

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



Modelo ProLab: Unidos, una plataforma de cursos online para encaminar a los padres hacia una correcta participación en el desarrollo de sus hijos

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
EMPRENDIMIENTO Y NUEVOS NEGOCIOS OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Raúl Jorge, Gonzáles Morales, DNI: 10300686

ASESOR

Julio César Vela Velásquez, DNI: 10255025

ORCID código del asesor <https://orcid.org/0000-0002-6527-4833>

JURADO

José Alejandro Josan Aguilar

Rocío Romani Torres

Julio César Vela Velásquez

Surco, Febrero 2023

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Julio César Vela Velásquez, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Unidos, una plataforma de cursos online para encaminar a los padres hacia una correcta participación en el desarrollo de sus hijos, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

Gonzáles Morales, Raúl Jorge

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 13/02/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 13 de febrero de 2023.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Vela Velásquez Julio César	
DNI: 10255025	Firma 
ORCID: 0000-0002-6527-4833	

Agradecimientos

A cada miembro de mi familia que me brindó su apoyo incondicional durante el desarrollo de la maestría. A las familias, amigos, profesionales y personas en general que colaboraron con el desarrollo del presente trabajo de investigación, permitiéndome ingresar a su entorno familiar y personal. A los profesores de CENTRUM PUCP que formaron parte de este programa de estudios, por la dedicación y enseñanza impartida en la presente maestría, donde el conocimiento adquirido en este periodo hizo que el proceso de aprendizaje fuera muy significativo.

Dedicatorias

A mis padres, Hilda Felicia y Wils Anselmo Hugo, que son mi luz eterna y fuente de inspiración, sabiduría, fortaleza y disciplina. A cada emprendedor que en base a perseverancia, sacrificio y disciplina van construyendo un camino hacia el logro de sus sueños.

Resumen Ejecutivo

Hoy en día, la familia se define como el contexto donde se llevan a cabo los vínculos más profundos de la vida de una persona. Por este motivo, el cuidado integral de cada uno de sus integrantes se ha convertido en una prioridad. Sin embargo, la necesidad de los padres por mejorar el estilo de crianza que emplean con sus hijos, forma parte del problema que impide alcanzar este objetivo. En este sentido, la propuesta de UNIDOS, representada por una plataforma de educación virtual, permitirá cubrir esta necesidad a través de cursos o capacitaciones desarrollados por profesionales de diferentes especialidades de la salud.

Así mismo, cabe mencionar que el proceso de diseño de la solución dependió del uso de la metodología Design Thinking enfocada en el cliente, la misma que permitió definir la solución al problema y continuar con el desarrollo del proceso creativo hasta finalizar con el producto mínimo viable (PMV). Como parte de este proceso se llevaron a cabo diversas entrevistas y encuestas, identificándose un alto interés de los padres por mejorar su estilo de crianza y el deseo por generar ingresos extraordinarios de los capacitadores. Información reflejada en un WACC de 18.76%, un VAN de S/. 1,633,026 y una TIR de 130%, valor positivo que supera al WACC y posibilita la viabilidad del modelo de negocio y una escalabilidad que podría iniciar con un mercado nacional que podría superar los 9 millones de personas. Finalmente, respecto a la parte social, la solución propuesta estaría alineada a los ODS 1, 3, 4, 5, 8 y 10; impactando en la pobreza, salud, educación, igualdad y trabajo. Todo esto, sumado a una rentabilidad social que asciende a S/. 1,653,120.

Concluyéndose, de esta forma, que la percepción de los padres respecto a la solución que ofrece UNIDOS es favorable. Esto debido a que más del 94%, de padres encuestados, indicó que se preocupa por mejorar el estilo de crianza que pone en práctica con sus hijos; el 100% considera que es importante un buen estilo de crianza para sus hijos y el 77% de los padres entrevistados considera que usaría la solución propuesta.

Abstract

Today, the family is defined as the context where the deepest bonds of a person's life take place. For this reason, the comprehensive care of each of its members has become a priority. However, the need for parents to improve the parenting style they use with their children is part of the problem that prevents achieving this goal. In this sense, the UNIDOS proposal, represented by a virtual education platform, will allow to cover this need through courses or training developed by professionals from different health specialties.

Likewise, it is worth mentioning that the design process of the solution depended on the use of the Design Thinking methodology focused on the client, which allowed defining the solution to the problem and continuing with the development of the creative process until finishing with the minimum viable product. (MVP). As part of this process, various interviews and surveys were carried out, identifying a high interest of the parents in improving their parenting style and the desire to generate extraordinary income from the trainers. Information reflected in a WACC of 18.76%, a NPV of S/. 1,633,026 and an IRR of 130%, a positive value that exceeds the WACC and enables the viability of the business model and scalability that could start with a national market that could exceed 9 million people. Finally, regarding the social part, the proposed solution would be aligned with SDG 1, 3, 4, 5, 8 and 10; impacting on poverty, health, education, equality and work. All this, added to a social return amounting to S/. 1,653,120.

Concluding, in this way, that the parents' perception regarding the solution offered by UNIDOS is favorable. This is due to the fact that more than 94% of the parents surveyed indicated that they are concerned about improving the parenting style that they put into practice with their children; 100% consider that a good parenting style for their children is important and 77% of the parents interviewed consider that they would use the proposed solution.

Tabla de Contenido

Lista de Tablas	ix
Lista de Figuras.....	xi
Capítulo I. Definición del Problema	1
1.1. Contexto del Problema a Resolver	1
1.2. Presentación del Problema a Resolver	1
1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema a Resolver.....	3
Capítulo II. Análisis del Mercado	5
2.1. Descripción del Mercado o Industria	5
2.2. Análisis Competitivo Detallado	6
Capítulo III. Investigación del Usuario.....	10
3.1. Perfil del Usuario	12
3.2. Mapa de Experiencia de Usuario	16
3.3. Identificación de la Necesidad	19
Capítulo IV. Diseño del Producto o Servicio.....	21
4.1. Concepción del Producto o Servicio	21
4.2. Desarrollo de la Narrativa	24
4.3. Carácter Innovador del Producto o Servicio	26
4.4. Propuesta de Valor	29
4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)	31
Capítulo V. Modelo de Negocio	35
5.1. Lienzo del Modelo de Negocio	35
5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio	40
5.3. Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio.....	41
5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio	42

Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable	45
6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución	45
6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución	48
6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución	49
6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución.....	63
6.2.1. Plan de Mercadeo	63
6.2.2. Plan de Operaciones	85
6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución.....	91
6.3.1. Presupuesto de Inversión.....	91
6.3.2. Análisis Financiero.....	92
Capítulo VII. Solución Sostenible	99
7.1. Relevancia Social de la Solución	99
7.2. Rentabilidad Social de la Solución	104
Capítulo VIII. Decisión e Implementación.....	107
8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo	107
8.2. Conclusión.....	109
8.3. Recomendación	110
Referencias.....	112
Apéndices.....	121
Apéndice A: Población Peruana – CPI, Perú Población 2022.....	121
Apéndice B: El nuevo contexto social para los mercados de consumo – IPSOS, El Peruano Poscuarentena 2020	124
Apéndice C: Descripción y comentarios de entrevistados.....	126
Apéndice D: Guía o formato de entrevista no estructurada (perfil Padre)	128
Apéndice E: Guía o formato de entrevista no estructurada (perfil Capacitador).....	141

Apéndice F: Códigos identificados	149
Apéndice G: Factores innovadores identificados según códigos hallados	150
Apéndice H: Patrones de comportamiento encontrados	151
Apéndice I: Métricas de interés sobre el Modelo de Negocio - Usuario Padre	152
Apéndice J: Métricas de interés sobre el Modelo de Negocio - Usuario Capacitador	155
Apéndice K: Métricas de interés para la Proyección de Ventas – Usuario Padre	157
Apéndice L: Lienzo 6x6 – Perfil Padre.....	159
Apéndice M: Sostenibilidad - Impacto de UNIDOS en la sociedad - ODS	161
Apéndice N: Jerarquización de las hipótesis iniciales	163
Apéndice O: Consolidación de las tarjetas de pruebas para la validación de UNIDOS.....	167
Apéndice P: Principales pantallas del módulo Padre.....	174
Apéndice Q: Métricas de experiencia del Usuario Padre	177
Apéndice R: Principales pantallas del módulo Capacitador	181
Apéndice S: Métricas de experiencia del Usuario Capacitador.....	184
Apéndice T: Matriz de Ansoff.....	188
Apéndice U: Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado.....	189
Apéndice V: Cuadro comparativo y descriptivo de los competidores en el mercado	190
Apéndice W: Descripción de los cursos o capacitaciones que formarán parte de la etapa de lanzamiento de la plataforma educativa.....	193
Apéndice X: Lienzo BluePrint.....	195
Apéndice Y: Análisis de los Gastos de Recursos Humanos	197
Apéndice Z: Análisis de los Gastos TI	202
Apéndice AA: Flourishing Business Canvas.....	204
Apéndice AB: Valor social del tiempo por modo de Transporte urbano en Lima Metropolitana.....	206

Apéndice AC: Modelo de accesibilidad a una institución educativa en Lima Metropolitana.....	207
Apéndice AD: Plan de implementación detallado por actividades y responsables (en semanas).....	208
Apéndice AE: Mercado potencial, Mercado efectivo y Demanda potencial de NSE A, B y C a nivel nacional.....	211

Lista de Tablas

Tabla 1 Cuadro comparativo de competidores según acciones virtuales de promoción	8
Tabla 2 Cuadro comparativo de competidores según atributos de sus servicios.....	8
Tabla 3 Cuadro comparativo entre padres y capacitadores según factores relevantes.....	27
Tabla 4 Exponencialidad - 11 atributos para UNIDOS	43
Tabla 5 Factores innovadores vinculaos a las hipótesis iniciales de los padres	46
Tabla 6 Factores innovadores vinculaos a las hipótesis iniciales de los capacitadores.....	47
Tabla 7 Preguntas de validación de la solución - Usuario Padre	53
Tabla 8 Consolidado de las tarjetas de aprendizaje de la validación de UNIDOS - Usuario Padre.....	55
Tabla 9 Preguntas de validación de la solución - Usuario Capacitador	58
Tabla 10 Consolidado de las tarjetas de aprendizaje de la validación de UNIDOS - Usuario Capacitador	60
Tabla 11 Programas de beneficio para padres y capacitadores	73
Tabla 12 Atributos de la plataforma UNIDOS vinculaos a factores de innovación - Perfil Padre.....	76

Tabla 13 <i>Atributos de la plataforma UNIDOS vinculaos a factores de innovación - Perfil Capacitador</i>	77
Tabla 14 <i>Cuadro comparativo de tipos de beneficios para capacitadores</i>	79
Tabla 15 <i>Acciones estratégica vinculadas a cada una de las fases del proceso de compra</i> ..	83
Tabla 16 <i>Presupuesto de la mezcla de marketing de UNIDOS (2022-2026)</i>	84
Tabla 17 <i>Costo de operaciones de UNIDOS</i>	89
Tabla 18 <i>Presupuesto de inversión</i>	91
Tabla 19 <i>Proyección de ventas anuales (2022-2026), en soles</i>	93
Tabla 20 <i>Estado de ganancias y pérdidas (2022-2026), en soles</i>	94
Tabla 21 <i>Análisis de cuota anual</i>	94
Tabla 22 <i>Deuda Bancaria – Intereses anuales y Amortizaciones</i>	94
Tabla 23 <i>Cálculo del WACC o CCPP</i>	95
Tabla 24 <i>Flujo de caja anual (2022-2026), en soles</i>	96
Tabla 25 <i>Evaluación económica y financiera</i>	96
Tabla 26 <i>TSRI – índice de relevancia específica de la meta</i>	100
Tabla 27 <i>Impacto del modelo de negocio en el ODS 8</i>	101
Tabla 28 <i>Impacto del modelo de negocio en el ODS 1</i>	101
Tabla 29 <i>Impacto del modelo de negocio en el ODS 5</i>	102
Tabla 30 <i>Impacto del modelo de negocio en el ODS 3</i>	103
Tabla 31 <i>Impacto del modelo de negocio en el ODS 4</i>	103
Tabla 32 <i>Impacto del modelo de negocio en el ODS 10</i>	104
Tabla 33 <i>Estimación del flujo de beneficios sociales del emprendimiento, en soles</i>	105
Tabla 34 <i>Estimación de los costos sociales por la emisión de CO2 (Energía Eléctrica de las laptops), en soles</i>	105

Tabla 35 <i>Estimación de los costos sociales por la emisión de CO2 (Energía Eléctrica de computadoras), en soles</i>	106
Tabla 36 <i>Proyección Social Financiera de UNIDOS en 5 años</i>	106
Tabla 37 <i>Sostenibilidad - Impacto de UNIDOS en la sociedad - ODS</i>	161
Tabla 38 <i>Jerarquización de las hipótesis iniciales - Usuario Padre</i>	163
Tabla 39 <i>Jerarquización de las hipótesis iniciales – Usuario Capacitador</i>	165
Tabla 40 <i>Consolidado de las tarjetas de pruebas para la validación de UNIDOS – Usuario Padre</i>	167
Tabla 41 <i>Consolidado de las tarjetas de pruebas para la validación de UNIDOS – Usuario Capacitador</i>	170
Tabla 42 <i>Cuadro comparativo y descriptivo de los competidores en el mercado</i>	190

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Lienzo de dos dimensiones</i>	11
Figura 2 <i>Matriz de Meta-Usuario / Padre</i>	14
Figura 3 <i>Matriz de Meta-Usuario / Capacitador</i>	15
Figura 4 <i>Mapa de la experiencia de usuario - Perfil Padre</i>	17
Figura 5 <i>Mapa de la experiencia de usuario - Perfil Capacitador</i>	18
Figura 6 <i>Matriz Costo / Impacto – Perfil Padre</i>	22
Figura 7 <i>Lienzo Blanco de Relevancia</i>	23
Figura 8 <i>Lienzo de la propuesta de valor – Perfil Padre</i>	30
Figura 9 <i>Lienzo de la propuesta de valor – Perfil Capacitador</i>	31
Figura 10 <i>Prototipo de página de inicio de Plataforma Educativa UNIDOS</i>	34
Figura 11. <i>Prototipo de página del curso online de Plataforma Educativa UNIDOS</i>	34

Figura 12 Lienzo del modelo de negocio – Perfil Padre	37
Figura 13 Lienzo del modelo de negocio – Perfil Capacitador	38
Figura 14 Principales pantallas de la Página Inicio - Sección Principal	50
Figura 15 Principales pantallas de la Página Inicio - Sección Inicio y Registro	50
Figura 16 Principales pantallas de la Página Inicio - Sección Cursos Populares	51
Figura 17 Principales pantallas de la Página Inicio - Sección Capacitadores.....	51
Figura 18 Principales pantallas de la Página Tienda - Lista de Productos.....	52
Figura 19 Principales pantallas de la Página Inicio - Sección Revista Virtual	52
Figura 20 Segmentación de clientes.....	64
Figura 21 Estimación del mercado potencial por segmento.....	65
Figura 22 Estimación del mercado potencial por hábito de consumo	66
Figura 23 Estimación del mercado disponible	66
Figura 24 Estimación del mercado efectivo.....	67
Figura 25 Estimación de la frecuencia con la que los padres consumirán las capacitaciones	68
Figura 26 Estimación de la cantidad de capacitaciones en promedio que se podrán comprar al año	68
Figura 27 Estimación del consumo per cápita.....	69
Figura 28 Estimación de la demanda potencial.....	69
Figura 29 Estimación del mercado objetivo	70
Figura 30 Estimación de la demanda real	70
Figura 31 Estimación del precio real	71
Figura 32 Estimación de proyección de ventas	71
Figura 33 Principales pantallas de la Página Inicio - Sección dirigida a Cliente Padre.....	75

Figura 34 Principales pantallas de la Página Inicio - Sección dirigida a Cliente Capacitador	75
Figura 35 Principales pantallas de la Página Inicio - Propuesta de presentación de Precio	78
Figura 36 Principales pantallas de la Página Nosotros – Propuesta de canal de distribución de contenido educativo.	80
Figura 37 Principales pantallas de la Página Nosotros – Propuesta de estrategia de marketing Digital 01	81
Figura 38 Principales pantallas de la Página Nosotros – Propuesta de estrategia de marketing Digital 02	82
Figura 39 Purchase funnel	83
Figura 40 Plan de Promoción	85
Figura 41 Simulación de Montecarlo	97
Figura 42 Fórmula del cálculo del indicador de relevancia social.....	100
Figura 43 Población Lima Metropolitana según segmento de edad - CPI 2022	121
Figura 44 Población Peruana según segmento de edad - CPI 2022	122
Figura 45 Población Peruana según NSE - CPI 2022.....	123
Figura 46 Frecuencia de Actividades en Cuarentena – IPSOS, 2020	124
Figura 47 Hábitos Poscuarentena - IPSOS, 2020	124
Figura 48 Actividades beneficiadas con la cuarentena - IPSOS, 2020	125
Figura 49 Descripción y comentarios de entrevistados	126
Figura 50 Lienzo 6x6 - Perfil Padre	159
Figura 51 Principales pantallas del módulo Padre - Página Ajustes de Cuenta	174
Figura 52 Principales pantallas del módulo Padre - Página Cursos.....	174
Figura 53 Principales pantallas del módulo Padre - Página Descripción Curso.....	175
Figura 54 Principales pantallas del módulo Padre - Página Pago con algún Medio.....	175

Figura 55 Principales pantallas del módulo Padre - Página Lista de Cursos	176
Figura 56 Principales pantallas del módulo Padre - Página Calificación de Cursos	176
Figura 57 Principales pantallas del módulo Capacitador - Página Ajustes de Cuenta	181
Figura 58 Principales pantallas del módulo Capacitador - Página Cursos	181
Figura 59 Principales pantallas del módulo Capacitador - Página Reportes	182
Figura 60 Principales pantallas del módulo Capacitador - Página Perfil Capacitador	182
Figura 61 Principales pantallas del módulo Capacitador - Página Calificación Capacitador	183
Figura 62 Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado (Entrepreneur, 2011)	189
Figura 63 Análisis del Régimen Laboral	197
Figura 64 Análisis del Salario de los Trabajadores del 1er al 2do año	197
Figura 65 Análisis del Salario de los Trabajadores del 3er al 4to año	199
Figura 66 Análisis del Salario de los Trabajadores del 5to año	200
Figura 67. Proporción de usuarios con nombre, activos y simultáneos en aplicaciones de inteligencia empresarial	202
Figura 68 Costos y atributos del servicio externo especializado en cloud hosting autoescalable	202
Figura 69 Costos anuales del servicio externo especializado en cloud hosting autoescalable	203
Figura 70 Valor social del tiempo por modo de Transporte urbano en Lima Metropolitana	206
Figura 71 Modelo de accesibilidad a una institución educativa en Lima Metropolitana	207
Figura 72 Plan de implementación detallado por actividades y responsables (en semanas). Tomado de Anchante Huamán, F. T. et al. (2020).	208

Capítulo I. Definición del Problema

A continuación, en el presente capítulo, se presenta el problema identificado, incluyéndose el análisis de su contexto y el sustento de su complejidad y relevancia.

1.1. Contexto del Problema a Resolver

Según un análisis de la UNICEF (Wiegold & Úrsula, 2017), el 55% de los niños de edades comprendidas entre 3 y 4 años (aproximadamente 40 millones) en 74 países, 14 de ellos de América Latina y El Caribe, tienen un padre que no participa en actividades de aprendizaje temprano con ellos. Un contexto difícil para el futuro de la sociedad ya que la familia es la unidad fundamental de la sociedad, el apoyo de todos los individuos y el contexto donde se llevan a cabo los vínculos más profundos de la vida de una persona (Fornara, 2017).

Por este motivo, es necesario que los gobiernos y diversas instituciones privadas incorporen acciones que promuevan el respeto hacia los derechos humanos de cada persona, considerándose como prioridad el interés superior del niño y el cuidado integral de cada uno de los integrantes de la familia (UNICEF, 2017).

Todo esto, para construir con una orientación adecuada las bases para la vida futura de los niños en diferentes ámbitos como en el social, emocional, educacional, laboral, entre otros (Armus, Factorovich, Quesada, & Raineri, 2021). Algo que, en la práctica y según los resultados expuestos por diversas instituciones como la UNICEF, sigue sin mostrar una tendencia positiva considerable.

1.2. Presentación del Problema a Resolver

Según el contexto mencionado, existen diversos males que atacan a la sociedad como la existencia de barreras que obstaculizan la creación de ambientes propicios para la prosperidad de los niños en el desarrollo de su independencia, tales como la desinformación, mala educación, desconocimiento, entre otras. (UNICEF, 2017).

Esta situación conlleva a un problema relevante, la necesidad de los padres por mejorar el estilo de crianza que emplean con sus hijos. Situación que debe ser bien manejada para no afectar en el desarrollo emocional, educativo y de la independencia de sus hijos (Armus, Duhalde, Oliver, & Woskoboinik, 2012). Personas, entre 0 y 18 años, que en la actualidad vienen sufriendo de una serie de complicaciones médicas e impedimentos físicos vinculados al neurodesarrollo, apareciendo un aumento de casos como consecuencia de la pandemia y el aislamiento social, con una tendencia superior a años anteriores (Armus, Factorovich, Quesada, & Raineri, 2021).

Siguiendo esta línea y respaldado en estudios que indican que no existe un solo estilo de crianza (Darling & Steinberg, 1993), es necesario buscar alternativas a la crianza que permitan adquirir nuevas competencias y habilidades (Armus, Factorovich, Quesada, & Raineri, 2021). Variados modelos de crianza enfocados en diferentes aspectos relevantes como en la práctica psicomotriz o experiencia creativa, planteado por Daniel Calmels (Calmels, 2005). Otro modelo propuesto que destaca porque permite desplegar investigaciones posteriores y establecer una tipología más variada respecto a los estilos de crianza es el desarrollado por Baumrind (Baumrind, 1966), quien propone un modelo parental que aborda información respecto a estilos como el autoritario, autoritativo y permisivo; y que pueden permitir a los padres ser agente de socialización.

En relación a lo mencionado, cabe destacar que existen características presentadas en los menores que requieren de estilos de crianza más particulares o especializados. Un ejemplo de estas características es el cambio en el comportamiento de los niños, producto de que se ven obligados a adaptarse rápidamente a nuevos escenarios y, sobre todo, a moverse con un margen amplio de incertidumbre. Cambios que se pueden reflejar en problemas emocionales o de conducta del menor, entre otras reacciones y que también pueden conllevar a ciertos riesgos en la salud de los padres como de depresión producto de una baja resiliencia (Barudy

& Dantagnan, 2010). Motivando, en ellos, el afloramiento de algunas reacciones negativas como el maltrato físico o verbal del menor.

Así también, según la Organización Internacional del Trabajo, el empleo en América Latina continúa mostrando signos de retroceso producto de la falta de dinamismo económico, significando que las personas podrían vivir en situación de pobreza, incluso con la posibilidad de tener un empleo formal (OIT, 2022). De igual forma, el Perú muestra un aumento en la pérdida de empleos y fuentes de ingresos en sectores dependientes e independientes, motivando a desarrollar políticas públicas y privadas que buscan mitigar efectos negativos y una reactivación económica (Casapia, 2020). Situación que conlleva a otro problema relevante, en América Latina y en el Perú, relacionada con la necesidad de la población profesional y no profesional de mayores oportunidades laborales y mejoras salariales.

1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema a Resolver

Desde el punto de vista del cliente padre, la complejidad del problema y la relevancia social están relacionadas con la posibilidad de que el conocimiento o educación que reciben los hijos en la familia no produce provecho en su desarrollo. Siendo determinante que los padres demuestren ser capaces de desarrollar sistemas que permitan mejorar de forma constante la educación que le brindan a sus hijos y que se comprenda que la familia es el lugar donde todas las personas reciben la educación básica y que se debe complementar con la educación impartida en las escuelas (Kñallinsky, 1999). En consecuencia, el refuerzo y potenciamiento de las habilidades y fortalezas de los menores también son responsabilidad de los padres y no debe ser ajeno al uso de adecuadas y excelentes prácticas de crianza (Pacussich-Jarama, 2015).

De esta forma, el problema se hace complejo y relevante porque la responsabilidad y uso adecuado de elementos que conllevan a mejorar el estilo educador es motivo de investigación para poder cubrir las necesidades familiares y sociales, buscando brindar el

apoyo respectivo a los padres (Maestre, 2009). Además, en lo que refiere al Perú, no se cuenta con un sistema educativo eficiente, y en el ámbito familiar, los padres realizan una serie de acciones que limitan el desarrollo de la independencia del niño, impactando negativamente en su aprendizaje y adquisición de experiencias (UNICEF, 2017).

Así también, el problema se considera relevante debido a que es necesario que diversos estados de la región (América latina y el Caribe), como el Perú, reconozcan que es necesario desarrollar inversiones adecuadas tanto en la primera infancia o en general en las personas menores de 18 años ya que este tipo de acciones representaría la piedra angular del desarrollo humano y, por consiguiente, sería esencial para el progreso de las sociedades (Armus, Factorovich, Quesada, & Raineri, 2021).

Otra información que sustenta la relevancia del problema está relacionada con la parte social, específicamente a los ODS 1, 3, 4, 5, 8 y 10 (ver Apéndice M); impactando en la pobreza, salud, educación, igualdad y trabajo. En cuanto a las dimensiones de la salud y la educación, los menores podrían verse afectados de existir una mala participación de los padres durante su desarrollo (Armus, Duhalde, Oliver, & Woskoboinik, 2012) y los padres al soportar una carga de estrés y frustración constante (Barudy & Dantagnan, 2010).

Problemática que pudo ser comprobada con la investigación, pudiendo conocerse los problemas de salud generados en los padres (ver Apéndice C),

Por último, en cuanto a las dimensiones de la pobreza, la igualdad y el trabajo; actualmente, existe un aumento de la pérdida de empleos y fuentes de ingresos en sectores laborales del Perú (Casapia, 2020). Problemática que también pudo ser comprobada con la investigación, pudiendo conocerse la existencia de una disconformidad de los capacitadores con sus remuneraciones y el interés por generar ingresos extraordinarios (ver Apéndice J),

Capítulo II. Análisis del Mercado

Para el desarrollo del proyecto de tesis se realizó la descripción del mercado o industria y un análisis competitivo detallado. Permitiendo conocer este mercado o industria de padres y las plataformas virtuales, escuelas presenciales o profesionales que forman parte de la competencia.

2.1. Descripción del Mercado o Industria

Actualmente, la corriente educativa tecnológica representa un aporte en el desarrollo y fortalecimiento de la educación. Esta corriente forma parte de las estrategias, técnicas y métodos educativos que tienen por objetivo hacer que el proceso de aprendizaje y la enseñanza sean más interactivos, priorizándose el dinamismo, la colaboración y el realismo (Caballero & García, 2020).

Adicionalmente, el uso de la tecnología está relacionado con el acceso ilimitado y omnipresente de la información a través de diversas alternativas educativas en el mercado (e-learning, blended learning, game learning, entre otras) asociadas a 2 tipos de modalidades: Síncrona y Asíncrona (Serna, 2021).

De esta forma, considerando el mercado de consumidores, se tiene en cuenta el contexto actual y posterior a la pandemia de la educación online para la información que compete a la presente investigación. Así pues, en el mercado peruano existen diversas instituciones y especialistas que atienden las necesidades de los padres respecto a brindarles capacitaciones y talleres a través de la educación virtual. En la Tabla 1 se muestran algunas de las instituciones y especialistas que forma parte de este mercado. Dentro de las principales características de los integrantes de esta industria, se encuentra que ofrecen soluciones que presentan un valor diferencial, respaldado por beneficios, desde capacitaciones virtuales hasta seguros de atención (ver Tabla 2).

Por otro lado, respecto a la situación de este mercado, los beneficios que brinda el aprendizaje virtual como la retención más rápida de la información por considerarse más divertida han generado un aumento de las tasas de retención de estudiantes (entre un 25 % y un 60 %) y que la educación online crezca un 900% en el mundo desde el año 2000 al 2021, esperándose que Asia-Pacífico sea el mercado MOOC (Massive Online Open Courses o Cursos online masivos y abiertos) de más rápido crecimiento entre el 2020 y el 2025 (Colman, 2021).

Adicionalmente, en el Perú, en cuanto a la confianza del uso de plataformas educativas virtuales, IPSOS señala que 3 de cada 5 peruanos confían en utilizar plataformas online para servicios educativos. Cifras relevantes para el rubro de la educación virtual y complementadas con información rescatada del Instituto del Sector de Encuestas de Opinión Pública (IPSOS, 2020) que permite ver a la cuarentena como un gran empujón para el uso del canal virtual o streaming online, donde destacan los contenidos educativos, así como videoconferencias entre familias y amigos (ver Apéndice B).

2.2. Análisis Competitivo Detallado

La estructura competitiva de este mercado se compone de instituciones pequeñas y medianas, profesionales y plataformas educativas virtuales, como productos sustitutos, con una mediana diferenciación entre ellos y barreras bajas para ingresar a la industria. El modelo de negocio propuesto, al ser una plataforma de educación virtual, se ubicaría dentro de los productos sustitutos.

Para el análisis de la competencia y comprender el nivel de rivalidad en la industria se utilizó las cinco fuerzas competitivas de Porter (Porter, 1998):

Amenaza de Nuevos Competidores:

Para lograr diferenciarse y ganar un espacio en esta industria competitiva se debe ofrecer un servicio con profesionales del rubro sumado a una inversión en infraestructura

física y tecnológica. Por esta razón, en este mercado existe una baja amenaza para el ingreso de nuevos competidores porque, al existir una fuerte inversión en personal e infraestructura, las barreras para construir un emprendimiento que brinde una solución al problema en mención podrán llegar a ser bastante altas.

Rivalidad entre los Competidores:

Actualmente en la industria existe una rivalidad mediana, ya que a este grupo pertenecen los centros de salud que obligan, en muchos casos, a que los padres dependan de su disponibilidad. Estas instituciones buscan llegar a padres de forma presencial o en algunos casos, a través de plataformas virtuales para ayudarlos a poder contribuir de la mejor manera en el desarrollo de sus hijos.

Amenazas de Productos Sustitutos:

Es baja ya que está representada por las plataformas educativas virtuales. Sin embargo, al no existir alguna solución con características similares a una plataforma e-learning y especializada en brindar capacitaciones a padres, los productos sustitutos serían las plataformas de algunos centros de salud y plataformas informativas (Blogs, Foros, Podcasts, RRSS, entre otras plataformas) donde los padres pueden acceder a información relacionada. Basado en estos productos sustitutos, la amenaza es baja debido a que esta no es una solución focalizada en un determinado perfil del padre ni brindan el soporte o la retroalimentación necesaria.

