivo que calce con el perfil gracias a las cookies del navegador.

Por otro lado, llama la atención la percepción de efectividad en base al medio utilizado para la publicidad. Esto porque, en base a la teoría, email marketing es la forma más exitosa de aplicar publicidad. Pero según los encuestados, estos opinan que la más efectiva son los anuncios en video. Por lo que la estrategia publicitaria también debería de considerar realizar videos cortos que puedan ser mostrados, sobre todo previo a la reproducción de un video en medios como YouTube. De hecho, el email marketing es la tercera en percepción de eficacia, por lo que resulta oportuno considerar las otras opciones antes que hacer publicidad por correo, para esta oportunidad. Como hallazgo sorprendente, llama la atención que tan pocos encuestados considere tan poco las redes sociales como medios efectivos para la publicidad, pues esto complica la aplicación de una estrategia que plantee llegar a los clientes mediante RS. Los encuestados valoran más publicidad de Display, como banners e imágenes en los contornos de sitios web en donde aparecen de manera estática. Todo esto complementado con que más de  $\frac{3}{4}$  de los encuestados indican que la publicidad les ha sido útil para descubrir nuevos productos o servicios. Ello indica la relevancia que esta tiene, y lo cual, nuevamente, justifica que se realice una campaña digital con la que llegar a los clientes.



**Experimento : Recursos claves- Actividades claves. Plataforma virtual para Alumno-Docente**

- Objetivo

Identificar los recursos principales para el desarrollo de la plataforma que será el principal medio para el desarrollo de las actividades del presente proyecto.

- Diseño y desarrollo

- Descripción del experimento

Para el desarrollo del presente experimento se procedió a realizar una consulta a un experto en el área de programación, Para ello, se solicitó el apoyo de Jorge Daniel Salcedo Del Pino quien es Ingeniero de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería. Tomando en consideración sus recomendaciones, se procederá responder preguntas vinculadas al presente cuadrante de recursos clave, así como también al cuadrante de actividades claves.

- Bitácora de Actividades

**Tabla 2.** *Bitácora de Actividades Experimento N.º 2*

Actividad	Tarea
Formulación de preguntas para el presente experimento	Se analizo las posibles necesidades que tendrá la plataforma para satisfacer el rol de ser enlace entre el startup y los clientes.
Búsqueda del experto en conocimiento de creación y mantenimiento de plataformas para el presente proyecto	Se realizó una búsqueda de un experto en programación que pueda contar con conocimiento en desarrollo de plataformas web mediante diferentes medios desde red de contactos hasta aquellos sugeridos por internet.
Planificación de reunión (canal)	Una vez encontrado el experto se acordó en conjunto la reunión para el desarrollo del presente experimento mediante una entrevista remota.

Fuente: Elaboración propia

- Resultado

Respecto a recursos claves, se pudo recabar los resultados respecto a la arquitectura y soporte con el cual deberá contar la plataforma con la finalidad de tener un funcionamiento óptimo que genere a su vez el rendimiento eficiente de los profesores, el cual termina conduciendo a un mayor conocimiento en los alumnos. Para ello, se nos recomendó emplear plataformas abiertas existentes para la implementación de un correcto intranet al poder tener un manejo del código sencillo acorde a las necesidades. Asimismo, se nos brindó poder contar con desarrolladores que permitan integrar las funcionalidades de la plataforma. Además, emplear generadores de enlaces para reuniones, y para la infraestructura se recomienda utilizar un sistema en la nube de reconocidas empresas a las cuales se les pueda tercerizar esta función.

- Análisis

Enfocarnos en sistemas existentes para acoplarnos al emprendimiento, lo cual nos generaría un ahorro de recursos y tiempo de desarrollo en caso se pretenda realizar uno por parte de Finclass. Para ello, se emplearían Mockup con la finalidad de facilitar la comunicación entre Finclass y los clientes, generando así reducciones de tiempo. Asimismo, empleo de infraestructuras como Amazon o Microsoft Azure con la finalidad de reducir tiempo de desarrollo de infraestructuras propias. De esta manera, se podrán completar las actividades necesarias que pueda plantear la gerencia de proyectos dentro de las 3 delimitaciones que existe que son el tiempo, el costo y el alcance.

- Aprendizaje

- La plataforma deberá emplear servicios tercerizados para reducir tiempo y costo
- Enfocarnos en busque de desarrolladores que puedan adaptar servicios tercerizados a nuestras necesidades.
- Mantenimiento y actualización de sistema acorde a la cantidad de usuarios que se van registrando y a la propuesta de crecimiento de Finclass.

- Sustentación de validación

Entrevista a desarrollador relacionado a recursos claves:  
[https://drive.google.com/file/d/1\\_vSqhqJFH2PRfjsUzY-MJxHPQgesvWtQ/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1_vSqhqJFH2PRfjsUzY-MJxHPQgesvWtQ/view?usp=sharing)

**Experimento: Recursos claves- Actividades claves. Cartera de docentes y contenido**

- Objetivo  
 Identificar una estrategia para un correcto proceso de selección de docentes para impartir los contenidos presentados por Finclass mediante la actualización de los mismos teniendo en consideración las actualizaciones en el mundo.
- Diseño y desarrollo
  - a. Descripción del experimento

Para el desarrollo del presente experimento se procedió a realizar una consulta a un experto del área de selección. Para ello, se solicitó el apoyo de Nicolas Palacios, quien es Trainer para una empresa peruana, por lo cual tiene conocimientos del área de selección de personal. Tomando como referencia sus recomendaciones, se procederá a responder las preguntas y analizar la solución para el presente cuadrante.

- b. Bitácora de Actividades

**Tabla 4.** *Bitácora de Actividades Experimento N.º 3*

Actividad	Tarea
Formulación de preguntas para el presente experimento	Se analizo las posibles necesidades relacionadas a temas de finanzas que tendrá la plataforma para satisfacer el rol de ser enlace entre el startup y los clientes.
Búsqueda del experto en selección de personal para los docentes de la plataforma	Se realizó una búsqueda de un experto en programación que pueda contar con conocimiento en desarrollo de plataformas web mediante diferentes medios desde red de contactos hasta aquellos sugeridos por internet.

Planificación de reunión (canal)	Se procedió a acordar el canal por el cual se realizará la entrevista entre ambas partes, teniendo por un lado al entrevistador de proyecto de Finclass y a la experta de selección de personal, el cual resultado ser el medio remoto mediante Zoom.
----------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

- Resultado

Respecto a recursos claves, se pudo recabar los resultados respecto a la composición de la cartera de docentes para el presente proyecto, recibiendo como respuesta que se debe tener en consideración elementos como lo son habilidades blandas, así como experiencia en manejo de herramientas tecnológicas para dictado de clase, pero sobre todo conocimiento y trayectoria dictando cursos relacionados a finanzas. Para ello, se nos recomendó emplear servicios tercerizados de empresas que emplean inteligencia artificial para poder elegir los mejores perfiles, y pase a una entrevista personal que permita evaluar las habilidades blandas basándose en determinadas metodologías.

- Análisis

El poder emplear servicios tercerizados para agilizar los procesos que emplean metodologías eficientes como lo son la inteligencia artificial permite disminuir los tiempos y gastos que se puedan generar, así como poder escoger el personal con un potencial más acorde a lo que se busca en Finclass. De esta manera, se podrá brindar el servicio propuesto por nuestro startup y suplir las necesidades de los clientes.

- Aprendizaje

- La plataforma deberá emplear servicios tercerizados para reducir tiempo y costo
- Enfocarnos en busque de desarrolladores que puedan adaptar servicios tercerizados a nuestras necesidades.
- Mantenimiento y actualización de sistema acorde a la cantidad de usuarios que se van registrando y a la propuesta de crecimiento de Finclass.

- Sustentación de validación

Entrevista a experto relacionado a experto en recursos humanos:  
[https://arizona.zoom.us/rec/share/e48KxZRDDz8nsedAd69\\_X9rs\\_eT6CQK64G0d-IPZR0D9R\\_IXiPl\\_kBPYNhV--LV8.9wsIEBIvLQjsytpr?startTime=1650861678000](https://arizona.zoom.us/rec/share/e48KxZRDDz8nsedAd69_X9rs_eT6CQK64G0d-IPZR0D9R_IXiPl_kBPYNhV--LV8.9wsIEBIvLQjsytpr?startTime=1650861678000)

**Experimento: Socios Clave/Key partners**

Key partner 1

- Objetivo  
 Identificar a posibles socios clave que sean empresarios y deseen formar una alianza con nosotros, además de dar una retrospectiva acerca de temas que se podrían dictar en nuestra plataforma.
- Diseño y desarrollo
  - Descripción del experimento  
 Para el desarrollo de este experimento se necesitaba la ayuda de una persona emprendedora que tenga conocimiento del sector financiero y contable, que haya tenido experiencia en el rubro de inversiones y que a su vez maneje su propio negocio.
  - Bitácora de Actividades

**Tabla 5.** *Bitácora de Actividades Experimento N.º 4*

Actividad	Tarea
Presentación del startup	Se presentó la idea del startup al entrevistado para saber su opinión acerca de la idea.
Preguntas relacionadas al desarrollo y temas que se podrían dictar en el startup de acuerdo a la experiencia y conocimiento del entrevistado.	Se realizaron una serie de preguntas relacionadas a la temática del giro de nuestro startup, tal como que temas podrían dictarse para la clase y hacía donde se dirige el futuro de inversión para los jóvenes.
Planeación de posibles mejoras para el startup.	Se plantearon nuevas ideas que podrían influenciar al desarrollo de las clases online.

Fuente: Elaboración propia

- Resultado

Tras realizar la entrevista, el señor Jorge se mostró muy satisfecho con lo que estamos planeando y ofreciendo, señalando que estaría interesado en crear una posible alianza con nosotros. Si bien aún hay aspectos que podríamos desarrollar para que Finclass sea una plataforma más completa, en general se muestran muy buenos indicadores que demuestran interés por parte de no solo el público objetivo, sino también por parte de personas que son expertas en el tema y son capaces de manejar un análisis crítico de la situación.

- Análisis

El entrevistado señaló que para poder llegar a un público más joven y a la vez generar un impacto significativo con nuestra plataforma, es necesario trabajar con una adecuada campaña de marketing que permita promover nuestro startup. Mencionó que es importante romper los estereotipos de que las finanzas y las inversiones son muy complicadas y confusas, por lo que sería ideal trabajar a mano con las nuevas generaciones que deseen invertir, trabajar junto a ellos con una metodología de largo plazo en vez de trabajar únicamente para el corto plazo y con mayores tasas de riesgo.

- Aprendizaje

Por último, se logró aprender que debemos trabajar mano a mano con las nuevas generaciones, seguir promoviendo la educación financiera en personas de una edad más adulta, trabajar junto a una adecuada campaña de marketing para promover el proyecto e incentivar a los emprendimientos a trabajar de manera conjunta con esquemas de finanzas modernos y de fácil accesibilidad.

- Sustentación de validación

Entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1ik7gBFxpSS6ilN0EdklirOS0gzVOQXp>

Key partner 2

- Objetivo

Identificar a posibles socios clave que tengan manejo y conocimiento del sector de

criptomonedas y deseen formar una alianza con nosotros, señalando su relevancia en el contexto actual.

- Diseño y desarrollo
  - Descripción del experimento

Para el desarrollo de este experimento se necesitaba la ayuda de una persona que tenga conocimiento del sector de criptomonedas que demuestre la importancia y relevancia de su enseñanza.

- Bitácora de Actividades

**Tabla 6.** *Bitácora de Actividades Experimento N-º 5*

Actividad	Tarea
Presentación del startup	Se presentó la idea del startup al entrevistado para saber su opinión acerca de la idea.
Preguntas relacionadas al desarrollo y temas que se podrían dictar en el startup de acuerdo con la experiencia y conocimiento del entrevistado.	Se le pregunto al entrevistado que temas podrían dictarse en la plataforma, por lo que señaló que podría enseñarse temas de trading, shorting y análisis de gráficas, lo que permitirá que más personas se adapten a esta nueva tecnología.
Planeación de posibles mejoras para el startup.	Planteó que se incurra más en la tecnología de las criptomonedas, trabajar junto a plataformas que demuestren los gráficos de las monedas e integrarlas a la plataforma.

Fuente: Elaboración propia

- Resultado

Tras realizar la entrevista al señor Nicky, él se demostró muy interesado en nuestra propuesta de negocio, por lo que estaba abierto a proponer sugerencias para el startup y realizar un posible partnership en el futuro, señalando elementos que podríamos

integrar y mejorar en nuestra plataforma, además de señalar la importancia de la nueva tecnología de las criptomonedas en el presente y la alta tasa de crecimiento que se estima en el largo plazo.

- Análisis

El entrevistado señaló que mucha gente adulta tiene el miedo y no quieren sufrir el riesgo de invertir en el mercado de las criptomonedas por el estigma de que es una estafa, cuando realmente no es así, si se tiene un adecuado entrenamiento y enseñanza es posible que la gente genere altas tasas de retorno, por lo que utilizar las herramientas permitirán al alumno identificar las mejores oportunidades de inversión en este rubro.

- Aprendizaje

Se logró aprender que el mercado de las criptomonedas no es muy mercado al que hay que temerle, más bien, es un mercado que merece la pena ser explotado si es que se cuenta con los recursos necesarios, además de motivar a la población joven y adulta a trabajar más frente a este tipo de mercados sin temor a posibles estafas e invertir bajo sus propios conocimientos utilizando los indicadores adecuados.

- Sustentación de validación

Entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1ik7gBFxpSS6ilN0EdkIirOS0gzVOQXp>

Key partner 3

- Objetivo

Identificar a posibles socios clave que tengan manejo y conocimiento del sector de conferencias respecto a inversiones, contabilidad y finanzas que deseen formar una alianza con nosotros, señalando su relevancia en el contexto actual.

- Diseño y desarrollo

- Descripción del experimento

Para el desarrollo de este experimento se necesitaba la ayuda de una persona que tenga conocimiento sobre conferencias respecto a inversiones, contabilidad y finanzas que demuestre la importancia y relevancia de su enseñanza.



- Bitácora de Actividades

**Tabla 7.** *Bitácora de Actividades Experimento N.º 6*

Actividad	Tarea
Presentación del startup	Se presentó la idea del startup al entrevistado para saber su opinión acerca de la idea.
Preguntas relacionadas al desarrollo y temas que se podrían dictar en el startup de acuerdo a la experiencia y conocimiento del entrevistado.	Se le pregunto al entrevistado que temas podrían dictarse en la plataforma, por lo que señaló que podría enseñarse asientos contables, flujo de caja y temas de actualidad, demostró que tan importante son los sucesos que ocurren en la actualidad ya que genera un impacto directo con las bolsas mundiales y ratios de inflación a escala global.
Planeación de posibles mejoras para el startup.	Planteó que se incurra más en temas de actualidad y análisis de nuestro entorno, señaló que se abarquen temas de actualidad y que sean relevantes al momento de la toma de decisiones de inversión.

Fuente: Elaboración propia

- Resultado

Tras realizar la entrevista al señor Víctor, nos muestra interés en formar parte del proyecto, por lo que brinda sugerencias que podrían resultar beneficiosas para el startup, tal como que elementos podrían incluirse en las clases en línea de acuerdo a su criterio y la importancia de realizar un análisis adecuado de la economía y situación global, puesto que gracias a eso los indicadores pueden variar y generar un cambio significativo en la decisión de inversión.

