



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA CONTRAATACAR LA CRISIS
DEL CIBERAPRENDIZAJE EN LA ACADEMIA TOTAL MUSICIAN**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración
de Negocios Internacionales**

**CARLOS SEBASTIAN COLONA BOSSIO
(0000-0003-2844-6533)**

**WILLY MARK TULLUME PEREZ
(0000-0002-5144-7086)**

Lima – Perú

2023

Dedicatoria

A nuestros padres que fueron parte de este largo camino.

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	6
Introducción	7
Capítulo I. Identificación Del Problema U Oportunidad.....	8
Selección del Problema o Necesidad a Resolver	8
Validación del Problema	12
Descripción del Cliente.	17
Capítulo II Diseño Del Producto O Servicio Innovador.....	21
Aplicación de la Metodología Design Thinking	21
Características del Producto o Servicio Innovador Validado	27
Capítulo III. Elaboración Del Modelo De Negocio	36
Definición de la Propuesta del valor del Negocio	36
Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio	41
Descripción del Prototipo de Lanzamiento	43
Capítulo IV. Validación Del Modelo De Negocio	48
Aplicación de la metodología Lean Startup	48
Capítulo V Análisis De Rentabilidad	56
Determinación del Punto de Equilibrio	56
Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento	59
Flujo de caja proyectado	64
Evaluación Económica y Financiera: Cálculo de VAN y TIR	65
Conclusiones	67
Recomendaciones	69
Referencias Bibliográficas.....	70
Anexos	72

Índice de Tablas

Tabla 1. Cliente, problema y supuesto.....	13
Tabla 2. Cliente, problema y supuesto.....	13
Tabla 3. Cliente, problema y supuesto.....	14
Tabla 4. Cliente, problema y supuesto.....	14
Tabla 5. Ficha de prueba.....	15
Tabla 6. Ficha de prueba.....	16
Tabla 7. Ficha de prueba.....	16
Tabla 8. Ficha de prueba.....	17
Tabla 9. Matriz de ¿Qué, ¿cómo y por qué?	24
Tabla 10. Reto creativo	30
Tabla 11. SCAMPER.....	31
Tabla 12. Ficha Exploratoria.....	33
Tabla 13. Malla receptora	35
Tabla 14. Lienzo Propuesta de valor.....	37
Tabla 15. Frustraciones del cliente	38
Tabla 16. Alegrías del cliente	39
Tabla 17. Tabla de cifras.....	49
Tabla 18. Costos fijos y variables	56
Tabla 19. Costos Unitarios.....	57
Tabla 20. Costos de operación	57
Tabla 21. Punto de equilibrio.....	58
Tabla 22. Descripción de los Activos fijos de Inversión	59
Tabla 23. Activos fijos intangibles	60
Tabla 24. Capital de trabajo	60
Tabla 25. Calculo de demanda Lima - Callao.....	61
Tabla 26. Proyección de ingresos	62
Tabla 27. Estado de resultados.....	63
Tabla 28. Flujo de caja.....	64
Tabla 29. Cálculo de VAN y TIR	655
Tabla 30. Cálculo del COK	656

Índice de Figuras

Figura 1. Matriz de causa y efecto	9
Figura 2. Matriz de priorización	18
Figura 3. Arquetipo de cliente	20
Figura 4. Matriz de priorización	22
Figura 5. Matriz de ¿Qué, ¿cómo y por qué?.....	23
Figura 6. Técnica de vivenciar.....	25
Figura 7. Árbol de problema.....	26
Figura 8 Mapa de empatía.....	27
Figura 9. Nuevo arquetipo de cliente.....	29
Figura 10. Matriz de priorización	32
Figura 11. Funciones de plataforma.....	33
Figura 12. Evidencia de ficha exploratoria	34
Figura 13. Malla receptora.....	34
Figura 14. Mapa de Valor	40
Figura 15. Lienzo de modelo de negocio.....	42
Figura 16. Plataforma Total Musician	44
Figura 17. Logo Total Musician	44
Figura 18. Difusión de plataforma.....	45
Figura 19. Estadística de publicación en Facebook.....	46
Figura 20. Estadística de publicación en Instagram.....	47
Figura 21. Malla receptora.....	50
Figura 22. Agregados de plataforma.....	52
Figura 23. Agregados de plataforma.....	52
Figura 24. Tabulación de encuesta.....	53
Figura 25. Tabulación de encuesta.....	54
Figura 26. Tabulación de encuesta.....	54
Figura 27. Tabulación de encuesta.....	55

Resumen Ejecutivo

En el presente proyecto presentaremos nuestra plataforma interactiva para fortificar las clases virtuales y todo el proceso realizado para llegar al prototipo final de esta. Partiendo por la identificación del problema en la que se encontró que la principal razón por la que las personas no encontraban eficientes las clases virtuales era por la distancia que se sentía al trabajar con el maestro, por ello luego de aplicar la metodología Design Thinking llegamos a la conclusión de que el cliente necesitaba un espacio en el que sus clases tuvieran mucho más contenido dinámico y práctico para hacer sus clases más eficientes. Una vez concretada la idea a través del Modelo Canvas y la descripción del prototipo, pudimos recolectar y diseñar una mayor propuesta que buscara solucionar y automatizar muchos aspectos más de las clases y post- clase también. Para finalmente en el Lean Startup pudiésemos enfocarnos en el lanzamiento de nuestro producto mínimo viable y pudiéramos ver las interacciones de la gente con la plataforma, que afortunadamente recibió una gran aceptación, lo cual permitió así darle otro giro al negocio.

Introducción

Hoy en día los jóvenes dependen mucho de la tecnología y cada vez es más complicado cumplir con las expectativas que ellos tienen a la hora de evaluar un servicio, en el caso puntual de las clases virtuales, es importante tener un fuerte diferencial que permita que el cliente esté cómodo y que viva una experiencia de aprendizaje única, por ello aquí les presentamos el camino a la creación de nuestra nueva plataforma, que automatizará todo el servicio de las clases virtuales de música, desde antes de llegar a clases, durante y hasta después de haberla terminado, esto con el fin de que tengas el nivel más alto de aprendizaje posible, a través de las herramientas que te brindaremos.

Mostrando que el capítulo 1 se verá orientado a la identificación de nuestro problema a través de herramientas de filtro y generación de hipótesis y definición del cliente. Seguido del capítulo 2 en el que se utilizará la metodología Design Thinking avanzando a través de sus 4 etapas con el fin de iniciar el diseño del producto, y a través del mapa de empatía logremos ponernos en los zapatos del cliente para lograr resultados para iniciar la construcción de nuestro prototipo.

En nuestro capítulo 3 nos enfocamos en la elaboración de nuestro modelo de negocio, iniciando con nuestro lienzo de propuesta de valor, y luego el lienzo del modelo de negocio para poder mostrar el prototipo a los clientes y medir sus interacciones. Mientras que en el capítulo 4 nos centraremos en la validación de información a través de distintos indicadores y con la metodología Lean Startup mostraremos nuestro producto mínimo viable.

Finalmente, en el capítulo 5 realizaremos todo nuestro análisis financiero, determinando nuestro punto de equilibrio a través de la identificación de nuestros costos y gastos, nuestro capital de trabajo, proyección de ingresos y flujo de caja que permitirán confirmar la viabilidad de nuestro producto a través del tiempo.

Capítulo I.

Identificación Del Problema U Oportunidad

Selección del Problema o Necesidad a Resolver

Necesidad a resolver

La pandemia del Covid 19 no solo originó la pérdida de millones de vidas, sino que además provocó que muchas industrias colapsaran al no poder adaptarse a las múltiples restricciones que fueron apareciendo. En el caso del rubro de educación, tuvo la necesidad de seguir funcionando, ya que no se podía detener, originándose así diversas soluciones para continuar con el aprendizaje como los programas que se realizaban en televisión, talleres masivos por redes sociales y demás alternativas virtuales.

Si bien las clases virtuales cubrieron la necesidad de aprendizaje por algún tiempo, con el tiempo comenzaron a generar una mala reputación hacia las mismas por distintos motivos: pocas herramientas para hacer la clase eficiente, falta de adaptabilidad a la tecnología, o múltiples factores de distracción en el ambiente del alumno. Ahora, esto se complica más aún si hablamos del rubro musical, ya que además de lo técnico, necesita del trabajo de la postura, de práctica y demás ámbitos que comúnmente se realizan mejor de manera presencial.

Estas diferentes razones han generado que gran parte de los usuarios tengan un fuerte rechazo a todo tipo de clases virtuales, y prefirieran esperar a que se reactive la presencialidad.

Las clases virtuales son una modalidad de aprendizaje con más de 10 años de antigüedad. Al encontrarnos con la pandemia, su aplicación alrededor del mundo se volvió una necesidad para preservar la vida. Haciendo que la población estudiantil se adapte a nuevas condiciones de estudio (Galván, 2021).

Por ello a través de la matriz de causas y efectos, planteamos lo que es para nosotros el principal problema y algunas del mismo:

Figura 1

Matriz de causa y efecto

Nota. Elaboración propia

En base a nuestra matriz de causas y efecto, estamos desarrollando las siguientes ideas de solución:

1. El hecho de que existan pocas herramientas que hay para hacer la clase eficiente, muchas personas desean pagar pocos por el servicio.

- Ofrecer clases demostrativas.
- Tener un descuento en la primera clase para incentivar al cliente.
- Si no le gusta luego de la primera clase le devolvemos su dinero.
- Utilizar aplicativos de apoyo visual.
- Descuentos por referidos.
- Grabación de clases a través de redes sociales.
- Entregar buen material educativo.
- Descuento a los que pagan puntual su mensualidad.
- Becas por promedio mayor a 16.
- Acuerdos con el estado para aplicar el formato beca 18.

2. Malas experiencias con otras empresas anteriormente, por lo que los clientes no desean matricularse en clases virtuales.

- Promociones al matricularse.
- Promover clases a través de nuestras redes sociales.
- Invitaciones a ser espectadores en clases pilotos.
- Encuestas para generar buena reputación.
- Correos virtuales para sugerencias.
- Visitas de docentes de las grandes academias de música del Perú.
- Docentes capacitados.
- Convenios con grandes escuelas musicales del Perú
- Convenios internacionales.
- Crear biblioteca virtual para dar una facilidad al alumnado.

3. La falta del docente físicamente (presencial) ocasiona que los alumnos se distraigan de forma frecuente

- Alertas en caso los alumnos decidan aperturar otras páginas a la hora de la clase.
- Colocar mayor número de cámaras al hacer la clase.
- Colocar espacios de esparcimiento dentro de la clase para que no se sienta tan densa.
- Aumentar las dinámicas en clase.
- Elaborar cuadros de metas por clase.
- Realizar una hora diaria de practica con algún instrumento musical.
- Evaluaciones aleatorias desde dirección para ver el avance.
- Tener un descanso a la mitad de la clase.
- Contratar docentes con bastante experiencia en enseñanza virtual.
- Buscar la participación frecuente en clase por parte de los alumnos.

4. La falta de adaptación a la tecnología, hacen que las personas pierdan la oportunidad y adquirir conocimiento.

- Asesorías para que se adapten a los métodos.
- Links de capacitación por WhatsApp.
- Manuales de uso de las clases virtuales.
- Crear una plataforma que automatice la experiencia en la academia para el alumno.
- Tener un robot virtual donde los puedan ayudar las 24 horas del día.
- Brindar laptops en la biblioteca de la academia.
- Brindar instrumentos para que el alumnado pueda realizar sus prácticas virtuales.
- Masterclass sobre la tecnología.
- Clases demostrativas gratuitas.
- Intercambio de experiencias para aclarar ideas.

5. Ingresaron a lugares con poco nivel de enseñanza, no alcanzaron sus expectativas de aprendizaje.

- Plan piloto para que los alumnos puedan identificar el buen nivel que brinda la academia.
- Inicio gratuito para que el alumno pueda identificar el método de enseñanza.
- Guías y manuales con contenido de cada clase.
- Practicas a través de ejemplos y casos musicales reales.
- Clases dinámicas y eficientes.
- Visitas a grandes centros musicales de la ciudad.
- Testimonio por parte de nuestros exalumnos.
- Elaborar informes de avance mensual.
- Entregar material físico con actividades semanales.
- Entregar diplomas a los estudiantes.

Por lo tanto, nuestro problema elegido para este proyecto se verá enfocado en:

La falta de confianza por parte de los clientes hacia la empresa por el servicio de clases virtuales de música.

Con lo mencionado podemos inferir que el problema planteado tiene muchas propuestas de solución, algunas que ya han sido abarcadas, otras se están desarrollando. Nos parece la solución más viable crear una plataforma que automatice la experiencia de las clases en la academia para el alumno, de esta manera muchas de las funciones de los maestros se facilitarán y podrían concentrarse en el enriquecimiento del contenido de la clase tanto técnico como pedagógico.

Validación del Problema

A continuación, a partir de 4 perfiles de los clientes, se están generando 4 hipótesis adicionando los supuestos que ocasiona el problema central elegido.

Hipótesis:**Tabla 1***Cliente, problema y supuesto*

Cliente		PROBLEMA		SUPUESTO
Jóvenes de 17 – 25 años, de nivel socioeconómico A Y B, que están preparándose para postular al Conservatorio nacional de música.	SUFREN POR	La desconfianza por el servicio de clases virtuales de música	POR TANTO	Sienten que tendrán una mala experiencia con el nuevo método de enseñanza

Nota. Elaboración propia**Tabla 2***Cliente, problema y supuesto*

Cliente		PROBLEMA		SUPUESTO
Padres de 30 – 40 años, con poder adquisitivo que vivan en San Miguel, que deseen que sus hijos aprendan algún instrumento o desarrollen su talento música.	SUFREN POR	La desconfianza por el servicio de clases virtuales de música	POR TANTO	Buscan academias con clases presenciales y se dejan llevar por la mala referencia que tienen de las virtuales.

