



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y
ADMINISTRACIÓN
“Proyecto Educapp”
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios
Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTORES

Albino Lopez, Jeanet Alexia (0000-0003-4295-9597)

Arrunátegui Vásquez, Juan Luis (0000-0002-1376-8161)

Cervantes Pinto, Tabata Nicole (0000-0002-5777-9671)

Lecaro Ruiz, Luz Rosario (0000-0002-4611-2126)

Sánchez Fernández, Katherine Amelia (0000-0002-8557-2248)

ASESOR

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando (0000-0001-6617-6162)

Lima, 02 de julio del 2022

DEDICATORIA

El proyecto a presentar está dedicado a nuestros familiares, educadores y amigos, quienes han colaborado con su apoyo y motivación durante el transcurso de nuestros estudios universitarios, nos ofrecieron enseñanzas para sobrellevar y superar cada uno de los problemas que pudieran surgir en nuestro camino, así como hacerle frente a las dificultades que se presenten para poder superarnos a nivel personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos enormemente a todos nuestros familiares, haciendo énfasis en cada uno de los padres de los integrantes del grupo por su apoyo de forma incondicional, por brindarnos motivación día tras día para dar lo mejor de nosotros a lo largo de la carrera universitaria; y sobretodo por enseñarnos a no rendirnos hasta cumplir nuestras metas. De la misma manera, ofrecerles un agradecimiento especial a los docentes de la universidad quienes fueron parte fundamental para nuestro desarrollo profesional, y que, además, compartieron sus conocimientos, experiencias y tiempo. Finalmente, un agradecimiento importante para nuestro centro de estudios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, que nos brindó diversas oportunidades para crecer profesionalmente, de la mano de la innovación, en donde después de años de sacrificio, podemos decir que lo logramos.

RESUMEN

El trabajo a presentar tiene el fin de realizar una investigación para poder proceder con la formulación de una guía de negocios para la idea de un aplicativo móvil llamado “Educapp”, el cual brindará clases personalizadas a alumnos universitarios. El proyecto a elaborar se basa en la creación del aplicativo, en donde se tendrán como principales socios claves a los profesores que brindarán las clases, así como las personas que se encargarán de desarrollar el aplicativo. Va dirigido a los estudiantes universitarios que busquen adquirir clases personalizadas de forma remota, asimismo, va dirigido a los profesores que quieran ofrecer sus servicios en la plataforma. Los canales a implementar son Facebook, los medios BTL, Instagram y revistas educativas.

En cuanto al proceso del plan, se han utilizado herramientas esenciales como el Business Model Canvas (BMC), el cual permitió identificar cada una de las necesidades de los segmentos y la forma por la cual se van a satisfacer. De esa forma, se pudo identificar, hacer el prototipo, validarlo, cotizar y aplicar la metodología aprendida a lo largo del curso para tener claro la escalabilidad y viabilidad del negocio, de una manera real.

De la misma manera, se realizaron diversos experimentos para validar el problema, la solución y el modelo de negocio. Por un lado, en cuanto a la validación de la solución se usaron 3 experimentos para que obtengan suficientes resultados para conseguir el análisis requerido. Por otro lado, en cuanto a la validación del modelo de negocio se realizaron 4 experimentos con sus respectivas repeticiones. Asimismo, se realizó el plan de ejecución de concierge y simulación de ventas, en donde se realizaron 2 experimentos con sus respectivas repeticiones.

Finalmente, se realizó el plan financiero en donde se elaboró la proyección de ventas, la inversión inicial y presupuestos, el flujo de caja, los indicadores financieros, el análisis y viabilidad del proyecto y las distintas etapas del financiamiento.

Palabras clave: App, educación, aprendizaje, estudiantes

SUMMARY

The purpose of the work to be presented is to carry out an investigation in order to proceed with the formulation of a business guide for the idea of a mobile application called "Educapp", which will provide personalized classes to university students. The project to be developed is based on the creation of the application, where the main key partners will be the teachers who will teach the classes, as well as the people who will be in charge of developing the application. Is directed to university students who seek to acquire personalized classes remotely, likewise, it is aimed at professors who want to offer their services on the platform. The channels to be implemented are Facebook, BTL media, Instagram and educational magazines.

About the planning process, essential tools such as the Business Model Canvas (BMC) have been used, which allowed us to identify each of the needs of the segments and the way in which they will be satisfied. In this way, it was possible to identify, make the prototype, validate it, quote and apply the methodology learned throughout the course to be clear about the scalability and viability of the business, in a real way.

In the same way, various experiments were carried out to validate the problem, the solution and the business model. On the one hand, regarding the validation of the solution, 3 experiments were used to obtain sufficient results to achieve the required analysis. On the other hand, regarding the validation of the business model, 4 experiments were carried out with their respective repetitions. Likewise, the concierge and sales simulation execution plan was carried out, where 2 experiments were carried out with their respective repetitions.

Finally, the financial plan was made where the sales projection, the initial investment and budgets, the cash flow, the financial indicators, the analysis and feasibility of the project and the different stages of financing were elaborated.

Keywords: App, education, learning, students

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES	21
1.1. Equipo de trabajo	21
1.1.2. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	21
1.2. Breve descripción de la idea de negocio escogida	24
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	24
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	24
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	26
2.3. Resultados obtenidos	28
2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)	50
2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)	52
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	54
3.1. Perfil del cliente	54
3.2. Mapa de valor	58
3.3. Encaje	62
3.4. Descripción de la propuesta de valor	65
3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	65
4. BUSINESS MODEL CANVAS	67
4.1. BMC (gráfico)	67
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)	67
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	70
5.1. Experimento 1	70
5.1.1. Objetivo	70
5.1.2. Diseño y desarrollo	71
5.1.3. Resultados	76
5.1.4. Análisis	84
5.1.5. Aprendizajes	85
5.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	86
5.2. Experimento 2	87
5.2.1. Objetivo	87
5.2.2. Diseño y desarrollo	87
5.2.3. Resultados	89
5.2.4. Análisis	90
5.2.5. Aprendizajes	91

5.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	91
5.3. Experimento 3	91
5.3.1. Objetivo	91
5.3.2. Diseño y desarrollo	92
5.3.3. Resultados	94
5.3.4. Análisis	94
5.3.5. Aprendizajes	95
5.3.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	96
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	107
6.1. Experimento 1	107
6.1.1. Objetivo	107
6.1.2. Diseño y desarrollo	108
6.1.3. Resultados	110
6.1.4. Análisis	112
6.1.5. Aprendizajes	112
6.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	113
6.2. Experimento 1 (<i>Repetición</i>)	120
6.2.1. Objetivo	120
6.2.2. Diseño y desarrollo	121
6.2.3. Resultados	123
6.2.4. Análisis	124
6.2.5. Aprendizajes	125
6.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	126
6.3. Experimento 2	133
6.3.1. Objetivo	133
6.3.2. Diseño y desarrollo	134
6.3.3. Resultados	135
6.3.4. Análisis	135
6.3.5. Aprendizajes	136
6.3.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	137
6.4. Experimento 2 (<i>repetición</i>)	137
6.4.1. Objetivo	137
6.4.2. Diseño y Desarrollo	138
6.4.3. Resultados	138
6.4.4. Análisis	139

6.4.5. Aprendizajes	140
6.4.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	140
6.5. Experimento 3	141
6.5.1. Objetivo	141
6.5.2. Diseño y desarrollo	141
6.5.3. Resultados	143
6.5.4. Análisis	143
6.5.5. Aprendizajes	144
6.5.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	145
6.6. Experimento 3 (<i>repetición</i>)	145
6.6.1. Objetivo	145
6.6.2. Diseño y desarrollo	146
6.6.3. Resultados	147
6.6.4. Análisis	148
6.6.5. Aprendizajes	149
6.6.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	149
6.7. Experimento 4	150
6.7.1. Objetivo	150
6.7.2. Diseño y desarrollo	150
6.7.3. Resultados	151
6.7.4. Análisis	153
6.7.5. Aprendizajes	154
6.7.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	155
6.8. Experimento 4 (<i>repetición</i>)	155
6.8.1. Objetivo	155
6.8.2. Diseño y desarrollo	156
6.8.3. Resultados	157
6.8.4. Análisis	159
6.8.5. Aprendizajes	160
6.8.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)	161
7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS	161
7.1. Experimento 1	173
7.1.1. Objetivo	173
7.1.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)	173
7.1.3. Resultados	175

7.1.4. Análisis	176
7.1.5. Aprendizajes	177
7.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)	178
7.2. Experimento 1 (Repetición)	180
7.2.1. Objetivo	180
7.2.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)	181
7.2.3. Resultados	182
7.2.4. Análisis	183
7.2.5. Aprendizajes	184
7.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	184
7.3. Experimento 2	189
7.3.1. Objetivo	189
7.3.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)	190
7.5.3. Resultados	192
7.3.4. Análisis	192
7.3.5. Aprendizajes	193
7.3.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)	194
7.4. Experimento 2 (Repetición)	200
7.4.1. Objetivo	200
7.4.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)	200
7.4.3. Resultados	202
7.4.4. Análisis	203
7.4.5. Aprendizajes	204
7.4.6. Sustentación de la validación	205
7.5. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos	211
7.6. Estrategias de fidelización	212
8. PLAN FINANCIERO	214
8.1. Proyección de ventas (ingresos)	214
8.2. Inversión Inicial y presupuestos (egresos)	218
8.3. Flujo de caja	222
8.4. Indicadores Financieros	223
8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto	226
8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto	228
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	230
10. BIBLIOGRAFÍA	232

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	50
<i>Malla receptora de información de validación del problema Educapp</i>	50
Tabla 2	75
<i>Bitácora de actividades Educa App-Validación de solución 1</i>	75
Tabla 3	84
<i>Malla receptora de información-Validación de la solución 1</i>	84
Tabla 4	88
<i>Bitácora de actividades validación de la solución 2</i>	88
Tabla 5	90
<i>Malla receptora de información – Validación de la solución 2</i>	90
Tabla 6	92
<i>Bitácora de actividades – validación de la solución 3</i>	92
Tabla 7	94
<i>Malla receptora de información – validación de la solución 3</i>	94
Tabla 8	108
<i>Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 1</i>	108
Tabla 9	112
<i>Malla receptora de información – validación de modelo de negocio 1</i>	112
Tabla 10	121
<i>Bitácora de actividades validación del modelo de negocio 1 - repetición</i>	121
Tabla 11	124
<i>Malla receptora de información – validación del modelo de negocio 1 (Repetición)</i> .	124
Tabla 12	134
<i>Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 2</i>	134
Tabla 13	135
<i>Malla receptora de información – validación de modelo de negocio 2</i>	135
Tabla 14	138
<i>Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 2 (repetición)</i>	138
Tabla 15	139
<i>Malla receptora de información – validación del modelo de negocio 2 (repetición)</i> ..	139

Tabla 16	142
<i>Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 3</i>	142
Tabla 17	143
<i>Malla receptora de información – validación del modelo de negocio 3</i>	143
Tabla 18	146
<i>Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 3 (repetición)</i>	146
Tabla 19	148
<i>Malla receptora de información – validación del modelo de negocio 3 (repetición)</i> ..	148
Tabla 20	150
<i>Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 4</i>	150
Tabla 21	153
<i>Malla receptora de información validación de modelo de negocio 4</i>	153
Tabla 22	156
<i>Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 4 (repetición)</i>	156
Tabla 23	159
<i>Malla receptora de información – validación del modelo de negocio 4 (repetición)</i> ..	159
Tabla 24	174
<i>Bitácora de actividades</i>	174
Tabla 25	176
<i>Malla receptora de información</i>	176
Tabla 26	182
<i>Bitácora de actividades</i>	182
Tabla 27	183
<i>Malla receptora de información</i>	183
Tabla 28	191
<i>Bitácora de actividades</i>	191
Tabla 29	192
<i>Malla receptora de información</i>	192
Tabla 30	202
<i>Bitácora de actividades</i>	202
Tabla 31	203
<i>Malla receptora de información</i>	203
Tabla 32	215

<i>Planes de suscripción Educapp</i>	215
Tabla 33	215
<i>Variación de las ventas Educapp</i>	215
Tabla 34	216
<i>Promedio mensual Educapp</i>	216
Tabla 35	216
<i>Pronósticos del mercado E-learning</i>	216
Tabla 36	217
<i>Proyección de ventas 2023- Año 1</i>	217
Tabla 37	217
<i>Proyección de ventas anual</i>	217
Tabla 38	218
<i>Inversión incurrida Educapp</i>	218
Tabla 39	218
<i>Presupuesto preoperativo Educapp</i>	218
Tabla 40	219
<i>Inversión proyectada 2023- Año 1</i>	219
Tabla 41	219
<i>Inversión proyectada 2024 y 2025 - Año 2 y 3</i>	219
Tabla 42	219
<i>Interpretación gasto variable Educapp</i>	219
Tabla 43	220
<i>Presupuesto anual de gasto variable</i>	220
Tabla 44	220
<i>Presupuesto anual de gasto operativo</i>	220
Tabla 45	221
<i>Presupuesto anual de gasto administrativo</i>	221
Tabla 46	221
<i>Presupuesto anual de gasto administrativo (tercerización)</i>	221
Tabla 47	222
<i>Presupuesto anual de gasto de marketing</i>	222
Tabla 48	222
<i>Flujo de caja mensual del Año 2023 (expresado en soles)</i>	222

Tabla 49	223
<i>Flujo de caja anual proyectado</i>	223
Tabla 50	223
<i>Razón de capital de Trabajo Neto</i>	223
Tabla 51	223
<i>Capital de Trabajo Neto</i>	223
Tabla 52	224
<i>Indicadores financieros</i>	224
Tabla 53	224
<i>Punto de equilibrio</i>	224
Tabla 54	225
<i>COK</i>	225
Tabla 55	226
<i>WACC</i>	226
Tabla 56	226
<i>Estado de resultados mensual del Año 2023 (expresado en soles)</i>	226
Tabla 57	227
<i>Estado de resultados anual proyectado</i>	227
Tabla 58	227
<i>Balance General del Año 2023 (expresado en soles)</i>	227
Tabla 59	228
<i>Balance General anual proyectado</i>	228
Tabla 60	229
<i>Fuentes de financiamiento</i>	229
Tabla 61	229
<i>Aporte de accionistas</i>	229
Tabla 62	229
<i>Donación de familiares</i>	229

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	55
<i>Perfil de clientes (estudiantes universitarios)</i>	55
Figura 2.....	57
<i>Perfil de clientes (profesores)</i>	57
Figura 3.....	59
<i>Mapa de valor (estudiantes universitarios)</i>	59
Figura 4.....	61
<i>Mapa de valor (Profesores)</i>	61
Figura 5.....	63
<i>Encaje (estudiantes universitarios)</i>	63
Figura 6.....	64
<i>Encaje (profesores)</i>	64
Figura 7.....	67
<i>Business Model Canvas</i>	67
Figura 8.....	72
<i>Prototipo Educa App</i>	72
Figura 9.....	96
<i>Porcentaje total de encuestados entre estudiantes y profesores</i>	96
Figura 10.....	97
<i>Porcentaje de aceptación por parte de los alumnos sobre el nombre del aplicativo móvil</i>	97
Figura 11.....	97
<i>Porcentaje de alumnos que distinguen fácilmente el aplicativo móvil</i>	97
Figura 12.....	98
<i>Calificación de los alumnos sobre la interacción en Educa App</i>	98
Figura 13.....	98
<i>Calificación de los alumnos sobre el uso de Educa App</i>	98
Figura 14.....	99
<i>Calificación por parte de los alumnos sobre algún incidente con Educa App</i>	99
Figura 15.....	99
<i>Porcentaje de alumnos que recomienda el aplicativo móvil</i>	99
Figura 16.....	100

<i>Porcentaje de alumnos que considera que las tarifas son accesibles</i>	100
Figura 17.....	101
<i>Funcionalidades que agregarían a Educa App los alumnos encuestados</i>	101
Figura 18.....	102
<i>Porcentaje de aceptación por parte de los profesores sobre el nombre del aplicativo móvil</i>	102
Figura 19.....	102
<i>Porcentaje de profesores que distinguen fácilmente el aplicativo móvil</i>	102
Figura 20.....	103
<i>Porcentaje de profesores que le gustaría agregar otro color de paleta de colores</i>	103
Figura 21.....	104
<i>Calificación de los profesores sobre la interacción en Educa App</i>	104
Figura 22.....	104
<i>Calificación de los profesores sobre el uso de Educa App</i>	104
Figura 23.....	105
<i>Calificación por parte de los profesores sobre algún incidente con Educa App</i>	105
Figura 24.....	105
<i>Porcentaje de profesores que recomienda el aplicativo móvil</i>	105
Figura 25.....	106
<i>Porcentaje de profesores que considera que las tarifas son accesibles</i>	106
Figura 26.....	107
<i>Funcionalidades que agregarían a Educa App los profesores encuestados</i>	107
Figura 27.....	113
<i>Porcentaje de áreas especializadas por los profesores</i>	113
Figura 28.....	114
<i>Porcentaje de profesores que consideran establecer el precio por su servicio</i>	114
Figura 29.....	114
<i>Porcentaje de profesores que considera que el aplicativo genera mayor conexión y enseñanza en los alumnos</i>	114
Figura 30.....	115
<i>Porcentaje de profesores que considera que sus ingresos aumentarían con Educa App</i>	115
Figura 31.....	116

<i>Calificación de los profesores respecto a la función de notificación de recordatorio de clases</i>	116
Figura 32.....	116
<i>Porcentaje de profesores que está dispuesto a dictar de manera virtual</i>	116
Figura 33.....	117
<i>Porcentaje de profesores que estarían dispuestos a dictar de forma individual</i>	117
Figura 34.....	118
<i>Porcentaje de profesores que considera que ellos deben establecer el precio de sus clases</i>	118
Figura 35.....	118
<i>Calificación de los profesores sobre la importancia de las puntuaciones por parte de los alumnos en su perfil</i>	118
Figura 36.....	119
<i>Calificación de los profesores sobre el compartir el enlace de grabación de las clases</i>	119
Figura 37.....	120
<i>Funcionalidades que agregarían a Educa App los profesores encuestados</i>	120
Figura 38.....	126
<i>Porcentaje de áreas especializadas por los profesores</i>	126
Figura 39.....	127
<i>Porcentaje de profesores que consideran establecer el precio por su servicio</i>	127
Figura 40.....	127
<i>Porcentaje de profesores que considera que el aplicativo genera mayor conexión y enseñanza en los alumnos</i>	127
Figura 41.....	128
<i>Porcentaje de profesores que considera que sus ingresos aumentarían con Educa App</i>	128
Figura 42.....	129
<i>Calificación de los profesores respecto a la función de notificación de recordatorio de clases</i>	129
Figura 43.....	129
<i>Porcentaje de profesores que está dispuesto a dictar de manera virtual</i>	129
Figura 44.....	130
<i>Porcentaje de profesores que estarían dispuestos a dictar de forma individual</i>	130
Figura 45.....	131

<i>Porcentaje de profesores que considera que ellos deben establecer el precio de sus clases</i>	131
Figura 46.....	131
<i>Calificación de los profesores sobre la importancia de las puntuaciones por parte de los alumnos en su perfil</i>	131
Figura 47.....	132
<i>Calificación de los profesores sobre el compartir el enlace de grabación de las clases</i>	132
Figura 48.....	133
<i>Funcionalidades que agregarían a Educa App los profesores encuestados</i>	133
Figura 49.....	137
<i>Correo a experto 1</i>	137
Figura 50.....	140
<i>Correo a experto 2</i>	140
Figura 51.....	145
<i>Insights Instagram 1</i>	145
Figura 52.....	149
<i>Insights Instagram 2</i>	149
Figura 53.....	152
<i>Diagrama de propuesta clave</i>	152
Figura 54.....	168
<i>Posicionamiento de Educa App</i>	168
Figura 55.....	170
<i>Evolución del logo de Educapp</i>	170
Figura 56.....	170
<i>Paleta de colores de Educapp</i>	170
Figura 57.....	178
<i>Evidencia de publicidad en Instagram</i>	178
Figura 58.....	178
<i>Evidencia de ventas correspondientes al experimento 1-concierge</i>	178
Figura 59.....	184
<i>Evidencia de publicación en Instagram</i>	184
Figura 60.....	185
<i>Evidencia de ventas correspondientes al experimento 1 (repetición) -concierge</i>	185

Figura 61.....	194
<i>Evidencia de actividades correspondiente al experimento 2</i>	194
Figura 62.....	196
Evidencia de ventas correspondientes al experimento 2 –concierge.....	196
Figura 63.....	205
<i>Evidencia de las sustentaciones de actividades correspondiente al experimento 2</i> <i>(repetición)</i>	205
Figura 64.....	206
<i>Evidencia de ventas correspondientes al experimento 2 (repetición)-concierge</i>	206

CAPÍTULO 1

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

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

Jeanet Alexia Albino Lopez



- **Carrera:** Administración y Negocios

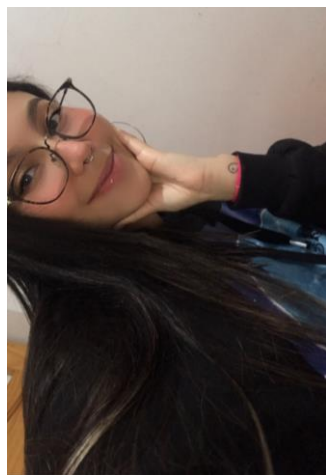
Internacionales

- **Funciones y roles:** Encargada de realizar

las entrevistas para las validaciones, tanto a usuarios como expertos, realizar los diversos experimentos de las validaciones y trabajar en conjunto con el equipo en promover nuestra red social. Elaborar e ir mejorando el

BMC y el Value Proposition Canvas, con la finalidad de que este se encuentre lo más cercano posible a nuestra idea de negocio. Desarrollar el prototipo de Educapp e ir mejorándolo continuamente, a través de la plataforma Marvel, así como de la elaboración y análisis del plan financiero.

- **Luz Rosario Lecaro Ruiz**



- **Carrera:** Administración y Negocios

Internacionales

- **Funciones y roles:** Encargada de realizar las entrevistas tanto a usuarios como expertos, realizar los diversos experimentos de las validaciones y trabajar en conjunto con el equipo en promover nuestra red social. Elaborar e ir mejorando el BMC, con la finalidad que este se encuentre lo más cercano posible a nuestra idea de negocio. Resaltar las ideas más importantes de los resultados que se pudieron obtener respecto al público objetivo y a los expertos, así como apoyo en los hallazgos, aprendizaje y análisis de resultados. Así como también trabajar y resaltar los puntos más importantes de cada experimento. Por último, colaborar en la elaboración del plan financiero.

- **Tabata Nicole Cervantes Pinto**



Carrera: Administración y Negocios

Internacionales

Funciones y roles: Encargada de realizar las entrevistas a usuarios y experto de las validaciones del presente trabajo, de igual forma tuve participación en la elaboración de los experimentos de las validaciones en donde trabajé forma conjunta con el grupo para promover el aplicativo. De la misma manera, resaltar las ideas más importantes de los resultados que se pudieron obtener de las entrevistas y validaciones previas, hallazgos, aprendizajes y análisis de los resultados. También trabajar y resaltar los puntos más importantes de cada experimento. Por último, la elaboración del elevator pitch.

- **Juan Arrunátegui Vásquez**



Carrera: Administración y Negocios

Internacionales

Funciones y roles: Encargada de realizar las entrevistas tanto a usuarios como expertos, realizar los diversos experimentos de las validaciones y trabajar en la promoción del aplicativo en las redes sociales. Elaborar e ir mejorando el BMC, con la finalidad que este se encuentre lo más cercano posible a nuestra idea de negocio. Resaltar

las ideas más importantes de los resultados obtenidos del público objetivo y de los expertos, hallazgos principales, aprendizaje y análisis de los resultados. Asimismo, apoyo del Excel y elaboración del Dossier.

- **Katherine Amelia Sanchez Fernandez**



Carrera: Contabilidad y Administración

Funciones y roles: Encargada de realizar las entrevistas tanto a usuarios como expertos, realizar los diversos experimentos de las validaciones y trabajar en la promoción del aplicativo en las redes sociales. Elaborar e ir mejorando el BMC, con el objetivo de que este muestre lo mejor del negocio. Resaltar las ideas más resaltantes del público objetivo y de los

expertos, hallazgos principales, aprendizaje y análisis de los resultados. Finalmente, realizar el Excel.

1.2. Breve descripción de la idea de negocio escogida

Educa App, es una aplicación móvil creada con el objetivo de ayudar a los estudiantes universitarios a encontrar asesorías privadas con profesores que tengan tiempo disponible para enseñar. Esta APP ofrece reservar diversas citas con diversos profesores u otros estudiantes que tengan el conocimiento suficiente para poder enseñar un determinado curso, para lo cual se plantea un modelo de negocio por suscripción mensual, en donde el 1er mes será gratuito, de manera que sea atractivo para el estudiante. De igual forma, en esta aplicación móvil, los estudiantes podrán visitar cada uno de los perfiles de los profesores disponibles (el cual estará dividido por facultades y cursos), en dichos perfiles se verán los comentarios de ex alumnos que hayan llevado asesoría previa con dicho profesor, así como la puntuación por parte de ellos, y sobre todo el horario de disponibilidad y los precios que cada profesor ha pactado previamente. El pago se hará mediante la misma aplicación móvil, y se le proporcionará un escenario adecuado con chats privados entre profesores y alumnos, así como la opción de video chat para que puedan interactuar de mejor manera.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Uno de los problemas que Educa App busca resolver, está enfocado en las estudiantes universitarios que tienen problemas para entender algún tema de estudio o buscan reforzar lo aprendido en clases, ya según un informe emitido por Insight Hunting SEO, se pudo dar a conocer aquellas épocas clave (julio y agosto) del 2021, en donde una de las principales causas de deserción por parte de estudiantes universitarios que se pudo conocer fue reprobación de una materia en concreto, que estaba relacionado a problemas por preparación escolar y en algunos casos por falta de entendimiento del área de matemáticas, entre otros (Pitágoras, 2021). Asimismo, los principales factores que

intervienen en el aprendizaje son 6 . El primero de ello, es las operaciones del pensamiento (factores cognitivos) en este caso los procesos y procedimientos que tiene un alumno es el percibir, observar, interpretar, analizar, clasificar, evaluar entre otros. El segundo, es la concentración (factor cognitivo), en el cual el proceso y procedimientos que intervienen es el recibir la información, retener información, asociar-relacionar y comprender-deducir. El tercero, es la repetición (factor cognitivo), en el cual se encuentran las técnicas de memoria y respetar la curva del olvido. El cuarto es la motivación (factor afectivo-social), en el cual se da a conocer el interés, que repercute en la capacidad de saber con exactitud el motivo o razón por el cual se estudia que en la mayoría de situaciones tiene relación con algún tipo de premio que se le quiere dar a cambio. El quinto, es la actitud (factor afectivo-social) en él está la positividad, mente alerta y activa, relacionar las experiencias y preguntar. Por último, está la organización (factor ambiental y de organización de estudio), en el cual está el lugar, la mente y el tiempo. Con ello, se trata de dar a conocer aquellos factores de mayor relevancia que influyen durante el proceso de aprendizaje y se puede profundizar en ello para que los estudiantes universitarios puedan captar los temas con facilidad (García, B. , Gutiérrez, G. & Condemarin, G.)

Por otro lado, los profesores también forman parte de la problemática ya que según un informe realizado por Walter, F. Deza Loyaga y Jorge A. Aparicio Ballena se pudo constatar que el 41% de docentes suelen trabajar durante periodos prolongados de tiempo, en donde incluso no toman en cuenta sus horarios de refrigerio, lo cual genera que estos presenten signos de daño a la salud como estrés, gastritis, varices, enfermedades a la columna, entre otras enfermedades. (Walter F. Deza Loyaga & Jorge A. Aparicio Ballena, 2021). Asimismo, según Calpa (2017), menciona que uno de los principales retos de los docentes con mayor tiempo de trayectoria, está en su capacidad

por adecuarse al cambio y en tomar la tecnología como un aliado de la educación capaz de brindarle nuevas opciones de enseñanza a sus alumnos. Por lo cual, que uno de los mayores retos del proyecto propuesto es motivar a los docentes a brindar sus clases de manera online, brindándoles un recurso idóneo de fácil uso que este a su alcance en todo momento, de manera que pueda establecer contacto directo y confianza con sus alumnos.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

i. Entrevistas a personas del público objetivo (20 entrevistas)

- **Perfil 1: Estudiantes universitarios**

El presente experimento tuvo como propósito realizar entrevistas a 10 estudiantes universitarios que deseen ampliar sus conocimientos o reforzar algún curso en específico que se les dificulte entender. La fecha de elaboración fue durante 4 días consecutivos, desde el 13 de abril de 2022 hasta el 16 de abril del 2022.

Guía de preguntas

1. ¿A quién recurre cuando no entiendes algún curso o tema en concreto?
2. ¿Qué factores influyen en tu proceso de aprendizaje?
3. Durante tus clases ¿Qué tan seguido crees que vas en sincronía con la explicación de tu profesor?
4. ¿En qué cursos consideras que necesitas apoyo adicional?
5. ¿Con qué frecuencia realizas alguna pregunta al profesor de tu universidad cuando no entiendes un tema?
6. ¿Qué métodos de estudio llevas a cabo para rendir un examen de manera eficiente?
7. ¿De qué manera consideras que podrías aumentar tus calificaciones?

8. ¿En promedio (cuántas horas de estudio) le dedicas a un curso que no entiendes?

- **Perfil 2: Profesores**

El presente experimento se enfocó en realizar entrevistas a 10 profesores que tengan la disponibilidad de dar clases privadas a estudiantes y ganar un dinero extra con ello. La fecha de elaboración fue durante 3 días consecutivos, desde el 20 de abril del 2022 hasta de 23 de abril del 2022.

Guía de preguntas

1. ¿Con qué frecuencia dictas clases? ¿Tienes un horario fijo?
2. ¿Qué actividades te lleva más tiempo en las clases presenciales?
3. ¿Cuáles son las ventajas de enseñar de manera virtual?
4. ¿Qué método de enseñanza consideras que es más eficiente?
5. ¿Con qué frecuencia has presentado alguna dolencia o enfermedad relacionada con tu trabajo?
6. ¿En qué medida crees que tu trabajo afecta tu vida personal?
7. ¿Qué diferencias has podido notar entre las clases presenciales y virtuales?
8. ¿Qué tan seguido cuentas con tiempo libre para realizar otras actividades ajenas al trabajo?

ii. Entrevista a expertos (5 expertos)

El presente experimento tuvo como fin, realizar entrevistas a 5 expertos relacionados a la problemática que busca resolver Educa App. La fecha de elaboración de las entrevistas se dio durante 3 días consecutivos desde el 20 de abril de 2022 hasta el 23 de abril del 2022.

Guía de preguntas

1. ¿En qué medida consideras que afectó el cambio de la modalidad de estudio al estudiante universitario?
2. ¿En qué medida consideras que la interacción entre el estudiante universitario y el profesor cambió en la virtualidad?
3. ¿De qué forma consideras que el estudiante universitario podría aprender de manera más eficiente?
4. ¿Crees que el entorno afecta en el desempeño tanto de estudiantes universitarios como de los profesores?
5. ¿En qué medida consideras que para el profesor es difícil enseñar a un amplio grupo de estudiantes?
6. ¿En qué medida consideras que para el estudiante es difícil aprender cuando hay mucha cantidad de alumnos en su salón?
7. ¿De qué manera se puede ayudar a establecer más confianza entre profesor y estudiante universitario?
8. ¿Cómo el profesor podría asegurarse de que su alumno (estudiante universitario) si entendió su explicación?

2.3. Resultados obtenidos

Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)

Perfil 1: Estudiantes

Entrevista 1

Tipo de entrevistado: Estudiante Universitario

Nombre y apellido del entrevistado: Fabricio Pérez

Entrevistador: Katherine Sánchez Fernández

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=BXi7IL7-utE>

Registro y hallazgos:

Con respecto a la entrevista realizada a Fabricio, nos indica que cuando no entiende algún curso o tema en concreto básicamente lo busca por internet, ya que los profesores de su universidad no contestan los correos y como los cursos son virtuales no tiene mucho contacto con ellos. También, menciona que tiene amigos y conoce un profesor particular que lo ayuda, pero básicamente para su curso de inglés. Asimismo, indica que el factor social no influye mucho en su aprendizaje porque es autodidacta él mismo estudia o lee, con ello se organiza mejor.

Además, menciona que depende del curso es la sincrónica con el profesor, puesto que lleva un curso de matemática para las finanzas y al ser virtual e interactuar con una cantidad de alumnos aproximadamente de 50 no permite que se puedan realizar preguntas y eso hace que uno pierda el hilo del tema, pero menciona que en general con sus demás cursos sigue las sincrónicas de sus profesores. Por otro lado, menciona que el curso en el cual necesita apoyo adicional es en matemática para las finanzas, ya que no hay talleres de reforzamiento y que en su aula virtual no hay mucha información, también menciona que otro de los cursos es contabilidad de costos, puesto que se confunde mucho entre diferenciar cual es el activo o pasivo.

Por un lado, menciona que la frecuencia en que realiza preguntas a sus profesores es una vez por clase en promedio. Para rendir sus exámenes de manera eficiente lo que realiza es una semana antes del examen estudia una hora por día y al estar en un día antes del examen le dedica unas 4 a 5 horas de repaso de los ejercicios y temas que entrarán juntándose con 2 a 3 amigos. El menciona que si sus profesores respondieron sus dudas con respuestas puntuales o si un amigo que ha llevado el curso le podría resolver sus dudas podría mejorar aún más sus calificaciones. Finalmente, indica que en promedio le dedica 1 hora al día más las 4 o 5 horas un día antes a los cursos que tiene mayor dificultad y sobre todo menciona que sería bueno tener algún

profesor que le brinde clases para resolver sus dudas o temas específicos que sea de pocos alumnos más personalizado.

Entrevista 2:

Tipo de entrevistado: **Estudiante Universitario**

Nombre y Apellido del entrevistado: Anderson Meléndez

Entrevistador: Katherine Sánchez Fernández

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5dmeY1uIM4>

Registro y hallazgos:

Con referencia a la entrevista realizada a Anderson, él menciona que recurre a las grabaciones de las clases dictadas para resolver sus dudas de un tema en concreto, también indica que si tiene conocidos a los cuales hacerle preguntas de algunos temas pero que ellos a veces en el momento que él necesita no están disponibles para responderle. Asimismo, menciona que el factor emocional, ya que se siente motivado porque recibe el apoyo de sus padres y familia, ello le brinda la fuerza para poder esforzarse aún más. Indica que al ser el curso virtual hace que no haya interacción y que con el pasar de las horas le gane el sueño y eso desmotive el seguir la clase, en cambio en una clase presencial tienes que estar más atento porque no hay grabaciones y si no anotas los puntos importantes mencionados por el profesor puedes tener problemas en las evaluaciones.

Además, menciona que él va en sincronía con la clase de su profesor un 8/10 porque a veces hay personas que entienden más otros menos y eso hace que se pierda el hilo de las clases por consultas que realizan otros compañeros. Por otro lado, menciona que el curso que necesita apoyo adicional es de derechos fundamentales porque el profesor se toma el tiempo para mencionar comentarios de otras cosas en vez de avanzar el tema del curso, lo que quita minutos para poder realizar preguntas de dudas que se

tiene. Por un lado, el realiza de 1 a 2 preguntas en cada clase de temas que le llaman la atención y son preguntas directas. El método que utiliza para rendir un examen de manera eficiente es hacer manuscritos mediante el cual transcribe lo dicho en las clases, ya que el aprende mejor escribiendo que leyendo. Considera que él podría aumentar sus calificaciones si los profesores realizan controles orales. Finalmente, le dedica 1 hora y media adicional al curso que necesita más estudio aparte de las horas que le dedica al transcribir la clase.

Entrevista 3:

Tipo de entrevistado: **Estudiante Universitario**

Nombre y Apellido del entrevistado: Gianella Guerrero

Entrevistador: Jeanet Albino López

Link de la entrevista: <https://youtu.be/EzCVz4t3iHc>

Registro y hallazgos:

Según la entrevista realizada a la estudiante universitaria, Gianella Guerrero podemos dar a conocer que cuando tiene alguna dificultad en algún curso suele recurrir a buscar ayuda en internet como primer recurso, mientras que si no encuentra información confiable o que sea relevante para su estudio, ella recurre a solicitar apoyo de algún profesor o persona con conocimiento en el tema que la pueda orientar, asimismo, suele entablar conversación o formar grupos con sus compañeros de clase para que la puedan ayudar. De igual forma, la entrevistada recalca que como última opción también toma en cuenta escribirle un correo a su profesor de la universidad para poder absolver sus dudas. Por otro lado, la entrevistada recalca que no suele realizar consultas o preguntas al profesor durante clases debido a que no se siente en confianza con sus compañeros escuchando lo que va a preguntar, por lo que sin duda en una clase individual se sentiría más libre de hacer más preguntas al profesor. Asimismo, recalca

que para estudiar para algún examen suele repasar con sus compañeros de clase y revisar los ppt de la clase, así como compartir ideas de manera que puedan entender mucho mejor, sin dejar de lado el ser responsable y cumplir con sus objetivos.

Finalmente, recalca que cuando no entiende un curso en concreto suele estudiar en promedio 1 hora al día para así ir entendiendo poco a poco un tema en específico.

Entrevista 4:

Tipo de entrevistado: **Estudiante Universitario**

Nombre y Apellido del entrevistado: Betsabeth Ore

Entrevistador: Jeanet Albino Lopez

Link de la entrevista: https://youtu.be/W5_bH_PELok

Registro y hallazgos:

Según la entrevista realizada a la estudiante universitaria, Betsabeth podemos dar a conocer, ella manifiesta que suele recurrir a las grabaciones de sus clases virtuales cuando no entiende un tema en específico, ya que de esta manera puede analizar mejor. De igual forma, la entrevistada manifiesta que también recurre a la ayuda de algún compañero de clase para recibir apoyo en algún curso que no entiende. Asimismo, considera que cuando tiene que rendir algún examen, ella suele estudiar sus apuntes o en todo caso hacer breves resúmenes que le faciliten entender de manera más rápida y eficiente los temas que está estudiando. Finalmente, la entrevista recalca que el tiempo aproximado de estudio que le dedica a un curso de dificultad alta es de 4 horas a la semana, para sí poder desempeñarse mejor en el tema y tener mejores notas que pueda complementar su avance académico, en donde sin duda muchos de estos cursos suelen ser difíciles de entender debido a que no se han visto en la etapa escolar (secundaria), sino que es parte de su carrera por lo que debe de aprender todos los temas desde un inicio.

Entrevista 5:

Tipo de entrevistado: **Estudiante universitario**

Nombre y apellido del entrevistado: César Arrunátegui

Entrevistador: Juan Arrunátegui

Link de la entrevista: [\(310\) Cesar Estudiante - YouTube](#)

Registro y hallazgos:

Según la entrevista realizada al estudiante universitario, nos comentó que mayormente recurre a las academias o a algún profesor para que puedan ayudarlo con sus cursos. Asimismo, también toma en cuenta sus amistades para que puedan apoyarlo con sus estudios que le dificultan. Además, se pudo dar a conocer aquellos factores que tienen un mayor nivel de influencia durante su proceso de aprendizaje son más que nada la organización y apuntes que sean útiles para los días que tiene que estudiar. Por otro lado, nos comentó que le facilita mucho estudiar en grupo para que puedan resolver sus dudas en conjunto y puedan rendir un mejor examen. Finalmente, nos comentó que si paga profesores particulares mejoraría su rendimiento en los estudios, ya que ha tenido buenas experiencias con las academias que se vio reflejado en sus notas, sobre todo en la parte de números, la cual se le dificulta más aprender.

Entrevista 6:

Tipo de entrevistado: **Estudiante universitario**

Nombre y apellido del entrevistado: Luz Arrunátegui

Entrevistador: Juan Arrunátegui

Link de la entrevista: [\(310\) Luz Estudiante - YouTube](#)

Registro y hallazgos:

Según la entrevista realizada a la estudiante universitaria Luz Andrea Arrunátegui, nos comentó que cuando no entiende algún curso o tema en particular

recurre a alguno de sus hermanos o hace grupo de estudios con sus compañeros de la universidad para que puedan apoyarse en dicha materia que les dificulta entender. Asimismo, aquellos factores con mayor relevancia, que tiene un impacto directo en el aprendizaje es tener un buen horario y que el profesor haga su clase de manera dinámica para que se pueda entender el curso. Por otro lado, nos comentó que a veces se pierde durante sus clases porque nota que algunos profesores no explican sus clases de manera dinámica y ocasiona que no pueda estar en sincronía con su profesor. Finalmente, nos comentó que se le dificultan los cursos de letras y que si un curso no lo entiende muy bien le dedica un aproximado de 3 a 5 horas de estudio a la semana para que pueda rendir bien sus exámenes.

Entrevista 7:

Tipo de entrevistado: **Estudiante Universitario**

Nombre y Apellido del entrevistado: Renzo Mercedes

Entrevistador: Luz Lecaro

Link de la entrevista: <https://youtu.be/L11gZGyGzPs>

Registros y hallazgos:

Según la entrevista realizada al estudiante Renzo Morales, nos comentó que suele recurrir a su grupo de estudio cuando no logra entender algún tema o curso en específico. Asimismo, los factores que influyen en su aprendizaje son los tiempos que él emplea en su estudio. Renzo nos dice que en los cursos de contabilidad o los relacionados a las matemáticas, solía ir en sincronía con el profesor, pues tenía su Excel a la mano. Nos comentó, que anteriormente solía ir a academias para que éstas lo puedan ayudar con algunas asesorías, sobre todo en los cursos de números, pues gracias a estas clases, lograba obtener muy buenas calificaciones. Por otro lado, no suele realizar preguntas en clase, pues suele guardarse la duda para él y luego investigar por

su cuenta o a lo largo de la clase se va disolviendo dicha duda. Sus métodos de estudios están enfocados en juntarse con un grupo de amigos y estudiar de manera conjunta, para así comprender mejor los temas. Considera que, yendo a asesorías, logra obtener mejores calificaciones y, por último, suele emplear entre 2 a 3 horas para un curso que no logra entender.

Entrevista 7:

Tipo de entrevistado: **Estudiante Universitario**

Nombre y Apellido del entrevistado: Nicolás Montes

Entrevistador: Luz Lecaro

Link de la entrevista: <https://youtu.be/eU7IfII4jX8>

Registro y hallazgos:

Según la entrevista realizada al alumno Nicolás Montes, nos comentó que cuando no logra entender un curso o tema en concreto suele realizarle las preguntas a su profesor y/o compañeros de estudio. Asimismo, aquellos factores determinantes que influyen en el proceso de aprendizaje son los tiempos y horarios que él mismo emplea en algún curso o tema en especial, así como también considera que el factor más importante es el interés que le pone a un curso. Siempre suele ir siempre en sincronía con lo que va explicando su profesor pues nos dice que así aprende mejor, los cursos que más se le ha dificultado a lo largo de su carrera universitaria han sido los cursos en los que los números se han visto involucrado, especialmente todo lo relacionado a las finanzas. Afirma que siempre que tiene alguna duda, le pregunta instantáneamente al profesor. Con respecto a los métodos de estudio que emplea, es clase estudiada y clase aprendida, pues así se le hace más fácil a la hora de dar un examen, pero también suele estudiar con sus compañeros. Considera que para subir su promedio sería necesario

poder interesarse más por los cursos en los cuales tiene problema, y, en promedio suele estudiar entre 4 o 5 horas, dichas materias que no logra entender.

Entrevista 9:

Tipo de entrevistado: Estudiante Universitario

Nombre y Apellido del entrevistado: Walter Vásquez

Entrevistador: Tabata Cervantes

Link de la entrevista: <https://youtu.be/aaA1c-KnHF8>

Registro y hallazgos:

Tras la entrevista realizada obtuvimos distintos hallazgos, Walter nos mencionó que cuando tiene dificultades para entender algo relacionado a lo académico realiza sesiones con sus amigos en donde comparten ideas y se ayudan entre ellos para estudiar mejor. De la misma manera, recurre a las grabaciones de las clases por si no entiende algo, suele no entender algunas clases debido a la falta de vocación de los profesores, nos comentó que el profesor puede tener muchos conocimientos del tema, pero si no sabe explicarlo no va a estar en sincronía con los alumnos. Considera que tiene buenas notas, pero que definitivamente puede incrementarse con más esfuerzo y dedicación, por ejemplo, le dedica 3h a la semana fuera de clase a los cursos en los que tiene alguna dificultad. Para Walter es muy importante la presencialidad, este ciclo tuvo la opción de elegir cursos presenciales, pero no logró meterse a ninguno por un tema de horarios y de coordinación con sus grupos.

Entrevista 10:

Tipo de entrevistado: Estudiante Universitario

Nombre y Apellido del entrevistado: Alicia Maza

Entrevistador: Tabata Cervantes

Link de la entrevista: <https://youtu.be/aAPV8mFqVAI>

Registro y hallazgos:

Según lo conversado en la entrevista de Alicia, pudimos obtener distintos comentarios respecto a las clases tanto presenciales como virtuales. Ella recurre normalmente a sus amigos cuando tiene dudas respecto a alguna clase, mencionó que no suele hacer preguntas por vergüenza a que suene básico y que sea algo que deba saber previamente. Nos dijo que está en sincronía con las sesiones a un 50% porque por una distracción puede no entender una explicación importante y eso hace que tenga que recurrir a las grabaciones, hablando de las clases presenciales un punto a su favor cuando tiene distracciones es que le brindan de la misma manera las grabaciones. Como método de estudio, repasa los temas hasta un día antes de sus exámenes, pero no hasta tan tarde para poder dormir bien, cursos como patología y clínica son los que requieren de mayor esfuerzo.

Entrevista a profesores:

Entrevista 11:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y Apellido del entrevistado: Bruno Rivadeneyra

Entrevistador: Katherine Sánchez Fernández

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=YfJFPI1TX9Q>

Registro y hallazgos:

Con respecto a la entrevista realizada al profesor Bruno Rivadeneyra, él se encuentra actualmente trabajando como profesor en la academia Raio, cuenta con varios años de experiencia, nos indica que tiene horarios fijos durante la semana, ya que dicta un curso de métodos cuantitativos para alumnos universitarios, el cual es de dos horas al día de lunes a viernes. Asimismo, comenta las ventajas de las clases virtuales, las cuales son las siguientes: el poder utilizar los fondos virtuales y hacer interacciones llamativas

para sus alumnos, ya que de esa manera tiene más interacción con ellos y les genera confianza. Además, considera que el mejor método de enseñanza es cuando se tiene clases virtuales porque tiene recursos multimedia, tiene la posibilidad de ver sus apuntes más rápido y apoyarse en programas que le ayudan más que una pizarra. Por otro lado, indica que la dolencia que tiene es el dolor de espalda, ya que pasa muchas horas sentada dictando clases y a la vez preparando ellas. Por un lado, menciona que siempre el trabajo afecta a la vida personal, puesto que quita tiempo para poder compartir con la familia, realizar otras actividades o pasatiempos. También, dice que la diferencia entre las clases virtuales y presenciales es el contenido que se comparte y para otros profesores que no tienen un buen manejo de los sistemas virtuales es donde se genera un problema de un distanciamiento entre alumno y el profesor que se da básicamente por la falta de manejo de redes sociales y plataformas virtuales. Finalmente, menciona que, si tiene tiempo para poder realizar otras actividades ajenas a su trabajo, ya que solo cumple con las clases que tiene programadas, sube los temas y los apoya en sus trabajos o exámenes, pero luego dispone de tiempo y sabe organizarlo.

Entrevista 12:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y Apellido del entrevistado: José Fiestas

Entrevistador: Luz Lecaro Ruiz

Link de la entrevista: https://youtu.be/Py1z_aF8Eb8

Registro y hallazgos:

El profesor José Fiestas, es un docente que actualmente dicta clases en la universidad del Callao, suele dictar clases de lunes a jueves y nos comenta que no tiene un horario fijo, ya que muchas veces suele llegar antes para terminar de preparar sus clases o se va después de su horario para terminar con algunos de sus pendientes.

Asimismo, nos dice que las actividades que le toma más tiempo son cuando explica los ejercicios, ya que muchos alumnos no logran comprenderlo al 100%. Afirma que, gracias a la enseñanza virtual, pudo mantener una comunicación más cercana con sus alumnos, pero que sigue prefiriendo la enseñanza presencial. Como modo de anécdota, nos dijo que solo una vez pidió licencia ya que tuvo que ser operado de emergencia y la universidad puso un profesor suplente. Siempre trata de separar su vida personal de la del trabajo, pero suele llevarse exámenes y trabajos para revisar a su casa. Nos dice que los cursos que necesariamente debían ser presenciales tuvieron muchos inconvenientes, sin embargo, las clases que él dictaba, podían ser virtuales, muchas veces se dio cuenta que algunos alumnos mandaban hacer sus trabajos y exámenes pero que nunca tuvo como comprobarlo. Por último, nos comentó que siempre sabe darle el tiempo necesario a su familia.

Entrevista 13:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y apellido del entrevistado: Elva Ñique

Entrevistador: Luz Lecaro Ruiz

Link de la entrevista: <https://youtu.be/um5iZZTg86E>

Registro y hallazgos:

Elva Ñique, es una docente de la universidad Ricardo Palma, dicta el curso de capital humano y actualmente sólo dicta clases los miércoles y viernes. Afirma que las actividades que más tiempo le implica son revisar los trabajos universitarios. Nos comenta que, una ventaja de dictar de forma virtual es que da flexibilidad para hacer otras actividades. Asimismo, nos dice que para ella dictar de forma presencial o virtual es lo mismo, pues depende mucho del estudiante y de cuánto es lo que quiera aprender. Por otro lado, nos comenta que suele enfermarse de alergia, y cuando esta se ve

agravada suele reprogramar sus clases para que sus alumnos no se vean afectados. Nos comenta que sus clases van muy de la mano con su vida personal y laboral pues ella ejerce en el área de RR.HH dentro de su empresa de trabajo. Entre las principales diferencias que resalta entre dictar presencial o virtual, es la flexibilidad de horarios, sin embargo, siente que en las clases virtuales hay menos participación por parte de los alumnos. Por último, nos dice que ella ama dictar clases, pues es una forma de compartir sus experiencias laborales y que sus alumnos puedan aprender de ello.

Entrevista 14:

Tipo de entrevistado: Profesor

Nombre y Apellido del entrevistador: Giancarlo Céspedes

Entrevistador: Katherine Sánchez Fernández

Link de la entrevista: <https://youtu.be/Qsv60tljsMw>

Registro y hallazgos:

Con respecto a la entrevista que se le realizó al profesor Giancarlo Céspedes, él se encuentra en la actualidad trabajando como profesor de manera independiente dictando clases virtuales de cursos números, como cálculo, física, matemática entre otros y cuenta con 13 años de experiencia, nos indica que tiene horarios fijos y variables, los variables son cuando le piden asesorías de un momento a otro y en los fijos cuando ya tiene un horario planificado cada día con los alumnos. Asimismo, comenta que la actividad que le llevaba más tiempo era en el transporte público, puesto que había mucho tráfico y para trasladarse de una clase a otra se tomaba 3 horas.

También, considera que las ventajas de enseñar virtualmente son el transporte porque no se demora tiempo en el tráfico, los alumnos tienen mayor confianza y no están cara cara con el profesor y al estar a través de la computadora puede hacer búsquedas en internet para poder dar mejores respuestas y al no haber una movilización

de por medio puede optimizar las horas y tener mayores clases y los alumnos también pueden empalmar una clase con otra con facilidad. Además, comenta que el mejor método de enseñanza es primero explicar un ejercicio, luego hacer que el alumno intervenga y si le quedo claro ponerle un ejercicio parecido para que él ya lo desarrolle con confianza. Por un lado, la dolencia que menciona es que tiene mayores horas sentado y puedo doler la columna.

Por otro lado, menciona que el trabajo afecta en su vida personal, ya que al no tener horas fijas y aceptar que algunos alumnos le llamen ese mismo día para pedirle una clase virtual puede que ese día planifique algo, pero tenga que cancelarlo. También, menciona que la diferencia entre las clases virtuales y la presencialidad es que el tráfico era mucho, limitaba el número de clases por día por ser presencial en lo virtual ya no es así y el poder recurrir a las herramientas tecnológicas, como pizarras virtuales o el zoom que es una herramienta que ayuda mucho para poder dictar las clases virtuales. Finalmente, comenta que tiene tiempo libre para poder realizar otras actividades como por ejemplo pasar tiempo con su esposa viendo series o películas.