- Análisis

El entrevistado señaló que los flujos de caja, asientos contables, definición de activos y pasivos son elementos clave para la enseñanza de finanzas personales, por lo que es importante tomar el tiempo y dedicación adecuada para que los alumnos tengan los fundamentos bien claros, para así evitar errores en sus inversiones. También señala los efectos en cadena que ocurren con las guerras y crisis mundiales que están ocurriendo en la actualidad y el alto nivel de incertidumbre en el mercado global.

- Aprendizaje

Finalmente, se logra resaltar la importancia de establecer unos fundamentos de finanzas muy sólidos y claros, lo que permitirá a los alumnos entender y hacer su propio análisis sobre las situaciones actuales, con ello se incluye que debemos estar siempre atentos a las características mundiales ya que cada decisión deberá ser analizada con más rigurosidad en caso de recesión.

- Sustentación de validación

Entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1ik7gBFxpSS6ilN0EdklirOS0gzVOQXp>

### **Experimento: Costos y Fuentes de ingreso**

- Objetivo:

Determinar los costos de la plataforma y elegir el precio adecuado para los productos a ofrecerse.

- Diseño y desarrollo

El desarrollo consistió en buscar información acerca de los costos del proyecto para poder determinar el precio de venta. Entre esos costos, se buscaron cotizaciones de los profesionales requeridos.

- Resultados

Los resultados fueron los siguientes:

Capital Inicial:

Diseño - S/. 4500

Desarrollo Plataforma – S/. 8500

Costos fijos:

Dominio – S/. 19

Hosting - S/. 260

Costos variables:

Profesores (1 hora) - S/. 100

La estructura de ingresos que se tiene pronosticada es que al tener varios alumnos en una sola clase se gane más del 30% del costo del profesor. Al haber diferentes tipos de cursos, lo que se va a buscar primero es que se llegue a cubrir el costo del profesor con una preventa por debajo del precio original, para que después todo sea ganancia.

Así mismo, depende de los cursos que vayamos creando se va a llegar a una tarifa por suscripción mensual, semestral y anual con acceso a todos los cursos. Conforme vaya incrementando la variedad de cursos a ofrecer, las tarifas irán en aumento, pero siempre el paquete de suscripción tendrá un descuento sobre los cursos por unidad.

Finalmente, conforme la afluencia de clientes vaya incrementando, tendremos la posibilidad de cobrar por nuestro espacio publicitario en la plataforma online, lo cual dependerá de las impresiones que podamos llegar a tener.

- Análisis

En los estudios y cotizaciones realizados, se pudo ver que la demanda es directamente proporcional con los costos, ya que conforme la demanda va aumentando, los costos variables también. Así mismo, con buenas estrategias de marketing y posicionamiento los ingresos seguirán al alza, lo que hará que Finclass se haga rentable en el largo plazo. Es importante mencionar que no todos los costos de profesores, desarrolladores o diseñadores son iguales, como cualquier otro trabajo dependen de su experiencia y capacidad, en Finclass no es la excepción, por lo que la elección de estos tiene que ser la mejor.

- Aprendizajes

Como podemos apreciar, no siempre se tiene que tener en planilla y pagar mensualmente a los operadores del negocio, sino que se puede tener mitad. Algunos

freelances o part-time y otros a tiempo completo. La idea es sacar el mayor provecho a estos profesionales para poder ser lo más efectivo posible.

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

### **Requerimientos de plataforma web para clases online**

El presente requerimiento por desarrollar es el siguiente:<sup>[1]</sup><sub>SEP</sub>

#### **Una plataforma web para clases online.**

Detalles adicionales del desarrollo:

- El sistema será web y tendrá un panel administrable.
- El sistema permitirá al administrador cargar las clases grabadas, no habrá otro perfil para profesores externos.
- Los clientes podrán pagar por suscripciones y/o cursos específicos.
- La pasarela de pago a utilizar será Mercado Pago.
- El sistema se desarrollará con PHP usando algún framework (Codeigniter o Laravel).

El sistema web contará con el perfil:

#### **Administrador**

- Gestión de clientes: consultar, registrar, editar y eliminar información de los clientes.
- Gestión de suscripciones: consultar, registrar, editar y eliminar información de las suscripciones.
- Gestión de cursos: consultar, registrar, editar y eliminar información de los cursos. (Se incluye gestión de categorías y subcategorías)
- Gestión de pagos: consultar, registrar, editar y cancelar información de los pagos.
- Gestión de consultas: consultar y registrar información de consultas por parte del <sup>[1]</sup><sub>SEP</sub>cliente.

#### **Cliente**

Este usuario será quien utilice el servicio para hacer una compra de cursos específicos o suscripciones por cantidad de cursos a definir.

- Registro: registrar su información en la plataforma web.
- Solicitar un producto: registrar una consulta en el formulario de contacto para pedir información de un producto.
- Gestionar información de su perfil: consultar, editar información de su perfil.
- Historial de pagos: consultar los pagos realizados de todas sus compras.

**Adicionalmente la tienda virtual contara con lo siguiente:**

1. Integración con redes sociales para poder compartir información de productos en internet.
2. Integración de Google Analytics para hacer seguimiento de la plataforma web.
3. Posicionamiento SEO para promocionar la tienda virtual. (palabras claves para cada producto).
4. Carga de contenido (texto, fotos y videos) en la plataforma web.
5. Capacitación en el manejo de la herramienta.
6. 01 mes de Garantía para hacer ajustes que estén dentro del alcance trabajado. En caso de mejoras, se trabajará en una nueva versión.

**Que debe entregar el cliente para avanzar el trabajo:**

1. Colores corporativos.
2. Logo de la empresa, contenido, etc.
3. Artes de las clases.
4. Lista de profesores.
5. Diseño de la web a realizar en Web y Mobile (Formato en Photoshop o Figma, para hacer la maquetación web).

**No incluye:**

1. Hosting y Dominio: 75 dólares anual (Si se necesita un VPS se hará la migración y el costo puede variar).

Propuesta de Proyecto

Tiempo para el desarrollo: 04-05 semanas.

Costo: S/. 8500<sup>[I]</sup><sub>[SEP]</sub>

**Fases por realizar**

- **Modalidad de Pago:**

Por fases, en este caso se tiene 4 fases: cada fase tendrá un 25%, una vez validado cada fase, el cliente procederá a pagar el % del monto total.

a. Fase 1: 25%

b. Fase 2: 25% [L]  
[SEP]

c. Fase 3: 25%

d. Fase 4: 25%

Para tener más claro las fases, se armará un plan de trabajo con cada entregable cada semana para que el cliente de su conformidad a los avances.

Para empezar el proyecto se deberá realizar un contrato de servicio para dejar constancia de lo trabajado entre el programador y el cliente.

Así mismo, se deberá firmar un acuerdo de confidencialidad de datos para dejar seguro el tema del manejo de la información tratar y usar en la tienda virtual.

### **Servicio de Diseño para plataforma de educación financiera**

Duración del servicio: 5 semanas

Costo: S/.4500

#### **Desktop y móvil**

- Versión desktop de la plataforma.
- Diseños de vistas en Mobile y desktop
- Screen Flow – Desktop/Mobile
- Prototipo Navegable
- UI KIT – Assets
- Coordinación con DEV para implementación de UI
- Template interno para profesores y alumnos
- Flujo de interfaz de cara al usuario final

50% de adelanto antes de iniciar, 50% al terminar.

Comprobante de pago: Recibo por honorarios

Costo del profesor (1 hora): S/. 100

Community Manager: S/. 700

**Figura 31.** Información sobre implementación brindada por experto

### **Community management y diseño de publicaciones - S/ 700 mensual**

- Generación de malla de contenidos con publicaciones interdiarias para contenido en Facebook, Instagram y LinkedIn.
- Publicaciones únicamente en formato imagen (PNG o JPG).
- Respuestas a comentarios y mensajes directos.
- Diseño de hasta cinco historias por día.
- Manejo de pauta publicitaria según objetivos.

Fuente: Elaboración propia

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

Para el plan de ejecución del concierge se llevaron a cabo cuatro experimentos a través de 2 plataformas digitales, las cuales fueron Facebook y la Landing Page. Además, realizamos 2 experimentos más los cuales fueron ventas por correo electrónico y ventas a contactos referidos. Cabe resaltar que nos encontramos trabajando con la tarifa mensual de suscripción la cual es de \$ 52,99 dólares americanos, esa tarifa la hemos usado para todos los experimentos.

### 7.1 Experimento

#### **Experimento Semana 1: Post en Facebook no pagado y landing page**

##### a. Objetivo general

El objetivo del experimento para la primera semana es observar la intención de compra de los usuarios en a través del Facebook de FinClass.

Objetivos específicos:

Facebook: Vender 4 planes semanales

Landing Page: Recepcionar la solicitud de interés de pago de al menos 4 planes semanales a. Descripción del experimento

#### **Facebook**

Para la semana 1, se realizó 1 post en Facebook de FinClass ofreciendo un descuento del 10% de costo de la membresía mensual a los 10 primeros usuarios que se inscriban. El anuncio por Facebook NO fue pagado. Con este experimento pudimos medir la interacción de los usuarios y obtener las primeras intenciones de compra.

#### **Landing Page**

Para la semana 1, se realizó 1 una landing page para que los usuarios que quieran comprar la membresía mensual puedan dejar sus datos y sus mensajes respectivos que comprueben la intención de compra. Esta landing page se publicó juntamente



con la publicación de Facebook. En el anuncio de Facebook se le insertó la landing page.

b. Bitácora de actividades

**Tabla 8.** *Bitácora de actividades: Facebook*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Hacer brainstorming para decidir qué contenido debería tener el post	Utilizar herramientas digitales para hacer brainstorming.	Contenido elegido por unanimidad y listo para ser puesto en el post.
Elaborar el primer post para Facebook	Utilizar herramientas digitales para el diseño del post.	Post publicado en el Facebook oficial de Finclass.
Recepcionar la intención de compra/pago del cliente	Colocar el enlace de la landing page.	Tasa de conversión del 16.66% en la primera semana por Facebook.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 9** *Bitácora de actividades: Landing Page*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Realizar la configuración de los campos requeridos para el formulario	Elegir los campos de datos correctos que deben llenar los usuarios según sus requerimientos	La mayoría de los usuarios que ingresaron al landing se encuentran interesados en adquirir la membresía mensual.

Realizar un seguimiento a la bandeja de entrada	Recepcionar mensajes	Mensajes de ingreso sobre las membresías que ofrece FinClass
Incrementar el interés por el modelo de negocio planteado	Demostrar las oportunidades y atributos del servicio dentro del landing	Mediante la página mostrar los beneficios de nuestro producto.
Obtener una llegada de intención óptima por parte del cliente	Analizar cuál es el plan de preferencia por los usuarios	Tasa de conversión del 25% en la primera semana por la Landing Page

Fuente: Elaboración Propia

c. Resultados

Los resultados en Facebook para la Semana 1 fueron 60 cuentas alcanzadas con 10 usuarios interesados en adquirir el servicio, lo que nos genera una tasa de conversión del 16.66%. Gracias a este experimento obtuvimos 10 ventas.

**Tabla 10** Resultados de experimento Semana 1: Facebook

Plan	Usuarios	Total
Mensual (\$52.99)	10	\$529.9
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>\$529.9</b>

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados en el Landing Page para la Semana 1 fueron 40 cuentas alcanzadas con 10 usuarios interesados en adquirir el servicio, lo que nos genera una tasa de conversión del 25%.

**Tabla 11** Resultados de experimento Semana 1: Landing Page

Plan	Usuarios	Total
Mensual (\$52.99)	10	\$529.9

<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>\$529.9</b>
--------------	-----------	----------------

Fuente: Elaboración Propia

d. Análisis de resultados

En cuanto a Facebook, se obtuvo una tasa de conversión del 16.66%, la cual es una tasa buena para la primera semana, demostrando el interés de compra de los usuarios en la red social.

Con respecto al landing page, se obtuvo una tasa de conversión del 25%, lo cual es muy bueno ya que nos encontramos recién en la primera semana en la cual se informa sobre el nuevo proyecto, lo cual nos puede ayudar a conocer mejor al usuario al cual estamos enfocándonos y si el plan que estamos ofreciendo es el adecuado o no. En resumen, en este experimento obtuvimos 10 ventas.

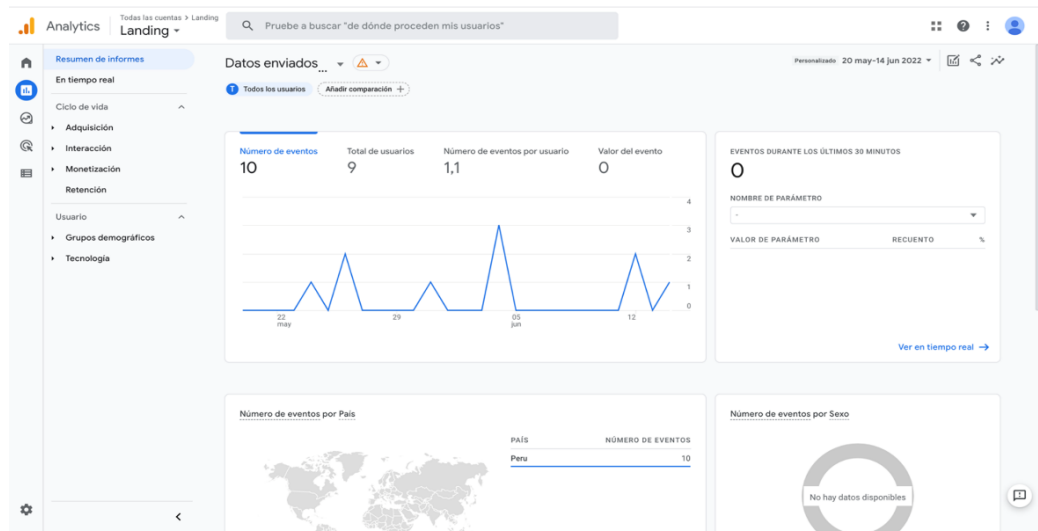
e. Aprendizajes

En cuanto a Facebook, se continuará haciendo posts para el siguiente experimento y así poder incrementar la tasa de conversión. El nuevo post va a ser PAGADO para que así lleguemos a más personas. Hemos aprendido que con un post no pagado no llegamos a mucha gente.

Con respecto a la Landing Page se va a continuar usando la interfaz y de esa forma la experiencia del usuario sea rápida con respecto al tiempo de carga para que puedan llenar sus datos de forma correcta, con la finalidad de poder aumentar la intención de pago/compra de nuestros usuarios.