Nota. Elaboración propia

Tabla 3*Cliente, problema y supuesto*

<u>Cliente</u>	<u>PROBLEMA</u>	<u>SUPUESTO</u>
Adultos mayores de 60 – 70 años, de nivel socioeconómico A Y B, que son amantes de la música y quieren perfeccionar o retomar el gusto por lo musical.	Poco o nada de conocimiento tecnológico	Tienen mucha dificultad para adaptarse a este nuevo método de aprendizaje.
SUFREN POR		POR TANTO

Nota. Elaboración propia**Tabla 4***Cliente, problema y supuesto*

<u>Cliente</u>	<u>PROBLEMA</u>	<u>SUPUESTO</u>
Padres que tienen hijos con condiciones médicas, de nivel socioeconómico A Y B, que tienen el poder adquisitivo y desean que sus hijos canalicen su energía en la música.	La desconfianza por el servicio de clases virtuales de música	Prefieren que sus hijos tengan contacto directo con el maestro y no mediante una computadora.
SUFREN POR		POR TANTO

Nota. Elaboración propia**Hipótesis elegida**

Jóvenes de 17 – 25 años, de nivel Socioeconómico A y B, que se están preparando para postular al Conservatorio Nacional de música. sufren por la desconfianza por el servicio de clases virtuales de música, por tanto, sienten que tendrán una mala experiencia con el nuevo método de enseñanza.

Esta hipótesis se eligió en base a los clientes que presentan mayor cantidad de desconfianza por parte de las clases virtuales y que por tanto necesitan mayor nivel de soluciones hacia el problema.

A continuación, presentaremos las fichas exploratorias en las que se evaluará los objetivos y resultados que se esperan alcanzar con nuestras estrategias elegidas para comprobar o mejorar nuestra hipótesis.

Ficha exploratoria

Tabla 5

Ficha de prueba

FICHA DE PRUEBA – EXPLORACIÓN
<p>ENTREVISTA A PROFUNDIDAD RUBEN ROJAS PASO 1 PREGUNTA</p> <p>QUEREMOS SABER: ¿Por qué existe desconfianza por parte de los clientes hacia el servicio de clases virtuales de música?</p> <p>PASO 2 PRUEBA PARA AVERIGUAR, VAMOS: a entrevistar al gerente general de la empresa TOTAL MUSICIAN, a cerca de como afecto la pandemia Covid 19 a la empresa</p> <p>PASO 3 METRICAS Y MEDIR: Los cambios que se realizaron para el nuevo método de enseñanzas y cuáles fueron las reacciones de los clientes ante estos cambios.</p>
<i>Nota.</i> Elaboración propia

Tabla 6*Ficha de prueba*

FICHA DE PRUEBA – EXPLORACIÓN
<p>ENTREVISTA PROFUNDIDAD</p> <p>RUBEN ROJAS</p> <p>PASO 1 PREGUNTA</p> <p>QUEREMOS SABER: ¿Por qué existe desconfianza por parte de los clientes hacia el servicio de clases virtuales de música?</p> <p>PASO 2 OBSERVACIÓN</p> <p>OBSERVAMOS: Que la mayor desconfianza del cliente proviene de la falta de costumbre de utilizar este tipo de herramientas.</p> <p>PASO 3 APRENDIZAJE E INSIGHTS</p> <p>A partir de ello aprendimos que: Para enfrentar esta desconfianza la empresa se enfoca en recalcar las ventajas de lo virtual, como el hecho de grabar partes importantes de la clase, con el objetivo de que el cliente limite su aprendizaje enfocándose solo en sus objeciones.</p> <p>POR TANTO, VAMOS A: Buscar la perspectiva directa de los clientes para poder entender cómo se sintieron ante estas medidas.</p>
<i>Nota.</i> Elaboración propia

Tabla 7*Ficha de prueba*

FICHA DE PRUEBA – EXPLORACIÓN
<p>FOCUS GROUP</p> <p>Postulantes al Conservatorio Nacional de Música</p> <p>PASO 1 PREGUNTA</p> <p>QUEREMOS SABER: ¿Por qué existe desconfianza por parte de los clientes hacia el servicio de clases virtuales de música?</p> <p>PASO 2 PRUEBA</p> <p>PARA AVERIGUAR, VAMOS: A realizar un focus group entre cuatro estudiantes que aspiran a ingresar al conservatorio Nacional de Música para conocer su posición frente a la metodología de enseñanza virtual y las diferencias que encuentran con la presencial.</p> <p>PASO 3 METRICAS</p> <p>Y MEDIR: Se analiza la efectividad de los métodos y como les afecto los cambios en la modalidad de enseñanza</p>
<i>Nota.</i> Elaboración propia

Tabla 8*Ficha de prueba*

FICHA DE PRUEBA – EXPLORACIÓN
<p>FOCUS GROUP Postulantes al Conservatorio Nacional de Música.</p> <p>PASO 1 PREGUNTA QUEREMOS SABER: ¿Por qué existe desconfianza por parte de los clientes hacia el servicio de clases virtuales de música?</p> <p>PASO 2 OBSERVACIÓN PARA AVERIGUAR, VAMOS: A realizar un focus group a un grupo de cuatro jóvenes entre 17 y 25 años que deseen postular al conservatorio.</p> <p>PASO 3 APRENDIZAJE E INSIGHTS A partir de ello aprendimos que: El internet, la cámara, el contenido que se comparte y los apuntes que se toman de clase, son las principales limitaciones de las clases virtuales.</p> <p>PASO 4 DECISIONES Y ACCIONES POR TANTO, VAMOS A: Buscar las medidas que puedan atacar directamente a estos problemas, y a volver las clases mucho más eficientes.</p>

Nota. Elaboración propia

A raíz de ambas estrategias utilizadas podemos concluir que nuestros clientes objetivos se enfocan en los temas técnicos de la clase y las limitaciones que existen en la enseñanza, sin embargo, no son conscientes de los beneficios que pueden obtener al llevar una clase virtual y tener una plataforma en la que cada alumno pueda tener herramientas complementarias a su clase en el momento que desee.

Descripción del Cliente.

La descripción del cliente es importante debido a que de esta manera podemos dar un aporte con mejor enfoque a la hora de diseñar la solución que necesitan, para ello tomando en cuenta algunos aspectos relevantes de la interacción con nuestros clientes trabajaremos la Matriz de Priorización.

Matriz de Priorización

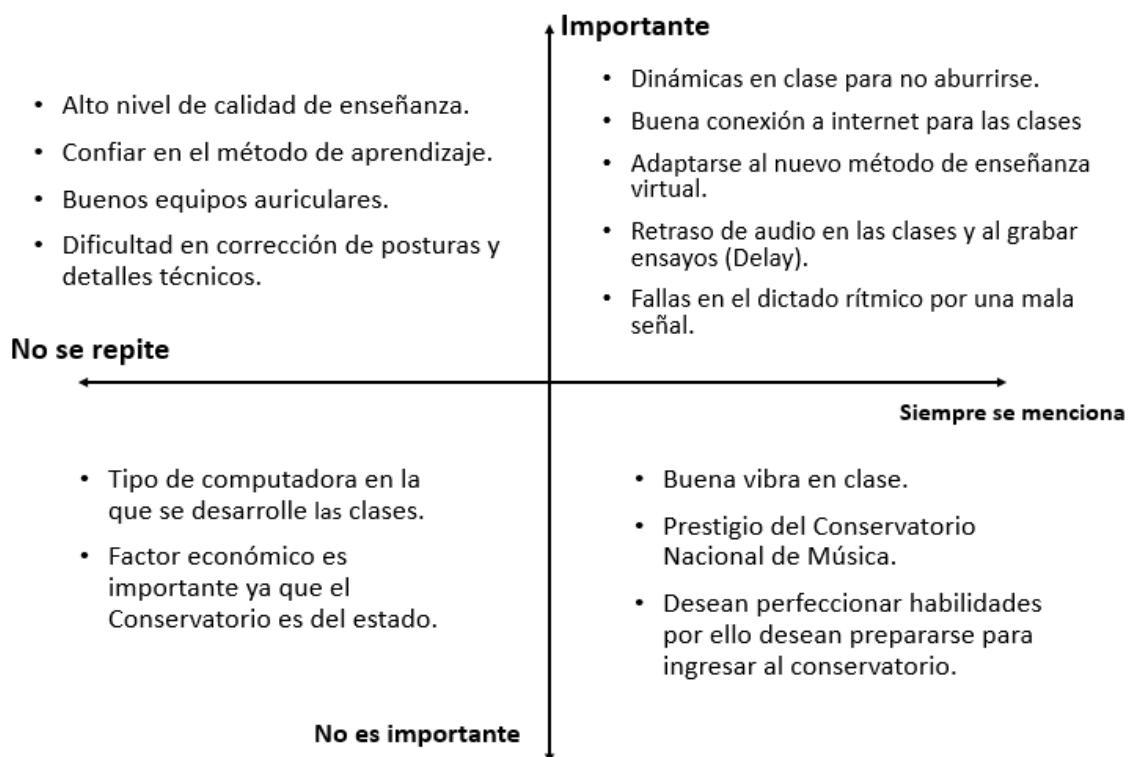
De acuerdo a Restrepo (2022) esta herramienta la puedes usar en tu vida diaria, si bien tiene un enfoque empresarial, ayudará a mejorar tu estilo de vida. En pocas palabras, la Matriz de Covey es la mejor herramienta para optimizar tu estilo de vida.

Por ello la también llamada Matriz de Eisenhower o Covey por su autor nos permite ordenar los diferentes temas obtenidos en nuestras estrategias exploratorias y organizarlas en base a los criterios de importancia y frecuencia, de esta manera podremos concentrarnos en lo que más aporta a nuestro proyecto y dirigirnos correctamente al presentar ideas de solución.

A continuación, nuestra matriz de priorización:

Figura 2

Matriz de priorización



Nota. Elaboración propia

Después de desarrollar la Matriz de Priorización, identificamos que, el focus Group que realizamos nos colocó bajo la principal perspectiva de que lo que hace falta en las clases

virtuales es la cercanía de interacción con el docente, además esperamos encontrar una solución a la falta de buenos equipos tecnológicos para utilizar los programas adecuados que ayuden a tener el proceso esperado, y armar el perfil del cliente que buscamos.

Arquetipo del Cliente

El Psicólogo Carl Gustav Jung, discípulo de Freud creó este esquema con el fin de desarrollar un entendimiento entre el consciente y el inconsciente de la mente, de esta manera se pueden diseñar estrategias de mayor impacto para los clientes, aprovechando su psicología, patrones de comportamiento típicos, objetivos, metas, valores, retos, dolores y demás ámbitos que componen la identidad del cliente.

“Las imágenes de Inconsciente ocupan una gran responsabilidad en el Ser Humano. La falla en entenderlas o la evitación de la responsabilidad ética, priva al Ser Humano de su totalidad y le impone penosos fragmentos de su vida.” “Al igual que una planta produce sus flores, la psique crea sus símbolos” (Carl Gustav Jung).

A continuación, presentamos nuestra herramienta con el fin de esquematizar el perfil del cliente ideal.

Arquetipo del Cliente

Nombre: Catalina Underwood

Estado civil: soltera

Edad: 25

Género: Femenino

Ubicación: San Isidro

Puesto de Trabajo: Músico Independiente

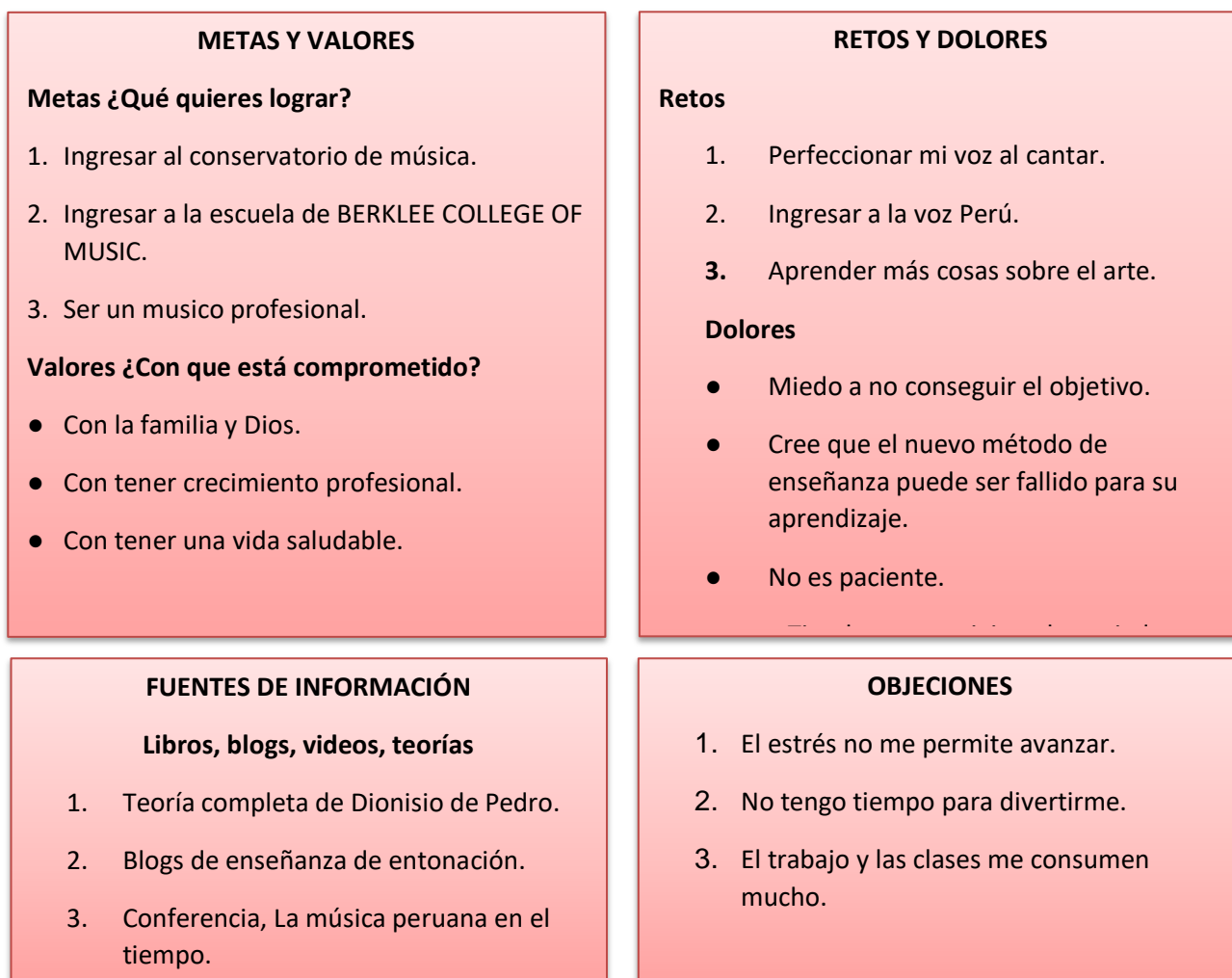
Nro. de hijos: 0

Ingreso mensual: 3,000

Frase: Quiero ser una profesional en la música.