Entrevista 15:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y Apellido del entrevistado: Maximina Marín Camacho

Entrevistador: Jeanet Albino Lopez

Link de la entrevista: <https://youtu.be/A8FvAIVA3-s>

Registro y hallazgos:

En la presente entrevista realizada a la profesora de contabilidad y finanzas, Maximina Marín Camacho, nos dio a conocer que no cuenta con mucho tiempo frecuentemente, ya que aparte de laborar como docente también trabaja en una empresa privada, por lo que sin duda las clases virtuales fueron de mucha ayuda para ella ya que

pudo ahorrar tiempo en el transporte hasta la universidad donde labora, además de que las herramientas tecnológicas que se implementó para que pudiera revisar las tareas y trabajos de manera online. Asimismo, recalcó que generalmente el método de estudio que es más eficiente y que le ayuda a establecer mejor conexión con el alumno es a través de las clases con grupos reducidos, de manera que cada alumno puede dar a conocer sus ideas y dudas y se esfuerzan más en poder sobresalir para mejorar sus calificaciones, y que como profesora cree que de esta manera el alumno rinde mejor en sus exámenes. Finalmente, dio a conocer que como docente siempre prioriza ser responsable y puntual, pero que de cierta manera suele presentar dolores en la columna dado que en las clases presenciales se debe de estar parada por mucho tiempo para dictar sus clases.

Entrevista 16:

Tipo de entrevistado: Profesor

Nombre y Apellido del entrevistado: Luis Bravo

Entrevistador: Jeanet Albino Lopez

Link de la entrevista: <https://youtu.be/Zmy9Sk0op-k>

Registro y hallazgos:

En la presente entrevista realizada al profesor del curso de comunicación para el desarrollo de la Universidad César Vallejo, Luis Bravo, se dio a conocer que los principales puntos a favor de enseñar a sus alumnos de manera online es que se les facilita el poder conectarte desde la comodidad de su hogar, y que al mismo tiempo se le es más factible a aquellos estudiantes que se encuentran fuera de Lima, de manera que tienen acceso a sus clases desde donde se encuentren. Asimismo, enfatizó que generalmente suele padecer de dolores de espalda debido a que debe de estar parado durante 2, e incluso 4 horas para poder enseñar a sus alumnos. Finalmente, recalcó que

es necesario que se establezca una comunicación continua con el estudiante y que se le dé la confianza suficiente como para que pueda expresar sus opiniones y puntos de vista respecto a algún tema de clase, con el fin de que pueda entender mejor y a su vez desempeñarse de mejor manera en un futuro laboral, en donde muchas veces se toma en cuenta lo aprendido durante las clases.

Entrevista 17:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y Apellido del entrevistado: Dante Lama

Entrevistador: Juan Arrunátegui

Link de entrevista: [\(330\) Dante Profesor - YouTube](#)

Registro y hallazgos:

En la presente entrevista que se le realizó al profesor de tres cursos de economía que forma parte de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Dante Lama, nos comentó que preparar la clase lleva tiempo, ya que tienes que hacer una práctica dirigida o una presentación con el fin de que los estudiantes entiendan de la mejor manera posible sus clases. Asimismo, las ventajas de enseñar de manera virtual es que dictas desde la comodidad de tu hogar, no habría dificultad de entrar a las clases, ya que no te estancas por el tráfico o algún otro inconveniente.

Por otro lado, nos comentó que las clases presenciales son importantes al tener una mayor interacción con los alumnos para que puedan resolver sus dudas y darse cuenta que cada uno de sus alumnos le toman atención a sus clases, en contraste con las clases virtuales en donde el profesor no sabe si los alumnos de verdad están atentos a la clase. Finalmente, nos comentó que actualmente no cuenta con mucho tiempo, ya que no sólo es profesor en la universidad, sino que trabaja en una empresa llamada Belcorp,

lo cual hace que solo los domingos los tenga libre para pasar tiempo con su familia y su enamorada.

Entrevista 18:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y Apellido del entrevistado: Xenia Menacho

Entrevistador: Juan Arrunátegui

Link de la entrevista: [\(331\) Xenia Profesora - YouTube](#)

Registro y hallazgos:

En la presente entrevista que se le realizó a la profesora de la facultad de economía de la UPC, Xenia Menacho, comentó que calificar exámenes virtuales toma más tiempo que calificar exámenes presenciales, ya que, al corregir de manera virtual, tienes que poner comentarios en cada examen del alumno para que vea en que se equivocó. Asimismo, nos comentó que las clases virtuales tienen muchas ventajas al ahorrarle dinero, ya que no tendría que ir a la universidad y también tiene mayores facilidades con respecto al tiempo. Por otro lado, nos comentó que el método de enseñanza eficiente que usa es usar casos de la vida real para que los alumnos puedan verlo desde una mejor perspectiva el curso. Finalmente, nos comentó que la necesidad de una pizarra presencial es muy importante en los cursos que dicta, ya que debe utilizar muchos gráficos y de manera virtual los gráficos no salen del todo bien.

Entrevista 19:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y Apellido del entrevistado: Sebastián Córdova

Entrevistador: Tabata Cervantes

Link de la entrevista: https://youtu.be/Bto_iB8UrKI

Registro y hallazgos:

En la presente entrevista realizada al profesor Sebastián Córdova nos cuenta que como docencia el horario de sus clases es complicado en la presencialidad porque no todos viven en lugares cercanos a los que puedan llegar a tiempo, en cambio respecto a la virtualidad una ventaja sería la inmediatez de poder ofrecer clases y sus herramientas de manera más fácil, ya sea con la información, preguntas o test. Como profesor considera más favorable tener clases virtuales ya que el tráfico es un factor en contra tanto para los alumnos como para los profesores. Con relación a los métodos de enseñanza, el método más eficiente siempre va a ser la interacción activa con sus alumnos, ya que si se cuenta con una gran cantidad de alumnos el mantener la atención de todos es complicado, es por ello que hace clases retroactivas y les da feedbacks constantemente, porque él no sabe si realmente los alumnos se conectan a la clase o si sólo están presentes.

Entrevista 20:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y Apellido del entrevistado: Karem Andia

Entrevistador: Tabata Cervantes

Link de la entrevista: https://youtu.be/bS_Hk_aR9lw

Registro y hallazgos:

Durante la entrevista realizada a la profesora Karem Andia dio a conocer que actualmente dicta clases a alumnos universitarios en una academia, en donde no tiene un horario fijo porque depende de los requerimientos de los alumnos, ya sea para reforzar clases de la universidad, para prepararse para algún examen o para resolver las dudas para los trabajos académicos. En cuanto a la virtualidad, nos comenta que la ventaja es el tiempo y la flexibilidad, ya que antes de la pandemia tenía que moverse por las distintas sedes de la academia y eso le llevaba más de dos horas, las cuales podría haber

usado para algo más productivo que el tráfico. A diferencia de otros profesores, Karem prefiere la presencialidad, porque puede interactuar con sus alumnos y mejorar la relación de confianza con ellos, para ella es de suma importancia la interacción y el verlos para saber cómo se sienten y poder identificar si han entendido o no los temas enseñados durante su clase.

Entrevista a Expertos

Entrevista 1:

Tipo de entrevistado: Experto - **Psicólogo estudiantil**

Nombre y Apellido del entrevistado: Ítalo Romero

Entrevistador: Luz Lecaro Ruiz

Link de la entrevista: <https://youtu.be/cnCcYcx7Em4>

Registro y hallazgos:

Ítalo Romero, realizó sus estudios como psicólogo egresado de la UPN, en la entrevista realizada, nos comentó que a muchos alumnos les facilitó el tema de estudiar de forma virtual, pues muchos de ellos vivían muy lejos de su centro de estudio y la idea de estudiar desde casa, hizo que estudiar fuera más factible para todos. Nos dice, también que la interacción entre estudiante y profesor depende netamente de ellos. Para que un estudiante aprenda de forma más eficiente, será cuestión de él mismo, pues será necesario que pregunte, investigue por su cuenta, forme grupos de estudio, etc. Con respecto al entorno de estudio es necesario tener un lugar donde no exista el ruido, tener una luz adecuada, tener predisposición a atender la clase, entre otros factores. Según Ítalo, hay estudios que comprueban que la enseñanza se da de forma más eficiente en grupos pequeños, es decir, de 20 a 30 alumnos, pues al haber muchos estudiantes, es muy difícil tener una enseñanza mucho más personalizada. Por otro lado, es necesario

que el profesor cuente con una predisposición para enseñar y ayudar al alumno y generar así, una confianza mutua.

Entrevista 2:

Tipo de entrevistado: **Experto - Psicólogo estudiantil**

Nombre y Apellido del entrevistado: Sheyla León

Entrevistador: Jeanet Albino Lopez

Link de la entrevista: <https://youtu.be/EV4lmr9H8Go>

Registro y hallazgos:

En la presente entrevista realizada a la psicóloga Sheyla León, que es especialista en tratar casos de estudiantes que inician su etapa universitaria, nos dio a conocer que es complicado que tanto para el profesor como para el alumno se le es complicado poder establecer comunicación cuando se tiene una clase con una amplia cantidad de alumno, en donde muchas veces no todos los alumnos logran absolver sus dudas o captar bien la clase, de modo que su rendimiento en alguna evaluación que podría tener es notablemente inferior. Asimismo, la entrevistada dio a conocer que es importante que se establezca un ambiente de confianza y respeto entre profesor y alumno para que así el alumno pueda realizar alguna pregunta que pueda tener, ante lo cual considera que sería de mucha ayuda si se pudiera implementar alguna plataforma que pueda potenciar la comunicación constante entre profesor y alumno, de manera que en el caso de los alumnos que son tímidos o callados puedan realizar sus consultas de manera personal y directa.

Entrevista 3:

Tipo de entrevistado: **Experto - Psicólogo estudiantil**

Nombre y Apellido del entrevistado: Marie Matienzo

Entrevistador: Tabata Cervantes

Link de la entrevista: <https://youtu.be/185w7rRj7uU>

Registro y hallazgos:

Durante la entrevista realizada, la psicóloga Marie Matienzo comentó que actualmente está laborando en un centro de rehabilitación pero que conoce de cerca casos de estudiantes universitarios en la virtualidad. Además, enfatizó que la nueva modalidad de estudio enfocada en la virtualidad tuvo gran influencia en los alumnos, ya que fue un giro de 180° después de llevar clases presenciales en su totalidad. Asimismo, menciona que la relación entre estudiante y profesor debe ser de suma importancia para lograr que el alumno enfoque al 100% su atención en las clases, dado que, si desde el momento 0 el profesor no le da la confianza al alumno o no hace la clase atractiva, el alumno no va a prestar la atención necesaria para aprender. De la misma manera, en cuanto a la cantidad de estudiantes por clase, la psicóloga considera que todo depende de la buena formación del profesor, si está bien formado no va a tener problemas en llevar un grupo de 10 alumnos o un grupo de 40 alumnos.

Entrevista 4:

Tipo de entrevistado: **Experto - Psicólogo estudiantil**

Nombe y apellido del entrevistador: Paula Caycho Guevara

Entrevistador: Juan Arrunátegui

Link de la entrevista: [\(330\) Paula Psicóloga - YouTube](#)

Registro y hallazgos:

En esta entrevista, la psicóloga Paula Caycho Guevara nos comentó que el cambio de la modalidad a la virtualidad ocasionó un incremento de la ansiedad de los estudiantes universitarios, por ello hubo estudiantes que dejaron de estudiar porque sentían que no podían ser capaces de estudiar de manera virtual. Asimismo, nos comentó que la interacción entre profesor y estudiante cambió bastante, ya que en

presencial era una interacción más directa por el mismo contacto visual, por el hecho que virtual había estudiantes que no prendían sus cámaras y no era lo mismo que las clases presenciales.

Por otro lado, nos comentó que el estudiante universitario podría aprender de manera más eficiente si prenden sus cámaras para que el profesor pueda ver que están presentes y que están prestando atención a la clase. Finalmente, nos comentó que para que el estudiante tenga más confianza con el profesor se deberían de realizar asesorías individuales o grupales para los trabajos del curso para poder resolver dudas e inquietudes, esto ayudará bastante al estudiante influyendo de manera positiva sus calificaciones.

Entrevista 5:

Tipo de entrevistado: **Experto - Psicólogo estudiantil**

Nombre y Apellido del entrevistado: Pia Sarango

Entrevistador: Juan Arrunátegui

Link de la entrevista: [\(330\) Pia Psicóloga - YouTube](#)

Registro y hallazgos:

En esta entrevista, la psicóloga Pia Sarango nos comentó la nueva faceta de educación a través de plataformas virtuales hizo que las instituciones tengan que actuar de manera rápida y puedan tener una plataforma para que puedan dictar los cursos. Asimismo, afectó a la interacción entre profesor y estudiante, ya que en la virtualidad es más complicado seguir manteniendo esa interacción. Por otro lado, para que el alumno pueda aprender de manera más eficiente, es que el profesor dicte sus clases de manera más didáctica para que los alumnos no se aburran con el curso dictado por el profesor. También mencionó que es importante el entorno de los profesores y estudiantes, ya que puede haber distracciones o ruidos externos que distraigan al dictado de la clase del

profesor. Finalmente, nos mencionó que sería buena idea que los profesores hagan sesiones personalizadas con el fin de que los estudiantes puedan solventar sus preguntas y dudas respecto a un tema en concreto, de manera que tengan una mayor confianza con el profesor.

2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

Tabla 1

Malla receptora de información de validación del problema Educapp

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Los estudiantes lograron adaptarse a la modalidad virtual de estudio. ● Los alumnos realizan preguntas con una frecuencia de 2 preguntas en promedio por clase. ● La mayoría de los profesores comenta que es mejor el dictado de clases virtuales que presenciales. ● Los profesores mencionan que una de las ventajas importantes de las clases virtuales es contar con plataformas virtuales que facilitan la interacción con los alumnos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reforzar la comunicación entre el alumno y el profesor. ● Los profesores deberían brindar talleres de reforzamiento para los alumnos. ● Los profesores deberían contestar con mayor frecuencia los correos o consultas de los alumnos. ● Falta de interacción entre el alumno y el profesor mediante la clase virtual. ● Tener un lugar en casa donde no haya ruido que les permita a los alumnos entender las clases de mejor manera.

<ul style="list-style-type: none"> • Los expertos mencionan que a los alumnos se les facilitó el estudiar de manera virtual dado que muchos de ellos vivían lejos de su centro de estudios. 	
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el alumno podría entender mejor sus clases? • ¿De qué manera los profesores podrían generar mayor interacción por parte del alumno? • ¿Cómo los profesores podrían generar mayor confianza en los alumnos para que realicen preguntas con mayor frecuencia? • ¿De qué cursos sería necesario realizar talleres para reforzar los temas vistos en clase? • ¿Cómo los profesores podrían saber si el alumno entendió el tema dictado? 	<ul style="list-style-type: none"> • Un medio de comunicación directo entre profesor y alumno. • Generar mayor confianza entre el alumno y el profesor mediante interacciones de la plataforma. • Realizar preguntas frecuentemente a los alumnos para saber si entendieron el tema. • Utilizar otras plataformas virtuales que permitan tener herramientas que den a los alumnos un mejor aprendizaje. • Realizar talleres para los cursos más demandados.

Nota: La presente tabla presenta la malla receptora de información de la validación del problema, en función al aplicativo móvil Educa App.

Aprendizajes

- La mayoría de alumnos suele recurrir a sus compañeros de clase para estudiar y de esta manera, estos pueden aclararle las dudas que puedan surgir previo a un examen.
- Algunos alumnos suelen ir a academias para poder aprender los temas que les cuesta más aprender, pues afirman que gracias a ellas obtienen muy buenas calificaciones.
- La mayoría de profesores afirma que dictar clases de manera virtual tiene grandes ventajas, tales como la flexibilidad de horarios y les permite mantenerse más conectados con sus alumnos.
- Gran cantidad de profesores cree que los alumnos que llevan clases virtuales necesitan reforzar constantemente lo visto en clase para poder interiorizar y retener la información enseñada.
- Los expertos aseguran que brindar clases en grupos pequeños asegura una enseñanza más personalizada, lo cual le permite a los estudiantes, entender mejor las clases, y, por ende, obtener mejores calificaciones.
- Los expertos afirman que el estudiar en grupo genera más distracciones que estudiar de manera individual, es por ello, que creen sumamente recomendable el adquirir clases individuales.

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

Entrevista a usuario 1: Fabricio Pérez

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=BXi7IL7-utE>

Entrevista a usuario 2: Anderson Meléndez

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5dmeY1uIM4>

Entrevista a usuario 3: Renzo Morales

Link de la entrevista: <https://youtu.be/L11gZGyGzPs>

Entrevista a usuario 4: Nicolás Montes

Link de la entrevista: <https://youtu.be/eU7IfII4jX8>

Entrevista a usuario 5: Alicia Maza

Link de la entrevista: <https://youtu.be/aAPV8mFqVAI>

Entrevista a usuario 6: Luz Arrunátegui

Link de la entrevista: [\(310\) Luz Estudiante - YouTube](#)

Entrevista a usuario 7: César Arrunátegui

Link de la entrevista: [\(310\) Cesar Estudiante - YouTube](#)

Entrevista a usuario 8: Gianella Guerrero

Link de la entrevista: <https://youtu.be/EzCVz4t3iHc>

Entrevista a usuario 9: Betsabeth Ore

Link de la entrevista: https://youtu.be/W5_bH_PELok

Entrevista a usuario 10: Walter Vásquez

Link de la entrevista: <https://youtu.be/aaA1c-KnHF8>

Entrevista a usuario 11: Bruno Rivadeneyra

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=YfJFPI1TX9Q>

Entrevista a usuario 12: José Fiestas

Link de la entrevista: https://youtu.be/Py1z_aF8Eb8

Entrevista a usuario 13: Elva Ñique

Link de la entrevista: <https://youtu.be/um5iZZTg86E>

Entrevista a usuario 14: Giancarlo Céspedes

Link de la entrevista: <https://youtu.be/Qsv60tljsMw>

Entrevista a usuario 15: Maximina Marín Camacho

Link de la entrevista: <https://youtu.be/A8FvAIVA3-s>

Entrevista a usuario 16: Luis Bravo

Link de la entrevista: <https://youtu.be/Zmy9Sk0op-k>

Entrevista a usuario 17: Dante Lama

Link de la entrevista: <https://youtu.be/330DanteProfesor> - YouTube

Entrevista a usuario 18: Xenia Menacho

Link de la entrevista: <https://youtu.be/331XeniaProfesora> - YouTube

Entrevista a usuario 19: Sebastián Córdova

Link de la entrevista: https://youtu.be/Bto_iB8UrKI

Entrevista a usuario 20: Karem Andia

Link de la entrevista: https://youtu.be/bS_Hk_aR9lw

Entrevista a experto 1: Ítalo Romero

Link de la entrevista: <https://youtu.be/cnCcYcx7Em4>

Entrevista a experto 2: Sheyla León

Link de la entrevista: <https://youtu.be/EV4lmr9H8Go>

Entrevista a experto 3: Marie Matienzo

Link de la entrevista: <https://youtu.be/185w7rRj7uU>

Entrevista a experto 4: Paula Caycho Guevara

Link de la entrevista: <https://youtu.be/330PaulaPsicologa> - YouTube

Entrevista a experto 5: Pía Sarango

Link de la entrevista: <https://youtu.be/330PiaPsicologa> - YouTube

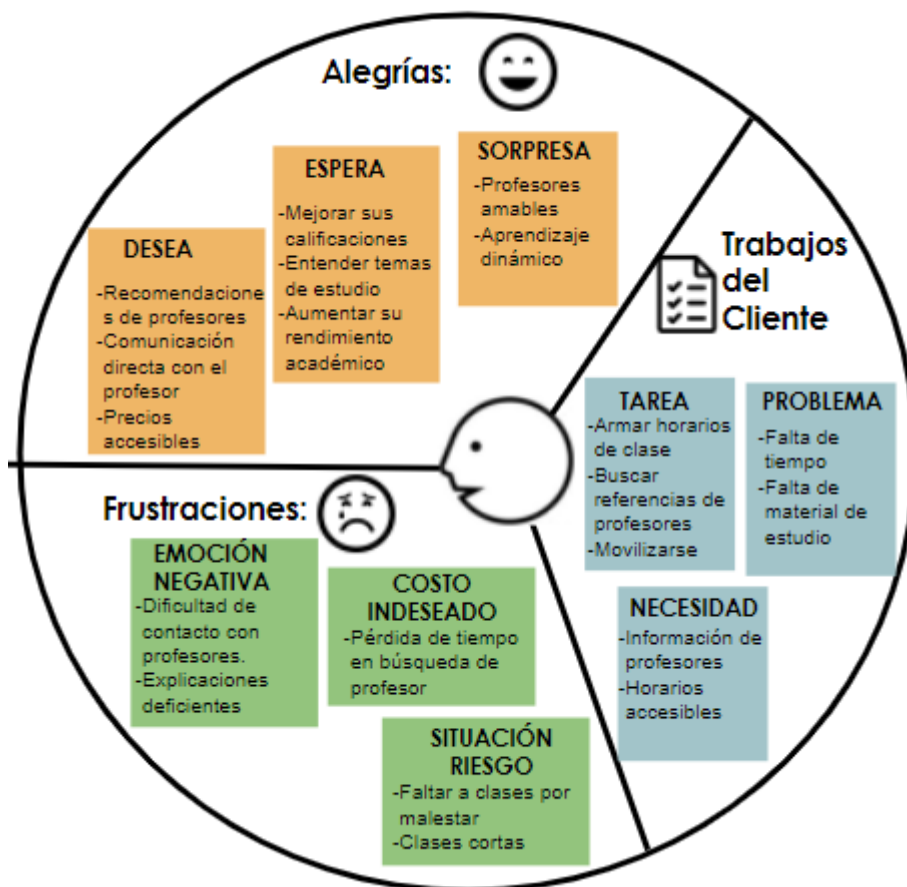
3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente

Segmento de cliente: Estudiantes universitarios

Figura 1

Perfil de clientes (estudiantes universitarios)



Nota: En la presente figura se muestra el perfil de los clientes, en este caso, estudiantes universitarios de Educa App, dando a conocer sus alegrías, frustraciones y trabajos del cliente. Fuente: Creación propia

Alegrías

Las principales alegrías de los estudiantes universitarios es que la mayoría de ellos espera tener recomendaciones previas de profesores, con el fin de tener la capacidad de tomar una buena decisión durante la etapa de selección del profesor ideal para que les enseñe, de igual forma desean establecer comunicación directa con el profesor para comprender mejor sus clases. Además, con ello están a la espera de mejorar sus calificaciones y rendimiento académico ya que confían plenamente que una clase extra de refuerzo es necesario para potenciar sus habilidades al momento de rendir

una evaluación. Finalmente, es importante recalcar que un factor positivo (sorpresa) a tomar en cuenta es la amabilidad que se puede percibir del profesor en cuanto a su manera de enseñar, lo cual podría contribuir a generar un ambiente de confianza entre ambas partes.

Frustraciones

Como parte de las frustraciones de los estudiantes, se pudo identificar que la constante dificultad al momento de contactar con algún profesor les genera una emoción negativa, ya que contribuye en gran manera a que afecte su tiempo. Asimismo, otra situación que genera una emoción negativa es contar con explicaciones deficientes por parte de los profesores, esto sucede generalmente cuando el estudiante no tiene alguna referencia del profesor que contrata por lo que muchas veces no sabe si este enseña adecuadamente o sus clases son lo suficientemente entendibles como para tener buenos resultados académicos.

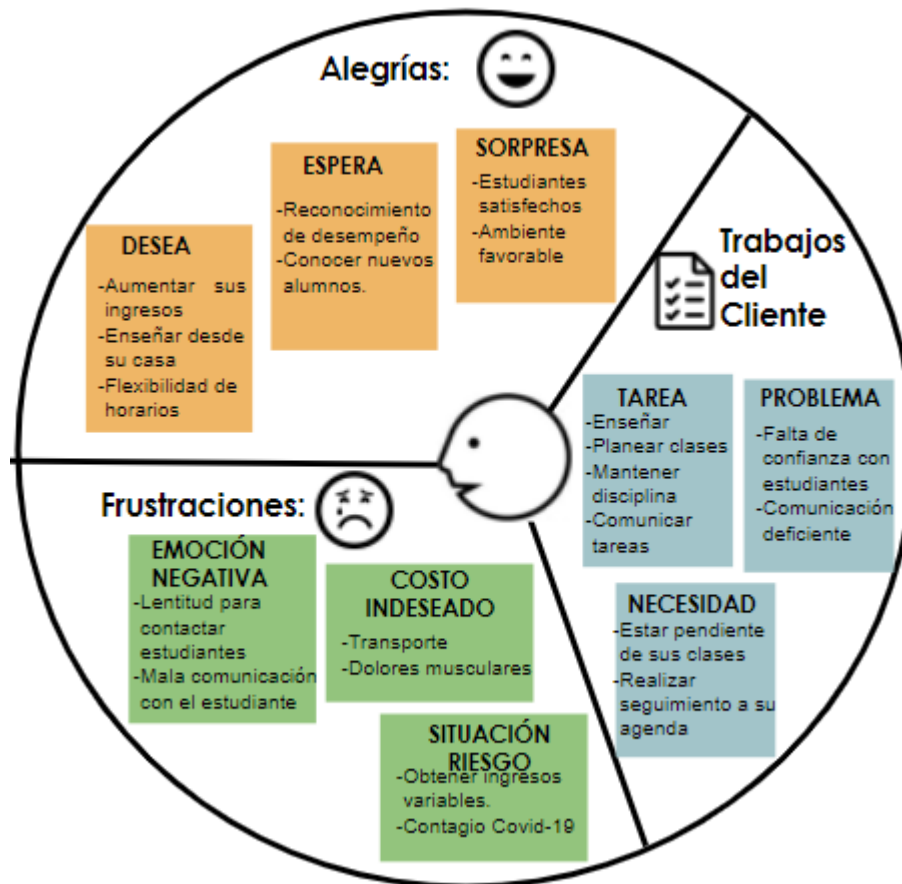
Trabajos del cliente

Como parte de los trabajos de los estudiantes universitarios, se pudo identificar que estos deben de armar su horario, y organizar su tiempo en base a ello, de manera que es indispensable que en caso necesite alguna clase de asesoramiento, tenga que buscarlo con mucho tiempo de antelación para que así pueda encontrar una mayor cantidad de horarios disponibles. Asimismo, como parte de su trabajo es el tener que movilizarse hasta el lugar en donde el profesor brinda clases o pagar extra para que el profesor lo visite en su hogar.

Segmento de cliente: Profesores

Figura 2

Perfil de clientes (profesores)



Nota: En la presente figura se muestra el perfil del cliente, en este caso, profesores universitarios de Educa App, dando a conocer sus alegrías, frustraciones y trabajos del cliente. Fuente: Creación propia

Alegrías

Como se observa en el gráfico, las alegrías que presenta el profesor giran en torno a un aumento de sus ingresos y que además pueda contar con una flexibilidad de horarios que le permita realizar sus labores en un plazo establecido, respetando sus días de descanso. Asimismo, este segmento de clientes demuestra interés en que se le pueda reconocer su desempeño realizado al momento de enseñar, de manera que ello le motivará a seguir mejorando y elaborar nuevas estrategias de enseñanza que lo

diferencien de los demás profesores. Finalmente, para los profesores es importante que puedan conocer nuevos alumnos para así poder aumentar sus ingresos.

Frustraciones

Como parte de las frustraciones del cliente (profesor) se pudo identificar que una de las principales frustraciones es poder contactar con estudiantes, así como tener una mala comunicación con el estudiante, en donde ambas partes no puedan interactuar adecuadamente por distintos factores externos. De igual forma, como parte de los costos indeseados se tiene el gasto de transporte que se debe de realizar para llegar a su centro de labores, así como posibles dolores musculares por estar mucho tiempo parado. Finalmente, en situación de riesgo se puede ver que resalta obtener ingresos variables, lo cual afecta directamente a la economía del profesor, sin dejar de lado que también corre riesgo de contagio por Covid-19 al estar en contacto con los estudiantes.

Trabajos del cliente

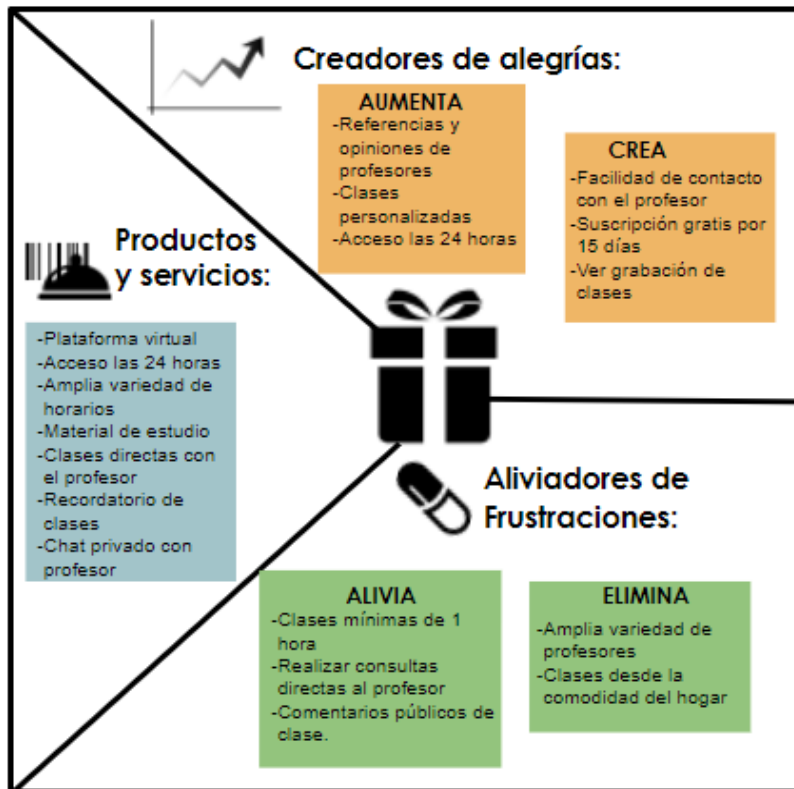
Como parte de los trabajos del cliente (profesor), se sabe que debe de enseñar al alumno, así como planear sus clases con anticipación en donde proponga los temas que se dictará y el tiempo establecido para ello. Asimismo, tiene la necesidad continua de realizar un seguimiento continuo a su agenda para saber los cursos que debe dictar y sus horarios disponibles, de igual forma, debe mantenerse pendiente de sus clases y mantener orden continuo. Finalmente, es importante que durante sus clases también pueda interactuar con sus alumnos para establecer mayor confianza con ellos.

3.2. Mapa de valor

Segmento de cliente: Estudiantes universitarios

Figura 3

Mapa de valor (estudiantes universitarios)



Nota: En la presente figura, se da a conocer el mapa de valor de estudiantes universitarios. Fuente: Creación propia

Productos y servicios

Respecto a este punto, Educa App ofrecerá una aplicación móvil con la cual el usuario, en este caso el estudiante, pueda tener contacto directo con un profesor de confianza. Lo que se busca, es que esta app brinde una solución rápida al momento en que los usuarios necesiten tomar alguna clase de alguna materia en específico, permitiendo concretarlo de manera rápida y sencilla, revisar información y reseñas de los profesores que se encuentran en nuestra app. Por otro lado, también se busca complementar el servicio brindado por los profesores con información de los precios que cobra cada profesor de manera que puedan tomar clases con el que mejor se ajuste a sus necesidades.

Aliviadores de frustraciones

Los aliviadores de frustraciones para los estudiantes universitarios, están enfocados de quitar o aliviar alguna incomodidad del usuario, como evitar que este realice alguna actividad demás, permitirle ahorrar tiempo o evitar que se lleve un momento no grato, como es el no encontrar algún profesor disponible que brinde clases privadas de una materia en específico. Para estos casos, el aplicativo móvil permite al usuario reservar clases desde la comodidad de su hogar, dándole la opción de seleccionar la materia o curso que desea aprender, seguido de ver cuáles son los profesores disponibles en el horario que más le convenga, visualizando los puntajes y calificaciones que otros estudiantes ya le dieron post-servicio, todo esto teniendo en cuenta la preocupación de los estudiantes de salir de casa y dirigirse a una academia presencialmente.

Creadores de alegrías

Educa App, busca generar alegrías a los estudiantes, brindándoles todas las facilidades para poder contactar un profesor adecuado a sus necesidades, por ello la aplicación móvil contará con una sección de opiniones y valoración (por estrellas) en cada perfil de un determinado profesor. Asimismo, los estudiantes tendrán la posibilidad de ver los precios de las clases impartidas por cada profesor, de tal manera que estos puedan saber con exactitud sus gastos, y en función a ello también puedan evaluar su gasto total. Finalmente, otro de los generadores de alegrías será el ahorro de tiempo para los estudiantes los cuales podrán disponer de las clases privadas, sin necesidad de transportarse a otro lugar.

Segmento de cliente: Profesores

Figura 4

Mapa de valor (Profesores)



Nota: En la presente figura se muestra el mapa de valor de los profesores universitarios.
Fuente: Creación propia

Productos y servicios

Para nuestro segundo segmento de clientes, los profesores, lo que Educa App busca es ofrecer un aplicativo que le permita poder ampliar la red de estudiantes. Por otro lado, se considera que esta app ofrecerá que las clases que ellos brindan sea de manera segura y dinámica. Adicionalmente, se considera que esta app permitirá diferenciarse de la competencia, además de poder atender a los estudiantes sin necesidad de alquilar un establecimiento presencial, contribuyendo a disminuir sus gastos.

Aliviadores de frustraciones

La manera en que Educa App planea aliviar las frustraciones hacia los doctores se da mediante el uso del aplicativo, los profesores que cuenten con una agenda muy ocupada y suelen dejar pasar algunas actividades porque no tienen algún método que les

recuerde que tenían planificado, ya no será problema, puesto que el aplicativo cuenta con un sistema de recordación de clases, será la misma app quien avise al profesor que cuenta con una clase programada para cierta fecha y hora, así ya no tendrá que preocuparse por estar recordando todas sus clases. Asimismo, muchos profesores que suelen hacer un excelente trabajo explicando alguna materia pueden temer a que no sean muy conocidos entre los estudiantes, por lo que el aplicativo habilita un sistema de recomendaciones para futuros estudiantes universitarios, entonces, el desempeño de los profesores se verá retribuido en las buenas reseñas y recomendaciones por parte de los estudiantes universitarios. Finalmente, por el lado económico, el aplicativo sirve como una fuente de ingresos extra para todos aquellos profesores que deseen invertir su tiempo libre en seguir enseñando.

Creadores de alegrías

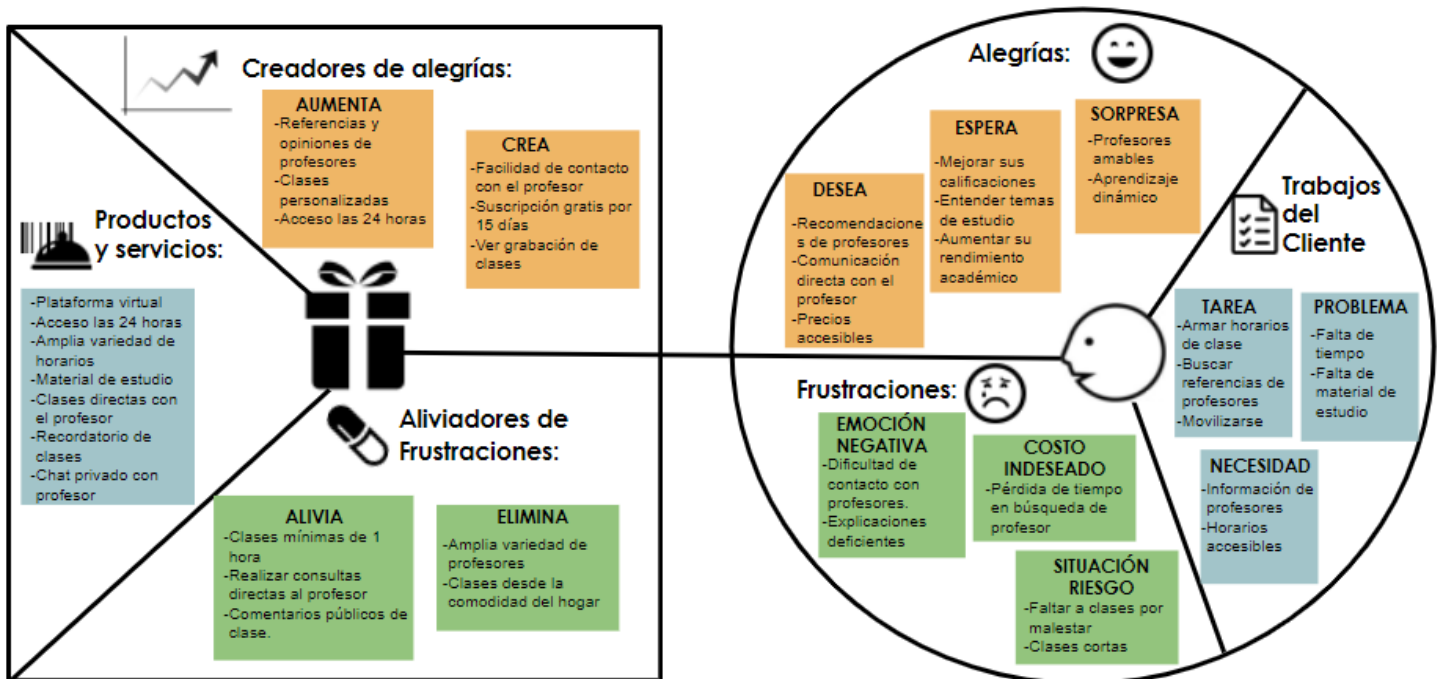
Educa App, busca generar alegrías a los profesores brindándoles la posibilidad de poder ampliar su cartera de alumnos y recibiendo feedback constantes de estos mismos en la sección comentarios con el fin de mejorar sus métodos de enseñanza. Asimismo, Educa App generará apoyo a los profesores proporcionándoles una opción en donde puedan establecer sus horarios de disponibilidad, para que así no se saturen de trabajo, y puedan mantenerse organizados. De igual forma, Educa App, les brinda a los profesores la posibilidad de establecer una adecuada comunicación con sus estudiantes a través de la confianza, lo cual se puede realizar a través del chat que tiene opción de videollamada y llamada.

3.3. Encaje

Segmento de cliente: Estudiantes universitarios

Figura 5

Encaje (estudiantes universitarios)



Nota: En la presente figura, se da a conocer el encaje del mapa de valor y del perfil de clientes para el segmento estudiantes universitarios de Educa App. Fuente: Creación propia

Explicación del encaje de modelo de negocio (Estudiantes universitarios)

Con respecto al encaje, podemos decir que actualmente el trabajo de los estudiantes consiste en desplazarse hasta una academia de estudio para reforzar los temas que no entienden, poder encontrar una academia de confianza, entre otros, por lo que se busca ofrecer una app que permita tener un contacto directo con un profesor, en donde se le pueda brindar clases a los estudiantes universitarios, de manera que este evite desplazarse hasta una academia física.

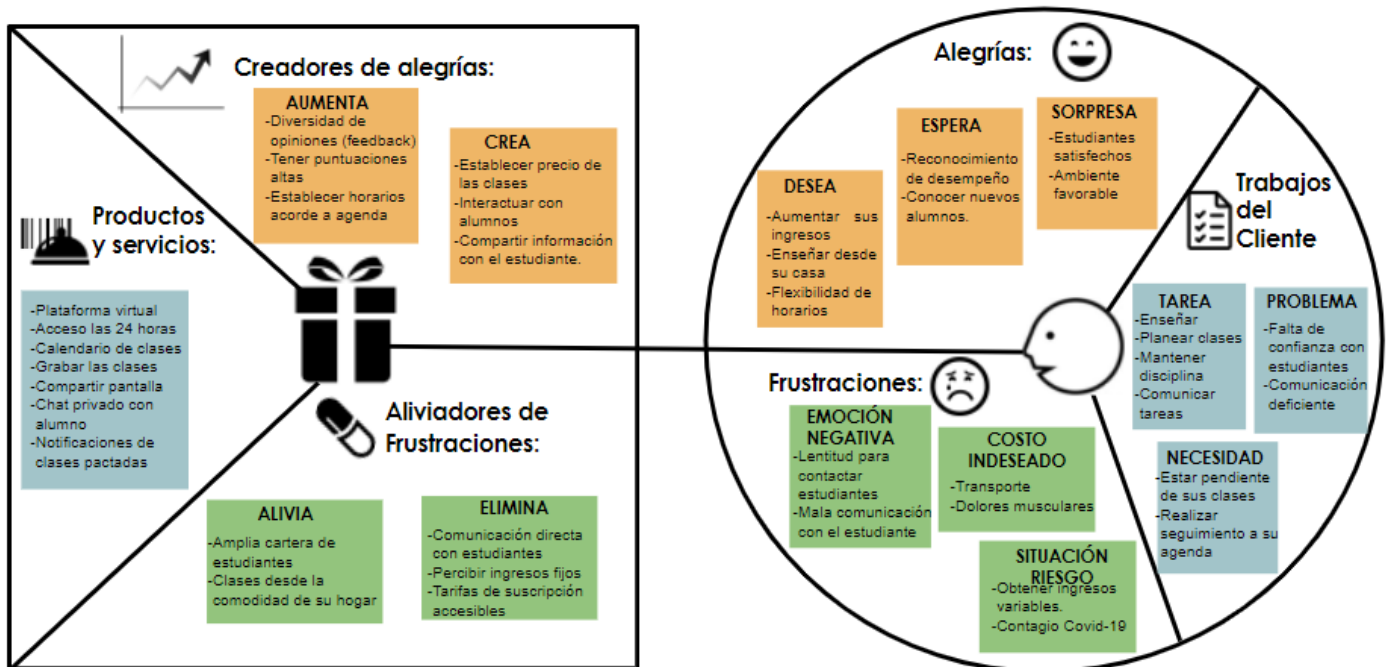
Por otro lado, sabemos que los estudiantes se sienten contentos cuando pueden reservar una clase de una manera sencilla, además de ser atendidos por profesores con puntuaciones altas y poder hacerles consultas sobre las dudas que ellos puedan tener. En relación con esto, se puede decir, que nuestra app permitirá que los estudiantes universitarios puedan lograr contactar a un profesor de una manera sencilla, además que

ellos podrán observar la valoración y opiniones sobre otros estudiantes que han sido atendidos por el mismo profesor.

Por último, se espera que el modelo de negocio sea rentable a futuro ya que en los últimos años se ha ido implementado de manera exitosa el aprendizaje de manera virtual, producto del último acontecimiento de salud (Covid -19) en donde se ha fomentado el uso de herramientas virtuales a los estudiantes, de manera que durante el periodo 2020 - 2021 han podido adaptarse con normalidad e incluso preferir esta nueva modalidad de estudios. (García, L. 2021)

Segmento de cliente: Profesores

Figura 6
Encaje (profesores)



Nota: En la presente figura se da a conocer el encaje del mapa de valor y del perfil del cliente para el segmento de profesores de Educa App. Fuente: Creación propia.

Explicación del encaje de modelo de negocio (Profesores)

Con respecto al encaje del segmento de profesores, se da a conocer que el modelo de negocio propuesto tiene un alto potencial de ser rentable y escalable a largo plazo, ya que en el último año 2021, una gran cantidad de centro de educación superior ha podido

brindar capacitación a sus docentes para poder ampliar sus conocimientos en el manejo de herramientas virtuales con el fin de que estos puedan continuar brindando educación de calidad a sus alumnos (García, L. 2021). Es por ello que se les será fácil poder interactuar con la plataforma de estudio, además de que al poner sus propios precios por sus servicios se le amplía el control de sus ingresos por lo cual es probable que tome en cuenta la aplicación ya sea como complemento a sus clases normales, o como única fuente de ingresos a largo plazo.

3.4. Descripción de la propuesta de valor

- **Segmento de mercado: Estudiantes universitarios**

Educa App tiene como objetivo ofrecer la reserva de clases para estudiantes que buscan reforzar algún curso que no entendieron. Este servicio que ofrecerá será vía digital y por teleconferencia, esto ayudará a que los estudiantes puedan llevar a cabo sus clases de manera remota. Adicionalmente, se le proporcionarán diversas herramientas para evaluar al profesor de su preferencia en base a opiniones de los demás alumnos y a los precios que cada profesor cobra por sus servicios.

- **Segmento de mercado: Profesores**

Educa App busca un segmento de profesores a quienes se les ofrecerá poder acomodar sus horarios y establecerlos bajo su propia comodidad, es decir no cumplirán con un horario fijo por lo que se les brinda la oportunidad de poder trabajar de manera parcial, además se les brindará la oportunidad de poder establecer los precios o tarifas de pago que considere correctos por su servicio brindado, lo que los hará diferenciarse de los demás profesores.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

- **Educa App vs Class Gap**

Uno de los competidores directos de la aplicación móvil Educa App, es Class Gap, la cual se enfoca en brindar soporte a los estudiantes proporcionándoles una gama de profesores disponibles agrupados por especialidades. En contraste a ello, el principal elemento diferencial de Educa App es que les brinda a sus usuarios la opción de ver las opiniones de estudiantes anteriores, mientras que en Class Gap solo cuenta con la opción de puntuación a lo cual es complicado ver el porqué de dicha puntuación y tener una idea más amplia del servicio que brinda un profesor en concreto.

- **Educa App vs Info Clases**

Otro de los competidores directos de la aplicación móvil Educa App es Info clases, la cual proporciona a los estudiantes ayuda inmediata para resolver sus dudas médicas sólo a través de chat. En contraste a ello, el principal elemento diferencial de Educa App es que no solo ofrece contactar con un doctor a través de chat, sino también videollamada ya que se espera que de esta manera se establezca mayor confianza por parte de ambas partes, de igual forma Educa App te brinda información del precio de consulta antes de poder contactarte con el doctor, lo cual no se puede ver en Info Clases.

- **Educa App vs Teach App**

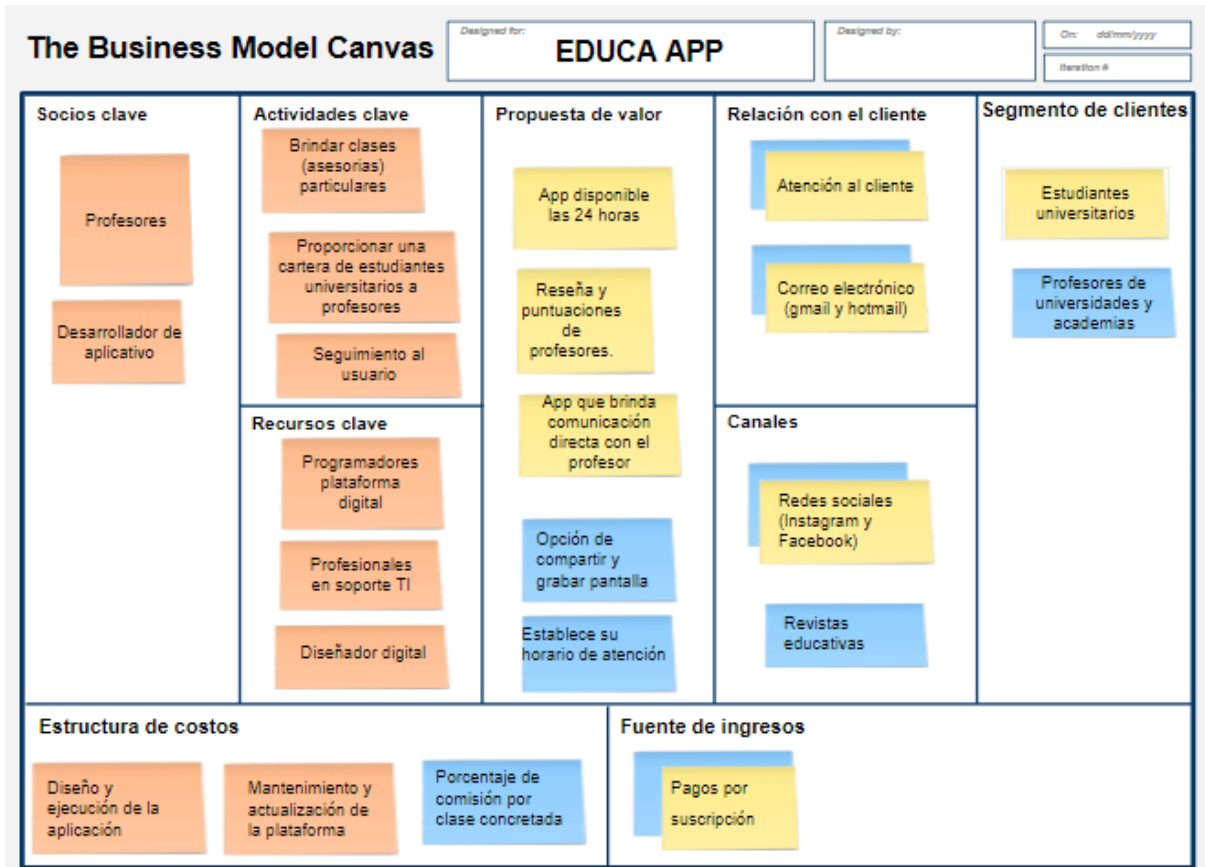
Otro de los competidores directos de la aplicación móvil Educa App es Teach App, el cual se enfoca en proporcionar profesores verificados a estudiantes universitarios a través de una plataforma móvil. Lo que diferencia a Educa App de Teach App, es que en este último no se les brinda la opción a los estudiantes de poder tener una grabación de la clase realizada con el profesor por lo que les será más difícil poder estudiar lo aprendido.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC (gráfico)

Figura 7

Business Model Canvas



Nota: En la presente figura se da a conocer el BMC de Educa App, en donde se presentan los socios, recursos y actividades clave, la propuesta de valor, la relación, segmento de clientes, los canales, los costos y los ingresos. Fuente: Creación propia

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)

1. Segmentos de cliente

Con respecto a este punto, nuestra app contará con 2 segmentos que son:

- Profesores de universidades y academias (personas que brindaran el servicio).
- Estudiantes universitarios (personas que recibirán el servicio).

2. Propuesta de valor

En este aspecto, se busca brindar a los estudiantes diversas funcionalidades centradas en poder tener una comunicación directa con un profesor de su agrado a través de un chat privado y la enseñanza se realizará por videollamada con el fin de que tanto ambos puedan dialogar fluidamente y establecer confianza, además de poder ofrecer reseñas e información confiable sobre los profesores, para así ver cuál es el que mejor se adecua a sus requerimientos.

Por otro lado, la propuesta de valor principal para el profesor es que Educa app le permitirá establecer su horario de atención de acuerdo a su disponibilidad, en donde no se sature de trabajo. Asimismo, le brinda la posibilidad de poder compartir y grabar pantalla de sus clases, de manera que pueda realizar sus asesorías de manera eficiente y sin contratiempos.

3. Canales de distribución

Dentro de los canales por los que se llegará tanto al segmento de profesores como el de estudiantes universitarios, se piensa utilizar las redes sociales con mayor popularidad (Instagram y Facebook), en la cual se generen publicaciones de gran impacto que ayude a que dichos segmentos se informen más de los beneficios de la aplicación móvil. Asimismo, para llegar a los profesores, también se hará uso de revistas educativas que estos suelen frecuentar.

4. Relaciones con los clientes

La relación con los usuarios está centrada en mantener y atraer clientes, para ello también se utilizará la atención al cliente y correo electrónico como medios para poder restablecer duraderas de los clientes, en donde además se les pueda brindar mensajes ocasionales de los beneficios de la aplicación móvil y nuevas promociones.

5. Fuentes de ingreso

La aplicación móvil Educa App espera generar ingresos por pago por suscripción a ambos segmentos de clientes (profesores y estudiantes universitarios), dicha suscripción tendrá opción de ser por pago mensual, semestral y anual, en donde a mayor tiempo de suscripción se tendrá un precio más atractivo, con el fin de fomentar la suscripción anual.

6. Recursos clave

Educa App tiene como recurso clave a los programadores de plataforma digital y a los diseñadores digitales, los cuales se encargarán del diseño y gestión de la aplicación móvil tomando el prototipo final como referencia. Asimismo, otro recurso clave son los profesionales de soporte TI los cuales se enfocan en brindar asistencia tecnológica personalizada que permitan resolver las necesidades específicas de Educa app en el menor tiempo posible, de modo que los usuarios puedan obtener una app de calidad.