Poder de Negociación de los Proveedores:

Actualmente, existe un aumento en la disponibilidad de profesionales en diferentes especialidades de la salud debido a que en el Perú existe un aumento en la pérdida de empleos y fuentes de ingresos (Casapia, 2020). Así pues, este aumento de personal disponible que existen en el mercado, sumado a la mala remuneración que reciben los profesionales

dependientes, contribuye a un bajo poder de negociación de los proveedores. Por esta razón verán esta propuesta como una oportunidad para generar mayores ingresos de forma sencilla.

Poder de negociación de los clientes:

El poder es bajo por el alto volumen existente en el mercado y la alta demanda de padres con problemas de crianza. Igualmente, el concepto de disponibilidad del servicio les permitirá a los padres recibir capacitaciones las 24 horas desde cualquier lugar.

Tabla 1

Cuadro comparativo de competidores según acciones virtuales de promoción

Plataforma/tipo	E-learning	Marketplace	Redes sociales	Web informativa
ARIE	SÍ	-	SÍ	SÍ
IMLA	-	-	SÍ	SÍ
Chacarilla	-	SÍ	SÍ	SÍ
CPAL	SÍ	-	SÍ	SÍ
Clínica San Juan de Dios	-	-	SÍ	SÍ
Especialista (Profesionales, Técnicos, Profesores)	-	-	SÍ	-
UNIDOS	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Tabla 2

Cuadro comparativo de competidores según atributos de sus servicios

Variables	UNIDOS	Profesionales	Técnicos	Profesores	Escuelas presenciales	Escuelas virtuales	Instituciones de salud
Venta por RRSS	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Venta online	SÍ	-	-	-	SÍ	SÍ	SÍ
Call center	SÍ	-	-	-	SÍ	SÍ	SÍ
Membresía de capacitaciones	SÍ	-	-	-	-	-	-
Soporte a padres	SÍ	-	-	-	-	-	-
Venta de artículos o productos para el desarrollo de los menores	SÍ	-	-	-	SÍ	-	SÍ
Atención a domicilio	-	SÍ	SÍ	SÍ	-	-	-
Atención virtual	SÍ	-	-	-	-	SÍ	-
Capacitaciones virtuales	SÍ	-	-	-	-	SÍ	SÍ

Seguro de atención	-	-	-	-	-	-	SÍ
Actividades familiares	SÍ	-	-	-	-	-	-
Alianzas estratégicas	SÍ	-	-	-	SÍ	-	SÍ
Plan Social	SÍ	-	-	-	-	-	-
Club UNIDOS	SÍ	-	-	-	-	-	-



Capítulo III. Investigación del Usuario

En el presente capítulo se analiza el perfil del usuario a través de herramientas de investigación como entrevistas, el lienzo Matriz Meta – usuario y el mapa de experiencia del usuario, que nos brindan, entre otra información, su percepción respecto a las capacitaciones y las necesidades o beneficios asociados al mismo.

Asimismo, cabe mencionar que según la metodología Design Thinking, esta etapa del análisis del usuario forma parte del empatizar y definir donde previamente se desarrolló el lienzo de 2 dimensiones (ver *Figura 1*), permitiendo poner en práctica el razonamiento abductivo (Galdo, 2021) que permitió entender el problema desde otra perspectiva.

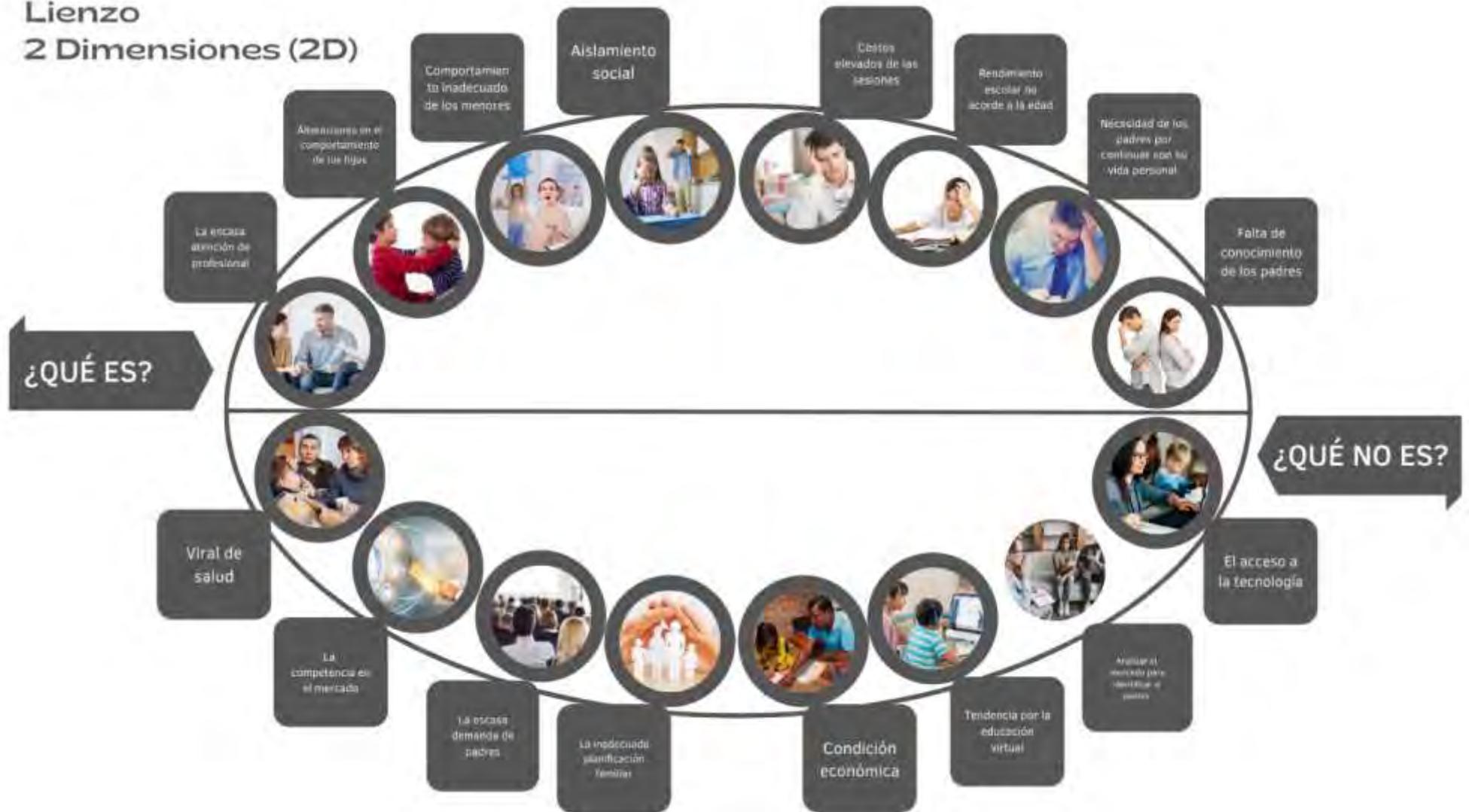
Igualmente, y relacionado con la fase del empatizar, se desarrollaron entrevistas sin una estructura que afecte en la confianza de los participantes. Estas entrevistas fueron realizadas a 27 personas entre los 2 tipos de clientes (padres y profesionales o especialistas encargados de las capacitaciones).

Esta etapa de la investigación permitió obtener un aprendizaje respaldado por información que fue codificada (Ver Apéndice F) e identificada por patrones (Ver Apéndice H). Continuando con el análisis del usuario, se da paso a la fase del definir donde se registra el perfil del comportamiento y la experiencia de los 2 clientes a través del lienzo Matriz Meta – usuario y el mapa de experiencia del usuario respectivamente.

Figura 1

Lienzo de dos dimensiones

**Lienzo
2 Dimensiones (2D)**



3.1. Perfil del Usuario

En el presente modelo contamos con dos tipos de perfiles de usuarios. Por un lado, está el usuario padre o quien recibirá la capacitación y, por otro lado, el usuario capacitador o especialista que dictará dichas capacitaciones.

Los usuarios finales o quienes pagan por las capacitaciones o talleres son los padres o apoderados de los menores, pudiendo ser amas de casa y personas que trabajan como dependientes o independientes desde casa o desde su centro de trabajo. Este perfil lo encontramos dentro de una muestra de diecisiete (17) personas entrevistadas donde siete (07) padres no están seguros si están educando bien a su hijo, siete (07) padres consideran que educan a su hijo según la educación que recibió de sus padres, seis (06) padres consideran que se preparan para criar a su hijo, otros tres (03) padres recurren a profesionales y once (11) padres dicen que educan a sus hijos según su intuición. De este total, doce (12) padres señalan que, si existiera un servicio que les provea de capacitaciones o talleres que les enseñen a poner en práctica un mejor estilo de crianza, lo tomarían y dieciséis (16) padres consideran que mejorar su estilo de crianza ayudará en el desarrollo emocional, educativo y de la independencia del menor. Este perfil se representa en el lienzo Matriz Meta – usuario de la *Figura 2*, siendo corroboradas sus necesidades en las entrevistas realizadas a un grupo de personas con el mismo perfil del usuario en mención y detallándose en el Apéndice I.

Igualmente, si nos referimos a los profesionales o capacitadores que dictarán dichas capacitaciones o talleres, estas personas son aquellos asociados que proveen de educación o información a los padres de forma síncrona o asíncrona. Profesionales o expertos en temas de educación y salud, dentro de diferentes especialidades, que dentro de otras de sus características está el ser trabajadores dependientes o independientes, poder generar una nueva fuente de ingreso y ser profesionales en diferentes especialidades de la salud relacionadas con el cuidado de menores.

Este perfil lo encontramos dentro de una muestra de diez (10) personas entrevistadas donde seis (06) están interesados en formar parte de una plataforma donde puedan ofrecer sus servicios profesionales y generar ingresos de forma independiente. De igual forma que con los usuarios padres, este perfil se representa en un lienzo Matriz Meta – usuario de la *Figura 3* donde sus necesidades son corroboradas en las entrevistas realizadas a un grupo de personas con el mismo perfil del usuario en mención y son detalladas en el Apéndice J.

Respecto al perfil del usuario padre, de la Matriz de meta-usuario, es una madre de 43 años con 2 hijos menores con problemas de resistencia al cambio (Morales, 2005) quien define el cuidado de sus menores hijos como una tarea complicada sin la asistencia de un profesional ya que no sabe cómo actuar en ciertos momentos, llegando al punto de frustrarse como padre.

Por último, respecto al cliente capacitador o profesional proveedor de salud es una profesional con especialidad en tecnología médica quien destaca que una de las claves, para mejorar el estilo de crianza que emplean los padres, es recurrir a un profesional que les brinde la información necesaria según el perfil de los hijos y los padres.

Figura 2

Matriz de Meta-Usuario / Padre

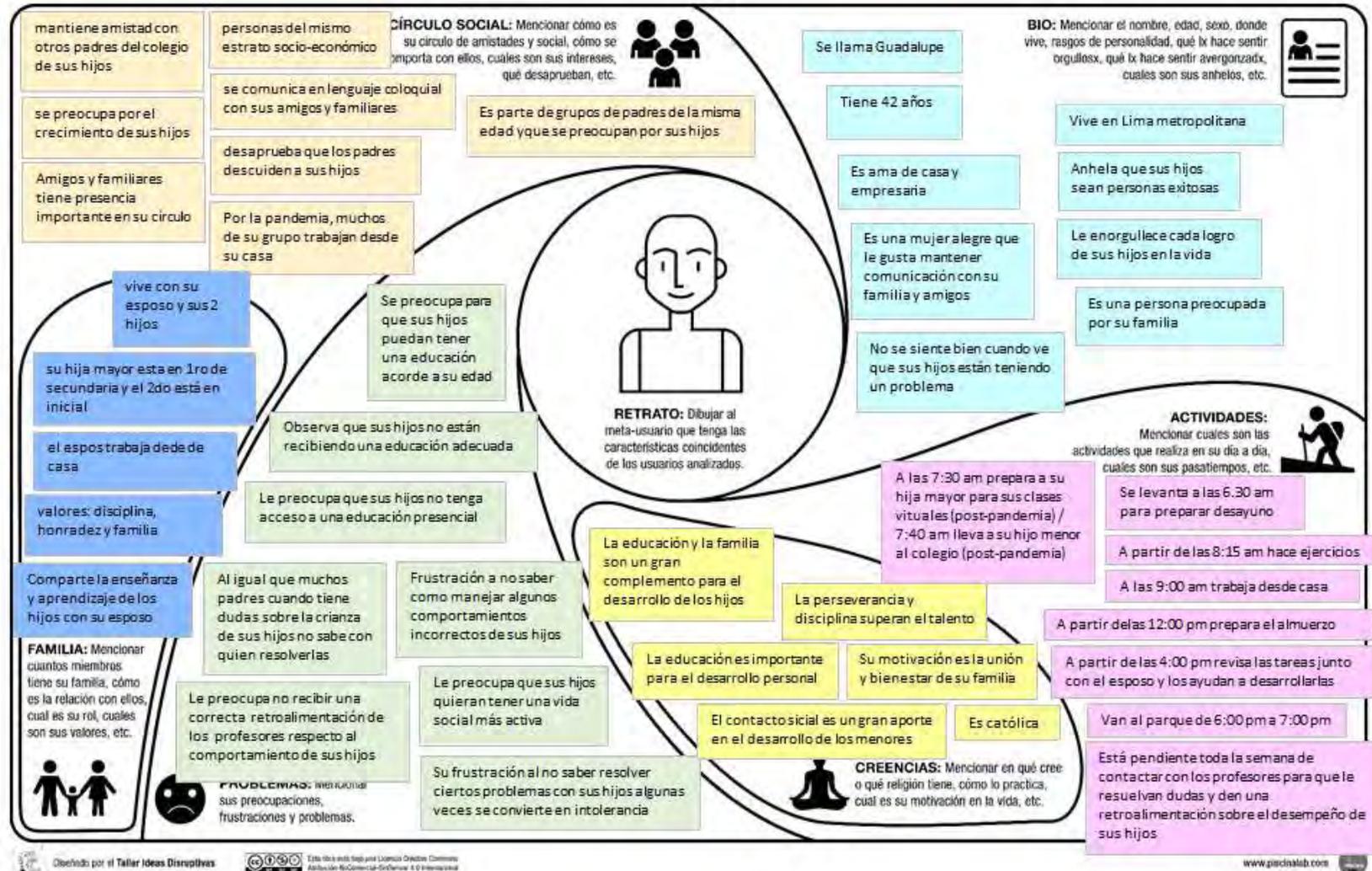
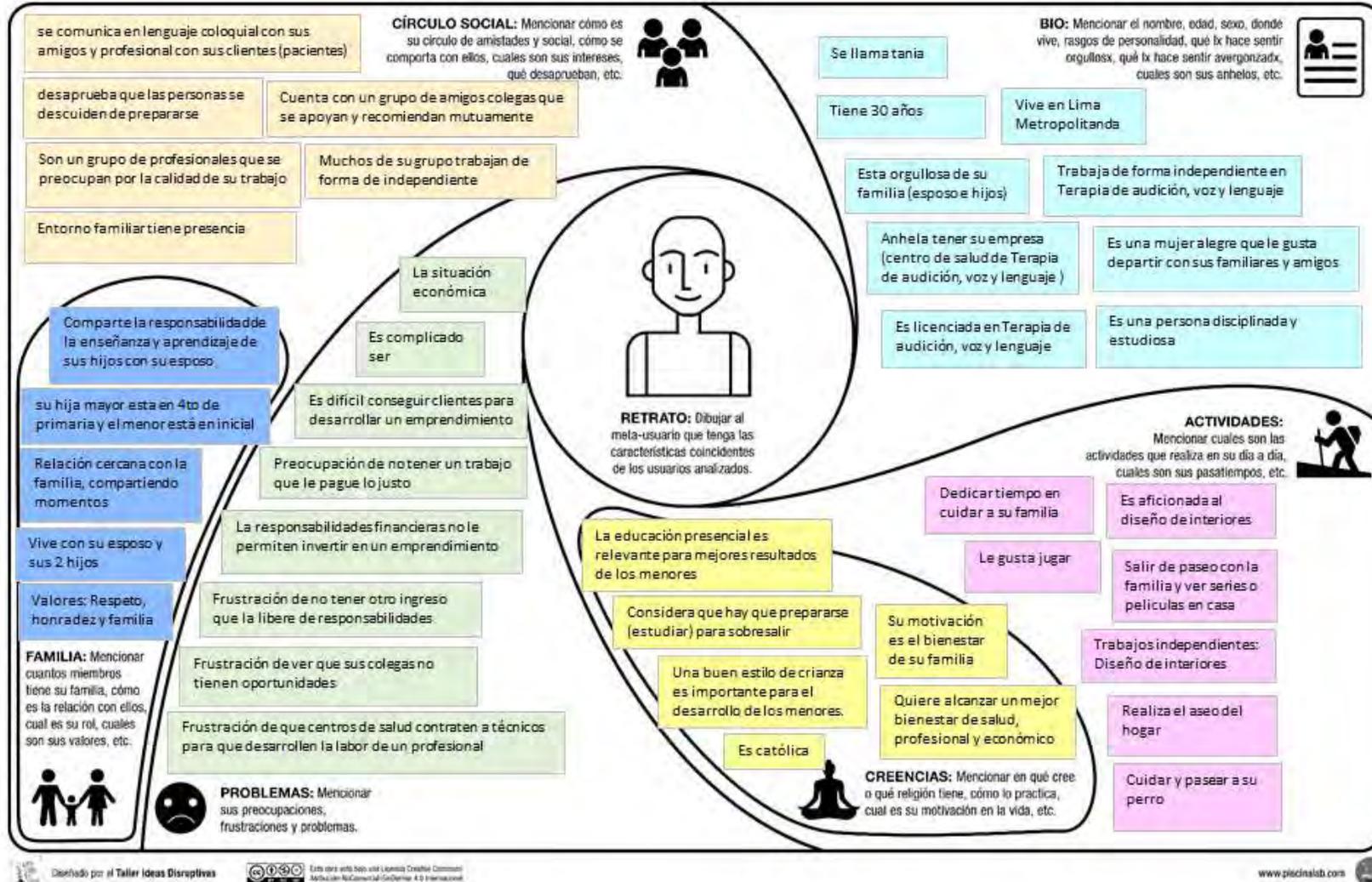


Figura 3

Matriz de Meta-Usuario / Capacitador



3.2. Mapa de Experiencia de Usuario

A través del mapa de experiencia de usuario o padres se entiende y describe, al detalle, las etapas, interacciones, canales y elementos entre positivos y negativos por los que atraviesa el usuario final durante el día.

Iniciando la experiencia del usuario final, este debe preparar todo lo necesario para empezar a alistar a sus hijos para el inicio del día escolar; sin embargo, sus momentos más negativos son el tener que lidiar constantemente con sus hijos en diferentes momentos, motivados por su resistencia a cumplir con sus responsabilidades o por el exceso de energía que tienen, dificulta sus labores y sus días como madre o padre de 2 hijos. Así también, indistintamente del motivo que haya originado algún mal comportamiento de sus hijos, se presentan momentos de alegría, de problemas y de dudas relacionadas con las decisiones a tomar. Así pues, el usuario al decidir solucionar el problema corrigiendo a sus hijos, solo termina teniendo una alegría pasajera o dando una solución momentánea ya que estos acontecimientos son constantes y repetitivos, no cubriendo su necesidad (ver *Figura 4*).

Continuando con el inicio de la experiencia del usuario especialista o capacitador, este debe comprar todo lo necesario para preparar sus sesiones; sin embargo, el tener que lidiar con la falta de pacientes o con la presencialidad, motivado porque en la actualidad existe un alto rechazo por el trato presencial (paciente - capacitador) o por la falta de conocimiento por desarrollar acciones que le permitan atraer más clientes, dificulta sus labores y sus días como trabajadora independiente, convirtiéndose en sus momentos más negativos.

Indistintamente del motivo que origine esta escasez y según lo rescatado en las entrevistas, el usuario especialista encuentra sus momentos más alegres cuando está realizando sus sesiones con sus pacientes, sintiéndose motivado e inspirado por el hecho de hacer lo que le gusta, que sus pacientes valoren su trabajo y generar un ingreso acorde a su esfuerzo por dedicarse a algo en lo que es profesional (ver *Figura 5*).

Figura 4

Mapa de la experiencia de usuario - Perfil Padre

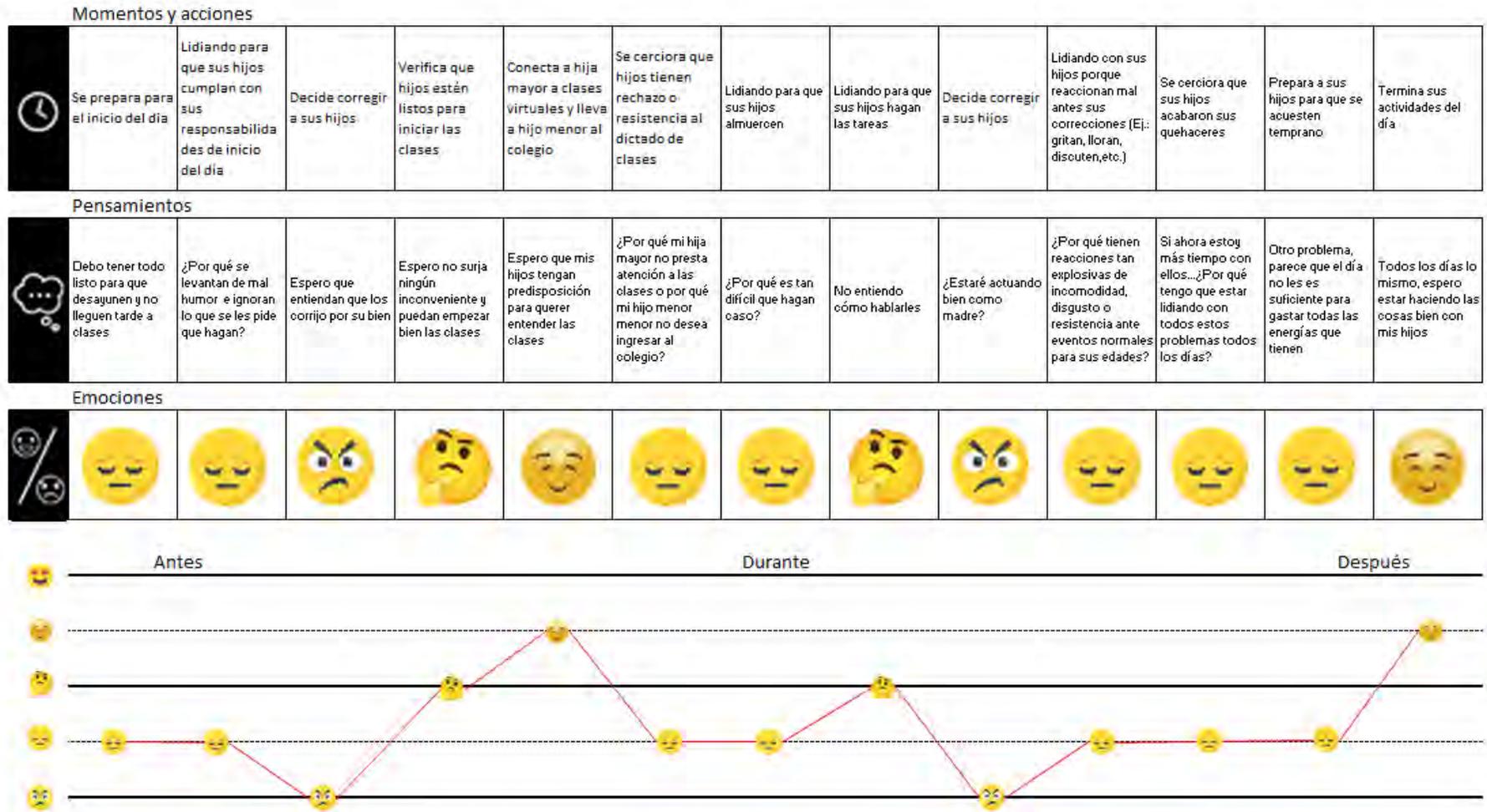
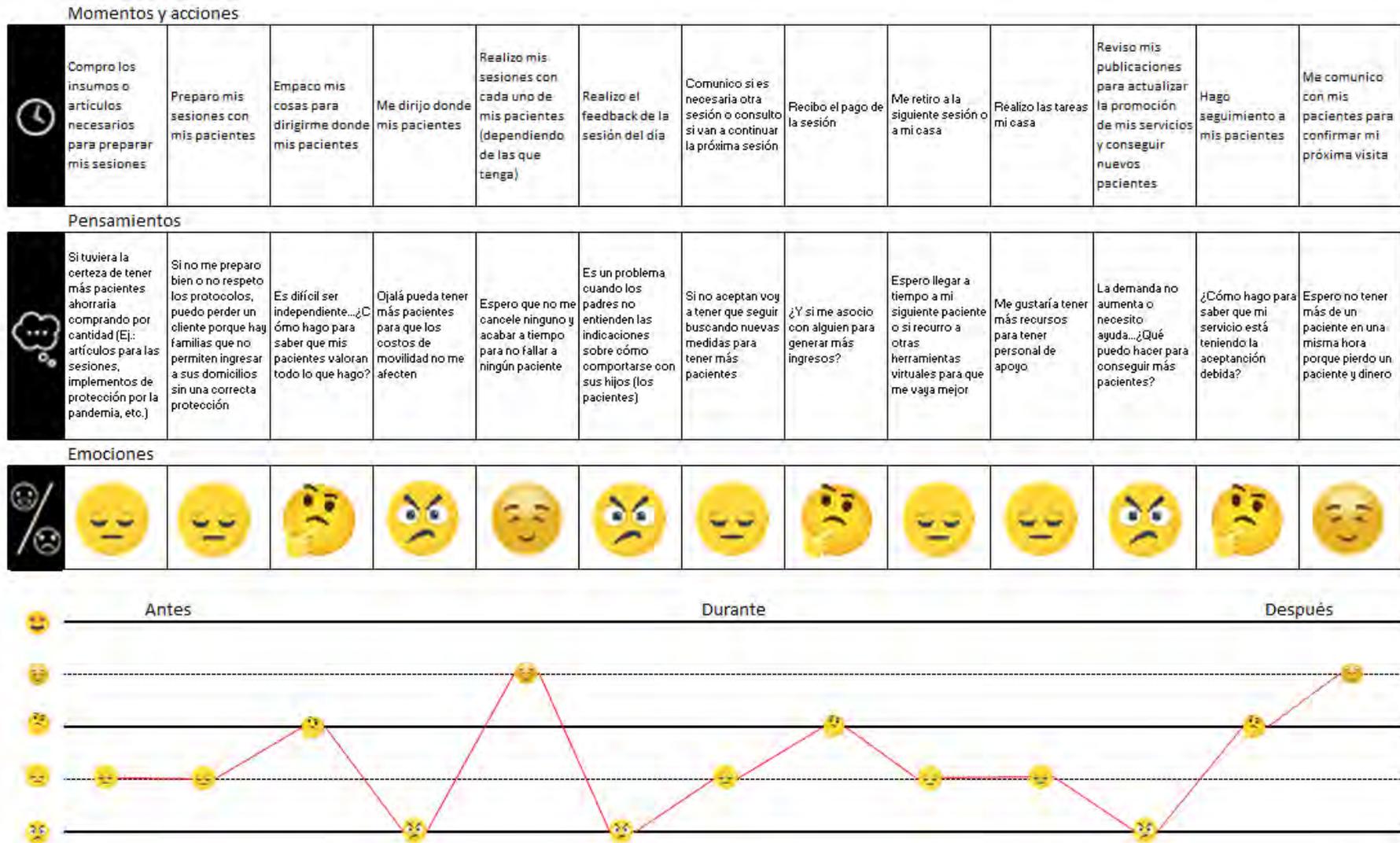


Figura 5

Mapa de la experiencia de usuario - Perfil Capacitador



3.3. Identificación de la Necesidad

Luego de haber examinado los momentos positivos y negativos experimentados por los usuarios se identificaron las necesidades, del usuario final y el usuario especialista, a ser resuelta. Así pues, respecto al usuario final se tienen las siguientes necesidades:

- Los padres necesitan encontrar alternativas de solución que le permitan mejorar el estilo de crianza que emplea con sus hijos. Identificada desde las interrogantes de los padres respecto al comportamiento de sus hijos.
- Los padres necesitan saber si está haciendo una buena labor con sus hijos. Identificada desde el deseo que tienen los padres por el bienestar de sus hijos respecto a comportamiento, educación, salud, entre otros.
- Los padres necesitan acceso a un flujo constante de información que le permita saber cómo promover y propiciar la independencia de sus hijos en función a su perfil. Identificada desde sus dudas respecto al diferente comportamiento que tiene cada uno de sus hijos.
- Los padres necesitan sentirse autorrealizada como madre sin afectar sus objetivos personales. Identificada desde el deseo que tienen los padres por realizar sus actividades diarias como padres y como esposos.
- Los padres necesitan una alternativa confiable respecto a la información recibida para la crianza de sus hijos. Identificada desde la actitud de los padres por encargarse de la educación de sus hijos personalmente.
- Los padres necesitan recibir retroalimentación respecto al comportamiento de sus hijos y a su estilo de crianza. Identificada desde las dudas de los padres respecto a las correcciones que emplean con sus hijos.

Por otro lado, respecto a la experiencia del usuario especialista, se identificaron las siguientes necesidades:

- Tener un mercado amplio para ofrecer sus servicios. Identificada de las dificultades que encuentran los profesionales para adquirir clientes.
- Orientación para desarrollar una gestión comercial que le permita captar más pacientes. Identificada del desconocimiento que dicen tener los profesionales para realizar acciones comerciales.
- Mejorar el mensaje que le da a los padres para que sepan comportarse con sus hijos. Identificada de las preguntas constantes que reciben de los padres respecto a qué hacer.
- Solucionar el traslado hacia sus pacientes para realizar sus sesiones. Identificada desde los problemas de costos presentados en los profesionales al trasladarse al trabajo.
- Retroalimentación de los usuarios finales para la mejora de sus servicios. Identificada desde las dudas que presentan los profesionales respecto al concepto que tienen los clientes de sus servicios.
- Sistema de pago cómodo y confiable para el usuario final. Identificada desde la experiencia del usuario al recibir el pago por sus servicios.

Capítulo IV. Diseño del Producto o Servicio

A continuación, se desarrolla la etapa de ideación, iniciando con la aplicación de un lienzo elaborado con la herramienta brainstorming o técnica de 6x6 donde se proponen diversas alternativas de solución a través de la organización de una serie de ideas basadas en las necesidades de los usuarios, previamente identificadas, que serán el argumento que definirá como innovador el servicio propuesto. Seguidamente, se hace uso de la herramienta o lienzo matriz costo-impacto para proceder con el análisis del impacto de las acciones seleccionadas en los usuarios finales y en el costo que les generará adquirir la solución desarrollada. Luego de iniciado el proceso de diseño e ideada la solución, se procedió a desarrollar el prototipo a través de una metodología lean startup que permite la medición de cada uno de los procesos, la construcción de criterios y el aprendizaje de todo lo acontecido.