Figura 3

Arquetipo de cliente



Nota. Elaboración propia

En nuestro análisis, el cliente se encuentra con un presupuesto económico aceptable y con disponibilidad limitada de tiempo, por lo que debe optar por las clases virtuales, sin embargo, tiene bien trazado su objetivo de poder ingresar al Conservatorio Nacional de Música, y confía en el proceso de aprendizaje. De hecho, al entender sus valores e inquietudes, podemos adaptar nuestras ideas del proyecto para que todas sean desarrolladas en orientación al manejo de lo técnico sin soltar el tema de la sensación de confianza del cliente, cumpliendo con los estándares de aprendizaje que la academia pueda ofrecer.

Capítulo II

Diseño Del Producto O Servicio Innovador

Aplicación de la Metodología Design Thinking

Según un artículo del diario Gestión (2022, p.1) "El Design Thinking es una metodología que considera tan importante el análisis y el raciocinio como la intuición para la resolución de problemas. Esta permite construir ideas en base a la función y a emociones".

Partiendo entonces de esta idea, podemos entender que este proceso consta de 4 etapas; la de priorización en la que utilizaremos el Speed Boat, el de involucramiento en el que utilizaremos el Focus Group; la de observación en la que utilizaremos la herramienta ¿Qué, ¿cómo y por qué? y la etapa de sumergirse, a través de la estrategia de vivenciar.

Las cuatro etapas buscan generar perspectivas diferentes de solución y cómo esta metodología es principalmente inmersiva, busca que los investigadores tengan mucho contacto y análisis de los clientes elegidos para el proyecto.

Para empatizar, presentaremos las diferentes etapas de esta técnica de investigación exploratoria.

Etapa 1: Priorización

Técnica Speed Boat

Figura 4

Speed Boat

ENGINES

Buscar tecnología que no consuma tanto nivel de internet, para que cualquier tipo de computadora lo resista.

Brindar clases maestras que asesoren a nuestros maestros y alumnos acerca de las innovaciones que tiene el método virtual.

Colocar un coordinador académico para hacer seguimiento a las reacciones del alumnado con las herramientas usadas en clase.

Subir a nuestras redes sociales testimonios reales de alumnos que inspiren a que los demás confíen en el proceso.



ANCHORS

No conocemos sus experiencias pasadas con respecto al manejo de la frustración con lo tecnológico.

Experiencias pasadas negativas con alguna academia que utilizaba el método de aprendizaje virtual.

No hay un control sobre los equipos tecnológicos que utilizan los alumnos para sus clases, por falta de información sobre sus características.

Las facilidades que la plataforma da de manera operativa para los maestros, podrían ser complicadas de entender para algunos tipos de clientes, como por ejemplo adultos mayores.



Nota. Elaboración propia

Etapa 2: Involucrarse

Técnica Focus Group

Preguntas:

1. ¿Para ustedes cuál es la principal falencia de las clases virtuales?
2. ¿Estarían dispuestos a pagar más por el hecho de que se invierta en mejorar las clases?
3. Teniendo en cuenta que la academia está ubicada en el distrito de San Miguel ¿estaría dispuesta a llevar clases semipresenciales?
4. ¿De un puntaje del 1 al 10, como calificarían la eficiencia de la enseñanza del docente hacia el alumnado con este método? ¿Por qué?
5. ¿Qué implementarían ustedes para hacer las clases virtuales más eficientes?

Etapa 3: Observación

Técnica: ¿Qué, ¿cómo y por qué?

Se analizan fotos que el equipo ha tomado de la problemática, señalando en cada caso:

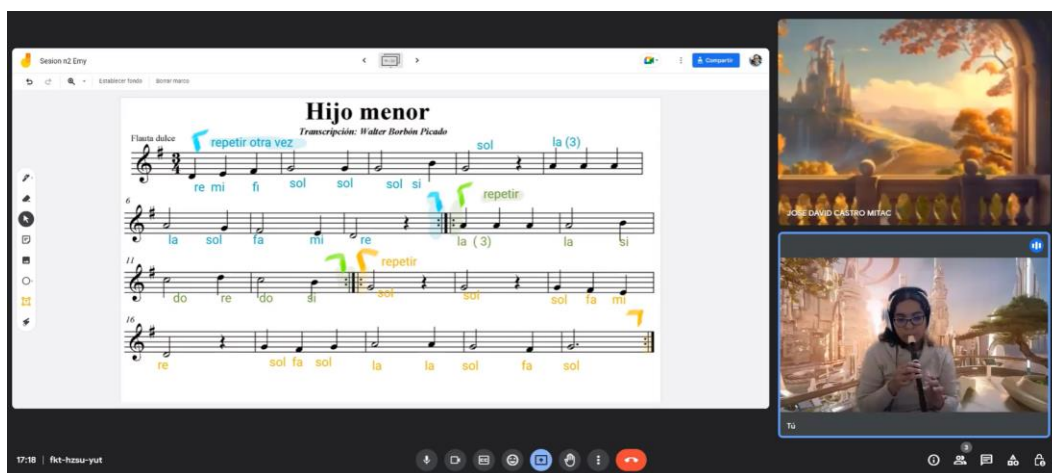


Figura 5

Matriz de ¿Qué, ¿cómo y por qué?

Nota. Elaboración propia

Observaciones Concretas (Qué):

1. ¿Qué está haciendo las personas que aparece en la fotografía?

Están tomando una clase virtual.

Trata de Entender (Cómo):

1. ¿Cómo se está desarrollando la clase de los alumnos?

Están confundidos y poco participativos.

2. ¿Requiere de algún esfuerzo en cuestión de materiales tecnológicos? ¿Cómo estos materiales le sirven al docente para desarrollar una buena clase?

Si, requiere de un esfuerzo por parte del docente, ya que necesita captar la atención de los alumnos y por lo tanto manejar más herramientas.

Si bien el material sirve de apoyo visual, se evidencia que no permita que el docente conecte con sus alumnos en clase.

Da el paso hacia la interpretación (Porqué):

1. ¿Por qué la persona no está prestando atención de manera frecuente a sus clases?

Porque la distancia que se presenta a través de lo virtual genera que no sientan interacción con el docente, y al estar en clases grupales se limitan al encender las cámaras.

Tabla 9

Matriz de ¿Qué, ¿cómo y por qué?

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?
¿Qué está haciendo la persona que aparece en la fotografía?	¿Como se está desarrollando la clase de los alumnos? ¿Requiere de algún esfuerzo en cuestión de materiales tecnológicos? ¿Cómo le sirve al docente estos materiales para desarrollar una buena clase?	¿Por qué la persona no está prestando atención de manera frecuente a sus clases?
Están tomando una clase virtual	Están confundidos y pocos participativos. Si, por parte del docente, en conseguir la atención de los alumnos. Si bien el material sirve de apoyo visual, se evidencia que no permita que el docente conecte con sus alumnos en clase	Porque la distancia que se presenta a través de lo virtual genera que no sientan interacción con el docente, y al estar en clases grupales se limitan al ascender las cámaras.

Nota. Elaboración propia

Etapa 4: Sumergirse

Técnica elegida: Vivenciar

Figura 6

Técnica de vivenciar



Nota. Elaboración propia

Según como esta técnica nos lo indica, nos pusimos en los zapatos del cliente y seleccionamos una clase de canto virtual, en la que se presentaron diversos problemas, como el hecho de que al encontrarse el maestro detrás del piano con el que enseñaba se sentía muy poca cercanía con el docente, por otra parte, en el chat de zoom, se escribieron varias indicaciones que quedaron eliminadas al terminar la reunión. Además de otros detalles como buscar libros del curso y el recolectar archivos luego de la clase. Estos puntos deben ser atacados y resueltos por el equipo investigador.

En conclusión, todo este proceso de priorización del Design Thinking, hemos logrado entender qué es lo relevante para el cliente a la hora de utilizar el servicio, enfocarnos en la interacción alumno y facilitarle herramientas para que su trabajo esté más completo.

Redefinir el problema

Tomando en consideración el problema planteado al inicio del proyecto y habiendo obtenido más información luego de aplicación de técnica de investigación exploratoria para

empatizar y de la interacción con los clientes, comenzaremos a redefinir el problema utilizando la herramienta de Design Thinking.

Herramienta Sugerida: Árbol de problemas

Es una técnica que utiliza una lluvia de ideas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema. Por tanto, es complementaria, y no sustituye, a la información de base. El tronco del árbol es el problema central, las raíces son las causas y la copa los efectos.

El autor Mahecha (2008) nos dice: “Se deben identificar todas las causas, aun cuando algunas de ellas no sean modificables, deteniéndose en el nivel en que es posible modificarlas. Hay que recordar que lo que se persigue es elaborar un modelo causal para la formulación de un proyecto y no un marco teórico exhaustivo”.

A continuación, presentamos nuestro árbol de problemas.

Figura 7

Árbol de problema



Nota. Elaboración propia

En conclusión, con este nuevo árbol hemos podido colocar las causas que identificamos de nuestros clientes prospectos elegidos, y hemos evidenciado que hay más causas de la experiencia que de herramientas, lo cual reorienta la perspectiva de nuestro enfoque inicial.

Características del Producto o Servicio Innovador Validado

Herramienta elegida: Mapa De empatía

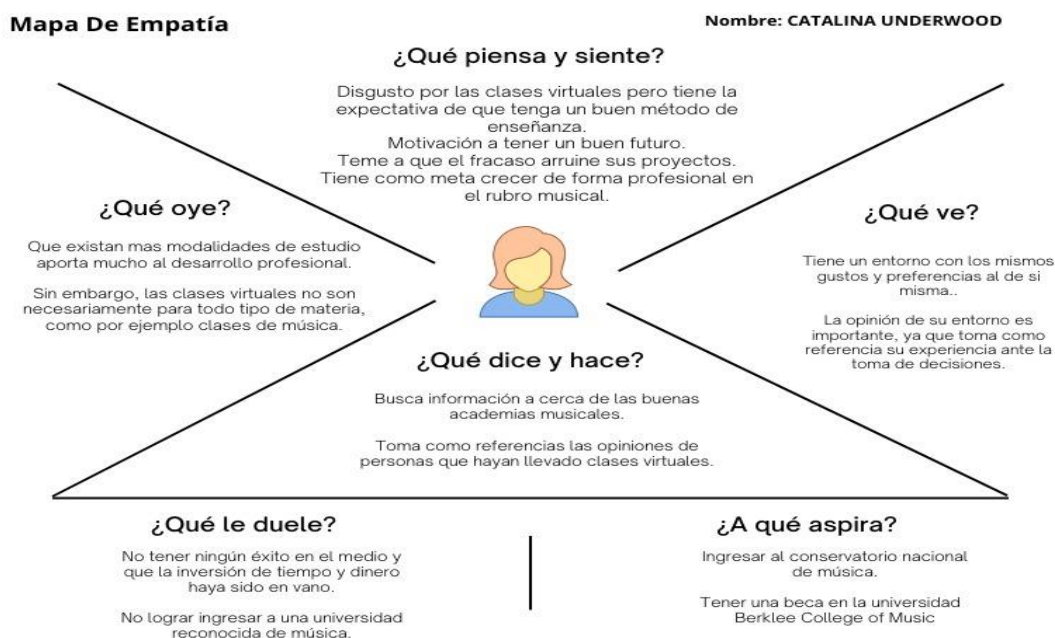
Para poder identificarnos más con el tipo de cliente al que va dirigido nuestro proyecto, utilizamos el mapa de empatía para conocerlo de manera interna y al entorno que lo rodea.

Los autores Osterwalder & Pigneur (2011) afirman que: Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes.

A continuación, presentamos nuestro mapa de empatía.

Figura 8

Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia

Después de la aplicación de esta herramienta nos dimos cuenta que hay desconfianza por parte de nuestra clienta hacia las clases virtuales, ya que ella siente que es mejor hacerlo de forma presencial para obtener resultados más eficientes, esto va a raíz de las opiniones que escucha de la gente que la rodea, pero afortunadamente, tiene la expectativa de que esta visión pueda cambiar con las herramientas adecuadas para complementar el método.

Entonces estos hallazgos nos llevan a ajustar ligeramente nuestro arquetipo de cliente tomando en cuenta sus patrones de comportamiento, motivaciones, estilo de vida, hábitos, intereses y necesidades, con el objetivo de que se pueda confirmar que nuestra segmentación está correctamente enfocada.