7. Actividades clave

Este segmento del BMC se divide en dos partes: la primera es poder proporcionar una gran cartera de estudiantes universitarios a profesores, gracias a ello se podrá lograr una adecuada comunicación entre ambas partes. Para lo cual, es necesario generar una base de datos con información relevante del segmento de clientes de Educa App, que estén interesados en hacer uso de la aplicación y luego a través del boca a boca y publicidad en distintas plataformas como redes sociales de manera que se pueda establecer contacto con potenciales usuarios que requieran de este servicio. Luego, la segunda actividad clave va dirigida a los estudiantes y se enfoca en brindarles un muy buen servicio para que se vayan con la mejor experiencia posible, a través de cada servicio de la aplicación, la personalización y el seguimiento se logrará brindar un servicio de calidad y así conseguir las recomendaciones, consejos y feedback de nuestros estudiantes.

8. Socios clave

Las asociaciones claves son un recurso imprescindible para el éxito de Educa App, dentro de estos se tienen a los profesores como parte imprescindible de los socios clave quienes tendrán como función el brindar sus servicios a los estudiantes universitarios. De igual forma, se trabajará con un desarrollador de aplicativos que pueda proveer las herramientas necesarias para que Educa App sea dinámica y útil para los usuarios.

9. Estructura de costos

En cuanto a esta variable los procesos que incurrirán en costos para Educa App, uno de ellos será el diseño y ejecución de la aplicación. Esto principalmente porque con el tiempo se tendrá imágenes referenciales respecto a lo que se esté viviendo en el Perú a través de efemérides que ayudarán a conectar al cliente. Asimismo, el mantenimiento y actualización de la plataforma, será un costo ya que por cierto tiempo se tendrá una actualización de la plataforma Educa App que ayudará establecer un ambiente idóneo para sus usuarios. Finalmente, otro factor a tomar en cuenta, son los costos en los que se incurrirá es en el porcentaje del 5% por cada clase concluida que se les brindará a los profesores como incentivo para que se mantenga activo en la plataforma.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Experimento 1

5.1.1. Objetivo

Validar la experiencia del usuario a través de la aplicación móvil Educa App, y su interacción con nuestro segmento de clientes (estudiantes universitarios y profesores).

Hipótesis	H1: Los usuarios muestran
------------------	---------------------------

	aceptación por Educa App
Método	Entrevistas personales
Métrica	# de usuarios satisfechos
Factores de éxito	Lograr que el usuario comprenda las ventajas de Educa App

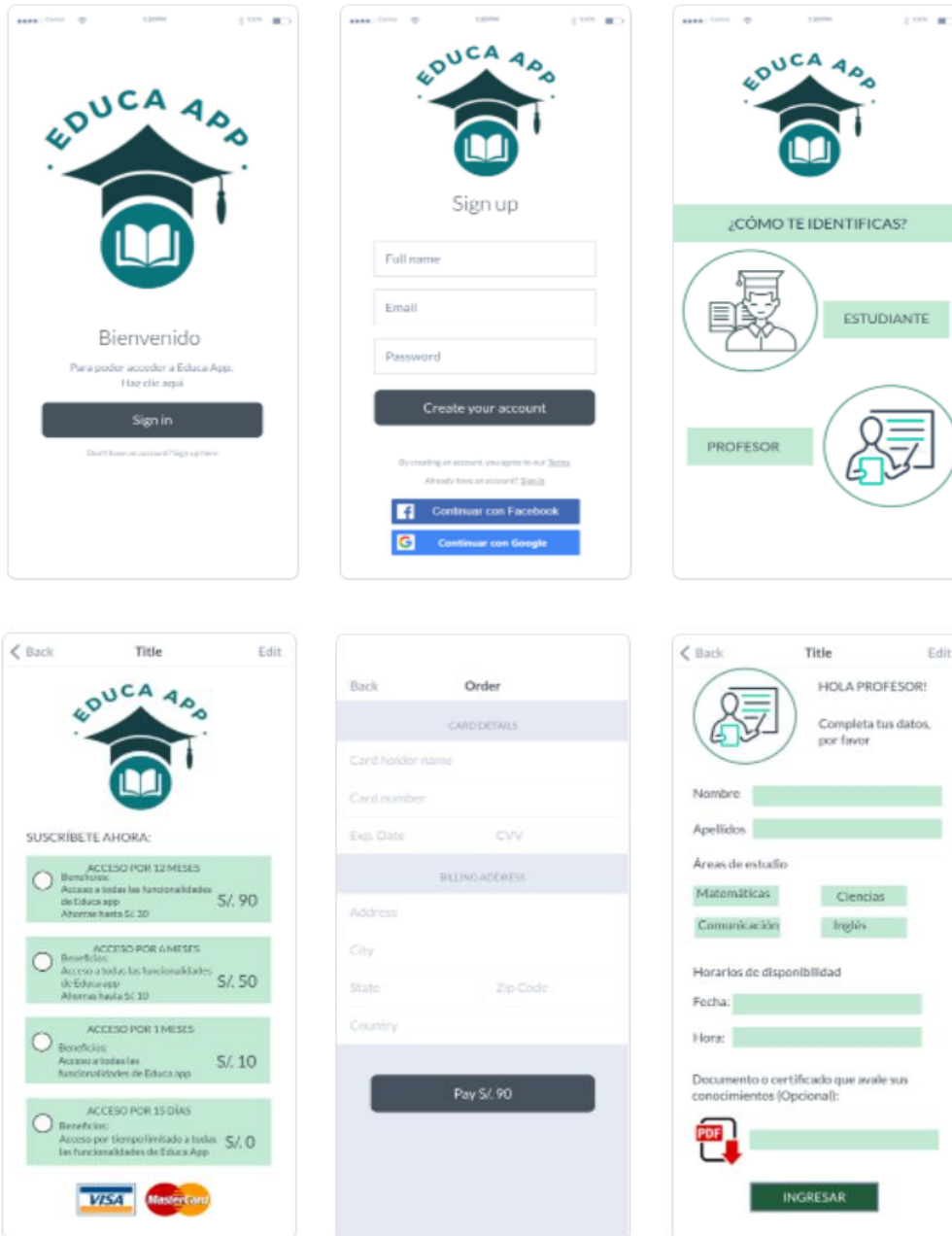
5.1.2. Diseño y desarrollo

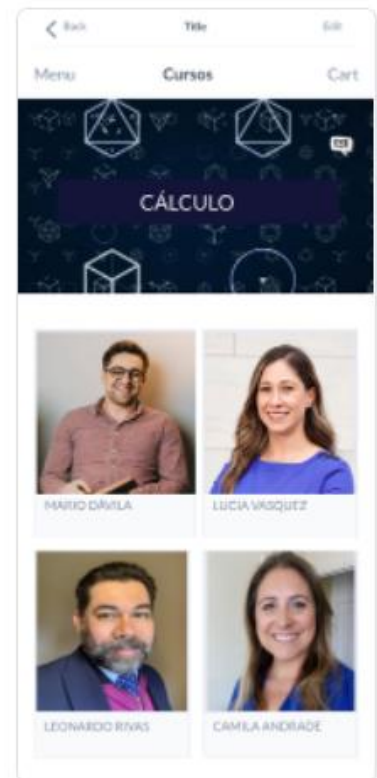
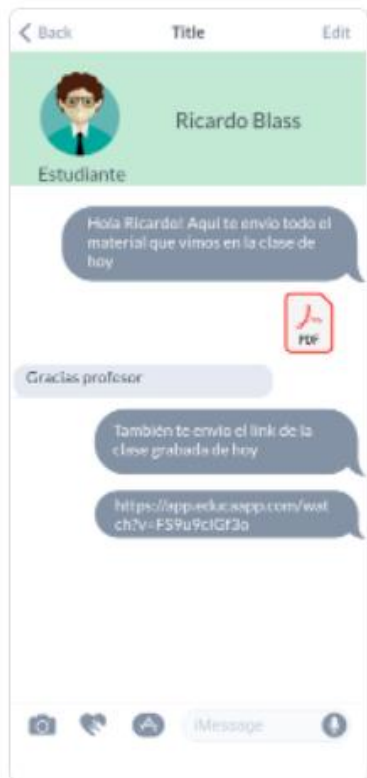
El experimento se enfocó en la realización de entrevistas a 10 usuarios (estudiantes universitarios y profesores). La fecha de elaboración del experimento fue en el transcurso de 3 días consecutivos, desde el 30 de marzo del 2022 hasta el 02 de abril del 2022. La manera en la que se realizó el experimento, se procedió a mostrar un primer prototipo de baja fidelidad en Marvel, con las posibles herramientas que se consideró para el correcto funcionamiento de la app. Todo ello, se dio a través de entrevistas grabadas por los integrantes para recibir críticas constructivas y feedback por parte de los usuarios.

Prototipo:

<https://marvelapp.com/prototype/2e6ij00g/screen/85947343>

Figura 8
Prototipo Educa App







Nota: En la presente figura se da a conocer el prototipo de Educa App, en donde se observan todas las funcionalidades del aplicativo. Fuente: Creación propia

Tabla 2

Bitácora de actividades Educa App-Validación de solución 1

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
<p>Agregar funciones interactivas al prototipo de baja fidelidad.</p>	<p>Implementar funciones dinámicas para que el usuario pueda interactuar con el prototipo.</p>	<p>Las funciones que se agregaron fueron realizadas en la herramienta digital “Marvel” permitiéndole al usuario conocer una experiencia adecuada de cómo funciona Educa app.</p>
	<p>Pre supervisión del uso del prototipo antes de realizar las entrevistas.</p>	<p>Se puso a prueba cada una de las funciones dinámicas de Educa app para poder distribuir a los entrevistados el link del prototipo.</p>
<p>Entrevistar vía la plataforma digital Zoom y google meet al público objetivo del proyecto.</p>	<p>Realizar preguntas concisas para que el usuario dé su opinión sobre el prototipo.</p>	<p>Las personas entrevistadas brindaron un feedback completo relacionado al prototipo Educa App.</p>
	<p>Verificar aquellos</p>	<p>Los participantes</p>

	cambios que se podrán realizar a la aplicación móvil a través del “feedback” brindado por el usuario.	dieron una gran reseña sobre los cambios que lograrán una mayor satisfacción y así lograr obtener una mejor aceptación.
--	---	---

Nota: La presente tabla da a conocer la bitácora de actividades empleada para la realización de la validación de la solución de Educa App.

5.1.3. Resultados

Entrevista 1:

Tipo de entrevistado: **Estudiante Universitario**

Nombre y Apellido del entrevistado: Fabricio Lecaro Ruiz

Entrevistador: Luz Lecaro Ruiz

Link de la entrevista: <https://youtu.be/3b4RJ-LBO7A>

Registro y hallazgos:

Fabricio comentó que el nombre propuesto Educa App le pareció muy innovador y que le sería muy fácil de recordar. Asimismo, nos indicó que el logo está bien para él, pero que tal vez podríamos realizar algunas mejoras y usar colores que llamen más la atención. Para él, la interacción que tuvo con la aplicación fue bastante buena, sin embargo, considera que se debe de agregar algunas funcionalidades más, como un servicio de ayuda instantánea. Le parece una aplicación simple, y de mucha ayuda, ya que las asesorías que se dan son de manera virtual. Con respecto a las tarifas, les parece que son adecuadas pero que las tarifas que cobran los profesores si les parece un poco altas, ya que nos comenta que él paga tan sólo s/ 25 por clase a una academia que asiste de manera virtual. Le gustaría modificar los colores y hacerlos mucho más llamativos. Y, por último, otra funcionalidad que se puede añadir sería la opción de encontrar

trabajos pasados para poder guiarse de ellos a la hora de realizar los de él, adicional a ello, nos recomendó que las asesorías de los profesores también se brinden en paquetes por todo el ciclo, pues sería mucho más económico.

Entrevista 2:

Tipo de entrevistado: **Estudiante Universitario**

Nombre y Apellido del entrevistado: Ibeth Guerrero

Entrevistador: Jeanet Albino Lopez

Link de la entrevista: https://youtu.be/wLFX0_M9_2g

Registro y hallazgos:

Con respecto a la entrevista realizada a Ibeth Guerrero, se pudo evidenciar que el nombre de la aplicación móvil Educa App es simple y eso conlleva a que se le pueda recordar el nombre, además de que la relación directa del nombre con lo que ofrece la aplicación móvil le parece muy curioso y que si bien los colores forman parte del lema educativo que se busca brindar, la entrevistada sugiere que se pueda incluir algún otro color que contraste con la idea de la app. Asimismo, la entrevistada sugirió la necesidad de que la app cuenta con una función de notificaciones de las clases a llevar para los estudiantes, ya que podrían olvidarse de su clase con el profesor. De igual forma, la entrevistada resaltó que utilizará la app principalmente porque te da la opción de prueba gratuita lo cual sería de mucha ayuda para que pueda interactuar y gozar de beneficios previo a la suscripción pagada, y que a su vez es bueno que se sepa que mientras mayor tiempo sea la suscripción (12 meses) mayor es el ahorro de dinero en comparación a una suscripción menor. Finalmente, en cuanto a las funcionalidades, la entrevistada sugirió que se pueda implementar un foro en donde puedan interactuar los estudiantes con el fin de poder resolver sus dudas respecto al curso de su interés.

Entrevista 3:

Tipo de entrevistado: **Estudiante Universitario**

Nombre y Apellido del entrevistado: Luis Sánchez Fernández

Entrevistador: Katherine Sánchez Fernández

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=807zf2niVwY>

Registro y hallazgos:

Con referencia a la entrevista realizada a Luis, podemos indicar que el nombre de Educa App le parece bueno; sin embargo, nos menciona que él le pondría el nombre de Edu App a manera de sugerencia. Además, resalta que los colores de la aplicación móvil son muy llamativos y que el logo llama bastante, ya que tiene un gorro de graduación. Por otro lado, indica que la app es muy sencilla porque es muy práctica y fácil de comprender y eso facilita el aprendizaje. Además, considera que las tarifas son adecuadas porque te permiten sobre todo antes de pagar por una suscripción de acuerdo a tu necesidad utilizar la app de manera gratuita por 15 días, con la cual puedas interactuar antes y si tienes una buena experiencia te puedas suscribir a cualquiera de las otras opciones y a su vez los precios son accesibles para todas las personas. Finalmente, recalco que aumentaría más cursos, ya que solo hay cuatro y que también se cuente con promociones de mejores tarifas, pero sobre todo que se tenga el contacto del profesor teniendo su número para que te pueda resolver otras consultas adicionales si es que las tuvieras.

Entrevista 4:

Tipo de entrevistado: **Estudiante Universitario**

Nombre y apellido del entrevistado: Cristina Beuzeville Lange

Entrevistador: Tabata Nicole Cervantes Pinto

Link de la entrevista: <https://youtu.be/q-4vTj2IeF4>

Registro y hallazgos:

Con relación a la entrevista realizada a Cristina, nos comentó que el nombre del aplicativo le parece atractivo y fácil de recordar por las palabras sencillas, de la misma forma que la paleta de colores, dado que presentan colores sobrios acorde al tema y los servicios que se quieren brindar. Asimismo, mencionó que la aplicación le pareció sencilla y didáctica, no tuvo problemas con la interacción, fue de fácil comprensión. En cuanto a los precios de las suscripciones, le parecieron precios accesibles ya que realizó una comparación con los precios de las academias por clases. Adicionalmente, agregaría una sección en donde se vean los logros y estudios de cada profesor para que ayude en la elección de los mismos para los cursos necesarios. Finalmente, adicionaré que tanto las clases como los chats sean grabados para poder repasar cada vez que quiera lo aprendido.

Entrevista 5:

Tipo de entrevistado: **Estudiante Universitario**

Nombre y Apellido del entrevistado: Marialuisa Díaz Cueto

Entrevistador: Juan Luis Arrunátegui Vásquez

Link de la entrevista: [\(257\) Marialuisa Estudiante - YouTube](#)

Registro y hallazgos:

Al realizar la entrevista a Marialuisa, nos comentó en primer lugar que el nombre del aplicativo le pareció fácil de recordar, pero prefería que el nombre hubiese estado junto para que llame más la atención al público. Con respecto al diseño de la aplicación, le gustó la paleta de colores y que es muy simple la aplicación para que los estudiantes puedan usarla. Esto ayudará bastante a los usuarios para facilitarles con respecto al funcionamiento de la aplicación y las tarifas para los alumnos le pareció muy accesible, sobre todo los 15 días gratis que dábamos para poder atraer clientes y

conozcan nuestro negocio. Finalmente, nos recomendó que la aplicación tenga un bono hacia los estudiantes que paguen por el uso de la aplicación para que sea un incentivo para que sigan tomando clases con los diferentes profesores, ya que sería como una publicidad de boca a boca para poder conseguir una mayor cantidad de nuevos usuarios.

Entrevista 6:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y Apellido del Entrevistado: Ronald Chapoñan

Entrevistador: Tabata Nicole Cervantes Pinto

Link de la entrevista: <https://youtu.be/FGAY8SWABhA>

Registro y hallazgos:

Tras realizar la entrevista del profesor Ronald, quien enseña el curso de Matemática Financiera, pudimos obtener diversos comentarios. Nos dijo que usaría colores más llamativos para el logo para así atraer a un mayor público, para el mismo aumentaría el tamaño en la página de inicio para permitir un mejor enfoque. Nos dijo que en general el uso y la interacción del aplicativo es sencillo, permite realizar las interacciones de forma dinámica sin inconvenientes. La idea de tener un chat le parece súper favorable, ya que le permite estar en constante contacto con sus alumnos, mencionó que las suscripciones tienen un precio adecuado dado que la plataforma le permitirá tener una cartera de clientes más amplia sin necesidad de buscarlos. Cabe resaltar, que el agregaría sesiones extras para los alumnos a parte de las clases para absolver las dudas o consultas que puedan tener.

Entrevista 7:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y Apellidos del entrevistado: Marilú Alvino Mesa

Entrevistador: Jeanet Albino Lopez

Link de la entrevista: <https://youtu.be/kjK-zNYFkkY>

Registro y hallazgos:

Con respecto a la entrevista realizada a la profesora Marilú Alvino se pudo observar que Educa App es de fácil acceso y que todas las funcionalidades ayudan a que el profesor pueda brindar sus clases cómodamente desde la tranquilidad de su hogar. Además, la entrevistada resaltó la importancia de las opción de poder descargar la grabación de las clases, ya que muchas veces el alumno necesita volver a oír la clase para entender mejor los temas. Por otro lado, remarcó que las tarifas impartidas son muy accesibles y que sin duda conlleva a que el usuario contrate un plan de mayor tiempo, de modo que así pueda ahorrar aún más. De igual forma resaltó que tanto el nombre, como el logo de la aplicación son fáciles de recordar y van ligados al concepto de educación por lo cual será más fácil que el usuario recuerde esta app. Finalmente, resaltó que le gustaría que se pudiera implementar un bot para resolver las dudas que pueda tener con respecto al uso de la aplicación móvil, de manera que pueda seguir llevando a cabo sus clases sin algún inconveniente.

Entrevista 8:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y Apellido del entrevistado: Ronald Barrientos

Entrevistador: Katherine Sánchez Fernández

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=LNvOIMkFk4g>

Registro y hallazgos:

Con respecto a la entrevista realizada al profesor Ronald Barrientos, se puede indicar lo siguiente: que el nombre de Educa App le parece bonito, preciso, hace referencia a lo que se busca con el aplicativo y es fácil de recordar por lo simple que es;

sin embargo, menciona que el nombre no es tan relevante para que el aplicativo móvil sea uno bueno, ya que eso depende las funciones con las que se cuente y sobre todo que de un buen servicio para los usuarios que la usan. Asimismo, menciona que el diseño es muy interesante, pero lo que sí cambiaría es los colores del chat para que las letras se vean más nítidas y claras. Además, recalca que el uso es simple porque es preciso y conciso, va directo al grano y tiene todo lo que necesita con pocos pasos para contactar al profesor y al alumno. Por otro lado, indica que lo que cambiaría son los precios, ya que considera que no es el adecuado pagar ese precio para las clases y con ello sugiere que lo que se debería cobrar son comisiones. También, menciona que lo que se podría hacer es que los profesores suban sus clases ya grabadas, ya que hay aplicaciones que hacen ello y permiten que se conteste una que otra pregunta, ya que con ello se estaría evitando que se el profesor y el alumno tenga contacto por fuera y ya no se utilice el aplicativo. No obstante, indica que para este caso sería adecuado que las clases fueran para varios alumnos y tendría mucho más sentido.

Entrevista 9:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y Apellido del entrevistado: Fabrizio Onetto

Entrevistador: Juan Luis Arrunátegui Vásquez

Link de la entrevista: [\(257\) Profesor - YouTube](#)

Registro y hallazgos:

Con respecto a la entrevista realizada al docente Fabrizio Onetto, nos comentó que en primer lugar el nombre de la aplicación es muy directo y muy intuitivo para los usuarios que se descargaron el aplicativo. Asimismo, con respecto de los íconos le parecieron muy interesantes, pero cambiaría un poco el color verde, ya que recomienda que sea de color azul u otro color que refleje más la educación. Por otro lado, nos

recomendó que la parte de registro de documentos de los docentes no debería de ser opcional, porque para poder dictar una clase es importante que los docentes tengan certificados obligatorios para que dé prestigio y que tenga buenas referencias con los profesores que enseñan en el aplicativo. El aplicativo le pareció simple y fácil de usar no solo para los docentes jóvenes que de seguro manejan más la tecnología, sino también para los docentes de mayor edad. Finalmente, nos recomendó que no solo haya clases personalizadas, sino también clases grupales, lo cual incentivaría mucho más a que los alumnos puedan interactuar entre ellos, y que puedan resolver más dudas y/o preguntas al momento de la clase con el profesor.

Entrevista 10:

Tipo de entrevistado: **Profesor**

Nombre y Apellido del entrevistado: Benjamín Luque

Entrevistador: Luz Lecaro Ruiz

Link de la entrevista: <https://youtu.be/Gw2O6pNWyxU>

Registro y hallazgos:

Con respecto a la entrevista que se le realizó al profesor Benjamín Luque, nos comentó que el nombre de la aplicación le pareció bastante bueno y fácil de recordar. Asimismo, el diseño de la app nos dijo que estaba bastante bien, pero que tendríamos que poner en práctica un poco más nuestra creatividad, ya que el logo le parecía muy básico al igual que la paleta de colores, pues debería tener una gama de colores más llamativos. Nos dijo, también que la interacción que tuvo con el mock-up estuvo bastante buena, pero que tenía algunos inconvenientes con los botones interactivos. Afirmó que el uso de la app era muy simple y que para que nuestro proyecto sea exitoso era necesario implementar nuevas funcionalidades. Comentó que no tuvo un problema en sí, ya que la aplicación era bastante sencilla de entender. Por otro lado, nos dijo que

las tarifas de suscripción estaban muy por debajo del mercado, y que el precio de lanzamiento estaba bastante bien. Comentó que el diseño y estructura estaba bien, pero que era necesario agregar alguna funcionalidad como las clases grupales y ofrecerlas a un menor precio, pues como profesor tendría mayor ingreso por el mismo tiempo empleado, a su vez nos recomendó implementar reservar clases por grupos para asesorías de algún trabajo en específico.

5.1.4. Análisis

Tabla 3

Malla receptora de información-Validación de la solución 1

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● App de fácil uso ● Las clases individuales ayudan a que el estudiante aprenda mejor que en una clase grupal ● App confiable ● Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> ● Unir el nombre del aplicativo para que sea más llamativo ● Mejorar los colores del aplicativo ● Impulsar la mejora del diseño de la plataforma
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Te parecería interesante que se añada una sección con los logros académicos de los profesores? ● ¿Crees que debe añadirse un bot para ayuda automática las 24 horas del día? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Añadir un servicio instantáneo de ayuda, el cual ayude a resolver alguna duda que se tenga en cuanto al aplicativo móvil. ● Añadir colores más llamativos y que sean visibles en las letras de los chats.

<ul style="list-style-type: none"> ● Si se abre un foro para los alumnos suscritos, ¿Intercambiarías ideas con los demás estudiantes? ● ¿Qué cursos te gustaría ver en el aplicativo? ● ¿Preferirías que las clases se dicten de manera grupal o individual? ¿Por qué? ● ¿Subirías tus trabajos a la plataforma para que lo vean otros alumnos? ● ¿Activarías las notificaciones para tener recordatorio de tus clases y novedades de profesores? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agregar la opción de poder subir trabajos anteriores que les permitan tenerlos como guía. ● Agregar un foro para que los estudiantes tengan comunicación entre ellos y puedan resolver sus dudas. ● Agregar la opción de notificaciones, el cual sirva de recordatorio de las clases reservadas para los estudiantes. ● Añadir más cursos en la aplicación móvil, con el fin de abarcar una mayor cantidad de materias. ● Brindar la opción para que los profesores suban clases grabadas de ellos de temas específicos y más solicitados. ● Tener la opción de que las clases no solo sean personalizadas sino grupales para incentivar a los estudiantes a resolver sus dudas y sea mucho más dinámica.
--	--

Nota: La presente tabla presenta la malla receptora de información de la validación de la solución - experimento 1, en función al aplicativo móvil Educa App.

5.1.5. Aprendizajes

Después de haber realizado las diferentes entrevistas a alumnos y profesores, podemos evidenciar que uno de los principales aprendizajes es que los estudiantes mostraron la necesidad de compartir sus ideas a través de un foro grupal, para que así

puedan interactuar con los demás estudiantes y resolver sus dudas respecto a un tema en específico. Asimismo, ambos usuarios nos recomendaron usar colores más llamativos e implementar nuevas funcionalidades que le darían un extra a la aplicación permitiendo que más usuarios se unan. Algunas de las funcionalidades que se resaltan son: subir clases grabadas, subir trabajos pasados que sirvan como guía, notificar los horarios de clase que sirva de recordatorio, entre otras.

5.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Entrevista a usuario: Fabricio Lecaro Ruiz

Link de la entrevista: <https://youtu.be/3b4RJ-LBO7A>

Entrevista a usuario: Ibeth Guerrero

Link de la entrevista: https://youtu.be/wLFX0_M9_2g

Entrevista a usuario: Luis Sánchez Fernández

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=807zf2niVwY>

Entrevista a usuario: Cristina Beuzeville Lange

Link de la entrevista: <https://youtu.be/q-4vTj2IeF4>

Entrevista a usuario: Marialuisa Díaz Cueto

Link de la entrevista: [\(257\) Marialuisa Estudiante - YouTube](#)

Entrevista a usuario: Ronald Chapoñan

Link de la entrevista: <https://youtu.be/FGAY8SWABhA>

Entrevista a usuario: Marilú Albino Mesa

Link de la entrevista: <https://youtu.be/kjK-zNYFkkY>

Entrevista a usuario: Ronald Barrientos

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=LNvOIMkFk4g>

Entrevista a usuario: Fabrizio Onetto

Link de la entrevista: [\(257\) Profesor - YouTube](#)

Entrevista a usuario: Benjamín Luque

Link de la entrevista: <https://youtu.be/Gw2O6pNWyxU>

5.2. Experimento 2

5.2.1. Objetivo

Validar la experiencia de los usuarios a través de la aplicación móvil Educa App, y su interacción con nuestro segmento de clientes (estudiantes universitarios y profesores).

Hipótesis	H1: Los usuarios comprenden las funcionalidades de Educa App
Método	Focus group
Métrica	# de opiniones positivas
Factores de éxito	Lograr que los usuarios sepan utilizar Educa App de manera eficiente.

5.2.2. Diseño y desarrollo

El presente experimento se centró en realizar entrevistas a 5 usuarios (estudiantes universitarios). La fecha de elaboración se dio durante el 01 de abril del 2022. La manera en la que se llevó a cabo el experimento fue a través de la muestra de un primer prototipo de baja fidelidad en Marvel. Todo ello, se dio mediante de entrevistas grabadas por zoom, en donde no solo se brindó un breve detalle con respecto a las funcionalidades de Educa App, sino que además se buscó analizar a profundidad las opiniones de cada usuario con la finalidad de recibir críticas constructivas y feedback que contribuyan a mejorar la eficiencia de Educa App.

Tabla 4***Bitácora de actividades validación de la solución 2***

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Agregar funciones interactivas al prototipo de baja fidelidad.	Implementar funciones dinámicas para que el usuario pueda interactuar con el prototipo.	Las funciones que se agregaron fueron realizadas en la herramienta digital “Marvel” permitiéndole al usuario conocer una experiencia adecuada de cómo funciona Educa app.
	Pre supervisión del uso del prototipo antes de realizar las entrevistas.	Se puso a prueba cada una de las funciones dinámicas de Educa app para poder distribuir a los entrevistados el link del prototipo.
Entrevistar vía la plataforma digital Zoom y google meet a 5 usuarios que formen parte del público objetivo del proyecto.	Realizar preguntas concisas para que los usuarios puedan proporcionar su opinión con respecto a la solución propuesta.	Las personas entrevistadas brindaron un feedback efectivo, relacionado a su experiencia en la aplicación móvil Educa App.
	Verificar cuales son	Los participantes

	los cambios que se podrán realizar a la Educa App, a través del “feedback” brindado por cada uno de los usuarios.	dieron una gran reseña sobre aquellas mejoras generaran una mejor experiencia al usuario, para así obtener una mejor aceptación.
--	---	--

Nota: La presente tabla da a conocer la bitácora de actividades empleada para la realización de la solución del experimento 2 de Educa App.

5.2.3. Resultados

Después de haber realizado las entrevistas coordinadas previamente con los alumnos, se puede decir que con los comentarios brindados se pueden realizar las mejoras correspondientes. La mayoría considera que la paleta de colores ha sido implementada correctamente y que el logo va acorde al tema del negocio, mencionaron que aumentarían el tamaño para que resalte más.

Los alumnos mencionaron que el contar con opiniones y experiencias de otros alumnos como parte de la reseña será útil para su elección de docentes, ya que tener calificaciones de otros compañeros ayuda a considerar distintos aspectos de los pedagogos. Asimismo, mencionaron que el chat personalizado con los docentes es de gran ayuda para resolver dudas que surgen después de la clase.

Los profesores mencionaron que el precio de suscripción les parece adecuado, ya que contarían con un público objetivo fijo y una cartera de cliente más amplia, usarían la aplicación para conseguir alumnos de una manera más rápida para que accedan a los cursos correspondientes de sus listas. Mencionaron que les gustaría agregar una sección en donde puedan colocar sus logros profesionales.

5.2.4. Análisis

Tabla 5

Malla receptora de información – Validación de la solución 2

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● La opción de compartir archivos es de suma importancia para el aprendizaje de los estudiantes ● La opción de compartir pantalla es muy eficiente ● El acceso a través de Facebook o google, es más rápido, en vez de registrarse. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Los precios de suscripción podrían incrementarse por la variedad de funcionalidad de la aplicación. ● Implementar botones de acceso ● Mantener el concepto de visión y misión presente en el aplicativo móvil.
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo se puede contribuir a una mejora de la experiencia del usuario en la app? ● ¿De qué manera se puede asegurar un correcto uso de la app? ● ¿Cómo se podría medir o revisar la experiencia del usuario? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Personalizar los colores de la app, dependiendo el usuario ● Opción de guardar como favoritos a los profesores de tu agrado ● Un espacio (foro) donde los alumnos puedan compartir sus consultas ● Implementar una breve reseña o video presentación, del profesor

Nota: La presente tabla presenta la malla receptora de información de la validación de la solución - experimento 2, en función al aplicativo móvil Educa App.

5.2.5. Aprendizajes

Mediante la realización de las entrevistas se dio a conocer la importancia de que todas las funcionalidades de Educa App, están enfocadas en que el alumno establezca confianza suficiente con el profesor de su agrado como para interactuar con él o ella, es por ello que la opción de que cada profesor tenga una breve descripción ayudaría mucho a que el estudiante forme un concepto de cómo es su forma de enseñar. De igual forma tal y como sugirió Diego Huancari, se podría dar la opción de implementar videos de presentación a los profesores de modo que los estudiantes tengan una vista más amplia de él o ella.

Por otro lado, otro aprendizaje obtenido es el de la opción de guardar a ciertos profesores como favoritos, de manera que cada vez que el estudiante necesite asesoría de algún curso en específico, ya no tenga que estar buscando al profesor de su agrado, ya que le figurará rápidamente en su lista de favoritos para que lo seleccione rápidamente.

Asimismo, se deben tomar en cuenta sugerencias como alumnos de medicina, ya que sugirieron cursos como clínica y patología. Se podría implementar diversos seminarios para ellos con doctores que dominen los cursos en los que necesitan ayuda.

5.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Enlace del focus group: <https://youtu.be/mTUdpUcXHT8>

5.3. Experimento 3

5.3.1. Objetivo

Validar la eficiencia de las funcionalidades del prototipo de la aplicación móvil Educa App desde la percepción de los usuarios, en donde cada uno pueda dar a conocer su opinión con respecto a la propuesta de estudio.

Hipótesis	H1: Los usuarios interactúan con facilidad con el prototipo de Educa App
Método	Formularios digitales
Métrica	# de opiniones positivas
Factores de éxito	Lograr que los usuarios tengan percepciones positivas de Educa App

5.3.2. Diseño y desarrollo

El experimento se centró en realizar un cuestionario virtual mediante Google Forms, en donde se entrevistó al segmento de clientes (estudiantes universitarios y profesores). La fecha de elaboración se dio entre el 30 de marzo del 2022 al 02 de abril del 2022. La manera en la que se realizó el experimento fue que en un principio se tuvo que mostrar un primer prototipo de baja fidelidad en Marvel, con las posibles herramientas que se consideró para el correcto funcionamiento de la app, para que luego cada uno de los potenciales usuarios pueda responder las preguntas planteadas bajo su criterio personal.

Tabla 6

Bitácora de actividades – validación de la solución 3

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Agregar funciones interactivas al prototipo de baja fidelidad.	Implementar funciones dinámicas para que el usuario pueda interactuar con el prototipo.	Las funcionalidades que se agregaron fueron realizadas en la herramienta digital “Marvel”

		<p>permitiéndole al usuario conocer una experiencia adecuada de cómo funciona Educa app.</p>
	<p>Pre supervisión del uso del prototipo antes de realizar las entrevistas.</p>	<p>Se puso a prueba cada una de las funciones dinámicas de Educa app para poder distribuir el enlace del cuestionario a potenciales usuarios.</p>
<p>Realizar formularios virtuales a través de Google Form, para que los potenciales usuarios puedan interactuar con Educa App y responder en base a su experiencia previa</p>	<p>Realizar preguntas concisas para que los usuarios puedan proporcionar su opinión con respecto a la solución.</p>	<p>Las personas encuestadas dieron a conocer sus opiniones e ideas a través del cuestionario.</p>
	<p>Analizar cada una de las respuestas emitidas por los usuarios que resolvieron la encuesta.</p>	<p>Los participantes dieron una gran reseña sobre los cambios que lograrán una mayor satisfacción y así lograr obtener una mejor aceptación por los demás usuarios.</p>

Nota: La presente tabla da a conocer la bitácora de actividades empleada para la realización de la validación de la solución del experimento 3 de Educa App.

5.3.3. Resultados

Después de haber realizado los cuestionarios tanto a alumnos como profesores, se obtuvieron resultados positivos, pues a la mayoría de ellos les agrado el aplicativo móvil, así como el nombre, logo y gama de colores. Sin embargo, nos hicieron resaltar que aún faltan cosas por mejorar, tales como la interacción que se tuvo con el aplicativo, pues al encontrarse como un prototipo de media calidad, es necesario continuar implementando y mejorando ciertas funcionalidades. Algunos de ellos, resaltaron que encuentran a la aplicación como algo muy simple, por ello se necesitará la implementación de nuevas funcionalidades, como las clases grupales, agregar nuevas tarjetas de pago, entre otras. Con respecto a las tarifas que se cobrarán, todos coincidieron que son accesibles para el público en general.

5.3.4. Análisis

Tabla 7

Malla receptora de información – validación de la solución 3

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none">● El nombre del aplicativo les gusta al 100% de alumnos y profesores encuestados.● La interacción con el aplicativo móvil es bueno y excelente para alumnos y profesores encuestados.● La tarifa de precios ofrecidos para la suscripción es	<ul style="list-style-type: none">● Poner el nombre más grande● Eliminar la opción de estudiante y docente en la plataforma● Personalizar la parte del usuario● Problemas con los botones del aplicativo para los usuarios

<p>considerada adecuada para la mayoría de los encuestados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los profesores encuestados opinan que se deberían agregar clases grupales. 	
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Estarías dispuesto a pertenecer a un chat o sala grupal con otros alumnos para intercambiar opiniones? • ¿Compartirías tus trabajos a cambio de ver los de los demás? • ¿Crees que se deberían realizar encuestas quincenales o mensuales para saber las opiniones de los usuarios? 	<ul style="list-style-type: none"> • Añadir un calendario que permita la organización de las clases para los profesores. • Añadir un espacio donde los alumnos puedan interactuar entre ellos. • Implementar encuestas mensuales. • Añadir colores más llamativos. • Compartir trabajos pasados con la finalidad de usarlos de referencia.

Nota: La presente tabla la malla receptora de información de la validación de la solución - experimento 3, en función al aplicativo móvil Educa App.

5.3.5. Aprendizajes

Luego de la encuesta realizada, se obtuvo como aprendizaje principal implementar un calendario en donde los profesores puedan ver los días que tienen clases, y que días no para que así puedan fijar su horario en base a ello. De igual forma, es importante que los alumnos puedan interactuar entre ellos también, para lo cual es

indispensable la aplicación de un foro abierto en donde los estudiantes puedan dar a conocer sus dudas e inquietudes con respecto a un tema de estudio en específico.

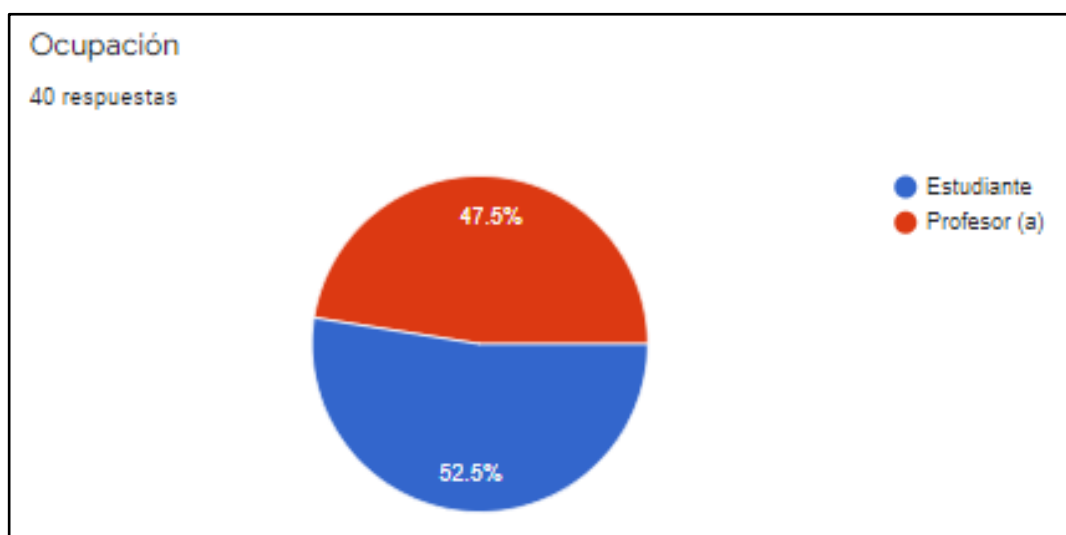
Por otro lado, tanto para profesores y estudiantes se les debería de brindar algún tipo de encuesta mensual dentro de la app, con el fin de evaluar su experiencia, así como conocer sus opiniones con respecto a Educa App, con el fin de ver si estos perciben algún inconveniente, de manera que contribuya a seguir mejorando los accesos y funcionalidades.

5.3.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Formularios digitales

Figura 9

Porcentaje total de encuestados entre estudiantes y profesores



Nota: La presente figura, da a conocer el porcentaje total de encuestados entre estudiantes y profesores, con referencia al aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En este gráfico se puede observar el porcentaje de la ocupación de los profesores (color rojo) y los estudiantes universitarios (color azul).

Encuestas respondidas por estudiantes:

Figura 10

Porcentaje de aceptación por parte de los alumnos sobre el nombre del aplicativo móvil



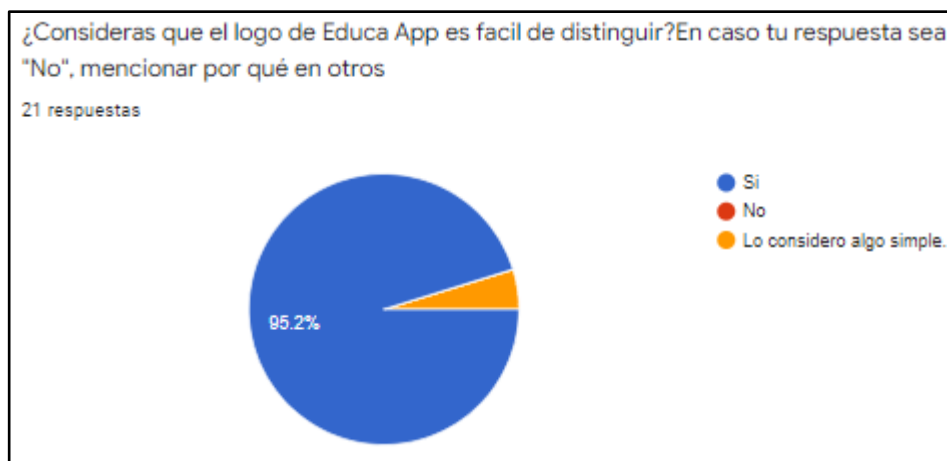
Nota: La presente figura, da a conocer el porcentaje total de aceptación por parte de los alumnos sobre el nombre del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms.

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 21 respuestas de los estudiantes universitarios encuestados, en donde se obtuvo como resultado que a todos les gusta el nombre de Educa App y están conformes con ello.

Figura 11

Porcentaje de alumnos que distinguen fácilmente el aplicativo móvil



Nota: La presente figura, da a conocer el porcentaje total de alumnos que distinguen fácilmente el aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms.

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 21 respuestas de los estudiantes universitarios encuestados, en donde el 95.2% de ellos afirmaron que el logo del aplicativo móvil es fácil de distinguir y el 4.8% considera el logo algo simple.

Figura 12

Calificación de los alumnos sobre la interacción en Educa App



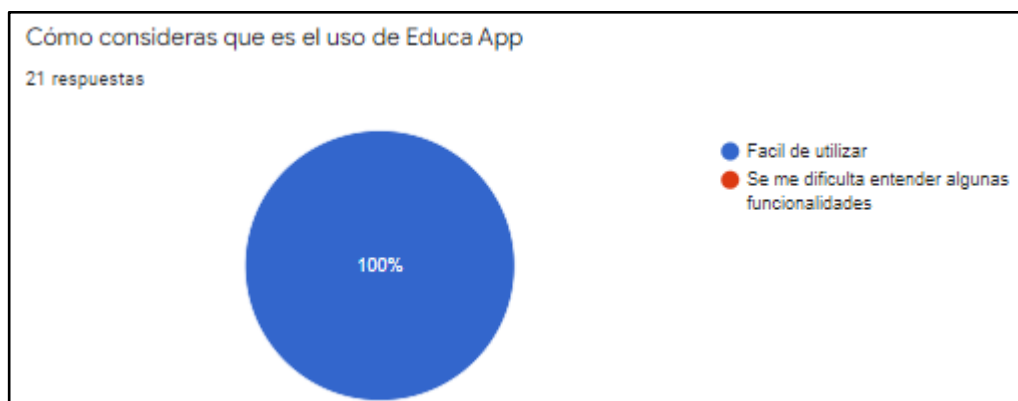
Nota: La presente figura, da a conocer la calificación de los alumnos sobre la interacción en el aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms.

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 21 respuestas de los estudiantes universitarios encuestados, en donde el 42.9% de ellos afirmaron que su interacción con el aplicativo fue excelente, mientras que el 47.6% piensan que sólo fue buena.

Figura 13

Calificación de los alumnos sobre el uso de Educa App



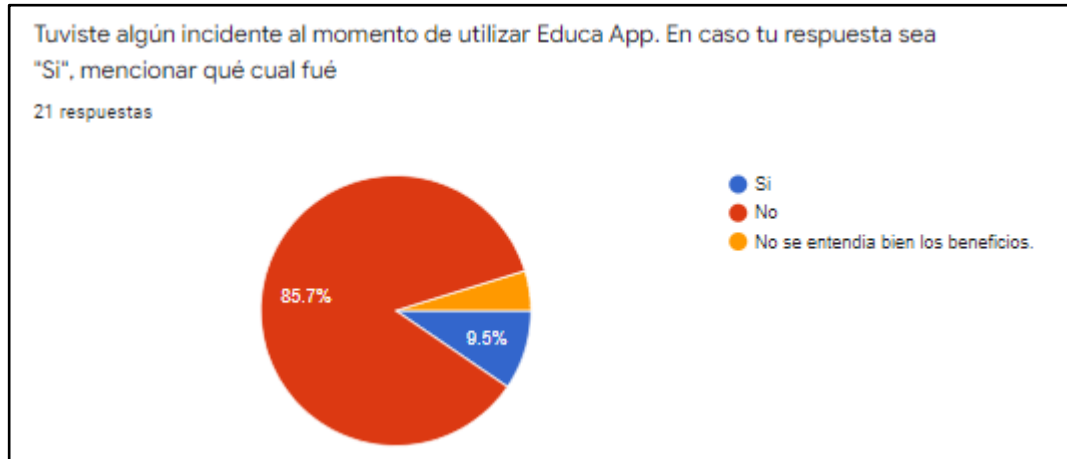
Nota: La presente figura, da a conocer la calificación de los alumnos sobre el uso del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms.

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 21 respuestas de los estudiantes universitarios encuestados, en donde el 100% de ellos afirmaron que el aplicativo móvil es fácil de utilizar.

Figura 14

Calificación por parte de los alumnos sobre algún incidente con Educa App



Nota: La presente figura, da a conocer la calificación de los alumnos sobre algún incidente con el aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms.

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 21 respuestas de los estudiantes universitarios encuestados, en donde el 85.7% afirmaron no tener incidentes al momento de utilizar la aplicación, mientras que el 9.5% si tuvo problemas.

Figura 15

Porcentaje de alumnos que recomienda el aplicativo móvil



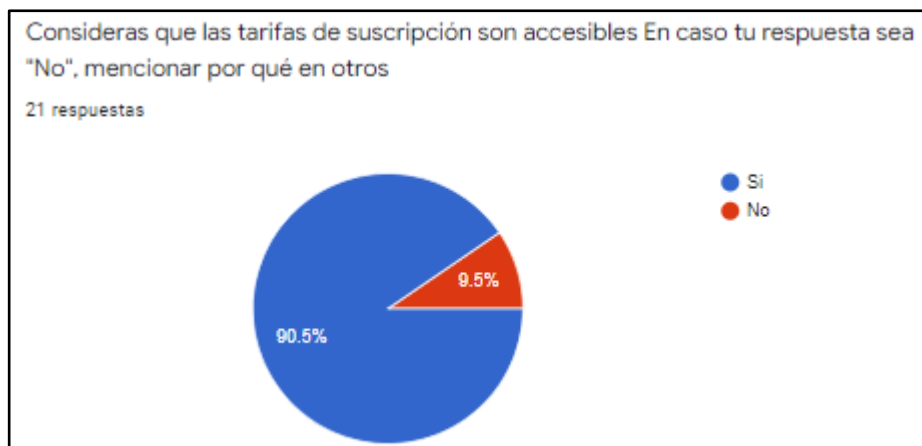
Nota La presente figura, da a conocer el porcentaje total de alumnos que recomienda el aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 21 respuestas de los estudiantes universitarios encuestados, en donde el 95.2% de ellos que estarían dispuestos a recomendar la app, mientras que solo el 4.8% no la recomendaría.

Figura 16

Porcentaje de alumnos que considera que las tarifas son accesibles



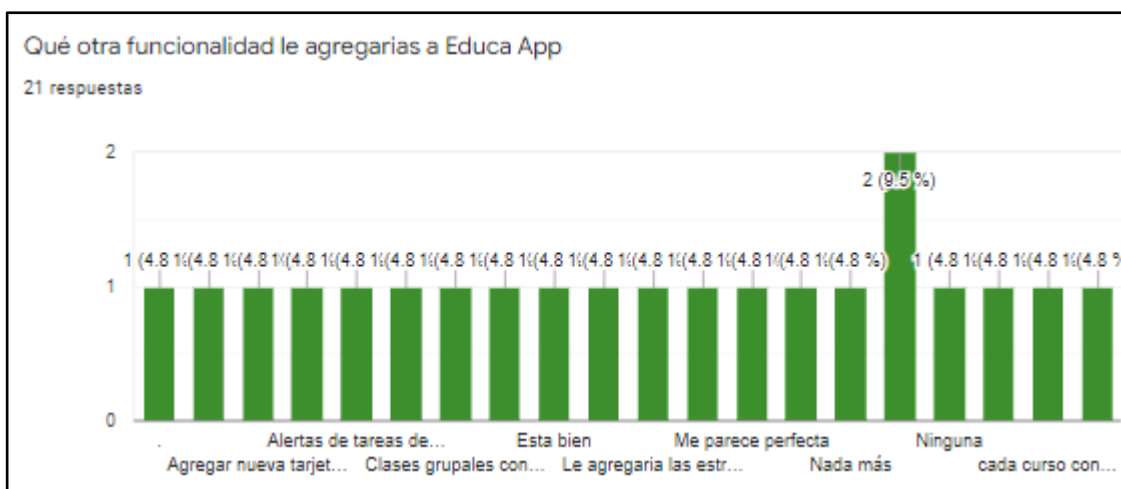
Nota: La presente figura, da a conocer el porcentaje total de los alumnos que considera que las tarifas del aplicativo móvil Educa App son accesibles. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 21 respuestas de los estudiantes universitarios encuestados, en donde el 90.5% de ellos afirmaron que las tarifas de suscripción son accesibles, mientras que el 9.5% cree que no lo son.

Figura 17

Funcionalidades que agregarían a Educa App los alumnos encuestados



Nota: En la presente figura, se muestra las funcionalidades que agregarían los alumnos encuestados al aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

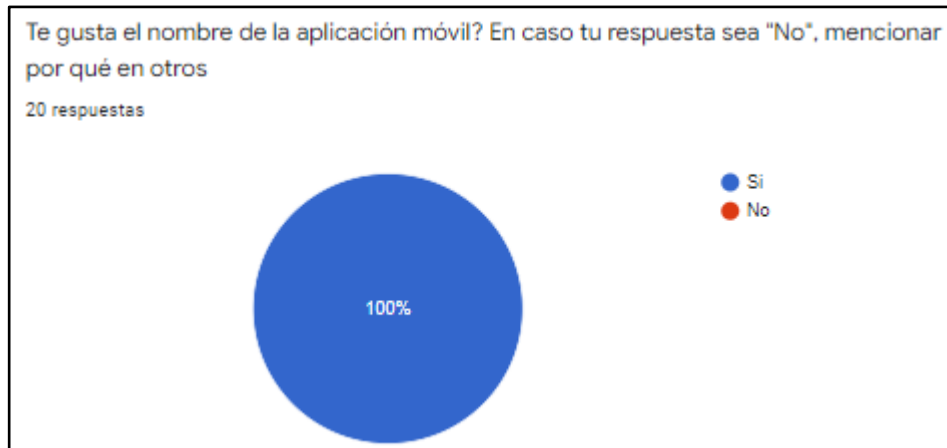
Descripción:

Del presente cuestionario se puede inferir que, entre las 21 respuestas de los usuarios, las de mayor relevancia fueron el de agregar más opciones de pago con tarjetas internacionales. Asimismo, de manera general la mayoría de usuarios dio a entender que estaba satisfecho con la aplicación móvil Educa App y sus funcionalidades por lo que no agregaría alguna otra.