4.1. Concepción del Producto o Servicio

Para diseñar la propuesta de solución se siguió un proceso iterativo que incluye el lienzo 6x6 (ver Apéndice L) donde se plantearon diversas soluciones que responden al problema y las necesidades del usuario definidos previamente. Soluciones que responden a un proceso de convergencia donde encontraremos una producción masiva de ideas, conllevando a la selección de las más relevantes.

Esta selección de soluciones dependerá de un alto impacto en los resultados, sumado a los costos bajos de implementación, a desarrollarse en un periodo corto de tiempo y expuesta en una matriz costo/impacto que las definirá como Quick Wins (ver Figura 6).

Figura 6*Matriz Costo / Impacto – Perfil Padre*

Matriz de Costo/Impacto

Impacto	Alto	<p>Crear una plataforma que brinde capacitaciones en temas de crianza a menores en cualquier momento.</p> <p>A través de un espacio virtual que les permita recibir capacitaciones en diversos temas específicos vinculados a poner en práctica un estilo de crianza que afecte positivamente en el desarrollo de los menores.</p> <p>Generar un espacio virtual que les permita visibilizar y solucionar sus debilidades o falencias respecto a su accionar como padre.</p> <p>Desarrollar una plataforma educativa donde se brinde un servicio de intermediación entre padres y profesionales en distintas especialidades que permite cubrir el riesgo respecto a la información recibida.</p> <p>Generar un espacio virtual único que brinde una retroalimentación oportuna de los profesionales respecto a las capacitaciones a tomar y sobre el avance que se viene teniendo sobre su estilo de crianza.</p>	
	Bajo		Recibiendo apoyo a través de profesionales especializados en la labor de cuidar a menores que los ayuden a desarrollar sus habilidades y las competencias necesarias.
		Bajo	Alto
		Costo	

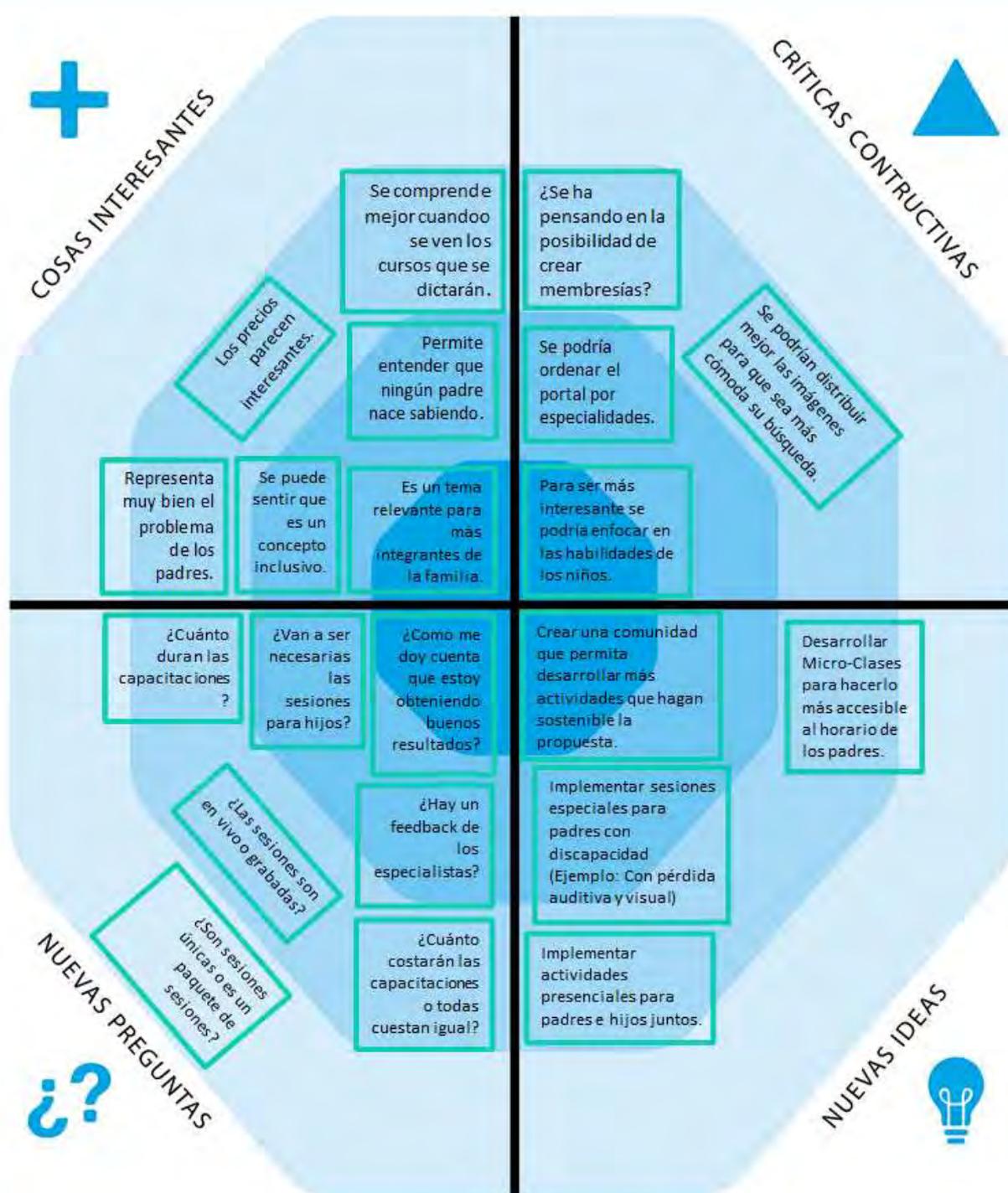
Continuando con el proceso de selección de soluciones, se pone en práctica la metodología lean startup a partir de sus tres fases (construir, medir y aprender). Respecto a la fase de construir, se tomaron en cuenta diversas opciones que consolidaran los cinco quick wins en un primer prototipo para la posterior reacción de los usuarios.

Inicialmente, se crearon bocetos con herramientas de diseño de las imágenes que describen las principales interacciones del usuario, para su posterior integración en plataformas con sistemas de gestión de aprendizaje o LMS. Seguidamente, respecto a la fase de medir y posterior al desarrollo del primer prototipo, se continuó con el testeo de los usuarios.

Registrándose la retroalimentación de cada usuario en el Lienzo blanco de relevancia (ver *Figura 7*). Por último, se evaluó toda la información adjuntada de cada usuario, dentro de la fase de aprender. Permitiendo el desarrollo de un prototipo (ver *Figura 10* y *Figura 11*) con mejores atributos que permitan solucionar la problemática descrita con anterioridad.

Figura 7

Lienzo Blanco de Relevancia



Así pues, la aplicación de esta metodología permitió desarrollar el prototipo de una plataforma de educación virtual, e-learning, denominada Unidos, en donde los padres recibirán clases de forma síncrona y asíncrona para mejorar su estilo de crianza, brindadas por profesionales en diferentes especialidades de la educación y salud. Teniendo la capacidad de brindar información que ayuden a fortalecer los sistemas de relación con sus hijos, permitiendo la interacción con ellos, proporcionando conocimiento sobre sus necesidades y demandas individuales, entre otros aspectos. Siendo este prototipo un consolidado de diversas interfases pertenecientes a la plataforma que buscan satisfacer los cinco quick wins seleccionados.

4.2. Desarrollo de la Narrativa

La creación del producto dependió del uso de metodologías ágiles. Para el presente proyecto se hizo uso de la metodología Design Thinking para generar soluciones al problema enfocadas en el cliente y continuar con el desarrollo del proceso creativo hasta finalizar con el producto mínimo viable (PMV). Inicialmente, el problema se describe y analiza haciendo uso del lienzo de 2 dimensiones (ver *Figura 1*) para, posteriormente, identificar al usuario consumidor (ver *Figura 2*) y al usuario especialista a través de la matriz meta-usuario (ver *Figura 3*).

Etapa de Empatizar

Previo a esta primera etapa del proceso, se hizo uso del lienzo de dos dimensiones para definir bien el problema y poder continuar con la fase del empatizar donde, a través de entrevistas y la observación (ver Apéndice C), se busca entender a ambos usuarios, conociendo sus necesidades. Así pues, para ambos casos se hizo uso del lienzo meta usuario para definir algunas hipótesis que se plantearían de acuerdo a los problemas hallados en cada usuario y que sirvieron como guías para desarrollar las entrevistas con las que se validaría la autenticidad del problema hipótesis.

Etapa de Definición

En esta etapa, luego de identificado el problema y las necesidades junto con el comportamiento de cada usuario como, en el caso de los padres, la necesidad de contar con un apoyo que encamine su participación en el desarrollo de sus hijos de forma correcta y, en el caso de los capacitadores, la necesidad por mejorar sus ingresos sin desarrollar actividades ajenas a sus conocimientos. Toda esta información permitió definir la validez o no de la hipótesis sugerida y solucionar cualquier dificultad que surja en torno a esta.

Etapa de Ideación

Para esta etapa se hizo uso del lienzo 6x6 para resolver el objetivo principal de la ideación que es crear la solución, la cual aparecerá a partir de un brainstorming de ideas disruptivas o posibles respuestas a las seis preguntas generadoras del lienzo. Estas ideas deben permitir una solución escalable para su posterior evaluación según su priorización dentro de la matriz costo/impacto para finalmente ser seleccionadas las cinco Quick Wins (ver Figura 6)

Etapa de Prototipado

En esta etapa, al coincidir con parte del proceso de la metodología lean startup, se incluyen los bocetos descritos con anterioridad y creados con herramientas de diseño de las imágenes que describen las principales interacciones del usuario. Para que este pueda brindar la retroalimentación respecto a la propuesta de valor del producto y poder realizar las mejoras necesarias que beneficien a ambos usuarios y así desarrollar su posterior integración en plataformas con sistemas de gestión de aprendizaje o LMS

Etapa de Testeo

En esta etapa se evalúa la factibilidad del prototipo para corregir errores y adecuarlos a las necesidades de los usuarios según las críticas constructivas, nuevas ideas, nuevas dudas y

comentarios interesantes plasmados en el lienzo blanco de relevancia (ver *Figura 7*). Así pues, dentro de la información más resaltante consolidada, podemos destacar las críticas constructivas donde se menciona que deberían incluirse la creación de membresías y la distribución de una mejor estructura para una búsqueda más cómoda, dirigiendo el interés en las imágenes, especialidades de profesionales y las habilidades de los niños.

Igualmente, cabe resaltar las nuevas ideas recibidas, teniendo como las más relevantes la sugerencia por desarrollar Micro-Clases para hacerlo más accesible al horario de los padres, implementar sesiones especiales para padres con discapacidad (Ejemplo: Con pérdida auditiva y visual) o implementar actividades presenciales para padres e hijos juntos. Esta información, sumada a las nuevas dudas y otros comentarios interesantes, fue consolidada para la posterior validación del prototipo según las mejoras y cambios sugeridos, obligando a un mejor performance de la plataforma propuesta.

4.3. Carácter Innovador del Producto o Servicio

Al revisar patentes y estudios de caso similares a la solución propuesta, se encontraron diversas empresas del mercado nacional e internacional (Ejemplo: Terapify) con plataformas virtuales de apoyo que pudieron ser comparadas según ciertos factores. Identificando empresas con propuestas tradicionales y diferentes que incluyen características que buscan adecuarse a las nuevas tendencias sociales y tecnológicas.

Para una mayor comprensión de estos factores de comparación, se presenta en la Tabla 3 la descripción de cada uno. Para el caso de UNIDOS, en el Apéndice G se desarrolla la relación entre estos factores relevantes y los códigos hallados en cada una de las entrevistas realizadas.

Tabla 3

Cuadro comparativo entre padres y capacitadores según factores relevantes.

N°	Factor	Perspectiva	P.F.	Descripción del factor
1	Retroalimentación de capacitadores	Padres o Apoderados	5	Los padres o apoderados recibirán retroalimentación de los capacitadores respecto a sus consultas (Ej.: Pruebas de descarte), avances y posibles necesidades futuras.
2	Flexibilidad en pago, horario y ubicación	Padres o Apoderados	3	Los padres o apoderados podrán acceder a las capacitaciones pagando con cualquier medio de pago y durante las 24 horas del día desde cualquier lugar. Igualmente, podrán realizar a cualquier hora sus consultas y pagar por sus capacitaciones para realizarlas según su fecha y horario disponible.
3	Precios accesibles	Padres o Apoderados	5	Los padres o apoderados no recibirán recargos por el pago de las capacitaciones a tomar según sus necesidades. De igual forma, los precios estarán por debajo de los recibidos de forma presencial (Ej.: En un establecimiento médico, consulta a domicilio, etc.)
4	Variedad de cursos	Padres o Apoderados	4	En la lista de capacitaciones, los padres o apoderados podrán elegir el curso que más se adecúe a sus necesidades o perfil. Además, las ofertas presentes estarán relacionadas con los cursos de mayor tendencia.
5	Servicio exclusivo para padres	Padres o Apoderados	5	Brindar una solución que permita conectar a padres con capacitadores o profesionales de distintas especializadas. Padres o apoderados afectados por el desconocimiento de información que les permita mejorar el estilo de crianza que ponen en práctica con sus hijos. Conformando una comunidad de apoyo para padres que permitirá involucrarse de la mejor forma en el desarrollo de sus hijos.

6	Consultorio virtual	Capacitadores o Profesionales especializados	5	Las capacitaciones o cursos para padres ofrecidos tendrán información similar a los que se pueden encontrar en una sesión presencial a través de la metodología b-learning bajo el modo de aprendizaje micro-learning, garantizando que los padres se involucren de la mejor forma en el desarrollo de sus hijos.
7	Libertad de acceso	Capacitadores o Profesionales especializados	3	Los padres o apoderados podrán tener acceso ilimitado a la plataforma. Esto permitirá que UNIDOS tenga un mejor contacto con diversos segmentos del mercado sin barreras de por medio.
8	Retroalimentación de padres	Capacitadores o Profesionales especializados	4	Los capacitadores o profesionales especializados recibirán retroalimentación de los padres respecto a su desenvolvimiento, permitiendo una mejora constante de este en el desarrollo de las capacitaciones propuestas.
9	Evaluación de cursos	Capacitadores o Profesionales especializados	3	Los cursos o capacitaciones podrán ser evaluados por los padres a través de la plataforma. Esto permitirá que UNIDOS tenga una mejor visión del comportamiento de las ventas de las capacitaciones propuestas. Pudiendo tomar, a través de esta información, decisiones que ayuden a mejorar la propuesta de valor y a la sostenibilidad de UNIDOS.
10	Alianza estratégica	Capacitadores o Profesionales especializados	5	Ser el aliado ideal de profesionales en diversas especialidades de la salud que ayuden a los padres a involucrarse de la mejor manera en el desarrollo de sus hijos, mejorando el estilo de crianza que emplean. Ofreciéndole una vitrina comercial virtual que aporte en la generación de ingresos, a través de la puesta en práctica de sus conocimientos, aportando en su desarrollo profesional.

* P.F.: Peso del factor comprendido en un rango entre el 1 (- importante) y el 5 (+ importante).

La propuesta de valor de UNIDOS tiene como elementos relevantes que se consolidan en su solución, brindar un servicio exclusivo para padres o apoderados afectados por el desconocimiento de información que les permita mejorar el estilo de crianza puesto en práctica con sus hijos. Conectándolos con profesionales en diversas especialidades de la salud que los ayuden a involucrarse de la mejor manera en el desarrollo de sus hijos. Estos especialistas brindarán la información necesaria que permita a los padres mejorar el estilo de crianza puesto en práctica con sus hijos. Así también, les ofrece una vitrina comercial virtual que aporte en la generación de ingresos, a través de la puesta en práctica de sus conocimientos y fortaleciendo su desarrollo profesional.

Adicionalmente, los padres o apoderados podrán recibir retroalimentación de los capacitadores respecto a sus consultas (Ej.: Pruebas de descarte), avances y posibles necesidades futuras. Así como, los cursos o capacitaciones podrán ser evaluados por los padres a través de la plataforma.

4.4. Propuesta de Valor

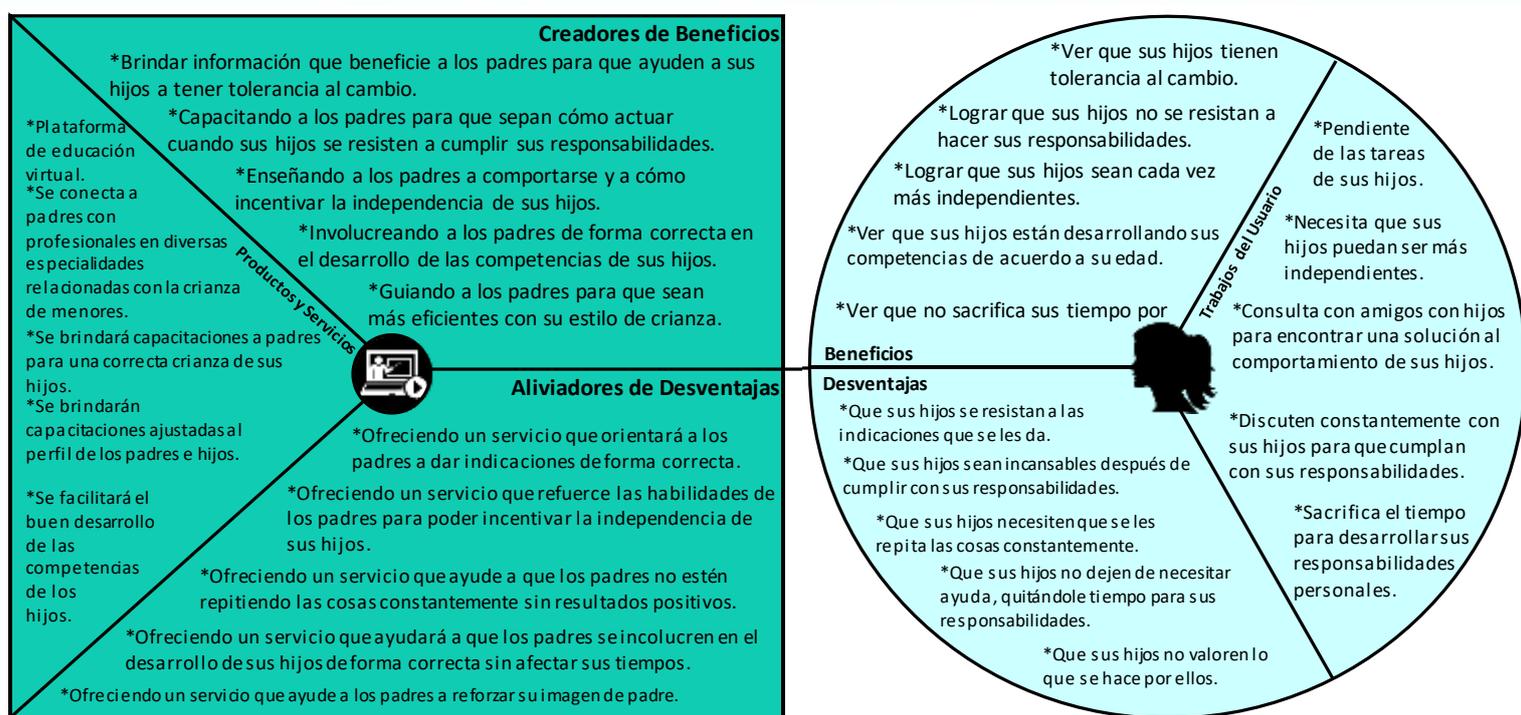
Para efectos del desarrollo de la propuesta de valor, se identificaron previamente 2 tipos de clientes. Por un lado, a los padres como los usuarios consumidores de los cursos o capacitaciones ofrecidas a través de la plataforma de educación online y los capacitadores como los profesionales proveedores de la información trasladada en cada curso virtual. Así pues, se creó una propuesta de valor para cada tipo de usuario, permitiendo caracterizar el perfil de cada uno y su mapa de valor correspondiente.

Para diseñar la propuesta de valor de los padres, se plasma su perfil a través de sus alegrías o beneficios que desean como usuarios, las frustraciones o molestias que atraviesan al intentar resolver ciertas actividades y los trabajos o actividades que desean resolver los problemas relacionados con el estilo de crianza que ponen en práctica con sus hijos. Así también, se identificaron los aliviadores de frustraciones o las acciones que pretenden

eliminar o disminuir ciertas molestias relacionadas con actividades que desean resolver, los creadores de alegrías para producir los beneficios que los padres esperan recibir y, por último, los productos o servicios que incluirán cada uno de estos aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías (ver *Figura 8*).

Figura 8

Lienzo de la propuesta de valor – Perfil Padre

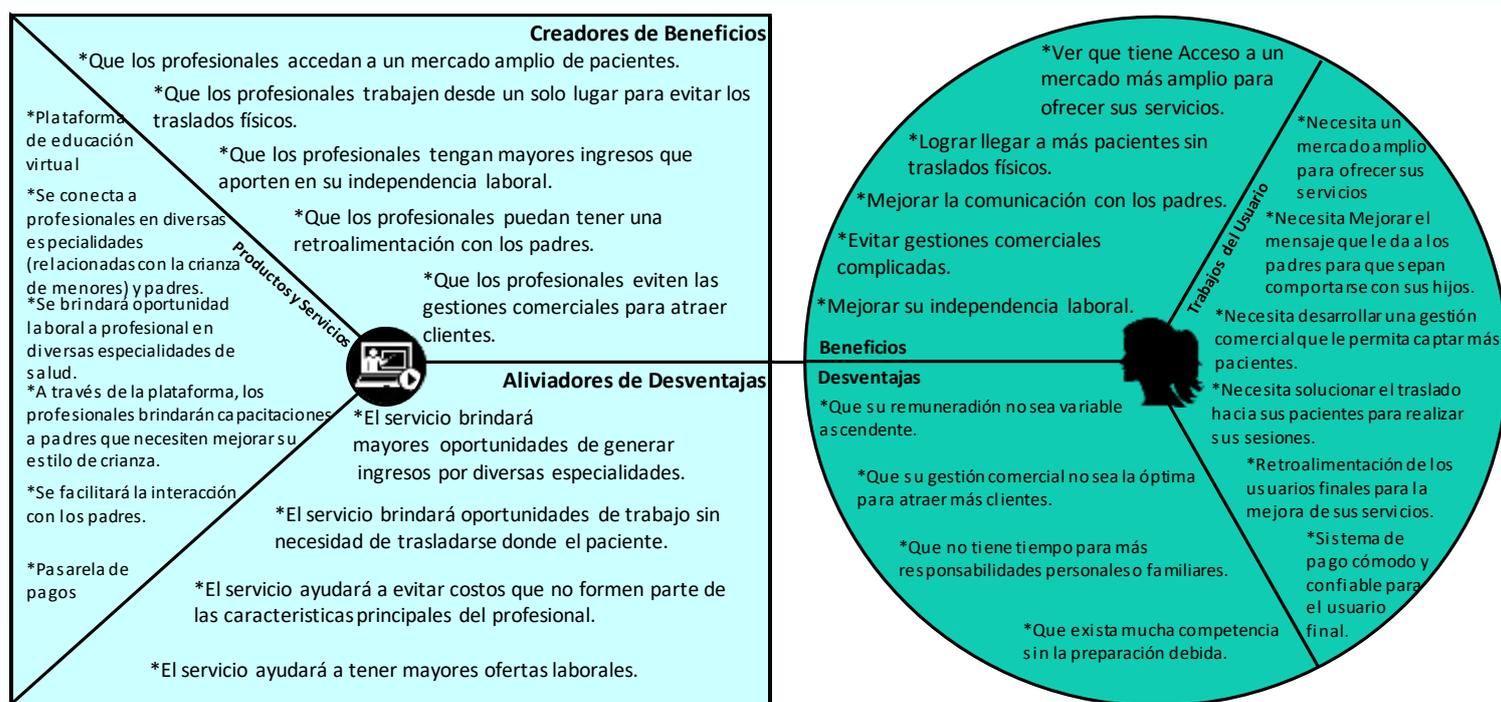


Por otro lado, para diseñar la propuesta de valor de los capacitadores se plasma su perfil a través de sus alegrías o beneficios que desean como usuarios, las frustraciones o molestias que atraviesan al intentar resolver ciertas actividades y los trabajos o actividades que desean resolver los problemas relacionados con su necesidad por conseguir una mejor remuneración por sus servicios. Así también, se identificaron los aliviadores de frustraciones o las acciones que pretenden eliminar o disminuir ciertas molestias relacionadas con actividades que desean resolver, los creadores de alegrías para producir los beneficios que los

capacitadores esperan recibir y, por último, los productos o servicios que incluirán cada uno de estos aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías (ver *Figura 9*).

Figura 9

Lienzo de la propuesta de valor – Perfil Capacitador



4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)

Luego de las iteraciones sucesivas llegó a formularse un producto mínimo viable (ver *Figura 10* y *Figura 11*) definido como una plataforma de educación virtual que ayudará a mejorar el estilo de crianza de los padres a través de la información brindada en los cursos o capacitaciones desarrollados por profesionales de diferentes especialidades de la salud a través de la metodología e-learning y bajo el modo de aprendizaje micro-learning, garantizando que los padres se involucren de la mejor forma en el desarrollo de sus hijos. Como ya se mencionó anteriormente, la solución UNIDOS beneficiará a 2 tipos de clientes, a los padres como los usuarios consumidores de los cursos o capacitaciones ofrecidas a través de la plataforma de educación online y a los capacitadores como los profesionales

proveedores de la información trasladada en cada curso virtual. Por el lado de los padres, esta solución les permitirá:

- Recibir retroalimentación de los capacitadores respecto a sus consultas avances y posibles necesidades futuras.
- Asistir a las capacitaciones las 24 horas del día desde cualquier lugar. Igualmente, podrán realizar a cualquier hora sus consultas y pagar con cualquier medio de pago por sus capacitaciones para realizarlas según su fecha y horario disponible.
- Realizar un pago único, sin recibir recargos extras, por las capacitaciones a tomar según sus necesidades. De igual forma, los precios estarán por debajo de la competencia o los recibidos de forma presencial.
- Una Variedad de cursos a elegir según sus necesidades o perfil. Además, las ofertas presentes estarán relacionadas con los cursos de mayor tendencia.

Por último, el gran beneficio para los padres es que esta es una solución exclusiva para ellos y les brindará la oportunidad de conectarlos con profesionales de distintas especialidades de la educación y la salud; y recibir una solución que acabe con el desconocimiento de la información necesaria que permita mejorar el estilo de crianza que ponen en práctica con sus hijos. Conformando una comunidad de apoyo para padres que permitirá involucrarse de la mejor forma en el desarrollo de sus hijos.

De la misma forma, por el lado de los capacitadores, esta solución les permitirá:

- Acceder a consultorio virtual donde ofrecerán, a los padres, información similar a la que se puede encontrar en una sesión presencial a través de la metodología e-learning bajo el modo de aprendizaje micro-learning, ayudando a que los padres se involucren de la mejor forma en el desarrollo de sus hijos.

- Tener contacto con diferentes segmentos y perfiles de padres gracias a la libertad de acceso que permite la plataforma, posibilitando una mayor demanda de capacitaciones y una mejor remuneración de sus labores.
- La retroalimentación de padres respecto a su desenvolvimiento, permitiendo una mejora constante de este en el desarrollo de las capacitaciones propuestas.
- La evaluación de los cursos por los padres a través de la plataforma, permitiendo que UNIDOS tenga una mejor visión del comportamiento de las ventas de las capacitaciones propuestas y pudiendo tomar, a través de esta información, decisiones que ayuden a mejorar la propuesta de valor y a la sostenibilidad de la solución.
- Ser el aliado ideal de una plataforma de educación virtual para ayudar a los padres a involucrarse de la mejor manera en el desarrollo de sus hijos, brindándoles información relevante que les permita una mejora constante del estilo de crianza empleado.

Por último, el gran beneficio para los capacitadores es que esta es una solución que les ofrece una vitrina comercial virtual que aporte en la generación de ingresos, a través de la puesta en práctica de sus conocimientos, aportando en su desarrollo profesional.

Figura 10

Prototipo de página de inicio de Plataforma Educativa UNIDOS

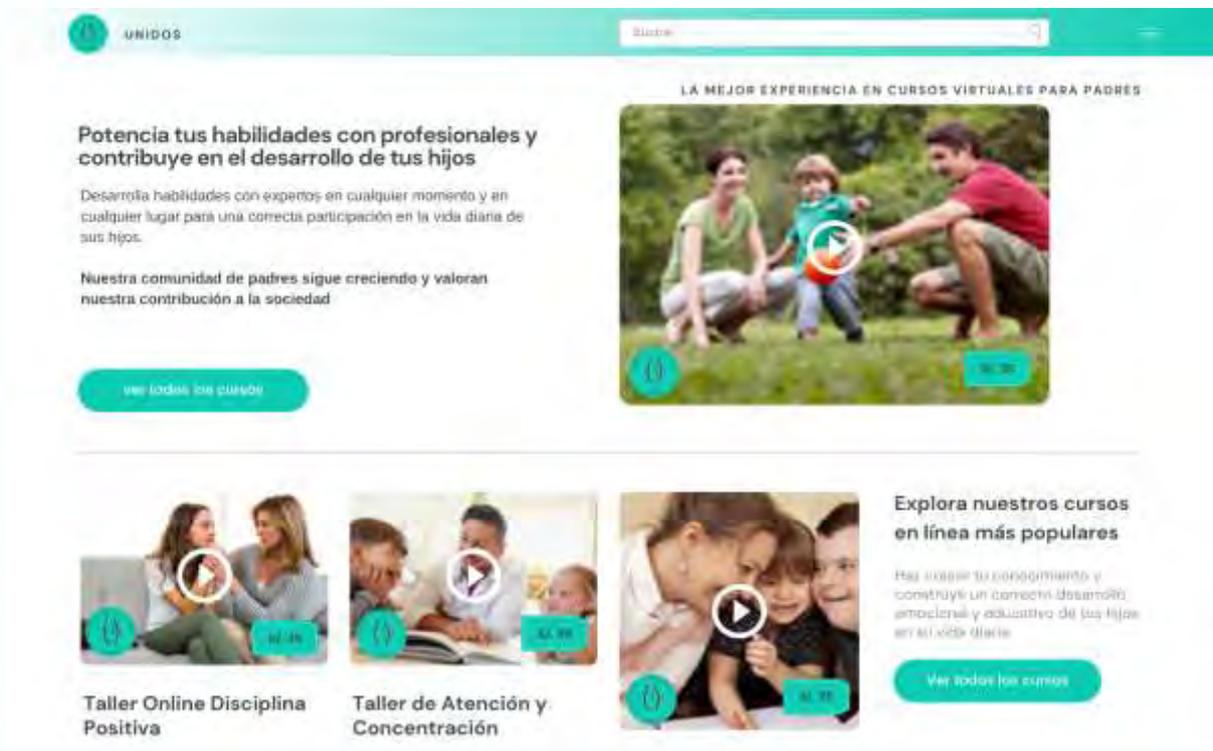


Figura 11.