A continuación, presentamos nuestro nuevo arquetipo de cliente, el cual presenta estos cambios:

Arquetipo del Cliente

Nombre: Catalina Underwood

Estado civil: soltera

Edad: 25

Género: Femenino

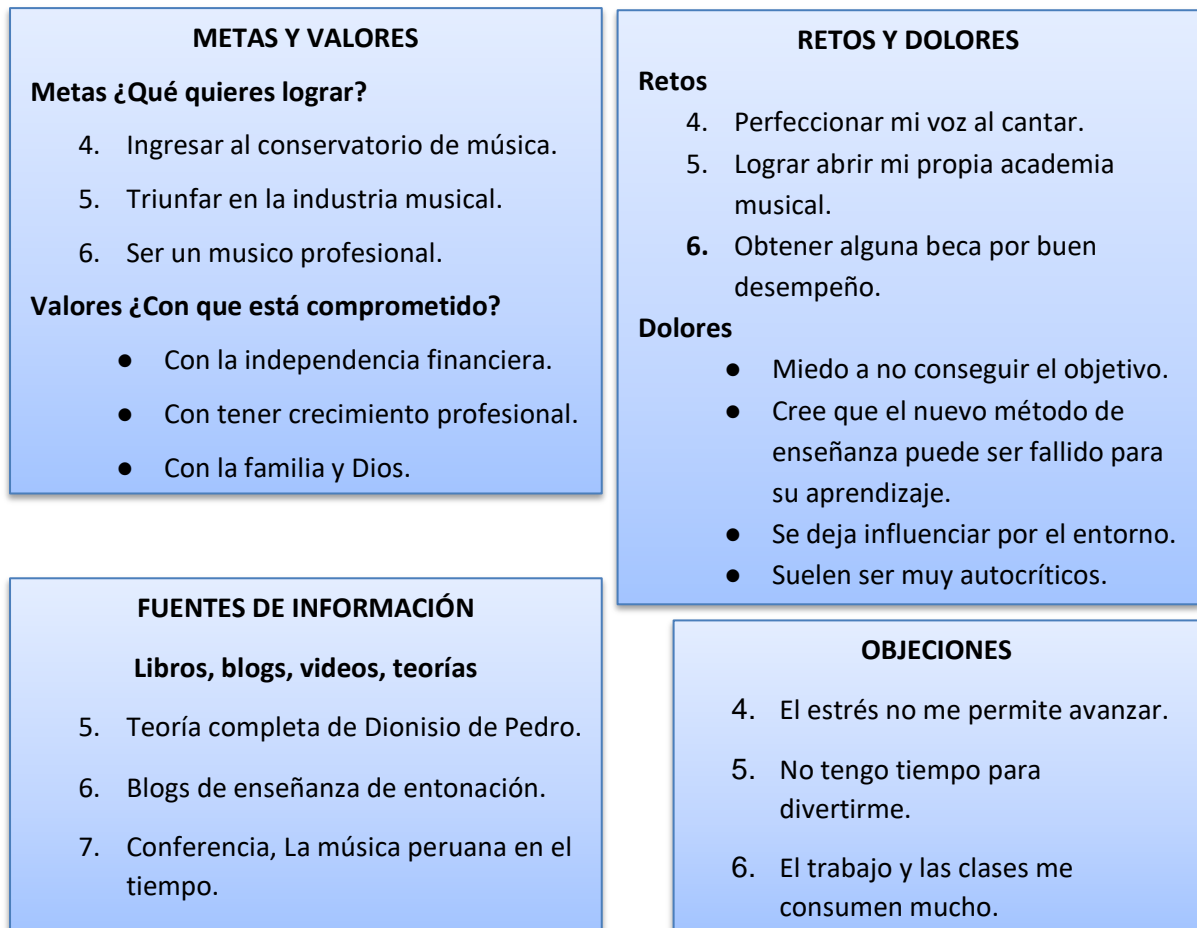
Ubicación: San Isidro

Puesto de Trabajo: Músico Independiente

Nro. de hijos: 0

Ingreso mensual: 3,000

Frase: Quiero ser una profesional en la música.

ANEXOS:**Figura 9***Nuevo arquetipo de cliente*

Nota. Elaboración propia

Nuestro nuevo arquetipo de cliente

En base a ello es que formulamos nuestro reto creativo el cual denota lo siguiente:

Tabla 10*Reto creativo*

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Músicos estudiantes	Necesita	Prepararse	Porque	Quiere ingresar a una buena universidad.
		Buena conexión		Quiere tener clases eficientes.
		Equipos tecnológicos		Quiere obtener una buena preparación.
		Alcanzar alto nivel profesional		Quiere tener una buena experiencia de aprendizaje.

Nota. Elaboración propia

1. ¿Cómo podríamos hacer que los estudiantes tengan una conexión de internet estable?

2. ¿Cómo podríamos volver las clases virtuales más eficientes?

3. ¿Cómo podríamos mejorar la experiencia de aprendizaje del cliente?

4. ¿Cómo podríamos evaluar el nivel de preparación de los estudiantes?

5. ¿Cómo podríamos medir el nivel de rendimiento académico del estudiante?

Podemos inferir entonces que nuestro potencial cliente requiere que nuestro proyecto se vea enfocado a optimizar la eficiencia de las clases virtuales para sentir que está contratando un servicio que cumple sus expectativas.

Debido a ello vamos a pasar la fase de idear soluciones del Design Thinking.

Idear

El creador del Brainstorming, Osborn (2023) sostenía que: "La creatividad es una flor tan delicada que alabarla tiende a hacerla florecer, mientras que el desánimo a menudo marchita el brote. Cualquiera de nosotros tenemos más y mejores ideas cuando nuestros esfuerzos son realmente apreciados" (p.1).

Inspirándose en los trabajos de Osborn, el método SCAMPER fue creado por Bob Eberlee. Y define esta técnica como generar ideas para un problema específico. Indiferentemente de ser un producto, proceso o servicio. Siendo el acrónimo de los conceptos de sustituir, adaptar, combinar, poner otro uso, modificar, eliminar y reorganizar.

Para este proyecto se utiliza esta técnica ya que nos ayudará a generar ideas que estén organizadas y focalizadas a nuestros retos planteados, a continuación, nuestro SCAMPER.

Retos:

1. ¿Cómo podríamos hacer que los estudiantes tengan una conexión de internet estable?
2. ¿Cómo podríamos volver las clases virtuales más eficientes?
3. ¿Cómo podríamos mejorar la experiencia de aprendizaje del cliente?
4. ¿Cómo podríamos evaluar el nivel de preparación de los estudiantes?
5. ¿Cómo podríamos medir el nivel de rendimiento académico del estudiante?

Tabla 11

SCAMPER

SUSTITUIR	Un día las clases por aplicar examen de lo aprendido en cada mes (Reto5) Los exámenes finales por conciertos en vivo para que se sientan motivados (Reto3)
COMBINAR	Las clases con aplicaciones de efectos visuales de apoyo (Reto4)
ADAPTAR	El peso de internet que consume la plataforma (Reto1) Al nuevo sistema de aprendizaje herramientas de apoyo visual (Reto3)
MODIFICAR	La estructura de la clase para que se haga más práctica que teórica (Reto2)
PONER	Mas replicadores de señal (Reto1) Los temas a tratar en clase con anticipación para que el alumno pueda hacer una investigación previa (Reto3)
ELIMINAR	Las malas condiciones en los ambientes a través de estándares
REORGANIZAR	Las clases en horarios en los que el flujo de internet corra de manera más óptima (Reto 1 y 2)

Nota. Elaboración propia

Al utilizar la técnica SCAMPER creemos que la idea de solución estaría enfocada al diseño de una plataforma que permita automatizar muchas de las funciones que los clientes necesitan que se realice con rapidez, llevar un historial de las clases del alumno que sirva de registro, que se apoye la cercanía de alumno y maestro y que además contenga información adicional y de refuerzo para las clases que todo esto vaya sumando a mejorar su experiencia de aprendizaje. Ahora procederemos a la fase de prototipado del Design Thinking.

Prototipado

Al escoger la solución de una plataforma virtual procederemos a prototiparla para interactuar con el cliente. Escogimos la técnica Landing Page ya que su objetivo principal es mostrar los beneficios que se obtendrían con la plataforma y recibir una retroalimentación del cliente sin llegar a necesitar aún de un programador.

Presentamos el prototipado:

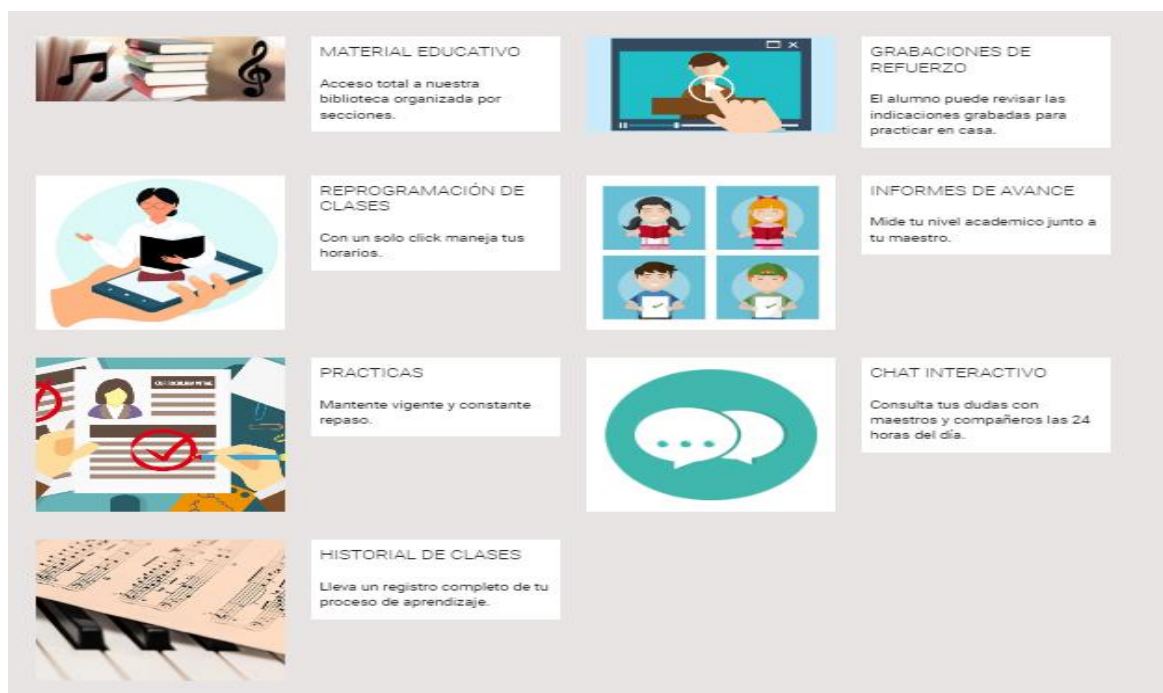
Figura 10

Prototipado



Nota. Elaboración propia

El cual tiene las siguientes funciones:

Figura 11*Funciones de plataforma*

Nota. Elaboración propia

En nuestros anexos se encontrará el link de la Landing page. Por lo tanto, con este prototipo buscamos validar lo siguiente:

Tabla 12*Ficha exploratoria*

FICHA DE PRUEBA – EXPLORACIÓN

ENTREVISTA DE INTERACCIÓN**CINCO CLIENTES ELEGIDOS****PASO 1 PREGUNTA**

QUEREMOS SABER: ¿Cómo reaccionan nuestros clientes ante la plataforma que se está presentando en nuestras Landing Page?

PASO 2 PRUEBA

PARA AVERIGUAR, VAMOS: A dejar que descubran las novedades que la plataforma les prestaría y escuchar su retroalimentación.

PASO 3 METRICAS

Y MEDIR: Que tan útil es para ellos esta plataforma y como sienten que aporta a su experiencia con las clases

Nota. Elaboración propia

Se llevó este prototipo a interactuar con el cliente, a continuación, la evidencia:

Figura 12

Evidencia de ficha exploratoria



Nota. Elaboración propia

Evidencia

Utilizamos nuestra malla receptora para poder identificar aspectos relevantes de la investigación, la cual denota lo siguiente:

Figura 13

Malla receptora

<ul style="list-style-type: none"> • Horas de clases grabadas. • Reprogramación de clases. • Fácil acceso a la web. • Resaltaron el chat interactivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La plataforma debe dejarse llevar más por la creatividad. • Resaltar más el chat interactivo en plataforma. • La plataforma debería buscar atraer nuevos clientes, además de atender a los ya existentes.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay retrasos en el audio? • ¿Tendrán una versión como aplicativo? • ¿Los chats tienen respuestas en automático ante las preguntas que los profesores no puedan responder al momento? 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar Master Class a los alumnos que no tienen inasistencias. • Seguir trabajando en el lado amigable de la plataforma • Vender instrumentos musicales a través de la plataforma

Nota. Elaboración propia

Según todo lo recogido podemos decir que nuestros clientes tienen una desconfianza existente, para detallarlo mostramos nuestra ficha de aprendizaje:

Tabla 13

Malla receptora

FICHA DE APRENDIZAJE - EXPLORACIÓN
Entrevista de interacción Postulantes al Conservatorio Nacional de Música
PASO 1 PREGUNTA QUEREMOS SABER: ¿Porque existe desconfianza por parte de los clientes hacia el servicio de clases virtuales de música?
PASO 2 OBSERVACIÓN PARA AVERIGUAR, VAMOS: A realizar un focus group a un grupo de cinco jóvenes que no habían tenido contacto con el proyecto, pero encajan en el perfil.
PASO 3 APRENDIZAJE E INSIGHTS A partir de ellos aprendimos que: La plataforma cumple con las expectativas, sin embargo, acortar la carga del internet es un punto que nos hace falta tomar en cuenta.
PASO 4 DECISIONES Y ACCIONES POR TANTO, VAMOS A: Hacerles modificaciones finales a los detalles de plataforma y diferentes estudios a los puntos que faltan abordar.