Encuestas realizadas a profesores:

Figura 18

Porcentaje de aceptación por parte de los profesores sobre el nombre del aplicativo móvil



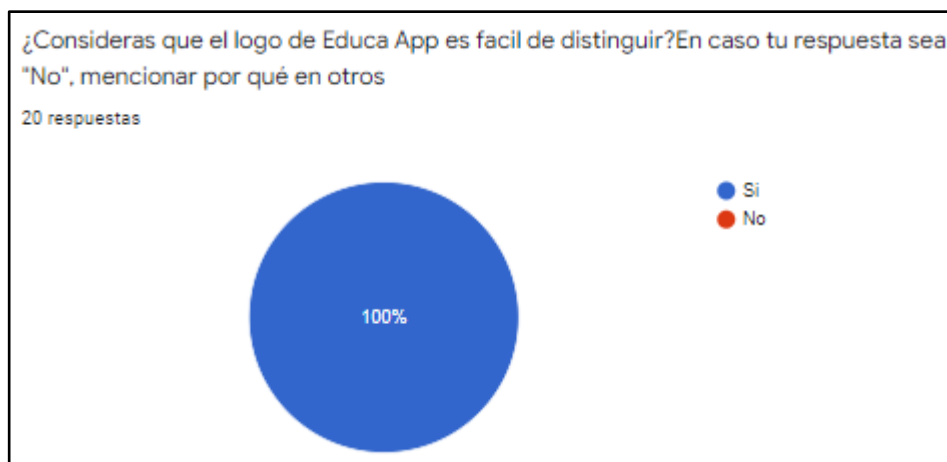
Nota: La presente figura, da a conocer el porcentaje total de aceptación por parte de los profesores sobre el nombre del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 20 respuestas de los profesores encuestados, en donde se obtuvo como resultado que a todos les gusta el nombre de Educa App y están conformes con ello.

Figura 19

Porcentaje de profesores que distinguen fácilmente el aplicativo móvil



Nota: La presente figura, da a conocer el porcentaje total de los profesores que distinguen fácilmente el aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 20 respuestas de los profesores encuestados, en donde el 100% de ellos afirmaron que el lodo del aplicativo móvil es fácil de distinguir.

Figura 20

Porcentaje de profesores que le gustaría agregar otro color de paleta de colores



Nota: La presente figura, da a conocer el porcentaje total de los profesores que le gustaría agregar otro color de paleta de colores, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 20 respuestas de los profesores encuestados, en donde el 55% de ellos estaban de acuerdo con la paleta de colores del aplicativo móvil, mientras que los demás preferían que se incluyeran los colores como rojo o morado.

Figura 21

Calificación de los profesores sobre la interacción en Educa App



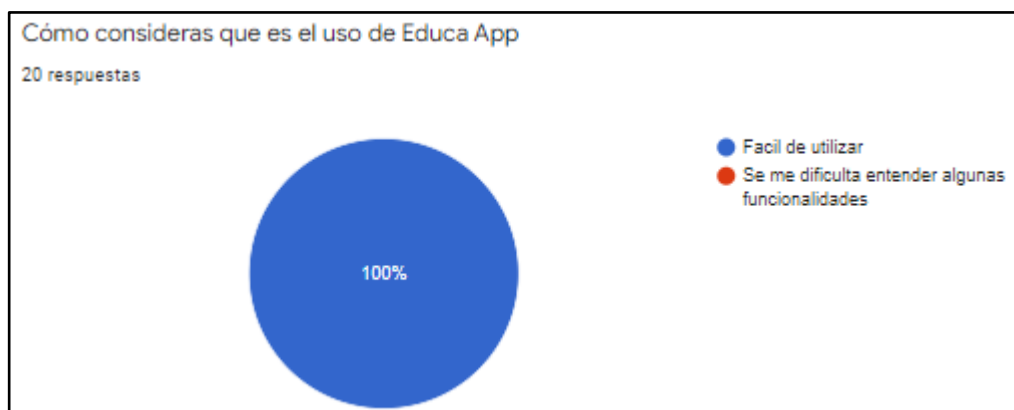
Nota: La presente figura, da a conocer la calificación de los profesores sobre la interacción en el aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 20 respuestas de los profesores encuestados, en donde el 55% de ellos afirmaron que su interacción con el aplicativo fue excelente, mientras que a los demás les pareció buena.

Figura 22

Calificación de los profesores sobre el uso de Educa App



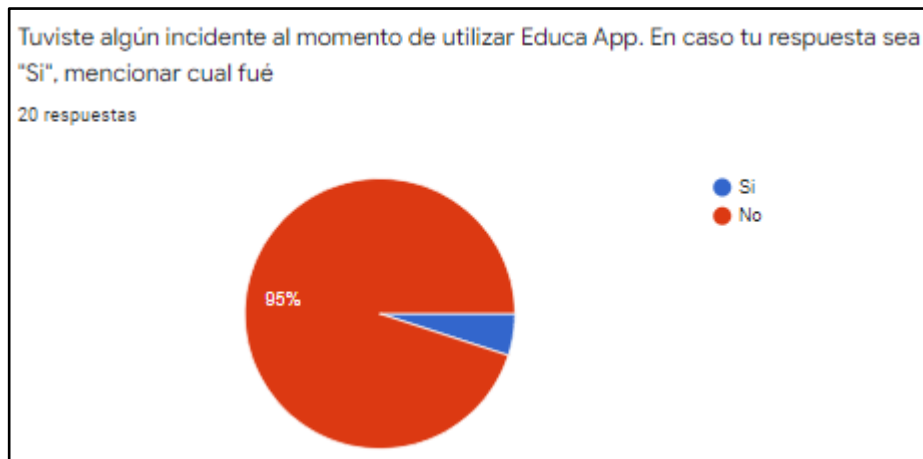
Nota: La presente figura, da a conocer la calificación de los profesores sobre el uso del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 20 respuestas de los profesores encuestados, en donde el 100% de ellos afirmaron que el aplicativo móvil es fácil de utilizar.

Figura 23

Calificación por parte de los profesores sobre algún incidente con Educa App



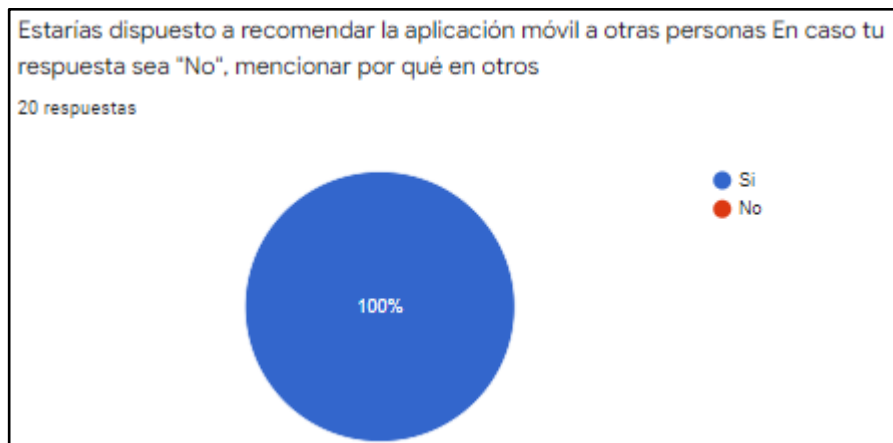
Nota: La presente figura, da a conocer la calificación por parte de los profesores sobre algún incidente percibido dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 20 respuestas de los profesores encuestados, en donde la mayoría de ellos afirmaron no tener incidentes al momento de utilizar la aplicación.

Figura 24

Porcentaje de profesores que recomienda el aplicativo móvil



Nota: La presente figura, da a conocer el porcentaje total de los profesores que recomiendan el aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 20 respuestas de los profesores encuestados, en donde la mayoría de ellos afirmaron que recomendarían la aplicación móvil a otras personas.

Figura 25

Porcentaje de profesores que considera que las tarifas son accesibles



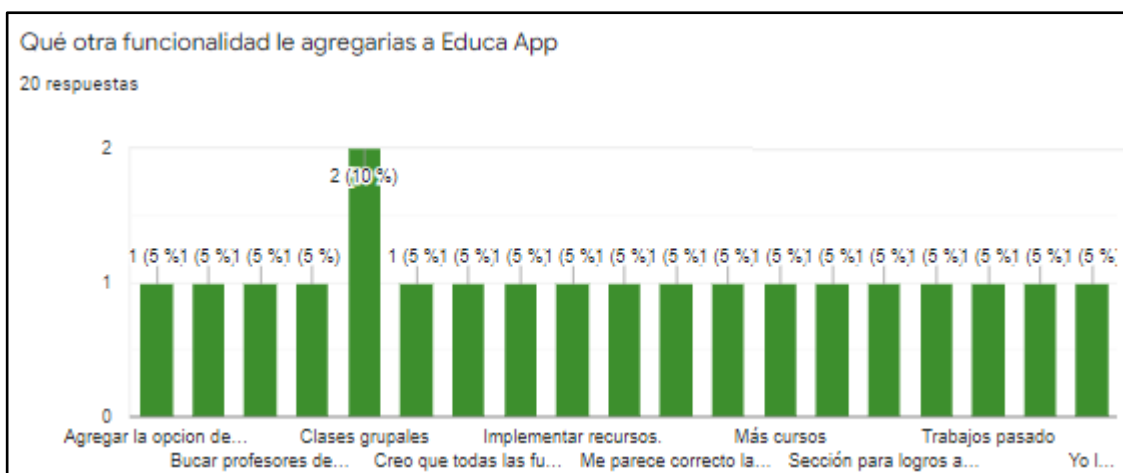
Nota: La presente figura, da a conocer el porcentaje total de los profesores que considera que las tarifas del aplicativo móvil Educa App son accesibles. Fuente. Google forms.

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 20 respuestas de los profesores encuestados, en donde el 100% de ellos afirmaron que las tarifas de suscripción son accesibles.

Figura 26

Funcionalidades que agregarían a Educa App los profesores encuestados



Nota: En la presente figura, se muestra las funcionalidades que los profesores agregarían al aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

Del presente cuestionario se puede inferir que, entre las 21 respuestas de los usuarios, en este caso a los profesores, en donde las respuestas de mayor relevancia fueron el de agregar más opciones de cursos de distintas áreas de estudio. Asimismo, de manera general la mayoría de usuarios dio a entender que estaba satisfecho con la aplicación móvil Educa App y sus funcionalidades por lo que no agregaría alguna otra.

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Experimento 1

6.1.1. Objetivo

<p>Hipótesis</p>	<p>H1: Los usuarios perciben a Educa App, como una aplicación útil y eficiente.</p> <p>H2: Los usuarios están dispuestos a probar las funcionalidades de Educa App.</p>
<p>Cuadrantes que valida</p>	<p>Segmento de clientes y propuesta de</p>

	valor
Método	Focus group y cuestionarios virtuales
Factores de éxito	Usuarios consideran eficiente el uso de Educa App para la resolución de sus problemas.

6.1.2. Diseño y desarrollo

El presente experimento se centró en la realización de entrevistas a través de focus group (a estudiantes universitarios) y debido a los variados horarios que tienen los profesores se les decidió realizar formularios virtuales en donde puedan dar a conocer sus opiniones e ideas. La fecha de elaboración del focus group se dio el 07 de abril del 2022. Para ello, se pasó a enseñar un primer prototipo de Educa App en Marvel, con las funcionalidades más destacadas. Todo ello, se llevó a cabo mediante de entrevistas grabadas por zoom y cuestionarios de google forms, en donde no solo se brindó un breve detalle con respecto a Educa App, sino que además se buscó analizar a profundidad las opiniones de cada usuario con la finalidad de recibir críticas constructivas y feedback que contribuyan a mejorar la eficiencia de Educa App.

Tabla 8

Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 1

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Agregar funciones interactivas al prototipo de	Implementar funciones dinámicas para que el usuario pueda	Las funciones que se agregaron fueron realizadas en la herramienta digital

baja fidelidad.	interactuar con el prototipo.	“Marvel” permitiéndole al usuario conocer una experiencia adecuada de cómo funciona Educa app.
	Pre supervisión del uso del prototipo antes de realizar las entrevistas.	Se puso a prueba cada una de las funciones dinámicas de Educa app para poder distribuir a los entrevistados el link del prototipo.
Entrevistar vía la plataforma digital Zoom y google meet a 7 usuarios que formen parte del segmento de clientes (estudiantes universitarios)	Realizar preguntas concisas para que los usuarios puedan proporcionar su opinión con respecto a la solución propuesta.	Las personas que realizaron la entrevista dieron a conocer aquellas funciones más destacadas de Educa App.
	Verificar qué cambios se podrán realizar a la Educa App, a través del “feedback” brindado por cada uno de los usuarios.	Los participantes dieron una gran reseña sobre aquellas mejoras de mayor relevancia para obtener una mejor aceptación por los demás usuarios.
Realizar	Realizar preguntas	Las opiniones y

cuestionarios virtuales para el segundo segmento de clientes (profesores).	concisas para que los usuarios puedan proporcionar su opinión con respecto a la solución (prototipo)	respuestas del usuario pudieron brindarnos qué funciones eran provechosas de la aplicación.
	Verificar qué cambios se podrán realizar a la Educa App, a través del “feedback” brindado por cada uno de los usuarios.	Las personas encuestadas brindaron sus ideas de mejora para Educa App, desde su punto de vista como usuario.

Nota: La presente tabla da a conocer la bitácora de actividades empleada para la realización del experimento 1 de la validación del modelo de negocio 1 de Educa App.

6.1.3. Resultados

Para el primer focus group, las opiniones de los alumnos no fueron tan distintas, la mayoría mencionó que organizándose con la app podría mejorar su rendimiento académico, que les era muy favorable el poder tener las grabaciones de sus clases y el acceder a varios docentes tomando en cuenta su ranking para ver quienes están mejor capacitados según los requerimientos de cada uno. Todos los reunidos dijeron que tomar clases virtuales les facilita muchas cosas, como el adaptarse a su día a día y adecuarse a su horario. Hay 2 públicos, siempre hay gente que prefiere la virtualidad, ya que ahorran tiempo y tienen el material a la mano. En algunos casos, alumnos mayores comentaron que es de gran ventaja el poder elegir los horarios de sus clases para que no tengan cruce con sus trabajos.

Añadirían pestañas en donde se encuentren materiales para poder aprender mejor los cursos que se están llevando, exámenes modelo para practicar para exámenes oficiales, ejercicios para practicar y mejorar en los puntos débiles y libros virtuales para complementar lo aprendido en clase.

De las cosas más resaltantes para los alumnos fue el constante contacto que tienen con los profesores y la facilidad con la que acceden a sus tarifas, el tener el chat personalizado les parece un plus.

Los puntos más interesantes fueron:

- La garantía si deciden usar la plataforma, ya que los reviews y comentarios ayudan a tomar una buena decisión de docente.
- Que los comentarios permitirán saber si la aplicación es la mejor para los cursos, ya que se encuentran plasmadas las opiniones y experiencias de alumnos previos.
- Que permite conocer si el profesor es el más adecuado a lo que estás buscando.
- Ayudarán a resolver dudas que surgen en la clase.
- Permiten revisar errores que se escaparon durante la hora de clase.
- Es un plus si el internet falla durante la clase en vivo.
- Puedes revisar el material después si los procedimientos son largos.
- El material sirve por si en algún momento te olvidas de un paso o necesitas información.
- Los docentes encuestados se encuentran dispuestos a realizar sus clases de manera virtual.
- Los docentes consideran que Educa App garantiza una conexión adecuada y contribuye al aprendizaje de sus alumnos.

6.1.4. Análisis

Tabla 9

Malla receptora de información – validación de modelo de negocio 1

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Proyecto didáctico ● Fácil interacción ● Buena distribución de secciones ● Contacto directo profesor - alumno 	<ul style="list-style-type: none"> ● El interfaz, se puede personalizar un poco más, puede ser más interactivo ● Mejorar el chat con alumno - profesor para un mejor contacto ● Hacer pasos más sencillos de registro, como implementar yape/plin
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Consideras que con el uso del aplicativo tus notas mejorarán? ● ¿Cuáles son los cursos que mejorarían gracias a la app? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Añadiría modelo de exámenes ● Añadiría ejercicios como forma de práctica ● Agregaría una sección de logros profesionales de los docentes

Nota: La presente tabla da a conocer la malla receptora de información del experimento 1 de la validación del modelo de negocio, en función al aplicativo móvil Educa App.

6.1.5. Aprendizajes

Gracias al focus realizado se pudieron aclarar dudas sobre el aplicativo y se pudieron obtener diversas opiniones que van a permitir mejorar la experiencia de los usuarios. Por un lado, entendimos que a los usuarios les importa las opiniones previas, ya que se basan en experiencias de otros alumnos para tomar decisiones en cuanto a sus docentes. Por otro lado, la interacción y el dinamismo les pareció una ventaja, ya que la

simplicidad y sencillez de la app hará más grato el uso de la misma. Sin embargo, nos percatamos que para los alumnos sería de mucha ayuda el contar con una pestaña en donde pueda encontrar materiales de clase actualizados constantemente, ejercicios para practicar y libros que refuercen lo aprendido en las sesiones.

6.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Enlace del focus group: <https://youtu.be/QZ7aJ7Ape9M>

Cuestionarios:

Figura 27

Porcentaje de áreas especializadas por los profesores



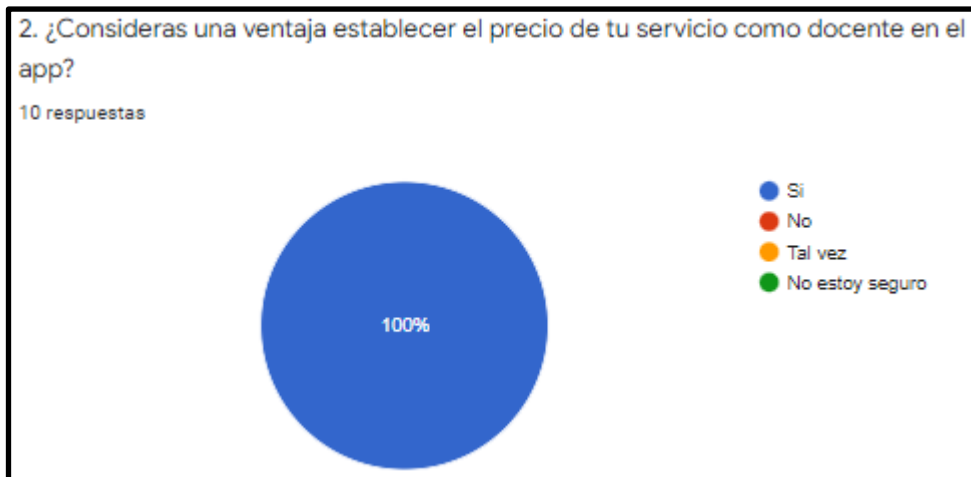
Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de áreas especializadas de los profesores encuestados. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los profesores encuestados, en donde la mayoría de ellos afirmaron especializarse en el área de cálculo y lenguaje.

Figura 28

Porcentaje de profesores que consideran establecer el precio por su servicio



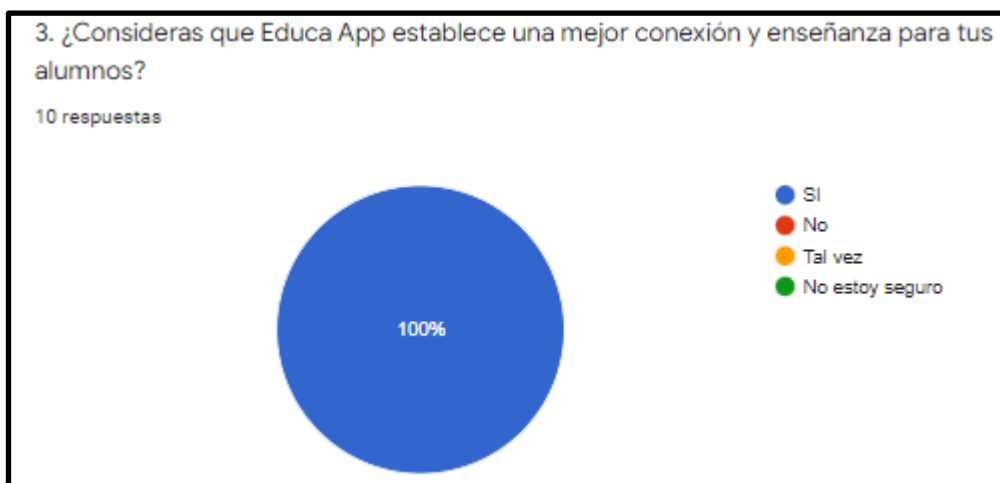
Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de profesores que consideran eficiente establecer el precio por su servicio, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los profesores encuestados, los cuales el 100% considera una ventaja el establecer su precio por el servicio que brindan.

Figura 29

Porcentaje de profesores que considera que el aplicativo genera mayor conexión y enseñanza en los alumnos



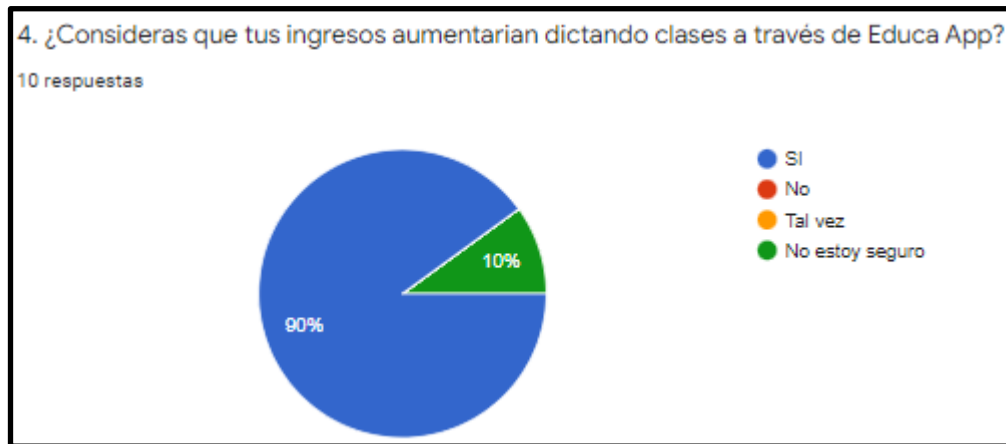
Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de profesores que considera que el aplicativo móvil Educa App genera mayor conexión y enseñanza en los alumnos. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los profesores encuestados, los mismos que en un 100% indican que Educa App estable una mejor conexión y enseñanza para sus alumnos.

Figura 30

Porcentaje de profesores que considera que sus ingresos aumentaran con Educa App



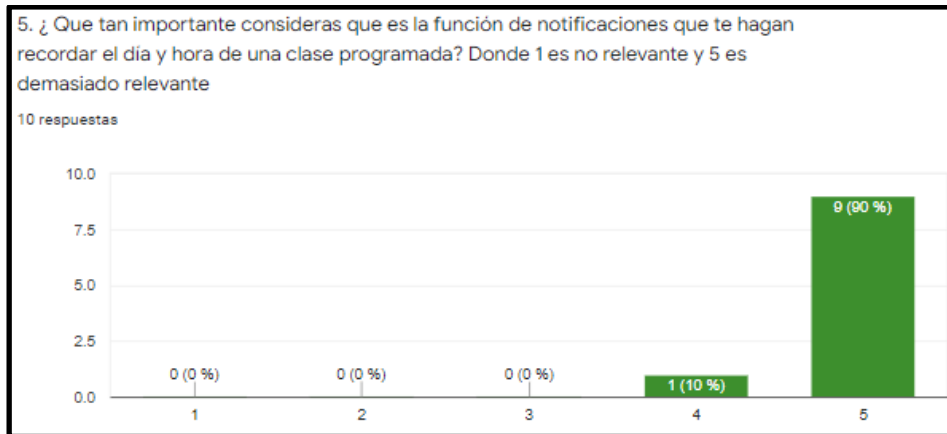
Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de profesores que considera que sus ingresos se incrementarán con el uso del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los profesores encuestados, el 90% de ellos considera que si aumentaran sus ingresos dictando clases mediante Educa App; sin embargo, el 10% considera que no.

Figura 31

Calificación de los profesores respecto a la función de notificación de recordatorio de clases



Nota: En la presente figura se da a conocer la calificación por parte de los profesores respecto a la función de notificación de recordatorio de clases, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los profesores encuestados, el 90% de ellos considera que sí es importante el tener la función de notificaciones para que les haga recordar el día y hora de su clase programada; no obstante, el 10% considera que no.

Figura 32

Porcentaje de profesores que está dispuesto a dictar de manera virtual



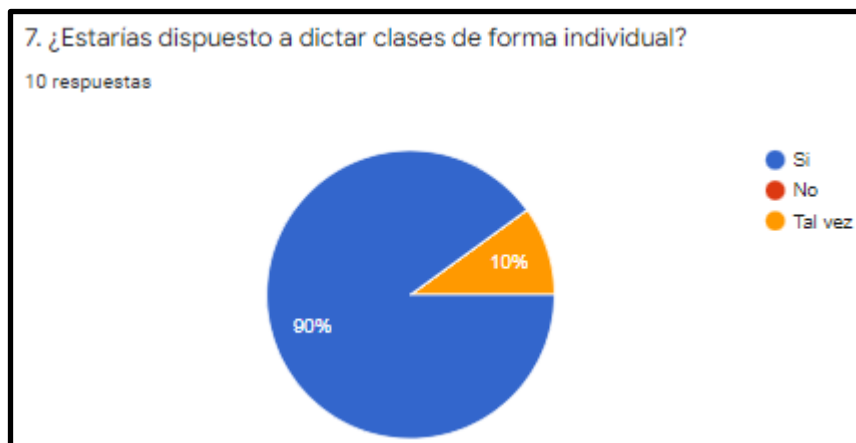
Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de profesores que está dispuesto a dictar sus clases de manera virtual, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los profesores encuestados, el 100% de ellos menciona que si están dispuestos a dictar clases de manera virtual.

Figura 33

Porcentaje de profesores que estarían dispuestos a dictar de forma individual



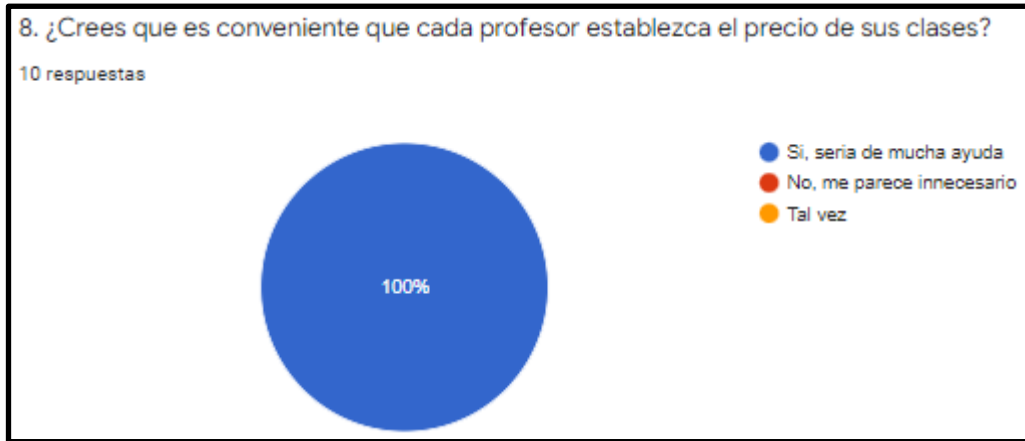
Nota En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de profesores que está dispuesto a dictar sus clases de manera individual, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los profesores encuestados, el 90% indica que, si estaría dispuesto a dictar clases de forma individual, pero el 10% menciona que no.

Figura 34

Porcentaje de profesores que considera que ellos deben establecer el precio de sus clases



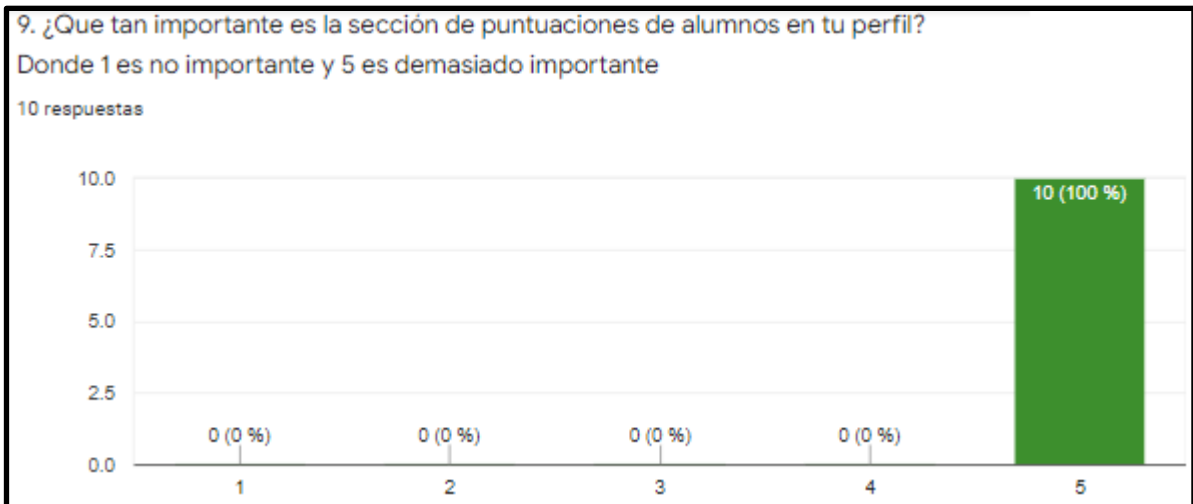
Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de profesores que considera que ellos deben establecer el precio de sus clases, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los profesores encuestados, el 100% considera que ellos mismos deben establecer el precio de sus clases.

Figura 35

Calificación de los profesores sobre la importancia de las puntuaciones por parte de los alumnos en su perfil



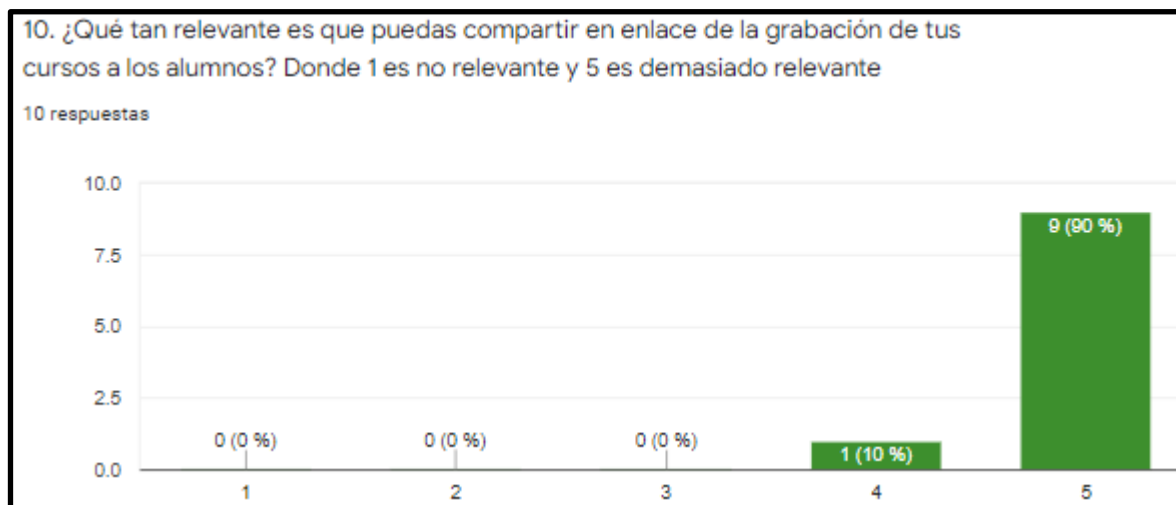
Nota: En la presente figura se da a conocer la calificación de los profesores sobre la importancia de las puntuaciones por parte de los alumnos en su perfil, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los profesores encuestados en donde se pudo constatar que el 100% de ellos considera de suma importancia que los alumnos puedan brindar calificaciones o puntuaciones basadas en sus experiencias previas de clases, en el perfil del profesor.

Figura 36

Calificación de los profesores sobre el compartir el enlace de grabación de las clases



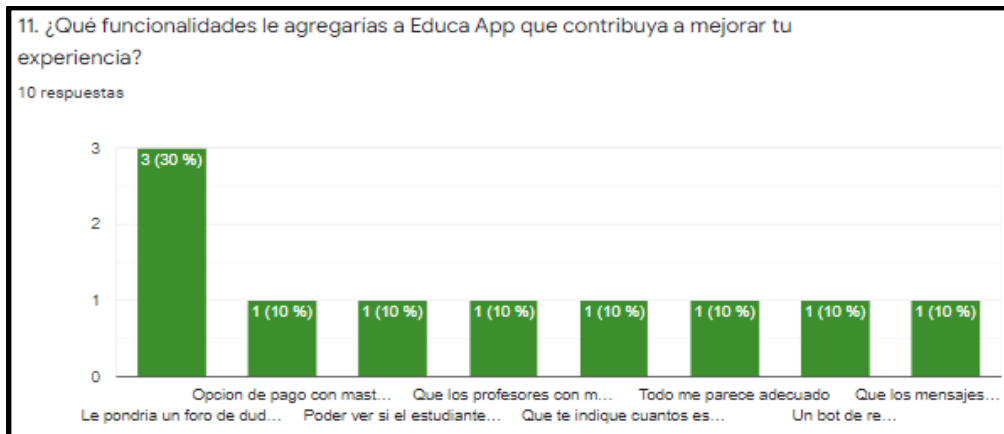
Nota: En la presente figura se da a conocer la calificación de los profesores sobre el compartir el enlace de grabación de las clases, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los profesores encuestados, en donde se pudo constatar que el 90% de ellos considera que es muy relevante que tengan la opción de compartir el enlace de la grabación de sus clases a sus alumnos. De igual forma se pudo ver que el 10% percibe este factor como relevante.

Figura 37

Funcionalidades que agregarían a Educa App los profesores encuestados



Nota: En la presente figura, se muestran las funcionalidades que los profesores encuestados le agregarían al aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

Dentro de las funcionalidades que los profesores consideran que podría contribuir a mejorar su experiencia dentro de la aplicación móvil se pudo ver que gran parte de ellos sugiere poner un bot de dudas que los ayude a solucionar algún tipo de consulta o pregunta que tengan entorno al uso de Educa App.

6.2. Experimento 1 (Repetición)

6.2.1. Objetivo

Hipótesis	<p>H1: Los usuarios perciben a Educa App como útil y eficiente.</p> <p>H2: Los usuarios están dispuestos a utilizar las funcionalidades de Educa App</p>
Cuadrantes que valida	Segmento de cliente y propuesta de valor
Método	Focus group y cuestionarios virtuales

Factores de éxito	Usuarios consideran eficiente y útil el uso de Educa App.
--------------------------	---

6.2.2. Diseño y desarrollo

El presente experimento se centró en la realización de entrevistas a usuarios mediante un focus group (estudiantes universitarios) y formularios virtuales (profesores). La fecha de elaboración se dio el día 08 de abril del 2022. Para ello, se procedió a mostrar el primer prototipo de Educa App en Marvel. Todo ello, se llevó a cabo mediante de entrevistas grabadas por zoom y cuestionarios de google forms, donde se tomaron en cuenta las funcionalidades más representativas y resaltantes de Educapp. Además de ello, se buscó analizar a profundidad las opiniones de cada usuario con la finalidad de recibir críticas constructivas y feedback que contribuyan a mejorar la eficiencia de Educa App.

Tabla 10

Bitácora de actividades validación del modelo de negocio 1 - repetición

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Agregar funciones interactivas al prototipo de baja fidelidad.	Implementar funciones dinámicas para que el usuario pueda interactuar con el prototipo.	Las funciones que se agregaron fueron realizadas en la herramienta digital “Marvel” permitiéndole al usuario conocer una experiencia adecuada de cómo funciona Educa app.
	Pre supervisión del	Se puso a prueba

	uso del prototipo antes de realizar las entrevistas.	cada una de las funciones dinámicas de Educa app para poder distribuir a los entrevistados el link del prototipo.
Entrevistar vía la plataforma digital Zoom y google meet a 7 usuarios que formen parte del segmento de clientes (estudiantes universitarios)	Realizar preguntas concisas para que los usuarios puedan proporcionar su opinión con respecto a la solución (prototipo)	Las personas que fueron parte de la entrevista dieron a conocer su opinión y punto de vista en relación a Educa App
	Verificar cuales son los cambios relevantes que se podrán realizar a Educa App, a través del “feedback” brindado por cada uno de los usuarios.	Se recaudó información confiable, y un feedback completo por parte de las personas entrevistadas.
Realizar cuestionarios virtuales para el segundo segmento de clientes (profesores).	Realizar preguntas concisas para que los usuarios puedan proporcionar su opinión con respecto a la solución (prototipo)	Las opiniones y respuestas del usuario proporcionaron una evidencia concreta de aquellas funcionalidades que sobresalen.

	<p>Verificar cuales son los cambios relevantes que se podrán realizar a Educa App, a través del “feedback” brindado por cada uno de los usuarios.</p>	<p>Los encuestados dieron una gran reseña sobre aquellos cambios que mejorará su experiencia para así lograr una mejor aceptación.</p>
--	---	--

Nota: La presente figura da a conocer la bitácora de actividades empleada para la realización del experimento 1 (repetición) de la validación del modelo de negocio de Educa App.

6.2.3. Resultados

Para el segundo focus las opiniones de los alumnos coincidieron en gran parte, la mayoría dijo que organizarse con la app podría mejorar su rendimiento académico, que les era muy favorable el poder tener las grabaciones de sus clases y el acceder a varios docentes tomando en cuenta su ranking para ver quienes están mejor capacitados según los requerimientos de cada uno. Los alumnos dijeron que tomar clases virtuales les facilita muchas cosas, como el adaptarse a su día a día y adecuarse a su horario, ya que alumnos mayores comentaron que es de gran ventaja el poder elegir los horarios de sus clases para que no tengan cruce con sus trabajos. Solo un alumno mencionó que prefiere las clases presenciales, pero que de igual manera el aplicativo sería muy útil.

Algunos alumnos agregarían algunas cosas, Cesar dijo que es una app completa, pero puede haber un pre test y un post test, Brenda añadiría cursos de economía y contabilidad, y Gianfranco añadiría pestañas en donde encuentren materiales de la clase para reforzar lo aprendido.

Todos tuvieron claro y dijeron que las opiniones y la sección de comentarios son de gran ayuda, ya que les ayudará a evaluar mejor a los docentes disponibles, para encontrar el que más se adapte al método de enseñanza a los cuales están

acostumbrados, dado que al momento de estudiar no todos son iguales y cada quien tiene métodos distintos según Cesar.

Los puntos más interesantes fueron:

- Ordenar la opción de los pagos según cantidad de meses.
- A Biby le llamó la atención la parte de comentarios y reseñas de profesores, ya que ayudaría en su toma de decisiones.
- Para Cesar la disponibilidad de un buen horario y docente, ya que permite que adapte sus horas académicas con las horas laborales.
- Karen cree que los comentarios pueden ser anónimos para que los alumnos no tengan dudas en hacer comentarios que realmente sienten, así podrían escribir sin miedo a recibir una respuesta negativa por sus opiniones brindadas.
- A Gianfranco le llamó la atención el chat constante con los profesores y sus reseñas.
- A Brenda le pareció fácil de manejar y le gusta la paleta de colores, le parece favorable tener documentos de la clase, al igual que Karen cree que los comentarios deben ser de manera anónima.
- La profesora Maria Salazar, resaltó la importancia de que el profesor establezca sus propias tarifas para así poder marcar la diferencia.
- La mayoría de profesores encuestados considera que sus ingresos se incrementarían al ofrecer sus servicios en Educa App.

6.2.4. Análisis

Tabla 11

Malla receptora de información – validación del modelo de negocio 1

(Repetición)

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
---------------------------	-------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> • El uso es didáctico • Se puede interactuar con facilidad • Los pasos de registro son rápidos • Los colores son adecuados para el modelo de negocio • Chat personalizado en tiempo real 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede hacer más dinámica la interacción, con cosas más resaltantes • Para aminorar las pérdidas de conexión se deberían subir en un archivo todas las clases grabadas • Implementar yape/plin en el registro
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Según lo que has podido observar ¿Para qué cursos es más útil el aplicativo? • ¿Crees que el aplicativo es más útil para cursos de números o letras? 	<ul style="list-style-type: none"> • Añadir métodos de pago como yape/plin • Subiría material como exámenes pasados de ciclos previos • Lecturas de clase como complemento • Agregaría una sección de logros profesionales de los docentes

Nota: La presente tabla da a conocer la malla receptora de información del experimento 1 (repetición) de la validación del modelo de negocio, en función al aplicativo móvil Educa App.

6.2.5. Aprendizajes

Gracias al focus que se realizó se aclararon pequeñas dudas de los usuarios sobre el uso del aplicativo, asimismo, se pudieron rescatar diversos comentarios tanto positivos como negativos para tomarlos en cuenta para la mejora de Educa App. En una

parte de la reunión, rescatamos que los usuarios valoran y toman en cuenta experiencias de otros alumnos, como un paso para la elección de los docentes que consideren más adecuado para ellos. En otra parte, en cuanto al uso de la app todo se dio de manera sencilla y dinámica, los colores fueron adecuados en su mayoría, así como se dio un uso correcto de tipografía. Sin embargo, se debe mencionar que hay cosas que se pueden implementar y serían de gran ayuda para los usuarios, como el contar con una pestaña en donde pueda encontrar materiales de clase actualizados constantemente, ejercicios para practicar y libros que refuercen lo aprendido en las sesiones.

6.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Enlace del focus group: https://youtu.be/tS5ZHe_zJA

Cuestionario:

Figura 38

Porcentaje de áreas especializadas por los profesores



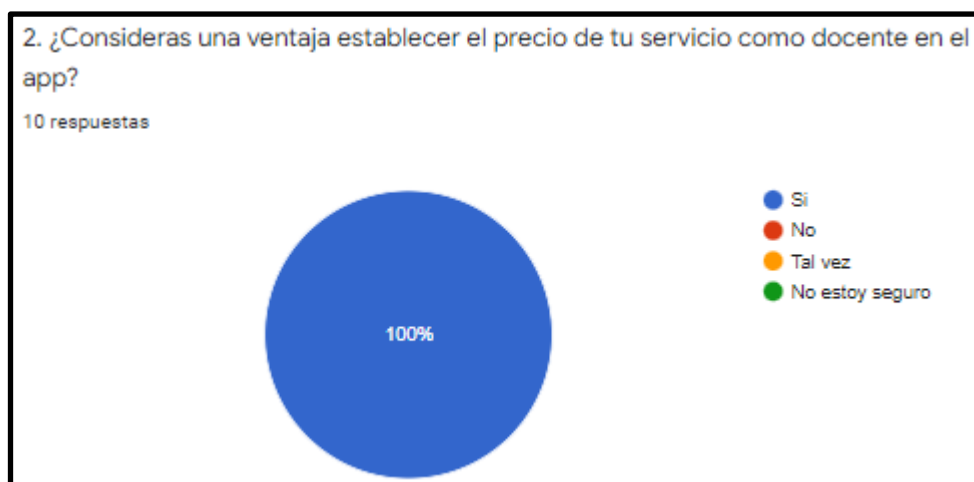
Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de áreas especializadas de los profesores, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los docentes encuestados, en donde el 40% de ellos se especializa en cálculo, y el otro 60% se divide en 3 partes iguales con profesores especializados en lenguaje, ciencias e idiomas.

Figura 39

Porcentaje de profesores que consideran establecer el precio por su servicio



Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de profesores que consideran establecer el precio por su servicio, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los docentes encuestados, en donde el 100% de ellos considera una ventaja establecer el precio del servicio brindado.

Figura 40

Porcentaje de profesores que considera que el aplicativo genera mayor conexión y enseñanza en los alumnos



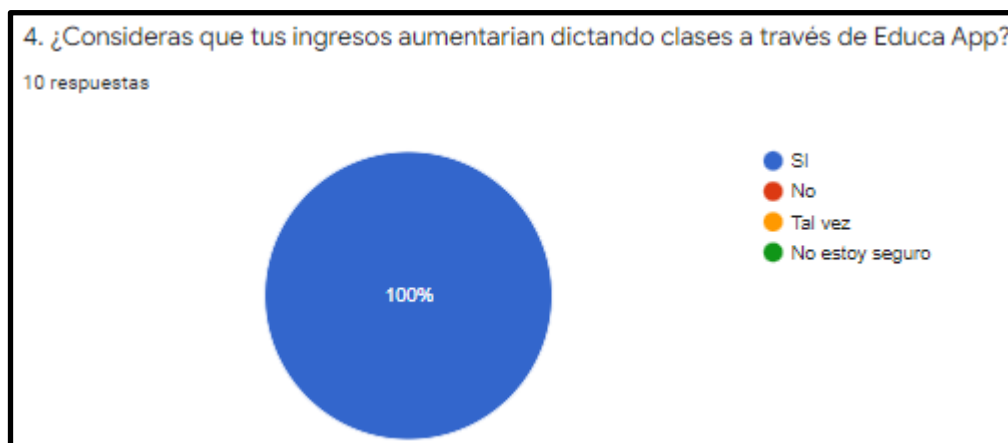
Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de profesores que considera que el aplicativo Educa App genera mayor conexión y enseñanza en los alumnos. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los docentes encuestados, en donde el 100% de ellos considera que Educa App establece una mejor conexión y enseñanza para sus alumnos.

Figura 41

Porcentaje de profesores que considera que sus ingresos aumentarían con Educa App



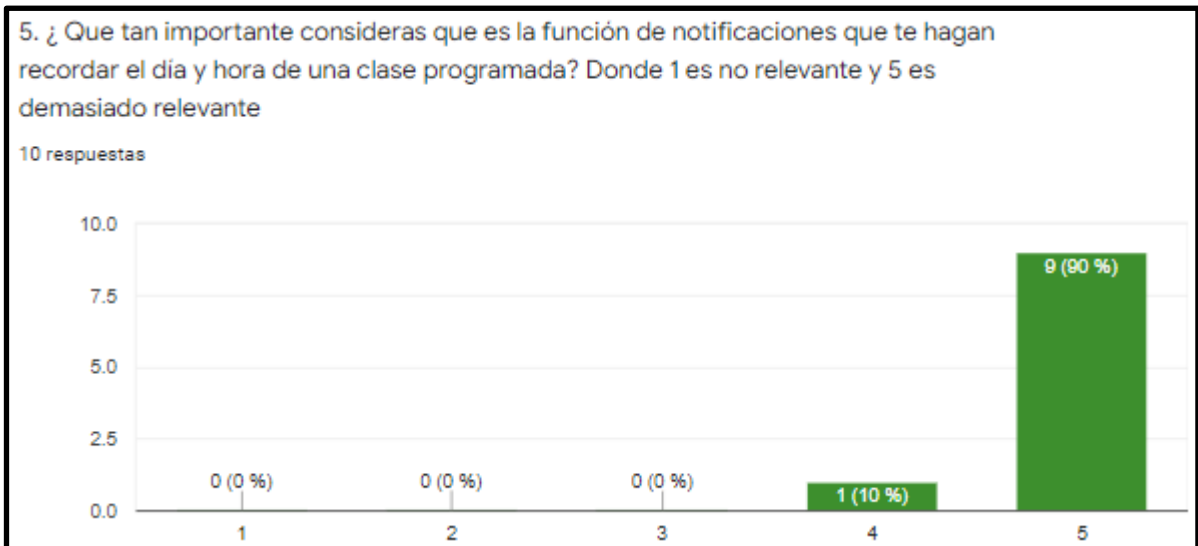
Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de profesores cuyos ingresos aumentarían con el uso del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los docentes encuestados, en donde el 100% de ellos considera que sus ingresos aumentan dictando clases a través de Educa App.

Figura 42

Calificación de los profesores respecto a la función de notificación de recordatorio de clases



Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de profesores que está dispuesto a dictar sus clases de manera virtual, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los docentes encuestados, en donde 9 de ellos consideran demasiado relevante la función de notificaciones que te hagan recordar el día y hora de una clase programada, mientras que solo un docente no lo considera relevante.

Figura 43

Porcentaje de profesores que está dispuesto a dictar de manera virtual



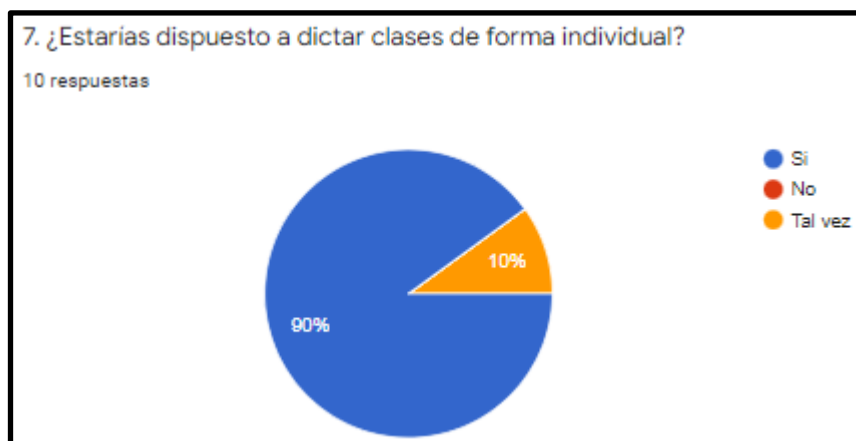
Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de profesores que está dispuesto a dictar sus clases de manera virtual, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los docentes encuestados, en donde el 100% de ellos estaría dispuesto a dictar clases de manera virtual.

Figura 44

Porcentaje de profesores que estarían dispuestos a dictar de forma individual



Nota: En la presente figura se da a conocer el porcentaje total de profesores que se encuentran dispuestos a dictar de forma individual, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los docentes encuestados, en donde el 100% de ellos estaría dispuesto a dictar clases de forma individual.

Figura 45

Porcentaje de profesores que considera que ellos deben establecer el precio de sus clases



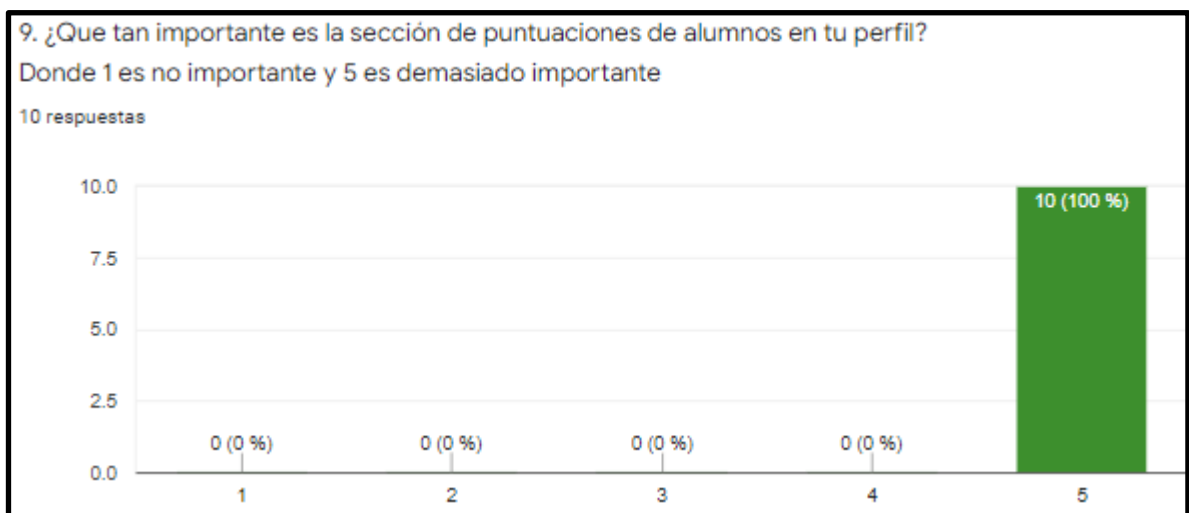
Nota: En la presente figura, se muestra el porcentaje de profesores que considera que ellos deben establecer el precio de sus clases, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms.

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los docentes encuestados, en donde el 90% de ellos cree que sería de mucha ayuda que cada profesor establezca el precio de sus clases, mientras que el otro 10% se encuentra en duda.