Prototipo de página del curso online de Plataforma Educativa UNIDOS



Capítulo V. Modelo de Negocio

El actual modelo de negocio cubre las cuatro áreas principales del negocio (clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica) estructuradas en nueve elementos que muestran el criterio que usa UNIDOS para generar ingresos. De esta forma, este modelo de negocio se convertirá en parte de la solución que necesitan los padres para tener un mejor estilo de crianza que les permita involucrarse de la mejor manera en el desarrollo de sus hijos, convirtiéndose adicionalmente en una solución que los padres pueden disponer en cualquier momento y desde cualquier lugar. Igualmente, este modelo beneficia a los capacitadores o profesionales de diversas especialidades relacionadas con la educación y la salud; y encargados de los cursos a brindar. Estos profesionales, Independientemente de su condición laboral actual, podrán generar ingresos extras a los recibidos en la actualidad.

5.1. Lienzo del Modelo de Negocio

Como propuesta de valor, UNIDOS busca diferenciarse de la competencia, ofreciendo a los padres la posibilidad de que mejoren el estilo de crianza que emplean con sus hijos a través de capacitaciones o cursos online dictados por profesionales de la educación y la salud especializados con métodos de enseñanza basados en los diferentes perfiles de padres. Así pues, con ayuda de una plataforma e-learning se conecta a padres y profesionales, mientras se fomenta la buena salud en todos los miembros de la familia y se brinda a diversos profesionales de la educación y de la salud un mercado atractivo que les permita generar ingresos extras, ahorrando tiempo y recursos en la búsqueda de clientes (pacientes).

En lo que refiere al segmento de cliente, el modelo de negocio está dirigido a dos (2) tipos de clientes: Padres de menores de edad y Profesionales calificados en diferentes especialidades relacionadas con la crianza de menores, pertenecientes a Lima Metropolitana.

Respecto a la relación con los clientes, se establecerán de forma personal, automatizada, individuales y colectivas a través de la plataforma e-learning, acciones de

marketing y retroalimentación que buscan conectar la propuesta de valor con los padres y capacitadores, reflejado en su captación y fidelización.

En relación a los socios clave, se establecerán, principalmente, acuerdos de colaboración con padres que buscan mejorar el estilo de crianza que emplean con sus hijos y con profesionales en diferentes especialidades de la salud que permitan desarrollar capacitaciones o cursos para estos padres.

Para los canales de comunicación, inicialmente, se buscarán mayores márgenes de beneficios a través de canales directos o herramientas propias como la plataforma e-learning que contará con atributos que permitirá al usuario contactarse de forma personal y automatizada. Así mismo, se promocionará la solución a través de herramientas de promoción como Google Ads, correos y redes sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Instagram y Tik Tok). De igual forma, continuando con el desarrollo de una experiencia diferente para el usuario, se incluirán canales de pago como pasarelas de pago, permitiendo, a los padres o apoderados, pagar con el medio de su preferencia.

Continuando con el lienzo, existirá una fuente de ingreso, a través de la venta de las capacitaciones o cursos donde los padres pagarán por cada sesión de capacitación.

Las principales actividades, que determinarán lo que somos y deseamos ser, son el desarrollo de la plataforma e-learning y la implementación de un plan de marketing online y offline que, en conjunto, ayudarán a conectar la propuesta de valor con todos los clientes. Así también, una vez desarrollada esta Plataforma e-learning, otras actividades relevantes relacionadas con esta herramienta son el mantenimiento y la actualización de la misma. También consideramos como actividad clave a la selección de los capacitadores y el desarrollo de los curso o capacitaciones según el perfil del padre y la elaboración del modelo de capacitación y los métodos a emplear.

En relación a los recursos claves, los medios con los que se van a contar para el desarrollo de la propuesta son humanos, tecnológicos y físicos como profesionales en diferentes especialidades de la salud, personal de ventas, plataforma e-learning, material de capacitación para padres, entre otros recursos detallados en la *Figura 12* y *Figura 13*.

Por último, en la estructura de costos, se consideran los costos fijos que generan el contar con personal especializado en el desarrollo de la plataforma y personal administrativo. Así también, se consideran algunos costos variables como el pago a los profesionales encargados de las capacitaciones, pasarela de pagos y las actualizaciones de la plataforma.

Figura 12

Lienzo del modelo de negocio – Perfil Padre

Socios Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
Capacitadores: Profesionales en diferentes especialidades de la salud.	Desarrollo de Plataforma e-learning Selección de Capacitadores	Capacitaciones virtuales para padres: Capacitaciones virtuales para mejorar el estilo de crianza de los padres y dictadas por profesionales de la salud especializados con métodos de enseñanza basados en el perfil de los padres.	Plataforma Virtual: Relación directa a través de Plataforma e-learning.	Padres de menores de edad: Personas que tienen hijos menores de edad que viven en Lima Metropolitana.
Centros educativos: Colegios, Nidos, Jardines, Guarderías	Desarrollo de la Capacitación: Capacitaciones virtuales según el perfil del padre.	Capacitaciones virtuales para mejorar el estilo de crianza de los padres y dictadas por profesionales de la salud especializados con métodos de enseñanza basados en el perfil de los padres.	Acciones de Marketing: Captación y fidelización de Padres y Profesionales a través de acciones de marketing.	Personas con necesidad de mejorar su estilo de crianza con sus hijos.
Asociaciones de Padres: APAFA's	Elaboración del modelo de capacitación.	Fomentando la buena salud en todos los miembros de la familia.	Retroalimentación: Se brindará asistencia a las necesidades de padres a través de la retroalimentación.	Usuarios activos de recursos de internet.
Productores: Especialistas en edición de contenido audiovisual. Especialistas del desarrollo metodológico.	Retroalimentación y Estadísticas: Recoger consultas y sugerencias. Medir indicadores relevantes del servicio.	Brindando a diversos profesionales de la salud un mercado atractivo.		
Instituciones relacionadas al sector educación y salud	Plan de Marketing: Implementación del plan de marketing online y offline.			

Recursos Clave		Canales	
Capacitadores: Profesionales en diferentes especialidades de la salud.		Canal de atención al cliente: Plataforma e-learning	
Infraestructura tecnológica: Proveedora de capacitaciones para padres. Plataforma e-learning. Plataforma de pago.		Canal de promoción: Correos, RRSS, Google Ads.	
Material didáctico: Material de capacitación para padres.		Canal de pago: Pasarela de pagos	
Personal de ventas			
Estructura de Costos		Fuente de Ingresos	
Costos fijos: Personal especializado en desarrollo web, personal administrativo, publicidad, plataforma e-learning, selección de capacitadores, licencias de software, hosting, dominio.		Venta de capacitaciones: Pago por sesión de capacitación.	
Costos variables: Pago a profesionales por capacitaciones, pasarela de pagos, actualizaciones de la plataforma.			

Figura 13

Lienzo del modelo de negocio – Perfil Capacitador

Socios Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
Centros educativos: Colegios, Nidos, Jardines, Guarderías	Desarrollo de Plataforma e-learning Selección de Capacitadores Desarrollo de la Capacitación: Capacitaciones virtuales según el perfil del padre.	Capacitaciones virtuales para padres: Dictadas por profesionales de la salud especializados con métodos de enseñanza basados en el perfil de los padres.	Plataforma Virtual: Relación directa a través de Plataforma e-learning. Acciones de Marketing: Captación y fidelización de Padres y Profesionales a través de acciones de marketing.	Profesionales calificados en diferentes especialidades: Personas que tienen necesidad de generar ingresos extras y viven en Lima Metropolitana. Profesionales en diversas especialidades relacionadas con la crianza de menores.
Asociaciones de Padres: APAFA's	Elaboración del modelo de capacitación.	Se conecta a profesionales calificados en diferentes especialidades con		

<p>Productores:</p> <p>Especialistas en edición de contenido audiovisual.</p> <p>Especialistas del desarrollo metodológico.</p> <p>Instituciones relacionadas al sector educación y salud</p>	<p>Elaboración del método de capacitación según el perfil de padre.</p> <p>Retroalimentación y Estadísticas:</p> <p>Recoger consultas y sugerencias.</p> <p>Medir indicadores relevantes del servicio.</p> <p>Plan de Marketing:</p> <p>Implementación del plan de marketing.</p> <p>Recursos Clave</p> <p>Capacitadores:</p> <p>Profesionales en diferentes especialidades de la salud.</p> <p>Infraestructura tecnológica:</p> <p>Proveedora de capacitaciones para padres.</p> <p>Plataforma e-learning.</p> <p>Plataforma de pago.</p> <p>Material didáctico:</p> <p>Material de capacitación para padres.</p> <p>Personal de ventas</p>	<p>padres que demandan por un mejor estilo de crianza a un precio competitivo.</p> <p>Brindando a diversos profesionales de la salud un mercado atractivo que permita generar ingresos extras.</p> <p>Ahorrando tiempo y recursos en la búsqueda de clientes (pacientes).</p>	<p>Retroalimentación:</p> <p>Se recibirá información de los padres a través de la retroalimentación, permitiendo evaluar su desempeño y aportando en la mejora de la plataforma y de los cursos.</p> <p>Canales</p> <p>Canal de atención al cliente:</p> <p>Plataforma e-learning</p> <p>Canal de promoción:</p> <p>Correos, RRSS, Google Ads.</p> <p>Canal de pago:</p> <p>Pasarela de pagos</p>	<p>Usuarios activos de recursos de internet.</p>
<p>Estructura de Costos</p>		<p>Fuente de Ingresos</p>		
<p>Costos fijos:</p> <p>Personal especializado en desarrollo web, personal administrativo, publicidad, plataforma e-learning, selección de capacitadores, licencias de software, hosting, dominio.</p> <p>Costos variables:</p> <p>Pago a profesionales por capacitaciones, pasarela de pagos, actualizaciones de la plataforma.</p>		<p>Venta de capacitaciones:</p> <p>Pago por sesión de capacitación.</p>		

5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio

UNIDOS se desarrollará en un escenario prudente y realista a través de planes estratégicos de conversión, captación y fidelización (ver Figura 39) sobre un mercado potencial de 984,789 (ver Figura 21) personas (padres o apoderados de personas entre 0 y 18 años) que viven en Lima Metropolitana. Encontrándose una gran oportunidad en la demanda potencial de este mercado, con 2,796,537 (ver Figura 28) cursos al año, a adquirir por padres interesados en mejorar el estilo de crianza que ponen en práctica con sus hijos, sumado al ahorro económico y de traslado que necesitan. Todo esto sumado a que la propuesta presenta un WACC de 18.76%, un VAN de S/. 1,633,026, una TIR de 130% (ver **Tabla 24**) y una rentabilidad social que asciende a S/. 1,653,120 (ver Tabla 36), posibilitando la viabilidad del modelo de negocio ya que sus beneficios financieros y sociales superan las pérdidas del ejercicio, conllevando de esta forma, al aumento de los recursos de UNIDOS.

Además, así como la fuente de ingreso del modelo (la venta de los cursos o capacitaciones dictados por los profesionales) cumple un papel determinante en la viabilidad, una buena distribución de los gastos fue fundamental para los resultados. Destacando, entre varios, los relacionados con el canal de distribución del servicio y con la promoción de la solución, representados en acciones como el desarrollo y mantenimiento de la plataforma educativa, campañas publicitarias digitales, entre otras.

Así también, el modelo de negocio propuesto, al encajar con la necesidad de atender un problema social dentro de Lima, es potencialmente escalable y viable. Pudiendo llegar a cubrir la necesidad de una población que supera los 9 millones de personas (padres o apoderados de personas entre 0 y 18 años) a nivel nacional (ver *Figura 44*) e ingresar a 14 países de América Latina y el Caribe con necesidades similares, donde existen niños de edades comprendidas entre 3 y 4 años que tienen un padre que no juega o participa en actividades de aprendizaje temprano con ellos (Wiegold & Úrsula, 2017).

5.3. Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio

Lograr la escalabilidad del modelo de negocio, inicialmente, dependerá de la viabilidad financiera mostrada con anterioridad y donde se muestra que existe una proyección de flujo ascendente (ver **Tabla 24**). Esto debido a que primero es necesario lograr la sustentabilidad financiera para luego buscar la escalabilidad o exponencialidad.

Primero es necesario definir el concepto de escalabilidad para poder sustentar que el modelo de negocio o propuesta de UNIDOS es escalable. El modelo de negocio propuesto encaja con la necesidad de atender un problema social dentro de Lima Metropolitana. Así pues, esta propuesta está desarrollada para difundir sus beneficios, a la vez que busca incrementar su impacto social a nivel nacional, como primera muestra de escalabilidad para posteriormente salir al mercado latinoamericano y de esta forma, lograr un aumento importante de beneficiarios (André & Pache, 2016).

Cabe resaltar que estos beneficios propuestos parten de un estudio previo realizado desde la ejecución de las entrevistas (ver Apéndice C, Apéndice D y Apéndice E), sumada al desarrollo de una metodología que permite analizar a la competencia (ver Tabla 1, Tabla 2 y Tabla 3). Permitiendo identificar ciertos códigos (ver Apéndice F) de la información brindada por los entrevistados, así como factores (ver Apéndice G) y patrones de comportamiento de los clientes (ver Apéndice H), para su posterior consolidación y vinculación con las características innovadoras de la propuesta. Considerando lo anterior, se analizaron diversas empresas del mercado nacional e internacional que pudieron ser comparadas según los factores de innovación propuestos por UNIDOS. Reconociendo, en la competencia, propuestas con nuevas tendencias sociales y tecnológicas.

Así pues, UNIDOS podrá acceder a un impacto ascendente en un mercado de padres con particularidades que se conjugan con cada uno de sus atributos y que posibilitan, a futuro, una correcta maduración de sus procesos. Un mercado peruano donde el 29% cree que sus

hábitos, respecto al uso de streaming online para contenido educativo, aumentarán (IPSOS, 2020). Sin embargo, más allá de estas estimaciones, es importante mencionar que en el Perú puede existir una demanda potencial aproximada de 6 millones de cursos dentro de un mercado efectivo, perteneciente al NSE A, B y C; que puede superar las 1'300,000 personas que consumirían las capacitaciones o cursos ofrecidos (ver Apéndice AE).

Seguidamente, como parte del proceso de escalabilidad, la propuesta de UNIDOS podrá llegar a cubrir mercados con necesidades y características similares como los de América Latina y el Caribe (Wiegold & Úrsula, 2017). Todo respaldado en proyecciones de ventas con una tendencia positiva y sostenible (ver Tabla 19) que permiten una evaluación económica financiera factible y viable que asciende a una rentabilidad de S/. 1,633,026 (ver Tabla 24) dentro de un mercado potencial por segmento de 984,789 personas (ver Figura 21).

De igual forma, el modelo de negocio se considera que es exponencial porque a través de la coherencia y singularidad de su propuesta, vinculando aspiraciones colectivas y apoyado en una cultura cooperativa, cumple con los 11 factores EXoS (Ver Tabla 4).

5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio

El modelo de negocio de UNIDOS impacta en la pobreza, salud, educación, igualdad y trabajo, al estar alineado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2022) 1, 3, 4, 5, 8 y 10. Afectando a la sociedad positivamente, al dotar de buenos miembros con la participación de cada padre y capacitador que entienden que el refuerzo y potenciamiento de las habilidades y fortalezas de los hijos es responsabilidad de toda la sociedad (ver Tabla 37).

Tabla 4*Exponencialidad - 11 atributos para UNIDOS*

N°	Atributos	Análisis
1	Propósito transformador masivo	Fomenta el cuidado de la salud de cada miembro de la familia a través de la educación de los padres, haciendo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para permitir una educación más accesible e inclusiva.
2	Personal bajo demanda	Se subcontratará personal especializado en contenido audiovisual, desarrollo web y administración de RRSS. Así también, el servicio de Hosting o alojamiento para sitios web.
3	Comunidad y multitud	Es importante establecer relaciones cercanas con centros educativos, empresas privadas u organismos estatales e internacionales relacionadas al sector educación y salud, redes u organizaciones de padres y profesionales, y ONG relacionadas al cuidado de la familia.
4	Algoritmos	Inversión destinada en algoritmos que permitan mejores tomas de decisión respecto a temas de gestión eficiente y basadas en las preferencias y frecuencias de compra de los clientes.
5	Activos apalancados	Para el alojamiento de toda la información de la plataforma educativa se subcontratarán servidores de empresas especializadas en el servicio de Hosting. Igualmente, se aprovecharán los equipos de cómputo de cada cliente para que puedan adquirir el servicio ofrecido.
6	Compromiso	Se buscará ganar la lealtad de los clientes y mejorar la calidad de vida de cada miembro de esta comunidad ofreciendo descuentos por frecuencias de compra y retroalimentación para involucrarlos con la mejora constante de la solución propuesta. Así también, se establecerán mecanismos de evaluación que permitan desarrollar un análisis del comportamiento de los capacitadores que fomente las buenas prácticas y el compromiso de un comportamiento ético.
7	Interfaces	Se ofrecerá una plataforma e-learning con interfaces de diseño adaptativo e intuitivo pensado en el usuario, que permita una buena experiencia con navegabilidad ágil y sencilla para transmitir la máxima seguridad y acercar al cliente a una experiencia de enseñanza virtual amigable y sin obstáculos.
8	Cuadros de Mando	Para evitar caer en el desorden se contará con un cuadro de instrumentos que permitirá hacerles seguimiento a los objetivos. Visualizando indicadores de gestión como el progreso y finalización de curso eLearning, evaluación de aprendizaje en línea, satisfacción del usuario, rendimiento en los cursos y eficiencia individual, entre otros.
9	Experimentación	

- Se desarrollarán mejoras a la propuesta producto de buscar la continua satisfacción de un mercado cambiante. Para esto se desarrollarán experimentos de manera constante, recurriendo a la prueba y al error de forma inevitable. Siendo la retroalimentación de cada cliente vital para conseguir su satisfacción.
- 10 Autonomía Se otorgarán libertades a cada miembro del negocio para fomentar la producción de proyectos innovadores a través de la creación de equipos multidisciplinarios y autoorganizados que trabajen de forma independiente.
- 11 Tecnologías sociales Se fomentará una comunicación ideal y generará que el intercambio de información entre cada miembro de UNIDOS sea eficiente a través del uso de tecnologías sociales o herramientas colaborativas como el Meet, Google Drive y WhatsApp.
-



Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable

En el presente capítulo se muestran los resultados que validan la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del modelo de negocio a través de la determinación de las hipótesis y sus resultados, del planteamiento de sus planes de mercado unidos al de operaciones y del desarrollo de su presupuesto de inversión y de su análisis financiero proyectado.

6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución

Para validar la deseabilidad de la solución se expuso a los usuarios (padres y a los capacitadores) al MVP y se plantearon las hipótesis iniciales. Para realizar la prueba de deseabilidad con los usuarios, se les informó de los objetivos y solicitó la realización de algunas acciones dentro de la plataforma para lograr determinar el nivel de utilidad y satisfacción. Cabe destacar que para evitar que se generen sesgos en la investigación, la cantidad de usuarios elegida partió del argumento de que realizar tests de usabilidad a 5 personas permite capturar alrededor del 85% de los problemas (Bill & Tullis, 2013). Sin embargo, para la presente validación, se realizó la prueba a 17 padres y 10 capacitadores.

Otro de los criterios empleados para la selección de los usuarios está relacionado con que las pruebas están orientadas a padres entre 40 y 55 años con hijos entre 2 y 15 años de los distritos de Lima Moderna y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C. Así también, están orientadas a capacitadores profesionales en especialidades de salud y educación entre 24 y 45 de los distritos de Lima Metropolitana y pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C y D.

Respecto a la formulación de las hipótesis que validarán la solución propuesta, esta se relaciona con 10 factores vinculados con el carácter innovador de la solución desarrollados en el subcapítulo 4.3.

Padres. Para iniciar con el planteamiento de las hipótesis relacionadas con el perfil de los padres, se vincularon con 5 factores vinculados al carácter innovador de la propuesta de valor. En la Tabla 5 se muestran las hipótesis iniciales y el factor innovador que aborda.

Tabla 5

Factores innovadores vinculaos a las hipótesis iniciales de los padres

Factores innovadores	Hipótesis Iniciales
Flexibilidad en el pago, horario y ubicación	El padre valora la posibilidad de acceder a las capacitaciones en cualquier momento y desde cualquier lugar gracias a la flexibilidad en horario y ubicación que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.
Flexibilidad en el pago, horario y ubicación	El padre valora la posibilidad de pagar con cualquier medio de pago gracias a la flexibilidad en pago que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.
Variedad de cursos	El padre considera de mucha utilidad la posibilidad de acceder a diversos cursos según los diversos perfiles a través de la variedad de cursos que ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.
Variedad de cursos	El padre considera de mucha utilidad la posibilidad de acceder a diversos cursos exclusivos a través de la variedad de cursos que ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.
Precios accesibles	El padre valora la posibilidad de ahorrar gastos derivados (como de transporte) de una asesoría tradicional gracias a los precios accesibles que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.
Precios accesibles	El padre valora la posibilidad de ahorrar en materiales de consulta (incluidos como parte del costo de las capacitaciones) gracias a los precios accesibles que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.
Servicio exclusivo para padres	El padre valora la posibilidad de recibir una atención personalizada (bajo la modalidad síncrona) gracias al servicio exclusivo para padres que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.
Servicio exclusivo para padres	El padre valora la posibilidad de aprender de forma autodidacta (bajo la modalidad asíncrona) gracias al servicio exclusivo para padres que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.
Retroalimentación de capacitadores	El padre valora la posibilidad de recibir un seguimiento de sus progresos gracias a la retroalimentación de capacitadores que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.
Retroalimentación de capacitadores	El padre valora la posibilidad de recibir un ambiente propicio para el desarrollo de la retroalimentación de capacitadores que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.

Capacitadores. Para iniciar con el planteamiento de las hipótesis relacionadas con el perfil de los capacitadores, se vincularon con 5 factores que definen el carácter innovador de la propuesta de valor. En la Tabla 6 se muestran las hipótesis iniciales y el factor innovador que aborda.

Tabla 6

Factores innovadores vinculaos a las hipótesis iniciales de los capacitadores

Factores innovadores	Hipótesis Iniciales
Consultorio virtual	El capacitador considera de mucha utilidad las posibilidades de exponer su perfil que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.
Consultorio virtual	El capacitador valora la posibilidad de generar ingresos extras a través del dictado de cursos en la plataforma de educación online UNIDOS.
Libertad de acceso.	El capacitador valora la posibilidad de acceder a nuevos segmentos a través de la libertad de acceso que los padres podrán tener para ingresar a las capacitaciones.
Libertad de acceso.	El capacitador valora la posibilidad de acceder a información valiosa que se podrá conseguir del perfil de cada padre a través de la libertad de acceso que los padres podrán tener para ingresar a las capacitaciones.
Retroalimentación de padres	El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de encontrar puntos de mejora a través de la retroalimentación de los padres que permite la plataforma de educación online UNIDOS.
Retroalimentación de padres	El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de que los padres puedan identificar sus logros a través de la retroalimentación que les permite la plataforma de educación online UNIDOS.
Evaluación de cursos	El capacitador valora la posibilidad de Identificar problemas de su desempeño a través de la evaluación de los cursos por parte de los padres.
Evaluación de cursos	El capacitador valora la posibilidad de alcanzar mayor asertividad en el desarrollo de las capacitaciones a través de la evaluación de los cursos por parte de los padres.
Alianza estratégica	El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de incrementar la atención a diversos perfiles de padres a través del desarrollo de alianzas estratégicas con diversas instituciones que aporten a la sostenibilidad de la propuesta.
Alianza estratégica	El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de acceder a más padres desde cualquier lugar a través del desarrollo de alianzas estratégicas con diversas instituciones que aporten a la sostenibilidad de la propuesta.

6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución

Para ordenar las hipótesis, que permitan validar la deseabilidad del modelo de negocio, se recurrió a la matriz de priorización que permitió evaluar los parámetros de criticidad, confianza y testeo. La evaluación, respecto a la criticidad, se traslada a una calificación desde el 1 que representaría a una hipótesis nada crítica o poco relevante hasta el 10 que sería muy crítica o muy relevante, conllevando a una propuesta válida. Así también, la evaluación, respecto a la confianza, se traslada a una calificación desde el 1 que representaría a una hipótesis poco cierta o falsa hasta el 10 que sería totalmente cierta, conllevando a una propuesta verdadera. Por último, la evaluación, respecto al testeo, se traslada a una calificación desde el 1 que representaría a una hipótesis con muy alta dificultad hasta el 10 que sería casi de ninguna dificultad, conllevando a saber que tanto puede existir en el desarrollo del experimento.

Así pues, la valoración final permitirá ordenar y darle una prioridad, según su puntuación final, a las hipótesis planteadas. Continuando con la validación de las hipótesis, se inicia con la consolidación de las tarjetas de pruebas para un posterior cálculo de las métricas, los cuales parten de la información rescatada en entrevistas y encuestas de padres y capacitadores. Permitiendo llegar a la validez de las hipótesis, producto del resultado de los niveles de aceptación que presentan los atributos y funcionalidades de la plataforma educativa virtual o modelo de negocio propuesto.

Padres. Para empezar con la validación, se rescatan las hipótesis planteadas inicialmente y se procede con su jerarquización según los parámetros desarrollados en el inicio del presente capítulo. En la Tabla 38 se trasladan las hipótesis iniciales, relacionadas con los padres, para continuar con el proceso que permitirá ordenarlas según su jerarquía.

A continuación, se inicia con la validación de las hipótesis a través de la consolidación de las tarjetas de pruebas del Padre que permiten ordenar este proceso de

evaluación según las pruebas, métricas y criterios a desarrollar. En la Tabla 40 se muestra la consolidación de la información de las tarjetas de prueba usadas para la validación de la hipótesis del padre.

Capacitadores. Para empezar con la validación, se rescatan las hipótesis planteadas inicialmente y se procede con su jerarquización según los parámetros desarrollados en el inicio del presente capítulo. En la Tabla 39 se trasladan las hipótesis iniciales, relacionadas con los capacitadores, para continuar con el proceso que permitirá ordenarlas según su jerarquía.

A continuación, se inicia con la validación de las hipótesis a través de la consolidación de las tarjetas de pruebas del capacitador que permiten ordenar este proceso de evaluación según las pruebas, métricas y criterios a desarrollar. En la Tabla 41 se muestra la consolidación de la información de las tarjetas de prueba usadas para la validación de la hipótesis del capacitador.

6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución

Para la evaluación de las hipótesis se desarrollaron entrevistas y encuestas donde se simulaba la interacción que realizarían los padres y los capacitadores a través de un MVP inicial de UNIDOS presentado (ver *Figura 14*, *Figura 15*, *Figura 16*, *Figura 17*, *Figura 18* y *Figura 19*). Versión del producto final que facilitó la simulación de la usabilidad y experiencia, como la realización de algunas acciones necesarias que permiten acceder a los cursos o capacitaciones ofrecidos. Todas las reacciones recibidas de cada usuario, luego de realizada la simulación, fueron recopiladas en tarjetas de aprendizaje para la posterior validación de lo aprendido y elaboración de las decisiones o acciones a tomar (ver Tabla 8 y Tabla 10).

Figura 14

Principales pantallas de la Página Inicio - Sección Principal



Figura 15

Principales pantallas de la Página Inicio - Sección Inicio y Registro

Figura 16

Principales pantallas de la Página Inicio - Sección Cursos Populares

UNIDOS [Inicio](#) [Nosotros](#) [Cursos](#) [Tienda](#) [Revista](#) [Contacto](#) [¡Vuélvete un maestro!](#) [Iniciar sesión / Registrarse](#)

APRENDE A TU PROPIO RITMO

Nuestros cursos populares

¡Explora todos nuestros cursos y elige los adecuados para inscribirte y comenzar a aprender con nosotros!

Familias Responsables

Crear un entorno familiar positivo ayuda en el esfuerzo por crear un fuerte sentido de responsabilidad en tus hijos.

18 lecciones 18 sesiones

Cooperando Padre y Madre

Una relación de colaboración y apoyo mutuo, desarrollada en los niños un sentido de seguridad, amor y contención.

30 lecciones 18 sesiones

Disputas familiares

La importancia de que los padres compartan el control y que actúen en bloque para la educación de sus hijos.

70 lecciones 48 sesiones

Accede a la mejor manera de involucrarte en el desarrollo de tu hijo, construyéndole un futuro nuevo y emocionante. [¡Únete gratis ahora!](#)

Figura 17

Principales pantallas de la Página Inicio - Sección Capacitadores

UNIDOS [Inicio](#) [Nosotros](#) [Cursos](#) [Tienda](#) [Revista](#) [Contacto](#) [¡Vuélvete un maestro!](#) [Iniciar sesión / Registrarse](#)

Especialista del curso

Especialistas de UNIDOS

¡Nuestras clases están acreditadas por profesionales!
¡Descubre la mejor experiencia en cursos virtuales para padres!