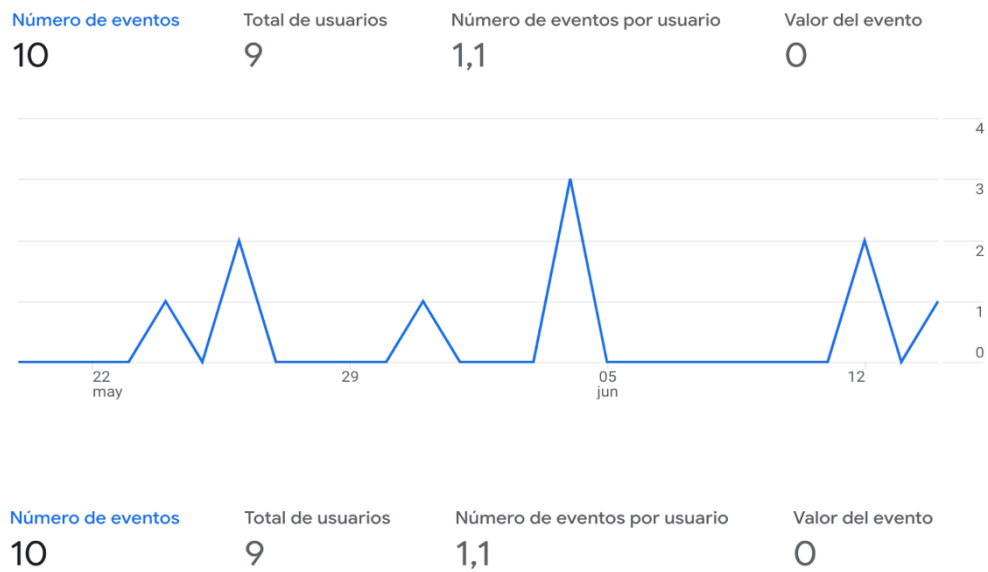
f. Sustentación y validación

**Figura 32.** Datos Generales del Experimento semana 1



Fuente: Elaboración propia

**Figura 33.** Datos de interacción Experimento semana 1



Fuente: Elaboración propia

Lista de los 10 usuarios que realizaron su intención de pago a través de la landing page

**Figura 34.** Lista de los 10 usuarios que realizaron su intención de pago

Landing - Formulario Recibidos x

**Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: Marcel Garreaud  
Email: [marcelo95@gmail.com](mailto:marcelo95@gmail.com)  
Mensaje: Hola Finclass, estoy interesado en el descuento de lanzamiento. Por favor decime donde puedo hacer el deposito. Si es con Yape mejor. gracias.  
---

**Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: Eduardo Moran  
Email: [labormora93@gmail.com](mailto:labormora93@gmail.com)  
Mensaje: Hola Finclass, estoy interesado en hacer el pago, por favor envíenme el número de cuenta de la empresa para proceder con el pago ahora mismo.

**Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: Ivan Gandolfo  
Email: [igam31@hotmail.com](mailto:igam31@hotmail.com)  
Mensaje: Buenos días, estoy interesado en el plan mensual con el descuento de lanzamiento. Me avisan a donde deposito. Gracias.

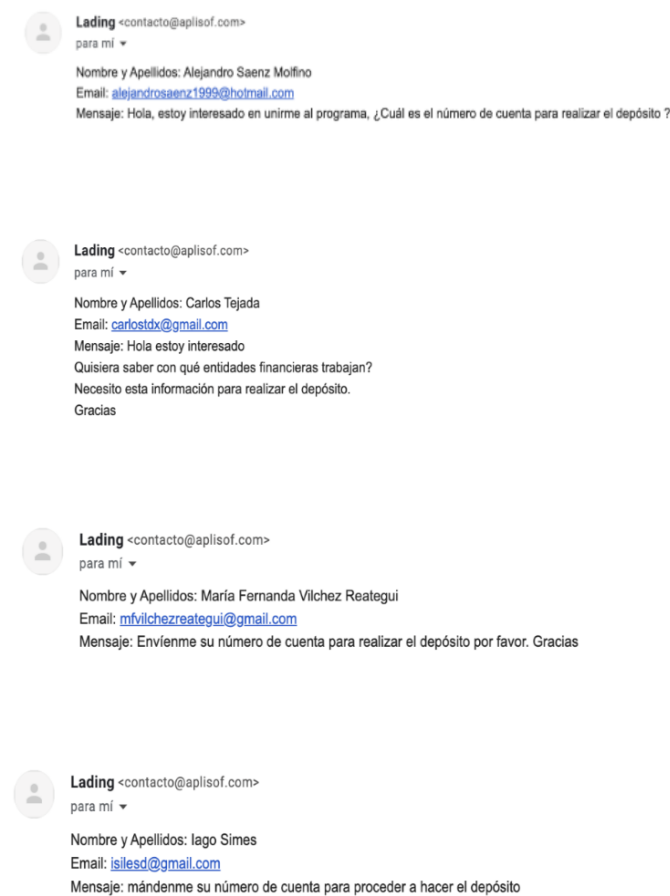
**Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: RENATO QUIÑONES  
Email: [renato9219@hotmail.com](mailto:renato9219@hotmail.com)  
Mensaje: Buenas tardes! Estoy interesado en sus cursos de finanzas. Quisiera que me facilite el link o cuenta dónde pueda pagar para adquirir estos cursos por favor.

**Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: Ashly abanto  
Email: [ashlyabanto82@gmail.com](mailto:ashlyabanto82@gmail.com)  
Mensaje: Hola por favor estoy muy interesada en realizar el pago . Envíenme el número cuenta de la empresa o qr del yape para realizar el pago hoy mismo

**Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: Jose Torres  
Email: [osy18@icloud.com](mailto:osy18@icloud.com)  
Mensaje: Hola! Estoy interesado en el descuento del plan mensual. Cual es el proceso? Como podría hacer para hacer el depósito?  
Gracias.

Fuente: Elaboración propia

**Figura 35.** Lista de 10 usuarios que realizaron su intención de pago



Fuente: Elaboración propia

## **Experimento Semana 2: Post en Facebook pagado y landing page**

### a. Objetivo general

El objetivo del experimento para la segunda semana es observar la intención de compra de los usuarios en a través del Facebook de FinClass.

Objetivos específicos:

Facebook: Vender 15 planes semanales

Landing Page: Recepcionar la solicitud de interés de pago de al menos 15 planes semanales

b. Descripción del experimento

**Facebook**

Para la semana 2, se realizó 1 post en Facebook de FinClass ofreciendo un descuento de entre el 40% y 50% de costo de la membresía mensual a los 50 primeros usuarios que se inscriban. El anuncio por Facebook fue pagado. Con este experimento pudimos medir la interacción de los usuarios y obtener las respectivas intenciones de compra/pago.

**Figura 36.** Publicidad de Experimento semana 2



Fuente: Elaboración propia

## Landing Page

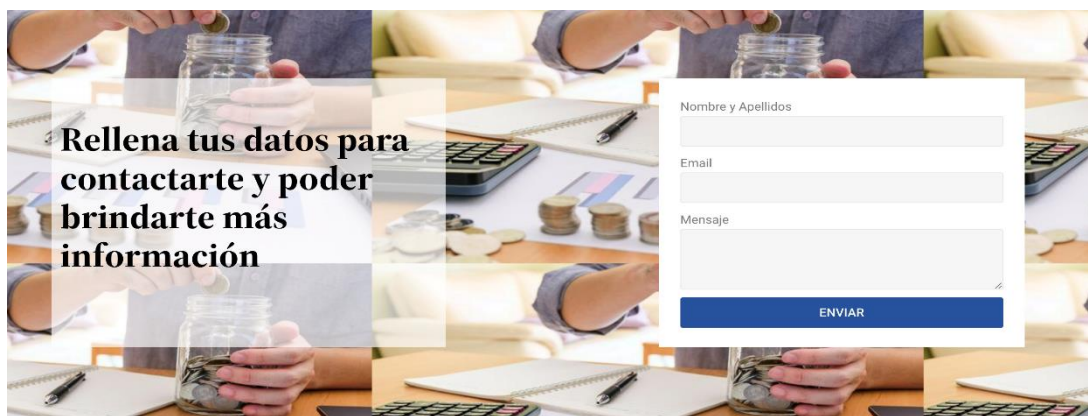
Para la semana 2, se realizó 1 una landing page para que los usuarios que quieran comprar la membresía mensual puedan dejar sus datos y sus mensajes respectivos que comprueben la intención de compra. Esta landing page se publicó juntamente con el anuncio pagado de Facebook. En el anuncio de Facebook se le insertó la landing page, tal cual como se hizo en el experimento de la primera semana.

**Figura 37.** Landing page



Fuente: Elaboración propia

**Figura 38.** Formulario datos Landing Page



Todos Los Derechos Reservados

Fuente: Elaboración propia



c. Bitácora de actividades

**Tabla 12** *Bitácora de actividades: Facebook*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Hacer brainstorming para decidir qué contenido debería tener el post	Utilizar herramientas digitales para hacer brainstorming .	Contenido elegido por unanimidad y listo para ser puesto en el post.
Elaborar el post pagado para Facebook	Utilizar herramientas digitales para el diseño del post.	Post publicado en el Facebook oficial de FinClass.
Recepcionar la intención de compra/pago del cliente	Colocar el enlace de la landing page.	Tasa de conversión del 29.6% en la primera semana por Facebook.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 13** *Bitácora de actividades: Landing Page*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Realizar la configuración de los campos requeridos para el formulario	Elegir los campos de datos correctos que deben llenar los usuarios según sus requerimientos	La mayoría de los usuarios que ingresaron al landing se encuentran interesados en pagar/comprar la membresía mensual.
Realizar un seguimiento a la bandeja de entrada	Recepcionar mensajes	Mensajes de ingreso sobre las membresías que ofrece FinClass

Incrementar el interés por el modelo de negocio planteado	Demostrar oportunidades y atributos del servicio dentro del landing	las Mediante la página mostrar los beneficios de nuestro producto.
---	---	--

Obtener una llegada de intención óptima por parte del cliente	Analizar cuál es el plan de preferencia por los usuarios	Tasa de conversión del 27.6% en la primera semana por la Landing Page
---	--	---

Fuente: Elaboración Propia

d. Resultados

Los resultados en Facebook para la Semana 2, fueron 135 cuentas alcanzadas; o sea 135 personas le dieron clic al nuestro post, con 40 usuarios que rellenaron el formulario, lo que nos genera una tasa de conversión del 29,6%.

**Tabla 14** *Resultados de experimento Semana 2: Facebook*

Plan	Usuarios	Total
Mensual (\$52.99)	18	\$953.82
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>\$953.82</b>

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados en el Landing Page para la Semana 2 fueron 65 cuentas alcanzadas; o sea 65 personas le dieron clic al enlace de la landing y de estas personas solo 18 usuarios estuvieron interesados en adquirir/pagar por el servicio, lo que nos genera una tasa de conversión del 27.6%. Estos 18 usuarios nos enviaron un mensaje indicándonos que querían nuestro número de cuenta para realizar el pago.

**Tabla 15** *Resultados de experimento Semana 2: Landing Page*

Plan	Usuarios	Total
------	----------	-------

Mensual (\$52.99)	18	\$953.82
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>\$953.82</b>

Fuente: Elaboración Propia

e. Análisis de resultados

En cuanto a Facebook, se obtuvo una tasa de conversión del 29.6%, la cual es una tasa buena para la primera semana, demostrando el interés de compra de los usuarios en la red social. Gracias a este experimento del anuncio pagado en Facebook, hemos logrado aumentar la tasa de conversión.

Con respecto al landing page, se obtuvo una tasa de conversión del 27.6%, lo cual es muy bueno ya que nos encontramos recién en la primera semana en la cual se informa sobre el nuevo proyecto, lo cual nos puede ayudar a conocer mejor al usuario al cual estamos enfocándonos y si el plan que estamos ofreciendo es el adecuado o no. En resumen, en este experimento obtuvimos 18 ventas.

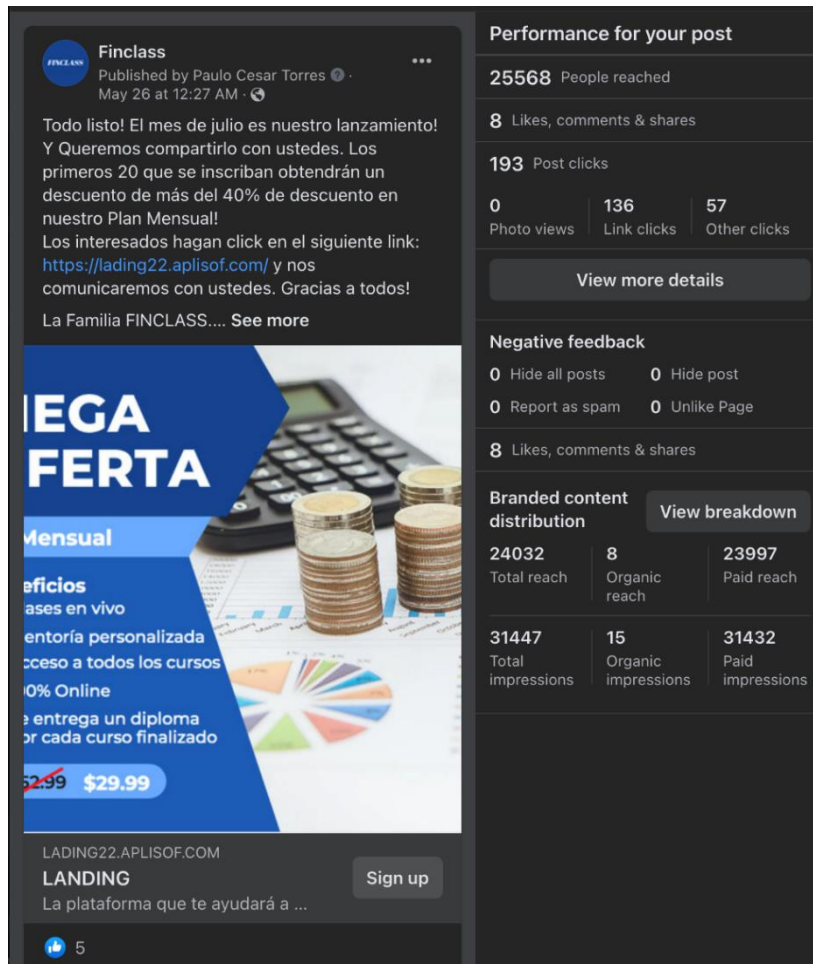
f. Aprendizajes

En cuanto a Facebook, hemos evidenciado que la tasa de conversión ha aumentado con respecto al experimento anterior. Hemos logrado una tasa de conversión del 29.6%. Hemos aprendido que con un post pagado llegamos a más personas, pero eso no significa que todas las personas a las que hemos llegado van a estar interesadas en comprar nuestro producto.

Con respecto a la Landing Page, hemos aprendido que es una excelente herramienta para poder saber a ciencia cierta cuantas personas en si están interesadas en realizar el depósito para comprar nuestra membresía mensual. Hemos aprendido también no todos los formularios llenos nos indican la intención de compra, hay formularios donde el mensaje del usuario no indica intención de compra, más bien solo piden información general. Hemos tenido que minuciosamente solo considerar los mensajes de los usuarios que sí quieren realizar el depósito y sí quieren comprar nuestra membresía.