Figura 46

Calificación de los profesores sobre la importancia de las puntuaciones por parte de los alumnos en su perfil



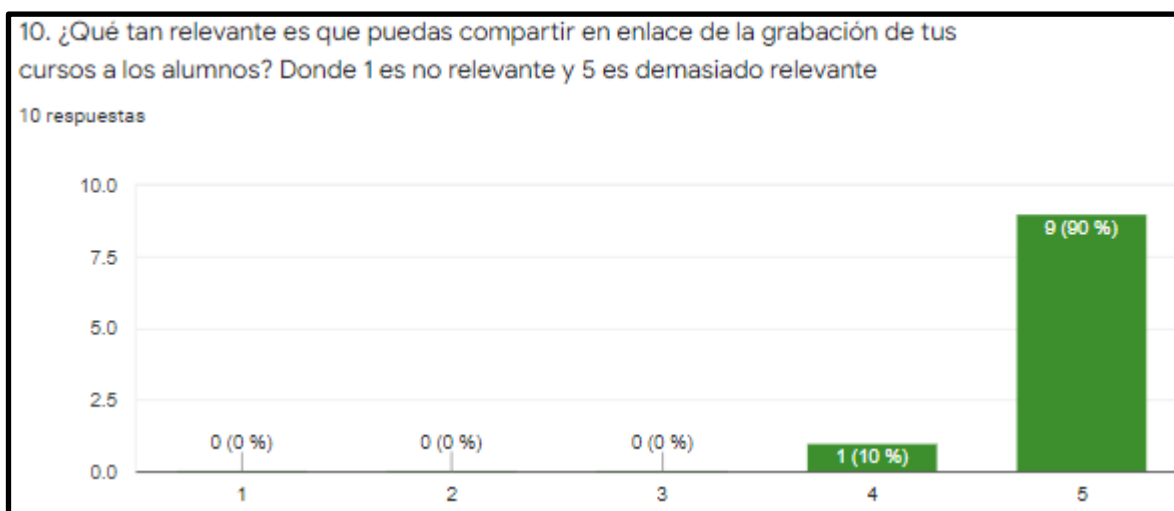
Nota: En la presente figura, la calificación de los profesores sobre la importancia de las puntuaciones por parte de los alumnos en su perfil, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los docentes encuestados, en donde el 100% de ellos considera demasiado importante la sección de puntuaciones de los alumnos en sus perfiles.

Figura 47

Calificación de los profesores sobre el compartir el enlace de grabación de las clases



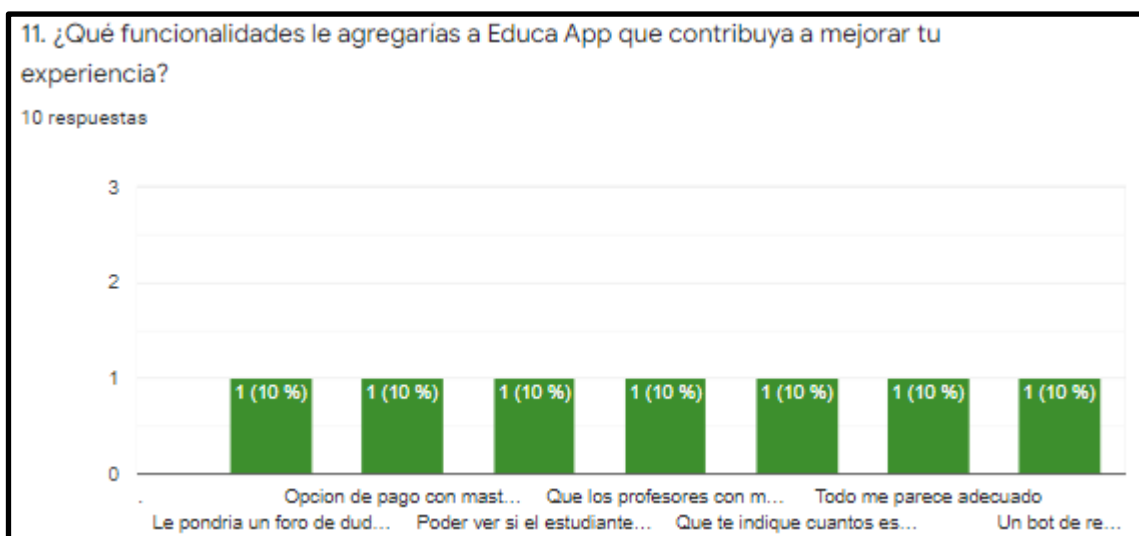
Nota: En la presente figura se da a conocer la calificación de los profesores sobre el compartir el enlace de grabación de las clases, dentro del aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

En el presente cuestionario, se obtuvieron 10 respuestas de los docentes encuestados, en donde el 90% de ellos considera demasiado relevante compartir el enlace de la grabación de los cursos a los alumnos, mientras que el 10% restante considera que no es relevante.

Figura 48

Funcionalidades que agregarían a Educa App los profesores encuestados



Nota: En la presente figura, se muestra las funcionalidades que los profesores encuestados le agregarían al aplicativo móvil Educa App. Fuente. Google forms

Descripción:

Del presente cuestionario se puede inferir que, entre las 10 respuestas de los usuarios, las de mayor relevancia fueron el de agregar a MasterCard como una opción de pago. Asimismo, de manera general la mayoría de usuarios dio a conocer que le pondría la opción de ver precios debajo del perfil de cada profesor, para decidir más rápido antes de visitar el perfil completo.

6.3. Experimento 2

6.3.1. Objetivo

Hipótesis	H1: Los costos no sobrepasan el presupuesto estimado de Educa App
Cuadrantes que valida	Estructura de costos y flujo de ingresos
Método	Correo a experto

Factores de éxito	Recibir una respuesta concisa del experto en el menor tiempo posible.
--------------------------	---

6.3.2. Diseño y desarrollo

El presente experimento se centró en determinar los principales gastos que forman parte de la estructura de costos ejemplificada en el Business Model Canvas. Por ello, se decidió recurrir al envío de correo electrónico a un experto. La fecha de envío del correo se dio durante el 05 de abril del 2022 y para ello nos enfocamos en solicitar una cotización al experto en la cual se incluiría los costos incurridos en la contratación de sus servicios.

Tabla 12

Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 2

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Contactar un especialista en el desarrollo de aplicaciones o software con el fin de que nos pueda dar a conocer una cotización aproximada para la implementación de Educa App.	Buscar el correo de un experto en desarrollo y aplicaciones de software a través de google y redes sociales.	Se encontró el correo del experto de la empresa a través de google.
	Elaborar un mensaje formal con la solicitud de la cotización aproximada de sus servicios, en base al prototipo de Educa App	Mensaje a través de correo Gmail con la solicitud y explicación del tema es enviado al experto, en donde se adjunta el link del prototipo.

Nota: La presente figura da a conocer la bitácora de actividades empleada para la realización del experimento 2 de la validación del modelo de negocio de Educa App.

6.3.3. Resultados

De acuerdo con el correo enviado a la experta en el desarrollo de aplicaciones móviles o software Pamela Vera obtuvimos diferentes resultados principalmente se pudo constatar que se debe incurrir a diversos requerimientos que contribuyan a la construcción del aplicativo móvil, en el cual se incluyen diferentes conceptos como desarrollo de app, servidores optimizados, implementación de chatbot, diseño profesional y publicación en Play Store todo ello llega a la suma de S/10,489 sin incluir IGV. Asimismo, consideramos que el tener un buen diseño del software nos permitirá que el aplicativo móvil se maneje con facilidad y no presente inconvenientes para nuestros usuarios como son los estudiantes y profesores.

6.3.4. Análisis

Tabla 13

Malla receptora de información – validación de modelo de negocio 2

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Invertir en un buen diseño y arquitectura del aplicativo móvil que nos permita brindar un mejor servicio para los alumnos y profesores. ● Conseguir un tipo de servidor adecuado para el avance del aplicativo móvil. ● Conseguir asesoría por parte de la experta para hacerle mejoras al 	<ul style="list-style-type: none"> ● Considerar un mantenimiento de manera constante o seguida para mejorar la calidad del servidor. ● Plantear mejoras en el diseño e infraestructura del aplicativo móvil que esté acorde con la propuesta de valor de Educa App.

<p>aplicativo móvil que permita brindar un mejor servicio para nuestro público objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a que las funcionalidades más representativas capten la atención del usuario por medio de gráficos.
<p>PREGUNTAS NUEVAS</p>	<p>IDEAS NUEVAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el punto de equilibrio para que sea sustentable la contratación de la experta en desarrollo de aplicaciones móviles y software? • ¿Qué tipo de servidor es el adecuado para Educa App? • ¿Qué mejoras se podrían plantear para el diseño e infraestructura del aplicativo móvil? • ¿Qué tan adecuado es invertir en publicidad para llegar a un mayor público? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer averiguaciones sobre el costo de notificaciones push en el aplicativo móvil. • Consultar a otros expertos sobre cómo mejorar el diseño del aplicativo móvil con el fin de conseguir la optimización de Educa App.

Nota: La presente tabla da a conocer la malla receptora de información del experimento 2 de la validación del modelo de negocio, en función al aplicativo móvil Educa App.

6.3.5. Aprendizajes

Luego de concretar el experimento para poder determinar los conceptos específicos que forman parte de los gastos en los que se es necesario incurrir, se envió de un correo electrónica a Pamela Vera experta en desarrollo de aplicaciones móviles y

software se pudo concluir, luego de una breve revisión del prototipo, que se es factible tomar invertir en la contratación de sus servicios, ya que representa un gasto justo.

6.3.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Figura 49

Correo a experto 1

Pamela Vera <pamelavera8@hotmail.com> jue, 7 abr, 19:19 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮
 para mí ↵

Buenas noches Srta. Jeanet, me tomé el tiempo de revisar sus requerimientos para lo que es la elaboración de la aplicación móvil EducaApp y en base a sus funcionalidades que lo caracterizan, le hago envío de una breve proforma con los conceptos de cada uno de los precios. Espero lo pueda revisar a detalle, cualquier consulta, estoy a su disposición, gracias de antemano.

07 de abril del 2022

CONCEPTO:

Trabajo: Elaboración de aplicación móvil Educa App

	Precio Unitario	Nº de unidades	Precio total
Precio estimado: Desarrollo App	S/,6300	1	S/,6300
Servidores optimizados	S/,1200	1	S/,1200
Implementación chatbot	S/,685	1	S/,685
Dominio	S/,70	1	S/,70
Diseño profesional	S/,2100	1	S/,2100
Publicación en Play Store	S/,134	1	S/,134
Total			S/,10,489
IGV (18%)			S/,1888.02
TOTAL FACTURA PRO FORMA			S/,12377

Nota: En la presente figura se da a conocer el correo enviado al experto 1 Pamela Vera, en donde se plasma la proforma con los conceptos y precios para el funcionamiento de Educa App.

6.4. Experimento 2 (repetición)

6.4.1. Objetivo

Hipótesis	H1: Los costos no sobrepasan el presupuesto estimado de Educa App
Cuadrantes que valida	Estructura de costos y flujo de ingresos
Método	Correo a experto
Factores de éxito	Contar con una respuesta clara en el menor tiempo posible.

6.4.2. Diseño y Desarrollo

El experimento se centró en dar a conocer aquellos gastos que forman parte de la estructura de costos del BMC, en los que se deben de incurrir. Por lo cual, se decidió recurrir al envío de correo electrónico a experto. La fecha de envío del correo se dio durante el 05 de abril del 2022 y para ello nos enfocamos en solicitar una cotización al experto en la cual se incluiría los costos incurridos en la contratación de sus servicios.

Tabla 14

Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 2 (repetición)

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Contactar un especialista en el desarrollo de aplicaciones o software con el fin de que pueda brindar una cotización aproximada de los gastos a incurrir.	Buscar el correo de un experto en desarrollo de aplicaciones móviles a través de google y redes sociales.	Se encontró el correo del experto de la empresa a través de google,
	Elaborar un correo formal, en donde se recalque la solicitud de la cotización.	Mensaje (correo) de respuesta del experto adjuntando la información solicitada.

Nota: La figura da a conocer la bitácora de actividades empleada para la realización del experimento 2 (repetición) de la validación del modelo de negocio de Educa App.

6.4.3. Resultados

Con referente al segundo correo enviado a la experta en desarrollo de aplicaciones móviles o software Lynette Peralta se obtuvo los siguientes resultados primeramente se pudo confirmar que se debe incurrir en diferentes requerimientos que ayude a la elaboración del aplicativo móvil, en el cual se incluyen diferentes ítems como desarrollo del aplicativo móvil, servidor, publicidad y diseño, todo esto suma un monto

de S/ 11,700 sin IGV. Además, consideramos que, si bien este valor es menor al dado por la otra experta en el experimento anterior, en esta se ve un monto exclusivo de publicidad.

6.4.4. Análisis

Tabla 15

Malla receptora de información – validación del modelo de negocio 2

(repetición)

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Invertir en publicidad online que nos permita llegar a un público objetivo mayor. ● El tipo de servidor debe de ir en función a las mejoras de Educa App. ● Invertir en el diseño del aplicativo móvil que muestra una app entretenida y que llame la atención para los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se puede optar por una publicidad masiva en puntos claves. ● Considerar un seguimiento de un experto que indique qué cambios se puede realizar al aplicativo móvil de acuerdo a las necesidades que surjan por parte del segmento.
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué costo tendría el realizar un mantenimiento al aplicativo móvil de Educa App para optimizar su funcionamiento? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar cambios en el servidor del aplicativo móvil de Educa App de acuerdo a la acogida que se tenga en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del público.

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cada cuánto tiempo se debería realizar un mantenimiento al aplicativo móvil de Educa App? • ¿Es necesario que se renueve el diseño y arquitectura del aplicativo móvil? ¿Y cada cuánto tiempo? 	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar un espacio para que los usuarios nos brinden sugerencias sobre las mejoras al app para brindarle un servicio óptimo.
--	---

Nota: La presente tabla da a conocer la malla receptora de información del experimento 2 (repetición) de la validación del modelo de negocio, en función al aplicativo móvil Educa App.


6.4.5. Aprendizajes

Después de realizar el segundo experimento consultando a otra experta que nos indique cuales son los gastos aproximados en los que se es necesario incurrir para la realización de Educa App, enviándole un correo electrónico a Lynette Peralta experta también en desarrollo de aplicaciones móviles y software se pudo obtener un resultado factible que nos indica que podemos invertir en la contratación de una experta para la elaboración del aplicativo y que el aplicativo se Educa App será sostenible a largo plazo.

6.4.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Figura 50

Correo a experto 2

 **Lynette Rebeca Sophia Peralta Valle** <lperalta1@hotmail.com> vie, 8 abr, 13:19 (hace 12 horas) ☆ ↶ ⋮
para mí ▾

Buenas tardes estimada Srta. Jeanet, muchas gracias por contactarnos. Hemos podido analizar a detalle el prototipo que nos envió y en vista a ello le envío una proforma con los detalles de los precios. Me encuentro a la espera de su respuesta y si tiene alguna duda hágalo saber por este medio. Gracias

FACTURA PROFORMA
Lima, 08 de Abril de 2022

Pongo a su consideración el precio de la elaboración del aplicativo móvil por Ud. solicitadas:

12	DESCRIPCION	V.UNITARIO	V. TOTAL
1	Desarrollo del aplicativo móvil	S/7000	
1	Servidor	S/1200	
1	Chatbot	S/1300	
1	Diseño	S/ 2200	
		SUB-TOTAL	S/11700
		18% IGV	S/2106
		TOTAL	S/13806

Nota: Pago en efectivo o con Cheque a nombre de Empresa Modelo S.A.

Nota: En la presente figura se da a conocer el correo enviado al experto 2 Lynette Peralta, en donde se plasma la proforma con los conceptos y precios para el funcionamiento de Educa App.

6.5. Experimento 3

6.5.1. Objetivo

Hipótesis	H1: Los usuarios están interesados en suscribirse a Educa App
Cuadrantes que valida	Relaciones con los clientes, canales, actividades clave y socios clave
Método	Post atractivos en Instagram
Métrica	# de seguidores del Instagram de Educa App y el # de “Me gusta” en las diversas publicaciones realizadas.
Factores de éxito	Lograr generar 40 interacciones y más de 100 seguidores en Instagram.

6.5.2. Diseño y desarrollo

En esta parte del experimento fue necesario la creación de una cuenta en Instagram de Educa App, de manera que se pueda llegar a más usuarios potenciales que forman parte del público objetivo, y que sobretodo estén dispuestos a darle una oportunidad de uso a la app e interactuar con ella, para lo cual fue necesario realizar publicaciones tentadoras con los colores del logo.

Tabla 16***Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 3***

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Creación de una cuenta de Educa App en Instagram con el fin de dar a conocer la aplicación móvil al público objetivo.	Insertar el logo Educa App como foto de perfil de Instagram.	Se puso el logo Educa App en el perfil de Instagram.
	Realizar una breve descripción en el perfil de Educa App.	Se pudo llegar a más usuarios interesados en saber más de Educa App.
	Revisar la estadística diariamente, con respecto a las interacciones de los usuarios en Instagram.	Se logra tener un impacto positivo por parte de los usuarios de Instagram.
Elaboración de imágenes publicitarias de alto impacto, con respecto a las funcionalidades y ventajas de Educa App.	Diseño de imágenes publicitarias de Educa App	Se elaboró varias imágenes resaltando los aspectos relevantes de Educa App.
	Publicación de historias y publicaciones en el perfil de Educa App	Verificar la cantidad de personas que le dieron like e interactuaron con el Instagram de Educa App

Nota: La presente tabla da a conocer la bitácora de actividades empleada para la realización del experimento 3 de la validación del modelo de negocio de Educa App.

6.5.3. Resultados

Luego del lanzamiento de la aplicación móvil Educa App a través de Instagram, se pudo constatar que, durante la 1era semana de lanzamiento y 8 publicaciones realizadas hasta la fecha del 2 de abril, se ha podido alcanzar la meta de con más de 100 seguidores (103) en la 1era semana y más de 200 likes entre todas sus publicaciones, así como 26 interacciones con la cuenta de Educa App.

6.5.4. Análisis

Tabla 17

Malla receptora de información – validación del modelo de negocio 3

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none">• Los anuncios realizados a través de Instagram percibieron un alto nivel de alcance entre los usuarios de Educa App• Instagram proporciona datos en tiempo real de las interacciones de los usuarios en el perfil de Educa App.• Los usuarios tuvieron afinidad y se mostraron positivos ante las publicaciones compartidas.	<ul style="list-style-type: none">• Seguir una paleta de colores variadas para mejorar el impacto de las publicaciones.• Realizar historias variadas e interactivas con encuestas rápidas.• Poner el logo de la App en cada publicación que se realiza para que el usuario establezca confianza.
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS

<ul style="list-style-type: none"> ● ¿En qué otra red social se podría hacer llegar anuncios a más usuarios? ● ¿Cómo se puede mejorar el diseño de las publicaciones de Educa App? ● ¿Qué herramientas de Instagram ayudarían a generar un mayor impacto de Educa App? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear una página de Facebook de Educa App para poder tener mayor alcance de usuarios. ● Contratar a un community manager que interactúe con los usuarios orientándolos a instalar el aplicativo móvil
---	--

Nota: La presente tabla da a conocer la malla receptora de información del experimento 3 de la validación del modelo de negocio, en función al aplicativo móvil Educa App.

6.5.5. Aprendizajes

Las publicaciones realizadas en Instagram pudieron dar a conocer con más certeza el nivel de aprobación por parte de los usuarios, a través de los seguidores y likes. Asimismo, se comprendió que los usuarios nuevos decidían seguir la cuenta, dado que ya tenía muchos seguidores por lo que asumían que era una app adecuada al tener dicha cantidad de seguidores (103). Finalmente, es importante estar pendiente de las interacciones de los usuarios a cada publicación con el fin de identificar qué factores le atraen más.

6.5.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Figura 51

Insights Instagram 1



Nota: En la presente figura se da a conocer el resumen de Insights en Instagram del 4 de marzo al 2 de abril, en donde se ven las cuentas alcanzadas, las cuentas que interactúan y el total de seguidores.

6.6. Experimento 3 (repetición)

6.6.1. Objetivo

Hipótesis	H1: Los usuarios demuestran interés por suscribirse a Educa App.
Cuadrante que valida	Relaciones con los clientes, canales, actividades clave y socios claves
Método	Post en Instagram
Métrica	# de seguidores de Instagram y el #

	de “Me gusta” en las diversas publicaciones realizadas.
Factores de éxito	Generar como mínimo 40 Me gusta y un crecimiento del 10% en la cantidad de seguidores en Instagram.

6.6.2. Diseño y desarrollo

En esta parte del experimento fue necesario la creación de una cuenta en Instagram de Educa App, de manera que se pueda interactuar con potenciales usuarios dispuestos a darle una oportunidad de uso a la app e interactuar con ella, para lo cual fue necesario realizar publicaciones tentadoras para el correcto recibimiento por parte de los usuarios.

Tabla 18

Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 3 (repetición)

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Creación de una cuenta de Educa App en Instagram con el fin de dar a conocer la aplicación móvil al público objetivo.	Seleccionar el logo de Educa App para insertarlo como foto de perfil.	Se colocó la imagen de Educa app como foto de perfil.
	Realizar una breve descripción en el perfil de Educa App.	Se pudo llegar a más usuarios interesados en saber más de Educa App.
	Revisar de manera constante las estadísticas de	Se logra generar interacción continua que

	los usuarios de Instagram.	sirve para validar la hipótesis realizada previamente.
Elaboración de imágenes publicitarias de alto impacto, con respecto a las funcionalidades y ventajas de Educa App.	Diseño de imágenes publicitarias de Educa App	Se elaboraron varias imágenes resaltando los aspectos relevantes de Educa App.
	Publicación de historias y publicaciones en el perfil de Educa App	Verificar la cantidad de personas que le dieron like e interactuaron con el Instagram de Educa App

Nota: La presente tabla da a conocer la bitácora de actividades empleada para la realización del experimento 3 (repetición) de la validación del modelo de negocio de Educa App.

6.6.3. Resultados

Luego del lanzamiento de la aplicación móvil Educa App a través de Instagram, se pudo constatar que, durante la 2da semana de lanzamiento y 15 publicaciones realizadas hasta la fecha del 8 de abril, se ha podido alcanzar la meta de superar notablemente los 100 seguidores (128), lo que significa que en esta semana se sumaron 25 seguidores nuevos y más de 220 likes entre todas sus publicaciones, así como 31 interacciones con la cuenta de Educa App.

6.6.4. Análisis

Tabla 19

Malla receptora de información – validación del modelo de negocio 3

(repetición)

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● A mayor cantidad de publicaciones, se suman más usuarios ● Instagram te permite realizar publicidad a las publicaciones, por un costo mínimo. ● Instagram envía alertas a medida que un nuevo usuario se incorpora al perfil de Educa App. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño personalizado de cada publicación realizada ● Mostrar las ventajas de Educa App para los usuarios en cada publicación ● Poner el logo de la App en cada publicación. ● Responder las preguntas de usuarios
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué factores influyen para que más usuarios decidan seguir a Educa App? ● ¿Qué tipo de publicaciones generan más impacto? ● ¿Se puede hacer uso de hashtags para que el perfil de Educa App sea más visto? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar hashtags de suma relevancia que definan Educa App ● Resaltar la promoción de los primeros 15 días de suscripción sin pago.

Nota: La presente tabla da a conocer la malla receptora de información del experimento 3 (repetición) de la validación del modelo de negocio, en función al aplicativo móvil Educa App.

6.6.5. Aprendizajes

Se verificó que el creciente número de usuarios nuevos (25) en esta 2da semana, se debía al aumento de las publicaciones realizadas en el perfil de Educa App.

Asimismo, se debe de considerar siempre al usuario como prioridad por lo que todas las publicaciones deben de ser analizadas y revisadas antes de enviarse con el fin de que no genere algún impacto negativo en el usuario, y se pueda continuar consiguiendo una mayor cantidad de usuarios.

6.6.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Figura 52

Insights Instagram 2



Nota: En la presente figura se da a conocer el resumen del insights en Instagram del 10 de marzo al 8 de abril, en donde se ven las cuentas alcanzadas, las cuentas que interactúan y el total de seguidores.

6.7. Experimento 4

6.7.1. Objetivo

Hipótesis	H1: Educa App es eficiente y útil para los usuarios.
Cuadrantes que valida	Socios clave y recursos clave
Método	Fuentes secundarias, estudios e investigaciones
Factores de éxito	Información de fuentes confiables que confirmen el impacto de Educa App

6.7.2. Diseño y desarrollo

Para la realización del presente experimento se tuvo que realizar una búsqueda eficiente de recursos de investigación de confianza que permita ampliar nuestra visión referente al modelo de negocio que ofrece Educa App, para lo cual se tomaron en cuenta papers, estudios e investigaciones con un alto nivel de relevancia.

Tabla 20

Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 4

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Búsqueda de fuentes secundarias de confianza que	Elección de información de mayor impacto.	Se procedió a elegir a la fuente secundaria que brindaría un mayor aporte al trabajo

complementen el presente trabajo.	Análisis de información encontrada.	Se pudo analizar cada una de las fuentes secundarias encontradas
	Redacción de la idea tomando en cuenta la información analizada previamente.	Se pudo establecer una redacción clara y concisa de fácil entendimiento.

Nota: La presente tabla da a conocer la bitácora de actividades empleada para la realización del experimento 4 de la validación del modelo de negocio de Educa App.

6.7.3. Resultados

Cualquier modelo de negocio tiene dentro de él stakeholders o elementos interesados, los cuales pueden ser definidos como un grupo de personas o individuo que afecte o se vea afectado por alcanzar las metas de la organización (Friedman y Miles, 2006). Por consecuencia, es fundamental el análisis de dichos elementos para poder clasificarlos para el beneficio de la empresa, para este trabajo los profesores y el desarrollador aplicativo son de suma importancia. Por un lado, los profesores son el nexo entre el aplicativo y el estudiante, gracias a ellos se brindan los servicios ofrecidos; por otro lado, los desarrolladores de aplicativos cumplen la labor de crear e implementar los mejores algoritmos para lograr el funcionamiento y rendimiento más óptimo. Según Osterwalder y Pigneur (2012) conseguir estas alianzas estratégicas con los socios clave hace mejorar el modelo de negocio mitigando riesgos y aprovechando recursos.

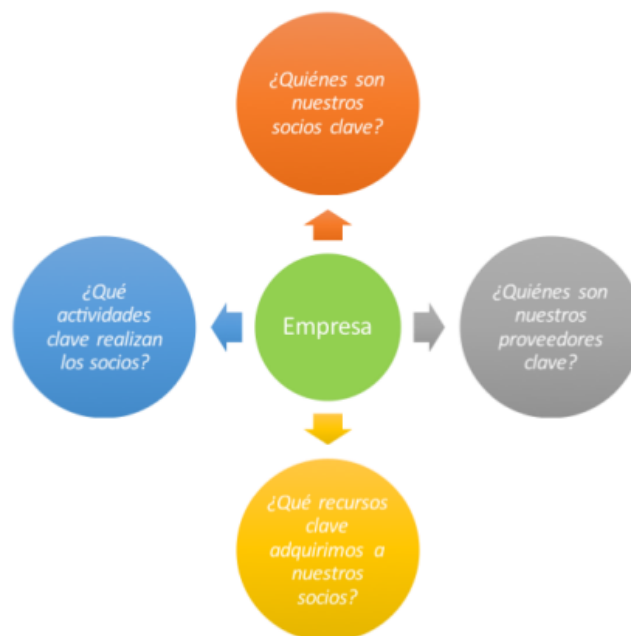
Parte clave del negocio es la relación que mantienen los profesores con los alumnos, la persona que aprende construye sus propios conocimientos tomando como base las enseñanzas del pedagogo, en este caso de forma individual (Cámara, 2006).

Según Krugman y Wells (2012), los recursos caen en la escasez cuando no se cuentan con las cantidades suficientes para satisfacer todos los objetivos. Es por ello, que las compañías deben determinar de manera satisfactoria su propuesta de valor para poder identificar sus recursos clave y así evaluar de mejor manera aquellos que se emplearán para fomentar relaciones con los clientes, como mencionan Osterwalder, Pigneur y Vásquez (2012).

De la misma forma, dichos autores mencionan que las asociaciones clave deben recibir motivación para mitigar riesgos en el mercado y optimizar recursos. Por lo tanto, para lograrlo surgen diversas interrogantes para que la empresa logre identificarlos con éxito.

Figura 53

Diagrama de propuesta clave



Nota: En la presente figura se muestran los aliados de la empresa para brindar una propuesta clave efectiva. Fuente: Osterwalder, Pigneur, y Vásquez (2012)

Por otro lado, según William Arens, la publicidad de mayor relevancia que contribuye a brindar un efecto predominante en el consumidor, es cuando la empresa

tiene en cuenta el canal que es mayormente utilizado por los clientes, y se enfoca en promocionar su producto enfocándose en brindarle una solución a algún problema en específico que el consumidor perciba de manera que podrá establecer mayor interés por el producto (Arens, W. 2008). En ese contexto, en el caso de Educa App se constató que Instagram es el más utilizado por estudiante con edades de entre 18 a 24 años (El peruano, 2020).

Finalmente, las redes sociales representan una fuente de contacto directo entre la empresa y el consumidor o usuario de su producto, de manera que pueden establecer comunicación directa acerca de la experiencia del usuario y al mismo tiempo poder entender a profundidad sus necesidades y opiniones, por lo que las empresas toman diversas acciones que contribuya a la mejora continua de su imagen, así como promocionar su producto por dichos medios realzando los factores diferenciadores que generen una ventaja predominante al cliente (Bigné, E., Curris, R., Ruiz, C. & Sanz, S., 2010)

6.7.4. Análisis

Tabla 21

Malla receptora de información validación de modelo de negocio 4

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Inversión de la plataforma ● Los costos de mantenimiento dependen de cambios por hacer 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar el orden de categorías ● Tener un indicador que mida la cantidad de personas que ingresan para poder obtener el servidor que más se adecúe ● El diseñador digital debe tomar en cuenta los tamaños de las imágenes y el

<ul style="list-style-type: none"> • Los desarrolladores del aplicativo son el pilar para el buen funcionamiento del negocio 	<p>logo, así como tener cuidado con el uso de colores</p>
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees que los profesores son el motor del aplicativo? • ¿Consideras que la suscripción de un profesor es alta? ¿Qué tarifa recomendarías? 	<ul style="list-style-type: none"> • Adicionar un medidor de la cantidad de clases brindadas por medio del aplicativo • Campañas de emailing para atraer más profesores • Simplificar y aminorar la carga en cuanto al espacio en algunas secciones

Nota: La presente tabla da a conocer la malla receptora de información del experimento 4 de la validación del modelo de negocio, en función al aplicativo móvil Educa App.

6.7.5. Aprendizajes

Los socios clave permiten llegar a tener distintos beneficios para mejorar el crecimiento de la empresa, tenerlos como aliados fomenta el destacar a nivel competitivo en el mercado, así como superar a tus competidores y obtener mayores ingresos. Independientemente del negocio o el sector, se necesita de ayuda externa para lograr las metas y objetivos, ya que no es posible llegar al éxito sin tener interacción en el mercado o negociar con gente de alrededor. Por ello, tener un plan estratégico para buscar y contactar socios clave es de suma importancia. Los socios clave pueden ser organizaciones o personas, empresas públicas o privadas, en donde la relación debe basarse en el win to win y debe tender al largo plazo, en donde constantemente debe existir esfuerzo para mantener ese lazo.

Los recursos clave describen a las capacidades prioritarias para asegurar la rentabilidad de un proyecto en específico, lo que contribuirá a implementar la mejor propuesta de valor. En otras palabras, contar con programadores para la plataforma digital, profesionales en soporte TI y el diseñador digital es esencial para el buen funcionamiento del negocio. Estos recursos permitirán poner en vías de desarrollo el negocio y, asimismo, garantizar la continuidad a largo plazo.

6.7.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (Undécima edición ed.). México DF, México: McGraw Hill Interamerican
- Bigné, E., Currís, R., Ruiz, C. & Sanz, S., (2010). “Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles”. *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing AEMARK*, Oviedo.
- Cámara, P. (2006). *El uso de una plataforma virtual como recurso didáctico en la asignatura de Filosofía*. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Carbajal, C (2018). *Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha*.
- El peruano. (2020). *Estas son las redes sociales preferidas por usuarios móviles en el Perú*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/108270-estas-son-las-redes-sociales-preferidas-por-2020usuarios-moviles-en-el-peru>. [Consulta: 25 de marzo del 2022]
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Lara Vázquez, L. (2012). *Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona.
- Torres, L. (2019). *Plataforma virtual para mejorar el rendimiento en una asignatura del plan curricular de la escuela de tecnologías de la información*, Senati.

6.8. Experimento 4 (repetición)

6.8.1. Objetivo

Hipótesis	H1: Educa App es eficiente y útil para sus usuarios.
------------------	--

Cuadrantes que valida	Socios clave y recursos clave
Método	Fuentes secundarias, estudios e investigaciones
Factores de éxito	Información de fuentes confiables que confirmen el impacto de Educa App

6.8.2. Diseño y desarrollo

En esta sección del experimento fue imprescindible realizar una búsqueda eficiente de recursos de investigación de confianza que permita ampliar nuestra visión referente al modelo de negocio que ofrece Educa App, para lo cual se tomaron en cuenta papers, estudios e investigaciones con un alto nivel de relevancia.

Tabla 22

Bitácora de actividades – validación del modelo de negocio 4 (repetición)

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Búsqueda de fuentes secundarias de confianza que complementen el presente trabajo.	Elección de información de mayor impacto.	Se procedió a elegir a la fuente secundaria que brindaría un mayor aporte al trabajo
	Análisis de información encontrada.	Se pudo analizar cada una de las fuentes secundarias encontradas
	Redacción de la idea	Se pudo establecer

	tomando en cuenta la información analizada previamente.	una redacción clara y concisa de fácil entendimiento.
--	---	---

Nota: La presente tabla da a conocer la bitácora de actividades empleada para la realización del experimento 4 de Educa App.

6.8.3. Resultados

Según Pérez, José (2015) afirma que la implementación de plataformas educativas de forma virtual, hace el aprendizaje de muchos jóvenes estudiantes mucho más didáctica, pues hace que el nexos entre profesores y alumnos sea más rápido y eficiente. Asimismo, evidencia que este tipo de herramientas activan e interrelacionan los nodos entre estudiantes y profesores, pues se debe de priorizar este tipo de plataformas donde se ejecutan funciones de input y output de información en los nodos, donde coexisten los 4 factores de aprendizaje: profesores, alumnos, conocimiento y problema.

Por otro lado, Cáceres, César (2021) comenta en su libro que la demanda de enseñanza en línea aumenta cada vez más y por ende los profesores y alumnos demandan el acceso a estos servicios. Cabe resaltar, que las herramientas que se utilizan en la enseñanza virtual son cada vez más funcionales, ofreciendo así enseñanza de alta calidad, permitiendo un debido control y evaluación de los alumnos.

Muchos expertos coinciden que esta nueva sociedad se ve involucrada con grandes cambios radicales tanto económicos como sociales, es por ello que necesitan nuevas herramientas que se centren principalmente en preparar a los jóvenes estudiantes para esta sociedad llena de transformaciones. Por ello, considera la implementación de un aplicativo educativo traería consigo una serie de grandes ventajas, tanto para alumnos como profesores, pues permitiría generar material interactivo y gestionar

recursos de otras fuentes, los diferentes contenidos académicos se podrían modificar y reutilizar las veces que sea necesaria, se puede implementar diversos recursos tecnológicos que hagan de una clase más amena y didáctica y se incrementa la comunicación de manera instantánea.

Con respecto a la tecnología que se debe de implementar en este tipo de plataformas y aplicativos implica tener en cuenta la relación existente desde el punto de vista de la innovación en la educación, en donde se resalta con claridad aquellas interacciones o etapas que pasa el profesor para lograr entablar relación con el alumno, para lo cual muchas veces hace uso de estrategias disuasivas (García – Valcárcel, 2008, p. 63).

Es necesario implementar una aplicación de desarrollo propio, es decir diseñar “a la medida” de nuestro proyecto a implementar, pues debe de ser 100% personalizable que logre cubrir todos los requerimientos de nuestro público objetivo.

Por otro lado, según Philip Kotler los medios Below the Line (BTL), potencian un adecuado marketing colaborativo en donde la empresa potencia los atributos del producto que ofrece para que así los clientes puedan percibirlo positivamente, es por ello que, es necesario que la empresa tenga como enfoque principal el poder colaborar con el cliente con el fin de empatizar y entender a profundidad sus necesidades y requerimientos específicos respecto al producto que ofrece, de manera que contribuya a general mayor valor por lo que es necesario establecer diálogos claros y concisos con ellos. Asimismo, asegura que el marketing engloba un proceso social en donde los diversos medios de comunicación que la empresa utilice deben comunicar a sus clientes datos verídicos de sus productos potenciando sus ventajas y de qué manera contribuiría a mejorar la situación actual del cliente (Kotler, 2003).

Finalmente, las redes sociales han demostrado ser una fuente de información que

contribuye que las personas se mantengan conectadas y puedan tener al alcance mayor información referente a algún producto o servicio que utilizan o estaría dispuestos a utilizar en un futuro cercano, y del mismo modo puedan comunicar sus opiniones de manera que son percibidos como fuentes de información útil y creativa con capacidad de influir en las demás usuarios, por lo que aquellas empresas que deseen transmitir algún tipo de información deben de proporcionar el entretenimiento necesario que ayude a captar la atención del usuario, de manera que primeramente debe de centrar sus esfuerzos en dar a conocer el valor añadido y diferencial que tiene su producto (Okazaki, S., Rubio, N. & Campo, S. ,2012).

6.8.4. Análisis

Tabla 23

Malla receptora de información – validación del modelo de negocio 4 (repetición)

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Alta demanda de alumnos y profesores que prefieren la enseñanza en línea ● Sociedad en constante cambio ● Gestionar el material interactivo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizaje didáctico que facilita el entendimiento de los alumnos ● Nexo entre profesores y alumnos más rápido y eficiente ● Contar con indicadores que evidencien las opiniones de alumnos y profesores
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS

<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo elegir la tecnología adecuada para implementar una plataforma que esté a la vanguardia de las demás? ● ¿Cómo podemos monitorear el desempeño de los alumnos? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aplicar la tecnología en conjunto con la innovación educativa ● Diseñar estrategias formativas para los alumnos ● Implementar recursos académicos ● Implementar un servicio de atención al cliente disponible por 24 horas.
---	--

Nota: La presente tabla da a conocer la malla receptora de información del experimento 4 (repetición) de la validación del modelo de negocio, en función al aplicativo móvil Educa App.

6.8.5. Aprendizajes

Se determinó que los profesores deben implementar una serie de recursos tecnológicos los cuales ayudarán y harán de la clase más dinámica e interactiva. Asimismo, deberán tener una predisposición para los alumnos y ayudarlos en las preguntas que puedan surgir, se puede proponer un horario en el cual los profesores se encuentren disponibles para resolver las dudas. Con lo que respecta al desarrollador del aplicativo, debe centrarse en optimizar la comunicación e interacción de los miembros involucrados, el aplicativo móvil debe generar un beneficio mutuo tanto para alumnos como profesores.

Los recursos clave deben de centrarse en el diseño de nuestro aplicativo, ofrecer el diseño en base a nuestra gama de colores y esta debe de ir en función con el logo. Se debe implementar una tecnología que esté a la vanguardia de los otros grandes aplicativos educativos mundiales, pues se evidencia que el mundo actual se encuentra en constante evolución que está ligada a los cambios e innovaciones tecnológicas, el aplicativo debe ofrecer a los usuarios la flexibilidad de poder conectar desde cualquier

punto, contar con un soporte técnico el cual esté disponible las 24 horas del día, que se encuentre a la vanguardia de las actualizaciones y mejoras del recurso tecnológico, y que se capaz de adaptarse a las necesidades tanto de alumnos como profesores.

6.8.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Cáceres, C. (2021). Aplicaciones de las plataformas de enseñanza virtual a la educación superior, Madrid España. Editorial Dyckinson

García, A. (2014). La tutoría en la enseñanza universitaria y la contribución de las TIC para su mejora. Recuperado de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/RELIEVE/article/view/17108> [Consulta: 25 de marzo del 2022]

Kotler, P. (2003). Dirección de Mercadotecnia (1ra edición español ed.). México DF, México: Prentice Hall Inc.

Okazaki, S., Rubio, N. & Campo, S. (2012) Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138144214600139?token=3732A8A0B5D03C9F01C66AD3C79EBB7BC8A7A1FB00D6EE17921FC15E0879A64ABD4A5AE967E73746D585DEC5CA2FB2BA&originRegion=us-east-1&originCreation=20220425061026> [Consulta: 25 de marzo del 2022]

Pérez, J.L. (2015). Plataformas educativas digitales en el proceso de aprendizaje universitario, Cochabamba Bolivia

7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

Con el propósito de validar el interés de compra del público objetivo de Educa App, se tomará en consideración definir el mercado meta al que va dirigida dicha aplicación móvil para estimar un promedio de los usuarios potenciales.

- **Mercado:** Estudiantes universitarios y profesores de academias y/o universidades.

- **Mercado meta:** Estudiantes de universidades públicas o privadas en búsqueda de clases personalizadas de cursos que se les dificulta comprender o requieren reforzar, que residan en Lima Moderna. Asimismo, nuestro segundo mercado meta son aquellos

profesores de academias y/o universidades que cuenten con disponibilidad de tiempo y conocimiento para poder brindar clases y/o asesorías a estudiantes universitarios que residan en Lima Moderna.

Análisis del público objetivo

A continuación, se presenta un breve análisis del público objetivo al que se dirige Educa App, para lo cual se da a conocer los distintos segmentos y criterios a tomar en cuenta, así como sus hábitos de consumo, gustos, entre factores que tienen gran relevancia durante el proceso de compra y pensamiento respecto a los productos o servicios que consumen.

Segmento 1: Estudiantes universitarios

Estudiantes hombres y mujeres entre las edades de 17 -25 años de NSE A y B, que residen en Lima Moderna.

Demografía:

- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Edad:** Entre 17 a 25 años
- **Geografía:** Lima Moderna.
- **Nivel de ingresos:** Se encuentran comprendidos en los NSE A y B
- **Estado civil:** Todos
- **Nivel educativo:** Universitario en proceso

Conductuales:

- **Valores:** Una gran parte de los estudiantes universitarios encuestados dio a conocer que la responsabilidad y compromiso con el estudio son factores que influyen en su decisión de poder tomar una asesoría personalizada con el fin de potenciar su rendimiento académico.

- **Preocupaciones:** Aprobar todos sus cursos de la universidad y poder entender los temas de manera correcta antes de alguna evaluación.
- **Hobbies:** Salir con amigos y/o familia, leer libros de interés personal, ver series y/o películas, practicar deportes, jugar videojuegos, etc.
- **Intereses:** Las relaciones sociales dentro y fuera de su entorno.
- **Personalidad:** Se relaciona con su grupo generacional de generación “z”, que evoca su necesidad de tomar en cuenta a la tecnología como una herramienta indispensable que contribuye a simplificar su día a día, de manera que pueda resolver sus dudas y problemas de manera instantánea.

Relación con el internet:

Según la reciente encuesta de Datum (2021), realizada a adolescentes de entre 13 a 19 años en Perú, se pudo dar a conocer que suelen pasar gran parte de su tiempo navegando en distintas plataformas virtuales en comparación a generaciones anteriores, teniendo un promedio aproximado de 4 horas diarias que pasan el tiempo en el internet, ya sea para por entretenimiento o por estudio (Fowks, C. & Torrado, U., 2021).

Segmento 2: Profesores

Profesores de universidades y/o academias hombres y mujeres de 26 a 65 años de los NSE A y B, que residen en Lima Moderna

Demografía:

- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Edad:** Rango de edad de 26-65 años
- **Geografía:** Lima Moderna
- **Nivel de ingresos:** NSE A y B
- **Estado civil:** Todos
- **Nivel educativo:** Bachiller y/o estudios universitarios inconclusos.

Conductuales:

- **Valores:** Respeto, puntualidad y pasión por la enseñanza hacia sus alumnos.
- **Preocupaciones:** Mantener una salud estable, mantener un horario organizado y no perderse momentos memorables con la familia.
- **Hobbies:** Ver y/o leer las noticias del día, salir con la familia, salir a correr, pasear a las mascotas, juegos de mesa, etc.
- **Intereses:** Practicar algún deporte nuevo, leer libros y ser parte de una comunidad.
- **Personalidad:** Se relaciona con su grupo generacional de generación “x”e “y”, que entra en contraste con una personalidad que le cuesta establecer confianza inmediata con conceptos nuevos que se le presentan, ya que tienen una percepción de “ver para creer”.

Relación con el internet:

Las personas que tienen edades entre 25 a 65 años, se han visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, lo cual si bien costó tiempo y esfuerzo, estos ahora cuentan con la habilidad para gestionar diversos procesos como las transacciones online, a través de sus dispositivos móviles, ya que según una encuesta realizada de manera virtual, a 1793 residentes de Perú, se pudo dar a conocer que en el segundo lugar de las personas que más compran por internet se posicionó la generación X. (Perú Retail, 2021)

- Propuesta de valor

Educa App se enfoca en conectar a estudiantes universitarios con profesores que cuentan con conocimiento y experiencia, brindándoles un espacio en el cual puedan desempeñar sus roles de manera dinámica ya que cuenta con chat privado con la opción

de realizar clases a través de videollamada. Asimismo, con respecto a los estudiantes, estos tienen la posibilidad de seleccionar al profesor de su preferencia basándose en las calificaciones y opiniones que tuvieron los estudiantes anteriores a ellos, de igual forma pueden ver los precios de las clases que cada profesor ofrece con antelación. Por otro lado, los profesores tienen la libertad de decidir sus horarios de clases, adicional a ello, les brinda la opción de calendario con una campanita de notificaciones.

- **Enfoque:** Educa app tiene como enfoque principal poder desarrollar diversas funcionalidades específicas que contribuya a la mejora continua de la interacción (a través de las clases personalizadas) entre profesores y estudiantes universitarios, por lo que se espera que a largo plazo dicha mejora pueda contribuir a la fidelización de sus usuarios.

- **Diferenciación:** Según Michael Porter en 1985 define la estrategia de diferenciación como aquella cualidad que revela la autenticidad de una empresa en concreto, de manera que los clientes logran diferenciarlo de su competencia. Con respecto a esta estrategia, la cual busca que una compañía se distinga de forma significativa por sus acciones, productos o servicios tiene como fin que los clientes puedan tener mayor confianza e interacción con la empresa. En el caso del aplicativo de Educapp lo que se busca es que los estudiantes y profesores vea características diferenciadoras en el aplicativo móvil y sea la primera opción de su preferencia, para el caso de los alumnos sea la primera opción para buscar una asesoría de algún curso y para los profesores sea la primera alternativa para brindar sus clases. Es por ello, que las principales características diferenciadoras que tendrá Educapp de otras plataformas online que existen en la actualidad son las siguientes:

• **Clases personalizadas:** Según García Hoz (padre de la educación personalizada), indica que las clases personalizadas “responde, esencialmente, a cuatro

principios metódicos: adecuación a la singularidad personal de cada alumno, armonizada ésta con el trabajo cooperativo, la posibilidad de elección de contenido y técnicas de trabajo por parte de los alumnos, la unificación del trabajo escolar en la actividad expresiva, y la flexibilidad en la programación y utilización de las situaciones de aprendizaje”. Por tanto, es que Educapp contará con profesores que estarán a disposición de los alumnos para brindarles ayuda con temas de cursos específicos que ellos deseen. Asimismo, estas clases serán dictadas de manera personalizada, con la finalidad de que los alumnos puedan resolver sus dudas con mayor confianza y obtener notas altas en los cursos que tienen mayor dificultad.

- **Comunicación directa:** Según los autores Amayuela, Colunga y Álvarez (2005), menciona que “la característica más importante de un buen profesor es su capacidad comunicativa, sobre manera si tenemos en cuenta que, para lograr mejorar la calidad de la educación, en cualquier nivel, es preciso que la comunicación que el docente establece con sus alumnos sea eficaz”. Asimismo, indican que “cuando afirma que es preciso considerar que la comunicación es el vehículo esencial del proceso enseñanza – aprendizaje. En todo proceso de comunicación es fundamental tener en mente el correcto funcionamiento de tres aspectos: la voz, la personalidad y el lenguaje que utiliza quien comunica”. Por ello, se considera que Educapp brindara esta comunicación directa entre el alumno y el profesor, dado que las clases serán personalizadas y podrán realizar consultas o dudas en vivo y a su vez, tener una comunicación con los profesores para resolver dudas posteriores a la clase brindada con el objetivo que los alumnos universitarios estén satisfechos con el servicio brindado y no se sientan inseguros por si alguna duda aparece después de la clase dictada. No obstante, al ser una de las características más importantes para una buena calidad de

enseñanza, es que será una de las primeras características que nos diferenciará del resto de plataformas de enseñanza virtual.

- **Flexibilidad de horarios:** Según Delgado Fernández (2009) menciona que la flexibilidad de horarios es muy importante para el alumno ya que le permite organizarse y sobretodo aprovechar de mejor manera su tiempo. Considerando ello, es que el aplicativo de Educapp brinda la flexibilidad de horarios, ya que los alumnos universitarios podrán escoger entre las diferentes opciones de horarios propuestos por los profesores o sugeridos por los alumnos mismos, todo ello brinda un plus para que el profesor como el alumno tenga la disponibilidad del horario en el cual se dictara la clase sin interferir con los estudios en la universidad para el alumno y para que el profesor pierda de dictar otra clase.

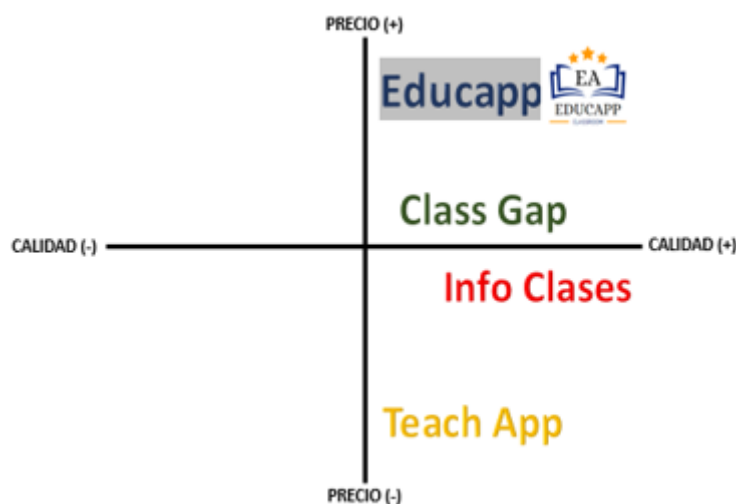
- **Uso de recursos tecnológicos:** Para Area, M y Adell, J. (2009) mencionan que la implementación de los recursos tecnológicos en la educación permite a que tanto estudiantes como profesores, puedan interactuar de mejor manera ya sea a través de foros o chat box, en donde además se les facilita la accesibilidad permitiendo a ambos desempeñar sus roles de mejor manera. Por esto, es que el aplicativo de Educapp brindara la posibilidad a los profesores el uso de recursos tecnológicos que faciliten la enseñanza en las clases personalizadas virtuales y para también será de beneficios para los alumnos universitarios, ya que interactuaran con los profesores de una mejor manera y optimizaran su aprendizaje.

- **Posicionamiento:** Para identificar el posicionamiento de Educa App frente a la competencia en cuanto a aplicativos que brinden clases personalizadas se consideraron a otros aplicativos como Teach App, Class Gap e Info Clases, las cuales ofrecen servicios relacionados. Tras haber analizado las características de cada uno de los otros aplicativos se puede decir que ninguno se compara a Educa App en su totalidad, ya que

no ofrecen los mismos servicios, Educa App tiene funcionalidades y beneficios más completos para los usuarios por suscripciones con precios asequibles. Las cuales van desde un precio mensual de S/.30, una suscripción por S/.160 por 6 meses y una tarifa de S/.330 por 12 meses de uso. Asimismo, Educa App ofrecerá funcionalidades como comentarios de los profesores para que los alumnos tengan más información antes de escoger, el ofrecer herramientas más beneficiosas a los usuarios hará que se logre conseguir una fidelización de su parte.

Figura 54

Posicionamiento de Educa App



Nota: La presente figura muestra el posicionamiento de Educapp. Fuente: Elaboración propia.

Objetivos generales

- Lograr un mínimo de 30 suscripciones a lo largo del primer mes.
- Lograr identificar correctamente el precio final por cada suscripción al aplicativo, así como las promociones que se van a lanzar las primeras semanas.
- Elaborar una base de datos con los leads adquiridos en encuestas por redes sociales en el primer mes.
- Lograr un 10% más de leads nuevos en Instagram y WhatsApp a lo largo de los 4 experimentos.

- Aumentar la intención de compra de los planes de suscripción en un 5% cada mes.

- Encontrar el mejor canal para difundir el aplicativo.

- Disminuir los abandonos al momento de adquirir la suscripción en el carrito de compras en un 10% .

- Definir una estrategia de fidelización promocional del 30% de usuarios para los primeros 6 meses.

Plan de marketing

Estrategia de marketing producto

- **Servicio básico:** Nuestro modelo de negocio se enfoca en brindar clases personalizadas a los usuarios por parte de profesores especializados, con el fin de ver mejorar en su proceso de aprendizaje y reforzar sus conocimientos para ser más eficientes a nivel académico.