Andrea García
Psicóloga

Guillermo Jackson
Lic. Terapia Ocupacional

Sandra Gallardo
Lic. Tecnología Médica

Accede a la mejor manera de involucrarte en el desarrollo de tu hijo, construyéndole un futuro nuevo y emocionante. [¡Únete gratis ahora!](#)

Figura 18

Principales pantallas de la Página Tienda - Lista de Productos

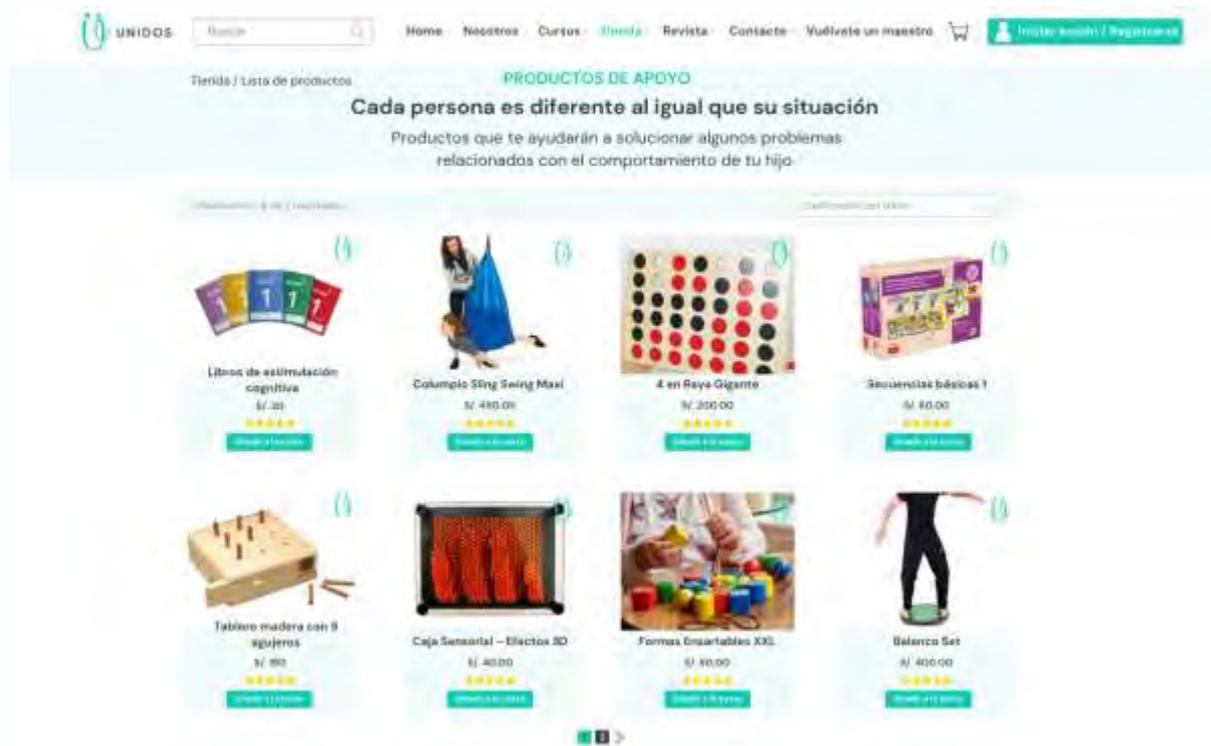


Figura 19

Principales pantallas de la Página Inicio - Sección Revista Virtual



Padre. Según lo mencionado, la prueba de validación dependerá de la interacción del padre con el MVP de la plataforma educativa virtual UNIDOS y así poder rescatar sus reacciones.

Producto Mínimo Viable Inicial - Usuario Padre. El producto mínimo viable permite llegar a la validez de las hipótesis, posibilitando la simulación de la interacción entre los padres y las opciones, atributos o funcionalidades relacionadas con su perfil que ofrece la plataforma educativa virtual UNIDOS o modelo de negocio propuesto (ver Apéndice P).

Entrevistas y Encuestas. Se realizan con el usuario padre para validar la solución en función a su perfil después de simular, con el MVP, la interacción con las opciones, atributos o funcionalidades que ofrece la plataforma educativa virtual UNIDOS dentro del módulo padre. A continuación, en la Tabla 7 se presentan las preguntas que buscan validar la solución relacionada con el perfil padre.

Tabla 7

Preguntas de validación de la solución - Usuario Padre

Preguntas	Objetivos
¿Te parece útil poder acceder a todos los cursos de lunes a viernes durante las 24 horas del día desde cualquier lugar que tenga conectividad a internet?	Comprobar la utilidad que los padres le encuentran a la plataforma respecto a la posibilidad de acceder a cualquier curso en cualquier momento y desde cualquier lugar.
¿Te parece útil poder acceder a todos los cursos pagando a través de cualquier medio de pago?	Comprobar la utilidad que los padres le encuentran a la plataforma respecto a la posibilidad de pagar con cualquier medio de pago.
¿Te parece importante la opción de tener cursos cortos con precios accesibles que te permita distribuir mejor tu presupuesto y tiempo?	Medir la aceptación de los padres respecto a los precios accesibles de cada curso cortos pensados en distribuir mejor los presupuestos y tiempo.
¿Te parece importante que la plataforma de educación virtual tenga una lista variada de curso para padres con problemas en el estilo de crianza que emplean con sus hijos?	Medir la aceptación de los padres respecto a la posibilidad de tener una lista variada de cursos para padres.
¿Te parece importante que la plataforma de educación virtual tenga una lista variada de curso para padres segmentadas	Medir la aceptación de los padres respecto a la posibilidad de tener una lista variada de cursos para padres segmentada según el tipo de problema o especialidad.

según el tipo problema o especialidad a abordar?	
¿Qué opinas sobre la opción de acceder a capacitaciones personalizadas bajo la modalidad en vivo o síncrona?	Comprobar la utilidad que los padres le encuentran a la plataforma respecto al acceso a capacitaciones personalizadas en vivo.
¿Qué opinas sobre la opción de acceder al resultado de tus progresos, desarrollando una evaluación previamente?	Medir la aceptación de los padres respecto a la posibilidad de acceder al resultado de sus progresos.
¿Te parece importante la opción de tener cursos cortos con precios accesibles que incluyan el material complementario sin costo extra?	Medir la aceptación de los padres respecto a los precios accesibles de cada curso corto que incluyen material informativo complementario sin un costo extra.
¿Qué opinas sobre la opción de acceder a capacitaciones en cualquier momento bajo la modalidad asíncrona o sesiones grabadas?	Comprobar la utilidad que los padres le encuentran a la plataforma respecto al acceso a capacitaciones en cualquier momento bajo la modalidad de sesiones grabadas.
¿Qué opinas sobre la opción de poder resolver dudas y sugerencias interactuando con la plataforma?	Medir la aceptación de los padres respecto a la posibilidad de resolver sus dudas y sugerencias.

Métricas. En el Apéndice Q se muestran las métricas o resultados de las encuestas realizadas con el usuario padre después de desarrollar la simulación, con el MVP, la interacción con las opciones, atributos o funcionalidades que ofrece la plataforma educativa virtual UNIDOS dentro del módulo padre.

Aprendizaje Validado. Son el resultado de la consolidación de la información rescatada en las métricas, producto de las encuestas y entrevistas realizadas a los padres, para su posterior análisis y traslado a las tarjetas de aprendizaje. Conllevando a tomar decisiones o acciones sobre el mejoramiento de la solución del producto mínimo viable o de la solución del modelo de negocio propuesto. A continuación, se muestra el consolidado de las tarjetas de aprendizaje, según el perfil del padre, que permitieron validar la plataforma educativa virtual UNIDOS (ver Tabla 8).

Tabla 8

Consolidado de las tarjetas de aprendizaje de la validación de UNIDOS - Usuario Padre

Hipótesis	Observación	Aprendizaje y conclusiones	Decisiones y acciones
El padre valora la posibilidad de acceder a las capacitaciones en cualquier momento y desde cualquier lugar gracias a la flexibilidad en horario y ubicación que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	Se observa que al 58.8 % de los padres les pareció muy útil y al 35.3 % le pareció útil la plataforma para acceder a cualquier curso, en cualquier momento y desde cualquier lugar.	Se confirma que los padres consideran que una plataforma con estas características los puede ayudar a solucionar sus problemas.	Se decidió poner en ejecución la plataforma UNIDOS ante el agrado de los padres.
El padre valora la posibilidad de pagar con cualquier medio de pago gracias a la flexibilidad en pago que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	Se observa que al 58.8 % de los padres les pareció muy útil y al 35.3 % le pareció útil la plataforma para pagar con cualquier medio de pago.	Se confirma que los padres valoran una plataforma que permita pagar con cualquier medio de pago.	Se decidió mantener la opción que permite a los padres de pagar con cualquier medio de pago.
El padre valora la posibilidad de ahorrar gastos derivados (como de transporte) de una asesoría tradicional gracias a los precios accesibles que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	Se observa que al 52.9 % de los padres considera Muy importante la posibilidad de tener cursos cortos a precios accesibles y el 35.3 % lo considera Importante	Se confirma que tener cursos cortos a precios accesibles es valorad por los padres.	Se decidió mantener la opción que permite a los padres tener cursos cortos a precios accesibles.
El padre considera de mucha utilidad la posibilidad de acceder a diversos cursos	Se observa que al 94.1 % de los padres les interesa la opción de tener una lista	Se confirma que la variedad de cursos tiene buena aceptación en los padres.	

según los diversos perfiles a través de la variedad de cursos que ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	variada de cursos para padres. La forma de calificación fue 52.9 % Muy importante y 41.2 % Importante		Se decidió mantener la opción que permite a los padres tener una lista variada de cursos para padres.
El padre considera de mucha utilidad la posibilidad de acceder a diversos cursos exclusivos a través de la variedad de cursos que ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	Se observa que al 94.1 % de los padres les interesa la opción de tener una lista variada de cursos para padres segmentada según el tipo de problema o especialidad. La forma de calificación fue 64.7 % Muy importante y 29.4 % Importante	Se confirma que la segmentación de cursos es valorada por los padres.	Se decidió mantener la opción de segmentar los cursos según el tipo de problema o especialidad.
El padre valora la posibilidad de recibir una atención personalizada (bajo la modalidad síncrona) gracias al servicio exclusivo para padres que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	Se observa que al 41.2 % de los padres les pareció muy útil y al 47.1 % le pareció útil la plataforma para acceder a capacitaciones personalizadas en vivo.	Se confirma que acceder a capacitaciones personalizadas en vivo tiene buena aceptación en los padres.	Se decidió mantener el servicio que permite a los padres acceder a capacitaciones personalizadas en vivo.
El padre valora la posibilidad de recibir un seguimiento de sus progresos gracias a la retroalimentación de capacitadores que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	Se observa que al 94.1 % de los padres les interesa la opción de tener la posibilidad de acceder al resultado de sus progresos. La forma de calificación fue 58.8 % Muy bueno y 35.3 % Bueno	Se confirman que los padres valoran la posibilidad de acceder a sus progresos.	Se decidió mantener la opción que permite a los padres acceder a sus progresos.
El padre valora la posibilidad de ahorrar en materiales de consulta (incluidos como parte del costo de las capacitaciones) gracias a los precios accesibles que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	Se observa que al 41.2 % de los padres considera Muy importante la posibilidad de que el precio de cada curso incluya el material informativo complementario y el 47.1 % lo considera Importante	Se confirma que incluir el material complementario dentro de los precios accesibles de los cursos cortos es valorado por los padres.	Se decidió mantener la opción de incluir el material complementario dentro de los precios accesibles de los cursos cortos.

<p>El padre valora la posibilidad de aprender de forma autodidacta (bajo la modalidad asíncrona) gracias al servicio exclusivo para padres que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.</p>	<p>Se observa que al 21.1 % de los padres les pareció muy útil y al 63.2 % le pareció útil la plataforma para acceder a capacitaciones en cualquier momento bajo la modalidad de sesiones grabadas.</p>	<p>Se confirma que acceder a capacitaciones en cualquier momento bajo la modalidad de sesiones grabadas tiene buena aceptación en los padres.</p>	<p>Se decidió mantener el servicio que permite a los padres acceder a capacitaciones en cualquier momento bajo la modalidad de sesiones grabadas.</p>
<p>El padre valora la posibilidad de recibir un ambiente propicio para el desarrollo de la retroalimentación de capacitadores que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.</p>	<p>Se observa que al 94.1 % de los padres les interesa la opción de tener la posibilidad de resolver sus dudas y sugerencias. La forma de calificación fue 52.9 % Muy bueno y 41.2 % Bueno</p>	<p>Se confirman que los padres valoran la posibilidad de resolver sus dudas y sugerencias a través de la interacción que permite la plataforma.</p>	<p>Se decidió mantener la opción que permite a los padres acceder a resolver sus dudas y sugerencias a través de la interacción que permite la plataforma.</p>



Capacitador. Según lo mencionado, la prueba de validación dependerá de la interacción del capacitador con el MVP de la plataforma educativa virtual UNIDOS y así poder rescatar sus reacciones.

Producto Mínimo Viable Inicial - Usuario Capacitador. El producto mínimo viable permite llegar a la validez de las hipótesis, posibilitando la simulación de la interacción entre los capacitadores y las opciones, atributos o funcionalidades relacionadas con su perfil que ofrece la plataforma educativa virtual UNIDOS o modelo de negocio propuesto (ver Apéndice R).

Entrevistas y Encuestas. Se realizan con el usuario capacitador para validar la solución en función a su perfil después de simular con el MVP la interacción con las opciones, atributos o funcionalidades que ofrece la plataforma educativa virtual UNIDOS dentro del módulo capacitador. A continuación, en la Tabla 9 se presentan las preguntas que buscan validar la solución relacionada con el perfil capacitador.

Tabla 9

Preguntas de validación de la solución - Usuario Capacitador

Preguntas	Objetivos
¿Te parece útil poder exponer tu perfil a través de la plataforma con información relevante respecto a tu especialidad como profesional?	Comprobar que la plataforma le permitirá al capacitador tener mayor contacto con clientes potenciales, haciéndolo más conocido.
¿Te parece útil poder acceder a un reporte donde podrás revisar tus ganancias?	Comprobar la utilidad que los capacitadores le encuentran a la plataforma respecto a la entrega de un reporte de ganancias.
¿Te parece importante que la plataforma de educación virtual permita segmentar los cursos por especialidades?	Medir la aceptación de los capacitadores respecto a la segmentación de los cursos.
¿Te parece importante que la plataforma de educación virtual te permita una opción donde puedas acceder a la información de los padres?	Medir la aceptación de los capacitadores respecto a la posibilidad de acceder a la información de los padres.
	Comprobar la utilidad que los capacitadores le encuentran a la plataforma respecto al

¿Qué opinas sobre la opción de acceder a las diversas calificaciones que te otorga el padre?	acceso a las calificaciones que el padre realiza sobre su desempeño.
¿Qué opinas sobre la opción que te permite interactuar con el padre para atender a sus sugerencias o consultas?	Comprobar la utilidad que los capacitadores le encuentran a la plataforma respecto a la posibilidad de atender a las sugerencias o consultas del padre.
¿Te parece importante que la plataforma pueda brindarte una opción donde puedas recepcionar la retroalimentación de los padres?	Medir la aceptación de los capacitadores respecto a la posibilidad de recibir la retroalimentación de los padres.
¿Te parece importante que la plataforma pueda brindarte una opción que te permita interactuar con el padre?	Medir la aceptación de los capacitadores respecto a la posibilidad de interactuar con los padres.
¿Qué opinas sobre la opción de poder desarrollar capacitaciones exclusivas para instituciones o segmentos específicos?	Medir la aceptación de los capacitadores respecto a la posibilidad de desarrollar capacitaciones exclusivas para instituciones o segmentos específicos.
¿Qué opinas sobre la opción de poder acceder a reportes sobre la cantidad de alumnos interesados en sus cursos?	Medir la aceptación de los capacitadores respecto a la posibilidad de acceder a reportes sobre la cantidad de alumnos interesados en su perfil.

Métricas. En el Apéndice S se muestran las métricas o resultados de las encuestas realizadas con el usuario padre después de desarrollar la simulación, con el MVP, la interacción con las opciones, atributos o funcionalidades que ofrece la plataforma educativa virtual UNIDOS dentro del módulo capacitador.

Aprendizaje Validado. Son el resultado de la consolidación de la información rescatada en las métricas, producto de las encuestas y entrevistas realizadas a los capacitadores, para su posterior análisis y traslado a las tarjetas de aprendizaje. Conllevando a tomar decisiones o acciones sobre el mejoramiento del producto mínimo viable o de la solución del modelo de negocio propuesto. A continuación, se muestra el consolidado de las tarjetas de aprendizaje, según el perfil del capacitador, que permitieron validar la plataforma educativa virtual UNIDOS (ver Tabla 10).

Tabla 10*Consolidado de las tarjetas de aprendizaje de la validación de UNIDOS - Usuario Capacitador*

Hipótesis Iniciales	Observación	Aprendizaje y conclusiones	Decisiones y acciones
El capacitador considera de mucha utilidad las posibilidades de exponer su perfil que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	Se observa que al 80% de los capacitadores les pareció muy útil y al 20% le pareció útil la plataforma para exponer su perfil y acceder a más clientes.	Se confirma que los capacitadores consideran que una plataforma con estas características los puede ayudar a exponer su perfil y acceder a más clientes.	Se decidió poner en ejecución este atributo de la plataforma UNIDOS ante el agrado de los capacitadores.
El capacitador valora la posibilidad de generar ingresos extras a través del dictado de cursos en la plataforma de educación online UNIDOS.	Se observa que al 40% de los capacitadores les pareció muy útil y al 50% le pareció útil la plataforma respecto a la entrega de un reporte de sus ganancias.	Se confirma que los capacitadores valoran una plataforma que permita entregarles un reporte de sus ganancias.	Se decidió mantener la opción de entregarles a los capacitadores un reporte de sus ganancias.
El capacitador valora la posibilidad de acceder a nuevos segmentos a través de la libertad de acceso que los padres podrán tener para ingresar a las capacitaciones.	Se observa que al 100% de los capacitadores les interesa la opción de segmentar los cursos por especialidades. La forma de calificación fue 60% Muy importante y 40% Importante.	Se confirma que la opción de segmentar los cursos por especialidades tiene buena aceptación en los capacitadores.	Se decidió mantener la opción que permite a la plataforma segmentar los cursos por especialidades.
El capacitador valora la posibilidad de acceder a información valiosa que se podrá conseguir del perfil de cada padre a través de la libertad de acceso que los padres podrán tener para ingresar a las capacitaciones.	Se observa que al 100% de los capacitadores les interesa la opción de acceder a la información de los padres. La forma de calificación fue 50% Muy importante y 50% Importante.	Se confirma que la opción de acceder a la información de los padres es valorada por los capacitadores.	Se decidió mantener la opción que permite a los capacitadores acceder a la información de los padres.

<p>El capacitador valora la posibilidad de Identificar problemas de su desempeño a través de la evaluación de los cursos por parte de los padres.</p>	<p>Se observa que al 60% de los capacitadores les pareció muy útil y al 30% le pareció útil la plataforma para acceder a las calificaciones que el padre realiza sobre su desempeño.</p>	<p>Se confirma que acceder a las calificaciones que el padre realiza sobre su desempeño tiene buena aceptación en los capacitadores.</p>	<p>Se decidió mantener el servicio que permite a los capacitadores acceder a las calificaciones que el padre realiza sobre su desempeño.</p>
<p>El capacitador valora la posibilidad de alcanzar mayor asertividad en el desarrollo de las capacitaciones a través de la evaluación de los cursos por parte de los padres.</p>	<p>Se observa que al 70% de los capacitadores les pareció muy útil y al 30% le pareció útil la plataforma para acceder a atender a las sugerencias o consultas del padre.</p>	<p>Se confirma que acceder a atender las sugerencias o consultas de los padres tiene buena aceptación en los capacitadores.</p>	<p>Se decidió mantener el servicio que permite a los capacitadores atender las sugerencias o consultas de los padres.</p>
<p>El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de encontrar puntos de mejora a través de la retroalimentación de los padres que permite la plataforma de educación online UNIDOS.</p>	<p>Se observa que al 80% de los capacitadores considera Muy importante la posibilidad de recibir la retroalimentación de los padres y el 20% lo considera Importante</p>	<p>Se confirma que la posibilidad de recibir la retroalimentación de los padres es valorad por los capacitadores.</p>	<p>Se decidió mantener la opción que permite a los capacitadores recibir la retroalimentación de los padres.</p>
<p>El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de que los padres puedan identificar sus logros a través de la retroalimentación que les permite la plataforma de educación online UNIDOS.</p>	<p>Se observa que al 50% de los capacitadores considera Muy importante la posibilidad de interactuar con los padres y el 50% lo considera Importante</p>	<p>Se confirma que la posibilidad de interactuar con los padres es valorad por los capacitadores.</p>	<p>Se decidió mantener la opción que permite a los capacitadores interactuar con los padres.</p>
<p>El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de incrementar la atención a diversos perfiles de padres a través del desarrollo de alianzas estratégicas con diversas instituciones que aporten a la sostenibilidad de la propuesta.</p>	<p>Se observa que al 90% de los capacitadores les interesa la opción de tener la posibilidad de desarrollar capacitaciones exclusivas para instituciones o segmentos específicos. La forma de calificación fue 80% Muy bueno y 10% Bueno</p>	<p>Se confirman que los capacitadores valoran la posibilidad de desarrollar capacitaciones exclusivas para instituciones o segmentos específicos.</p>	<p>Se decidió mantener la opción que permite a los capacitadores desarrollar capacitaciones exclusivas para instituciones o segmentos específicos.</p>

El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de acceder a más padres desde cualquier lugar a través del desarrollo de alianzas estratégicas con diversas instituciones que aporten a la sostenibilidad de la propuesta.

Se observa que al 100% de los capacitadores les interesa la opción de tener la posibilidad de acceder a reportes sobre la cantidad de alumnos interesados en su perfil. La forma de calificación fue 50% Muy bueno y 50% Bueno

Se confirman que los capacitadores valoran la posibilidad de acceder a reportes sobre la cantidad de alumnos interesados en su perfil.

Se decidió mantener la opción que permite a los capacitadores acceder a reportes sobre la cantidad de alumnos interesados en su perfil.



6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución

6.2.1. Plan de Mercadeo

A continuación, el presente plan de mercadeo tiene como objetivo principal vincular las capacidades de UNIDOS con las necesidades de sus clientes para posibilitar el logro de los objetivos de ambos en un entorno general o específico, pero cambiante. Para este propósito, se desarrollan el planeamiento estratégico y las tácticas de marketing.

Planeamiento Estratégico

Se ejecutarán estrategias orientadas hacia dentro y fuera de la organización que permitan segmentar el mercado, posicionar la propuesta y crear una ventaja competitiva.

Estrategia Genérica. UNIDOS, al ser una plataforma de educación virtual e intermediaria entre padres y capacitadores, usará como estrategia genérica (Porter, 1998) la diferenciación. Actualmente, en este tipo de actividad empresarial, relacionada con las plataformas e-learning, los precios son muy ajustados debido a la gran variedad de cursos brindados en diversas plataformas educativas.

Así pues, para evitar generar pérdidas en la rentabilidad, no se apostó por una estrategia de liderazgo en costos, ajustando los márgenes o reduciendo el precio. Todo esto conlleva a que UNIDOS busque una diferenciación en calidad y servicio.

Estrategia de Crecimiento. Se identificaron oportunidades de crecimiento a través de la matriz de Ansoff (Ansoff, 1984) considerando como estrategia inicial, la penetración de mercado (ver Apéndice T). Permitiendo ingresar al mercado teniendo 3 tipos de cursos: capacitaciones para padres casados, padres separados y padres solteros.

Mientras que en un largo plazo y de acuerdo a la demanda del momento, se pondrá en práctica una estrategia de desarrollo de productos, ampliándose a otros tipos de cursos a ofrecer (Ejemplos: Padres privados de la libertad, padres con hijos con enfermedades terminales, padres con enfermedades terminales, padres con hijos con habilidades diferentes,

etc.), para lo cual se evaluarán previamente diversos factores como tendencias, solicitudes de los padres, nuevas propuestas de capacitadores, necesidades no cubiertas inicialmente, entre otros.

Estrategia de Segmentación. Para poder segmentar al público objetivo se hizo uso de estrategias de segmentación tradicional, tomándose variables geográficas, variables sociodemográficas y rangos de edad, entre otros términos obtenidos de INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020), CPI (CPI, 2022) e IPSOS (IPSOS, 2020). Así también, al ser la educación transversal para todos, no se consideró una estrategia de segmentación por estilo de vida (ver *Figura 20*).

Figura 20

Segmentación de clientes

Criterio		Padre o Apoderado	Especialista o Profesional	
Demográfico	Edad	18 a 60 años	Edad	24 a 65 años
	Etapas como padre	Padres con hijos de 0 a 17 años	Etapas como profesional	Desde profesionales recién egresados hasta con mucha experiencia
	Situación como padre	Casado, Separado, Soltero, Apoderado	Situación como profesional	Desde profesionales solteros hasta casados con familia
	NSE	A, B y C	NSE	A, B, C y D
	Sexo	Masculino y Femenino	Sexo	Masculino y Femenino
Geográfico	Lima Metropolitana	Lima Metropolitana	Lima Metropolitana	Lima Metropolitana
Psicográfico	Estilo de vida digital	Estilo de vida digital	Estilo de vida digital	Estilo de vida digital
	Práctico y moderno	Práctico y moderno	Práctico y moderno	Práctico y moderno
	Vida social activa	Emprendedor y Dependiente	Emprendedor y Dependiente	Emprendedor y Dependiente
	Preocupado por cuidar a sus hijos	Sabe relacionarse con las personas	Sabe relacionarse con las personas	Sabe relacionarse con las personas
	Responsable y organizado	Disciplinado y trabajador	Disciplinado y trabajador	Disciplinado y trabajador

Estrategia de Targeting. En la presente etapa se realizó el análisis cuantitativo, desarrollando las estimaciones del mercado que permitieron calcular la demanda actual y potencial del segmento elegido. Resultados que son soportados por fuentes primarias,

específicamente de las 136 encuestas realizadas a los padres (ver Apéndice K); y secundarias como encuestas, según CPI (CPI, 2022) e IPSOS (IPSOS, 2020), que posibilitaron reforzar la viabilidad del modelo de negocio.

- **Mercado Potencial.** Este segmento de la población o los límites superiores del mercado (ver *Figura 21*) para el uso de la solución propuesta se obtiene con el respaldo de fuentes secundarias según el Apéndice A y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), y a partir de este se pudo definir el mercado potencial por hábito.

Figura 21

Estimación del mercado potencial por segmento

MERCADO POTENCIAL POR SEGMENTO (FUENTE SECUNDARIA)					
Variable geográfica:	Lima Metropolitana				
Variable sociodemográfica (IPSOS, 2022)	NSE A y B				
Promedio de hijos/mujer (INEI, 2021)	1.9				
NSE	%	0-5 años	6-12 años	13-17 años	SUB-TOTAL
A y B	22.0%	184,700.00	206,400.00	155,700.00	546,800.00
C	47.9%	456,300.00	502,200.00	365,800.00	1,324,300.00
SUB-TOTAL					1,871,100.00
				100%	1,871,100.00
TOTAL (# hijos/hijos x mujer)					984,789

- **Mercado Potencial por Hábitos de Consumo.** Las estimaciones de este mercado se respaldan en fuentes primarias que brindan respuestas a las siguientes preguntas: ¿Se preocupa por mejorar el estilo de crianza que pone en práctica con sus hijos? y ¿Cuán importante es para Ud. un buen estilo de crianza para los niños? (ver *Figura 22*). Igualmente, a partir de estos resultados se definirá el mercado disponible.

Figura 22*Estimación del mercado potencial por hábito de consumo*

MERCADO POTENCIAL POR HÁBITO DE CONSUMO (FUENTES PRIMARIAS: ENCUESTAS)		
¿Se preocupa por mejorar el estilo de crianza que pone en práctica con sus hijos?		
Si	94.1%	926,686
No	5.9%	
Mucho trabajo.	0%	
Total	100%	
¿Cuán importante es para Ud. un buen estilo de crianza para los niños?		
Es importante	100%	926,686
Más o menos, depende	0%	
No es necesario/importante	0%	
Total	100%	
MERCADO POTENCIAL		926,686

- **Mercado Disponible.** Los resultados del análisis respecto al interés en comprar a un nuevo proveedor se respaldan en fuentes primarias que brindan respuesta a la siguiente pregunta: ¿Estaría interesado en requerir un servicio para mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo (s)? (ver *Figura 23*). Igualmente, a partir de estos resultados se definirá el mercado efectivo.

Figura 23*Estimación del mercado disponible*

MERCADO DISPONIBLE (interés en comprar a un nuevo proveedor)		
¿Estaría interesado en requerir un servicio para mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s)?		
Muy interesado	17.6%	762,663
Interesado	64.7%	
Regular	11.8%	
Poco	5.9%	
No	0%	
Total	100%	
MERCADO DISPONIBLE		762,663

- Mercado Efectivo.** El análisis de este segmento de la población, cuyo perfil está relacionado con las posibilidades que tienen de comprarle a un nuevo proveedor, se respalda en fuentes primarias que brindan respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuánto pagaría por un servicio que le permita mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s)? (ver *Figura 24*). Igualmente, a partir de estos resultados se definirá la demanda potencial y el mercado objetivo.

Figura 24

Estimación del mercado efectivo

MERCADO EFECTIVO (interés en comprar a un nuevo proveedor pueden y quieren)		
¿Cuánto pagaría por un servicio que le permita mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s)?		
Menos de S/. 10	5.9%	627,671
S/. 10-20	5.9%	
S/. 20-30	29.4%	
S/. 30-40	5.9%	
Mayor a S/. 40	52.9%	
Total	100%	
MERCADO EFECTIVO		627,671

- Demanda Potencial.** La cantidad de cursos o capacitaciones potenciales que es probable que el mercado efectivo de padres interesados compre en un futuro (ver *Figura 28*), se calculó a partir del mercado efectivo y el consumo per cápita. Así también, el consumo promedio de cada persona (per cápita) dependerá de los resultados obtenidos en el análisis de la frecuencia con la que los padres consumirán las capacitaciones y la cantidad de estas capacitaciones en promedio que podrán comprar al año los padres (ver *Figura 27*). Resultados respaldados en fuentes primarias que brindan respuesta a la siguiente pregunta: ¿Con qué frecuencia compraría un servicio (curso o capacitación a través de una plataforma de educación virtual) que le permita mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s)? (ver *Figura 25*) y cada vez que compra un servicio (curso o

capacitación a través de una plataforma de educación virtual) que le permita mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s) ¿Cuántas cursos o capacitaciones compraría? (ver *Figura 26*).

Figura 25

Estimación de la frecuencia con la que los padres consumirán las capacitaciones

Frecuencia con la que los padres consumirán las capacitaciones			
¿Con qué frecuencia compraría un servicio (curso o capacitación a través de una plataforma de educación virtual) que le permita mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s)?			
OPCIONES	Cantidad anual	%	PONDERADO
1 vez al año	1	27.8%	0.278
semestral	2	22.2%	0.444
3 veces al año	3	27.8%	0.834
4 veces al año	4	22.2%	0.888
Total		100%	2.444
Frecuencia			2.44

Figura 26

Estimación de la cantidad de capacitaciones en promedio que se podrán comprar al año

Cantidad de capacitaciones en promedio que podrán comprar al año los padres			
SABIENDO QUE HAY TRES TIPOS DE CURSOS:			
ITEM	Tipos de Cursos		
1	PADRES CASADOS		
2	PADRES SEPARADOS		
3	PADRES SOLTEROS		
Cada vez que compra un servicio (curso o capacitación a través de una plataforma de educación virtual) que le permita mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s) ¿Cuántas cursos o capacitaciones compraría?			
OPCIONES	Cantidad	%	PONDERADO
UNO	1	35.3%	0.353
DOS	2	47.1%	0.942
TRES	3	17.6%	0.528
Total		100%	1.823
Cantidad			1.82

Figura 27*Estimación del consumo per cápita*

CONSUMO PER CAPITA			
Frecuencia	x	Cantidad	= CONSUMO PER CAPITA
2.44		1.82	4.46

Figura 28*Estimación de la demanda potencial*

DEMANDA POTENCIAL (Tamaño de mi oportunidad)			
MERCADO EFECTIVO	x	CONSUMO PER CAPITA	= DEMANDA POTENCIAL
627,671		4.46	2,796,536

- Mercado Objetivo.** Este grupo, cada vez más definido, de padres que podrían estar interesados en comprar una capacitación o curso serán el resultado de un porcentaje del mercado efectivo. Para definir este porcentaje, se tomará en cuenta la “Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado” (Entrepreneur, 2011) incluida en el Apéndice R. Considerándose que los competidores son pequeños, muchos y similares; la participación en este mercado se ubicará entre 5% y 10%. De igual forma, basado en que la propuesta es completamente nueva, se considerará el límite inferior de la guía, conllevando a un 5% de participación en el mercado efectivo. Sin embargo, por tratarse de un escenario conservador se propone iniciar con una participación del 0.75%. Igualmente, a partir de estos resultados se definirá la demanda real (ver *Figura 29*).