Nota. Elaboración propia

Recogido estos datos creemos que la plataforma cumple con las expectativas de una excelente forma y las funcionalidades ayudarán a solucionar varios puntos que veíamos que les desconfianza a los clientes y ante la buena respuesta vemos que los ayuda a estar conformes, sin embargo, el prototipo debería ser modificado, eliminado o ajustado ya que aún hay algunas consultas que nos hace falta tomar en cuenta como el medir la carga de internet que consume.

Capítulo III.

Elaboración Del Modelo De Negocio

Definición de la Propuesta del valor del Negocio

Según Osterwalder & Pigneur (2018) indicaron que es un método de representación visual que se compone de dos partes: el perfil del cliente, donde se detallan las características del tipo de persona elegida, y el mapa de valor, donde se detalla cómo se va a generar valor para este tipo de clientes. Finalmente, se consigue el encaje, cuando ambas partes coinciden.

Lienzo de propuesta de valor:

De acuerdo con nuestras primeras propuestas y análisis nuestro perfil de cliente se ha determinado que nuestro segmento son los jóvenes de 17 – 25 años, de nivel Socioeconómico A y B, que se están preparando para postular al Conservatorio Nacional de música y que sufren por la desconfianza en el servicio de clases virtuales de música, por tanto, sienten que tendrán una mala experiencia con el nuevo método de enseñanza.

El objetivo es identificar y conocer mejor a nuestro cliente elegido, y es según ello que empezamos a trabajar de la siguiente manera:

1. Trabajos de clientes: Determinamos los esfuerzos del cliente para adaptarse al nuestro problema identificado a nivel funcional, social y emocional.

- Confiar en el proceso.
- Asistir a una clase demostrativa.
- Participar de conferencias de expertos.
- Revisar videos en línea.
- Adquirir los materiales adecuados para tener una clase eficiente.
- Guiarse de experiencias externas.

Tabla 14*Lienzo Propuesta de valor*

TRABAJOS FUNCIONALES	Actividades para enfrentar las consecuencias materiales u operativas del problema, por ejemplo.	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a una clase demostrativas. • Participar de conferencias de expertos.
TRABAJOS SOCIALES	Actividades para enfrentar el impacto del problema sobre su reputación, por ejemplo.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir los materiales adecuados para tener una clase eficiente. • Revisar videos en línea.
TRABAJOS PERSONALES O EMOCIONALES	Actividades para enfrentar el impacto del problema sobre su estado emocional, por ejemplo.	<ul style="list-style-type: none"> • Confiar en el proceso. • Guiarse de experiencias externas.

Nota. Elaboración propia

2. Frustraciones del cliente: Posteriormente identificamos los malos resultados de los trabajos funcionales, sociales o emocionales

- Sentir que no avanza en la lectura
- Complicaciones en la digitación
- Poco tiempo de práctica y poco avance
- No recuerda lo enseñado en clase
- No pueden hacerle preguntas a su maestro luego de la clase
- Frecuencia limitada en las clases

Tabla 15*Frustraciones del cliente*

RESULTADOS NO DESEADOS	Malos resultados de los trabajos funcionales, sociales o emocionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Sentir que no avanza en la lectura • No pueden preguntar las cosas luego de clase a su maestro.
OBSTÁCULOS	Elementos que impiden o dificultan al usuario realizar trabajos.	<ul style="list-style-type: none"> • Complicaciones en la digitación. • No recuerda lo enseñado en clase.
RIESGOS	Las cosas que puedan salir mal y generen problemas mayores.	<ul style="list-style-type: none"> • Poco tiempo de practica y poco avance. • Frecuencias limitadas en las clases.

Nota. Elaboración propia

3. Alegrías del cliente: Finalmente logramos identificar las motivaciones y satisfacciones para solucionar su problema.

- Participar en concursos internacionales.
- Ganas de sacar adelante a su familia.
- Tener un nombre en la industria musical.
- Sentirse más conectado con su maestro
- Cumplir la meta de ingresar a la escuela nacional de música.
- Conseguir ingresos a través de lo aprendido musicalmente.

Tabla 16*Alegrías del cliente*

ALEGRÍAS NECESARIAS	Lo mínimo que debe tener cualquier solución al problema.	<ul style="list-style-type: none"> • Sentirse más conectado con su maestro. • Ganas de sacar adelante a su familia.
ALEGRÍAS ESPERADAS	Lo que normalmente el cliente espera de una solución.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir la meta de ingresar a la escuela nacional de música.
ALEGRÍAS DESEADAS	Lo que el cliente quiere, pero no ha alcanzado con una solución	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en concursos internacionales.
ALEGRÍAS INESPERADAS	Superan las expectativas del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir ingresos a través de lo aprendido musicalmente

Nota. Elaboración propia

Debido a lo identificado, determinamos que nuestro segmento de clientes requiere una propuesta que le permita estar conectado con su maestro a la hora de tomar la clase, y además le permita complementar su estudio con material y un orden en el proceso de aprendizaje que le garantice y mida su avance.

Mapa de valor

En esta etapa les mostraremos las ideas identificadas para aliviar frustraciones de los clientes y crear alegrías.

4. Estos elementos diferenciadores permiten crear alegrías para el cliente de esta manera

- El cliente podrá apreciar todo su historial de clases desde un solo lugar
- El cliente puede comunicarse con su profesor de manera segura y académica.
- El cliente puede encontrar libros y contenido de apoyo.
- El cliente puede subir tareas de avances para que el maestro pueda evaluarlo.
- El cliente puede saber cuándo culmina su ciclo de clases.
- El cliente puede personalizar sus gustos exactos para que el maestro lo conozca.

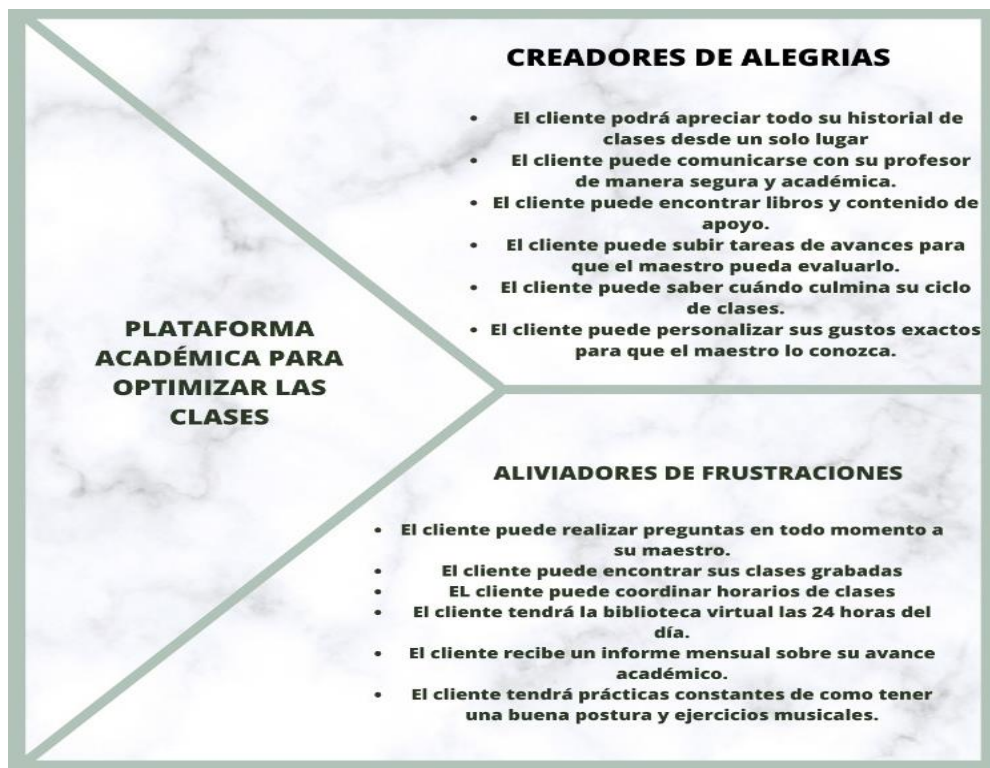
5. Los aliviadores de frustraciones están compuestos por los siguientes elementos

- El cliente puede realizar preguntas en todo momento a su maestro.
- El cliente puede encontrar sus clases grabadas.
- El cliente puede coordinar horarios de clases.
- El cliente tendrá la biblioteca virtual las 24 horas del día.
- El cliente recibe un informe mensual sobre su avance académico.
- El cliente tendrá prácticas constantes para tener una buena postura y ejercicios

musicales.

Figura 14

Mapa de Valor



Nota. Elaboración propia

Debido a lo identificado, determinamos que nuestro segmento de clientes requiere una propuesta que logre una plataforma de estudios que le permita estar conectado con su maestro a la hora de tomar la clase, y además le permita complementar su estudio con material y un

orden en el proceso de aprendizaje, adicional de otros adicionales operativos como coordinaciones de horarios, cambios de clase o almacenaje de información académica.

Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio

Es una plantilla visual que tiene como finalidad la búsqueda del desarrollo de nuevos modelos de negocio analizando las propuestas de valor de la empresa, las finanzas, la infraestructura y el público. Por ello comenzamos a identificar cada uno de los criterios a continuación:

Segmento: Jóvenes de 17 – 25 años, de nivel Socioeconómico A y B, que están preparándose para postular al Conservatorio Nacional de Música y que sufren por la desconfianza por el servicio de clases virtuales de música, por tanto, sienten que tendrán una mala experiencia con el nuevo método de enseñanza.

Propuesta de valor: Nuestra propuesta consiste en agregarle a nuestro método de enseñanza, una plataforma de estudios que le permita tener distintos beneficios al alumno, como el estar conectado con su maestro a la hora de tomar la clase, además le permita complementar su estudio con material y un orden en el proceso de aprendizaje, adicional de otros adicionales operativos como coordinaciones de horarios, cambios de clase o almacenaje de información académica.

Relación con el cliente: Buscaremos que nuestros maestros utilicen la plataforma como herramienta de apoyo para las clases y que sean ellos quienes presenten la plataforma a sus alumnos a través de clases demostrativas totalmente gratuitas.

Canales: Publicidad pagada por redes sociales, y recomendaciones directas.

Actividades claves: Tener un buen servidor para que la plataforma funcione correctamente. Tener actualizaciones con mejoras.

Recursos claves: Se necesita tener una buena señal de internet y estar en espacios con buena iluminación para las clases. Por otro lado, es vital que la plataforma sea super intuitiva para que todos puedan manejarla.

Socios claves: Programadores de la plataforma, generadores de resolución de ideas, maestros de la institución, coordinadores académicos que midan las reacciones y conformidad de los clientes.

Fuentes de ingresos: Inscripciones de los alumnos, renovaciones de clase.

Estructura de costos: Diseño de la plataforma, mantenimiento y credenciales de la plataforma, señal de internet, publicistas, y pago de maestros.

Figura 15

Lienzo de modelo de negocio



Nota. Elaboración propia

Según nuestro análisis nuestro modelo de negocio dividido en estos nueve bloques contempla no solo un producto sumamente funcional y eficiente para el cliente, dado que

haremos una fusión entre lo que ya existe en las clases virtuales y lo repotenciaremos con las diferentes funcionalidades que tendrá la plataforma de clases, logrando la eficiencia necesaria para el maestro y la cercanía de interacción que el alumno necesita.

Descripción del Prototipo de Lanzamiento

Nuestro modelo de negocio ofrece un servicio completo de aprendizaje que garantiza que el alumno en cuestión tenga una experiencia eficiente y reforzada en sus clases virtuales, siendo la plataforma el valor agregado que los ayudará de manera operativa y registral en cuestión de datos e información.

A continuación, les dejamos el link de nuestra Landing page, en la que explicamos y detallamos las principales funcionalidades de nuestra plataforma interactiva.

Landing page: <https://wilymarktullumepe.wixsite.com/misitio>

Alumnos de la universidad el Rosario (2020) lo definieron como una página de aterrizaje en donde queremos resaltar algo en particular, ya sea la promoción de un producto o servicio novedoso.

Nuestra Landing page contiene las herramientas que van a conocer nuestra plataforma, la cual permite, acceder a tus clases, solicitar reprogramaciones, comunicarte con tu maestro de manera directa, llevar un inventario de clases y poder subir contenido a cada una de ellas de manera independiente y calendarizada, la trabajamos por la web Wix la cual se ubica en el siguiente enlace <https://wilymarktullumepe.wixsite.com/misitio>

Figura 16

Plataforma Total Musician

NUESTRAS PRINCIPALES FUNCIONES

Conoce nuestros nuevos ítems que ofrecemos al estudiante a través de nuestra nueva plataforma.



PERFIL DEL ALUMNO



Detalle de clase

Nota. Elaboración propia

Figura 17

Logo Total Musician

CONOCE NUESTRA NUEVA PLATAFORMA



Total Musician

ESCUELA DE MÚSICA CONTEMPORÁNEA

Let's Chat!

Nota. Elaboración propia

El desarrollo de nuestra Landing page nos ayudó a mostrarles nuestra plataforma a gran cantidad de usuarios, recibimos información de la cantidad de visitas y las personas a las que le gustaron aquellas publicaciones que se realizaron, también se logró obtener

comentarios acerca de los videos que se habían publicado, logramos captar 2 personas que querían mayor información.

Difusión de Landing page

En esta etapa nosotros difundimos la Landing page a través de las principales redes sociales de la empresa objetiva para este proyecto, las cuales son Instagram y Facebook,

<https://www.instagram.com/reel/CnMyBlthWrF/?igshid=NDk5N2NIZjQ=>,

<https://fb.watch/i0ua6HmPET/?mibextid=5hvk5e>.