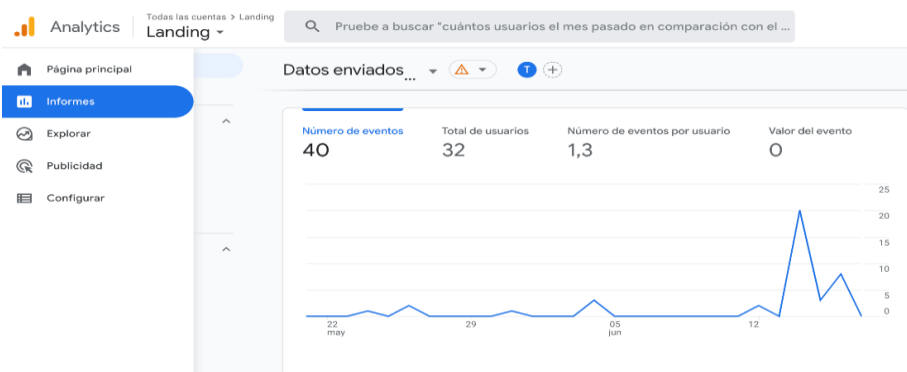
g. Sustentación y validación

**Figura 39.** Datos de publicidad Experimento semana 2



Fuente: Facebook

**Figura 40-** Datos de Experimento semana 2



Fuente: Google Analytics

**Figura 41.** Datos geográfico Experimento semana 2



Fuente: Google Analytics

**Figura 42.** Datos de Interacción del usuario Experimento semana 2








Número de eventos por Nombre del evento

NOMBRE DEL EVE...	NÚMERO DE EVEN...
<a href="#">page_view</a>	65 ↑ 209,5 %
<a href="#">session_start</a>	60 ↑ 185,7 %
<a href="#">first_visit</a>	40 ↑ 135,3 %
<a href="#">scroll</a>	46 ↑ 666,7 %
<a href="#">Datos envi...formulario</a>	33 ↑ 1.000,...
<a href="#">user_engagement</a>	20 ↑ 233,3 %

los últimos 7 días ▼ [Ver eventos](#) →

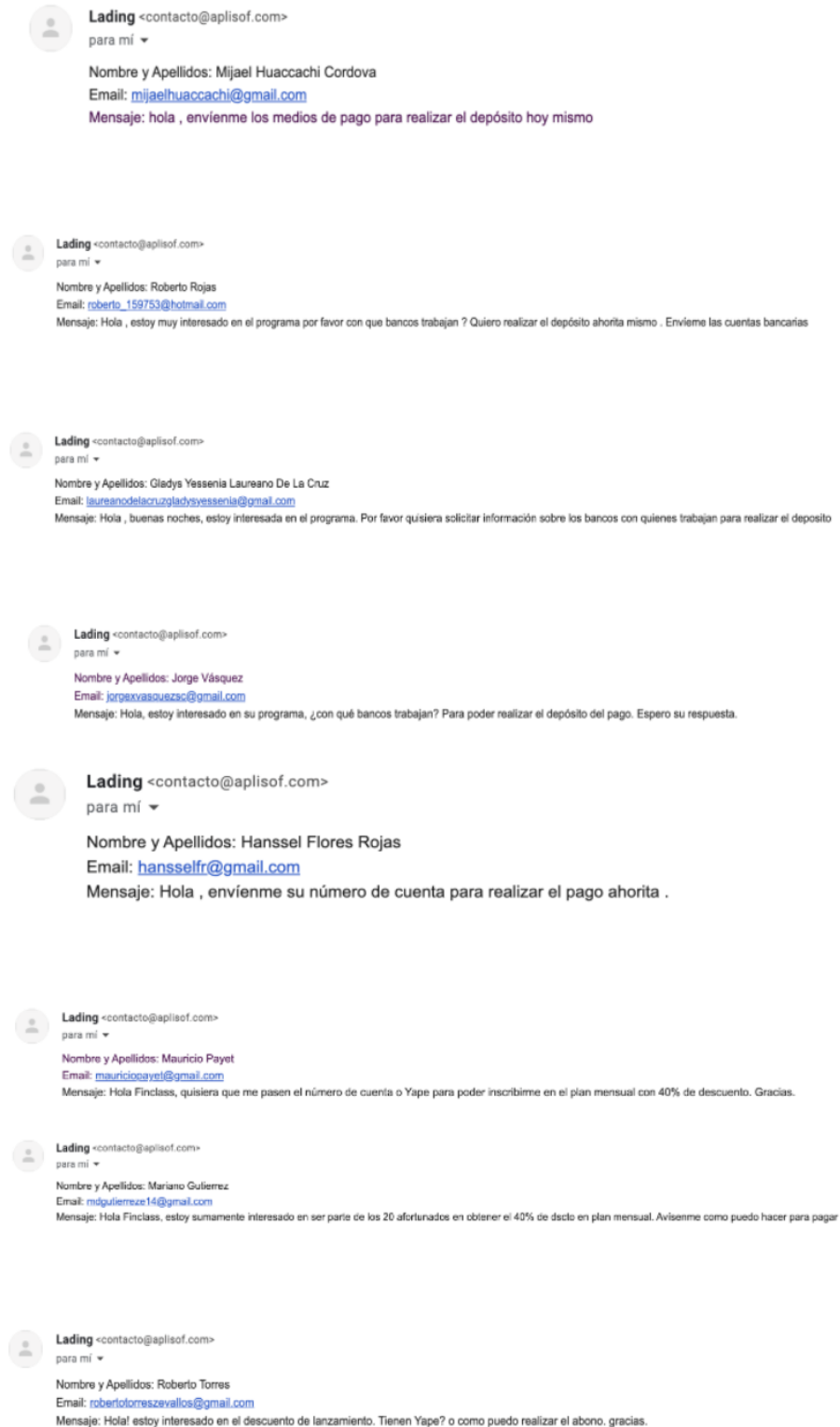
Fuente: Google Analytics

**Figura 43.** Lista de 18 usuarios que tuvieron la intención de pago/compra

- ...
-  **Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: Franco Vélez Larco  
Email: [francovelezlarco@gmail.com](mailto:francovelezlarco@gmail.com)  
Mensaje: Buenas noches, me llama mucho la atención el programa.  
Quiero inscribirme a este y deseo hacer el depósito ahora. Como haria el pago?
-  **Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: Gonzalo Chavez Santa Cruz  
Email: [chavezgonzalochavez@hotmail.com](mailto:chavezgonzalochavez@hotmail.com)  
Mensaje: Hola , estoy muy interesado en el programa por favor con que bancos trabajan ? Quiero realizar el depósito ahorita mismo . Envíeme las cuentas bancarias
-  **Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: Ricardo Alejandro Gamarra Valle  
Email: [rgamarravalle@gmail.com](mailto:rgamarravalle@gmail.com)  
Mensaje: hola , envíenme los medios de pago para realizar el depósito hoy mismo
-  **Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: Alexa Alcantara Zevallos  
Email: [alexa\\_18\\_98@hotmail.es](mailto:alexa_18_98@hotmail.es)  
Mensaje: Buenas tardes, estoy interesada en el programa. Quisiera conocer con que bancos trabajan. Quiero realizar el depósito ahorita mismo .
-  **Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: Pedro Veliz  
Email: [pedrovelizarenas@gmail.com](mailto:pedrovelizarenas@gmail.com)  
Mensaje: Hola , estoy muy interesado en el programa por favor con que bancos trabajan ? Quiero realizar el depósito ahorita mismo . Envíeme las cuentas bancarias
-  **Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: Michael campos  
Email: [mdcgalindo.20@gmail.com](mailto:mdcgalindo.20@gmail.com)  
Mensaje: Hola, quisiera saber con que bancos trabajan. Quisiera realizar depósitos.  
Quedo atento
-  **Lading** <contacto@aplisof.com>  
para mí ▾  
Nombre y Apellidos: Margarita Santisteban  
Email: [margaritasantisteban@gmail.com](mailto:margaritasantisteban@gmail.com)  
Mensaje: Hola! Estoy interesada en su servicio, quisiera pagar el programa, ¿con que bancos trabajan?

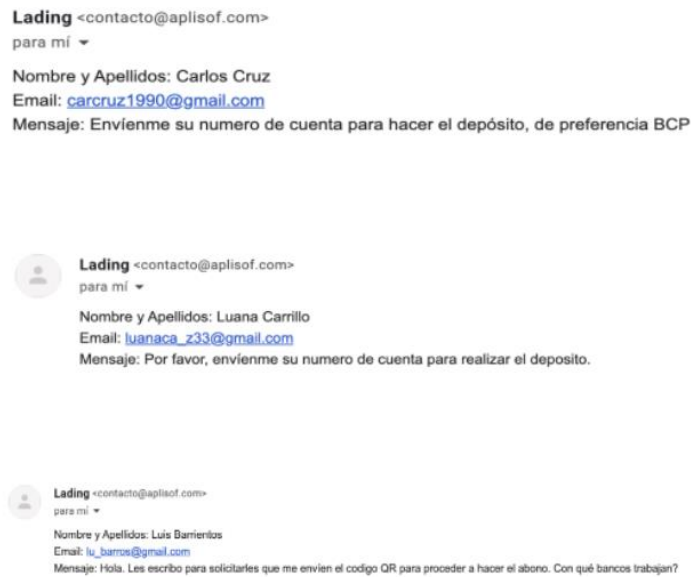
Fuente: Gmail

**Figura 44.** Lista de 18 usuarios que tuvieron la intención de pago/compra

- 
- The image shows a list of 8 email messages from 'Lading <contacto@aplisof.com>'. Each message includes the sender's name, a 'para mí' dropdown, the recipient's name and email, and the message content. The messages are as follows:
- Message 1:** Recipient: Mijael Huaccachi Cordova, Email: [mijaelhuaccachi@gmail.com](mailto:mijaelhuaccachi@gmail.com). Message: hola , envíenme los medios de pago para realizar el depósito hoy mismo
  - Message 2:** Recipient: Roberto Rojas, Email: [roberto\\_159753@hotmail.com](mailto:roberto_159753@hotmail.com). Message: Hola , estoy muy interesado en el programa por favor con que bancos trabajan ? Quiero realizar el depósito ahorita mismo . Envíeme las cuentas bancarias
  - Message 3:** Recipient: Gladys Yessenia Laureano De La Cruz, Email: [lauraodelacruzgladysyessenia@gmail.com](mailto:lauraodelacruzgladysyessenia@gmail.com). Message: Hola , buenas noches, estoy interesada en el programa. Por favor quisiera solicitar información sobre los bancos con quienes trabajan para realizar el deposito
  - Message 4:** Recipient: Jorge Vásquez, Email: [jorpevasquezsc@gmail.com](mailto:jorpevasquezsc@gmail.com). Message: Hola, estoy interesado en su programa, ¿con qué bancos trabajan? Para poder realizar el depósito del pago. Espero su respuesta.
  - Message 5:** Recipient: Hanssel Flores Rojas, Email: [hansselfr@gmail.com](mailto:hansselfr@gmail.com). Message: Hola , envíenme su número de cuenta para realizar el pago ahorita .
  - Message 6:** Recipient: Mauricio Payet, Email: [mauriciopayet@gmail.com](mailto:mauriciopayet@gmail.com). Message: Hola Finclass, quisiera que me pasen el número de cuenta o Yape para poder inscribirme en el plan mensual con 40% de descuento. Gracias.
  - Message 7:** Recipient: Mariano Gutierrez, Email: [mdguterreze14@gmail.com](mailto:mdguterreze14@gmail.com). Message: Hola Finclass, estoy sumamente interesado en ser parte de los 20 afortunados en obtener el 40% de dscto en plan mensual. Avisenme como puedo hacer para pagar
  - Message 8:** Recipient: Roberto Torres, Email: [robertotorreszevallos@gmail.com](mailto:robertotorreszevallos@gmail.com). Message: Hola! estoy interesado en el descuento de lanzamiento. Tienen Yape? o como puedo realizar el abono. gracias.

Fuente: Gmail

**Figura 45.** Lista de 18 usuarios que tuvieron la intención de pago/compra



Fuente: Gmail

### Experimento Semana 3: Email

#### a. Objetivo

Con este experimento podremos identificar y calcular el estimado de potenciales usuarios para nuestra plataforma que se encuentran interesados en adquirir nuestros servicios y ya estén dispuestos a realizar el pago, ello mediante los correos web obtenidos con la información obtenida en el landing page y personas entrevistadas interesadas para analizar el proyecto.

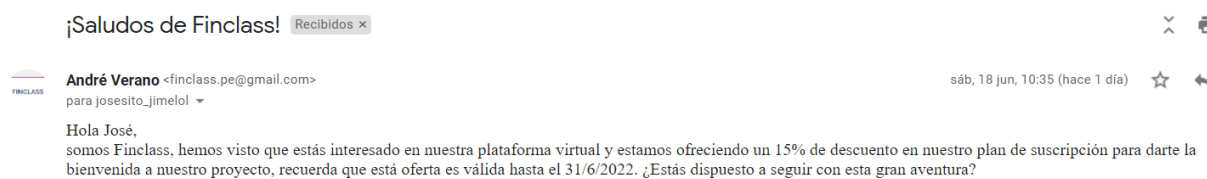
#### b. Diseño y desarrollo

Para el desarrollo de esta actividad se creó un correo vía Gmail bajo el nombre del startup y lleva el nombre de uno de los integrantes del grupo encargado de esta labor, además, el nombre del correo es [finclass.pe@gmail.com](mailto:finclass.pe@gmail.com), haciendo referencia directa a que el correo está asociado al startup. Con este nuevo correo para el startup se envió un mensaje personalizado con el nombre del destinatario indicando que por estar interesado en nuestra



plataforma le ofrecemos un descuento promocional del 15% en nuestra plataforma hasta fines del mes junio, pues así podremos obtener más liquidez para la empresa en esta parte inicial de desenvolvimiento del proyecto, además se pregunta en el correo si están dispuestos a tener nuestros links y medios de pago para culminar la venta de nuestro servicio. Cabe de resaltar que los correos fueron obtenidos anteriormente de la base de datos de nuestra landing page, de gente que ya estaba interesada en nuestro proyecto y querían obtener información adicional, junto a personas que también fueron entrevistadas con anterioridad que mostraron interés en el producto.

**Figura 46.** Mensaje de Interacción con cliente Experimento semana 3



Fuente: Gmail

### c. Resultados

Como resultado hemos obtenido que de 30 personas a las que se les envió el correo, únicamente 10 personas respondieron de manera asertiva hacia nuestro proyecto, eso quiere decir utilizar el correo web como intención de los potenciales clientes para unirse a la plataforma web tiene un aproximado nivel de engagement del 33%, representando una tasa de aceptación mediocre mediante este medio, por lo que a pesar de tener resultados mediocres, consideramos que podríamos trabajar bajo un mejor método de atracción a clientes que genere mayor impacto en masa y aceptación por parte de los clientes.

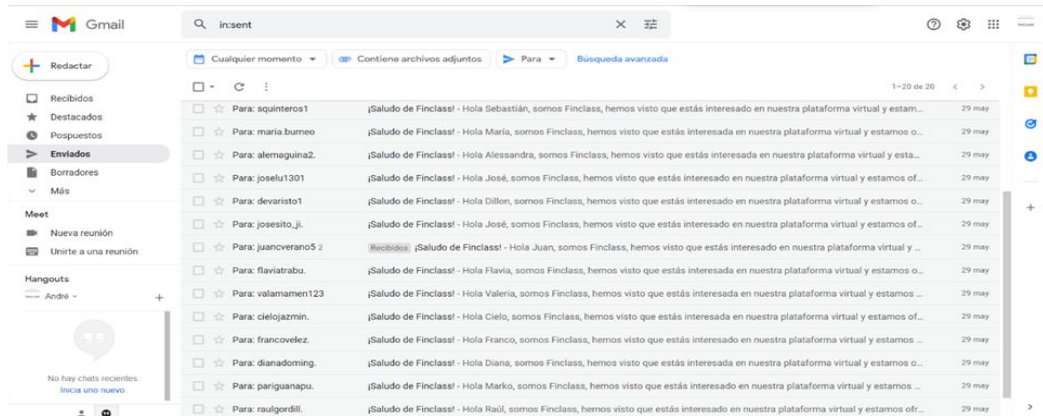
### d. Aprendizajes

Tras la finalización de este experimento se puede aprender que utilizar el correo web como medio de conexión y conclusión de método de pago hacia nuestros clientes tiene un bajo nivel de eficacia, por lo que sería mucho más eficiente utilizar un medio distinto. Es muy común que muchos usuarios confundan los correos con spam o correo no deseado, por lo que muy pocas veces se dedican a revisar los correos y dar una respuesta asertiva. Por último, se podría utilizar un mensaje con mayores figuras gráficas que nos ayuden a identificarnos

más fácilmente ante el potencial cliente y crear una imagen de marca mucho más fuerte y estructurada.