- **Servicio Real:** El aplicativo brinda clases personalizadas, para posteriormente ofrecer la grabación de la clase, los documentos empleados, un chat personalizado y ejercicios para practicar lo aprendido.

- **Servicio aumentado:** Los beneficios adicionales del aplicativo son que los usuarios podrán acceder a una lista de profesores en donde podrán elegir según sus preferencias observando los comentarios de otros alumnos que han adquirido el servicio previamente.

Nombre y estrategia de marca

Para la formulación del nombre del proyecto de estudio, se decidió realizar un exhaustivo análisis de mercado, para tomar en cuenta que nombres eran los más comerciales y tratar de no repetirlos. Después, como grupo aplicamos el Brainstorming, en las cuales obtuvimos como ideas más resaltantes: Edúcate, Aprende conmigo,

Aprendiendo juntos, Educa App, entre otras. Después de algunas mejoras que le hicimos a los nombres propuestos y tomando en cuenta algunos comentarios de las entrevistas realizadas previamente, se tomó la decisión de ponerle de nombre Educapp, debido a la practicidad del nombre, el cual engloba “educa” como educación y “app” como aplicativo móvil.

Figura 55

Evolución del logo de Educapp



Nota: La presente figura da a conocer el logo del aplicativo móvil. Fuente: elaboración propia

Elección de colores de marca

Con lo que respecta a los colores del aplicativo “Educapp”, los cuales son: azul, celeste, negro y naranja. Se tiene como color predominante el azul, ya que basado en las entrevistas y focus groups realizados, este simboliza libertad, lealtad, armonía, verdad y seriedad. Mientras que los otros fueron elegidos en base a crear una tonalidad adecuada y a gusto al ojo del estudiante.

Figura 56

Paleta de colores de Educapp



Nota: La presente figura muestra la paleta de colores de nuestro aplicativo móvil.
Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de marketing - precio

Se determinó que, para llevar a cabo esta estrategia, se tomara en cuenta la estrategia de la penetración de mercado, debido a que este tipo de aplicativos cuenta con una vasta competencia. Por otro lado, implementaremos la metodología de “en función de la competencia” pues tenemos como principal fin atraer una cantidad considerable de usuarios interesados. A pesar de ello, es necesario que brindemos una serie de incentivos y tratar de fidelizar a cada uno de nuestros usuarios, brindando una asertiva atención al cliente. Cabe resaltar, que para llevar a cabo todo lo anterior, es necesario aplicar un buen benchmarking, para poder conocer a cada uno de nuestros competidores al 100% , de manera que se puedan proponer nuevas ideas.

Estrategia de marketing-plaza:

La estrategia de marketing con respecto a la plaza que usaremos para Educapp será que los clientes puedan descargar el aplicativo de IOS y para Android, ya que es un negocio vía online. Esto ayudará a llegar a más usuarios, ya que todas las personas usan sus dispositivos móviles para tener una comunicación más fluida y rápida mediante el aplicativo de Educapp.

Asimismo, contaremos también con una página de Instagram, dónde los usuarios podrán ver todas nuestras promociones y muchas novedades que estaríamos publicando constantemente para que nuestro negocio llegue a más personas. Por otro lado, nos pueden contactar también por dicha página de Instagram para cualquier consulta o inconveniente sobre Educapp.

Estrategia de marketing – promoción:

Las estrategias de marketing - promoción que usaremos para Educapp son las siguientes:

- **Publicidad:** Se realizará pagos constantemente de publicidad en redes sociales populares como Instagram y Facebook, de manera que se pueda percibir una mayor afluencia de potenciales usuarios para que vean lo atractivo y seguro que es nuestro negocio. Esta publicidad nos ayudará bastante para poder obtener los famosos “leads”, ver las personas que están interesadas en apostar por este emprendimiento y dejen sus datos para poder enviarles toda la información de manera detallada.

- **Ventas personales:** Con respecto a las ventas personales, contactaremos a los clientes por medio de llamadas, ya que mostraron intereses dejando sus datos personales para poder formar parte de Educapp.

- **Promoción de Ventas:** En este punto, contaremos con muchas promociones, sorteos, descuentos para que los usuarios se motiven con todas las oportunidades que pueden aprovechar con solo contar con nuestro servicio. Esto ayudará bastante para que los usuarios puedan ver que nuestro servicio es de primera.

Plan de Recursos Humanos:

Este plan toma como punto de enfoque la selección, formación y posterior contratación de cada uno de los miembros del personal que conforma la empresa de estudio (Educapp), por lo que para el desarrollo de nuestro proyecto se espera contar con personal enfocado en al área administrativa, de contabilidad y finanzas, así como un community manager, el cual será el encargado del manejo e ideación de planes de promoción a través del Instagram de Educapp, en donde además se le solicitará de manera mensual que emita reportes que den a conocer las ventas realizadas producto de su trabajo. De igual forma, en cuanto al área de administración, esta tendrá como principal función el gestionamiento, planificación y organización continua de cada uno de los procesos necesarios para que los usuarios de Educapp reciban un servicio de calidad las 24 horas del día; mientras que por el lado del personal de contabilidad y

finanzas se espera que se encargue de toda el área contable, así como de la emisión de la planilla de los demás colaboradores. Con respecto a la dirección de la empresa, tendrá como miembros a estudiantes del 9no y décimo ciclo de las carreras de Administración y Negocios Internacionales, y Contabilidad y Administración, que se encargarán de la planificación de diversos aspectos generales de la empresa, la cual consiste en tomar las decisiones correspondientes y establecer estrategias a corto, medio y largo plazo que contribuyan a la rentabilidad de Educapp en el mercado.

7.1. Experimento 1

7.1.1. Objetivo

Hipótesis	Las personas están interesadas en adquirir una suscripción en Educapp
Método	Post a través de Instagram
Métrica	# de personas que dieron like (total) vs total de personas que mostraron interés.
Criterio de éxito	Más de 20 personas realizan intención de compra.

7.1.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

i. Descripción del experimento: En el presente experimento se realizará un post en Instagram, en donde se ofrezca a los usuarios nuevos descuentos de 15% en su siguiente suscripción realizada en cualquiera de los planes que deseen elegir brindándoles la oportunidad de comunicarse por interno con Educapp para así poder concretar su suscripción de manera exitosa.

- **Fecha de elaboración:** Las fechas propuestas son del 06 al 09 de mayo

- **Duración:** 4 días

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

- **Estrategia de promoción:**

La promoción es uno de los puntos importantes del marketing mix que da a conocer aquellas actividades que la empresa deber de tener en cuenta para aumentar sus ventas y mejorar su relación con sus clientes (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2010).

Dado, lo que mencionan los autores es que se realizó un post a través de Instagram, de manera que se pueda captar la atención de los usuarios para saber con precisión si están dispuestos a adquirir algún plan de Educapp

- **Estrategia de fidelización:**

Según menciona Oliver en su libro “Whence customer loyalty? en Journal of Marketing” la fidelización es como “un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o volver a patrocinar un producto/servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca”. Por ello, es de vital importancia crear esa fidelización con los clientes, con lo cual se retiene a usuarios ganados que continuarán comprando o haciendo uso del servicio y siendo leales a la marca.

- **Estrategia de precio:** Los precios de suscripción de Educapp siguen siendo los mismos, pero en este experimento se tomará en cuenta un descuento especial del 15% en el precio para la siguiente compra, de manera que se espera que el servicio sea más atractivo para los clientes.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 24

Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
-----------	-------	-----------

Elaborar un post en Instagram dando a conocer el descuento del 15% en la siguiente suscripción de Educapp.	Diseñar y editar el fondo visual del post, junto con imágenes referenciales y subirla a Instagram.	Los usuarios demuestran interés por obtener mayor información de Educapp.
Revisión de la bandeja de entrada del Instagram de Educapp.	Responder mensajes de usuarios interesados en suscribirse a Educapp.	Obtener un alcance de más de 15 cuentas para captar una proporción más elevada de usuarios interesados en suscribirse.

Nota: La presente tabla da a conocer la bitácora de actividades del experimento 1 de la validación del plan de ejecución del concierge y simulación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

7.1.3. Resultados

- Con la publicación realizada en Instagram se obtuvo una reacción por parte de las personas en 59 me gustas y 29 comentarios de personas interesadas en Educapp.
- Se concretaron 2 ventas para el plan de 1 mes.
- Se concentraron 1 venta para el plan de 6 meses.
- Todas las ventas fueron concentradas y solicitadas por la página de Instagram.

7.1.4. Análisis

Tabla 25

Malla receptora de información

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● La red social con mayor favoritismo es Instagram. ● Los posteos con colores primarios llaman la atención de los usuarios. ● Se debe realizar promociones en las redes sociales más usadas por el público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar videos interactivos en reels de Instagram ● Se debe realizar variedad de contenido en las diferentes redes sociales. ● Realizar publicidad de forma continua. ● Realizar contenido para los dos públicos objetivos (estudiantes y profesores).
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Se debe realizar diferentes contenidos para los dos públicos objetivos o debe ser en conjunto? ● ¿Qué tipo de publicidad es más interesante para los estudiantes universitarios? ● ¿Qué tipo de publicidad es más llamativa para los profesores? ● ¿Se debe ofrecer publicidad en más de una red social? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar videos promocionales para postear en Instagram. ● Pagar por promocionar los diferentes contenidos en las redes sociales con mayor preferencia de los usuarios. ● Realizar reels e historias en Instagram que llamen la atención a los clientes. ● Publicar diariamente contenido en las redes sociales.

Nota: La presente tabla da a conocer la malla receptora de información del experimento 1 de la validación del plan de ejecución del concierge y simulación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

7.1.5. Aprendizajes

Se concluye que en el experimento realizado se pudo validar de manera exitosa el interés de compra por parte de los estudiantes universitarios que se encuentran en busca de asesorías en curso en los cuales tienen mayor dificultad y desean sobresalir en sus notas gracias a las asesorías brindadas por los profesores en la aplicación de Educapp.

Asimismo, se observa que varios estudiantes universitarios realizaron el pago del plan mensual mostrando así un interés por acceder a los servicios brindados por Educapp.

Además, con el objetivo de contribuir a la mejora constante del servicio proporcionado por Educapp, es de vital importancia añadir algunas preguntas para que se pueda saber con precisión lo que piensa cada uno de los usuarios y utilizar ello como una retroalimentación para satisfacer sus necesidades.

También, es imprescindible que se continúe subiendo publicaciones en distintas redes sociales con la intención de aumentar las interacciones y atraer a potenciales clientes y se dé a conocer aún más Educapp.

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

Figura 57

Evidencia de publicidad en Instagram



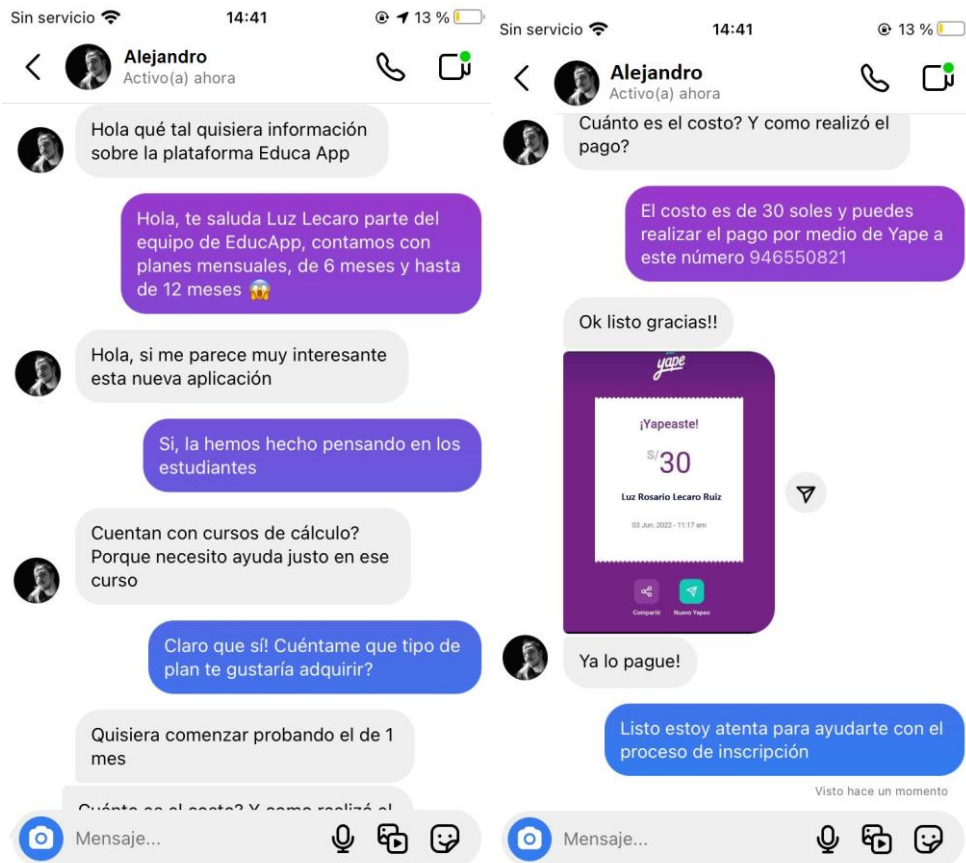
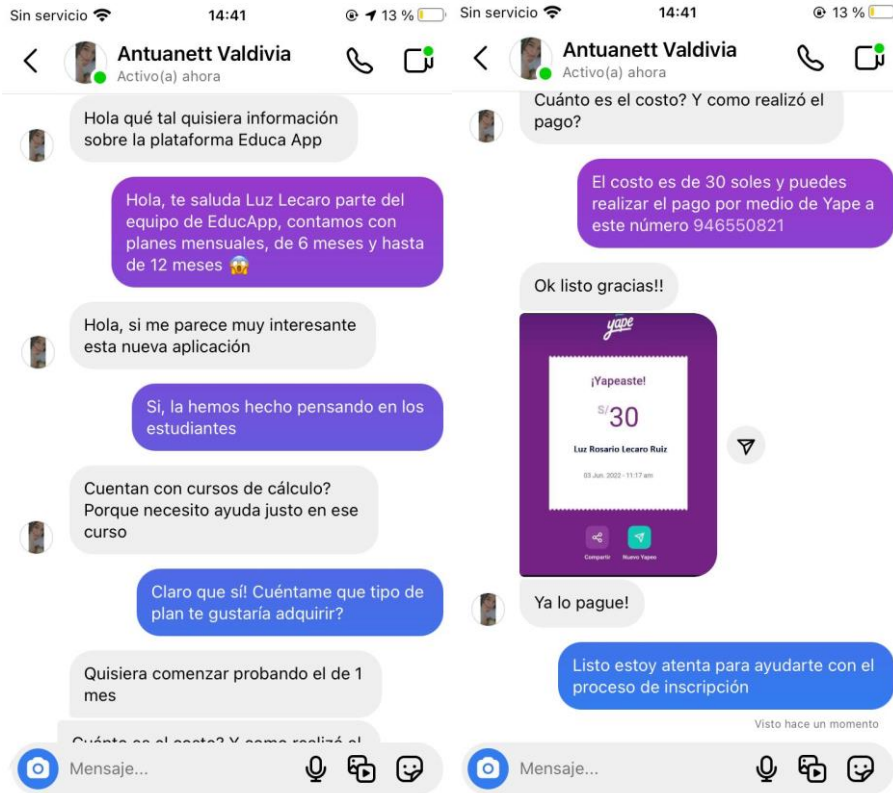
Nota: La presente figura da a conocer la evidencia de la publicidad de Instagram correspondiente al experimento 1 de la validación del plan de ejecución del concierto y simulación de venta, en función al aplicativo móvil Educa App.

Venta de 1 mes:

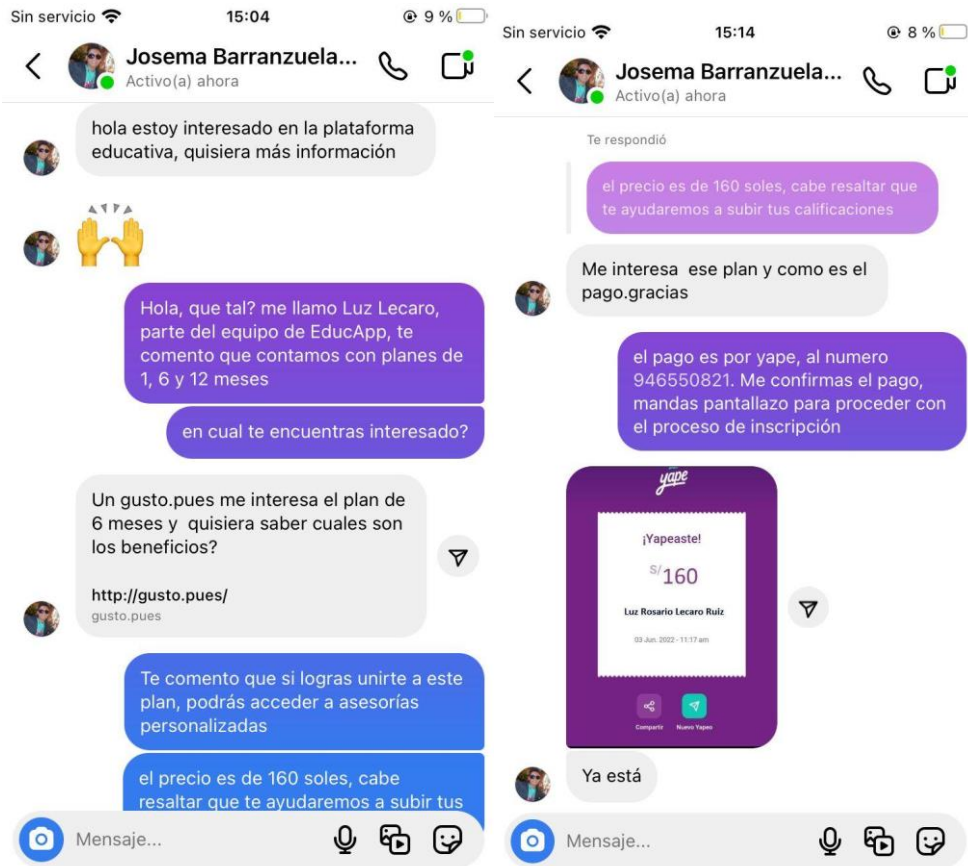
Figura 58

Evidencia de ventas correspondientes al experimento 1-concierto

Venta de 1 mes:



Venta de 6 meses:



Nota: La presente figura muestra las capturas de pantalla de las ventas correspondiente al experimento 1 de la validación del plan de ejecución del concierto y simulación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

7.2. Experimento 1 (Repetición)

7.2.1. Objetivo

Hipótesis	Las personas están interesadas en adquirir una suscripción en Educapp
Método	Post a través de Instagram
Métrica	# de personas que dieron like (total) vs total de personas que mostraron interés.
Criterio de éxito	Más de 20 personas realizan

	intención de compra.
--	----------------------

7.2.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

i. Descripción del experimento: En el presente experimento se realizará una publicación en Instagram en donde se ofrezca a los usuarios 15 días gratuitos por la suscripción de cualquiera de los planes que deseen elegir, brindándoles la oportunidad de comunicarse por interno con Educapp para así poder concretar su suscripción de manera exitosa.

- **Fecha de elaboración:** Del 13 al 16 de mayo
- **Duración:** 4 días

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

- **Estrategia de promoción:**

Para promocionar la aplicación móvil Educapp, se decidió hacerlo mediante la red social Instagram pues en la actualidad es una potente herramienta de mercadeo. Tal y como lo detalla Gómez en su libro “Dominio del marketing de Instagram”, afirma que existen estadísticas en las cuales se verifica que existen mil millones de usuarios activos en la presente red social, por lo que no hay límites para el éxito asegurado de una empresa. Asimismo, se requiere de un gran esfuerzo para mantener la presencia activa en línea y una rutina constante de al menos hacer una publicación diaria.

- **Estrategia de fidelización:**

Permite asociar imágenes al nombre de la marca, poder incrementar notablemente la visibilidad del proyecto de estudio, y fidelizar a clientes a los clientes actuales y clientes nuevos. Cabe resaltar, que es una forma llamativa y didáctica de poder conectar y conocer más a nuestros clientes y de poder promocionar nuestros servicios de manera totalmente gratuita.

- **Estrategia de precio:** Los precios de suscripción de Educapp son orientados a la competencia, de manera que se propone 3 planes acorde a ello.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 26

Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Elaborar un post en Instagram dando a conocer el descuento del 15% en la siguiente suscripción de Educapp.	Diseñar y editar el fondo visual del post, junto con imágenes referenciales y subirla a Instagram.	Los usuarios demuestran interés por obtener mayor información de Educapp.
Revisión de la bandeja de entrada del Instagram de Educapp.	Responder mensajes de usuarios interesados en suscribirse a Educapp.	Obtener un alcance de más de 15 cuentas para captar una mayor proporción de usuarios interesados.

Nota: La presente tabla da a conocer la bitácora de actividades del experimento 1 (repetición) de la validación del plan de ejecución del concierto y simulación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

7.2.3. Resultados

- Con el posteo realizado en la plataforma de Instagram, se pudo obtener un total de 53 me gusta y 27 comentarios de personas interesadas en Educapp.
- Se pudieron concretar 4 ventas para el plan de 1 mes.
- Se pudieron concretar 2 ventas para el plan de 6 meses.
- Se pudo concretar 1 venta para el plan de 12 meses.

7.2.4. Análisis

Tabla 27

Malla receptora de información

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Instagram es la red social con mayor preferencia. ● El público objetivo de Educapp frecuenta de manera continua Instagram. ● Instagram es una red con más de mil millones de usuarios. ● Publicitar la app por medio de Instagram trae consigo grandes ventajas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Es necesario ofrecer publicidad mínima en dos redes sociales. ● Es necesario ofrecer diferente publicidad para cada segmento. ● Publicitar la app de forma diaria. ● Mantener una presencia activa,
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué tipo de publicidad le gustaría a los estudiantes? ● ¿Qué tipo de publicidad le gustaría a los profesores? ● ¿Ofrecemos publicidad acorde al segmento del mercado? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sorteos entre los usuarios de Instagram. ● Hacer publicaciones diarias mediante nuestras redes sociales. ● Pagar por publicidad para llegar a más personas. ● Realizar historias interactivas para atraer a nuestro público objetivo.

Nota: La presente tabla muestra la malla receptora de información del experimento 1 (repetición) de la validación del plan de ejecución del concierge y simulación de las ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

7.2.5. Aprendizajes

Los aprendizajes que obtuvimos fueron una gran aceptación de los usuarios del uso del aplicativo.

Asimismo, se pudo reconocer un gran uso de los cupones para que el usuario pueda probar que nuestro aplicativo es confiable y muy bueno para los estudiantes.

Por ello, al confiar en nuestro negocio podrán tener un mayor rendimiento en lo académico gozando de todos los beneficios que tenemos.

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

Figura 59

Evidencia de publicación en Instagram



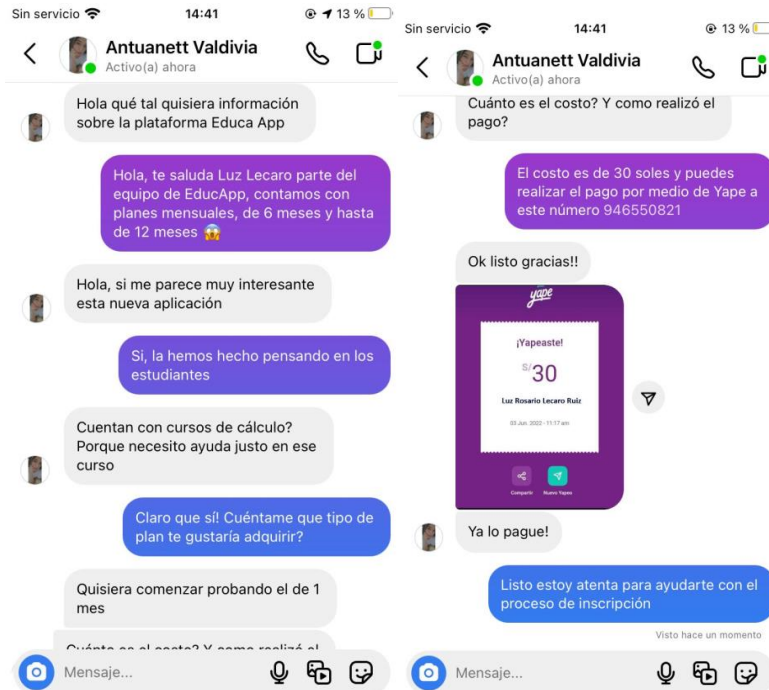
Nota: La presente figura da a conocer la captura de pantalla de la publicidad de nuestro Instagram correspondiente al experimento 1 (repetición) de la validación del plan de

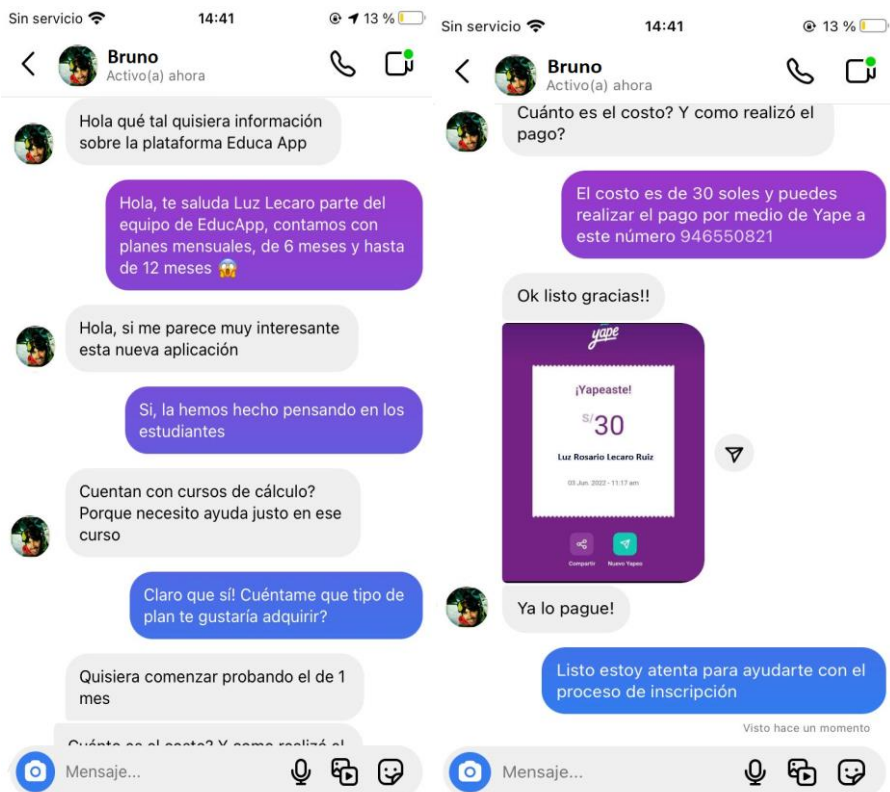
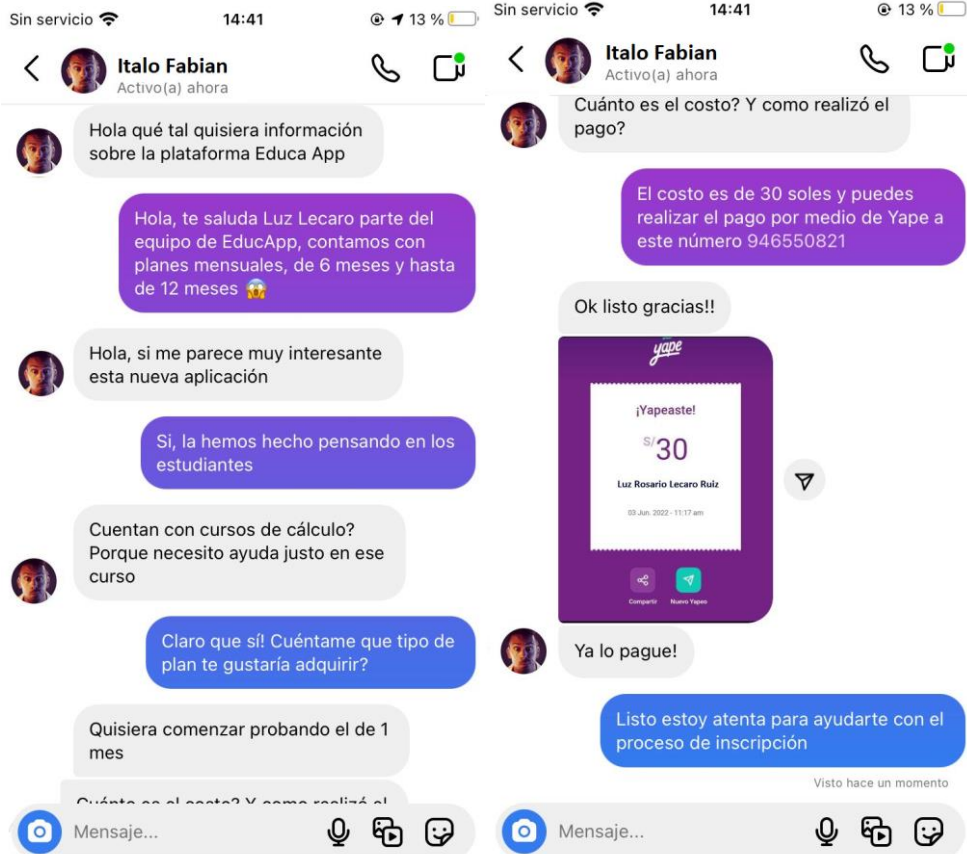
ejecución del concierge y simulación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

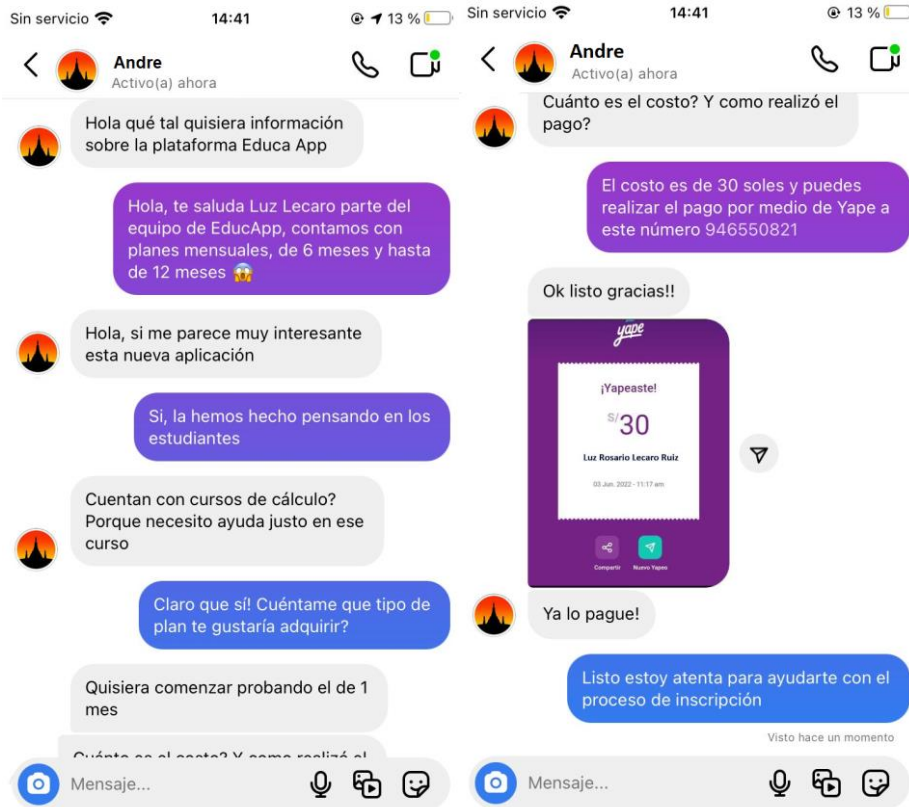
Figura 60

Evidencia de ventas correspondientes al experimento 1 (repetición) - concierge

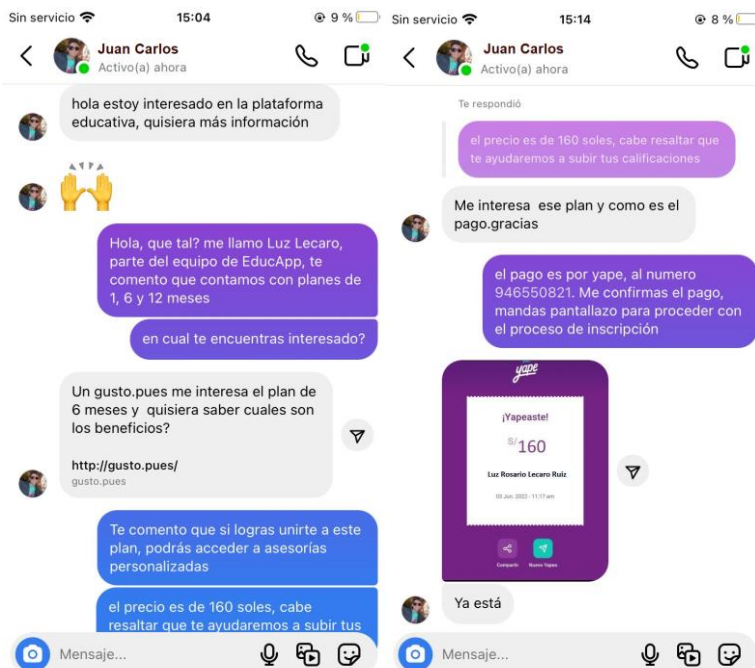
Venta de 1 mes:

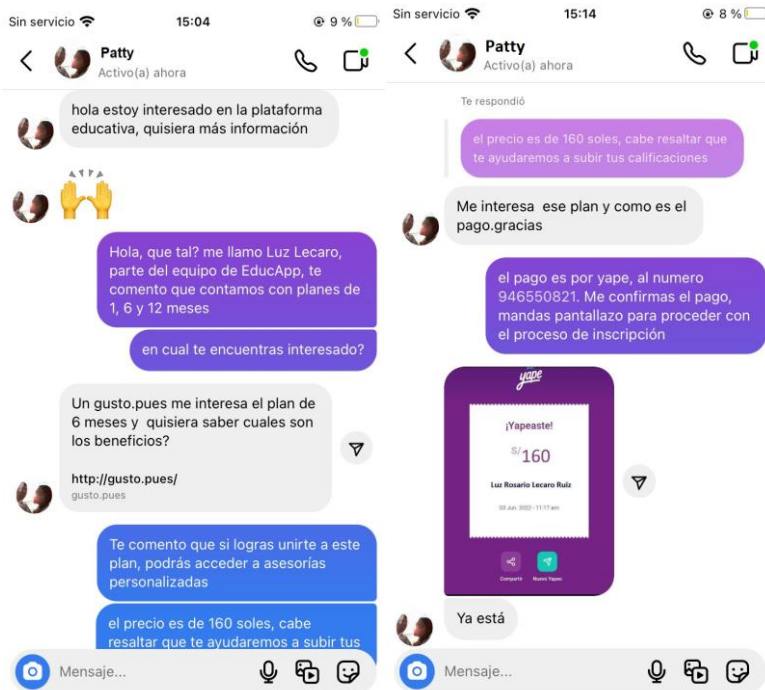




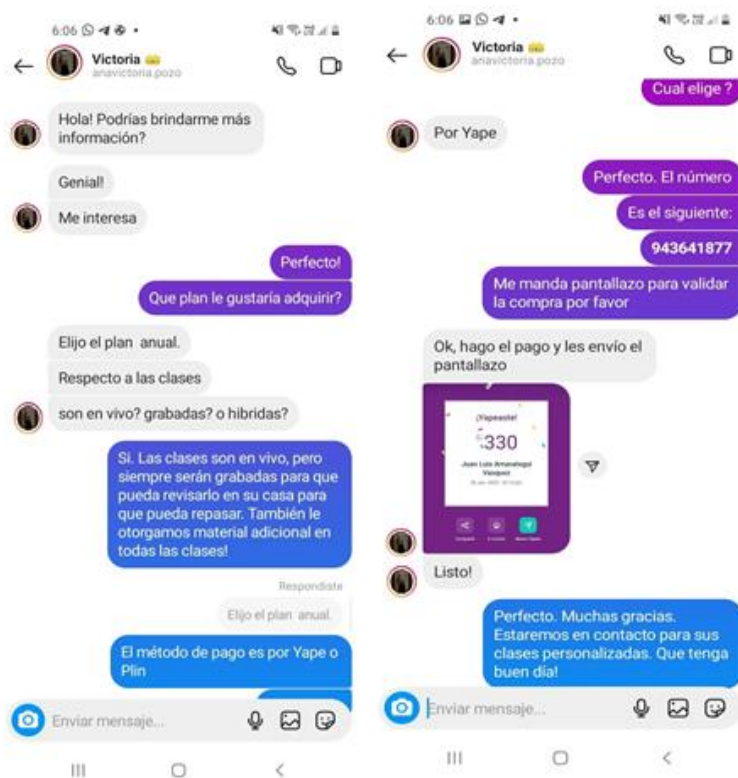


Venta de 6 meses:





Venta de 12 meses



Nota: La presente figura muestra las capturas de pantalla de las ventas correspondiente al experimento 1 (repetición) de la validación plan de ejecución del concierto y simulación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

7.3. Experimento 2

7.3.1. Objetivo

<p>Hipótesis</p>	<p>Los usuarios se encuentran interesados en recibir más información sobre promociones y ofertas.</p>
<p>Método</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Publicación compartida a través de historias de Instagram -Mailing -Anexo a comunicación directa mediante WhatsApp para usuarios interesados.

Métrica	# de personas que proporcionaron sus correos vs # de personas que no lo hicieron
Criterio de éxito	Recepción de más de 50 correos de los usuarios de Educapp.

7.3.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

i. Descripción del experimento: Para el presente experimento se realizará una publicación en las historias de Instagram solicitando correos de usuarios interesados, para luego poder enviar información complementaria a dichos correos, en donde el usuario tendrá la opción de contactarse directamente con Educapp para concretar una venta mediante WhatsApp.

- **Fecha de elaboración:** Del 20 al 23 de mayo
- **Duración:** 4 días

ii. Estrategia de promoción, fidelización y precio

- **Estrategia de promoción:** Se realizaron publicaciones a través de historias de Instagram. En las cuales se les pedía a los usuarios que respondan una pregunta para saber si estarían conformes con recibir información sobre las ofertas y diversas promociones de los servicios que se ofrece. De forma adicional, se les pidió que brinden sus correos electrónicos para recibir información de las últimas novedades y promociones. Es necesario recalcar, que se debe monitorear constantemente la cuenta para identificar satisfactoriamente las preferencias y necesidades de los clientes.
- **Estrategia de fidelización:** Es de suma importancia que se genere contenido digital de forma constante para atraer a una mayor cantidad de personas. Para

esta ocasión se les pidió a los usuarios que dejen su correo a través del box de respuestas, de manera que se les pueda realizar el envío de información de las promociones, se usaron colores llamativos relacionados a los colores del logo Educapp.

Según lo escrito por Lorena Agüero en “Estrategias de Fidelización de clientes”, existen diversos sistemas de fidelización que se usan para captar y fidelizar cliente, con dichos sistemas se busca crear un vínculo entre los clientes y las empresas, teniendo la finalidad de fidelizarlos y de esa manera incrementar sus ventas. Algunos de los sistemas de fidelización son:

- Descuentos
- C.R.C
- Puntos por compra
- Cupones
- Club de clientes

- **Estrategia de precio:** Para la realización del presente experimento se propuso motivar a que los usuarios puedan brindar sus correos electrónicos, recalcando que Educapp cuenta con una promoción de 15 días gratis para poder gozar de todas sus funcionalidades.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 28

Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Elaborar una historia en Instagram solicitando correos para el envío de	Diseñar y editar el fondo visual de la historia, junto con imágenes	Los usuarios demuestran interés por obtener mayor información

información acerca de Educapp.	referenciales y subirla a Instagram.	de Educapp.
Enviar información a los correos de los usuarios.	Crear una plantilla de correo con los colores de la marca, que llame la atención del usuario.	Obtener un alcance de más de 8 usuarios interesados en suscribirse a Educapp.
Responder mensajes de usuarios interesados.	Se evalúa las respuestas que deberían de ser proporcionadas al usuario.	Se concretan las ventas al 100%.

Nota: La presente tabla da a conocer la bitácora de actividades correspondiente al experimento 2 de la validación del plan de ejecución del concierto y simulación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

7.5.3. Resultados

- Con el posteo realizado en las historias de Instagram, 81 cuentas pudieron visualizarla, y tuvo un alcance de 76 cuentas que brindaron sus correos electrónicos para brindarle más información del producto.

- Se pudieron concretar 5 ventas para el plan de 1 mes.
- Se pudieron concretar 2 ventas para el plan de 6 meses.
- Se pudo concretar 1 venta para el plan de 12 meses.

7.3.4. Análisis

Tabla 29

Malla receptora de información

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
---------------------------	-------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> ● Se muestra un gran interés por nuestras historias. ● Se obtuvieron likes en nuestras publicaciones en feed. ● Varios usuarios solicitaron información adicional. ● Muchas personas escribieron al chat de Instagram solicitando información. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear publicidad pagada para atraer más público objetivo. ● Contactar con influencers que puedan publicitar nuestro Instagram. ● Mejorar las publicaciones con la finalidad de atraer más la atención de nuestro público. ● Mejorar el feed y hacerlo ver más armónico.
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Basta con ofrecer publicidad mediante Instagram? ● ¿Ofrecer publicidad mediante Facebook, traería consigo más clientes? ● ¿Cómo podemos obtener más usuarios interesados? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar más historias interactivas. ● Usar más los recursos que ofrece Instagram. ● Ofrecer más información mediante historias sobre la aplicación. ● Generar contenido más interactivo.

Nota: La presente tabla da a conocer la malla receptora de información correspondiente al experimento 2 de la validación del plan de ejecución del concierto y simulación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

7.3.5. Aprendizajes

Los aprendizajes obtenidos del experimento fueron que los usuarios ven mucha transparencia en nuestro negocio y les llama mucho la atención nuestro servicio, que

nos dan la facilidad de brindarnos sus datos para poder enviarles mayor información de manera detallada de nuestros paquetes, promociones y entre otras cosas más.

Otro aprendizaje obtenido es el interés de las personas al formar parte de Educapp, ya que solicitaron información adicional del servicio que ofrecemos para que puedan obtener un mayor rendimiento en sus estudios.

Asimismo, vimos que al tener un feed llamativo, ocasiona que tengamos más llegada a los usuarios dándonos likes a nuestras publicaciones.


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

Figura 61

Evidencia de actividades correspondiente al experimento 2




← **Respuestas**




ibeth_guerrero
lbethfabian@gmail.com

Responder >




dhuancari
Diego.huancari@gmail.com

Responder >




diana_luna_89
diana_andrea1997@hotmail.com

Responder >




josebencast
jose.ben.castro.94@gmail.com

Responder >




katherinerv6_
kathruiz15@gmail.com

Responder >




rosy.2405
rosituna2405@gmail.com

Responder >



karlapaola.chavez
Kcf508@gmail.com

Responder >



nat_samanez_nun...
nsamanez@nsc.pe

Responder >

81

Es posible que las insights relativas a mensajes, como el número de respuestas y las veces que se ha compartido el contenido, sean inferiores a lo esperado debido a las regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones.
[Más información](#)

Descripción ⓘ

Cuentas alcanzadas	76
Cuentas que interactúan	--
Interacciones con el contenido	0
Actividad del perfil	0

Reach ⓘ

76

Cuentas alcanzadas



Porque sabemos que el entender cada tema del curso es fundamental para obtener las mejores notas ...

¡VENIMOS PARA COLABORAR CONTIGO!



¿QUIENES SOMOS?

Somos una plataforma de educación dirigida a los estudiantes universitarios.



¿QUE BUSCAMOS?

Buscamos brindarles un soporte educativo durante todo el ciclo académico mediante los asesoramientos personalizados por parte de los mejores profesores.

GRACIAS POR UNIRTE A EDUCAPP



10% DE DSCT. EN LA SIGUIENTE COMPRA

CUPON VALIDO DEL 9 AL 13 DE MAYO

¡SUSCRIBETE!

EDUCAPP

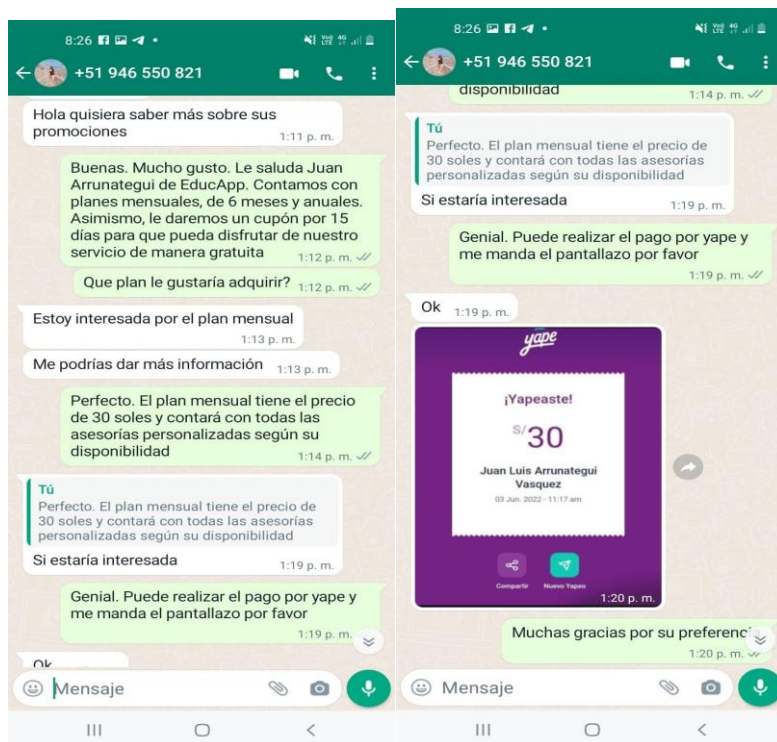
Nota: La presente figura da a conocer las sustentaciones de actividades correspondiente al experimento 2 de la validación del plan de ejecución del concierto y

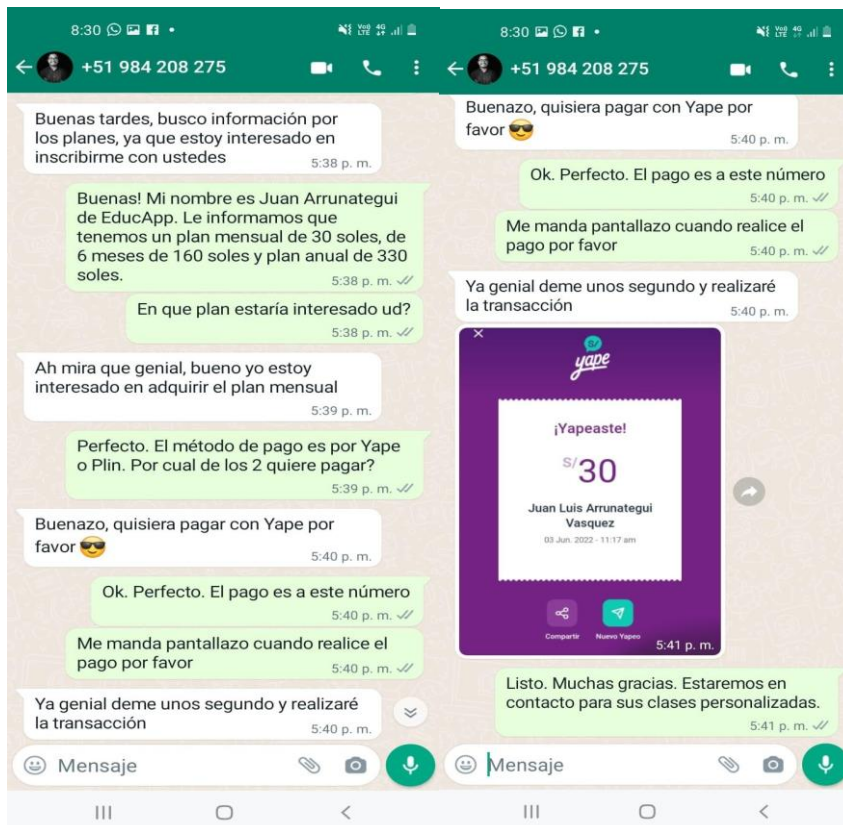
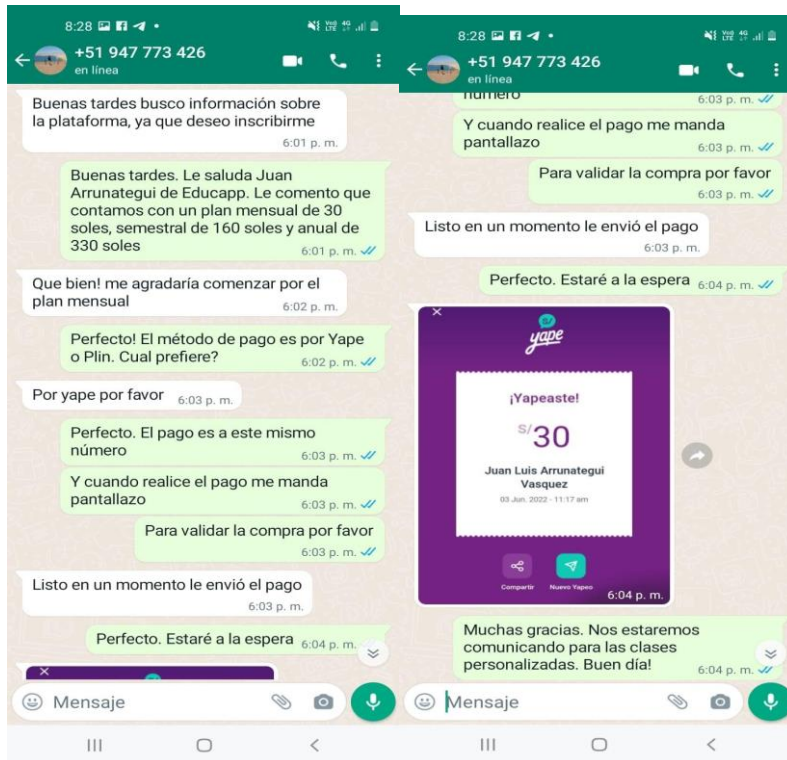
simulación de ventas, en función al aplicativo, en función al aplicativo móvil Educa App.