Figura 18

Difusión de plataforma



The image shows a Facebook advertisement for 'Total Musician'. At the top, the text reads 'CONOCE NUESTRA NUEVA PLATAFORMA'. Below this is a logo consisting of a red sphere with white lines, resembling a musical instrument or a globe, next to the text 'Total Musician' in a cursive font, with 'ESCUELA DE MÚSICA CONTEMPORÁNEA' underneath. A 'Let's Chat!' button is visible in the bottom right corner of the ad content. Below the ad content is a video player showing a progress bar at 1:00 / 1:00. Underneath the video player is a 'WhatsApp' button. A notification banner states: 'Amplía el anuncio para aumentar el alcance. Tu anuncio promocionado finalizará pronto el 13 ene. 2023. Por cada monto adicional de \$/6, puedes llegar a 2381 personas más al día.' Below the notification is a 'Ver estadísticas y anuncios' link and an 'Ampliar anuncio' button. At the bottom, there are engagement options: 'Tú y 84 personas más' (with like and comment icons), '35 comentarios', and '4 veces compartido'. There are also buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. A 'Más relevantes' dropdown menu is at the bottom right.

Nota. Elaboración propia

Monitoreo de indicadores

Adquisición: Al analizar las vistas, hemos logrado recolectar un total de 225 vistas en Instagram y 669 en Facebook, sumando un total de 894 vistas en ambas redes sociales.

Activación: De las 894 personas alcanzadas, tuvimos 100 likes en Facebook y 100 likes en Instagram,

Retención: De los 200 likes que obtuvimos 40 comentarios elogiando la idea de negocio y solicitando información.

Venta: Hemos tenido algunas conversiones y hemos logrado inscribir a 7 personas que elogiaron nuestra innovación y quieren formar parte de las clases aplicando estos métodos de enseñanza.

Referencia: No hemos tenido recomendaciones.

Figura 19

Estadística de publicación Facebook



Nota. Elaboración propia

Figura 20

Estadística de publicación en Instagram



Nota. Elaboración propia

Capítulo IV.

Validación Del Modelo De Negocio

Esta etapa es sumamente importante ya que tiene como fin de conocer todos los pros y contras de tu producto y/o servicio a través de los 3 simples pasos de la metodología “Lean Startup”, los cuales son construir, medir, aprender, para que de esta manera se logre que tenga éxito en el mercado.

Aplicación de la metodología Lean Startup

El bloguero Ángel Alegre sobre el creador del Lean Startup (2012, p.2): “Lo que hace a una empresa startup es el hecho de que opera en condiciones de INCERTIDUMBRE EXTREMA. Es decir, que ofrece un producto o un servicio NUEVO y, por lo tanto, no sabe con exactitud si va a funcionar”.

Construir: Ofrecemos clases virtuales de música a través de la plataforma zoom, que están eficientemente complementadas por una plataforma académica que tiene diferentes facilidades tanto para el alumno como para el maestro, como un chat interactivo, un detalle de clases, material de apoyo, una biblioteca central, solicitudes de reprogramaciones y demás funciones. Todo esto fue mostrado a través de una Landing page en las principales redes que son Instagram y Facebook.

Lección aprendida 1: Pensamos que iba a ser poco elogiado, sin embargo, descubrimos que a todos los que lograron comentar les pareció totalmente intuitiva, práctica e innovadora.

Lección aprendida 2: Para poder tener aún mayor cantidad de reacciones debemos publicar contenido que sea trabajado por un especialista, aunque sea un poco más de inversión la respuesta del público valdrá la pena.

Medir: Pudimos notar que de manera orgánica no teníamos la cantidad de reacciones esperadas, por lo que en lo que respecta a Facebook decidimos invertir en publicidad pagada

y fue ahí que tuvo mayor movimiento, en cuanto a Instagram si dejamos que tuviese interacciones de manera natural. Sin este procedimiento no hubiésemos podido deducir esto.

Debido a ello decidimos establecer los siguientes indicadores: la tabla de medición y

la adquisición e interacción de las personas frente a nuestra idea de negocio.

Interacción de nuestros potenciales clientes:

Nuestro producto mínimo viable fue dado a conocer a través de diferentes páginas como:

Landing page y divulgada en las principales redes, las cuales son Instagram y

Facebook, <https://www.instagram.com/reel/CnMyBlthWrF/?igshid=NDk5N2NIZjQ=>,

<https://fb.watch/i0ua6HmPET/?mibextid=5hvk5e>.

Y logramos captar las siguientes cifras:

Tabla 17

Tabla de cifras

FECHA	FB	IG	FB	IG	RETENCIÓN	OBSERVACIÓN
09/01/2023	38	20	5	10	5	Se público en Instagram central de la empresa
10/01/2023	52	48	10	5	10	Publicación en página principal en Facebook.
11/01/2023	60	30	20	15	5	Libre interacción de la comunidad
12/01/2023	90	100	50	45	15	Anuncio pagado en redes sociales.
13/01/2023	60	27	15	25	5	Recibimos información de los interesados.





Nota. Elaboración propia

Implementación del Concierge del Producto Mínimo Viable

A continuación, en nuestra malla receptora colocaremos aquellos aspectos que son relevantes de la interacción de público objetivo con tu modelo de negocio.

Figura 21

Malla receptora

 <ul style="list-style-type: none"> • Elogiaron la dinámica de la plataforma. • Les pareció muy intuitiva. • Les pareció muy detallada informativamente. • Les pareció muy didáctico. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Poner alarmas que recuerden las clases del día. • Indicar fechas de pago. • Manual de usuario.
 <ul style="list-style-type: none"> • Será utilizada de forma constante por parte del alumno. • Será del mayor interés por parte de los alumnos inscritos. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Noticias informativas sobre fechas de concursos nacionales. • Detalle de prácticas laborales. • Simulacros para exámenes de ingreso al conservatorio nacional de música.

Nota. Elaboración propia

En vista a la información recolectada en nuestra malla receptora que ha compilado diversos aspectos del entorno del negocio, como las ideas que funcionaron y las que no, además de dudas de los clientes y las ideas adicionales, podemos resaltar que a nuestra plataforma interactiva le vamos a agregar las alarmas que le recuerden las clases a los clientes, los avisos de las fechas de renovaciones de pago y el manual del usuario. Consideramos que las demás ideas sugeridas no alcanzan el nivel de viabilidad necesaria ya que implica una mayor inversión que la presupuestada.

En cuanto al lienzo Canvas tenemos los siguientes cambios:

Segmento de cliente: En cuanto a este aspecto solo hemos confirmado que nos enfocaremos a jóvenes que quieran ingresar al conservatorio, ya que son los que más valoran los cambios y mejoras que se añadan a la plataforma.

Propuesta de valor: En cuestión de la propuesta de Valor hemos realizado algunos agregados a nuestro proyecto como las notificaciones a los clientes y el manual de ayuda con videos instructivos para que puedan utilizar las funcionalidades de la plataforma.

Relación con el cliente: Además de ser presentados por sus mismos maestros, vamos a realizar videos informativos que ayuden a los clientes a conocer nuestra plataforma y a generar expectativa de que siempre podrán tener nuevas actualizaciones.

Canales: Utilizaremos la herramienta de landing pages y se las agregaremos a nuestras diferentes redes sociales.

Fuente de ingresos: A raíz de las automatizaciones realizadas se está multiplicando la posibilidad de tener muchas clases en simultaneo y ser controladas a través de la misma plataforma con el objetivo de poder tener mayor cantidad de horas en menor tiempo, siendo todo esto soportado por el servidor de la plataforma.

A continuación, mostramos las principales funciones que se han agregado a nuestra plataforma a través de nuestra landing page que se encuentra en el siguiente enlace

<https://willymarktullumepe.wixsite.com/website>

Figura 22

Agregados de plataforma



Recordatorio de clase

Hola Carlos Alumno

En **Total Musician** nos preocupamos que no te pierdas ninguna clase, es por ello, que te hacemos recordar que tienes una clase de **Piano** programada de **04:00 PM a 05:00 PM** con el profesor **Sebastian Colena**

[Acceder a la clase](#)

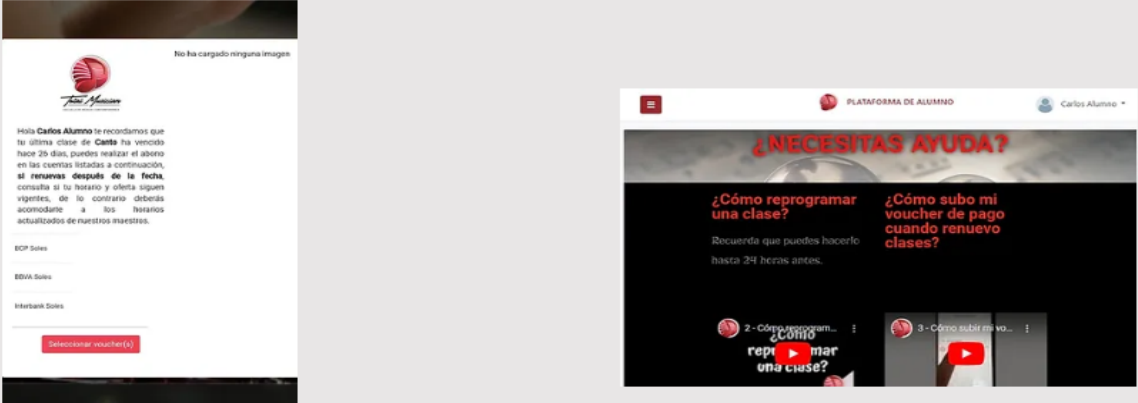
RECORDATORIO DE CLASE

El alumno podrá recordar el horario de sus clases que les toca durante la semana con cada maestro.

Nota. Elaboración propia

Figura 23

Agregados de plataforma



Recordatorio de pago

El alumno se mantendrá informado a cerca de las fechas limites de pago y no generar sobrecostos.

MANUAL DE USUARIO

El alumno tendrá manuales de usuario para cada ítem de la nueva plataforma, para que no se le complique al usarla.

Nota. Elaboración propia

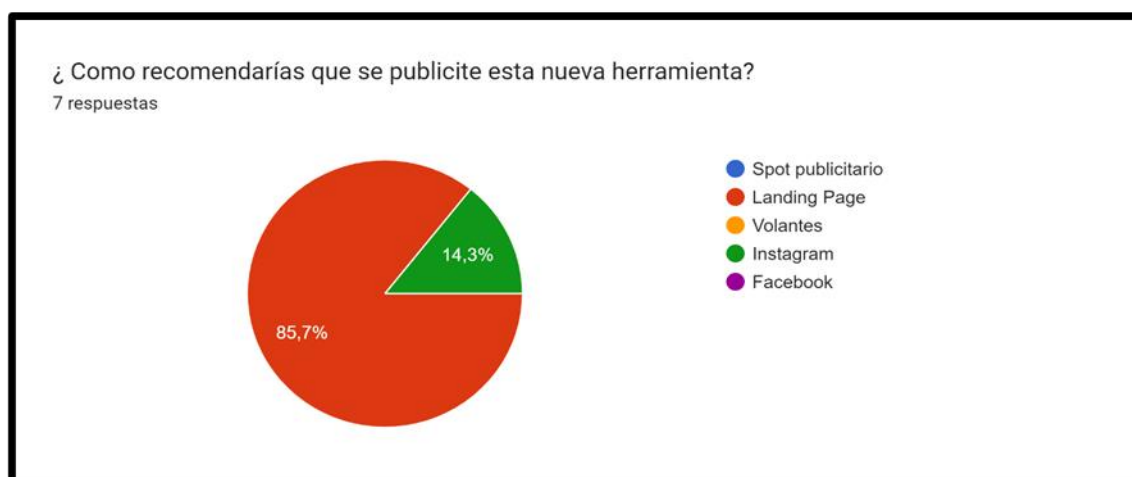
Indicadores de medición de impacto de la propuesta de valor:

De nuestro alcance final, hemos podido llegar a tener 7 conversiones de clientes que lograron inscribirse a la academia de música, y ya están utilizando la plataforma interactiva para poder llevar sus clases, a través de ellos vamos a poder medir aspectos como el nivel de alivio de las frustraciones y generación de alegrías, utilizando una encuesta para obtener las principales respuestas.

Zabala (1992) Cada vez más nuestras organizaciones, sin importar si son del sector público o privado, ven la necesidad de hacer mediciones mucho más objetivas de las que actualmente hacen. Por ello, hoy día las organizaciones se preocupan por contar con información que les permita tomar decisiones más acertadas acerca del comportamiento de sus procesos para la evaluación de su gestión. Pero algunas de estas organizaciones olvidan que no basta recopilar la información, sino que también es indispensable tomarse el tiempo necesario y suficiente para el procesamiento de los resultados de la medición.