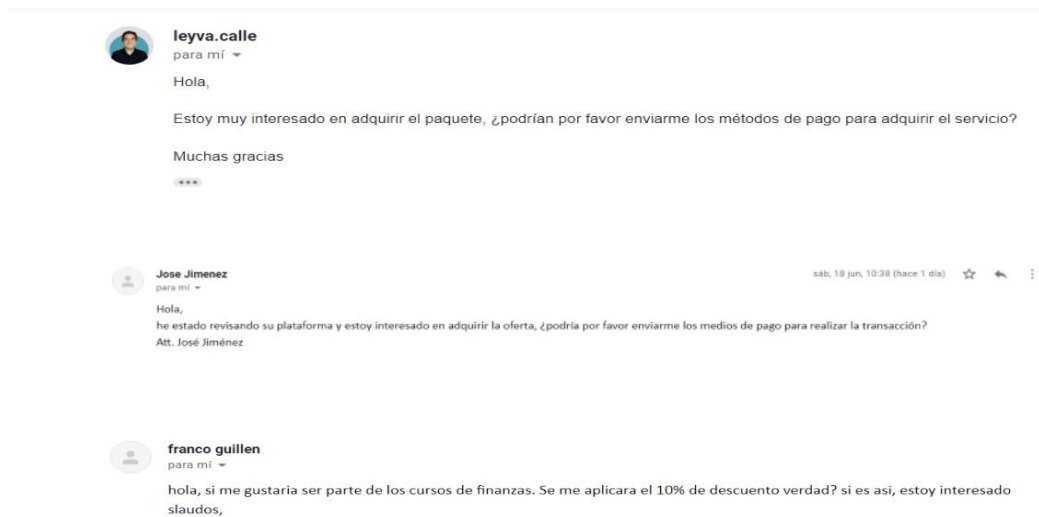
e. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.).

**Figura 47.** Lista de interacción con clientes Experimento semana 3



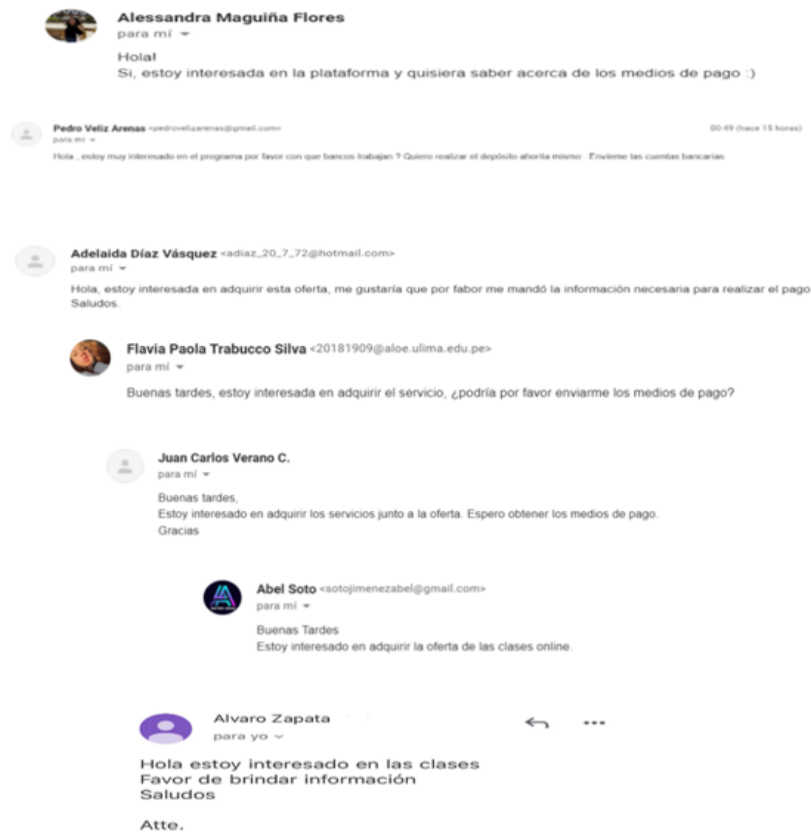
Fuente: Gmail

**Figura 48.** Evidencia de Interacción con clientes Experimento semana 3



Fuente: Gmail

**Figura 49.** Evidencia de Interacción con clientes Experimento semana 3



Fuente: Gmail

#### **Experimento Semana 4: Programa de referidos**

a. Objetivo general

El objetivo principal para este experimento desarrollado durante la cuarta semana es identificar la intención de compra de los usuarios empleando un sistema de referidos.

Objetivo específico

Generar el interés y concretar la venta de 20 planes.

Landing page: Recepción de información de potenciales usuarios en acceder a nuestro servicio tras ser referidos por usuarios iniciales de la plataforma.

Correo electrónico: Confirmación de la intención de los usuarios referidos para acceder a los planes y venta de estos aplicando el descuento.

b. Descripción del experimento

## Google Forms

Para la semana 4, se realizó el envío de un formulario en el que los usuarios inscritos en la plataforma tenían la opción de referir (recomendar) a un usuario externo, que se le contacte para comunicarle a cerca de Finclass. Con este medio, y para motivar el interés del referido, se ofrecía un descuento de 15% solo si se registraban hasta el 30/06/2022 empleando único código que era “referidos22”. Este descuento sería aplicado para el usuario que refiere y para el referido, con el fin de incrementar la tasa de respuesta de ambas partes. Mediante el presente experimento se propició una expansión de llegada a más usuarios interesados en la adquisición de los planes de Finclass.

Enlace del formulario: <https://forms.gle/t4GfNjZEejY3xoeD9>

**Figura 49.** Captura de imagen del Google Forms elaborado Experimento semana 4



**BIENVENIDOS A FINCLASS**  
La plataforma que te ayudara a mejorar tus finanzas

### Programa de referidos Finclass 2022

Agradecemos tu interés en recomendar Finclass. Déjanos los datos solicitados a continuación para que tu y tu referido puedan acceder al descuento.

 smontoyadp@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

**\*Obligatorio**

#### Parte 1 - Sobre ti

En esta sección las preguntas son hacia ti, para poder saber de quien inicia la recomendación. En la siguiente sección, llenaras la información del referido

Indicanos tu correo - Aquí te enviaremos el código de descuento \*

Tu respuesta

Fuente: Google Forms

**Figura 50.** Base de datos de los usuarios registrados

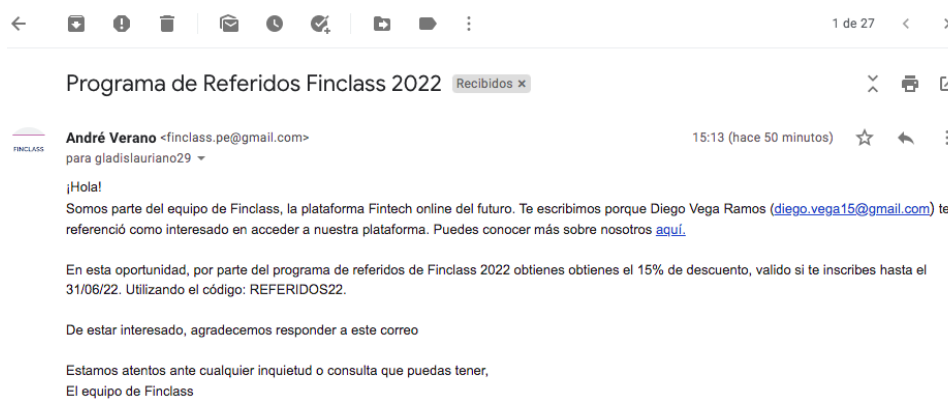
1	Marca temporal	Indicanos tu correo - Aq	Indicanos tu nombre y a	Indicanos tu numero de c	Indicanos su nombre y a	¿Cuál es el correo de la	Indicanos su numero de celular
2	30/05/2022 8:42:12	francovelezlarco@gmail.com	franco velez larco	985931484	Monica Galindo	monica.galindo22@gmai	951587438
3	30/05/2022 21:05:56	valamamen123@gmail.com	Valeria Machado	948334472	Diana Silva	dianadominguez1821@g	987203782
4	31/05/2022 7:43:55	Dianadominguez1821@g	Diana Silva	987203782	Ysabel Dominguez	Yrdominguezb@yaho	966660334
5	5/08/2022 19:22:01	xiomivate29xv@hotmail.c	Xiomara Valenzuela	(520)2433814	Juan Carlos Valenzuela	jucvalenzuela@hotmail	988811395
6	5/08/2022 20:03:53	Gabriela.bedoya@gmail	Gabriela Bedoya	968806158	Javier Urtocho	javicho12@gmail.com	947384567
7	6/06/2022 7:22:02	Daberrospi@hotmail.com	Dayana berrospi limaylla	999743027	Rodrigo Sánchez	Rodri.sv1999@gmail.cor	995348426
8	6/06/2022 14:08:44	Mafersalcedo@hotmail.c	Maria Fernanda Salcedo	955548606	Maria Paz Salcedo Rey	Mariapazsalcedo@gm	955539315
9	8/06/2022 22:33:32	camacho_stefania_milag	Stefania Milagros Camac	+51 985326065	Sebastian Camacho	stcamachoo@hotmail.co	999653877
10	7/06/2022 14:05:03	jorgevasquezsc@gmail	Jorge Vásquez	991720947	Jorge Luis Vásquez	luizinho7sc@gmail.com	997533102
11	7/06/2022 20:49:09	glo.tunque@gmail.com	Gloria Tunque Cahui	941414914	Gloria Tunque	Valeria Borda	994683220
12	7/06/2022 20:50:57	yherny.arroyo@gmail.cor	Yherny Juan Arroyo Loz	993396307	Juan Hilarés	juan.hilarés@gmail.com	954441661
13	7/06/2022 20:51:58	sandraisabel28@outlook	Sandra Aparicio	965480705	Mirella Tubillas	mirellatubillas@gmail.cor	987144637
14	7/06/2022 20:52:01	eduardoatang@gmail.co	Eduardo Tang	986747156	Lida Sandoval	lidalynsc123@gmail.cor	922245183
15	7/06/2022 20:54:18	laureanodelacruzgladysy	Gladys Yessenia Laurear	936911940	Eliane Cristina Xiomara	monchele19@gmail.com	950964151
16	8/06/2022 10:42:17	carlostdx@gmail.com	Carlos Tejada	952811464	Mauricio Mendoza	mauricio.1006@hotmail.c	987851823
17	8/06/2022 11:43:47	mfvilchezategui@gmail	Maria Fernanda Vilchez I	991673042	Patricia Reátegui	mfvilchezategui@gmai	991673042
18	9/06/2022 20:08:33	cardenasmanuelm@gms	Manuel Alfredo Cardena	960802945	Wuinton Carreño	w.carreño@gmail.com	983207606
19	16/06/2022 19:54:08	sherly.maytap@gmail.co	Sherly Maya Perales	923091765	Hanssel flores	hansselfr@gmail.com	902436150
20	16/06/2022 20:34:26	mgensollen28@gmail.co	Matias Gensollen	933935516	Jairo Diaz	jairotraeldiazmolina@gr	959353376
21	16/06/2022 22:11:27	maritarrystown98@gmail	Belén Adrianzen	962372961	Jose Luis Alarcon	josealarcon.1301@gmail	+51 988 004 544

Fuente: Google Forms

## Correo electrónico

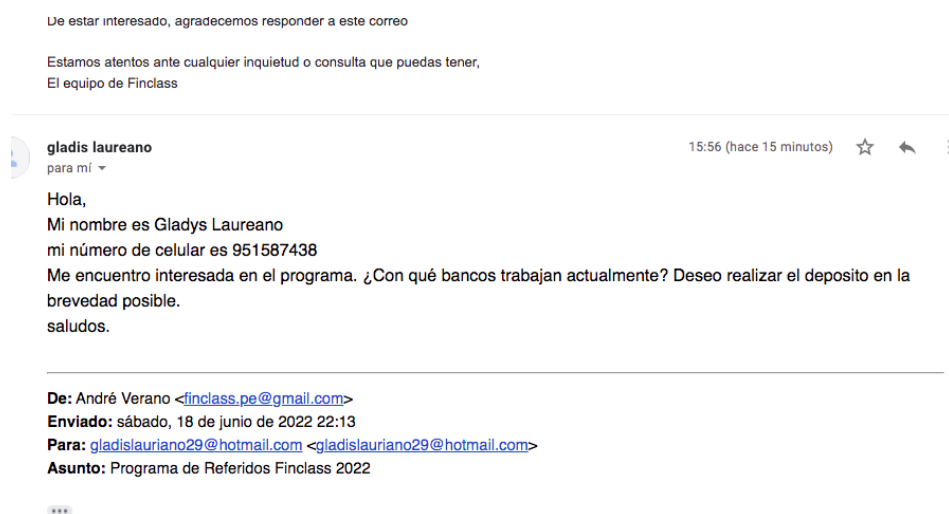
Luego de obtener los datos del Google Forms, con los datos obtenidos de quien refiere, se contacta al referido, comunicándole sobre la propuesta de Finclass, un enlace para visitar la página, y el descuento ofrecido si es se suscribe al programa. El Call To Action es que respondan al correo, para registrar la intención y comunicarles los medios de pago disponibles para el abono en la cuenta. El correo en mención es el siguiente: los mencionados.

**Figura 51.** Correo de respuesta a llenado de formulario Experimento semana 4



Fuente: Gmail

**Figura 52.** Interacción con clientes por correo electrónico Experimento semana 4



Fuente: Gmail

c. Bitácora de actividades

**Tabla 16** Bitácora de actividades: Google Forms

Actividad	Tarea	Resultado
Se realizo un brainstorming de maneras para llegar a más usuarios	Utilizar herramientas digitales para brainstorming.	Contenido elegido por unanimidad y listo para ser puesto en el post.
Se realizo el formulario el cual debería ser completado por actuales usuarios	Utilizar formulario de Google para el ingreso de información	Se creó el formulario acorde a la información del objetivo
Se envió el formulario para los usuarios de Finclass	Acceso al formulario y llenado mediante cuenta de Google para acceder a descuentos en caso se cumplan las condiciones.	Se obtuvo una lista de referidos que serían catalogados como potenciales usuarios.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 17** Bitácora de actividades: Correo electrónico

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Determinar el mensaje a enviar a los referidos	Recepción de ideas del equipo para la creación de una plantilla que pueda ser útil para el presente experimento	Obtención de la plantilla que se enviaría a la lista de referidos
Se envió correos a la lista de referidos	Enviar correos con la información de Finclass y la promoción que se les brindaba	Recepción de los correos por la lectura del mensaje y envío respectivo informado por Gmail.
Recepción de respuesta de intención de compra	Recepción de las respuestas enviadas por parte de los referidos que fueron invitados a unirse a Finclass.	Contabilización de los referidos interesados, envío de información necesaria y aplicación de descuento para el usuario que refiere y el referido

Fuente: Elaboración Propia

#### d. Resultados

La cantidad de formularios rellenos a través de la plataforma de Google para la semana 4, fue de 57 usuarios; quienes dejaron sus datos y refirieron a otros para que sean accesorios al descuento. A estos 57 usuarios referidos, se les envió un correo como antes descrito, detallando toda la información necesaria de Finclass, así como quién los refirió, para que estén al tanto y de la oportunidad del descuento.