Figura 29*Estimación del mercado objetivo*

MERCADO OBJETIVO			
Nota: Se considera el límite inferior de la guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado			
MERCADO EFECTIVO	x	Porcentaje elegido	= MERCADO OBJETIVO
627,671		0.75%	4,707

- **Demanda Real.** La cantidad de cursos o capacitaciones reales que es probable que el mercado efectivo de padres interesados compre en un futuro (ver *Figura 30*), se calculó a partir del mercado objetivo y el consumo per cápita. De igual forma, se debe considerar que a partir de estos resultados se definirá la proyección de ventas.

Figura 30*Estimación de la demanda real*

DEMANDA REAL			
MERCADO OBJETIVO	x	CONSUMO PER CAPITA	= DEMANDA REAL
4707		4.46	20,974

- **Proyección de Ventas.** Basados en la información obtenida del producto entre el pronóstico de la demanda real y el precio de venta sugerido, se calculó la proyección de ventas del primer año (ver *Figura 32*). Así también, cabe mencionar que el ticket promedio de venta propuesto dependerá de los resultados conseguidos en las encuestas realizadas a padres y que brindan respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuánto pagaría por un servicio que le permita mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s)? (ver *Figura 31*).

Figura 31*Estimación del precio real*

Rangos	PRECIO	%	SUB-TOTAL
Menos de S/ 10	S/10.00	5.9%	S/0.59
S/10 - S/20	S/15.00	5.9%	S/0.89
S/ 20 - S/ 30	S/25.00	29.4%	S/7.35
S/ 30 - S/40	S/35.00	5.9%	S/2.07
Mayor a S/40	S/40.00	52.9%	S/21.16
PRECIO PROMEDIO PONDERADO			S/32.05
PRECIO REAL			S/35.00

Figura 32*Estimación de proyección de ventas*

PROYECCIÓN DE VENTAS			
DEMANDA REAL	x	PRECIO	= PROYECCIÓN DE VENTAS
20,974		S/35.00	S/734,090

Estrategia de Posicionamiento. Se buscará posicionar su servicio teniendo en cuenta la valoración funcional y emocional que permitan estar en línea con la esencia innovadora de la solución a través de los atributos de su plataforma de educación virtual, los beneficios que ofrece y la calidad de su servicio.

Respecto a los padres, se beneficiarán con los atributos de la propuesta representados por los cursos variados y selectos (ver Apéndice W) para mejorar su estilo de crianza a través de una plataforma de educación virtual que permitirá una experiencia gratificante en torno a atributos como la disponibilidad, búsqueda, selección, atención y compra de los cursos. Así también, sobre la calidad del producto, se brindarán cursos o capacitaciones que representen de la mejor manera la relación costo-beneficio, permitiendo que, tanto el padre como el profesor, tengan la mejor percepción del beneficio del modelo de negocio. Para el caso de los

padres, estos podrán recibir clases síncronas y asíncronas desde cualquier lugar y en el momento deseado, complementadas con la retroalimentación conveniente.

De igual forma, la valoración funcional y emocional también es relevante para un posicionamiento vinculado a los capacitadores, quienes serán beneficiados con la posibilidad de generar ingresos extraordinarios a través de la exposición de su perfil profesional y el desarrollo de capacitaciones en una plataforma de educación virtual.

Estrategia Competitiva. En esta estrategia, se buscará diferenciar la solución a ofrecer y asegurar la permanencia de la empresa en el mercado (ver Apéndice V), a través de la confiabilidad que se les brindará a los clientes, respaldada por una retroalimentación que garantice una interacción que permita resolver dudas y sugerencias, sin que el lugar y la hora sean una barrera.

Para el caso de los padres, accederán al resultado de sus progresos y a capacitaciones personalizadas bajo la modalidad síncrona y asíncrona. Para el caso de los capacitadores, tendrán la oportunidad de generar ingresos extras, plasmando sus conocimientos profesionales relacionados a alguna especialidad de la salud en cursos o capacitaciones. Igualmente, podrán exponer su perfil a través de la plataforma con información relevante respecto a su especialidad como profesional.

Estrategia de Clientes. UNIDOS administrará una base de datos, producto de cada interacción realizada por los diversos usuarios dentro de la plataforma, entre padres y capacitadores. Permite desarrollar estrategias de fidelización a través de programas que benefician a los clientes que brindan mayor aporte a la autosostenibilidad del modelo de negocio (ver Tabla 11).

Tabla 11*Programas de beneficio para padres y capacitadores*

Programa	Frecuencia de consumo	Período	Beneficio	Momento	Descripción
Padre Premium 1	Más de 2 cursos	1 semana	Dcto. de 25%	2 cursos siguientes	Por haber comprado 2 cursos en 1 semana, al padre se le otorgará un descuento del 25% en los 2 cursos siguientes
Padre Premium 2	Más de 4 cursos	1 mes	Dcto. de 50%	2 cursos siguientes	Por haber comprado 4 cursos en 1 mes, al padre se le otorgará un descuento del 50% en los 2 cursos siguientes
Capacitador Premium 1	Más de 8 cursos	1 semana	40% Margen de ganancia	4 cursos siguientes	Por haberse vendido 4 cursos dictados por el capacitador en 1 semana, se le otorgará un margen de ganancia del 40% en los 4 cursos siguientes
Capacitador Premium 2	Más de 16 cursos	1 mes	50% Margen de ganancia	4 cursos siguientes	Por haberse vendido 16 cursos dictados por el capacitador en 1 mes, se le otorgará un margen de ganancia del 50% en los 4 cursos siguientes

Así pues, la administración de ciertos indicadores como las evaluaciones realizadas a los capacitadores, así como los cursos vendidos o la frecuencia de compra de los padres posibilitarán desarrollar diversas acciones que promuevan la participación e interacción de los mismos con la plataforma. Dentro de estas acciones podrían estar el brindar diversos atributos a los usuarios de los diversos clientes. Para el caso de los capacitadores, podría ser brindando privilegios en la búsqueda de los cursos o capacitaciones que dictan y en el caso de los padres, ofreciéndoles descuentos que incentiven un mayor consumo de capacitaciones.

Tácticas de Marketing

Se ejecutarán estrategias a niveles tácticos y operativos que permitan una correcta gestión de la plataforma, precios, canales, clientes y las comunicaciones. Todos centrados en el valor de la propuesta de UNIDOS.

Producto. UNIDOS, como plataforma de educación virtual, ofrece un servicio de intermediación entre padres, que necesitan mejorar el estilo de crianza que ponen en práctica con sus hijos para involucrarse de forma correcta en el desarrollo de los menores, y capacitadores o profesionales en diversas especialidades de la salud (ver *Figura 33*). Este modelo de negocio incluye el registro de 2 perfiles de clientes (padres y capacitadores), acción que permitirá el uso del servicio y de los diferentes atributos de la plataforma educativa virtual. Sin embargo, el uso del servicio permite el acceso a opciones gratuitas como filtro de cursos, filtro de capacitadores, perfil de capacitadores, tienda de productos complementarios, revista virtual informativa y descripción del curso.

Respecto a la descripción del perfil de los capacitadores, los padres se podrán guiar de diversos filtros como estudios profesionales, experiencia laboral, especialidades de la salud, temas de capacitación, listado de capacitaciones dictadas, calificación según el ranking, entre otros (ver *Figura 34*). Al igual que los padres, los capacitadores también tendrán acceso a reportes de información tales como perfiles de los padres, ganancias, ranking como capacitadores, entre otros datos (ver *Figura 61*).

Figura 33

Principales pantallas de la Página Inicio - Sección dirigida a Cliente Padre

UNIDOS

Inicio Nosotros Cursos Tienda Revista Contacto Vúlvete un maestro

Inicio sesión / Registrarse

EDUCACIÓN ONLINE PARA PADRES

Potencia tus habilidades con profesionales y contribuye en el desarrollo de tus hijos.

¿Quieres aprender y contribuir en el desarrollo de tus hijos, en cualquier momento y en cualquier lugar?

Haz crecer tu conocimiento y construye un correcto desarrollo emocional y educativo de tus hijos en su vida diaria.

Ver todos los cursos

1926 SESIONES FINALIZADAS

3279 ESTUDIANTES INSCRITOS

250 INSTRUCTORES EN LÍNEA

100% TASA DE SATISFACCIÓN

Accede a la mejor manera de involucrarte en el desarrollo de tu hijo, construyéndole un futuro nuevo y emocionante.

www.unidos.pe

Figura 34

Principales pantallas de la Página Inicio - Sección dirigida a Cliente Capacitador

UNIDOS

Inicio Nosotros Cursos Tienda Revista Contacto Vúlvete un maestro

Inicio sesión / Registrarse

Inicio / Especialistas

ESPECIALISTAS

Especialistas de UNIDOS

¡Nuestras clases están acreditadas por profesionales!
¡Descubre la mejor experiencia en cursos virtuales para padres!

Andrea García
Psicóloga

Lic. Lic. Andrea es una reconocida psicóloga especializada en rehabilitación sensorial y Psicoterapia.

Guillermo Jackson
Lic. Terapia Ocupacional

Profesional especializado en ayudar a padres con hijos con discapacidad física, sensorial o cognitiva.

¡Comienza Ya!

ELABORES DE ENSEÑANZA

Accede a unidos.pe
Una plataforma educativa que promueve un buen sistema familiar

Un sistema de enseñanza para potenciar a los padres, permitirá dar a conocer la importancia del desarrollo de todos los factores parentales, dotando a la sociedad de buenos miembros.

Igualmente, el uso del servicio también permitirá el acceso a opciones como listado de miembros para padres, listado de grupos padres, registro de usuario, inicio de sesión (ver *Figura 15*), vista previa del curso (ver *Figura 53*), reseñas o ranking de capacitadores (ver *Figura 61*), agenda de actividades, guía de compras y clases grabadas.

A continuación, en la Tabla 12 se presentan los atributos del servicio propuesto por UNIDOS relacionados con el perfil padre y vinculados a los factores de innovación.

Tabla 12

Atributos de la plataforma UNIDOS vinculaos a factores de innovación - Perfil Padre

Factores innovadores	Atributos
Flexibilidad en el pago, horario y ubicación	Acceso a todos los cursos de lunes a viernes durante las 24 horas del día desde cualquier lugar que tenga conectividad a internet.
Flexibilidad en el pago, horario y ubicación	Acceso a todos los cursos pagando a través de cualquier medio de pago.
Variedad de cursos	Lista variada de curso para padres segmentadas según el tipo problema o especialidad a abordar.
Variedad de cursos	Lista variada de curso para padres con problemas en el estilo de crianza que emplean con sus hijos.
Precios accesibles	Acceso a cursos cortos con precios accesibles que te permita distribuir mejor tu presupuesto y tiempo.
Precios accesibles	Cursos cortos con precios accesibles que incluyan el material complementario sin costo extra.
Servicio exclusivo para padres	Acceso a capacitaciones personalizadas bajo la modalidad en vivo o síncrona.
Servicio exclusivo para padres	Acceso a capacitaciones en cualquier momento bajo la modalidad asíncrona o sesiones grabadas.
Retroalimentación de capacitadores	Acceso al resultado de los progresos, desarrollando una evaluación previamente.
Retroalimentación de capacitadores	Opción de poder resolver dudas y sugerencias interactuando con la plataforma.

A continuación, en la Tabla 13 se presentan los atributos del servicio propuesto por UNIDOS relacionados con el perfil capacitador y vinculados a los factores de innovación.

Tabla 13

Atributos de la plataforma UNIDOS vinculaos a factores de innovación - Perfil Capacitador

Factores innovadores	Atributos
Consultorio virtual	Exposición del perfil del capacitador, a través de la plataforma, con información relevante respecto a su especialidad profesional.
Consultorio virtual	Acceso a reporte donde se podrán revisar las ganancias respecto a los cursos o capacitaciones vendidas.
Libertad de acceso.	Opción que permite desarrollar capacitaciones según el segmento o la especialidad de la salud a abordar.
Libertad de acceso.	Acceso a la información de los padres o pacientes.
Retroalimentación de padres	Opción que permite recepcionar la retroalimentación de los padres.
Retroalimentación de padres	Atributo que permita interactuar con los padres
Evaluación de cursos	Acceso a las diversas calificaciones que otorgan los padres.
Evaluación de cursos	Opción que permite interactuar con el padre para atender a sus sugerencias o consultas.
Alianza estratégica	Opción que permite desarrollar capacitaciones exclusivas para instituciones o segmentos específicos.
Alianza estratégica	Acceso a reportes sobre la demanda de su perfil o la cantidad de alumnos interesados en sus cursos.

Por último, respecto a la descripción de los cursos o capacitaciones que formarán parte de la etapa de lanzamiento de la plataforma educativa, se desarrollarán 25 cursos divididos en 3 tipos de perfiles de padres (casados, separados y solteros). Para mayor información respecto a las capacitaciones, en el Apéndice W se presentan los primeros cursos que se ofrecerán en el inicio de las actividades de UNIDOS.

Precio. Previa a la fijación del precio de los cursos o capacitaciones brindadas por UNIDOS, se creará un valor agregado para los consumidores a través de la innovación. Aplicada y representada en ciertos factores, ya definidos previamente. Inicialmente, para el cliente padre se consideró la variedad de cursos, precios accesibles, servicio exclusivo para

padres, retroalimentación de capacitadores y flexibilidad en el pago, horario y ubicación. Mientras para el caso de los capacitadores, se consideró como factores de innovación el ofrecer un consultorio virtual, libertad de acceso, retroalimentación de padres, evaluación de cursos y alianza estratégica. Esto respalda el establecimiento de una política de precio justo (ver *Figura 35*), complementada con los insumos y recursos usados, además de ser validada por los resultados que fueron producto de la realización de las entrevistas y encuestas a clientes potenciales en la investigación de mercado (ver *Figura 31*).

Figura 35

Principales pantallas de la Página Inicio - Propuesta de presentación de Precio



El precio por cada curso o capacitación de 45 minutos, independientemente del tipo o tema a abordar, sería de S/. 35.00 y la comisión a cada profesor sería del 30% del valor del curso. Así mismo, cabe mencionar que el establecimiento de la comisión a ofrecer a los capacitadores parte de un estudio previo (ver Tabla 14).

Tabla 14

Cuadro comparativo de tipos de beneficios para capacitadores

Variables	UNIDOS	Único pago	Comisión	Híbrido	Alquiler de espacio
Definición		Convenio con profesores mediante un solo pago	Convenio con profesores mediante un % del precio	Convenio con profesores mediante un pago + % del precio	Convenio con profesores mediante un % alto del precio
Profesional	SI	SI	SI	SI	SI
Experiencia	SI	SI	SI	SI	-
Contrato	SI	SI	SI	SI	SI
Retroalimentación	SI	-	SI	SI	-
Responder a consultas	SI	-	SI	SI	-
Ahorro de costos	SI	-	SI	-	-
Creación de contenido	SI	-	SI	SI	-
Supervisión	SI	SI	SI	SI	SI
Perfil	Profesional	Profesional	Profesional	Profesional	Profesional
Pago	Porcentaje	Efectivo	Porcentaje	Efectivo + Porcentaje	Porcentaje
Pago periódico	SI	-	SI	SI	SI
Pago puntual	SI	NO	SI	NO	SI
Pago aprox.	%	S/. 4000 a S/. 10000	%	S/. 4000	-
Porcentaje	30%	-	10% y 40%	10% y 20%	85% y 95%
Inversión	Baja	Alta	Baja	Media	Alta
Modalidad					
Síncrona	SI	-	-	-	-
Asíncrona	SI	SI	SI	SI	SI
Plataforma	-	VIPKID	Tutor.com Preply Skooli	Mastergis.com	Tutellus.com Teachlr.com

De acuerdo al cuadro comparativo en la *Figura 31*, los precios que se incluyeron como opciones dentro de las encuestas realizadas se ubicarían desde un poco por debajo y un poco por encima del mercado. De esta forma, los encuestados eligen los rangos de su preferencia para, posteriormente, definir el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar.

Plaza. Al ser UNIDOS una plataforma de educación virtual, esta herramienta será el canal de distribución que garantice que los consumidores puedan obtener las capacitaciones

ofrecidas a padres. Por lo mencionado anteriormente, la plaza o canal de distribución sería este medio digital, ya que la intermediación entre los padres y capacitadores se desarrollará a través de la plataforma. Así pues, para la operatividad del modelo de negocio y la meta de cobertura es determinante el correcto funcionamiento de este entorno informático y la necesaria participación de ciertos actores como el personal especializado en el desarrollo web.

Figura 36

Principales pantallas de la Página Nosotros – Propuesta de canal de distribución de contenido educativo.



Promoción. UNIDOS desarrollará estrategias de marketing offline a través de acciones BTL que se centren en la gestión comercial y marketing online a través de acciones que se centren en la comunicación y atracción, permitiendo destinar mejor los recursos. Para las estrategias offline se desarrollarán activaciones y colocación de afiches en diversas

Instituciones educativas y de salud en zonas que tengan alto tránsito de padres y especialistas en la salud, alianzas con influencers que tengan autoridad sobre una audiencia vinculada a nuestro público objetivo y presentaciones en ferias que permitan generar una base de datos. De igual forma para las estrategias online se implementará, en primer lugar, una estrategia de inbound marketing (Halligan & Shah, 2009) que posibilite la combinación de diversos elementos determinantes. Entre estos elementos, tenemos la presencia en RRSS, un marketing relacionado con las estrategias de contenidos y de e-mailing, un posicionamiento a través del SEO y del SEM, entre otros. Así pues, estos elementos, en conjunto, ayudarán a conseguir el objetivo común de permitir que cada cliente potencial pase por el proceso de compra de cada usuario de manera conveniente, desde que conocen a UNIDOS hasta que se convierten en clientes o consumidores de los cursos o capacitaciones ofrecidos por la plataforma e-learning.

Figura 37

Principales pantallas de la Página Nosotros – Propuesta de estrategia de marketing Digital

UNIDOS Home **Nosotros** Cursos Tienda Revista Contacto Vuéltete un maestro

Nosotros / Sobre nosotros

GUÍAMOS A PADRES EN EL DESARROLLO DE SUS HIJOS

Sobre nosotros

Somos una comunidad interesada en la unión familiar que conecta a Padres e Hijos

EDUCACIÓN ONLINE PARA PADRES

¡Desarrolla tus habilidades desde cualquier lugar a través de nuestra plataforma educativa que promueve un buen sistema familiar!

¡Entendamos que el aprendizaje en línea supone un cambio significativo para llegar a los padres de todo el mundo!

¡Brindar conocimiento a los padres para incentivarlos y encaminarlos puede motivar a una correcta participación en la vida diaria de sus hijos!

- Profesionismo certificado
- Aprendizaje sin barreras
- Una edición de por vida
- Asociación familiar

Figura 38

Principales pantallas de la Página Nosotros – Propuesta de estrategia de marketing Digital



Por lo mencionado, para plasmar mejor el proceso del cliente (padre o capacitador) se recurrirá a la herramienta del purchase funnel (ver *Figura 39*) para así conocer el nivel en el que se encuentra la relación entre los clientes y la plataforma en cada una de sus fases: visibilidad, captación y fidelización. Para la fase de visibilidad se desarrollarán acciones cuyo objetivo principal es convertir a padres y especialistas en visitantes de la plataforma e-learning. Así también, para la fase de captación se ejecutarán acciones que buscan convertir a todos los visitantes posibles en usuarios y clientes de la plataforma. Por último, para la fase de fidelización, se desarrollarán acciones orientadas a retener a clientes (padres y especialistas) y a aumentar su frecuencia de compra de cursos o capacitaciones.

Figura 39

Purchase funnel

A continuación, en la Tabla 15 se presentan las acciones que se desarrollarán para cada una de estas fases.

Tabla 15

Acciones estratégica vinculadas a cada una de las fases del proceso de compra

Visibilidad	Captación	Fidelización
Desarrollo de plataforma e-learning UNIDOS	Desarrollar acciones que permitan vivir la experiencia sin incurrir en un pago (Ejemplo: Regalar cursos o capacitaciones).	Desarrollar políticas de precios justas que incentiven la frecuencia de uso y compra.
Anunciarse en AdWords para conseguir visitas a la plataforma	Campañas de e-mailing y presenciales (acciones BTL) que incentiven el uso del servicio.	Encuestar a los padres para clasificar el nivel de capacitación que necesita.
Desarrollar contenido estático y audiovisual en RRSS segmentando a los Padres.	Desarrollar contenido estático y audiovisual en RRSS segmentando a los Padres.	Campañas de e-mailing que incentiven a las sugerencias y consultas.
Contratar personas con visibilidad y protagonismo mediático que le den exposición a la propuesta de la plataforma UNIDOS.	Contratar personas con visibilidad y protagonismo mediático que le den exposición a la propuesta de la plataforma UNIDOS.	Motivar a seguir haciendo uso de la solución a los clientes con mayor frecuencia de interacción en la plataforma.
Optimizar el contenido para SEO, configurando el meta	Ofrecer información actualizada con	

título y el título de la página, la redacción de contenido, enlaces internos y salientes, entre otros elementos.	información relevante y precisa que promueva la interacción.	Ofrecer nuevos valores agregados a la solución que incentiven a la fidelización.
--	--	--

De igual forma, se desarrollarán planes publicitarios para los 2 tipos de clientes (padres y capacitadores), a través de medios digitales y pensados en cada una de las fases del proceso de compra del cliente. Desde su posición como un desconocido hasta su posición como cliente (ver Figura 40). Estos planes también incluyen campañas presenciales a través de acciones BTL (Porter, 2015), recurriendo a eventos, publicidad estática o afiches en zonas vinculadas al público objetivo (Ejemplo: colegios, nidos, etc.).

Tabla 16

Presupuesto de la mezcla de marketing de UNIDOS (2022-2026)

	2022	2023	2024	2025	2026
Producto					
Diseño de Producto					
Plataforma e-learning	S/40,000	S/0	S/0	S/0	S/0
Mantenimiento y Soporte	S/18,000	S/21,600	S/25,920	S/31,104	S/37,325
Dominio	S/120	S/120	S/120	S/120	S/120
Hosting - Autoescalable	S/4,633	S/8,377	S/8,377	S/13,993	S/13,993
Pasarela de pagos	S/400	S/0	S/0	S/0	S/0
Promoción					
Marketing Online					
Cliente: Padres y Capacitadores					
Campañas en RRSS	S/57,600	S/63,360	S/69,696	S/76,666	S/84,332
Obsequios de capacitaciones	S/2,100	S/2,520	S/3,024	S/3,629	S/4,355
Google Adwords	S/50,000	S/55,000	S/60,500	S/66,550	S/73,205
Marketing Offline					
Afiche en Instituciones	S/3,000	S/3,600	S/4,320	S/5,184	S/6,221
Activaciones BTL	S/21,032	S/25,238	S/30,286	S/36,343	S/43,612
Ferias	S/36,000	S/43,200	S/51,840	S/62,208	S/74,650
Influencer	S/16,000	S/17,600	S/19,360	S/21,296	S/23,426
Total	S/248,885	S/240,616	S/273,443	S/317,093	S/361,238

Figura 40*Plan de Promoción*

Estrategia	Cliente		Pre-Lanzamiento				Lanzamiento														Costo anual
	Padres	Capacit.	Se	Oc	No	Di	En	Fe	Mr	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Se	Oc	No	Di			
MARKETING OFFLINE																					
Encuestas	P	C	PL	PL	PL	PL														S/6,400	
Marketing BTL																					
Afiches en Instituciones educativas y de salud	P	C					BTL		BTL		BTL		BTL		BTL		BTL			S/3,000	
Activaciones BTL	P	C					BTL		BTL				BTL					BTL		S/21,032	
Ferias	P							BTL		BTL				BTL				BTL		S/36,000	
Influencer	P						BTL		BTL				BTL					BTL		S/16,000	
MARKETING ONLINE																					
Acciones de Pre-Lanzamiento																					
Campañas en RRSS	P	C	PL	PL	PL	PL														S/40,000	
Google Adwords	P	C	PL	PL	PL	PL														S/40,000	
Visualización																					
Campañas en RRSS	P	C					V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	S/4,800	
Obsequios de capacitaciones	P						V					V								S/350	
Google Adwords	P	C					V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	S/4,800	
Captación																					
Campañas en RRSS	P	C					C		C				C					C		S/6,400	
Obsequios de capacitaciones	P						C						C							S/700	
Google Adwords	P	C								C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	S/3,600	
Fidelización																					
Campañas en RRSS	P	C					F		F				F					F		S/6,400	
Obsequios de capacitaciones	P	C					F						F							S/1,050	
Google Adwords	P						F		F				F					F		S/1,600	
TOTAL																			S/192,132		

6.2.2. Plan de Operaciones

UNIDOS iniciará sus operaciones en Lima Metropolitana a través de su plataforma educativa que servirá como una herramienta de intermediación entre padres y capacitadores

como profesionales de la salud, permitiéndole a los padres mejorar el estilo de crianza que ponen en práctica con sus hijos y a los capacitadores, la oportunidad de generar ingresos extras a través de las comisiones que podrán obtener sobre cada curso vendido. Siendo sus factores innovadores determinantes para garantizar el valor de una propuesta diferente y el desarrollo del plan de operaciones. Así pues, este plan permitirá el análisis de diferentes aspectos técnicos y organizativos relacionados con las capacitaciones ofrecidas por la plataforma educativa, donde el aspecto tecnológico es un tema relevante en este modelo de negocio.

Capacidad de Operaciones

La capacidad de operaciones de UNIDOS está representada por la implementación de su plataforma virtual educativa que permitirá potenciar la capacidad de contribución a los padres a través de cursos o capacitaciones de calidad, permitiendo una mejor producción y distribución de los servicios ofrecidos.

Este modelo de gestión operativa está compuesto por una serie de tareas y procesos enfocados en la mejora del modelo de negocio. Siendo uno de sus principales objetivos el aumentar su capacidad para alcanzar las metas trazadas por cada acción estratégica y sus diferentes objetivos operativos que provienen de los propósitos tácticos y se involucran con las actividades de producción y entrega del servicio, pertenecientes a la cadena de valor interno. Capacidad que dependerá de la adquisición de un servicio externo especializado en cloud hosting que permita a la plataforma ejecutarse de forma eficiente en un entorno amplio, potente y autoescalable. Existiendo un ajuste automático del ancho de banda, el consumo de memoria y la potencia de procesamiento a la demanda para posibilitar la interacción de múltiples usuarios de forma dinámica y en simultáneo, garantizando un balance de carga óptimo sumado a transferencias ilimitadas y analítica avanzada.

Así pues, en la plataforma educativa se desarrolla toda esta gestión operativa, coincidiendo e interconectándose las diversas actividades de producción, distribución, aprovisionamiento, recursos humanos y financieros.

Ubicación de las Instalaciones

UNIDOS instalará sus operaciones en una oficina alquilada, ubicado en lima metropolitana, en el distrito de surco. Este local deberá contar con un mínimo de 80 m² dividido en 3 espacios principales: área de recepción, área de trabajo compartida por todos los colaboradores y una sala de reuniones. De esta forma, esta oficina representará la ubicación física de la organización y centralizará las principales actividades de dirección general, de marketing, tecnológica y financiera. Permitiendo una correcta administración de todas las operaciones del modelo de negocio. Sin embargo, al ser UNIDOS la imagen de una plataforma tecnológica, esta también contará con una ubicación virtual proveída por un servicio externo especializado en cloud hosting.

Diseño del Servicio

El diseño de la plataforma UNIDOS también dependerá de la adquisición de un servicio externo especializado en desarrollo de plataformas educativas online vinculadas a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) que posibilitarán un cambio social y educativo en los padres a través de la implantación de los Sistemas de Gestión de Aprendizaje (LMS). Complementado con la adquisición de un servicio tercerizado que posibilite el acceso al mantenimiento y soporte de plataforma, a un dominio, a un hosting Autoescalable y a una pasarela de pagos, entre otros recursos.

Se ofrecerá una plataforma e-learning con interfaces de diseño adaptativo e intuitivo pensado en el usuario, que permita una buena experiencia con navegabilidad ágil y sencilla para transmitir la máxima seguridad y acercar al cliente a una experiencia de enseñanza virtual amigable y sin obstáculos. El uso del servicio permitirá el acceso a diversos atributos,

desde filtros de cursos y de capacitadores, perfil de usuarios, tienda de productos complementarios, revista virtual informativa, descripción del curso, acceso a reportes de información, ganancias, ranking como capacitadores, vista previa del curso, ranking de capacitadores, agenda de actividades, guía de compras, clases grabadas, entre otros. Los mismos que posibilitarán diferenciar la solución a ofrecer, asegurando la permanencia de la empresa en el mercado, a través de la confiabilidad que se les brindará a los clientes y el financiamiento, producto de los márgenes generados de las comisiones obtenidas por las ventas de cada curso o capacitación.

El modelo de negocio será realizado de acuerdo a fases programadas. Desarrollándose mejoras a la propuesta, producto de buscar la continua satisfacción de un mercado cambiante. Para esto se desarrollarán experimentos y encuestas de manera constante, recurriendo a la prueba y al error de forma inevitable. Siendo la retroalimentación de cada cliente vital para conseguir su satisfacción.

Diseño de los Procesos

Para graficar la interacción de los actores y las actividades que permiten que la solución de UNIDOS sea accesible en sus modalidades (Síncrona y Asíncrona), se toma como referencia el lienzo BluePrint (ver Apéndice X) que incluye las fases de registro, de ejecución de servicio y de post servicio. Así también, el desarrollo de este proceso incluye las acciones físicas, acciones del usuario, acciones visibles por el usuario, acciones no visibles por el usuario y el proceso de soporte.