Figura 24

Tabulación de encuesta



Nota. Elaboración propia

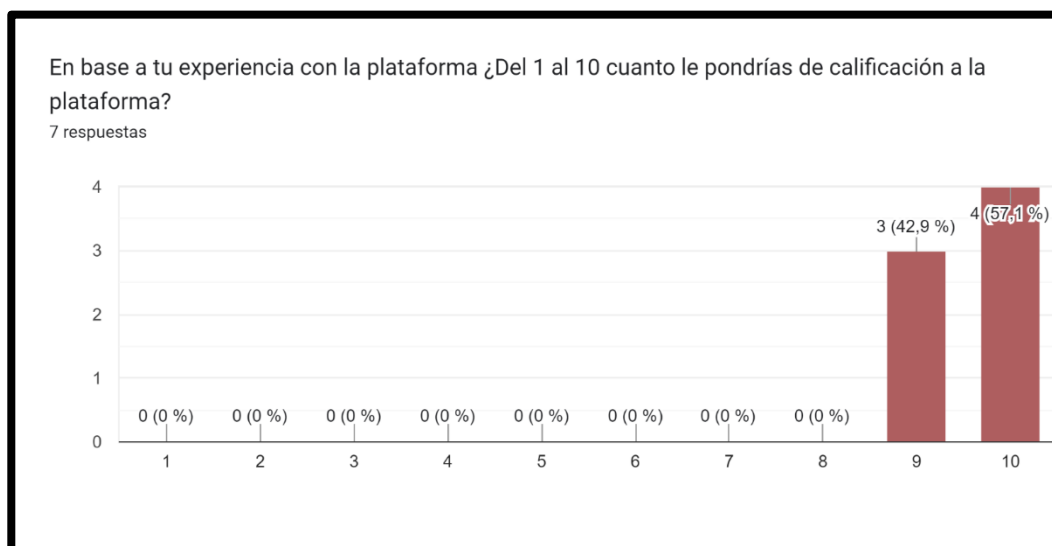
Le preguntamos a nuestros interesados cuál sería la herramienta de publicidad que se debería utilizar para mostrar nuestra plataforma y a través de nuestra encuesta pudimos

verificar que el 85% de los entrevistados prefieren que sea a través de una landing page, probablemente porque fue el medio por el cual conocieron nuestra plataforma.

Nivel de Satisfacción con el producto:

Figura 25

Tabulación de encuesta



Nota. Elaboración propia

Figura 26

Tabulación de encuesta



Nota. Elaboración propia

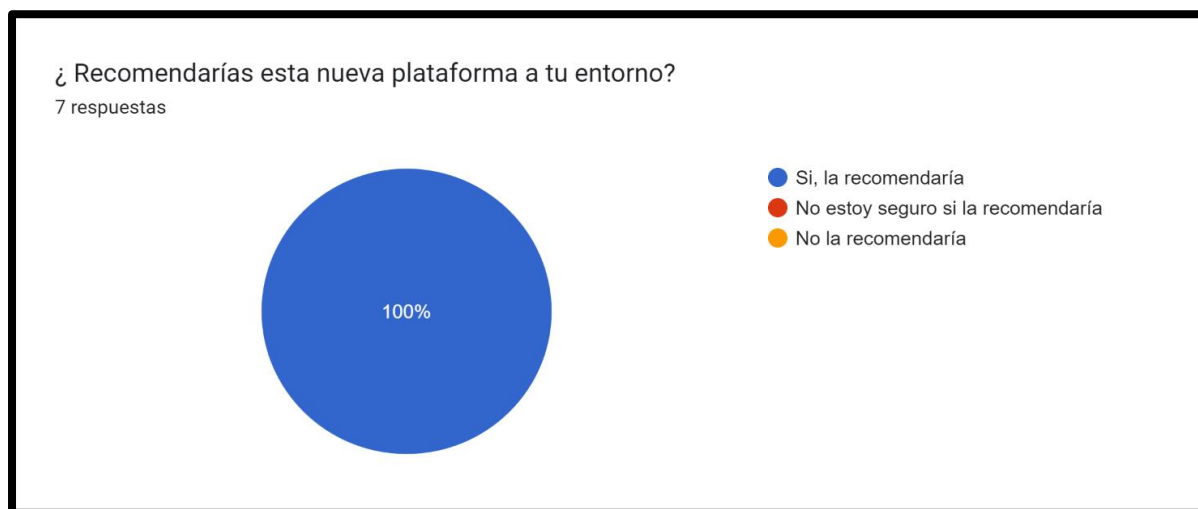
Al preguntarles por su experiencia con la plataforma identificamos a través de nuestra encuesta que el 57% de los entrevistados le dieron la máxima puntuación a nuestra

plataforma, mientras que el 43% restante optó por darle una puntuación de 9 puntos, posicionando a nuestra plataforma de una excelente manera.

Nivel de tráfico de referencias:

Figura 27

Tabulación de encuesta



Nota. Elaboración propia

En cuestión de analizar la cantidad de personas que se sintieron tan conformes con la plataforma como para recomendarla, pudimos ver que el 100 % de encuestados si recomendaría nuestra plataforma.

Link de evidencia:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfAs0Ksr60rKCXus9MM6cU0biHKS3PneSY_zYJqhTee2o18Rg/viewform

Finalmente, podemos decir que en este capítulo hemos podido validar muchos aspectos de nuestro modelo de negocio, añadiendo diversos cambios y algunas mejoras a la plataforma, esperamos pueda seguir siendo del agrado de más personas y su retroalimentación nos permita seguir haciéndola mucho más útil y enriquecedora.

Capítulo V

Análisis De Rentabilidad

Determinación del Punto de Equilibrio

El autor monográfico Mazón (2017) dijo que: La falta de educación contable y el desconocimiento de los aspectos financieros, ingresos y egresos de la empresa, son de las principales causas por las que una empresa fracasa en corto tiempo y considera el análisis de punto de equilibrio la principal herramienta para enfrentar estos problemas y tener una proyección financiera realista.

Por eso buscamos hallar nuestro punto de equilibrio, a través de la fórmula que es $Q_e = CF / (P_{vu} - C_{vu})$.

Para ello hemos determinado primero nuestros costos fijos y costos variables los cuales se encuentran detallados de la siguiente manera:

Tabla 18

Costos fijos y variables

Concepto	Mes 0	Proyectado				
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
I. Costos Directos/Variables						
1.2 Mantenimiento de plataforma	S/ 500.00	S/ 520.00	S/ 515.00	S/ 535.00	S/ 555.00	S/ 500.00
2.4 Servicio de agua	S/ 300.00	S/ 315.00	S/ 280.00	S/ 320.00	S/ 340.00	S/ 300.00
2.5 Servicio de luz	S/ 350.00	S/ 365.00	S/ 340.00	S/ 370.00	S/ 385.00	S/ 350.00
TOTAL COSTO VARIABLE	S/ 1,150.00	S/ 1,200.00	S/ 1,135.00	S/ 1,225.00	S/ 1,280.00	S/ 1,150.00
II. Costos Indirectos / Fijos						
2.1. Salarios a docentes	S/ 44,000.00	S/ 44,000.00	S/ 44,000.00	S/ 44,000.00	S/ 44,000.00	S/ 44,000.00
2.3 Alquiler de local	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
2.3 Internet y telefonía	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00
TOTAL COSTO FIJO	S/ 48,320.00	S/ 48,320.00	S/ 48,320.00	S/ 48,320.00	S/ 48,320.00	S/ 48,320.00

Nota: Elaboración propi

Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario también determinar los costos unitarios que representan el valor en promedio que, a cierto volumen de producción, cuesta producir una unidad del servicio en cuestión.

A continuación, mostramos nuestros **costos unitarios**:

Tabla 19

Costos Unitarios

Concepto	Mes 0	Proyectado				
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Costos Directos / Variables (S/.)	S/ 1,150.00	S/ 1,200.00	S/ 1,135.00	S/ 1,225.00	S/ 1,280.00	S/ 1,150.00
Costos Indirectos / Fijos (S/)	S/ 48,320.00	S/ 48,320.00	S/ 48,320.00	S/ 48,320.00	S/ 48,320.00	S/ 48,320.00
Horas totales	2600	2730	2866.5	3038	3251	3511
Costo Unitario (S/)	S/ 19.03	S/ 18.14	S/ 17.25	S/ 16.31	S/ 15.26	S/ 14.09
Porcentaje de crecimiento	0%	5%	5%	6%	7%	8%

Nota. Elaboración propia

Asimismo, se ha determinado nuestros costos de operación, los cuales están detallados de la siguiente manera:

Tabla 20

Costos de operación

Concepto	PROYECTADO					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	
Gastos de Venta	S/ 3,116.61	S/ 3,272.44	S/ 3,468.79	S/ 3,711.60	S/ 4,008.53	
Gastos de Administración	S/ 10,000.00	S/ 10,500.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	
Total	S/ 13,116.61	S/ 13,272.44	S/ 13,468.79	S/ 13,711.60	S/ 14,008.53	

Nota. Elaboración propia

Teniendo ya nuestros costos mapeados procedimos a determinar el punto de equilibrio aplicando la fórmula $Q_e = CF / (P_{vu} - C_{vu})$

La cual nos dio los siguientes resultados:

Tabla 21

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio		
Costos Fijos	S/	48,320.00
Costos Ventas Unitarios	S/	19.03
Precio Ventas Unitario	S/	38.05
Utilidad del 100 %		
		2539.559329 unidades al mes
		634.8898322 Alumnos
		S/ 96,640.00 al mes

Nota: Elaboración propia.

En base a nuestros costos fijos y valores unitarios hemos podido hallar nuestro punto de equilibrio en el que se indica que necesitamos 635 alumnos inscritos al mes para no haber perdido ni ganado nada, a partir de la siguiente hora de clase vendida comenzamos a ver la rentabilidad de nuestro negocio, lo cual en dinero se traduce a un valor de s/.96,640.00 soles al mes.

Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento

Activo Fijo Tangible

Los activos fijos tangibles son aquellos que representan propiedades físicamente tangibles que han de utilizarse en las operaciones regulares de la empresa, en nuestro caso está conformado por toda clase de equipos tecnológicos, accesorios de oficina, instrumentos y sus complementos electrónicos, los cuales han sido representados en resumen en la siguiente tabla, pero que en su mayor detalle forman parte del inventario completo de la academia de música.

A continuación, nuestro resumen de activos tangibles:

Tabla 22

Descripción de los Activos fijos de Inversión

ACTIVO TANGIBLE	SUMA TOTAL
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Equipos tecnológicos	S/ 10,670.00
Accesorios de oficina	S/ 1,590.00
Accesorios y complementos musicales	S/ 8,860.00
Instrumentos	S/ 19,270.00

Nota. Elaboración propia

Activo Fijo Intangible

A su vez tenemos los activos fijos intangibles que no pueden ser percibidos físicamente, y que en nuestro caso se refiere a costo por la creación de nuestra plataforma virtual nuestra marca, al alquiler del local para trabajar y del presupuesto para el acondicionamiento del mismo, que suma un total de 60 mil soles.

Nuestros activos fijos intangibles están detallados de la siguiente manera:

Tabla 23

Activos fijos intangibles

Fijo Intangible		SUMA TOTAL	S/ 60,000.00
Descripción	Cantidad	Valor Unitario (S/)	Total (S/)
PLATAFORMA VIRTUAL	1	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00
ALQUILER DEL LOCAL	5	S/ 4,000.00	S/ 20,000.00
ACONDICIONAMIENTO	5	S/ 1,000.00	S/ 5,000.00

Nota. Elaboración propia

Nuestros activos fijos tangibles e intangibles forman parte de lo que se va a considerar en un futuro como el valor de inversión en nuestra empresa, y por ello es muy importante conocerlos en detalle, a continuación, resumiremos estos activos en el cuadro de capital de trabajo.

Capital de Trabajo

María Rizzo (2010) lo define como: “El capital de trabajo neto -o capital de trabajo- es la cantidad de dinero que la empresa necesita para mantener el giro habitual del negocio” y rescata su importancia “en la generación de valor de las empresas se pone en evidencia a partir de la ausencia del mismo.”

Tabla 24

Capital de trabajo

Concepto	POR LOS 5 MESES	
ALQUILER DE LOCAL	S/	20,000.00
SERVICIOS BASICOS	S/	3,250.00
PLATAFORMA VIRTUAL	S/	15,000.00
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	S/	38,250.00

Nota. Elaboración propia

Para calcular nuestro capital de trabajo, hemos colocado los montos sobre lo que necesitaríamos para funcionar de manera regular durante los meses de análisis del proyecto, el cuál al tener una duración de 5 meses llega a un capital de 58 mil 250 soles, sin embargo, al ser un servicio hemos colocado un mínimo de 3 meses en los que necesitaríamos 34 mil 950 soles.

Determinación de los ingresos

Demanda

Nuestra mayor demanda está ubicada en Lima y Callao, estamos dirigidos a un segmento de clientes entre 17 a 25 años que ocupa el 11.30% del total de la población, y del nivel socioeconómico A Y B, que ocupa el 22% del total de clientes segmentado. Se estableció tener como mercado meta un promedio de 323 matrículas que equivale a 1615 alumnos matriculados en un periodo de 5 meses.

A continuación, mostramos la tabla de nuestro cálculo de demanda en Lima y Callao:

Tabla 25

Calculo de demanda Lima - Callao

Cálculo del mercado potencial: distrito de Lima y Callao			
En el cuadro de distribución de personas del distrito de Lima y Callao			2022
Número de personas Jóvenes entre 17 y 25 años	12,992,800.00		
Nivel socioeconómico A Y B	11.30%	1,468,186.40	Personas
	22.00%	323,001.01	Personas
Por regla de Pareto (se considera el 20% del mercado, ya que el otro 80% adquiriría un servicio sustituto al nuestro)	20.00%	64,600.20	
Mercado meta	2.50%	1,615.01	Mercado meta
Periodo	5 meses	1,615.01	Matriculas
Demanda	por mes	323.00	Matriculas

Nota. Elaboración propia

En base a las 323 matrículas que tenemos como estimado de demanda podemos colocar horas de producción que se acerquen a esas cifras y permita que nuestra proyección de ingresos sea realista.

Proyección de Ingresos:

Tabla 26

Proyección de ingresos

Concepto	Proyectado				
	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5
Producción Mensual de horas de clase	2730	2867	3038	3251	3511
Precio (S/.)	S/ 38.05	S 38.05	S/ 38.05	S/ 38.05	S 38.05
TOTAL (S/.)	S/103,887.00	S/ 109,081.35	S/ 115.626.23	S/ 123,720.07	S/ 133,617.67

Nota. Elaboración propia

Se ha determinado la proyección de ingresos considerando la demanda y la producción mensual de horas de clase, esto lo obtenemos de las 2730 horas que tiene la academia para trabajar en el mes, y como contamos con un staff de 22 maestros, permite tener un promedio de 125 horas por maestro al mes, el objetivo es ir aumentando las horas de clases a nuestro Staff para llegar a más cantidad de clientes.