De estas, se concretó 20 ventas, quienes expresamente dejaron saber su interés mediante respuesta al correo enviado. Estos 20 usuarios nos enviaron un mensaje indicándonos que querían los números de cuenta de los bancos con los cuales trabajamos, o que le brindásemos otras formas para realizar pago en caso existan.

**Tabla 18** Resultados de experimento Semana 4: Google Forms

<b>Plan</b>	<b>Referidos</b>	<b>Total de interesados</b>
Mensual (\$52.99)	57	20
<b>Total</b>		

Fuente: Elaboración Propia

e. Análisis de resultados

Se obtuvo confirmación de interés de 20 referidos, de los 57 totales. Esto representa una tasa de retención del 35%. Con lo cual se convierte en el canal con mejor retención de los implementados mediante experimentos. Al ser en la semana 4, este experimento propone ser un catalizador de los ingresos al traerlos cuando los rendimientos marginales de suscripciones empiezan a decrecer.

f. Aprendizaje

Mediante el presente experimento se puede evidenciar que, las personas, tanto referidos como quienes refieren, les motiva un incentivo económico para realizar acciones que les aporten valor según su percepción. En este caso, el recibir el 15% de descuento es atractivo suficiente para que, quien refiere, se tome la molestia de ingresar sus datos y comunicarle a otra persona acerca de la oportunidad y preguntarle su disposición a ser referido. Asimismo, al momento de que el referido es contactado por Fincalss, ese 37% evidencia interés de continuar con la propuesta por responder el correo, solicitando los medios para hacer el abono. Por ello, se evidencia que se obtiene una mejor tasa de retención cuando hay un incentivo económico de por medio, pues a la percepción de algunos, les aporta valor.

g. Sustentación y validación

Vista de la bandeja de entrada del correo de Finclass, con entradas de usuarios que tuvieron la intención de pago/compra de nuestro producto.



**Figura 53.** Lista de interacción con referidos Experimento semana 4

<input type="checkbox"/>	☆ yo, gladis 2	Programa de Referidos Finclass 2022 - Hola, Mi nombre es Gladys Laureano mi número...	15:56
<input type="checkbox"/>	☆ yo, Jorge 2	programa de referidos finclass 2022 - Jorge Salcedo 993411834 Hola , estoy muy inte...	15:53
<input type="checkbox"/>	☆ yo, Oswaldo 2	Programa de Referidos Finclass 2022 - Buenas tardes le escribe Oswaldo Enrique Mor...	15:53
<input type="checkbox"/>	☆ yo, Johnny 2	Programa de Referidos Finclass 2022 - Hola, Estoy interesado. Nombre y Apellidos: Jo...	15:40
<input type="checkbox"/>	☆ yo, Alejandro 2	Programa de Referidos Finclass 2022 - Hola, estoy interesado en el programa, ¿Con qu...	15:35
<input type="checkbox"/>	☆ yo, André 2	Programa de Referidos 2022 - Hola. Desearía que me envíe los medios de pago corres...	15:34
<input type="checkbox"/>	☆ yo, Mail 2	PROGRAMA DE REFERIDOS FINCALSS 2022 - No se encontró la dirección Tu mensaje ...	15:34
<input type="checkbox"/>	☆ yo, Diana 2	Programa de Referidos Finclass 2022 - Hola, soy Diana Sofia Ruiz Taquiri. Estoy muy i...	15:25
<input type="checkbox"/>	☆ yo, gloria 2	Programa de Referidos Finclass 2022 - Buenas tardes, Mi nombre es Gloria Tunque y e...	15:23
<input type="checkbox"/>	☆ yo, sandra 2	Programa de Referidos Finclass 2022 - Sandra Isabel Aparicio Laureano 965480705 H...	15:16
<input type="checkbox"/>	☆ yo, mafer 2	Programa de referidos Fincalss 2022 - Hola , estoy muy interesado en el programa por...	15:15
<input type="checkbox"/>	☆ yo, leyva.calle 2	¡Saludos de Finclass! - Hola, Estoy muy interesado en adquirir el paquete, ¿podrían por ...	11:15
<input type="checkbox"/>	☆ yo, Jose 2	¡Saludos de Finclass! - Hola, he estado revisando su plataforma y estoy interesado en ...	10:38

Fuente: Gmail

**Figura 54.** Captura de los correos referidos interesados

**Pedro Leon** para mí ▾ 22:14 (hace 1 hora) ☆ ↶ ⋮  
 Buenas noches,  
 Estoy muy interesado en el programa. me podrían brindar las cuentas bancarias con las que trabajan para poder realizar el depósito.  
 Quedo atento,  
 Saludos.  
 \*\*\*

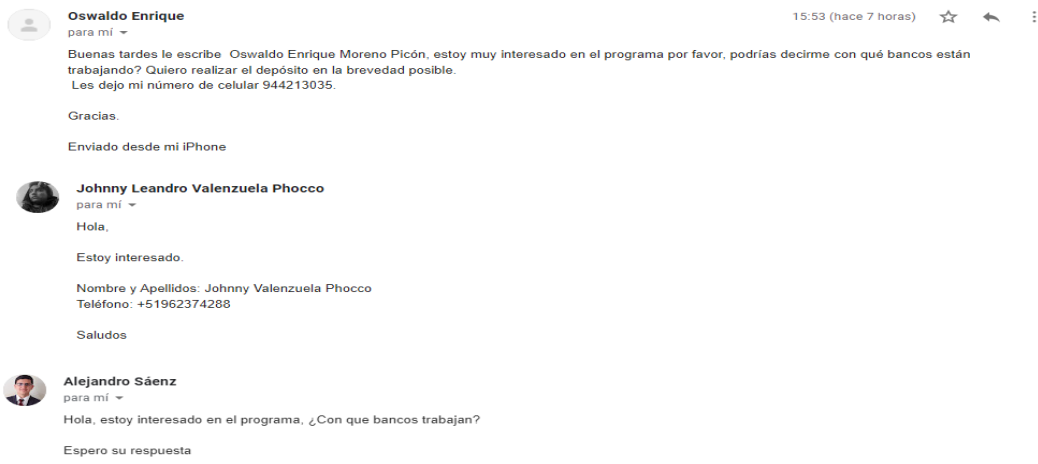
**Matias Gensollen** para mí ▾ 20:15 (hace 3 horas) ☆ ↶ ⋮  
 Hola! Les saluda Matias Gensollen Vera Tudela, estoy muy interesado en el programa por favor. ¿con qué bancos trabajan? Quiero realizar el depósito en la brevedad posible. Gracias!!  
 933935516

**gladis laureano** para mí ▾ 15:56 (hace 7 horas) ☆ ↶ ⋮  
 Hola,  
 Mi nombre es Gladys Laureano  
 mi número de celular es 951587438  
 Me encuentro interesada en el programa. ¿Con qué bancos trabajan actualmente? Deseo realizar el depósito en la brevedad posible.  
 saludos.

**Jorge Daniel Salcedo** para mí ▾ 15:53 (hace 7 horas) ☆ ↶ ⋮  
 Jorge Salcedo  
 993411834  
 Hola , estoy muy interesado en el programa por favor con que bancos trabajan? Quiero realizar el depósito en la brevedad posible . Gracias  
 Get [Outlook for Android](#)

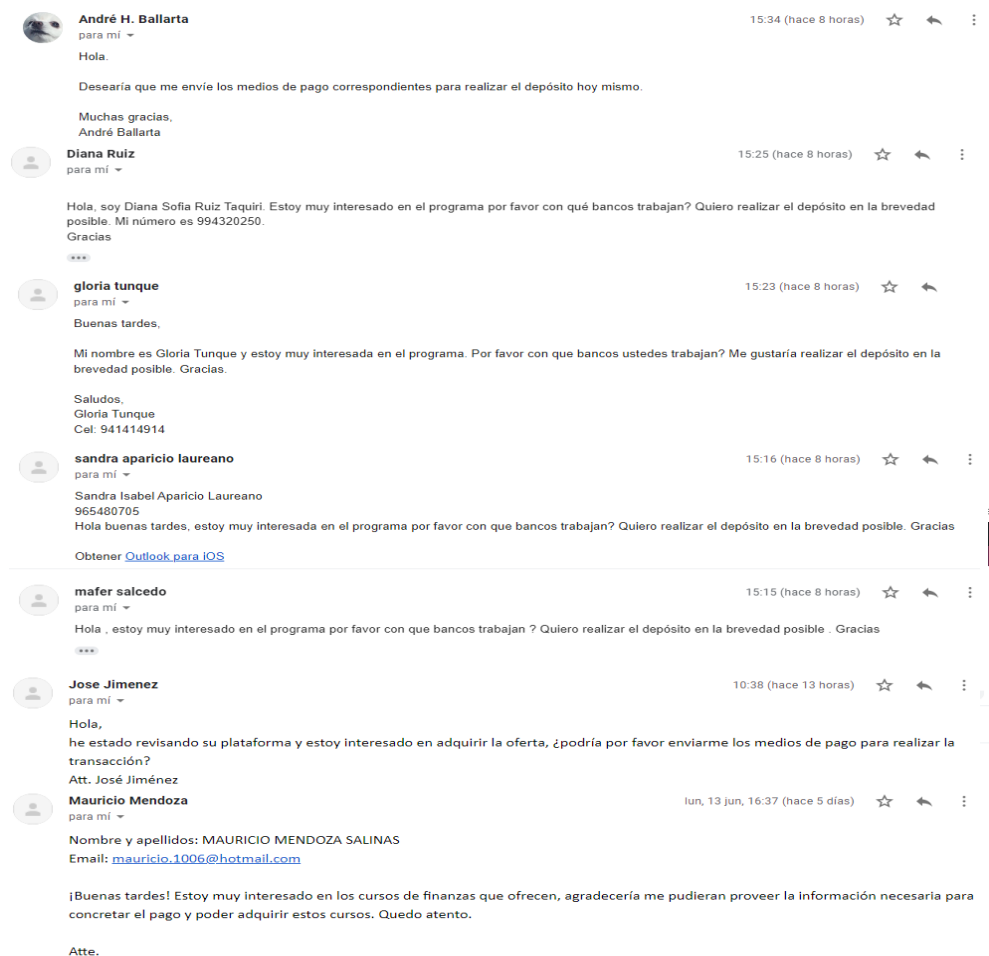
Fuente: Gmail

**Figura 55.** Captura de los correos referidos interesados



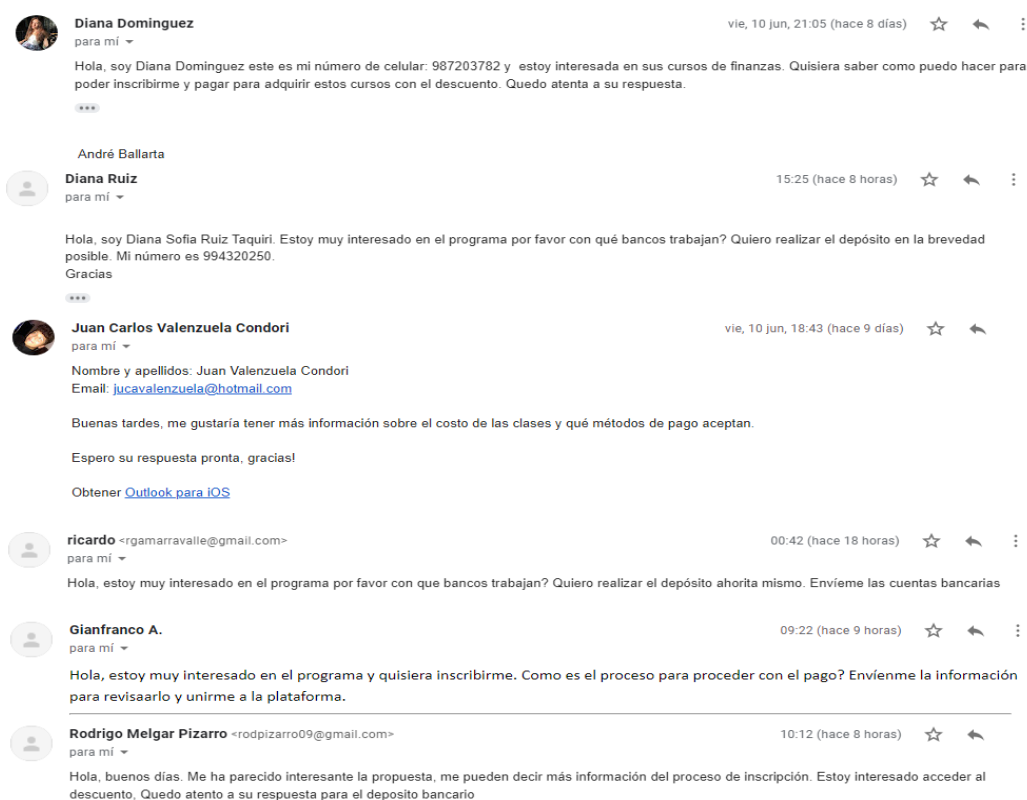
Fuente: Gmail

**Figura 56.** Captura de los correos referidos interesados



Fuente: Gmail

**Figura 57.** Captura de los correos referidos interesados



Fuente: Gmail

## 7.2 Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

En cuanto a los experimentos de la semana 1 y 2 los cuales fueron a través de Facebook, aprendimos que es mejor realizar un post pagado, ya que así podemos llegar a más personas. Es por eso por lo que recién para la semana 2 pagamos a Facebook por nuestra publicación. Con respecto a la Landing Page, hemos aprendido que es una excelente herramienta para poder saber a ciencia cierta cuantas personas en si están interesadas en realizar el depósito para comprar nuestra membresía mensual. Hemos aprendido también no todos los formularios llenos nos indican la intención de compra, hay formularios donde el mensaje del usuario no indica intención de compra, más bien solo piden información general. Hemos tenido que minuciosamente solo considerar los mensajes de los usuarios que sí quieren realizar el depósito y sí quieren comprar nuestra membresía.

Respecto al aprendizaje que obtuvimos frente a trabajar utilizando el formato de correo web hemos aprendido que, a pesar de ser un proceso que se puede automatizar y masificar

fácilmente por una gran variedad de softwares y base de datos, no se tiene tanto nivel de aceptación como se espera, por lo que es recomendable utilizar otros métodos que tengan mayor interacción con el cliente y puedan crear un lazo que motive al cliente a adquirir el servicio.