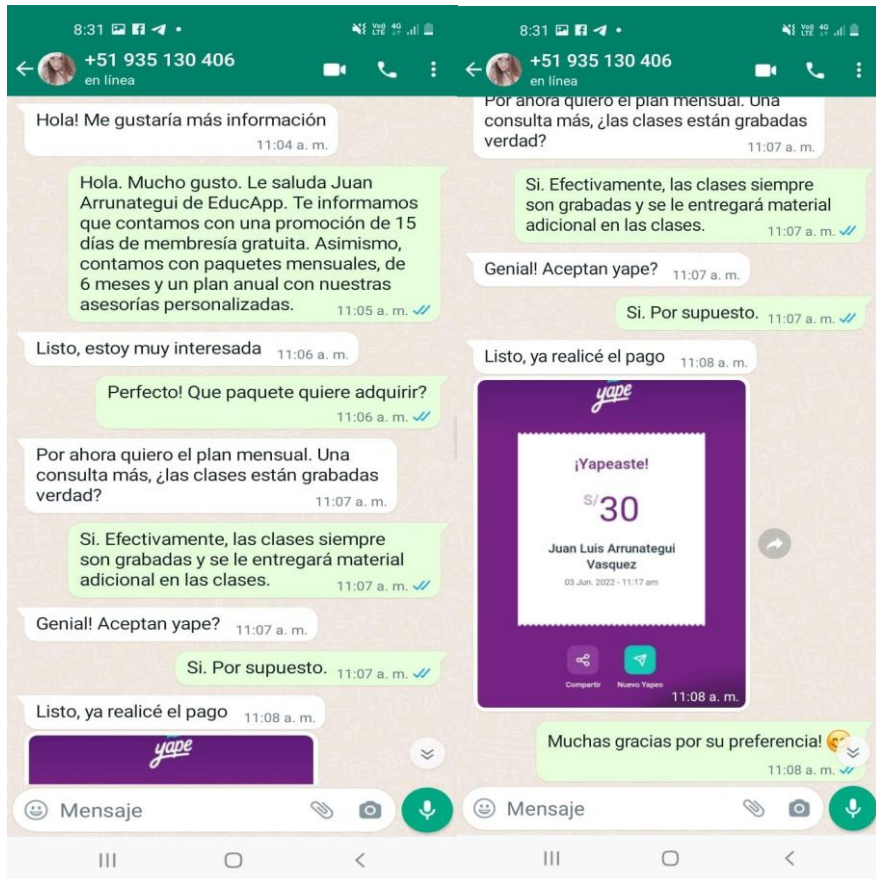
Figura 62

Evidencia de ventas correspondientes al experimento 2 –concierge

Venta de 1 mes:

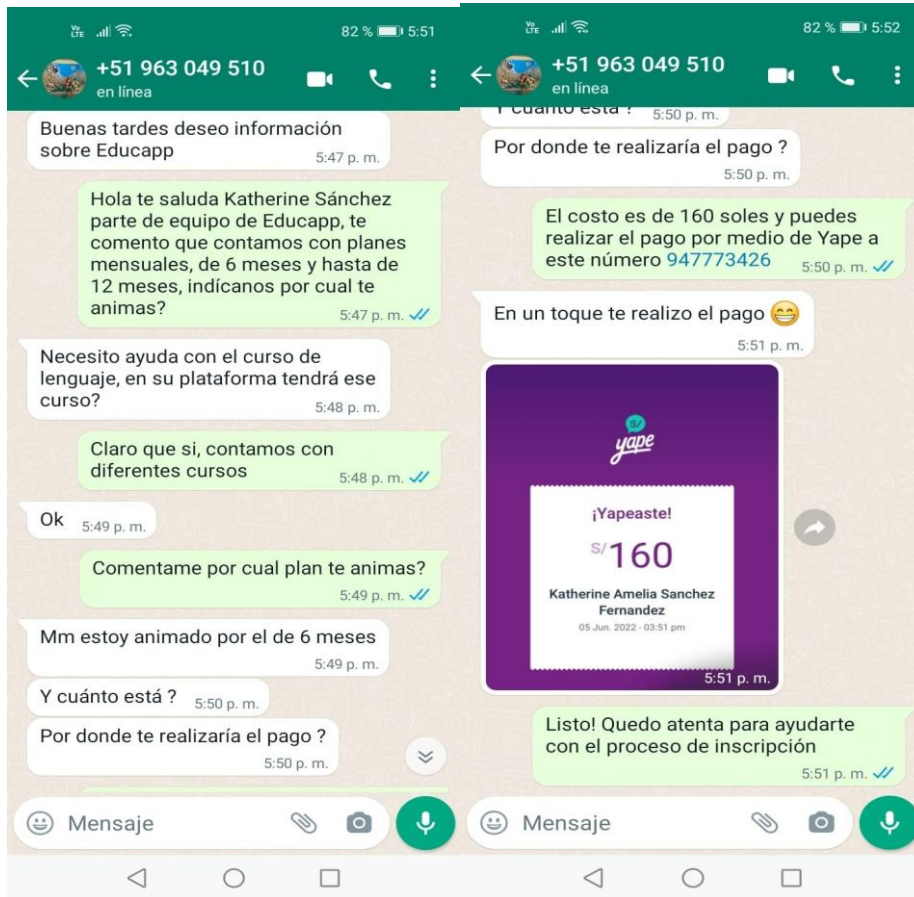




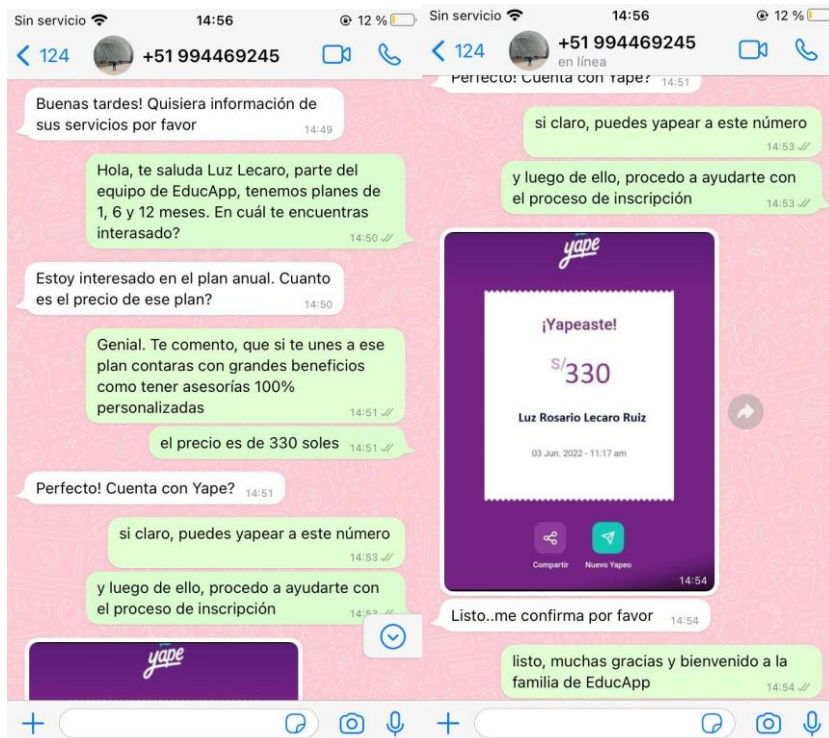


Venta de 6 meses:





Venta de 12 meses:



Nota: La presente figura muestra las capturas de pantalla de las ventas correspondiente al experimento 2 de la validación del plan de ejecución del concierto y simulación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

7.4. Experimento 2 (Repetición)

7.4.1. Objetivo

Hipótesis	Los usuarios de Instagram demuestran interés por recibir información relevante de Educapp
Método	-Publicación compartida a través de historias de Instagram -Mailing -Anexo a comunicación directa mediante WhatsApp para usuarios interesados.
Métrica	# de personas que enviaron sus correos vs # de personas que no lo hicieron
Criterio de éxito	Recepción de más de 50 correos de los usuarios de Educapp.

7.4.2. Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

i. Descripción del experimento: Para el presente experimento se realizará una publicación en las historias de Instagram solicitando correos de usuarios interesados, para luego poder enviar información complementaria a dichos correos, en donde el usuario tendrá la opción de contactarse directamente con Educapp para concretar una venta mediante WhatsApp.

- **Fecha de elaboración:** Del 27 al 30 de mayo
- **Duración:** 4 días

ii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

- **Estrategia de promoción:**

Se realizaron publicaciones mediante Instagram, mediante historias y publicaciones en el feed. A través de las historias, se pedía que los usuarios interactúen con la cuenta, para poder conocer la aceptación de nuestras promociones y descuentos. Es necesario que la cuenta esté en constante monitoreo, para poder obtener un mayor aprendizaje de nuestros clientes y así poder identificar las preferencias de estos.

- **Estrategia de fidelización:**

Generar diversos post de impacto acorde a los gustos y preferencias del público objetivo con el fin de atraer más usuarios que demuestren interés por suscribirse, por lo que previamente se les solicita su correo electrónico a través de la historia creada en Instagram.

Se evidencia, que se puede aplicar dos tipos de estrategias, tal y como lo menciona Benedetti en su libro, las cuales son:

- Orgánicos, sirve para potenciar el engagement y desarrollar la comunidad
- Dark Posts, a través de una inversión publicitaria sirve para lograr los objetivos del marketing.

- **Precio:** Para la realización del presente experimento se propuso motivar a que los usuarios puedan brindar sus correos electrónicos, recalando que Educapp cuenta con una promoción de 15 días gratis para poder gozar de todas sus funcionalidades.

iii. Bitácora de actividades

Tabla 30***Bitácora de actividades***

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Elaborar una historia en Instagram solicitando correos para el envío de información acerca de Educapp.	Diseñar y editar el fondo visual de la historia, junto con imágenes referenciales y subirla a Instagram.	Los usuarios demuestran interés por obtener mayor información de Educapp.
Enviar información a los correos recibidos.	Crear una plantilla de correo con los colores de la marca, que llame la atención del usuario.	Obtener un alcance de más de 8 usuarios interesados en suscribirse a Educapp.
Responder mensajes de usuarios interesados.	Se evalúa las respuestas que deberían de ser proporcionadas al usuario.	Se concretan las ventas al 100%.

Nota: La presente tabla da a conocer la bitácora de actividades correspondiente al experimento 2 (repetición) de la validación del plan de ejecución del concierto y simulación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

7.4.3. Resultados

- Con el posteo realizado en las historias de Instagram, 81 cuentas pudieron visualizarla, y tuvo un alcance de 76 cuentas que brindaron sus correos electrónicos para brindarle más información del producto.

- Se pudieron concretar 6 ventas para el plan de 1 mes.
- Se pudieron concretar 3 ventas para el plan de 6 meses.

- Se pudo concretar 1 venta para el plan de 12 meses.

7.4.4. Análisis

Tabla 31

Malla receptora de información

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez para adquirir correos • Interés por obtener más información • Alcance de más de 15 cuentas • La historia se mantiene por tiempo limitado 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar cuentas de correo brindadas • Publicar la misma historia en días distintos para seguir consiguiendo correos • Mejorar imágenes puestas en las historias • Paleta de colores
PREGUNTAS NUEVAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué quieres obtener a cambio de brindar tu correo? • ¿Cada cuánto tiempo te gustaría que llegue información a los correos? • ¿Te gustaría que se publiquen concursos mediante la página de Instagram? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer más dinámicas las historias • Compartir respuestas de usuarios de Instagram • Hacer concursos vía historias • Ofrecer cupones de descuento por interacción

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles te gustaría que los beneficios en caso se publiquen concursos en Instagram? 	
---	--

Nota: La presente tabla da a conocer la malla receptora de información correspondiente al experimento 2 (repetición) de la validación del plan de ejecución del concierge y simulación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

7.4.5. Aprendizajes

Se obtuvo un alcance esperado acorde a los objetivos pactados, dado que el experimento realizado con relación al interés de los usuarios por recibir mayor información sobre promociones y ofertas de los servicios. No obstante, se debe tener en consideración cuando es que se debe enviar la información al correo de los usuarios, para plan de promociones eficiente sin exceder en un presupuesto muy elevados.

Otro aprendizaje que obtuvimos fue la rapidez que nos brindaban sus datos los usuarios para poder brindarles toda la información de manera más detallada por sus correos electrónicos que dejaban en nuestras redes sociales.

Asimismo, debemos realizar más historias interactivas como compartir sus respuestas o respondiendo dudas en nuestras historias de Instagram para que vean la preocupación que tiene nuestro negocio con los estudiantes para mejorar el aplicativo.

7.4.6. Sustentación de la validación

Figura 63

Evidencia de las sustentaciones de actividades correspondiente al experimento

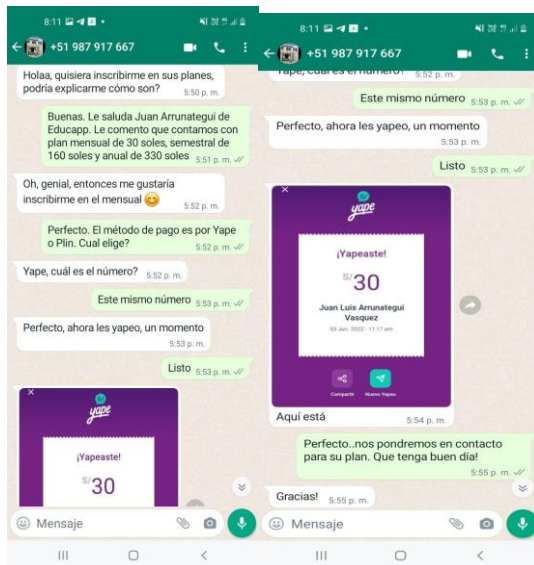
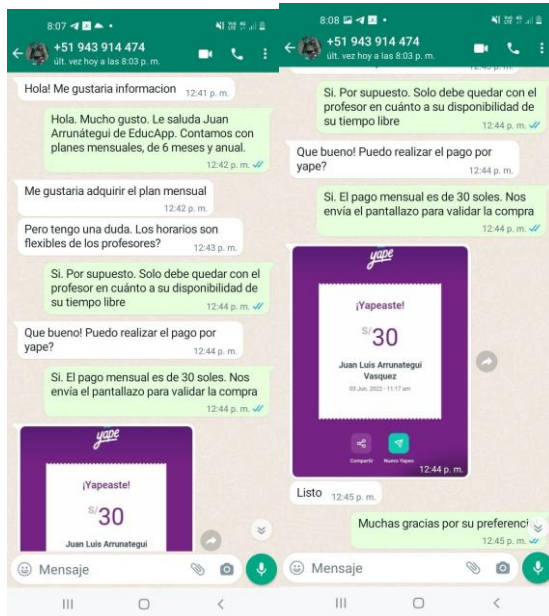
2 (repetición)

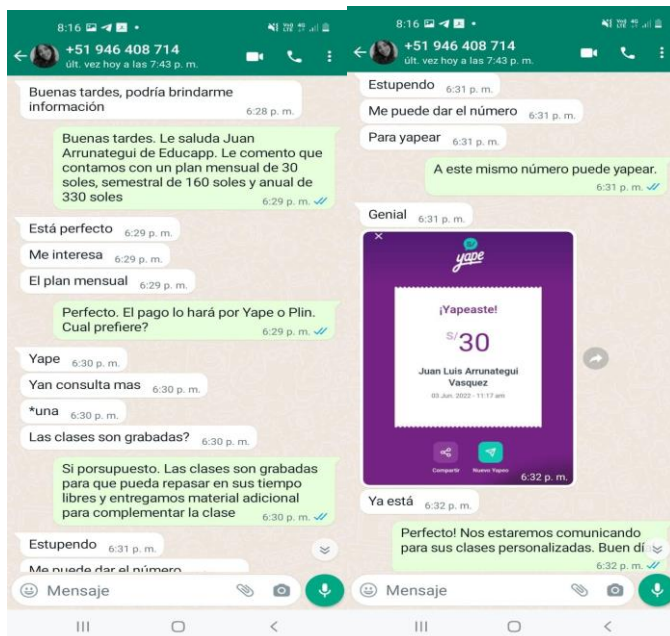
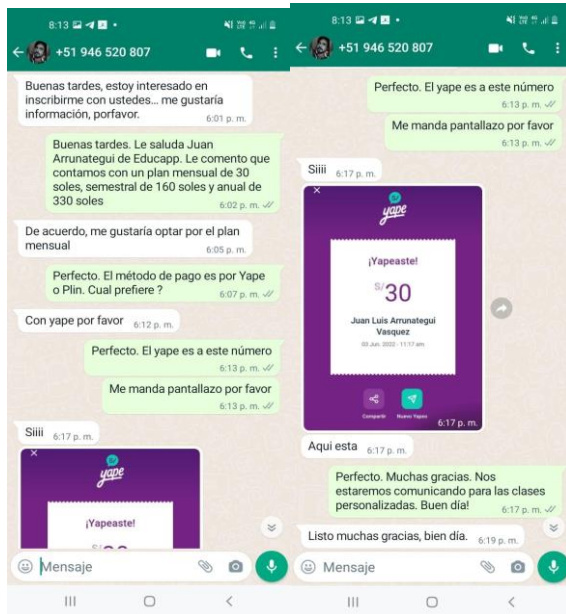
The image shows a social media post and its analytics. The post is a poll with the text: "Para más información de ofertas y promociones especiales" and "Adjunta tu correo gmail aquí". Below the text is a text input field with the placeholder "Escribe algo...". The post has 87 responses. The analytics section shows the following data:

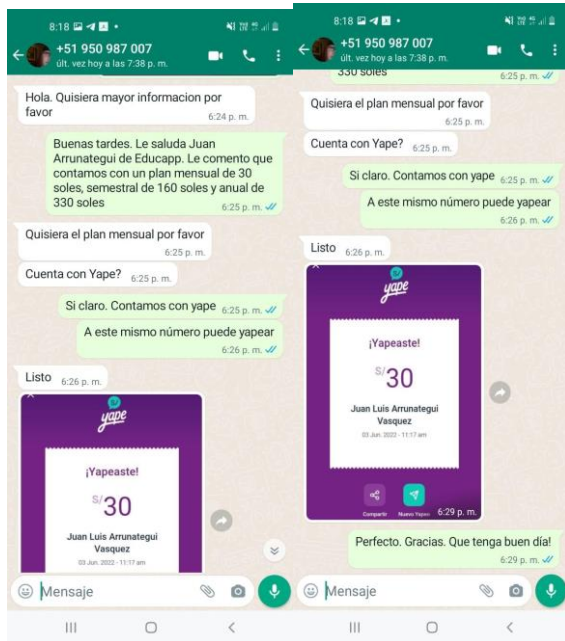
Descripción	
Cuentas alcanzadas	82
Cuentas que interactúan	-
Interacciones con el contenido	0
Actividad del perfil	0

The Reach section shows:

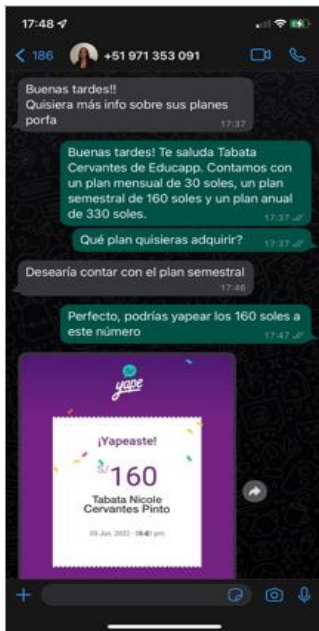
Reach	
82	Cuentas alcanzadas

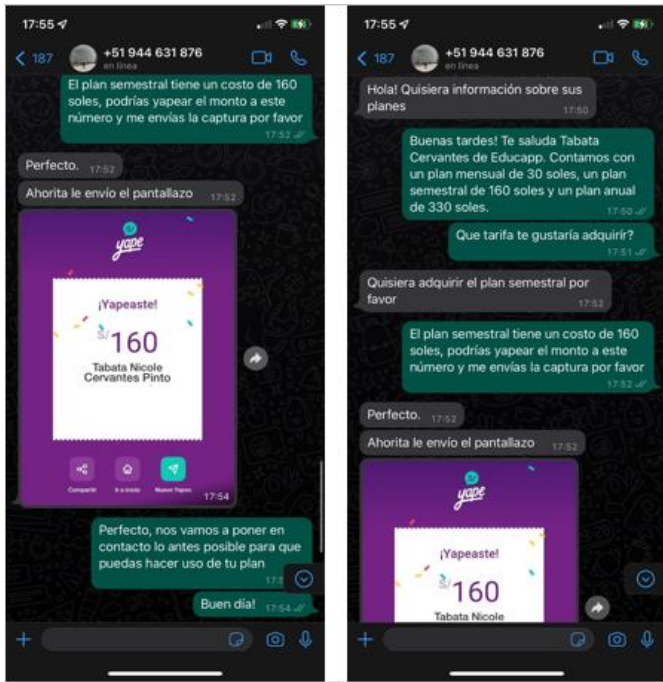




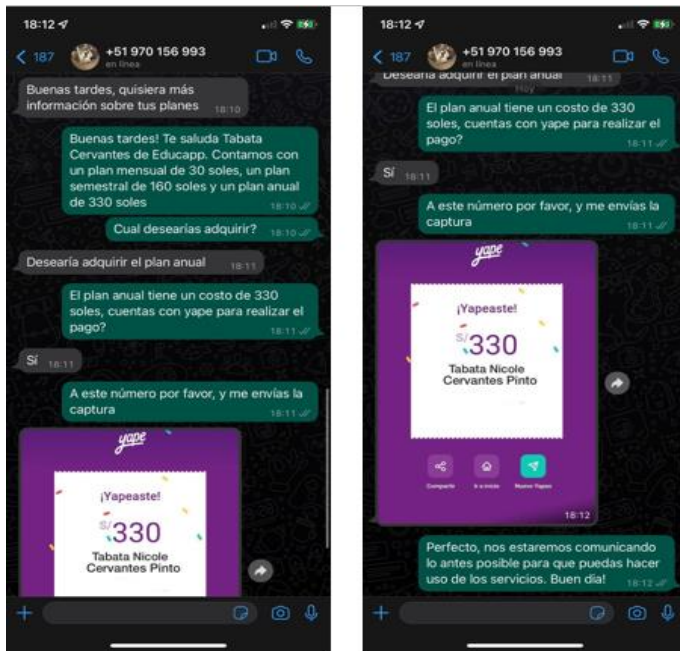


Venta de 6 meses:





Venta de 12 meses:



Nota: La presente figura muestra las capturas de pantalla de las ventas correspondiente al experimento 2 (repetición) de la validación del plan de ejecución del concierto y simulación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

7.5. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

- Tras haber realizado, el experimento previo se concluye que las redes sociales son un factor necesario que permite intercambiar información con distintos usuarios, a través de ellas se pueden realizar tanto historias como publicaciones que permitan ofrecer los servicios de Educapp para que los estudiantes se puedan informar y, de la misma manera, pagar las membresías para obtenerlos. Asimismo, se debe tomar en cuenta que se deben revisar de forma constante las redes para ver los mensajes pendientes y poder resolver algunas dudas, así como también responder preguntas que se hayan hecho sobre el aplicativo.

- Basado aquellos resultados que se pudieron obtener mediante el presente experimento enfocado en Instagram, pensamos que, a pesar de la mayor cobertura, y las mayores ventas realizadas, esto debería seguir aumentando, ya que, si se considera, el realizar en diferentes tiempos publicaciones con diferentes objetivos, se podría lograr un

incremento mucho mayor en las ventas y a su vez llegar a tener potenciales usuarios. A su vez, el tener mayor cantidad de usuarios, beneficia porque se puede recibir mayores recomendaciones, con lo cual se retroalimenta el aplicativo de Educapp mejorando el nivel de eficiencia del servicio a los usuarios.

- Después de realizar todos los experimentos, podemos llegar a la conclusión que nuestro aplicativo móvil cuenta con características auténticas que mejora la experiencia del usuario. Asimismo, gracias a las diferentes publicidades que hemos venido implementando mediante nuestro Instagram, hemos obtenido muy buenos resultados, ya que varias personas decidieron unirse a la comunidad de Educapp. Es por ello, que vemos necesario continuar promocionando el aplicativo mediante otras redes sociales populares como Tik Tok con la finalidad de seguir creciendo.

- Al realizar todos los experimentos, podemos llegar a la conclusión que Educapp tiene una gran llegada a varios usuarios, dónde nos pudieron dejar sus respectivos datos en nuestra página de Instagram y pudimos cerrar varias ventas tanto en WhatsApp como en Instagram. Esto nos da un buen indicio que estamos ofreciendo un buen servicio, ya que varios usuarios no sólo están interesados en nuestro servicio, sino que realizan el pago de manera rápida para que puedan tener las clases personalizadas y todos los demás beneficios como las grabaciones de la clase y materiales adicionales que ofrecemos para que puedan tener un mejor rendimiento en la universidad.

7.6. Estrategias de fidelización

Primero, para llevar a cabo estrategias relacionadas a la implementación de tácticas de promoción, fue necesario conocer los gustos y preferencias de los usuarios con el fin de determinar aquellos factores claves que conlleve a la toma de decisiones durante el proceso de compra. Nuevamente, además de esto, existen promociones

basadas en diversos tipos de beneficios relacionados a la aplicación móvil que estén representados en publicaciones en Instagram. usuarios al adquirir cualquiera de nuestros planes tienen un descuento del 10 y 15%.

Por otro lado, en cuanto a la implementación de estrategias de fidelización, se forjará relación directa con los usuarios a través de diversas estrategias, las cuales son: creación de comunidades estudiantiles, comunicación personalizada entre estudiante y profesor, ofertas excluidas y promocionales por la suscripción entre otras. Con ello, se espera que los usuarios puedan sentirse satisfechos con la calidad de servicio proporcionada, de manera que se pueda lograr la publicidad del boca a boca mediante las recomendaciones dadas a su red de contactos de los beneficios que les brinde Educapp. En las siguientes líneas, se llevará a cabo una evaluación más precisa, con respecto a este tipo de estrategias:

- **Rastreo del comportamiento de los consumidores que interactúan en nuestra red social de Instagram:** Con ello, se tiene la oportunidad de visualizar las intenciones de compra con el fin de proponer una mayor cantidad de publicaciones que les interesen con la intención de captar la atención de cada uno de ellos y acceder a las suscripciones de Educapp para los planes sugeridos, los cuales pueden ser mensuales, semestrales o anuales. Asimismo, nos permitirá conocer cuáles son las nuevas tendencias o necesidades de los potenciales o nuevos usuarios y actuar en consecuencia para que los usuarios estén satisfechos y paguen por el servicio suscribiéndose a Educapp.

- **Lecciones gratuitas de un día en materias seleccionadas:** Tras realizar nuestros diferentes experimentos, como equipo Educapp se identificó una oportunidad con los resultados obtenidos. Una de ellas es ofrecer 24 horas de acceso gratuito una vez al mes en los cursos más solicitados durante el mes anterior, para que los estudiantes

universitarios tengan la oportunidad de interactuar con la plataforma Educapp. No obstante, al permitir el uso gratuito de solo un día, no logrará que los estudiantes universitarios puedan terminar de entender varios temas más dudas o consultas a los profesores, por lo que incitara a que ellos deseen adquirir el servicio suscribiéndose a la plataforma, dado esto, es que se les brindaran un descuento especial del 15% por la adquisición de cualquiera de nuestros planes.

- **Desarrollo de comunidades estudiantiles:** Para fortalecer esta estrategia, nuestra plataforma de Educapp implementará una sección de comunidad estudiantil, que permitirá mayor interacción y comunicación en línea entre todos los estudiantes universitarios. Asimismo, tendrán la oportunidad de comentar su experiencia con los servicios que se ofrecen en Educapp, lo que incentivara a los demás estudiantes que aún no han optado por contratar el plan el adquirirlo en cualquiera de sus diferentes tipos. Además de esto, se proponen planes relacionados a la generación continua de contenido visual en Instagram, de manera que se pueda interactuar con los usuarios. No obstante, ello no representa el único medio para nutrir a los usuarios, ya que a través de Instagram se elaborará una dinámica donde los estudiantes etiquetarán a Educapp en sus historias y tendrán mayor influencia.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas (ingresos)

En esta primera etapa del plan financiero, se hará uso de 3 tipos de planes de suscripción que ofrece Educapp, ya sea el plan de 1 mes catalogado como Plan Básico, que tiene un precio de S/.30. También está el plan de 6 meses catalogado como Plan Profesional, que te brinda un descuento de S/. 20 en comparación al plan de 1 mes. Finalmente, también se encuentra el plan de 12 meses catalogado como Plan Experto por un precio de S/. 330 que genera un ahorro de hasta S/.30. Por ello, en la tabla que se

muestra a continuación, se da a conocer los precios, IGV y el valor de venta unitario, en función a la aplicación móvil Educapp.

Tabla 32

Planes de suscripción Educapp

Opciones de suscripción	Valor de venta Unitario	IGV	Precio de venta unitario
1 MES (Plan Básico)	24.60	5.40	30
6 MESES (Plan Profesional)	131.20	28.80	160
12 MESES (Plan Experto)	270.60	59.40	330

Nota: La presente figura muestra los planes de suscripción, en función al aplicativo móvil Educapp.

Asimismo, con el fin de establecer una proyección de ventas confiable respecto a Educapp, se tomó en cuenta datos proporcionados por los experimentos que formaron parte de los concierges en un tiempo estimado de 2 semanas (15 días), en donde se realizaron experimentos relacionados a las ventas, con el fin de realizar las estimaciones correspondientes de acuerdo a los factores implementados en cada concierge.

Tabla 33

Variación de las ventas Educapp

#Dias	4	4	4	4	Total SEMANA	Total MES
Opciones de suscripción	Experimento 1	Experimento 1	Experimento 2	Experimento 2		
	(Repetición)		(Repetición)			
1 MES (Plan Básico)	2	4	5	6	17	34
6 MESES (Plan Profesional)	1	2	2	3	8	16
12 MESES (Plan Experto)	0	1	1	1	3	6
Total	3	7	8	10	28	56
<i>Variación (Total)</i>		<i>133.33%</i>	<i>14.29%</i>	<i>25.00%</i>	<i>57.54%</i>	<i>25.51%</i>

Nota: La presente figura muestra la variación de ventas, en función al aplicativo móvil Educa App.

Para hallar el promedio mensual de las ventas de Educapp, se empleó la variación de un concierge respecto a otro con la finalidad de obtener una estimación concisa del crecimiento o decrecimiento porcentual que se perciban en base a las ventas.

Tabla 34***Promedio mensual Educapp***

Opciones de suscripción	% de crecimiento	% de crecimiento	% de crecimiento	Promedio 2 semanas	Promedio mensual
1 MES (Plan Básico)	100%	25%	20%	48%	22%
6 MESES (Plan Profesional)	100%	0%	50%	50%	22%
12 MESES (Plan Experto)	100%	0%	0%	33%	15%

Nota: La presente figura muestra el promedio mensual, en función al aplicativo móvil Educapp.

Con el fin de establecer una aproximación y variación de los factores de crecimiento previamente analizados en base al concierge de Educapp, se tomó en cuenta información complementaria obtenida de Euromonitor, referente a los Ingresos del mercado de E-learning, los cuales fueron utilizados a partir del 6to mes del año 1, en donde además se le agregó factores de crecimiento por exámenes (7%) y de decrecimiento por vacaciones (-5%) de acuerdo a los meses establecidos. (Euromonitor, 2022).

Tabla 35***Pronósticos del mercado E-learning*****Ingresos del mercado de E-learning**

	2021	2022	2023	2024
Millones de PEN	S/ 23,981.60	S/26,843.40	S/28,529.70	S/ 30,146.50
Variación		11.93%	6.28%	5.67%

Fuente: Euromonitor

Nota: La presente figura muestra los pronósticos del mercado E-learning, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente de Euromonitor.

A continuación, se da a conocer la proyección de ventas estimada para el año 2023 (Año 1), en donde podemos observar la variación de las cantidades entre los meses, y los precios sin IGV dando como resultado el total de las ventas por mes, de las cuales en enero se obtuvo S/. 4,559.20, mientras que en el mes de diciembre se obtuvo

un total de S/. 13,669.40 (de los cuales se recaudó S/. 2,656.8 producto de las ventas de los planes de suscripción de 1 mes (Plan Básico), que fueron adquiridas por un total de 108 personas), por lo que el total de ventas del Año 1 fue de S/. 116,653.20.

Tabla 36
Proyección de ventas 2023- Año 1

		AÑO 2023												
VENTAS		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1 MES (Plan Básico)	Cantidad	34	41	50	60	71	84	91	87	92	99	100	108	
	Precio sin IGV	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60	S/24.60
	TOTAL (1 MES)	S/836.40	S/1,008.60	S/1,230.00	S/1,476.00	S/1,746.60	S/2,066.40	S/2,238.60	S/2,140.20	S/2,263.20	S/2,435.40	S/2,460.00	S/2,656.80	S/22,558.20
6 MESES (Plan Profesional)	Cantidad	16	20	24	29	35	41	44	42	45	49	49	53	
	Precio sin IGV	S/131.20	S/131.20	S/131.20	S/131.20	S/131.20	S/131.20	S/131.20	S/131.20	S/131.20	S/131.20	S/131.20	S/131.20	S/131.20
	TOTAL (6 MESES)	S/2,099.20	S/2,624.00	S/3,148.80	S/3,804.80	S/4,592.00	S/5,379.20	S/5,772.80	S/5,510.40	S/5,904.00	S/6,428.80	S/6,428.80	S/6,953.60	S/58,646.40
12 MESES (Plan Experto)	Cantidad	6	7	8	9	10	11	12	12	13	14	14	15	
	Precio sin IGV	S/270.60	S/270.60	S/270.60	S/270.60	S/270.60	S/270.60	S/270.60	S/270.60	S/270.60	S/270.60	S/270.60	S/270.60	S/270.60
	TOTAL (12MESES)	S/1,623.60	S/1,894.20	S/2,164.80	S/2,435.40	S/2,706.00	S/2,976.60	S/3,247.20	S/3,247.20	S/3,517.80	S/3,788.40	S/3,788.40	S/4,059.00	S/35,448.60
Total venta		S/4,559.20	S/5,526.80	S/6,543.60	S/7,716.20	S/9,044.60	S/10,422.20	S/11,258.60	S/10,897.80	S/11,685.00	S/12,652.60	S/12,677.20	S/13,669.40	S/116,653.20

Nota: La presente figura da a conocer la proyección de ventas del año 1, en función al aplicativo móvil Educapp

En resumen, se puede evidenciar un cuadro con las ventas totales de manera anual (2023, 2024 y 2025), tomando en cuenta las cantidades y precios de cada una de las opciones de suscripción.

Tabla 37
Proyección de ventas anual

VENTAS		Año 2023	Año 2024	Año 2025
1 MES (Plan Básico)	Cantidad	917	1373	1822
	Precio sin IGV	S/24.60	S/24.60	S/24.60
	TOTAL (1 MES)	S/22,558.20	S/33,775.80	S/44,821.20
6 MESES (Plan Profesional)	Cantidad	447	678	872
	Precio sin IGV	S/131.20	S/131.20	S/131.20
	TOTAL (6 MESES)	S/58,646.40	S/88,953.60	S/114,406.40
12 MESES (Plan Experto)	Cantidad	131	184	220
	Precio sin IGV	S/270.60	S/270.60	S/270.60
	TOTAL (12MESES)	S/35,448.60	S/49,790.40	S/59,532.00
TOTAL		S/116,653.20	S/172,519.80	S/218,759.60

Nota: La presente figura da a conocer la proyección de ventas anual, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente de elaboración propia.

8.2. Inversión Inicial y presupuestos (egresos)

Para la estimación de aquellos aspecto que forman parte de la inversión incurrida por parte de Educapp, se tomó como referencia una de las proformas que emitió la Srta. Pamela Vera, la cual se puede observar en el punto 6. 3 del presente trabajo. Es así que, se muestran conceptos específicos como desarrollo de la app, servidores optimizados, implementación de chatbot, dominio, diseño profesional y publicación en Play Store, los cuales serán necesarios para poder llevar a cabo Educapp.

Tabla 38

Inversión incurrida Educapp

Concepto	Precio en soles
Desarrollo App	S/6,300.00
Servidores optimizados	S/1,200.00
Implementación de chatbot	S/685.00
Dominio	S/70.00
Diseño profesional	S/2,100.00
Publicación en Play Store	S/134.00
TOTAL APLICATIVO MOVIL	S/10,489.00
TOTAL VALOR	S/8,888.98

Nota: La presente figura muestra la inversión incurrida, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente de Información emitida por la Srta. Pamela Vela.

Para la realización del presupuesto preoperativo de Educapp, se tomó en cuenta información de la Plataforma Única del Estado Peruano, en donde se muestran los precios de registro de marca, derecho de trámite, reserva de nombre, entre otros.

Tabla 39

Presupuesto preoperativo Educapp

Concepto	Precio en soles
Registro de marca	S/ 534.99
Derecho trámite	S/ 22.00
Reserva de nombre	S/ 22.00
Escritura pública	S/ 150.00
Elaboración de acto consecutiva	S/ 350.00
TOTAL PRECIO	S/ 1,078.99
TOTAL VALOR	S/ 914.40

Nota: La presente figura muestra el presupuesto operativo, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente de elaboración propia.

A continuación, se muestra la inversión proyectada para el año 1, en donde como principales IME se encuentran laptops, sillas, escritorios e impresora, tomando de referencia precios de distintas tiendas conocidas como Falabella, Sodimac y Tottus.

Tabla 40

Inversión proyectada 2023- Año 1

Año 2023								
	Precio	Valor	Cantidad	Total	Tasa	Depr Anual	Depr Mensual	
Laptops	S/1,699.00	S/1,439.83	2	S/ 2,879.66	25%	719.92	59.99	
Sillas	S/129.90	S/110.08	5	S/ 550.42	10%	55.04	4.59	
Escritorio	S/549.90	S/466.02	2	S/ 932.03	10%	93.20	7.77	
Impresora	S/309.00	S/261.86	2	S/ 523.73	25%	130.93	10.91	
Total				S/ 4,885.85		999.09	83.26	

Nota: La presente figura muestra la inversión proyectada del año 1, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente de precios de Falabella, Sodimac y Tottus.

Adicionalmente, para los años 2024 y 2025, se decidió realizar una inversión en la compra de dos laptops, debido al incremento de personal en Educapp.

Tabla 41

Inversión proyectada 2024 y 2025 - Año 2 y 3

Año 2024 y 2025									
	Precio	Valor	Cantidad	Total	Tasa	Depr Anual	Depr Mensual		
Laptops	S/ 1,699.00	S/ 1,439.83	2.00	S/ 2,879.66	25%	719.92	59.99		

Nota: La presente figura muestra la inversión proyectada del año 2 y 3, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente de precios de Falabella.

Asimismo, se muestra el porcentaje designado como comisión por clase diferida, la cual es del 5%.

Tabla 42

Interpretación gasto variable Educapp

Información de comision	Porcentaje designado
Comisión por clase ofrecida	5%

Nota: La presente figura muestra la interpretación gasto variable, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente de elaboración propia.

Tomando en cuenta el porcentaje de comisión del 5% por clase ofrecida y el valor de venta, se pudo estimar el presupuesto anual de gasto variable.

Tabla 43***Presupuesto anual de gasto variable***

Gasto variable	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
1 MES (Plan Básico)	S/1,127.91	S/1,688.79	S/2,241.06
6 MESES (Plan Profesional)	S/2,932.32	S/4,447.68	S/5,720.32
12 MESES (Plan Experto)	S/1,772.43	S/2,489.52	S/2,976.60
TOTAL GASTO VARIABLE	S/5,832.66	S/8,625.99	S/10,937.98

Nota: La presente figura muestra presupuesto anual en gasto variable, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente de elaboración propia.

Por otro lado, para hallar el presupuesto anual en gasto operativo, se tomó en cuenta un valor mensual de una oficina privada que incluye estacionamiento para visitas, de igual forma para estimar el precio de internet se tomó en cuenta el plan personal de 60 MB que ofrece Movistar para el año 2023, mientras que para el año 2024, se consideró el plan de internet de 70Mbps y para el año 2025, Se consideró un plan de mayor cobertura (100Mbps), y para el mantenimiento de la app (que se realizará cada 3 meses), se tomó de referencia datos de la empresa Pixelgrafía que brinda este tipo de servicios, en donde da a conocer que el mantenimiento promedio de las aplicaciones móviles son entre 15% a 20% del costo de la plataforma (Pixelgrafía, 2020).

Tabla 44***Presupuesto anual de gasto operativo***

	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Local	S/8,376.00	S/13,320.00	S/13,320.00
Internet	S/732.00	S/900.00	S/1,140.00
Mantenimiento App	S/6,293.40	S/8,391.20	S/8,391.20
TOTAL GASTOS OPERATIVO	S/15,401.40	S/22,611.20	S/22,851.20

Nota: La presente figura muestra el presupuesto anual en gasto operativo, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente Movistar y Pixelgrafia.

Para el presupuesto anual en gasto administrativo, se tomó en cuenta los sueldos promedios en el mercado que poseen los encargados de administración, así como la persona que llevará a cabo procesos de finanzas y contabilidad y a partir del año 2024 se

considerará la incorporación de un asistente de proyectos, en donde según información de La República, se estima un incremento de salarios de personal del 6% por año, lo cual fue aplicado para el año 2024, así como un incremento del 10% del salario para el año 2025, ya que de esa manera los trabajadores tendrán una mayor motivación para continuar en las empresas. (La República, 2022)

Tabla 45

Presupuesto anual de gasto administrativo

Gasto Administrativo	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Administrador	S/16,200.00	S/17,172.00	S/18,889.20
Finanzas y contabilidad	S/17,400.00	S/18,444.00	S/20,288.40
Asistente de Proyectos	-	S/18,000.00	S/19,800.00
PLANILLA BRUTA	S/33,600.00	S/53,616.00	S/58,977.60
EsSalud	S/3,024.00	S/4,825.44	S/5,307.98
Gratificación	S/5,600.00	S/8,936.00	S/9,829.60
CTS	S/3,266.67	S/5,212.67	S/5,733.93
PLANILLA NETA	S/45,490.67	S/72,590.11	S/79,849.12
Alquiler de local	S/9,156.00	S/9,156.00	S/9,156.00
GASTO ADMINISTRATIVO	S/54,646.67	S/81,746.11	S/89,005.12

Nota: La presente figura muestra el presupuesto anual en gasto administrativo, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente (La República, 2022).

Asimismo, como parte de los gastos administrativos, se incluirá un gasto extra tercerizado para poder contar un community manager con amplia experiencia en el sector educativo, de manera que pueda apoyar en las redes sociales de la Educapp para que así pueda aumentar sus ventas, de manera que se consideró el plan básico de S/.790 que ofrece la empresa especializada en marketing digital, Speed Clics. (Speed Clics, 2022)

Tabla 46

Presupuesto anual de gasto administrativo (tercerización)

Concepto	TERCERIZACIÓN												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Community manager	S/790.00	S/790.00	S/790.00	S/790.00	S/790.00	S/790.00	S/790.00	S/790.00	S/790.00	S/790.00	S/790.00	S/790.00	S/9,480.00

Nota: La presente figura muestra el presupuesto anual en gasto administrativo (tercerización), en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente (Speed Clics, 2022)

Tabla 47**Presupuesto anual de gasto de marketing**

	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Facebook	S/3,169.65	S/3,451.22	S/3,651.96
Instagram	S/3,423.22	S/3,727.32	S/3,944.12
Google ads	S/3,486.61	S/3,796.34	S/4,017.16
Total	S/10,079.47	S/10,974.87	S/11,613.24

Nota: La presente figura muestra el presupuesto anual en gasto de marketing, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente (Support Google, Facebook e Instagram)

8.3. Flujo de caja

En cuanto al flujo de caja mensual del año 2023 (Año 1), se puede observar que se obtuvo flujos de caja negativos los primeros 4 meses (enero-abril), en donde a partir de los siguientes meses fueron aumentando de manera positiva, percibiendo S/. 2,923.43 en el último mes (diciembre).

Tabla 48**Flujo de caja mensual del Año 2023 (expresado en soles)**

Año 2022	AÑO 2023											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/4,559.20	S/5,526.80	S/6,543.60	S/7,716.20	S/9,044.60	S/10,422.20	S/11,258.60	S/10,897.80	S/11,685.00	S/12,652.60	S/12,677.20	S/13,669.40
Gastos variable	-S/227.96	-S/276.34	-S/327.18	-S/385.81	-S/452.23	-S/521.11	-S/562.93	-S/544.89	-S/584.25	-S/632.63	-S/633.86	-S/683.47
Gastos de marketing	-S/1,095.00	-S/1,208.29	-S/1,294.82	-S/1,447.23	-S/1,554.35	-S/1,672.55	-S/1,600.44	-S/1,693.99	-S/1,823.34	-S/1,832.66	-S/1,973.69	-S/1,893.50
Gastos administrativos	-S/4,605.00	-S/4,605.00	-S/4,605.00	-S/4,605.00	-S/6,238.33	-S/7,405.00	-S/4,605.00	-S/4,605.00	-S/4,605.00	-S/4,605.00	-S/6,238.33	-S/7,405.00
Gastos operativos	-S/2,317.35	-S/744.00	-S/744.00	-S/2,337.35	-S/764.00	-S/764.00	-S/2,337.35	-S/764.00	-S/764.00	-S/2,337.35	-S/764.00	-S/764.00
Depreciación y Amortización	-S/328.44	-S/656.88	-S/985.31	-S/1,313.75	-S/1,642.19	-S/1,970.63	-S/2,299.06	-S/2,627.50	-S/2,955.94	-S/3,284.38	-S/3,612.82	-S/3,941.25
EBIT	-S/4,014.55	-S/1,963.71	-S/1,412.72	-S/2,372.94	-S/1,606.50	-S/1,911.09	-S/146.18	S/662.42	S/952.47	-S/39.42	-S/545.50	-S/1,017.83
Impuesto a la renta					-	-	-	-S/195.41	-S/280.98	-	-	-
Depreciación y Amortización	S/328.44	S/656.88	S/985.31	S/1,313.75	S/1,642.19	S/1,970.63	S/2,299.06	S/2,627.50	S/2,955.94	S/3,284.38	S/3,612.82	S/3,941.25
Flujo de caja operativo	-S/3,686.11	-S/1,306.83	-S/427.40	-S/1,059.19	S/35.68	S/59.54	S/2,152.88	S/3,094.51	S/3,627.43	S/3,244.96	S/3,067.32	S/2,923.43
Inversión	-S/19,168.91											
Capital de trabajo neto	-S/6,479.54											
Flujo de caja libre	-S/25,648.45	-S/3,686.11	-S/1,306.83	-S/427.40	-S/1,059.19	S/35.68	S/59.54	S/2,152.88	S/3,627.43	S/3,244.96	S/3,067.32	S/2,923.43

Nota: La presente figura da a conocer el flujo de caja mensual del primer año 2023 expresado en soles, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

Tabla 49**Flujo de caja anual proyectado**

	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas		S/116,653.20	S/172,519.80	S/218,759.60
Gastos variable		-S/5,832.66	-S/8,625.99	-S/10,937.98
Gastos de marketing		-S/19,089.87	-S/26,233.63	-S/34,335.53
Gastos administrativos		-S/64,126.67	-S/91,226.11	-S/98,485.12
Gastos operativos		-S/15,401.40	-S/22,611.20	-S/22,851.20
Depreciación y Amortización		-S/3,941.25	-S/3,941.25	-S/3,941.25
EBIT		S/8,261.35	S/19,881.62	S/48,208.52
Impuesto a la renta		-S/476.39	-S/1,783.25	-S/8,154.28
Depreciación y Amortización		S/3,941.25	S/3,941.25	S/3,941.25
Flujo de caja operativo		S/11,726.21	S/22,039.62	S/43,995.49
Inversión	-S/19,168.91			
Capital de trabajo neto	-S/6,479.54	-S/3,103.13	-S/2,568.40	
Flujo de caja libre	-S/25,648.45	S/8,623.08	S/19,471.21	S/43,995.49
<i>VAN</i>	- 25,648.45	7,480.20	14,651.94	28,718.46
<i>VAN ACUMULADO</i>	- 25,648.45 -	18,168.24 -	3,516.31	25,202.15

Nota: La presente figura muestra el flujo de caja anual proyectado, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

Tabla 50**Razón de capital de Trabajo Neto**

Máximo déficit acumulado	S/6,479.54
Ingresos del primer año	S/116,653.20
Razón de capital de trabajo	6%

Nota: La presente figura da a conocer la razón de capital de trabajo neto, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

Tabla 51**Capital de Trabajo Neto**

	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Capital de trabajo requerido		S/6,479.54	S/9,582.67	S/12,151.07
Capital de trabajo neto	S/6,479.54	S/3,103.13	S/2,568.40	

Nota: La presente figura muestra el capital de trabajo neto, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

8.4. Indicadores Financieros

Con respecto a los indicadores financieros, se pudo obtener un valor actual neto (VAN) positivo de S/. 25,202.15, lo que da a entender la viabilidad del proyecto, ya que

al presentarse un VAN positivo hace referencia a que se es posible el logro en base al recupero de la inversión y que se logran obtener ganancias. Asimismo, se obtuvo una tasa de retorno de la inversión (TIR) del 55%, que resulta ser mayor al COK (Costo de Oportunidad del Capital del Proyecto), ya que dicho COK es de 15,28%, dando a conocer una rentabilidad positiva. De igual forma, el payback o el periodo de retorno del proyecto es de 1 año aproximadamente.

Tabla 52

Indicadores financieros

VAN	S/25,202.15
TIR	55%
Payback	1.23

Nota: La presente figura muestra los indicadores financieros, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

El punto de equilibrio permite entender la mínima cantidad que debe de producir una empresa para no generar pérdidas, por lo que la empresa de estudio (Educapp) debe de superar dicha cantidad en equilibrio para generar utilidad. A continuación, se presentan los cálculos correspondientes al punto de equilibrio de manera anual, en donde se observa la cantidad mínima agrupada en función a los tipos de suscripción que posee Educapp.

Tabla 53

Punto de equilibrio

	Punto de equilibrio		
	Año 2023	Año 2024	Año 2025
P. E (Q) 1 MES (Plan Básico)	4220	5994	6661
P. E (Q) 6 MESES (Plan Profesional)	759	1078	1198
P. E (Q) 12 MESES (Plan Experto)	373	520	578
P.E (Q) TOTAL	5352	7591	8437

Nota: La presente figura muestra el punto de equilibrio, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

Con respecto a la elaboración del COK, se obtuvo como resultado 15.28%, en base a los siguientes datos proporcionados por distintas entidades nacionales:

- Rf: 4.60% del rendimiento actual de los bonos soberanos a 10 años del BCRP
- Beta: 1.13 de la industria de “Education” de Damodaran
- Rm (prima): 10.52% del rendimiento histórico de 5 años del índice de la BVL
- Rf (prima): 2.81% del rendimiento histórico de 5 años de los bonos soberanos
- Riesgo país: 1.97% del riesgo país indicado po el BCRP

Tabla 54

COK

COK	
Rf	4.60%
Beta	1.13
Rm	10.52%
Rf	2.81%
Riesgo país	1.97%
COK	15.28%

Nota: La presente figura muestra el COK, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente (BCRP,2022), (BVL,2022) y (Damodaran,2022).

Por otro lado, se obtuvo un WACC del 15.28%, este es igual al COK, debido a que el financiamiento del proyecto Educapp se realizara con recursos propios y donaciones de familiares que están dispuestos a brindar su apoyo monetario en el proyecto.

Tabla 55**WACC**

WACC	
% Deuda	0.00%
K Deuda	0.00%
Escudo fiscal	70.00%
% Patrimonio	100.00%
K Patrimonio	15.28%
WACC	15.28%

Nota: La presente figura muestra el WACC, en función al aplicativo móvil Educapp.

8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

Con el propósito de realizar un análisis financiero de Educapp se preparó un cuadro de estado de resultados mensual (para el 1er año, 2023), en donde se observan pérdidas en los primeros 6 meses, de manera que a inicios del mes de junio se empiezan a obtener utilidades netas positivas que refleja el crecimiento moderado que percibe la empresa, por lo que se puede estimar que al final de ese año si estará percibiendo ganancias que contribuyan a la viabilidad del proyecto.

Tabla 56**Estado de resultados mensual del Año 2023 (expresado en soles)**

ESTADO DE RESULTADOS expresado en soles												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/4,559.20	S/5,526.80	S/6,543.60	S/7,716.20	S/9,044.60	S/10,422.20	S/11,258.60	S/10,897.80	S/11,685.00	S/12,652.60	S/12,677.20	S/13,669.40
Gastos variable	-S/227.96	-S/276.34	-S/327.18	-S/385.81	-S/452.23	-S/521.11	-S/562.93	-S/544.89	-S/584.25	-S/632.63	-S/633.86	-S/683.47
Gastos de marketing	-S/1,095.00	-S/1,208.29	-S/1,294.82	-S/1,447.23	-S/1,554.35	-S/1,672.55	-S/1,600.44	-S/1,693.99	-S/1,823.34	-S/1,832.66	-S/1,973.69	-S/1,893.50
Gastos administrativos	-S/4,605.00	-S/4,605.00	-S/4,605.00	-S/4,605.00	-S/6,238.33	-S/7,405.00	-S/4,605.00	-S/4,605.00	-S/4,605.00	-S/4,605.00	-S/6,238.33	-S/7,405.00
Gastos operativos	-S/2,317.35	-S/744.00	-S/744.00	-S/2,337.35	-S/764.00	-S/764.00	-S/2,337.35	-S/764.00	-S/764.00	-S/2,337.35	-S/764.00	-S/764.00
EBITDA	-S/3,686.11	-S/1,306.83	-S/427.40	-S/1,059.19	S/35.68	S/59.54	S/2,152.88	S/3,289.92	S/3,908.41	S/3,244.96	S/3,067.32	S/2,923.43
Depreciación y Amortización	-S/328.44	-S/328.44	-S/328.44	-S/328.44	-S/328.44	-S/328.44	-S/328.44	-S/328.44	-S/328.44	-S/328.44	-S/328.44	-S/328.44
EBIT	-S/4,014.55	-S/1,635.27	-S/755.84	-S/1,387.63	-S/292.75	-S/268.90	S/1,824.45	S/2,961.48	S/3,579.97	S/2,916.52	S/2,738.88	S/2,594.99
Ingresos financieros	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Gastos financieros	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
UAI	-S/4,014.55	-S/1,635.27	-S/755.84	-S/1,387.63	-S/292.75	-S/268.90	S/1,824.45	S/2,961.48	S/3,579.97	S/2,916.52	S/2,738.88	S/2,594.99
IR	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	-S/195.41	-S/280.98	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Utilidad Neta	-S/4,014.55	-S/1,635.27	-S/755.84	-S/1,387.63	-S/292.75	-S/268.90	S/1,824.45	S/3,156.89	S/3,860.95	S/2,916.52	S/2,738.88	S/2,594.99

Nota: La presente figura muestra el Estado de resultados mensual del Año 2023, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

Asimismo, se preparó un estado de resultados general de los años 2023, 2024 y 2025, en donde se puede observar la fluctuación de las utilidades netas a lo largo de los años, tomando en cuenta un impuesto del 29.5%.