*Estado de Resultados:***Tabla 27***Estado de resultados*

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
I. Ingresos (Ventas)		S/ 103,887.00	S/ 109,081.35	S/ 115,626.23	S/ 123,720.07	S/ 133,617.67
II. Costo de Ventas (Costo Variable + Costo Fijo)		S/ 49,520.00	S/ 49,455.00	S/ 49,545.00	S/ 49,600.00	S/ 49,470.00
III. Utilidad Bruta (=)		S/ 54,367.00	S/ 59,626.35	S/ 66,081.23	S/ 74,120.07	S/ 84,147.67
IV. Gastos de Operación		S/ 13,116.61	S/ 13,272.44	S/ 13,468.79	S/ 13,711.60	S/ 14,008.53
IV. A. Gastos de venta (-)		S/ 3,116.61	S/ 3,272.44	S/ 3,468.79	S/ 3,711.60	S/ 4,008.53
IV. B. Gastos administrativos (-)		S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
VI. Utilidad Operativa (=)		S/ 41,250.39	S/ 46,353.91	S/ 52,612.44	S/ 60,408.47	S/ 70,139.14
Impuesto a la Renta (2.18%) (-)		S/ 899.26	S/ 1,010.52	S/ 1,146.95	S/ 1,316.90	S/ 1,529.03
VII. Utilidad Neta (=)		S/ 40,351.13	S/ 45,343.39	S/ 51,465.49	S/ 59,091.56	S/ 68,610.11

Nota. Elaboración propia

Se puede ver que nuestra utilidad neta se encuentra en crecimiento y es que luego del mes 0 en el que las cifras claramente iban a ser negativas porque es el mes de inversión, vemos que, en el siguiente mes, se logra obtener utilidades que pronto nos permitirán recuperar la inversión y posteriormente obtener ganancias.

Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja

Tabla 28

Flujo de caja

Concepto	Mes 0	Proyectado				
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
I. Inversión Total	-S/ 45,000.00					
II. Ingresos en ventas		S/ 103,887.00	S/ 109,081.35	S/ 115,626.23	S/ 123,720.07	S/ 133,617.67
III. Egresos		S/ 62,636.61	S/ 62,727.44	S/ 63,013.79	S/ 63,311.60	S/ 63,478.53
III.A. Costos fijos y Variables		S/ 49,520.00	S/ 49,455.00	S/ 49,545.00	S/ 49,600.00	S/ 49,470.00
III.B. Gastos de Venta		S/ 3,116.61	S/ 3,272.44	S/ 3,468.79	S/ 3,711.60	S/ 4,008.53
III.C. Gastos Administrativos		S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
IV. Saldo Bruto		S/ 41,250.39	S/ 46,353.91	S/ 52,612.44	S/ 60,408.47	S/ 70,139.14
V. Impuesto a la Renta		S/ 899.26	S/ 1,010.52	S/ 1,146.95	S/ 1,316.90	S/ 1,529.03
VI. Capital de trabajo						S/ 38,250.00
SALDO NETO	-S/ 45,000.00	S/ 40,351.13	S/ 45,343.39	S/ 51,465.49	S/ 59,091.56	S/ 106,860.11

Nota. Elaboración propia

En nuestro flujo de caja funciona como un reporte financiero que nos permite saber la diferencia entre los egresos y los ingresos de dinero en un período determinado, si bien es cierto el mes cero no hay ingresos, por lo que se muestra una pérdida de 45 mil soles, mientras que en los siguientes meses se estiman ganancias más significativas desde el mes 1.

Evaluación Económica y Financiera: Cálculo de VAN y TIR

Finalmente, les mostraremos el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) para ver los valores de los rendimientos a futuro y el TIR (Tasa interna de Retorno) que representa el porcentaje de rentabilidad que tendría nuestro negocio, a continuación, la tabla de cálculos.

Cálculo de VAN y TIR

Tabla 29

Cálculo de VAN y TIR

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Inversión	-S/45,000.00					
Flujo de caja	-S/45,000.00	S/40,351.13	S/45,343.39	S/51,465.49	S/59,091.56	S/106,860.11
	Tasa	7.07%	7.07%			
	VAN	S/195,072.36				
	TIR	100%				
	B/C	S/5.33				
	PRI	0.94				

$$\frac{B}{C} = \frac{VAN + Inversion}{Inversion}$$

Nota. Elaboración propia

Si bien vemos ambos resultados positivos en cuestión de VAN y TIR, también hablamos del beneficio-costos se ve que por cada sol invertido estaríamos ganando 5.33 soles, lo cual asegura la rentabilidad del proyecto en varias veces su inversión.

Cálculo del COK

Tabla 30

DATOS	
rf	3.82%
rm-rf	8.70%
b desapalancado	0.90
b apalancado	0.90
riesgo país	2.02%
COK USD	13.67%
Inflación Peru	7.89%
Inflación USA	4.10%
COK PERÚ	17.81%

Por formula CAPM, $rf + \text{riesgo país} + b * (rm-rf)$

anual

El calculo del COK, lo determinamos a través de la formula del CAPM, para eso utilizamos los indicadores que era parte de la fórmula matemática, como la tasa libre de riesgo, el beta del sector, la prima de riesgo y el riesgo país, y luego trabajamos con las inflaciones del país de origen y de destino para poder ajustar el COK en Perú, dándonos como resultados el 17.81% de manera anual, que luego adaptándolo al periodo de 5 meses, nos da el 7.07% con el que se realizaron los demás cálculos.

Conclusiones

Conclusión 1: Nuestra plataforma interactiva, revolucionará la experiencia de las clases virtuales de música de nuestros clientes objetivos, es decir, jóvenes de 17 – 25 años, de nivel Socioeconómico A y B, que se están preparando para postular al Conservatorio Nacional de música, y les dará un espacio en el que puedan practicar constantemente, subir tareas, encontrar libros y material de refuerzo, manipular las clases, fechas y horarios, comunicarse con el maestro y muchas cosas más.

Conclusión 2: Los diferentes capítulos nos han permitido adaptar nuestro enfoque a lo que nuestros clientes esperan de manera específica, lo cual nos garantiza el éxito de nuestro proyecto, mostrándole a nuestros clientes que las clases virtuales a través de las herramientas complementarias pueden tener la misma efectividad que las clases presenciales, siempre y cuando haya confianza en el método de aprendizaje y se dejen de lado los prejuicios.

Conclusión 3: Además, saber que a través de los diferentes estudios realizados, podemos comprender que siempre se podrá seguir agregando funcionalidades a la plataforma, en base a las sugerencias y nuevas experiencias que vayan compartiendo nuestros clientes con nosotros, y esto ayudará a su vez al equipo de maestros y al área administrativa a tener una columna de soporte para manejar miles de clases en simultáneo.

Conclusión 4: Para nosotros fue de vital importancia el poder dar a conocer el alcance que puede tener una plataforma interactiva de aprendizaje, por ello, lo vivencial y el sumergirse en los zapatos del cliente, permitió completar la perspectiva general de nuestro proyecto, partiendo desde nuestras expectativas empresariales hasta nuestra visión como clientes.

Conclusión 5: En cuestiones financieras, se proyecta una ganancia de 5.33 soles invertidos en una proyección de 5 meses desde la inversión, por lo que validamos que tenemos un servicio altamente rentable, mientras que en el análisis del periodo se ve el recupero de la inversión en el tercer mes y habremos generado ganancias.

Recomendaciones

Recomendación 1: Podemos decir que en este proceso lo más importante es siempre estar abiertos a replantear el rumbo del trabajo, ya que es preferible reiniciar y obtener la mejor versión posible de algo, a obtener resultados que no cumplan con las expectativas esperadas.

Recomendación 2: Además de estar abiertos a la idea de que el proyecto puede seguirse innovando ya que van presentándose nuevas y diferentes necesidades que nuestra plataforma puede automatizar para seguir complementando el servicio.

Recomendación 3: Damos como ejemplo nuestro proyecto de innovación para que pueda ser utilizado en otras instituciones que necesitan de innovación para sus servicios, promoviendo la búsqueda de ideas innovadoras y complementarias a generar un cambio en las clases.

Recomendación 4: Cada una de las etapas de nuestro proyecto debe ser realizado en orden específico y a conciencia, ya que, al realizarse de alguna manera distinta, suelen generarse errores de continuidad, o vacíos que impiden que el proyecto esté bien sustentado, trayendo como consecuencia el desvío de la investigación o el fallo total de la misma.

Recomendación 5: Es importante tomar en cuenta el cálculo del COK adaptándolo a los datos de nuestro país para poder tener la tasa realista y sustentada para basarnos en el cálculo del VAN y el TIR.

Referencias Bibliográficas

- Agüera Restrepo, K. (2022, 11 de marzo). *Matriz de Covey: la fórmula ideal para gestionar mejor tus prioridades*. Future of people Blog. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/matriz-de-covey-herramienta7/>
- Atarama Rojas, T. (2020, 02 de diciembre) *Creación de personajes: arquetipos de Jung*. Una editora. <https://unaeditora.com/creacion-de-personajes-arquetipos-de-jung/>
- Faickney Osborn, A. (2023, 23 de abril) *Lluvia de Ideas*. Wikipedia. Recuperado el 09 de agosto del 2023 de https://es.wikipedia.org/wiki/Alex_Faickney_Osborn#:~:text=Osborn%20sosten%C3%A9%20que%20nuestros%20esfuerzos%20son%20realmente%20apreciados.%22
- Guerrero Olave, M., Muñoz González, A. y Hernández Barreiro, J. (2020, 15 de abril) Plan de Marketing del *Grupo Guers S.A.S*. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/25827/MariaAlejandra-GuerreroOlave-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, R., Fernández A. (2013) *Árbol de problema y áreas de intervención*. Salones virtuales. https://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/martinez_rodrigo.pdf
- Mazón Arévalo, L., Villao Burgos, D., Núñez, W. y Serrano Luyo, M. (2017, 10 de junio) Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf
- Osterwalder, A.y Pigneur, Y. (2015, marzo) *Diseñando la propuesta de valor. Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto. https://sinca.gob.mx/pdf/comunidad/Resumen_propuesta_de_valor.pdf

Redacción Gestión (2023, 30 de mayo) *¿Qué es el Design Thinking y cómo aplicarlo de manera eficiente en el trabajo?* Diario Gestión.

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/design-thinking-aplicar-metodo-innovar-empresas-nnda-nnlt-250663-noticia/>

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. Editorial Deusto.

<http://www.leanproduction.co/wp-content/uploads/2015/03/El-m%C3%A9todo-Lean-Startup-Resumen-AALEGRE-MBA.pdf>

Rojas, T., Purizaga, L. y Mesta, C. (2017, 20 de marzo). *Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”*.

Revista Internacional de comunicación.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66425/Art3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zabala Jaramillo, W. (2004) *Gestión y auditoria de la calidad para organizaciones públicas*. Editorial Universidad de Antioquia.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EaDovpo6HF4C&oi=fnd&pg=PA95&dq=indicadores&ots=_y4JN4GtnX&sig=O0enI8hFhj-A2KBporQQbNQSmyc#v=onepage&q=indicadores&f=false

Anexos

Anexo 1: 1. Primer método: Entrevista a experto, director de la academia

1. ¿Cómo afectó la pandemia a la empresa TOTAL MUSICIAN?
2. ¿Qué estrategias de solución utilizaste para adaptarse a la coyuntura?
3. ¿Crees que hay diferencias entre el método presencial con el virtual a la hora de enseñar? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles fueron las objeciones que tuvieron los clientes con este nuevo método de enseñanza?
5. ¿A raíz de todos los cambios sucedidos, cuáles han sido los cambios en la rentabilidad de tu empresa?

2. Segundo método: Focus Group a músicos que quiere postular al conservatorio.

1. ¿Por qué quieren ingresar al conservatorio nacional de música?
2. ¿Cuál el sistema de preparación que llevan para postular al conservatorio nacional de música?
3. ¿Creen ustedes que la confianza en el método de aprendizaje es fundamental para quien desea instruirse?
4. ¿Qué opinan ustedes a cerca del nuevo método virtual de aprendizaje para la música que se viene planteando a raíz de la pandemia Covid 19? ¿Creen que hay alguna diferencia con el anterior método?
5. ¿Creen ustedes que los jóvenes de su edad que deseen ingresar al conservatorio puedan hacerlo llevando este nuevo método de aprendizaje?
6. ¿Qué creen que le falta a este nuevo método de enseñanza para ser más eficiente?

3. Entrevistas:

https://seesac-my.sharepoint.com/personal/pl76044221_zegelipae_pe/_layouts/15/stream.aspx?id=%2Fpersonal%2Fpl76044221%5Fzegelipae%5Fpe%2FDocuments%2FDatos%20adjuntos%2Fvideo2589434571%2Emp4&ct=1668380149118&or=OWA-NT&cid=e8a8560b-9853-64d0-b3ad-6d5573988cb9&ga=1

https://seesac-my.sharepoint.com/personal/pl76044221_zegelipae_pe/_layouts/15/stream.aspx?id=%2Fpersonal%2Fpl76044221%5Fzegelipae%5Fpe%2FDocuments%2FDatos%20adjuntos%2Fvideo1731789184%2Emp4&ct=1668380161341&or=OWA-NT&cid=1112932e-5a20-ac0b-7509-e4d0b9aa873e&ga=1

4. Segundo focus Group

https://drive.google.com/file/d/1xqAUAjcSX2529lj3pXNRJm0biaRh0W_k/view?usp=sharing

5. Landing Page

<https://sites.google.com/view/totalmusician/inicio>