El experimento 4 permitió evidenciar que cuando hay un incentivo económico de por medio; o que aporte valor a la persona, existe una mayor probabilidad de que siga las acciones pedidas. Aprendimos que muchas de estas personas están dispuestas a dejar los datos de otras, y generar leads, por esa motivación; y la empresa puede capitalizar con ello. Ante tal aumento en interesados, daría a entender que el producto cuenta con una demanda elástica, es decir, ante una reducción en precios los beneficios obtenidos son mayores. Esto se podría replicar en un futuro, con ofertas y promociones en el tiempo que se desee incrementar los ingresos; ya que sería más probable el obtener nuevos suscriptores. No obstante, también hubo un porcentaje de interesados que llenaron datos con correos inexistentes o mal escritos; por ello, resulta importante validar los datos ingresados y corroboran un abono antes de realizar el mencionado descuento, pues se podría sacar provecho el referido al ingresar datos que no correspondientes.

### **7.3 Estrategias de fidelización**

Creemos que la personalización es clave para poder fidelizar a nuestros clientes. Es por eso por lo que enviaremos correos personalizados a nuestros clientes ofreciéndoles descuentos y ofertas. En esos correos también les informaremos las nuevas novedades y contenido de los cursos, así también como cursos nuevos.

Crearemos una comunidad en redes sociales exactamente en Facebook en donde estaremos en contacto con nuestros clientes. En esta comunidad, le permitiremos a nuestros clientes dar su opinión acerca de nuestros servicios, les preguntaremos directamente acerca de sus problemas o necesidades. También en esta misma comunidad realizaremos concursos con preguntas de finanzas donde premiaremos al ganador o los ganadores con un descuento especial. Todas estas estrategias son buenas opciones para fidelizar a nuestros clientes a través de nuestro Facebook.

Utilizar redes sociales como nuestra principal herramienta de conexión con el cliente, para así tener un contacto directo con ellos y poder interactuar de manera asertiva en la cual podamos resolver sus dudas a la brevedad posible y los hagan sentir parte de una comunidad activa que es capaz de solidarizarse entre ellos ya sea resolviendo dudas, brindando sugerencias de apoyo y socializar para expandir su networking frente a un entorno relacionado a los negocios e inversiones.

Elaboración de sorteos relacionados al ámbito financiero. Por ejemplo, el sorteo de una calculadora científica o un libro de finanzas de un autor reconocido, que motive su participación en estos eventos, solo exclusivos para los suscriptores. De este modo le aumentamos el factor deseo y motivaciones para entrar a Finclass, ya que se recibe un extra de valor, que suscribirse a Finclass es una forma de poder ganar más que solo conocimiento.

Dar de manera recurrente descuentos, promociones y ofertas a los suscriptores. Así como hacer videos en vivo, Q&A (Preguntas y respuestas), webinars, etc. Aparte de lo ya ofrecido, y que se publicite por las redes. De esta forma, el público percibirá que Finclass es una plataforma seria, interesada en impartir el conocimiento financiero de verdad; y expandir las posibilidades de encontrarnos en los motores de búsqueda con mejor calificación. Todo esto al cliente le mejora la percepción, y es más probable que se mantenga enganchado, pues percibe valore adicional a lo que ya está pagando.

## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1 Proyección de ventas (ingresos)

Con los resultados obtenidos en los experimentos de las 4 primeras semanas del concierto, se estableció un porcentaje de crecimiento para nuestras ventas para el primer semestre. Por lo que, en el primer semestre del año 1, se está asumiendo un 25% de crecimiento mensual para los clientes que han comprado el plan mensual. Este 25 por ciento se obtuvo de la siguiente manera:

**Tabla 19.** Proyección de ventas Experimentos semanales

	VENTAS	% De crecimiento
EXPERIMENTO SEMANA 1:	10	
		80
EXPERIMENTO SEMANA 2:	18	
		-80
EXPERIMENTO SEMANA 3:	10	
		100
EXPERIMENTO SEMANA 4:	20	
Total:	58	25.00

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al segundo semestre del año 1 mensual, a estos se les asignó un 12.82% el cual obtuvimos en el resultado de nuestro experimento de validar la propuesta de valor. Para los siguientes años, año 2 y 3, se les asignó un 10% anual.

**Figura 58.** Proyección de ventas

Año 1		25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	12.82%	12.82%	12.82%	12.82%	12.82%	12.82%		10.00%	10.00%
Periodo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3
Unidades	58	73	91	113	142	177	200	225	254	287	324	365	2,307.46	2,538.21	2,792.03
Precio	196.00	196.00	196.00	196.00	196.00	196.00	196.00	196.00	196.00	196.00	196.00	196.00	196.00	196.00	196.00
Total	11,368.00	14,210.00	17,762.50	22,203.13	27,753.91	34,692.38	39,139.95	44,157.69	49,818.70	56,205.46	63,411.00	71,540.29	452,263.00	497,489.30	547,238.23

Fuente: Elaboración propia

**Figura 59.** Proyección de ventas anual

Año 1	10.00%	10.00%	
Periodo	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3
Unidades	2,307.46	2,538.21	2,792.03
Precio	196.00	196.00	196.00
<b>Total</b>	<b>452,263.00</b>	<b>497,489.30</b>	<b>547,238.23</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.2 Inversión inicial y presupuestos (egresos)

Se están considerando los gastos preoperativos, los cuales son necesarios antes de iniciar el negocio. Se incluye el gasto por registro de empresa en SUNARP. También, se involucra la asesoría de un notario quien apoyará en la documentación y procesos legales. Además, consideramos que los gastos de pre-marketing para la publicidad antes de lanzar la aplicación son esenciales. De este modo, ya se contará con una cantidad de usuarios que conozcan acerca de nuestra plataforma virtual de educación financiera.

**Tabla 20.** *Gastos Pre Operativos*

<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			
Gastos legales (licencias, permisos de funcionamiento y otros)	1	S/1,600.00	S/1,600.00
Servicios generales de agua y luz	1	S/170.00	S/170.00
Telefonía e internet (Movistar)	1	S/150.00	S/150.00
Alquiler (mes de garantía y 1 adelanto)	1	S/2,600.00	S/2,600.00

Suministros de limpieza	1	S/120.00	S/120.00
Útiles de oficina (lapiceros, lápices. etc)	1	S/140.00	S/140.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/4,780.00</b>

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los gastos administrativos, se integró el pago de los planes de celular los cuales se usarán para mantenernos en contacto. Para el alquiler, se optó por alquilar una oficina y también comprar pizarras, escritorio, etc. La depreciación asignada corresponde a los activos fijos como laptops, celulares y la aplicación, considerando la vida útil de estos. Por otro lado, para los gastos de marketing se estima una inversión de 15% en relación con las ventas de cada mes ya que será parte fundamental para hacer más conocida la aplicación.

**Tabla 21. Gastos Administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MONTO</b>	<b>MENSUAL</b>
Alquiler	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Suministros de limpieza	1	S/.150.00	S/.150.00
Útiles de oficina (lapiceros, lápices. etc.)	1	S/.150.00	S/.150.00
Servicios generales de agua y luz	1	S/.180.00	S/.180.00
Telefonía e internet (Movistar)	1	S/.89.90	S/.89.90
<b>TOTAL</b>			S/. 1,769.90

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22. Activos fijos**

<b>INVERSIONES TANGIBLES</b>			
Laptops	3	S/4,500.00	S/13,500.00



Impresoras Multifuncionales	1	S/650.00	S/650.00
Celular	1	S/600.00	S/600.00
<b>Inversión de equipos diversos</b>			<b>S/14,750.00</b>
Pizarra de corcho	2	S/30.00	S/60.00
Estante metálico.	2	S/130.00	S/260.00
Escritorios y estantes	5	S/180.00	S/900.00
Sillas convencionales	4	S/70.00	S/280.00
Mesa de sala de reunión	1	S/600.00	S/600.00
<b>Inversión en muebles y enseres</b>			<b>S/2,100.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>S/16,850.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23.** *Capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Capital de trabajo año 1	S/22,943.76
<b>TOTAL</b>	<b>S/22,943.76</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 60.** Calculo capital de trabajo

**Calculo de Capital de Trabajo (Metodo Deficit Acumulado)**

**AÑO 1**

(Expresado en nuevos soles)

Concepto	Pre operativo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
<b>INGRESOS</b>														
Total Ventas		11,368	14,210	17,763	22,203	27,754	34,692	39,140	44,158	49,819	56,205	63,411	71,540	452,263
Cobros al Contado		11,368	14,210	17,763	22,203	27,754	34,692	39,140	44,158	49,819	56,205	63,411	71,540	452,263
<b>Total Ingresos</b>	<b>-</b>	<b>11,368</b>	<b>14,210</b>	<b>17,763</b>	<b>22,203</b>	<b>27,754</b>	<b>34,692</b>	<b>39,140</b>	<b>44,158</b>	<b>49,819</b>	<b>56,205</b>	<b>63,411</b>	<b>71,540</b>	<b>452,263</b>
<b>EGRESOS</b>														
<b>PRODUCTO</b>														
Hosting		88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1,050
Certificados SSL		53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	636
Domnio web		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
Google Ads		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Honorarios Profesores		5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	69,600
<b>Gastos Operativo</b>														
Publicidad		339	339	339	339	339	339	339	339	339	339	339	339	4,068
Diseñador UX		424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	424	5,085
<b>Gastos Administrativos</b>														
Alquiler		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
Suministros de limpieza		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Útiles de oficina (lapiceros, lápices, etc)		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Servicios generales de agua y luz		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2,160
Telefonía e internet (Movistar)		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1,079
<b>Salarios de empleados</b>														
Gerente General		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Encargado RR.HH		1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
Contador financiero		1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
Marketing		1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600
Area de Customer Service		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400
Cargas sociales		3,293	3,293	3,293	3,293	3,293	3,293	3,293	3,293	3,293	3,293	3,293	3,293	39,513
<b>Gastos de marketing</b>														
Internet pag web		955	0	500	0	0	0	0	950	0	0	0	500	2,905
Aplicacion		0	0	0	0	0	0	0	1,000	0	0	0	0	1,000
Anuncios en plataforma diversas		100	0	0	0	100	0	0	100	0	0	0	0	300
Redes sociales		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
<b>Total Egresos</b>	<b>0.00</b>	<b>19,965</b>	<b>18,910</b>	<b>19,410</b>	<b>18,910</b>	<b>19,010</b>	<b>18,910</b>	<b>18,910</b>	<b>20,960</b>	<b>18,910</b>	<b>18,910</b>	<b>18,910</b>	<b>19,410</b>	<b>231,122</b>
<b>RESUMEN</b>														
Caja inicial	0	0	-8,597	-13,297	-14,944	-11,650	-2,906	12,876	33,107	56,305	87,213	124,509	169,010	
Ingresos	0	11,368	14,210	17,763	22,203	27,754	34,692	39,140	44,158	49,819	56,205	63,411	71,540	
(Egresos)	0	19,965	18,910	19,410	18,910	19,010	18,910	18,910	20,960	18,910	18,910	18,910	19,410	
<b>Caja final</b>	<b>0.00</b>	<b>-8,597</b>	<b>-13,297</b>	<b>-14,944</b>	<b>-11,650</b>	<b>-2,906</b>	<b>12,876</b>	<b>33,107</b>	<b>56,305</b>	<b>87,213</b>	<b>124,509</b>	<b>169,010</b>	<b>221,141</b>	

Fuente: Propia

Fuente: Elaboración propia

**Figura 61.** Capital de trabajo

<b>Mayor déficit</b>	<b>14,943.76</b>
<b>Caja mínima</b>	<b>8,000.00</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>22,943.76</b>
<b>IGV act. No ctes</b>	<b>-</b>
<b>Total capital de trabajo Año 1</b>	<b>22,943.76</b>

**5.3.5.2 Recuperación de Capital de trabajo**

<b>Mayor déficit</b>	<b>Año 3</b>
<b>Recuperación de cap de trabajo</b>	<b>22,944</b>

**Capital de Trabajo al Termino del Año tres (2023)**

(Expresado en nuevos soles)

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3
Caja inicial		221,141	6,639,699
Ingresos (Ventas)	452,263.00	6,649,680	6,849,170
<Egresos>	231,122.02	231,122	231,122
<b>CAJA FINAL</b>	<b>221,140.98</b>	<b>6,639,699</b>	<b>13,257,747</b>

Fuente: Propia

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 24. Activos intangibles**

<b>INVERSIONES INTANGIBLES</b>			
Registro de la marca	1	S/550.00	S/550.00
Desarrollo de la página web	1	S/13,000.00	S/13,000.00
Desarrollo de la app	1	S/8,000.00	S/8,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/21,550.00</b>

Fuente: Elaboración propia

En resumen, nuestra inversión inicial que vamos a realizar en el año cero es 66,123.76 soles. Esta cantidad, como ya lo hemos mostrado en los cuadros de arriba se subdivide en: 16,850 soles de activos tangibles. 21,550 soles de activos intangibles, 4,780 soles de gastos preoperativos y 22,943.76 soles de capital de trabajo.

### 8.3 Flujo de caja

Se nos muestra las entradas y salidas de dinero en el proyecto, por ende, involucra a todas las áreas en alguna etapa. Se divide en:

- **Actividades de inversión: Los movimientos que consideramos a largo plazo como la compra de equipo y activos similares.**

En este caso, para iniciar se ha considerado una inversión inicial de S/. 38,400. Esto representa el activo no corriente del balance general; que abarca los equipos como impresoras, computadoras, celulares, pizarras e implementos necesarios para la plataforma y dictado de clases. Se muestra el año 0 y meses posteriores, puesto que la vida útil de estos equipos es mayor a 4 años, por lo que la tendencia será la misma.

**Tabla 25. Flujo de caja de Inversión**

	Año 0	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma	Jun	Jul	Ago	Set
Inversión en capex	-38,400	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desinversión en capex	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<b>Flujo de caja de Inversión</b>	<b>-38,400</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-----------------------------------	----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

- Actividades operativas: Incluye todas las fuentes de ingreso y egresos para calcular el flujo de caja neto

El CTN son los gastos preoperativos requeridos para iniciar las operaciones. Como gastos legales, servicios de luz y agua, alquiler, etc. Del año 0. En los meses siguientes se incluye la utilidad antes de impuestos e intereses proviene del estado de ganancias y pérdidas respectivas de cada fecha, así como la depreciación en línea recta respectiva por la compra de equipos detallada líneas arriba. El CTN aumenta en enero y julio por el pago de gratificaciones CTS y relacionados. En cuanto al pago de impuestos solo ocurre cuando se obtiene utilidades (29.5%).