Tabla 57

Estado de resultados anual proyectado

ESTADO DE RESULTADOS

expresado en soles

	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Ventas	S/116,653.20	S/172,519.80	S/218,759.60
Gastos variable	-S/5,832.66	-S/8,625.99	-S/10,937.98
Gastos de marketing	-S/19,089.87	-S/26,233.63	-S/34,335.53
Gastos administrativos	-S/64,126.67	-S/91,226.11	-S/98,485.12
Gastos operativos	-S/15,401.40	-S/22,611.20	-S/22,851.20
EBITDA	S/12,202.60	S/23,822.87	S/52,149.77
Depreciación y Amortización	-S/3,941.25	-S/3,941.25	-S/3,941.25
EBIT	S/8,261.35	S/19,881.62	S/48,208.52
Ingresos financieros	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Gastos financieros	S/0.00	S/0.00	S/0.00
UAI	S/8,261.35	S/19,881.62	S/48,208.52
IR	-S/476.39	-S/1,783.25	-S/8,154.28
Utilidad Neta	S/8,737.74	S/21,664.87	S/56,362.80

Nota: La presente figura muestra el Estado de resultados anual proyectado, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

Por otro lado, continuando con el análisis financiero, se observa que el balance general del año 2023 (Año 1), en donde se da a conocer que en el primer mes (enero) se perciben activos de S/. 12,639.94, mientras que a finales del mes (diciembre) se puede observar un total de activos por S/. 24,915.84 producto del efectivo, IME, intangible, depreciación y amortización acumulada.

Tabla 58

Balance General del Año 2023 (expresado en soles)

BALANCE GENERAL
expresado en soles

Estado de Situación Financiera	Año 2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVOS													
Activo Corriente													
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/ -	-S/ 3,686.11	-S/ 4,992.94	-S/ 5,420.35	-S/ 6,479.54	-S/ 6,443.86	-S/ 6,384.32	-S/ 4,231.43	-S/ 941.52	S/ 2,966.90	S/ 6,211.86	S/ 9,279.17	S/ 12,202.60
Activo No Corriente													
Inmueble, Maquinaria y Equipo	S/ 7,765.51	S/ 7,765.51	S/ 7,765.51	S/ 7,765.51	S/ 7,765.51	S/ 7,765.51	S/ 7,765.51	S/ 7,765.51	S/ 7,765.51	S/ 7,765.51	S/ 7,765.51	S/ 7,765.51	S/ 7,765.51
Intangible	S/ 8,888.98	S/ 8,888.98	S/ 8,888.98	S/ 8,888.98	S/ 8,888.98	S/ 8,888.98	S/ 8,888.98	S/ 8,888.98	S/ 8,888.98	S/ 8,888.98	S/ 8,888.98	S/ 8,888.98	S/ 8,888.98
Depreciación Acumulada	-S/ 143.25	-S/ 286.50	-S/ 429.75	-S/ 573.00	-S/ 716.25	-S/ 859.50	-S/ 1,002.75	-S/ 1,146.01	-S/ 1,289.26	-S/ 1,432.51	-S/ 1,575.76	-S/ 1,719.01	-S/ 1,719.01
Amortización Acumulada	-S/ 185.19	-S/ 370.37	-S/ 555.56	-S/ 740.75	-S/ 925.94	-S/ 1,111.12	-S/ 1,296.31	-S/ 1,481.50	-S/ 1,666.68	-S/ 1,851.87	-S/ 2,037.06	-S/ 2,222.25	-S/ 2,222.25
Total Activos	S/ 16,654.49	S/ 12,639.94	S/ 11,004.67	S/ 10,248.83	S/ 8,861.20	S/ 8,568.45	S/ 8,299.55	S/ 10,123.99	S/ 13,085.47	S/ 16,665.45	S/ 19,581.97	S/ 22,320.85	S/ 24,915.84
PASIVO													
Pasivo Corriente													
Tributos por Pagar	S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ 195.41	-S/ 280.98	-S/ -	-S/ -	-S/ -
Total Pasivos	S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ -	-S/ 195.41	-S/ 280.98	-S/ -	-S/ -	-S/ -
PATRIMONIO													
Capital	S/ 16,654.49	S/ 16,654.49	S/ 16,654.49	S/ 16,654.49	S/ 16,654.49	S/ 16,654.49	S/ 16,654.49	S/ 16,654.49	S/ 16,654.49	S/ 16,654.49	S/ 16,654.49	S/ 16,654.49	S/ 16,654.49
Resultados Acumulados	S/ -	-S/ 4,014.55	-S/ 5,649.82	-S/ 6,405.66	-S/ 7,793.29	-S/ 8,086.04	-S/ 8,354.95	-S/ 6,530.50	-S/ 3,373.61	S/ 291.94	S/ 2,927.48	S/ 5,666.36	S/ 8,261.35
Total Patrimonio	S/ 16,654.49	S/ 12,639.94	S/ 11,004.67	S/ 10,248.83	S/ 8,861.20	S/ 8,568.45	S/ 8,299.55	S/ 10,123.99	S/ 13,280.89	S/ 16,946.43	S/ 19,581.97	S/ 22,320.85	S/ 24,915.84
Total Pasivo + Patrimonio	S/ 16,654.49	S/ 12,639.94	S/ 11,004.67	S/ 10,248.83	S/ 8,861.20	S/ 8,568.45	S/ 8,299.55	S/ 10,123.99	S/ 13,085.47	S/ 16,665.45	S/ 19,581.97	S/ 22,320.85	S/ 24,915.84

Nota: La presente figura muestra el Estado de Situación Financiera del Año 2023, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

Finalmente, se da a conocer el estado de situación financiera anual de los años 2023, 2024 y 2025, en donde se puede observar las fluctuaciones y/o crecimiento de Educapp a través del tiempo, de manera que esto certifica su viabilidad en el mercado de E-learning.

Tabla 59
Balance General anual proyectado

BALANCE GENERAL					
expresado en soles					
	AÑO 2023		AÑO 2024		AÑO 2025
ACTIVOS					
Activo Corriente					
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/	12,202.60	S/	39,591.98	S/ 107,986.07
Activo No Corriente					
Inmueble, Maquinaria y Equipo	S/	7,765.51	S/	7,765.51	S/ 7,765.51
Intangible	S/	8,888.98	S/	8,888.98	S/ 8,888.98
Depreciación Acumulada	-S/	1,719.01	-S/	3,438.02	-S/ 6,876.03
Amortización Acumulada	-S/	2,222.25	-S/	4,444.49	-S/ 6,666.74
Total Activos	S/	24,915.84	S/	48,363.96	S/ 111,097.79
PASIVO					
Pasivo Corriente					
Tributos por Pagar	S/	-		1783.25	8154.28
Total Pasivos	S/	-	S/	1,783.25	S/ 8,154.28
PATRIMONIO					
Capital	S/	16,654.49	S/	16,654.49	S/ 16,654.49
Resultados Acumulados	S/	8,261.35	S/	29,926.22	S/ 86,289.02
Total Patrimonio	S/	24,915.84	S/	46,580.71	S/ 102,943.51
Total Pasivo + Patrimonio	S/	24,915.84	S/	48,363.97	S/ 111,097.79

Nota: La presente figura muestra el Estado de Situación Financiera anual proyectado, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

Con respecto al financiamiento del proyecto Educapp, se necesita una inversión de S/. 25,648.45, el cual será financiado de dos maneras maneras que se considera idóneas para el proyecto, el 88.11% del total (S/.22,600.00) será financiado por el aporte de socios dado que somos 5 socios se considera una cantidad accesible que se puede solventar con nuestros propios ahorros, mientras que el 17% restante (S/.3,048.45) será financiado por donación de familiares que confían en el proyecto, de los cuales no solicitan % de participación a cambio.

Tabla 60***Fuentes de financiamiento***

Fuentes de financiamiento	S/	% Participación
Aporte de socios	S/22,600.00	100.00%
Donacion de familiares	S/3,048.45	0.00%
Total de inversión	S/25,648.45	100.00%

Nota: La presente figura muestra las fuentes de financiamiento, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

Es así que, en el aporte de accionistas se puede ver que cada uno de ellos pondrá un capital de S/. 4,520 cada uno en el año 2022 (Año 0) de manera que obtengan participaciones iguales del 20% en la empresa.

Tabla 61***Aporte de accionistas***

Accionistas	Año	Capital social	Participación
Albino Lopez, Jeanet Alexia	0	S/4,520.00	20%
Arrunátegui Vásquez, Juan Luis	0	S/4,520.00	20%
Cervantes Pinto, Tabata Nicole	0	S/4,520.00	20%
Lecaro Ruiz, Luz Rosario	0	S/4,520.00	20%
Sánchez Fernández, Katherine Amelia	0	S/4,520.00	20%
Aporte total	0	S/22,600.00	100%

Nota: La presente figura muestra los aportes de accionistas, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

Finalmente, se da a conocer las donaciones de familiares que en este caso se ubican a 2 familiares, en donde cada uno donará S/.1,524.22 a Educapp, para que de esa manera se pueda llevar a cabo en el mercado.

Tabla 62***Donación de familiares***

Otros aportes	Año	Capital social
Familiar 1	0	S/1,524.22
Familiar 2	0	S/1,524.22
Aporte total	0	S/3,048.45

Nota: La presente figura muestra la donación de familiares, en función al aplicativo móvil Educapp, con fuente elaboración propia.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En conclusión, Educapp posee una variedad de funcionalidades que contribuye a que ambos segmentos de clientes (profesores y estudiante universitarios) puedan mantener un ambiente idóneo de estudio para que así el estudiante universitario pueda mejorar su rendimiento académico, lo cual se dio a conocer en los experimentos llevados a cabo en Instagram. Por ello, se recomienda que Educapp continúe invirtiendo en publicidad de gran impacto a través de diversas redes sociales, dando a conocer descuentos y promociones, así como las ventajas de utilizar Educapp para seguir captando a más clientes que ayuden a mejorar las ventas.

- En conclusión, tras analizar Educapp financieramente podemos decir que a lo largo del tiempo tendrá una rentabilidad favorable, buscando de esa forma solucionar cada uno de los problemas que tengan los alumnos a lo largo de su vida universitaria en cuanto a las clases llevadas tomando los servicios del aplicativo, lo cual se logrará mediante la conexión que se les ofrecerá con los docentes profesionales con el fin de que obtengan promedios sobresalientes. Asimismo, se recomienda estar revisando constantemente las tendencias del mercado para considerar las mejoras que se deben hacer en función a las necesidades que se puedan detectar con el transcurso del tiempo.

- En conclusión, podemos resaltar que gran cantidad de alumnos optarían por un método de estudio complementario para reforzar los conocimientos aprendidos durante las clases universitarias. Es por ello, que Educapp prioriza el aprendizaje brindando clases personalizadas teniendo a profesores capacitados para satisfacer cada uno de los requerimientos de los estudiantes. De la misma manera, se recomienda que Educapp continúe ampliando la cantidad de profesionales con los que cuenta para así

atraer a un mayor público estudiantil, lo cual hará que las utilidades crezcan progresivamente.

- En conclusión, podemos resaltar que las redes sociales sirven como gran apoyo al momento de querer implementar un proyecto, pues nos ayudó a promover nuestro aplicativo móvil, obteniendo como resultado a clientes potenciales. Por ello se recomienda que, seguir promoviendo publicidad mediante las mismas, no sólo quedarse en Instagram sino también por otras redes sociales existentes, con el fin de que Educapp continúe atrayendo a más clientes.

- En conclusión, nuestro proyecto Educapp mediante la medición de indicadores financieros es rentable, puesto que el VAN es mayor a 0, con lo cual nos da como resultado que es viable. Asimismo, se pudo comprobar tomando en consideración los otros indicadores, como son la TIR y el COK del proyecto, ya que la TIR es mayor al COK, con eso obtenemos como respuesta que el proyecto sigue siendo rentable a largo plazo. Por ello, se recomienda que, si bien tenemos como resultado luego del análisis financiero que el proyecto es rentable y viable, es importante tener en cuenta otros puntos clave que nos permitan seguir midiendo cómo va el negocio y superar la temible curva que podría llevar al proyecto al declive.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Agüero. (2014). Estratégias de fidelización de clientes. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C%203%20Cero%20Cobo%20L.pdf>
- Amayuela, G., Colunga, S. & Alvarez, N., 2005, “Docencia universitaria y comunicación educativa”. En contextos educativos. Revista digital de educación y nuevas tecnologías, m 36, año VI. www.contexto-educativo.com-ar/2005/3/nota-o6 [Consulta: 28 de mayo del 2022].
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). Publicidad (Undécima edición ed.). México DF, México: McGraw Hill Interamerican
- Bigné, E., Currás, R., Ruiz, C. & Sanz, S. (2010). “Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles”, Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing AEMARK, Oviedo.
- Cáceres, C. (2021). Aplicaciones de las plataformas de enseñanza virtual a la Educación Superior, Madrid España, Editorial Dyckinson.
- Cámar, P. (2006). El uso de una plataforma virtual como recurso didáctico en la asignatura de Filosofía. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- David Gomez. (2014). Blog Bien Pensado. El arte de la diferenciación. Recuperado de <https://bienpensado.com/el-arte-de-la-diferenciacion/> [Consulta: 28 de mayo del 2022].
- Delgado, M.& Solano, A. (2009). “Estratégias didácticas creativas en entornos virtuales para el aprendizaje”. Volumen 9, número 2, pp. 1-21. Actualidades Inverstigativas en Educación. Revista Electrónica del Instituto de Investigación en Educación de la Universidad de Costa Rica. ISSN 1409-4703. Recuperado de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/121219/A1.pdf> [Consulta: 28 de mayo del 2022].
- Digna Rocio, Roselia Murillo & Juan Ernesto Fernandez Escobar. (2021). Los recursos tecnológicos virtuales para el desarrollo de aplicaciones inclusivas. Recuperado de <file:///C:/Users/katys/Downloads/Dialnet-LosRecursosTecnologicosVirtualesParaElDesarrolloDe-7926913.pdf> [Consulta: 28 de mayo del 2022].

- Dirección del Marketing. Edición Milenio. Recuperado de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf [Consulta: 10 de mayo del 2022]
- El peruano. (2020). Estas son las redes sociales preferidas por usuarios móviles en el Perú. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/108270-estas-son-las-redes-sociales-preferidas-por-%20%20usuarios-moviles-en-el-peru>. [Consulta: 25 de marzo del 2022]
- Euromonitor. (2022). Ingresos del mercado de E-learning. Recuperado de <https://euromonitor.upc.elogim.com/portal/statisticsevolution/index> [Consulta: 15 de junio del 2022]
- Fowks, C. & Torrado, U. (2021). Generación Z, La nueva generación en formación. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/GeneracionZ.pdf. [Consulta: 29 de mayo del 2022]
- García, V. (1988). Educación personalizada. Madrid: RIALP ediciones. Recuperado de <file:///C:/Users/katys/Downloads/Dialnet-LaEducacionPersonalizadaComoHerramientaImprescindible-4268389.pdf> [Consulta: 28 de mayo del 2022].
- García Huidobro, B.C., Gutiérrez, G. M. & Condemarín, G. E. (1999). A estudiar se aprende. Chile
- García, A. (2014). La tutoría en la enseñanza universitaria y la contribución de las TIC para su mejora. Recuperado de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/RELIEVE/article/view/17108> [Consulta: 25 de marzo del 2022]
- García, L. (2021). COVID-19 y educación a distancia digital: preconfinamiento, confinamiento y posconfinamiento. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3314/331464460001/331464460001.pdf> [Consulta: 16 de junio del 2022].
- Garzozzi-Pincay, R.F.1, Garzozzi-Pinzay, Y.S.2, Solórzano-Méndes, V3: Sáenz-Ozactta, C. (2020). Ventajas y desventajas de la relación enseñanza-aprendizaje en la educación virtual. Ecuador.
- Gómez. (2017). Dominio del marketing de Instagram: Conozca los últimos secretos para transformar su pequeña empresa o marca personal con el poder de la

- publicidad de Instagram para principiantes; conviértete en un famoso influencer. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=XhwMEAAAQBAJ&dq=publicidad+me+dian+in+stagram&source=gbs_navlinks_s [Consulta: 19 de mayo del 2022]
- https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf [Consulta: 25 de marzo del 2022]
- Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall. (2000)
- Kotler, P. (2003). Dirección de Mercadotecnia (1era edición español ed.). México DF, México: Prentice Hall Inc.
- La República. ¿Cuánto gana un administrador de empresas en Perú?. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2022/02/20/cuanto-gana-un-administrador-de-empresas-en-peru/> [Consulta: 15 de junio del 2022]
- Okazaki, S., Rubio, N & Campo, S. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138144214600139?token=3732A8A0B5D03C9F01C66AD3C79EBB7BC8A7A1FB00D6EE17921FC15E0879A64ABD4A5AE967E73746D585DEC5CA2FB2BA&originRegion=us-east-1&originCreation=20220425061026> [Consulta: 25 de marzo del 2022]
- Oliver, R. (1999). “Whence customer loyalty? En Journal of Marketing. Recuperado de:
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Lara Vásquez., L. (2012). Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Barcelona.
- Pérez, J. (2015). Plataformas educativas digitales en el proceso de aprendizaje universitario. Cochabamba Bolivia.
- Perú Retail. (2021). E-commerce: 9 millones de peruanos ya realizan transacciones online. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/e-commerce-9-millones-peruanos-realizan-transacciones-online/> [Consulta: 29 de mayo del 2022]
- Pitágoras. (2021). Grupo educativo Pitágoras presenta: realidad y análisis sobre la deserción universitaria en el Perú. Recuperado de <https://academia.pitagoras.edu.pe/grupo-educativo-pitagoras-presenta-realidad-y-analisis-sobre-la-desercion-universitaria-en-el-peru/> [Consulta: 25 de marzo del 2022]
- Pixelgrafía (2021). ¿Cuánto costará mantener una app móvil para el 2021?. Recuperado de http://www.pixelgrafia.com/post/96_cuanto-costara-mantener-una-

aplicaci%C3%B3n-movil-para-el-2020#:~:text=Los%20expertos%20generalmente%20sugieren%20que,el%20mantenimiento%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n%3F [Consulta: 25 de junio del 2022]

Plataforma Única del Estado Peruano. (2022). Registrar una marca. Recuperado de <https://www.gob.pe/333-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio> [Consulta: 14 de junio del 2022]

Ramos. Instagram para empresas. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=SveBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+mediante+instagram&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizacion%20mediante%20instagram&f=false [Consulta: 16 de mayo del 2022]

Rodríguez, E. (2020). “10 estrategias de fidelización para que tus clientes se queden definitivamente”. Recuperado de [10 estrategias de fidelización para que tus clientes se queden contigo \(seostudios.es\)](https://seostudios.es) [Consulta: 15 de mayo del 2022]

Rodriguez. (2018) MGlobal Marketing: Estrategias de promoción. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/> [Consulta: 15 de mayo del 2022]

Rose. (2017) Marketing en Instagram. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=NaM5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 15 de mayo del 2022]

Speed clics. (2022). Plán básico. Recuperado de <https://speedclics.com/viral/> [Consulta: 16 de junio del 2022]

Torres, L. (2019). Plataforma virtual para mejorar el rendimiento en una asignatura del plan curricular de la escuela de tecnologías de la información, Senati.

Vega, D. (2022). “La estrategia de promoción como herramienta de marketing”. Recuperado de [La estrategia de promoción como herramienta de marketing \(clickbalance.com\)](https://clickbalance.com) [Consulta: 16 de mayo del 2022]

Walter, F., Deza, L. & Aparicio, J. (2021). Exceso de horas de trabajo y la salud del docente en educación superior. Recuperado de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/1357/1284> [Consulta: 25 de marzo del 2022]

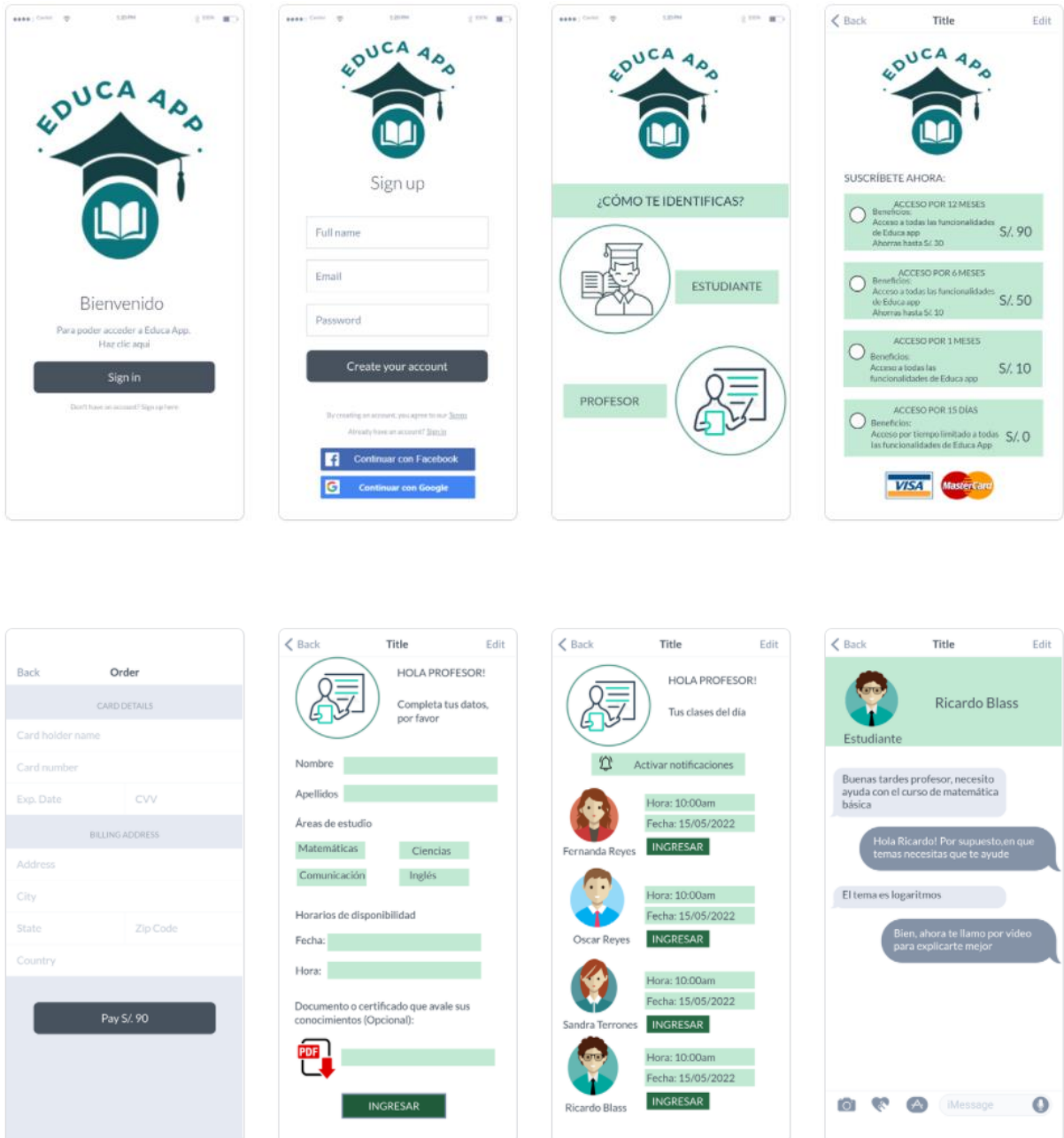
11. ANEXOS

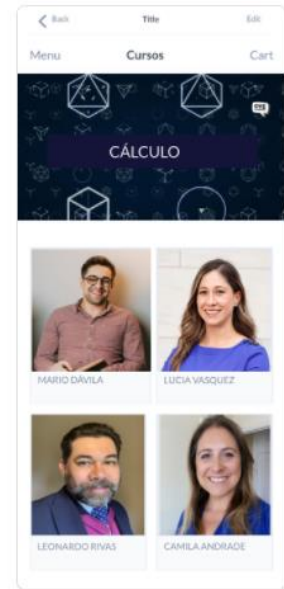
Enlace del prototipo:

<https://marvelapp.com/prototype/2e6ij00g/screen/85947343>

Anexo 1

Prototipo Educa App de baja fidelidad

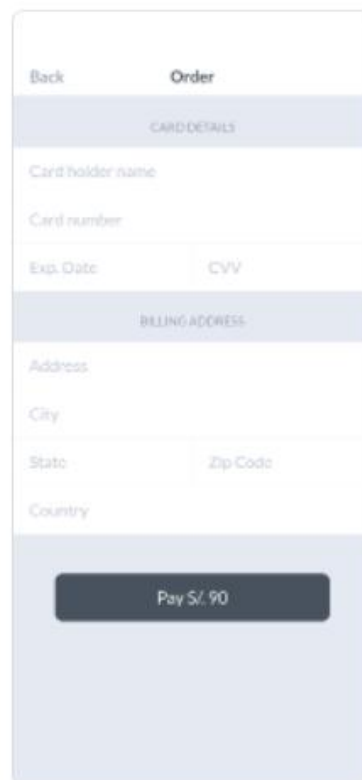
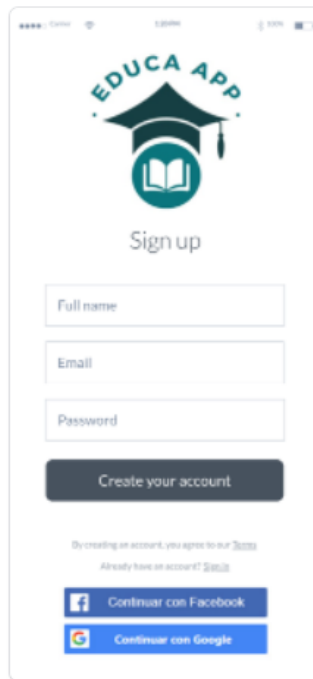
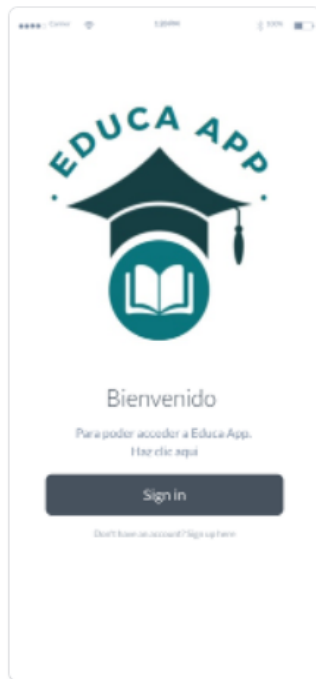


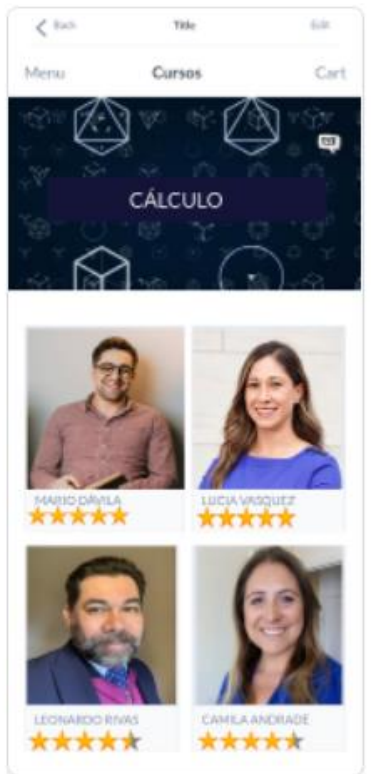
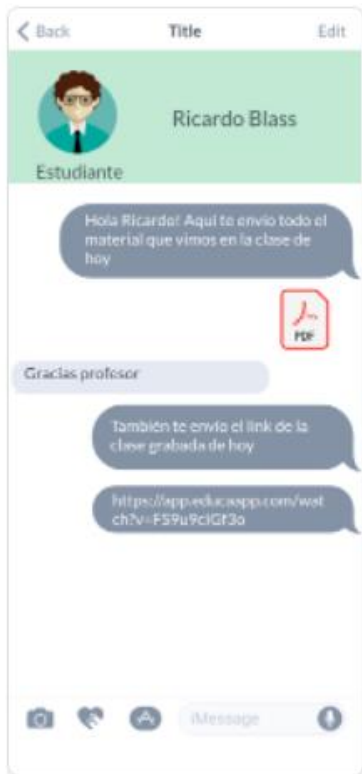
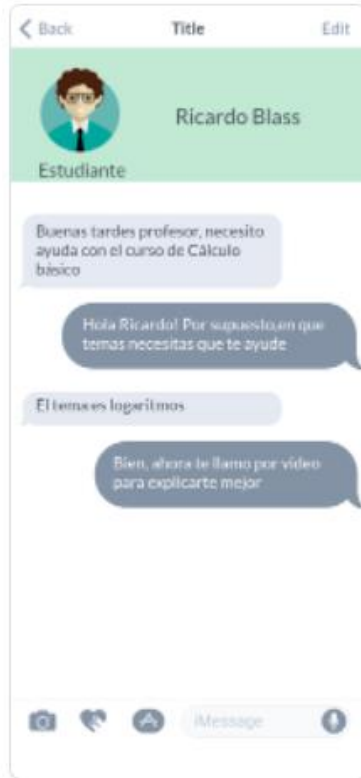


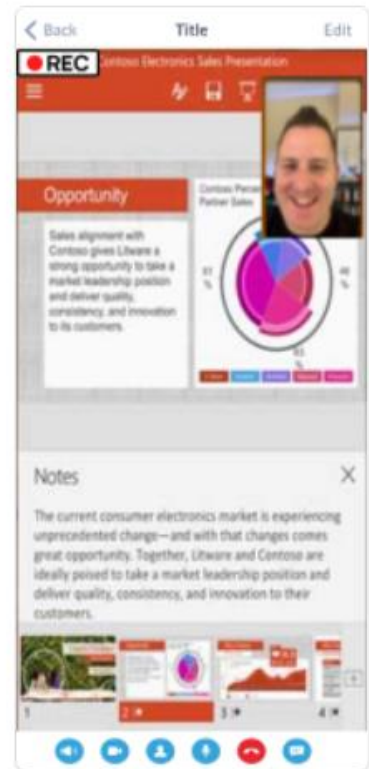
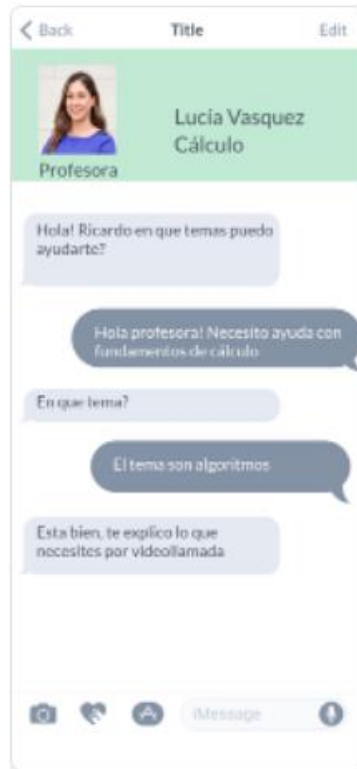
Nota: En las presentes figuras, se muestra la secuencia del prototipo de baja fidelidad de Educa App.

Anexo 2

Prototipo Educa App de fidelidad media





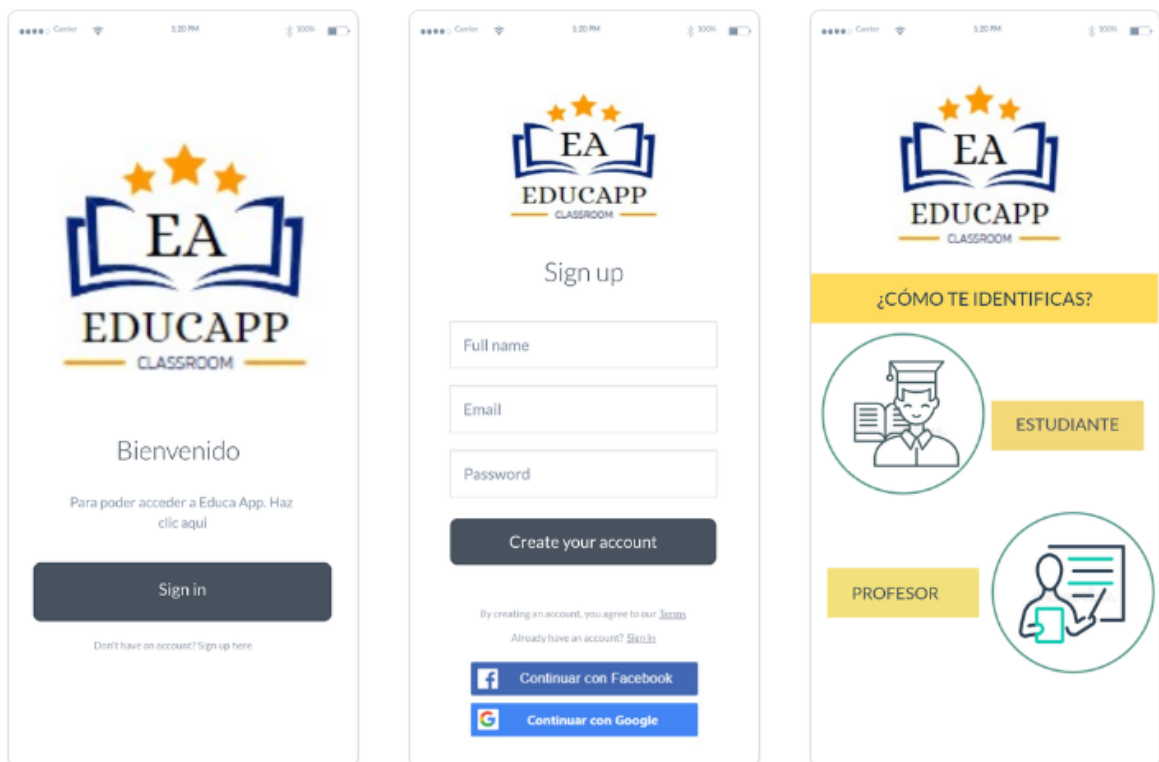


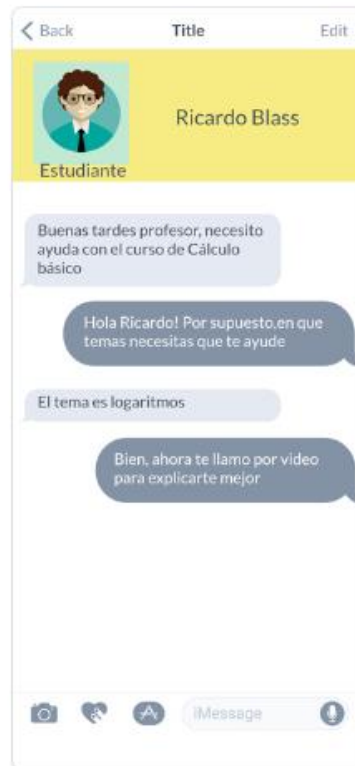
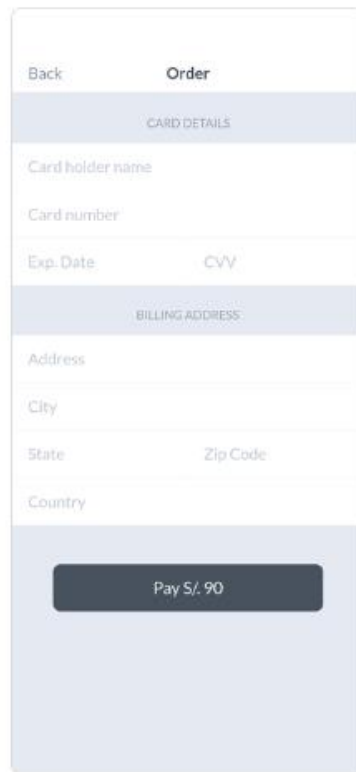
Nota: En las presentes figuras, se muestra la secuencia del prototipo de fidelidad media, el cual ha sido un punto clave para la validación de la solución y problema.

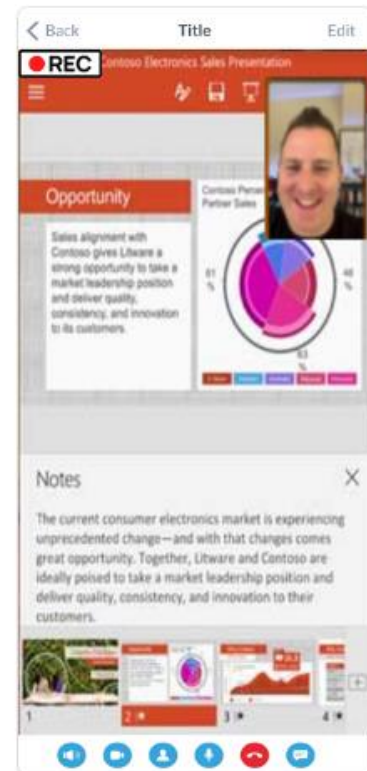
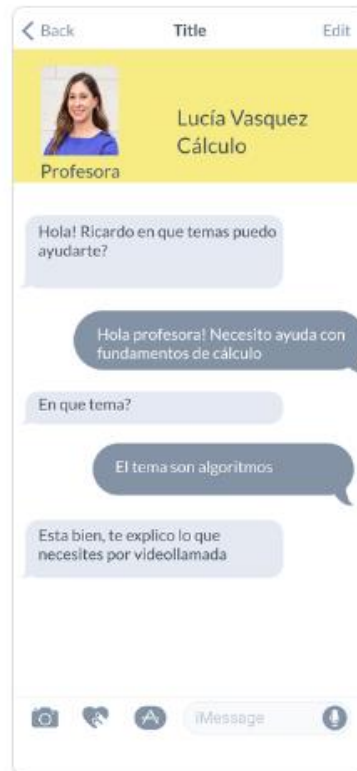
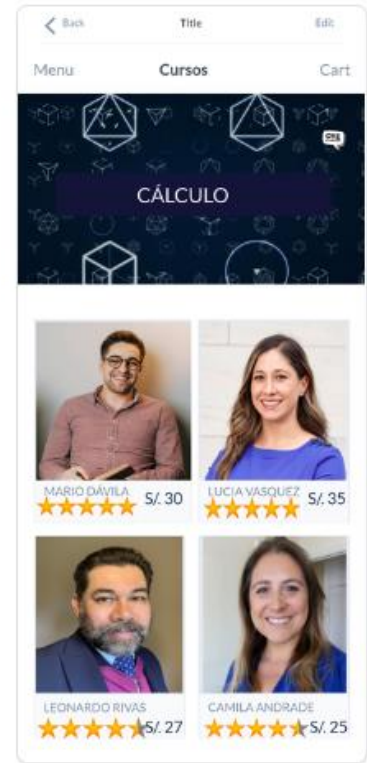
Fuente: Creación propia

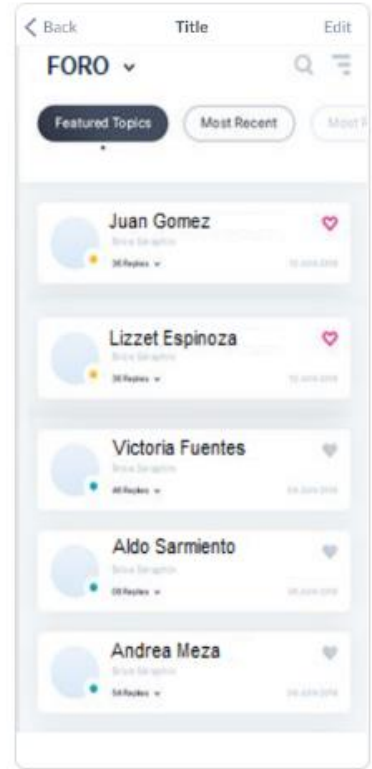
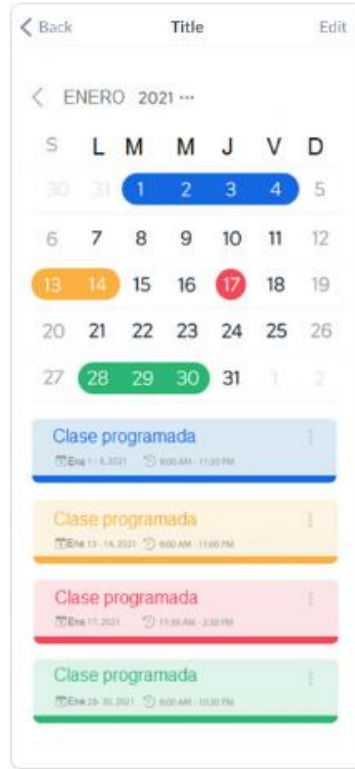
Anexo 3

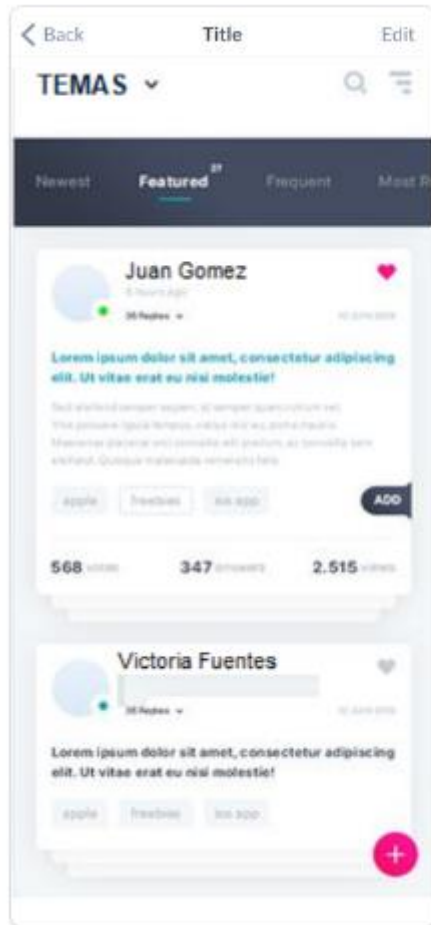
Prototipo Educa App de alta fidelidad







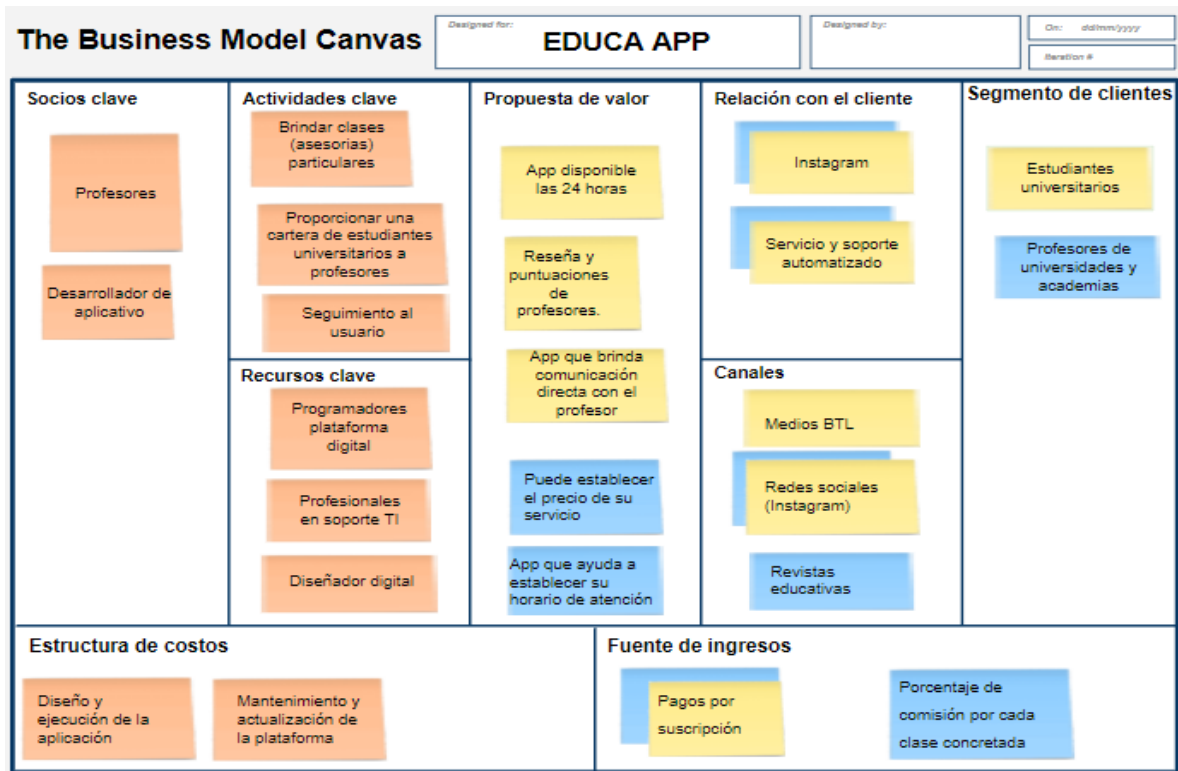




Nota: En las presentes figuras, se muestra la secuencia del prototipo de alta fidelidad en el cual se incluye las funcionalidades que han sido recomendadas por estudiantes y profesores.

Anexo 4

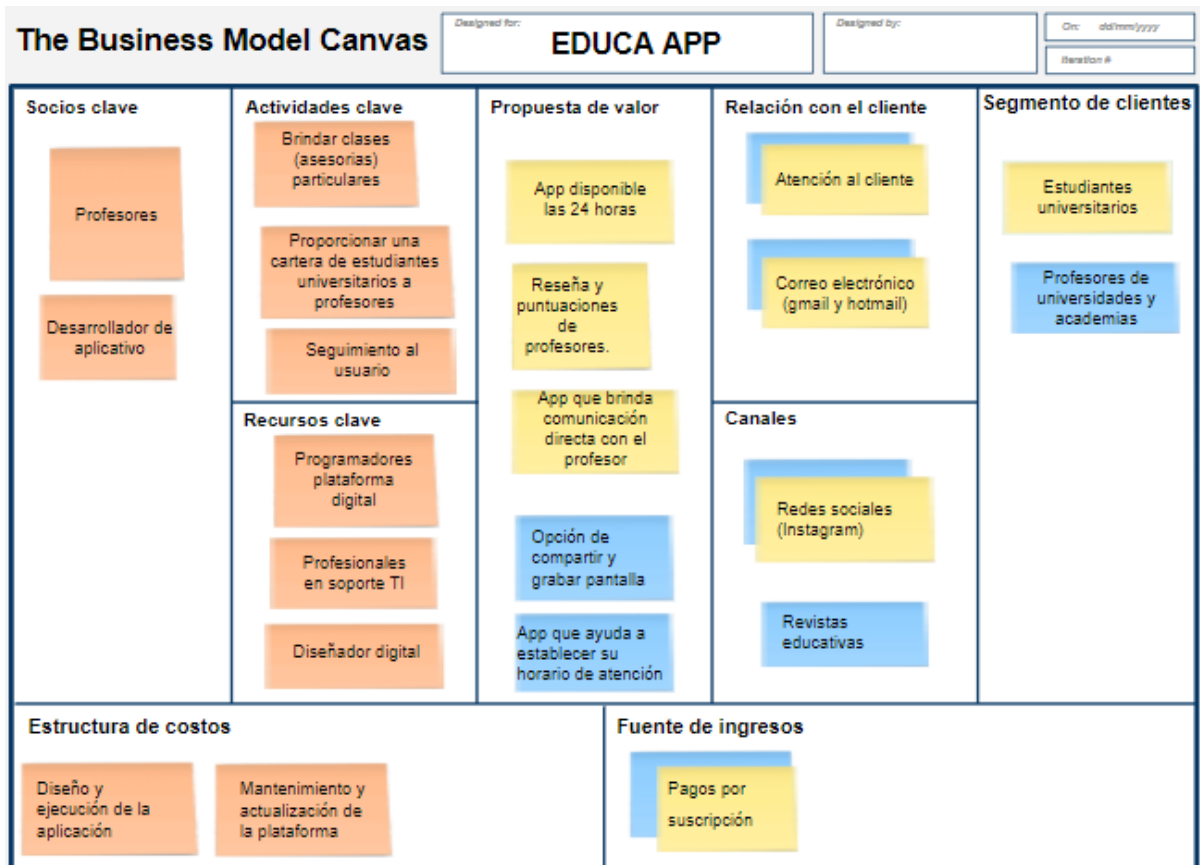
Business Model Canvas intento 1



Nota: En el presente anexo se observa el intento # 1 del Business Model Canvas, con breves modificaciones en función a la plataforma Educapp.

Anexo 5

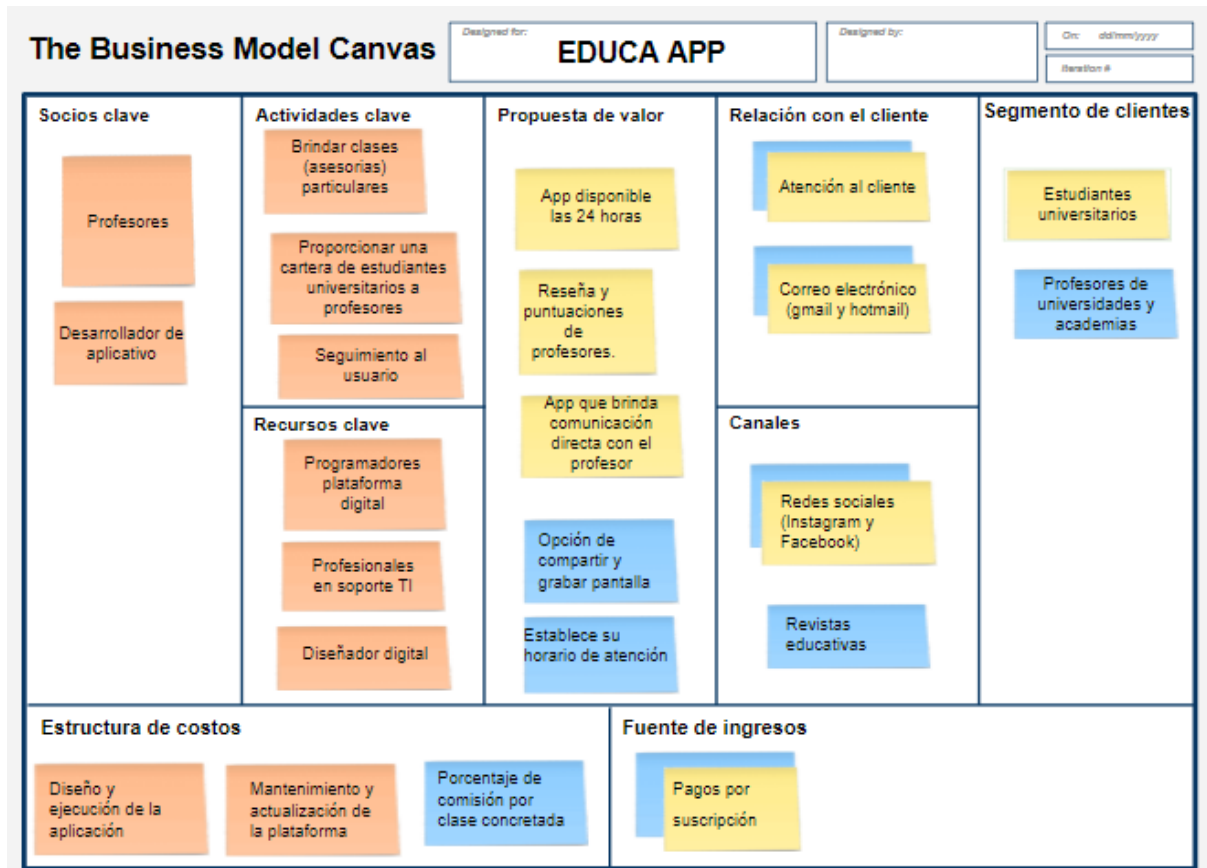
Business Model Canvas intento 2



Nota: En el presente anexo se observa el intento # 2 del Business Model Canvas, con breves modificaciones en función a la plataforma Educapp.

Anexo 6

Business Model Canvas intento 3



Nota: En el presente anexo se observa el intento # 3 o versión final del Business Model Canvas, con breves modificaciones en función a la plataforma Educapp.