Costos de Operaciones

Los costos operativos serán detallados en la Tabla 17 y están en función a los gastos administrativos, gastos de marketing, gastos de recursos humanos y gastos TI relacionados con el Diseño del Producto. Así pues, la tabla muestra una proyección de gastos para el primer año de S/. 446,837. Sin embargo, estos gastos sufren un aumento variable desde el

segundo año, con un 8%, hasta el cuarto año para mantener un ascenso constante a partir del quinto año, con un 29%, respecto al año anterior. Cabe mencionar que, respecto a los gastos salariales, estas se encuentran bajo un nivel de planilla variable dentro del régimen laboral de pequeña empresa (ver Apéndice Y). Igualmente, respecto a los gastos TI vinculados al servicio externo especializado en cloud hosting, estos variarán de acuerdo a una concurrencia relacionada con su mercado objetivo y a una proporción de usuarios con nombre, activos y simultáneos en la plataforma aproximadamente de 100:10:1, permitiendo definir con mayor precisión los costos anuales de este servicio (ver Apéndice Z).

Tabla 17*Costo de operaciones de UNIDOS*

	2022	2023	2024	2025	2026
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Alquiler de oficina	S/27,360	S/27,360	S/32,832	S/32,832	S/39,398
Útiles de oficina	S/1,200	S/1,440	S/1,728	S/2,074	S/2,488
Servicios					
Limpieza	S/14,400	S/17,280	S/20,736	S/24,883	S/29,860
Seguridad	S/2,400	S/2,880	S/3,456	S/4,147	S/4,977
Mantenimiento	S/3,600	S/4,320	S/5,184	S/6,221	S/7,465
Telefonía e Internet	S/3,000	S/3,600	S/4,320	S/5,184	S/6,221
Otros (Luz, Agua,...)	S/3,600	S/4,320	S/5,184	S/6,221	S/7,465
Licencias (Office)	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000
Contingencias (Transporte,...)	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000
GASTOS DE MARKETING					
Marketing Online					
Cliente: Padres y Capacitadores					
Campañas en RRSS	S/57,600	S/63,360	S/69,696	S/76,666	S/84,332
Obsequios de capacitaciones	S/2,100	S/2,520	S/3,024	S/3,629	S/4,355
Google Adwords	S/50,000	S/55,000	S/60,500	S/66,550	S/73,205
Marketing Offline					
Afiche en Instituciones	S/3,000	S/3,600	S/4,320	S/5,184	S/6,221
Activaciones BTL	S/21,032	S/25,238	S/30,286	S/36,343	S/43,612
Ferías	S/36,000	S/43,200	S/51,840	S/62,208	S/74,650
Influencer	S/16,000	S/17,600	S/19,360	S/21,296	S/23,426
GASTOS DE RECURSOS HUMANOS					
Director General	S/38,136	S/38,136	S/53,388	S/53,388	S/68,640
Personal de Marketing	S/30,504	S/30,504	S/76,272	S/76,272	S/99,144

Personal de Finanzas	S/30,504	S/30,504	S/45,768	S/45,768	S/61,008
Personal de Tecnología	S/30,504	S/30,504	S/83,904	S/83,904	S/152,544
Contenido audiovisual	S/45,744	S/45,744	S/76,248	S/76,248	S/106,776
GASTOS TI					
Diseño de Producto					
Mantenimiento y Soporte	S/18,000	S/21,600	S/25,920	S/31,104	S/37,325
Dominio	S/120	S/120	S/120	S/120	S/120
Hosting - Autoescalable	S/4,633	S/8,377	S/8,377	S/13,993	S/13,993
Pasarela de pagos	S/400	S/0	S/0	S/0	S/0
TOTAL	S/446,837	S/484,208	S/689,463	S/741,234	S/954,224

Regulaciones y Licencias

Es necesario que UNIDOS cumpla con un programa de regulaciones para llevar a cabo el inicio de sus funciones. Así pues, para funcionar legalmente como empresa es necesario que se realicen diversos trámites de registro en diversas instituciones del estado como SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) y SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria).

Ley N° 28079 El Poder Ejecutivo es autorizado para legislar en materia tributaria. Establecer disposiciones que permitan formalizar las operaciones económicas con participación de las Empresas del Sistema Financiero para mejorar los sistemas de fiscalización y detección del fraude tributario y gravar determinadas transacciones realizadas a través de las citadas empresas.

Decreto legislativo N° 943. Se establece que todas las organizaciones deben tramitar su RUC ante SUNAT. Todas las Entidades de la Administración Pública, principalmente las mencionadas en el Apéndice del presente Decreto Legislativo, y los sujetos del Sector Privado detallados en el citado Apéndice solicitarán el número de RUC en los procedimientos, actos u operaciones que la SUNAT señale

En relación al funcionamiento de su oficina, se tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento en la municipalidad de Santiago de surco para que la organización pueda desarrollar sus funciones de acuerdo a la ley del Procedimiento Administrativo General (N°

27444), la ley Marco de Licencia de Funcionamiento (N° 28976) y la ley Orgánica de Municipalidades (N° 27972).

6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución

En esta sección se desarrollará el presupuesto de inversión inicial dentro de un escenario conservador para dar paso al análisis financiero que permitirá determinar la viabilidad de la solución propuesta.

6.3.1. Presupuesto de Inversión

El modelo de negocio iniciará con una inversión inicial de S/216,600, compuesto por S/. 20,000 de capital propio y S/. 196,600 de préstamo bancario. Se incluyen costos por inversión activos fijos tangibles y por inversión en activos fijos intangibles que consolidan los gastos administrativos, gastos TI, marketing digital, identidad de marca y constitución entre otros (ver Tabla 18).

Tabla 18

Presupuesto de inversión

INVERSIÓN ACTIVO FIJO (S/)	
Escritorios, Muebles,etc.	S/ 20,000
Equipos de Cómputo (4)	S/ 25,000
Filmadoras	S/ 8,000
Consola de audio	S/ 4,000
Micros y periféricos	S/ 4,000
PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO (S/)	
Plataforma e-learning	S/ 40,000
Campañas en RRSS	S/ 40,000
Google Adwords	S/ 40,000
Diseño de Logo	S/ 2,000
Manual de Identidad	S/ 4,000
Licencias (Sistema Operativo)	S/ 600
INDECOPI	S/ 600
ENCUESTAS VIRTUALES	S/ 6,400
Notariales	S/ 1,000
SUNARP	S/ 500
SUNAT	S/ 0
Estudio Legal	S/ 500

Efectivo (cubre periodo de desfase)	S/ 20,000
TOTAL DE INVERSIÓN (S/)	S/ 216,600

6.3.2. Análisis Financiero

El presente análisis financiero del modelo de negocio tiene un horizonte de 5 años, tomándose como referencia fuentes secundarias y primarias que permitieron definir el mercado objetivo. Partiendo de un mercado potencial conformado por personas entre 0 y 18 años pertenecientes a Lima Metropolitana cuyo NSE es A, B y C. Así también, se consideró en el análisis, el promedio de hijos por mujer 1.9 (INEI, 2021) para definir, en el primer año, un mercado potencial por segmento de 984,789 (ver *Figura 21*).

Para la proyección de las ventas, se opta por un crecimiento conservador, utilizándose los datos estadísticos respecto al crecimiento población (INEI, 2021) de 1.09%, 0.99%, 0.93%, 0.92% y 0.90% para los años 2022, 2023, 2024, 2025 y 2026 respectivamente.

Así también, respecto a la participación del mercado efectivo se propone iniciar con una participación del 0.75%. Partiendo del análisis de la “Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado” (Entrepreneur, 2011) para continuar con el 1.75% en el año 2, 2.75% en el año 3 y 3.50% en los años 4 y 5. Complementándose con una ascendente inversión en promoción.

Para medir la frecuencia con la que los usuarios comprarían un servicio (curso o capacitación a través de una plataforma de educación virtual), que les permitan mejorar el estilo de crianza que emplean con sus hijos, se parte de los resultados de encuestas (ver *Figura 25*) realizadas. De igual forma, para hallar la cantidad de cursos por los que se pagarían en el momento de la compra, se recurrió al resultado de las encuestas realizadas.

Tabla 19*Proyección de ventas anuales (2022-2026), en soles*

Variable geográfica:	Lima Metropolitana				
Variable sociodemográfica:	NSE A, B y C				
Rangos de edad:	0-17 años				
Promedio de hijos/mujer (INEI, 2021)	1.9				
	2022	2023	2024	2025	2026
Población 100%	984789	995523.7	1005379.4	1014729.4	1024064.9
% Crec. población (INEI)	1.09%	0.99%	0.93%	0.92%	0.90%
Mercado Potencial	984789	995524	1005379	1014729	1024065
Personas preocupadas por mejorar estilo de crianza	94.1%	94.1%	94.1%	94.1%	94.1%
% Mercado Potencial	926686.9	936787.8	946062.0	954860.4	963645.1
Personas que consideran importante un buen estilo de crianza	100%	100%	100%	100%	100%
Mercado Potencial por hábitos de consumo	926686.8947	936787.7819	946061.9809	954860.3574	963645.0726
Personas interesadas en requerir este servicio	82.3%	82.3%	82.3%	82.3%	82.3%
Mercado Disponible	762663.3	770976.3	778609.0	785850.1	793079.9
Personas que pagarían por este servicio	82.3%	82.3%	82.3%	82.3%	82.3%
Mercado Efectivo	627671.91	634513.53	640795.22	646754.61	652704.75
Frecuencia de compra	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4
Cursos por compra	1.82	1.8	1.8	1.8	1.8
Consumo per cápita	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5
Demanda Potencial	2796536.9	2827019.2	2855006.7	2881558.3	2908068.6
Porcentaje de participación del mercado	0.75%	1.75%	2.75%	3.5%	3.5%
Mercado Efectivo	627671.9	634513.5	640795.2	646754.6	652704.8
Mercado Objetivo	4707.54	11103.99	17621.87	22636.41	22844.67
Consumo per cápita	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5
Demanda Real	20974.0	49472.8	78512.7	100854.5	101782.4
Precio	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00	S/35.00
Proyección de Ventas	S/734,090	S/1,731,549	S/2,747,943	S/3,529,908	S/3,562,384

Tabla 20*Estado de ganancias y pérdidas (2022-2026), en soles*

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	734,091	1,731,549	2,747,944	3,529,909	3,562,384
Costo de ventas (comisiones)	220,227	519,465	824,383	1,058,973	1,068,715
Utilidad Bruta	513,864	1,212,084	1,923,561	2,470,936	2,493,669
Gastos Administrativos y Operativos	62,560	68,200	80,440	88,562	104,874
Gastos de Marketing	185,732	210,518	239,026	271,876	309,800
Gastos de Personal	175,392	175,392	335,580	335,580	488,112
Gastos de TI	23,153	30,097	34,417	45,217	51,438
EBITDA	67,026	727,877	1,234,097	1,729,702	1,539,445
Depreciación (lineal)	12,200	12,200	12,200	12,200	12,200
EBIT	54,826	715,677	1,221,897	1,717,502	1,527,245
Gastos financieros	33,029	28,301	22,780	16,331	8,798
Utilidad antes de impuestos	21,798	687,375	1,199,118	1,701,171	1,518,447
Impuesta a la Renta (30%)	6,539	206,213	359,735	510,351	455,534
Utilidad Neta	15,258	481,163	839,382	1,190,820	1,062,913

Tabla 21*Análisis de cuota anual*

Deuda en S/.	196,600.00
Costo de la deuda	16.80%
Cuota anual S/.	61,167.80

Tabla 22*Deuda Bancaria – Intereses anuales y Amortizaciones*

Préstamo/saldo	Intereses anuales	Amortización	Saldo
196,600.00	33,028.80	28,139.00	168,461.00
168,461.00	28,301.45	32,866.35	135,594.65
135,594.65	22,779.90	38,387.90	97,206.75
97,206.75	16,330.73	44,837.06	52,369.69
52,369.69	8,798.11	52,369.69	0.00

Tabla 23*Cálculo del WACC o CCPP*

Cálculo del WACC o CCPP	
Costo de la deuda (antes de impuesto) *	24.0%
Impuestos	30.0%
Costo de la deuda (después de impuesto)	16.8%
Riesgo País **	2.18%
Beta desapalancado ***	0.89
Beta apalancado	7.01
Rf ****	3.60%
Rm *****	8.2%
Prima de mercado	4.60%
Retorno del accionista	38.04%
Inversión total (Año Cero)	
Capital propio en S/.	S/ 20,000.00
Deuda en S/.	S/ 196,600.00
Total en S/.	S/ 216,600.00
% Capital	9.23%
% Deuda	90.77%
Total en %	100.00%
WACC o CCPP (COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO)	18.76%

* Tasa de préstamo bancario con garantía de inmueble (Ej: Casa)

** [https://alertafinanciera.pe/2022/05/03/riesgo-pais-de-peru-subio-3-puntos-basicos-2/#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20\(EMBIG\)%20de,de%202022%20\(215%20Pbs\).](https://alertafinanciera.pe/2022/05/03/riesgo-pais-de-peru-subio-3-puntos-basicos-2/#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20(EMBIG)%20de,de%202022%20(215%20Pbs).)

*** https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

**** <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04719XD/html/2019-01-14/2022-10-03>

***** <https://www.pinigu.com/rentabilidad-historica-del-sp-500-la-bolsa-de-estados-unidos/>

Tabla 24*Flujo de caja anual (2022-2026), en soles*

CONCEPTO/AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ingresos por ventas bruto	0	734,091	1,731,549	2,747,944	3,529,909	3,562,384
Comisiones		-220,227	-519,465	-824,383	-1,058,973	1,068,715
Total ingresos	0	513,864	1,212,084	1,923,561	2,470,936	2,493,669
Egresos						
Inversión en activo fijo	61,000	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	155,600	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos y Operativos	0	62,560	68,200	80,440	88,562	104,874
Gastos de Marketing	0	185,732	210,518	239,026	271,876	309,800
Gastos de Personal	0	175,392	175,392	335,580	335,580	488,112
Gastos de TI	0	23,153	30,097	34,417	45,217	51,438
Amortización de préstamos		28,139	32,866	38,388	44,837	52,370
Pago de intereses		33,029	28,301	22,780	16,331	8,798
Total Egresos	216,600	508,005	545,375	750,631	802,402	1,015,391
Utilidad antes de impuestos	-216,600	5,859	666,709	1,172,930	1,668,534	1,478,277
Impuesto a la Renta (30%)	0	1,758	200,013	351,879	500,560	443,483
Utilidad después de impuestos	-216,600	4,101	466,696	821,051	1,167,974	1,034,794
Flujo de caja anual (FCF)	-216,600	4,101	466,696	821,051	1,167,974	1,034,794

Tabla 25*Evaluación económica y financiera*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Evaluación económica						
Inversión inicial						
Flujo anual	-216,600	46,919	509,514	863,868	1,210,791	1,077,612
Factor de descuento (Ke)	38.04%					
VAN económica (VANE)	961,528					
TIR económica (TIRE)	142%					
Evaluación financiera						
Inversión inicial						
Flujo anual	-216,600	4,101	466,696	821,051	1,167,974	1,034,794
Factor descuento (WACC)	18.76%					
VAN financiera (VANF)	1,633,026					
TIR financiera (TIRF)	130%					

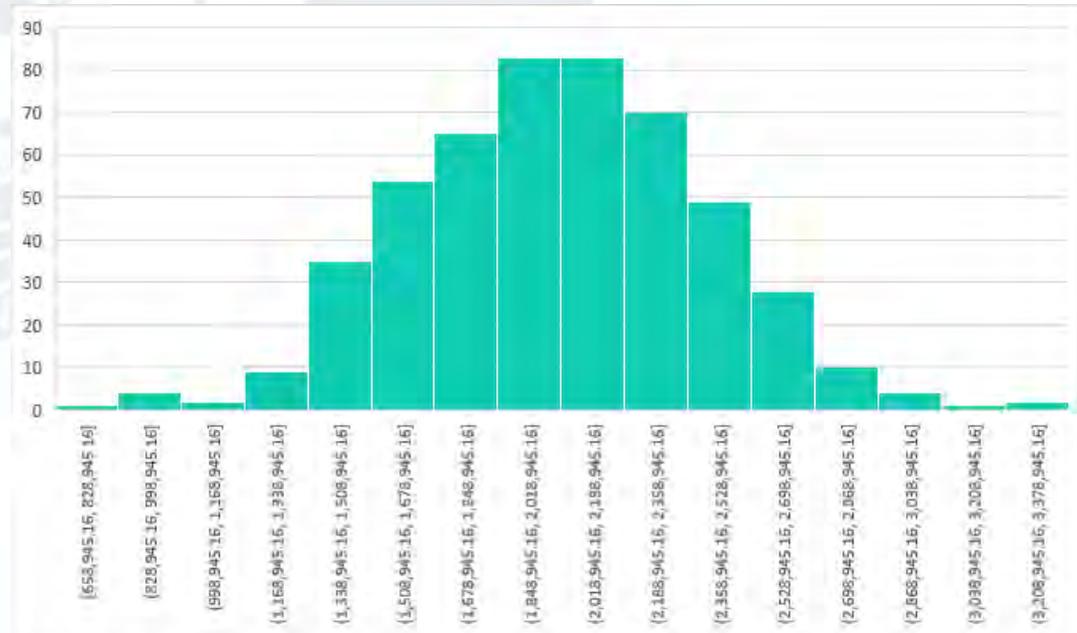
Figura 41

Simulación de Montecarlo

Simulación Monte Carlo para el VAN de UNIDOS

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja neto	-216,600	4,101	466,696	821,051	1,167,974	1,034,794
Promedio ponderado de capital	18.76%					
Valor Actual Neto (VAN)	1,633,119.09					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	129.53%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Período de retorno (en años)	5.00					

Para obtener la desviación estándar deben probarse varios escenarios	VAN-Prom	VAN-DE
	2,001,273.13	394,066.64
Primera simulacion	1,345,535.42	
VAN promedio simulado	2,009,993.05	
VAN desviación estándar simulada	393647.5773	
VAN mínimo	658,945.16	
VAN máximo	3,237,145.13	
Riesgo de pérdida: VAN < 20,000	0.00%	



Análisis de sensibilidad	crecimiento	VAN
Escenario Muy Pesimista	0.00	1,633,119.09
Escenario Pesimista	0.05	1,714,775.05
Escenario base	0.10	1,886,252.55
Escenario Optimista	0.15	2,169,190.44
Escenario Muy Optimista	0.20	2,603,028.53
	Promedio	2,001,273.13
	DesvEstand	394,066.64

En la Tabla 24, se muestra el flujo de caja de UNIDOS con una proyección de 5 años, obteniéndose resultados positivos desde el primer año. La Tabla 23 proyecta el estado de ganancias y pérdidas para los siguientes 5 años y en la Tabla 25 se aprecia la evaluación económica y financiera con un VAN positivo que incluye tasas óptimas que parten de una inversión inicial relativamente baja, en comparación a los años posteriores; y que permiten un modelo altamente escalable, apalancado por un mercado con niveles de crecimiento óptimos. Los indicadores resultantes fueron un WACC de 18.76%, un VANF de S/. 1,633,026 y una TIRF de 130%, valor positivo que supera al WACC y posibilita la viabilidad del modelo de negocio. Igualmente, según el análisis de sensibilidad, se obtiene un riesgo de pérdida de 0.00% y se observa en el escenario base que el VAN asciende a S/. 1,886,253 millones de soles, mientras que en el escenario más optimista alcanza un VAN de S/. 2,603,029 millones de soles (ver Figura 41).

Capítulo VII. Solución Sostenible

En el presente capítulo, inicialmente, se explica la relevancia social de la solución a través del lienzo del modelo de negocio próspero o Flourishing Business Canvas (ver Apéndice AA) para que el modelo de negocio obtenga resultados sostenibles y permita en la humanidad una prosperidad constante (Upward & Jones, 2015). Convirtiéndose, para UNIDOS, en una herramienta relevante al complementarse con el Business Model Canvas (BMC) y aportando en la dimensión ambiental a través de su propuesta de modelo de negocio sostenible que promueve un entorno digital que reduzca la contaminación de CO₂ y el consumo de combustible, a través del ahorro en tiempo y traslado de los padres y capacitadores.

Se continuará con el análisis de la relevancia social que posibilitará identificar el impacto que ejerce la solución propuesta en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y culminará con el análisis de la rentabilidad social que generará el desarrollo del modelo en mención.

7.1. Relevancia Social de la Solución

Respecto los Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible (ODS), UNIDOS impacta en la pobreza, salud, educación, igualdad y trabajo, al estar alineado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 1, 3, 4, 5, 8 y 10 (ver Apéndice M). Afectando a la sociedad positivamente, al dotar de buenos miembros con la participación de cada padre y capacitador que entienden que el refuerzo y potenciamiento de las habilidades y fortalezas de los hijos es responsabilidad de toda la sociedad.

Así pue, para medir la relevancia social de la solución, se realizará el cálculo del indicador de relevancia social según la fórmula que se muestra en la *Figura 42*.

Figura 42

Fórmula del cálculo del indicador de relevancia social

$$TSRI = \frac{\text{Metas de ODS movilizadas por la solución}}{\text{Total de metas del ODS}} * 100\%$$

Luego de identificados el número de ODS que impacta la solución, se procedió a determinar el número de metas impactadas por cada ODS para posteriormente medir la intensidad significativa con la que UNIDOS impacta sobre las ODS.

De esta forma, se identifica que la solución propuesta impacta sobre 6 ODS (1, 3, 4, 5, 8 y 10). En la Tabla 27 se observa que el ODS N°8 es el que destaca sobre los otros ODS, al contar con el mayor índice de relevancia social (TSRI), cuyo resultado es 33%; seguido del ODS N°1 (ver Tabla 28), al contar con un resultado de 29%. Continuando con el orden descendente, en 3ra posición está el ODS N°5 (ver Tabla 29) con 22%, en 4ta posición está el ODS N°3 (ver Tabla 30) con 15% y finalmente, en 5° y última posición se encuentran con un índice del 10%, los ODS N°4 (ver Tabla 31) y N°10 (ver Tabla 32).

Tabla 26

TSRI – índice de relevancia específica de la meta

ODS	N° de Metas de la ODS	N° de metas de la ODS impactadas	TSRI
1	7	2	29%
3	13	2	15%
4	10	1	10%
5	9	2	22%
8	12	4	33%
10	10	1	10%

A continuación, en la Tabla 27 se identifican 4 metas movilizadas de un total de 12 metas en el ODS N°8. Obteniéndose como índice de relevancia social (TSRI) un 33%.

Tabla 27*Impacto del modelo de negocio en el ODS 8*

ODS	Metas movilizadas por la solución	Impacto de UNIDOS
8.2	Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.	Desde el modelo de negocio propuesto, los profesionales o capacitadores podrán acceder a mejores niveles de productividad profesional, reflejados en ingresos económicos extraordinarios y apoyados en una solución tecnológica educativa.
8.3	Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.	Desde el modelo de negocio propuesto, los profesionales o capacitadores podrán tener una mayor exposición laboral, obteniendo la oportunidad de un crecimiento laboral y profesional o como emprendedor.
8.5	De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.	Desde el modelo de negocio propuesto, se ofrece la oportunidad de obtener una propuesta laboral, en diversas especialidades de la salud y en igualdad de condiciones, a profesionales en diversas especialidades de la salud, independientemente de su género, NSE o características personales.
8.8	Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.	Desde el modelo de negocio propuesto, se ofrece las mismas oportunidades laborales a profesionales en diversas especialidades de la salud proveedores que permitirán mejoras económicas y laborales.

A continuación, en la Tabla 28 se identifican 2 metas movilizadas de un total de 7 metas en el ODS N°1. Obteniéndose como índice de relevancia social (TSRI) un 29%.

Tabla 28*Impacto del modelo de negocio en el ODS 1*

ODS	Metas movilizadas por la solución	Impacto de UNIDOS
1.1	De aquí a 2030, erradicar para todas las personas y en todo el mundo la pobreza extrema (actualmente se considera que sufren pobreza extrema las personas que viven con menos de 1,25 dólares de los Estados Unidos al día)	Desde el modelo de negocio propuesto, se impulsará el crecimiento económico familiar a través de las posibilidades de trabajo que puede tener un profesional de cualquier especialidad de la salud y perteneciente a cualquier NSE.

1.2	De aquí a 2030, reducir al menos a la mitad la proporción de hombres, mujeres y niños de todas las edades que viven en la pobreza en todas sus dimensiones con arreglo a las definiciones nacionales.	Desde el modelo de negocio propuesto, se aportará en la disminución de la pobreza a través de la promoción de un trabajo decente y productivo que permita generar ingresos económicos personales y familiares.
-----	---	--

A continuación, en la Tabla 29 se identifican 2 metas movilizadas de un total de 9 metas en el ODS N°5. Obteniéndose como índice de relevancia social (TSRI) un 22%.

Tabla 29

Impacto del modelo de negocio en el ODS 5

ODS	Metas movilizadas por la solución	Impacto de UNIDOS
5.1	Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.	Desde el modelo de negocio propuesto, se brindará un servicio de libre acceso para todas las mujeres, resaltando algunos casos como el de madres solteras, madres con discapacidad, madres privadas de la libertad, entre otros.
5.2	Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.	Desde el modelo de negocio propuesto, se fomentará el cuidado y respeto a todas las personas a través de los cursos o capacitaciones brindados, independientemente de su género, NSE o características personales. Aportando en la disminución de la violencia contra la mujer.

A continuación, en la Tabla 30 se identifican 2 metas movilizadas de un total de 13 metas en el ODS N°3. Obteniéndose como índice de relevancia social (TSRI) un 15%.

Tabla 30*Impacto del modelo de negocio en el ODS 3*

ODS	Metas movilizadas por la solución	Impacto de UNIDOS
3.4	De aquí a 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante su prevención y tratamiento, y promover la salud mental y el bienestar	Desde el modelo de negocio propuesto, se aportará en promover la salud mental y bienestar, tanto personal como familiar, a través de las capacitaciones o cursos a hombres y mujeres.
3.8	Lograr la cobertura sanitaria universal, incluida la protección contra los riesgos financieros, el acceso a servicios de salud esenciales de calidad y el acceso a medicamentos y vacunas inocuos, eficaces, asequibles y de calidad para todos.	Desde el modelo de negocio propuesto, se brindará acceso a todas las personas, independientemente de su NSE o características personales, a un servicio de salud enfocado en su correcto actuar.

A continuación, en la Tabla 31 se identifican 1 metas movilizadas de un total de 10 metas en el ODS N°4. Obteniéndose como índice de relevancia social (TSRI) un 10%.

Tabla 31*Impacto del modelo de negocio en el ODS 4*

ODS	Metas movilizadas por la solución	Impacto de UNIDOS
4.5	De aquí a 2030, eliminar las disparidades de género en la educación y asegurar el acceso igualitario a todos los niveles de la enseñanza y la formación profesional para las personas vulnerables, incluidas las personas con discapacidad, los pueblos indígenas y los niños en situaciones de vulnerabilidad.	Desde el modelo de negocio propuesto, se brindará un acceso igualitario a todas las personas, independientemente de su género, NSE o características personales, a un servicio educativo que permitirá el empoderamiento de sus habilidades y actitudes que promuevan un correcto actuar.

A continuación, en la Tabla 32 se identifican 1 metas movilizadas de un total de 10 metas en el ODS N°10. Obteniéndose como índice de relevancia social (TSRI) un 10%.

Tabla 32*Impacto del modelo de negocio en el ODS 10*

ODS	Metas movilizadas por la solución	Impacto de UNIDOS
10.2	De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.	Desde el modelo de negocio propuesto, se colaborará con la sociedad para que tome conciencia sobre la familia como unidad fundamental de la sociedad a través de los cursos o capacitaciones brindados, independientemente de su género, NSE o características personales.

7.2. Rentabilidad Social de la Solución

Continuando con los beneficios, estos están relacionados a temas de ahorro y de salud. Así pues, la propuesta facilitará el ahorro de tiempo con motivo de la eliminación del traslado, hacia algún establecimiento físico, para el acceso a las capacitaciones.

Por tal motivo. Para desarrollar este cálculo y según el Apéndice AC, se considera que los padres pueden gastar alrededor de 50 minutos (equivalente a 0.83 horas) por viaje (Viceministerio de Gobernanza Territorial, 2021) desde su casa hasta algún centro educativo o de terapia (ubicación: Lima Metropolitana, NSE: A, B y C). Así también, para la representación en soles de los resultados, se hizo uso del valor social del tiempo, según el Ministerio de Economía, de S/. 7.83 (ver Apéndice AB). Pudiendo encontrarse el detalle en la Tabla 33.

Respecto a los costos sociales, vinculados con la puesta en marcha del modelo de negocio, se tomaron en cuenta los que derivan del uso de laptops por los usuarios y el de servidores o desktops por miembros del equipo de UNIDOS. El análisis emplea como unidad de medición, los kilogramos de CO2 emitidos. Considerándose, dentro del desarrollo, el factor de emisión de CO2, 0.62; y el costo de emisión en soles por kilogramo es, 0.1.

Pudiendo encontrarse el detalle en la *Tabla 34* y *Tabla 35*. Así pues, los costos considerados son los siguientes:

- Los costos de emisión de CO₂ de las laptops y los usuarios.
- Los costos de emisión de CO₂ de los servidores (Desktops) y el equipo de UNIDOS.