**Figura 62.** Flujo de caja operativo primer semestre

Periodo	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Utilidad antes de impuesto e interés		- 8,647	- 6,200	- 4,960	- 2,285	334	3,832	6,010
+ Depreciación		973	973	973	973	973	973	973
+/-Cambio de capital de trabajo	- 4,780	- 14,727	1,841	1,841	1,841	- 2,008	1,841	- 5,355
- Impuesto pagado		-	-	-	-	-	- 890	- 1,562
<b>Flujo de caja operativo</b>	<b>- 4,780</b>	<b>- 22,401</b>	<b>- 3,386</b>	<b>- 2,146</b>	<b>529</b>	<b>- 702</b>	<b>5,756</b>	<b>67</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 63.** Flujo de caja operativo segundo semestre, segundo y tercer año

Periodo	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Utilidad antes de impuesto e interés	6,418	11,241	14,369	17,898	21,380	59,390	73,925	65,353
+ Depreciación	973	973	973	973	973	11,677	11,677	11,677
+/-Cambio de capital de trabajo	1,841	1,841	1,841	1,199	642	14,510	31,078	31,078
- Impuesto pagado	- 1,713	- 3,169	- 4,126	- 5,203	- 6,267	- 22,929	- 19,279	-
<b>Flujo de caja operativo</b>	<b>7,519</b>	<b>10,886</b>	<b>13,057</b>	<b>14,868</b>	<b>16,727</b>	<b>62,648</b>	<b>97,401</b>	<b>108,108</b>

Fuente: Elaboración propia

- Actividades financieras: Los préstamos y medios de financiamiento

En el año 0 se tiene el aporte de capital de los accionistas, adicional a un préstamo solicitado por S/. 25,000 a una tasa de interés mensual del 5%. En el siguiente año se cargan los intereses que este préstamo genera y se sustraen los montos pagados. Al ser el préstamo de 1 año, para el año 2 y año 3 no hay variaciones en las actividades financieras.

Con estos 3 ítems podemos calcular el monto final de tesorería, que abarca sumar las actividades operativas, de inversión y financiamiento.

**Figura 64.** Flujo de caja de financiación

Periodo	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Aportación de capital	41,124	-	-	-	-	-	-
Reducción de capital	-	-	-	-	-	-	-
Incremento de deuda	25,000	- 1,571	- 1,649	- 1,732	- 1,818	- 1,909	- 2,005
Reducción de deuda	-	-	-	-	-	-	-
Interés pagado	-	- 1,250	- 1,171	- 1,089	- 1,002	- 912	- 816
<b>Flujo de caja de Financiación</b>	<b>66,124</b>	<b>- 2,821</b>	<b>- 2,821</b>	<b>- 2,821</b>	<b>- 2,821</b>	<b>- 2,821</b>	<b>- 2,821</b>
Cambio de flujo de caja	22,944	- 25,222	- 6,207	- 4,967	- 2,292	- 3,522	2,936
Tesorería inicial	-	22,944	- 2,278	- 8,485	- 13,452	- 15,744	- 19,266
<b>Tesorería final</b>	<b>22,944</b>	<b>- 2,278</b>	<b>- 8,485</b>	<b>- 13,452</b>	<b>- 15,744</b>	<b>- 19,266</b>	<b>- 16,331</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 65.** Flujo de caja de financiación segundo semestre, segundo y tercer año

Periodo	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Aportación de capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reducción de capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Incremento de deuda	- 2,105	- 2,210	- 2,321	- 2,437	- 2,558	- 2,686	- 25,000	-	-
Reducción de deuda	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Interés pagado	- 716	- 611	- 500	- 384	- 262	- 134	- 8,848	-	-
<b>Flujo de caja de Financiación</b>	<b>- 2,821</b>	<b>- 2,821</b>	<b>- 2,821</b>	<b>- 2,821</b>	<b>- 2,821</b>	<b>- 2,821</b>	<b>- 33,848</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Cambio de flujo de caja	- 2,754	4,698	8,066	10,237	12,047	13,906	28,801	97,401	108,108
Tesorería inicial	- 16,331	- 19,085	- 14,386	- 6,321	- 3,916	- 15,963	- 22,944	- 51,744	- 149,145
<b>Tesorería final</b>	<b>- 19,085</b>	<b>- 14,386</b>	<b>- 6,321</b>	<b>- 3,916</b>	<b>- 15,963</b>	<b>- 29,870</b>	<b>- 51,744</b>	<b>- 149,145</b>	<b>- 257,253</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4 Indicadores Financieros

Respecto a los indicadores financieros hemos proyectado 3 años para el desarrollo del startup, siendo el año 0 el año en el que se realizará la inversión inicial. Respecto a los indicadores financieros tenemos 5 indicadores que representan ser significativos para la inversión y desarrollo del proyecto, los indicadores son VAN, TIR, B/C, PRD y WACC, los cuales serán demostrados a continuación.

**Figura 66.** Indicadores Financieros

VAN de proyecto	97,743.50
TIR de proyecto	117%
B/C	3.38
PRD	1.31 años
WACC	21%

Tal como se aprecia en la tabla demostrada, se ha considerado 5 indicadores cruciales. En primer lugar, se tiene el valor actual neto (VAN) del proyecto, en el cual tenemos un valor de 97,744 lo que significa que el proyecto está creando valor y por lo tanto merece la pena invertir en él, dando un resultado mayor a 0, demostrando ser eficiente frente a una inversión. Por otro lado, también tenemos la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto con valor de 117%, lo que ciertamente es un porcentaje alto mientras que a la misma vez es mayor a la tasa de descuento presentada anteriormente, lo que significa que también se acepta el proyecto. Se cuenta a su vez con el índice de beneficio/costo (B/C) con un valor de 3.38 por lo que también se acepta el proyecto bajo este indicador ya que el resultado obtenido es mayor a 1. En lo que respecta al periodo de recupero (PRD) se tiene un resultado de 1.31 años, demostrando que en aproximadamente un año y medio se recuperará el dinero invertido inicialmente. Por último, queda el coste medio ponderado del capital (WACC) el cual finaliza con 21%, dando a conocer que sea está formando un startup con muy buenos índices de buen financiamiento y adecuada tasa de retorno.

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

Tras haber señalado los indicadores financieros obtenidos y el respectivo flujo de caja del presente proyecto, se puede confirmar que existe una viabilidad en el proyecto. Al analizar el Flujo de Caja y el Estado de ganancias y pérdidas, se puede afirmar lo siguiente. Durante el primer periodo de desarrollo del proyecto, el cual contempla el primer año, se puede evidenciar que existe un balance negativo durante los primeros meses, esto debido a los gastos de operación para poner en funcionamiento Finclass, y que a su vez recién se encontraba en crecimiento para llegar a más usuarios. A partir del segundo año, se reflejan ganancias que se encuentran sustentadas en la tesorería final dentro del Flujo de Caja y en Utilidades Netas en Estado de ganancias y pérdidas, ya que se cuenta con mayores ingresos que gastos, lo cual está respaldado por el crecimiento de Finclass al haber obtenido una mayor cantidad de usuarios por las impresiones obtenidas en la población. Por este motivo, se declara viable el presente proyecto.

## 8.6 Financiamiento de distintas etapas del proyecto

En esta sección evaluamos el financiamiento necesario para que podamos hacer realidad todo lo planeado.

Como podemos apreciar, para que Finclass inicie operaciones se hizo un análisis profundo del capital inicial que se necesitaría. Nosotros como promotores y directores del proyecto decidimos juntar una suma de S/.41,123.76 nuevos soles. Esta capital inicial se invirtió en partes iguales, 8,225.00 nuevos soles cada uno.

Así mismo, se buscó financiamiento de terceros para poder llegar al número indicado. Por lo que nos prestamos 25,000.00 nuevos soles de un familiar, con el cual se pactó una tasa de 5% mensual por 12 meses.

<b>Estructura Capital</b>		
	<b>%</b>	<b>Cantidad</b>
Capital	62.19%	S/41,123.76
Deuda	37.81%	S/25,000.00
	<b>Total</b>	<b>66,123.76</b>

Préstamo	25,000
n	12
TEM	5%
CUOTA	S/2,820.64

El préstamo se trabajó de la siguiente manera:

<b>n</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo Final</b>
0	25,000	-	-	-	25,000
1	25,000	2,821	1,250	1,571	23,429
2	23,429	2,821	1,171	1,649	21,780
3	21,780	2,821	1,089	1,732	20,049
4	20,049	2,821	1,002	1,818	18,230
5	18,230	2,821	912	1,909	16,321
6	16,321	2,821	816	2,005	14,317

7	14,317	2,821	716	2,105	12,212
8	12,212	2,821	611	2,210	10,002
9	10,002	2,821	500	2,321	7,681
10	7,681	2,821	384	2,437	5,245
11	5,245	2,821	262	2,558	2,686
12	2,686	2,821	134	2,686	-0
			<b>8,848</b>	<b>25,000</b>	

Al término de los 12 meses, se cancelaron los 25,000.00 nuevos soles más el adicional de S/.8,848.00 que hacen referencia a los intereses mensuales.

Debido a los flujos del negocio, este fue el único préstamo que se necesitó para que Finclass pueda operar de la mejor manera. Las siguientes inversiones salieron de la misma utilidad del proyecto.



## 9 CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN

- En conclusión, podemos ver que la mejor forma de avanzar es construir, medir y aprender. Las entrevistas y los distintos experimentos ayudaron a que la plataforma vaya mejorando. Hay mucha gente que le interesa aprender de finanzas, pero hay que ver cuál es la mejor forma de comunicarlas.
- Dentro del ámbito financiero, hemos podido demostrar la viabilidad del presente proyecto al tener indicadores financieros al tener un VAN positivo, con un periodo de retorno menor a un año, y una TIR mayor a la tasa de descuento. Con esto se puede afirmar que el proyecto de FINCLASS crea valor durante su desarrollo y es viable.
- Hemos demostrado y validado que nuestra propuesta de valor tiene un interés de más del 10% lo cual nos ayuda a darnos cuenta de que vamos por buen camino. Validar la propuesta de valor es algo central y fundamental para poder continuar trabajando con el presente proyecto. Usando herramientas como Google analytics hemos podido obtener datos exactos que nos han ayudado a sustentar estadísticamente nuestros experimentos.
- Hemos demostrado a través de los experimentos del concierge, que el canal por donde obtenemos más ventas es el de contactos referidos. Además en el primer mes hemos validado correctamente las intenciones de compra/pago de nuestros usuarios y esto nos ha permitido elaborar nuestra proyección de ventas con una tasa correcta y validada de crecimiento para el primer semestre del primer año.
- En síntesis, se ha demostrado que nuestro startup ha ido progresando de manera exitosa y con los análisis necesarios hemos corregido los errores para brindar una mejor experiencia a nuestros usuarios, además de comunicarnos con personas que están especializadas en el tema y que nos brinden una mejor retrospectiva para Finclass en el futuro.
- Las conclusiones obtenidas durante el proyecto realizado están vinculadas a emplear sistemas o servicios tercerizados que puedan permitirnos un ahorro en tiempo y costos. De esta manera, se podrá llegar al público objetivo al cual se le ha podido verificar su interés por la plataforma, ya que esta pueda satisfacer sus necesidades de conocimiento de finanzas para su vida personal y para futuras inversiones que deseen realizar.

- La propuesta debe ser complementada con una campaña publicitaria digital, la cual cubra sobre todo las redes de Instagram y Facebook, ya que es donde el público objetivo más navega. Asimismo, se deberá utilizar anuncios de video y de Display con los medios para llegarles de manera más efectiva, ya que son los medios que indican tienen una mayor efectividad para convertirlos. Sin esto, Finclass no podrá darse a conocer de manera idónea al potencial de mercado calculado.
- Recomendamos que el equipo de trabajo de esta Startup esté siempre atento a las nuevas tendencias y formar parte de conferencias y eventos de esta índole, para que así puedan aumentar su networking y poder colaborar con otras personas y empresas, y hasta inclusivamente encontrar un inversor que esté interesado en la plataforma, así mismo de mantenerse actualizado y aprender nuevas ideas que se podrían implementar a Finclass.
- Como podemos apreciar, existe una demanda en el Perú de personas que no se sienten angustiadas con la enseñanza tradicional, es por ello que buscan capacitarse de manera independiente en centros más innovadores como Finclass. Nuestra propuesta ha sabido solucionar las necesidades de mucha gente no sabía que tenía el problema. De igual manera, se recomienda que en el proceso de crear un startup, se tiene que avanzar lo más rápido posible, tratar de equivocarse cuanto antes y cambiar sobre la marcha si es necesario. Una idea no vale nada si no se ejecuta.

## 10 BIBLIOGRAFÍA

BBVA (2021). *Communications. Manual para organizar las finanzas personales de forma fácil BBVA*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/manual-para-organizar-las-finanzas-personales/> [Consulta: 29 de abril de 2022]

Dávila, C. A. D., Rodríguez, M. E. S. L., Velásquez, J. C. V., & Vidal, M. I. V. (2021). *Factores Claves de Éxito de Startups: Caso Startup Perú* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM católica (Perú)).

FORBES (s.f.) Reaching the right audience, how brands are using audience targeting in digital advertising. Recuperado de: [https://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Quantcast\\_ReachingTheRightAudience-REPORT.pdf](https://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Quantcast_ReachingTheRightAudience-REPORT.pdf) [Consulta: 29 de junio de 2022]

Fuertes-Callén, Y., Cuellar-Fernández, B., & Serrano-Cinca, C. (2020). Predicting startup survival using first years financial statements. *Journal of Small Business Management*, 1-37.

Gestión (4 de mayo de 2018). Educación: Menos del 5% de la población peruana tiene conocimientos financieros. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/educacion-5-poblacion-peruana-conocimientos-financieros-232878-noticia/> [Consulta: 29 de mayo de 2022]

Hudak, M, Kianičková E., Et al. (2017) The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. Recuperado de : [https://www.researchgate.net/publication/317826615\\_The\\_Importance\\_of\\_E-mail\\_Marketing\\_in\\_E-commerce](https://www.researchgate.net/publication/317826615_The_Importance_of_E-mail_Marketing_in_E-commerce) [Consulta: 11 de junio de 2022]

IAB Spain (2021) Estudio de redes sociales 2021. Recuperado de : <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/> [Consulta: 20 de mayo de 2022].

INEI Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas (2017). Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf) [Consulta: 02 de abril de 2022]

Mena, F. G. (2018, 4 mayo). Educación: Menos del 5% de la población peruana tiene conocimientos financieros. Gestión. <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/educacion-5-poblacion-peruana-conocimientos-financieros-232878-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 02 de abril de 2022]

Oude Avenhuis, P. (2018). *Role of characteristics of key partners on the funding decisions by venture capitalists in startups* (Bachelor's thesis, University of Twente)

## 11 ANEXOS

**Figura 67:** Capturas de pantalla del formulario a llenar del Programa de referidos

**BIENVENIDOS A FINCLASS**  
La plataforma que te ayuda a mejorar tus finanzas

### Programa de referidos Finclass 2022

Agradecemos tu interés en recomendar Finclass. Déjanos los datos solicitados a continuación para que tu y tu referido puedan acceder al descuento.

[smontoyadp@gmail.com](mailto:smontoyadp@gmail.com) (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

\*Obligatorio

#### Parte 1 - Sobre ti

En esta sección las preguntas son hacia ti, para poder saber de quien inicia la recomendación. En la siguiente sección, llenaras la información del referido.

Indicanos tu correo - Aquí te enviaremos el código de descuento \*

Tu respuesta

Indicanos tu numero de celular \*

Tu respuesta

#### Parte 2 - Sobre el referido

Llena la información sobre la persona a la que deseas referir

Indicanos su nombre y apellido \*

Tu respuesta

¿Cuál es el correo de la persona que desea referir? - Allí le enviaremos la información \*

Tu respuesta

Indicanos su numero de celular \*

Tu respuesta

### Programa de referidos Finclass 2022

Gracias! Revisaremos la información y les enviaremos un código a ambos correos con el código que podrán usar para acceder a un descuento especial.

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Fuente: Google Forms