Tabla 33

Estimación del flujo de beneficios sociales del emprendimiento, en soles

Criterio	2022	2023	2024	2025	2026
Cantidad de clientes	4,708	11,104	17,622	22,636	22,845
Sesiones promedio por cliente al año	4.46	4.46	4.46	4.46	4.46
Total de sesiones requeridas por clientes	20,974	49,473	78,513	100,855	101,782
Costo hora del cliente	7.83	7.83	7.83	7.83	7.83
Tiempo de ahorro de traslado en horas	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83
Valor del tiempo ahorrado (a)	136,856	322,810	512,295	658,076	664,130
Cantidad de clientes con Stress	26.4%	26.4%	26.4%	26.4%	26.4%
Costo de la terapia	35	35	35	35	35
Nº de terapias	2	2	2	2	2
Valor del costo en terapias	86,995	205,202	325,652	418,321	422,169
Valor total de los beneficios sociales	S/223,851	S/528,012	S/837,947	S/1,076,397	S/1,086,300

Tabla 34

Estimación de los costos sociales por la emisión de CO₂ (Energía Eléctrica de las laptops), en soles

Criterio	2022	2023	2024	2025	2026
Laptops (Unidades)	4,708	11,104	17,622	22,636	22,845
Consumo energético teórico diario (2 horas/recarga) por Laptop (kWh)	watts 400.00 kWh 0.40	400.00 0.40	400.00 0.40	400.00 0.40	400.00 0.40
Días de operación	Hora 2.0 365	2.0 365	2.0 365	2.0 365	2.0 365
Consumo energético teórico anual (kWh/año)	1,374,601	3,242,364	5,145,586	6,609,832	6,670,643
Factor de emisión CO ₂ - energía eléctrica (kgCO ₂ /kWh)	0.62	0.62	0.62	0.62	0.62
Huella de carbono - Energía eléctrica laptop (kgCO₂/año)	852,253	2,010,266	3,190,263	4,098,096	4,135,798

Costo de emisión de CO2 (Soles/kg)	0.100	0.100	0.100	0.100	0.100
Costo de emisión de CO2 - E. Eléctrica de laptops (Soles/años)	S/85,225	S/201,027	S/319,026	S/409,810	S/413,580

Tabla 35

Estimación de los costos sociales por la emisión de CO2 (Energía Eléctrica de computadoras), en soles

Criterio	2022	2023	2024	2025	2026
Computadoras (Unidades)	6	9	12	15	15
Consumo energético teórico diario (8 hora/trabajo) por servidor (kWh)	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
	8	8	8	8	8
Días de operación	365	365	365	365	365
Consumo energético teórico anual (kWh/año)	14,016	21,024	28,032	35,040	35,040
Factor de emisión CO2 - energía eléctrica (kgCO2/kWh)	0.62	0.62	0.62	0.62	0.62
Huella de carbono - Energía eléctrica laptop (kgCO2/año)	8,690	13,035	17,380	21,725	21,725
Costo de emisión de CO2 (Soles/kg)	0.100	0.100	0.100	0.100	0.100
Costo de emisión de CO2 - E. Eléctrica de laptops (Soles/años)	S/869	S/1,303	S/1,738	S/2,172	S/2,172

Tabla 36

Proyección Social Financiera de UNIDOS en 5 años

Años de operación	2022	2023	2024	2025	2026
Beneficios sociales	223,851	528,012	837,947	1,076,397	1,086,300
Costos sociales	-86,094	-202,330	-320,764	-411,982	-415,752
Utilidad Social	S/137,757	S/325,682	S/517,183	S/664,415	S/670,547

T.C.	3.9
Tasa de descuento Social	10%
Valor Actual Neto Social	S/1,653,120
Valor Actual Neto Social (en US\$)	S/423,877

Capítulo VIII. Decisión e Implementación

Luego de haber realizado los análisis financieros y sostenibles de UNIDOS, en el presente capítulo, se desarrollará el plan de implementación de la solución propuesta, describiendo el equipo de trabajo que participará de la ejecución de la propuesta y estableciendo responsabilidades y los plazos en los que deberían cumplirse las actividades que formarán parte de todo este proceso, debiendo realizarse en un período de 6 meses. Posteriormente, se describirán las conclusiones y recomendaciones producto del trabajo de investigación y que posibilitarán la realización de la propuesta del modelo de negocio.

8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo

El plan de implementación de UNIDOS se desarrolla en un diagrama de Gantt (ver Apéndice AD), debidamente estructurado en 5 fases. En el plan en mención, se considera una serie de actividades vinculadas a diversos responsables y a desarrollarse en un período de 6 meses, entre agosto de 2022 hasta enero de 2023, fecha en la cual se estima que se realizaría el lanzamiento de la solución. Así también, el equipo de trabajo estaría compuesto por seis (06) miembros: el CEO y fundador, jefe de Marketing (JM), jefe de Finanzas (JF), jefe de Tecnología (JT) y dos (02) especialistas en desarrollo de contenido audiovisual (EA). De igual forma, se considera el personal externo como especialista en branding (EB), desarrollador de plataforma (DP) y community manager (CM); con el que se contará para la puesta en marcha de la solución. A continuación, se describen las fases dentro de las cuales se realizarán las principales actividades:

Fase 1 (Pre-requisitos). En esta primera fase destaca la primera actividad como la elaboración y Revisión del Modelo de Negocio seguida por las actividades de estudio de mercado, asignación de responsabilidades, definición de recursos, revisión del plan comercial y marketing; revisión de plan de operaciones y revisión de presupuesto para dar paso a la última actividad destacada de esta fase, la constitución y registro legal de la empresa.

Fase 2 (Inicio). En esta segunda fase, las actividades para destacar son la gestión de búsqueda de personal, asesores y proveedores; y la elaboración del plan estratégico para captar capacitadores. Así también, esta primera actividad de gestión consolida diversas actividades de búsqueda relacionadas con el personal administrativo (marketing, finanzas, tecnología, desarrollo audiovisual), de asesores contables, de asesores legales, de especialista en branding, de asesores de marketing digital (community manager), de desarrollo de plataforma educativa y de proveedores en tecnologías de la información (TI).

Fase 3 (Desarrollo). En esta tercera fase destacan un total de nueve (09) actividades principales, partiendo por la gestión de contratación de personal, asesores y proveedores; adquisición de activos; desarrollo de manual de identidad; realización del plan de marketing dirigido a padres y capacitadores; desarrollo de plataforma educativa; captación de capacitadores para el desarrollo de los cursos; desarrollo del contenido o material educativo para los cursos, registro de información de profesionales o capacitadores y por último, el desarrollo de curso o capacitaciones. Cabe resaltar que la gestión de contratación está relacionada con las actividades de búsqueda relacionadas con el personal administrativo (marketing, finanzas, tecnología, desarrollo audiovisual), de asesores contables, de asesores legales, de especialista en branding, de asesores de marketing digital (community manager), de desarrollo de plataforma educativa y de proveedores en tecnologías de la información (TI). Igualmente, el desarrollo de plataforma educativa está dividido en tres (03) actividades relacionadas con la prueba de la plataforma (prueba I, prueba II y prueba III).

Fase 4 (Operaciones). Esta cuarta fase está compuesta por cuatro (04) actividades donde la más relevante podría ser la puesta en marcha de la plataforma educativa para dar paso a una última prueba o prueba IV de la plataforma educativa. Así también, al igual que en la anterior fase, se incluye como penúltima actividad a la realización del plan de marketing

dirigido a padres y capacitadores para finalmente, dar paso a la última actividad de esta fase, la afiliación de padres; a nivel nacional y a través de la plataforma.

Fase 5 (Lanzamiento). Por último, en la fase cinco (05) se incluye una única actividad, el lanzamiento al mercado donde son responsables el CEO, el jefe de marketing, el jefe de tecnología, el desarrollador de la plataforma, el especialista en desarrollo de contenido audiovisual y, por último, el community Manager.

8.2. Conclusión

Podemos concluir que, si bien la educación virtual es un medio que permite cubrir algunas necesidades, como la falta de tiempo o dificultades para el acceso que conllevan a una procrastinación constante; según algunos insights descubiertos en la investigación, los padres o apoderados ven con interés la posibilidad de acceder a capacitaciones acompañadas de un seguimiento según su perfil. Atributo que podría convertirse en un elemento diferenciador ligado a la interacción que debe ofrecer la solución.

La percepción de los padres respecto a la solución que ofrece la propuesta educativa es favorable, ya que más del 94%, de padres encuestados, indicó que se preocupa por mejorar el estilo de crianza que pone en práctica con sus hijos, el 100% considera que es importante un buen estilo de crianza para sus hijos y el 77% de los padres entrevistados considera que usaría la solución propuesta (ver Apéndice I).

Es importante la percepción positiva hacia los temas a abordar en los primeros 25 cursos o capacitaciones a ofrecer dentro de la etapa de lanzamiento de la solución propuesta (ver Apéndice W).

El factor tecnológico, al no estar siendo abordado de forma adecuada por la competencia, se convierte en una oportunidad para cualquier propuesta educativa cuyo público objetivo son los padres cuya necesidad es mejorar el estilo de crianza que emplean con sus hijos.

La necesidad de reforzamiento de las potencialidades de los padres o apoderados se le atribuye, entre otros motivos, a la debilidad en el estilo de crianza recibido por sus padres, a la falta de recursos o disponibilidad para poder acceder a soluciones tradicionales y al desconocimiento de alguna solución especializada con los atributos del modelo de negocio propuesto.

Así también, respecto a los capacitadores, la necesidad de acceder a un ingreso extra a través de una plataforma educativa se le atribuye, entre otros motivos, a la falta de preparación para emprender y a la crisis existente en el mercado laboral profesional.

La diferenciación del modelo de negocio radica en 10 factores vinculados con el carácter innovador de la solución. Para el caso del cliente padre, la propuesta está relacionada con los siguientes factores: flexibilidad en el pago, horario y ubicación, variedad de cursos, precios accesibles, servicio exclusivo para padres y retroalimentación de capacitadores. Para el caso del cliente capacitador, la propuesta está relacionada con los siguientes factores: consultorio virtual, libertad de acceso, retroalimentación de padres, evaluación de cursos y alianza estratégica.

Según la investigación realizada, en el Perú podría existir una demanda potencial aproximada de 6 millones de cursos dentro de un mercado efectivo, perteneciente al NSE A, B y C; que supera las 1'300,000 personas que consumirían las capacitaciones o cursos ofrecidos (ver Apéndice AE).

8.3. Recomendación

Se recomienda dimensionar la importancia de la participación de los capacitadores en la solución de la propuesta. Por tal motivo, el nivel de esfuerzo aplicado para su captación debe ser directamente proporcional al realizado con los padres, ya que dentro de la producción o desarrollo de cada curso el principal actor es el capacitador.

Se recomienda profundizar en el establecimiento de mecanismos de evaluación que permitan desarrollar un análisis del comportamiento de los capacitadores. Esto permitirá estar atento y actuar ante posibles cambios o rupturas de las buenas prácticas y del compromiso de su comportamiento ético que deberían tener los docentes y que son estipulados previos al inicio de sus funciones. De igual forma, esto conllevará a una mejora continua de la calidad de servicio brindada a los padres.

El modelo de negocio podría considerar una alianza estratégica con instituciones educativas (academias, colegios, nidos, guarderías, entre otras) que permita a la propuesta extenderse hacia un nuevo segmento del mercado.

Respecto a la utilidad de la plataforma y los resultados que van obteniendo los padres, producto de las capacitaciones recibidas; es relevante que la investigación o análisis de diversos indicadores no se pause.

Si bien es cierto, el lanzamiento de la solución incluirá tres tipos de capacitaciones relacionadas con padres casados, padres separados y padres solteros debido a que eran las que más demanda podrían generar de acuerdo a la investigación realizada, en una segunda etapa, la ampliación de tipos de cursos como capacitaciones para abuelos, relación entre hermanos, personas con discapacidad, violencia doméstica o reintegración a la sociedad de personas privadas de la libertad, entre otros; será necesaria para aumentar la proyección de ventas.

Por último, se recomienda que la solución propuesta, puede ser rediseñada para incidir en su diferenciación, incluyendo una propuesta no lucrativa que considere algún segmento vulnerable que afronte las mismas necesidades que cubre el modelo de negocio.

Referencias

- Congreso de la República del Perú. (19 de Setiembre de 2004). *RESOLUCIÓN DE SUPERINTENDENCIA N° 210-2004/SUNAT*. Obtenido de <http://www.transparencia.munlima.gob.pe/images/descargas/gobierno-abierto/transparencia/mml/planeamiento-y-organizacion/normas-legales-tupa/04-Gerencia-de-Educacion-Cultura-y-Deportes/4.D.%20LEG%20943%20%2817-12-03%29.pdf>
- Aetecno Aenolastname. (27 de Marzo de 2020). *Comercio electrónico en Perú se incrementó en casi 50% durante cuarentena*. (americaeconomia.com, Editor) Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/articulos/comercio-electronico-en-peru-se-incremento-en-casi-50-durante-cuarentena>
- Aguayo, A., & Kimelman, E. (2012). *Paternidad activa*. Santiago de Chile: Gobierno de Chile.
- Aguirre, E. (2000). Socialización y prácticas de crianza. En E. Aguirre, & E. Durán, *Socialización: Prácticas de Crianza y cuidado de la salud*. Bogotá, D. C.: CES - Universidad Nacional de Colombia.
- Alvira, R. (2004). Antropología de la Familia. En *Libro de Actas del II Congreso Internacional de la Familia Educación y Familia* (págs. 102-106).
- André, K., & Pache, A. (2016). Journal of Business Ethics. En *From caring entrepreneur to caring enterprise: Addressing the ethical challenges of scaling up social* (págs. 659-675).
- Ansoff, H. (1984). *Estrategias para Diversificación*. Massachusetts: Harvard Business Review.
- Apodaca-Orozco. (2017). *Modelos Educativos: Un reto para la educación en salud*. Universidad Autónoma Indígena de México.

- Armus, M., Duhalde, C., Oliver, M., & Woskoboinik, N. (2012). *Desarrollo Emocional. Clave para la primera infancia*. UNICEF. Obtenido de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/4690/Desarrollo%20emocional.%20Clave%20para%20la%20primera%20infancia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armus, M., Factorovich, M., Quesada, J., & Raineri, F. (2021). *Primera infancia: Impacto emocional en la pandemia*. UNICEF Argentina, Buenos Aires. Obtenido de <https://www.unicef.org/argentina/media/10606/file/Primera%20infancia.%20Impacto%20emocional%20en%20l>
- Baker, R. (15 de Febrero de 2021). *Marketing Funnel: La Guía Completa Para Entender La Psicología Del Cliente, Crear Un Embudo De Ventas y Aumentar Los Beneficios. Cómo Configurar Google Analytics y Optimizar El Tipo De Conversión*. Online Business Publishing.
- Barudy, J., & Dantagnan, M. (2010). *Los desafíos invisibles de ser madre o padre: Manual de evaluación de las competencias y la resiliencia parental*. GEDISA.
- Baumrind, D. (1966). *Efectos del control parental autoritario sobre el comportamiento. Desarrollo infantil*.
- Baumrind, D. (1967). Child care practices anteceding three patterns of preschool behavior. En *Genetic Psychology Monographs* (págs. 43-88).
- Benedetto, A. (2013). *De la Innovación al Escalamiento. Reflexiones a partir de dos procesos de innovación Local*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Bill, A., & Tullis, T. (2013). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics (2° ed.)*.
- Caballero, Y. A., & García, A. (2020). ¿Aprender con robótica en Educación Primaria? Un medio de estimular el pensamiento computacional. *Education in the Knowledge*

Society. Obtenido de

<https://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/eks20202110/22132>

Calderón, R. R. (Junio de 2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y*

Comunicación en los Hogares. (INEI, Editor) Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf

Calmels, D. (2005). *Juegos de crianza, el juego corporal en los primeros años de vida*.

Buenos Aires: Biblos. Obtenido de [https://amsafe.org.ar/wp-](https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Eljuegocorporal.pdf)

[content/uploads/Eljuegocorporal.pdf](https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Eljuegocorporal.pdf)

Casapia, J. P. (8 de Setiembre de 2020). *Crisis por el coronavirus aumentó las desigualdades*

en el Perú. Obtenido de [https://www.bancomundial.org/es/news/press-](https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/09/08/crisis-por-el-coronavirus-aumento-las-desigualdades-en-el-peru)

[release/2020/09/08/crisis-por-el-coronavirus-aumento-las-desigualdades-en-el-peru](https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/09/08/crisis-por-el-coronavirus-aumento-las-desigualdades-en-el-peru)

Colman, H. (21 de Junio de 2021). *Instituto para el Futuro de la Educación*. Obtenido de

[https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/la-pandemia-cambio-la-industria-de-la-educacion-para-](https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/la-pandemia-cambio-la-industria-de-la-educacion-para-siempre#:~:text=Desde%20el%20a%C3%B1o%202000%2C%20los,un%20impulso%20a%C3%BAn%20m%C3%A1s%20fuerte.)

[siempre#:~:text=Desde%20el%20a%C3%B1o%202000%2C%20los,un%20impulso%20a%C3%BAn%20m%C3%A1s%20fuerte.](https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/la-pandemia-cambio-la-industria-de-la-educacion-para-siempre#:~:text=Desde%20el%20a%C3%B1o%202000%2C%20los,un%20impulso%20a%C3%BAn%20m%C3%A1s%20fuerte.)

Computer Aided E-learning (CAE). (Febrero de 2016). *7 características de las plataformas*

e-learning. Obtenido de [https://www.cae.net/es/7-caracteristicas-plataformas-e-](https://www.cae.net/es/7-caracteristicas-plataformas-e-learning/)

[learning/](https://www.cae.net/es/7-caracteristicas-plataformas-e-learning/)

Congreso de la República del Perú. (2021). *AYUDA MEMORIA SOBRE EL DICTAMEN DE*

LA COMISIÓN DE CONSTITUCIÓN EL DECRETO LEGISLATIVO 939 QUE

ESTABLECE Y CREA EL IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES FINANCIERAS.

Obtenido de

<https://www4.congreso.gob.pe/historico/cip/materiales/itf/presentacion.pdf>

- Cortez, P. (1 de Junio de 2020). *CADE Digital 2020: la pandemia del COVID-19 ha acelerado la transformación digital cinco años*. (gestion.pe, Editor) Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/coronavirus-peru-cade-digital-2020-la-pandemia-ha-adelantado-la-transformacion-digital-cinco-anos-nndc-noticia/>
- CPI. (Marzo de 2022). *CPI*. Obtenido de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Darling, N., & Steinberg, L. (1993). *Estilos de crianza como contexto: Un modelo integrativo*. *Psychological Bulletin*, 113(3). Obtenido de <https://www2.oberlin.edu/faculty/ndarling/lab/psychbull.pdf>
- del Fresno, M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2019/07/Del-Fresno-Netnografia.pdf>
- Delgado, P. (23 de Junio de 2020). *Aprendizaje sincrónico y asíncrono: definición, ventajas y desventajas*. (I. p. Educación, Editor) Obtenido de <https://observatorio.tec.mx/edu-news/aprendizaje-sincronico-y-asincronico-definicion>
- Dirección General de Programación Multianual de Inversiones - DGPMI . (2021). *NOTA TÉCNICA PARA EL USO DE LOS PRECIOS SOCIALES*. Ministerio de Economía y Finanzas - MEF. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/anexos/anexo2_RD006_2021EF6301.pdf
- Effects of Authoritative Parental Control on Child. (1996). En *Child Development* (págs. 887-907).
- El Comercio Perú. (18 de 8 de 2017). *Tráfico que daña: el 92% de limeños se estresa por el caos vehicular*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/transporte/trafico-dana-92-limenos-estresa-caos-vehicular-noticia-451433-noticia/>

- E-learning Masters. (20 de Junio de 2017). *¿Qué es la comunicación sincrónica y asincrónica en la enseñanza virtual?* Obtenido de <http://elearningmasters.galileo.edu/2017/06/20/comunicacion-sincronica-y-asincronica/>
- Entrepreneur. (29 de Abril de 2011). *Calcula tu participación de mercado y punto de equilibrio.* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264164>
- Euroinnova. (2011). *¿En qué consiste la Enseñanza virtual metodología elearning?* . Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/ensenanza-virtual-metodologia-elearning>
- Feria Online Sistemas Virtuales. (2018). *Formacion E-learning.* Obtenido de <https://www.feriaonline.com/bits-elearning/index.asp>
- Fornara, M. L., & UNICEF. (1 de Febrero de 2017). *Vida en familia y no en albergues.* Obtenido de <https://www.unicef.org/peru/historias/vida-en-familia-y-no-en-albergues#:~:text=La%20familia%2C%20entendida%20como%20el,forma%20parte%20de%20nuestra%20historia.>
- Galdo Jiménez, A. (2021). El razonamiento deductivo, inductivo y abductivo. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15290/Galdo_Razonamiento-deductivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gestión. (21 de Setiembre de 2018). *El 72% de los limeños termina estresado a causa del tráfico, según un estudio.* Obtenido de <https://gestion.pe/peru/lima-72-ciudadanos-estresa-causa-traffic-estudios-nndc-245062-noticia/>
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs.*
- Hallowell, R. (2001). "Scalability": the paradox of human resources in e-commerce. *International Journal of Service Industry Management.* 12(1), 34-43. .

INEI. (7 de Mayo de 2021). *Instituto Nacional de Estadística e Informática* . Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/en-el-peru-hay-8-millones-664-mil-madres-12868/#:~:text=Madres%20tienen%20en%20promedio%201%2C9%20hijos%20en%20el%20pa%C3%ADs&text=Por%20%20C3%A1rea%20de%20residencia%2C%20la,urbana%20de%201%2C8%20hijos>.

INEI. (2021). *Perú - 2021: Estimaciones y Proyecciones de Población Nacional, 1950 - 2070*. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1758/cap03/cap03021.xlsx

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *El 40,1% de los hogares del país tuvo acceso a Internet en el primer trimestre del 2020*. Obtenido de <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-401-de-los-hogares-del-pais-tuvo-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-del-2020-12272/>

IPSOS. (14 de Mayo de 2020). *El Peruano Poscuarentena: Estudio sobre el nuevo contexto social para los mercados de consumo*. Obtenido de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/5A19961481B19D470525858800733D89/\\$FILE/EL_PERUANO_POSCUARENTENA_compressed.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/5A19961481B19D470525858800733D89/$FILE/EL_PERUANO_POSCUARENTENA_compressed.pdf)

Jablonski, A. (2016). *Scalability of Sustainable Business Models in Hybrid Organizations*. *Sustainability*, 8(3), 194.

Jiménez, A., Mendiburo, N., & Olmedo, P. (2011). Satisfacción familiar, apoyo familiar y conflicto trabajo - familia en una muestra de trabajadores chilenos. En *Avances en Psicología Latinoamericana* (págs. 317-329).

Kñallinsky, E. (1999). *La participación educativa: Familia y escuela*. Las Palmas de Gran Canaria, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

- Maestre, A. B. (2009). *Familia y escuela. Los pilares de la educación*. Innovación y experiencias educativas, 14. Obtenido de https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_14/ANA%20BELEN_MAESTRE_1.pdf
- Mathaisel, D. (2015). *Is scalability necessary for economic sustainability? Journal of Sustainable Development*, 4 (2), 275-282.
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2012). *Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/capacita/programacion_formulacion_presupuestal2012/Anexos/ley27972.pdf
- Morales, S. (Junio de 2005). Evaluación de la resistencia al cambio de la conducta en niños. *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/305434210_Evaluacion_de_la_resistencia_al_cambio_de_la_conducta_en_ninos
- Naciones Unidas. (2020). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Nielsen, C., & Lund, M. (2015). *The concept of business model scalability. Denmark: Aalborg University*.
- OIT. (Setiembre de 2022). *OIT Noticias*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajador: https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_854766/lang-es/index.htm
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pacussich-Jarama, A. (Marzo de 2015). FACTORES PREDOMINANTES EN LAS PRÁCTICAS DE CRIANZA DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LOS

ESTUDIANTES DE 3° GRADO DE PRIMARIA DEL COLEGIO "SANTA
ÁNGELA" EN SALAMANCA LIMA. 128. Piura. Obtenido de

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/313/browse?type=author&value=Pacussich+Jarama%2C+Ana+Ang%C3%A9lica+Coral%C3%AD>

Perú: El Economista América . (5 de Febrero de 2019). *El e-learning en Perú crecerá 18%*.

Obtenido de <https://www.eleconomistaamerica.pe/empresas-eAm-peru/noticias/9682005/02/19/El-elearning-en-Peru-crecera-18.html>

Porter. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. Patria.

Presidencia de la República del Perú. (2017). *DECRETO SUPREMO QUE APRUEBA EL
TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY N° 28976*. Obtenido de

<https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0016/ds-tuo-de-la-ley-n-28976-ley-marco-de-licencia-de-funcionamiento-y-formatos-de-ddjj.pdf>

Presidencia de la República del Perú. (2019). *TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY N°
27444*. Obtenido de <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0005/13-texto-unico-ordenado-de-la-ley-27444-ley-de-procedimiento-administrativo-general-1.pdf>

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2010). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Serna, E. (Abril de 2021). Educación virtual - Educación inteligente. *Research gate*.

Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/351074523_Educacion_virtual_-_Educacion_inteligente

UNICEF. (Septiembre de 2017). *UNICEF: La primera infancia importa para cada niño*.

Obtenido de https://www.unicef.org/peru/sites/unicef.org/peru/files/2019-01/La_primera_infancia_importa_para_cada_nino_UNICEF.pdf

- Upward, A., & Jones, P. (2015). Organization & Environment, Special Issue: Business Models for Sustainability: Entrepreneurship, Innovation, and Transformation. En *An ontology for strongly sustainable business models: Defining* (págs. 1-27). Obtenido de <http://journals.sagepub.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/doi/pdf/10.1177/1086026615592>
- Viceministerio de Gobernanza Territorial. (6 de Agosto de 2021). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1903877/Lima%20Metropolitana_Infomaci%C3%B3n%20Territorial%20Completo.pdf
- Wiegold, M., & Úrsula, E. (16 de Febrero de 2017). *UNICEF*. Obtenido de <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/mas-de-la-mitad-de-los-ninos-pequenos-no-juegan-o-realizan-actividades-de>
- Zapata-Ros, M. (Septiembre de 2015). Pensamiento computacional: Una nueva alfabetización digital. *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/281866382_Pensamiento_computacional_Una_nueva_alfabetizacion_digital_Computational_Thinking_A_New_Digital_Literacy

Apéndices

Apéndice A: Población Peruana – CPI, Perú Población 2022

Figura 43

Población Lima Metropolitana según segmento de edad - CPI 2022

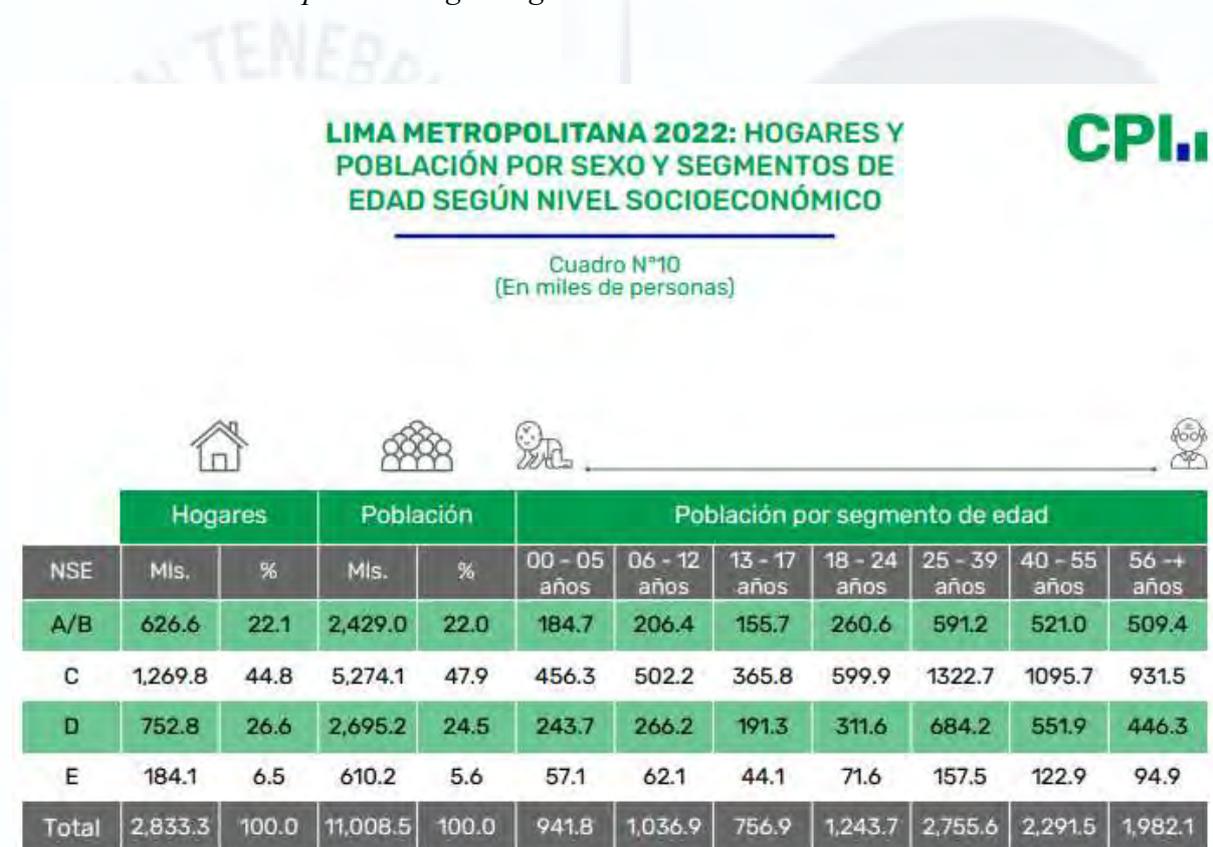


Figura 44

Población Peruana según segmento de edad - CPI 2022

PERÚ 2022: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN DEPARTAMENTO

Cuadro N°3
(En miles de personas)

CPI

Segmento de edad

Departamento	Población	%	00-05	06-12	13-17	18-24	25-39	40-55	56+
Lima	12,053.1	36.0	1,044.6	1,151.3	835.0	1,353.1	2,995.7	2,497.4	2,176.0
Piura	2,102.5	6.2	240.9	268.7	176.3	216.6	463.6	391.7	344.7
La Libertad	2,016.7	5.9	216.0	238.8	159.1	225.1	452.4	378.5	346.8
Arequipa	1,581.2	4.7	146.0	156.0	111.9	176.8	385.6	323.4	281.5
Cajamarca	1,495.6	4.5	162.0	191.3	130.9	144.2	333.4	279.7	254.1
Junín	1,406.9	4.2	147.4	168.6	122.3	158.4	321.0	257.2	232.0
Lambayeque	1,360.5	4.1	143.4	155.7	108.0	151.2	292.1	264.3	245.8
Cusco	1,358.3	4.1	133.5	156.7	123.6	150.0	310.5	262.7	221.3
Puno	1,323.0	4.0	117.7	141.3	111.4	148.6	304.2	256.7	243.1
Ancash	1,227.2	3.7	120.6	142.0	98.3	122.4	268.0	241.3	234.6
Loreto	987.9	3.0	134.7	160.4	94.8	94.2	206.6	165.7	131.5
Ica	970.1	2.9	104.8	111.1	71.2	107.2	227.5	186.3	162.0
San Martín	915.7	2.7	108.4	123.9	78.3	92.3	211.9	172.5	128.4
Huánuco	806.6	2.4	88.3	104.5	75.5	89.7	176.9	144.4	127.3
Ayacucho	691.7	2.1	70.4	84.9	65.7	76.6	152.6	124.6	116.9
Ucayali	558.3	1.7	75.6	83.0	48.6	58.7	127.6	96.6	68.2
Apurímac	454.5	1.4	46.0	56.9	41.4	46.2	98.2	84.5	81.3
Amazonas	423.0	1.3	49.5	57.9	38.7	40.1	93.6	78.1	65.1
Huancavelica	385.9	1.2	40.4	50.3	40.9	39.9	75.0	67.5	71.9
Tacna	376.1	1.1	31.7	37.3	27.7	42.2	96.7	81.3	59.2
Pasco	286.1	0.9	29.8	35.3	22.7	32.5	69.6	53.8	42.4
Tumbes	256.1	0.8	29.2	31.9	20.1	26.2	59.7	50.1	38.9
Moquegua	200.5	0.6	17.3	20.0	14.0	19.6	48.2	43.7	37.7
Madre de Dios	159.1	0.5	19.4	21.1	11.8	17.4	44.1	29.2	16.1
Total	33,396.6	100.0	3,317.6	3,748.9	2,628.2	3,629.2	7,814.7	6,531.2	5,726.8

Figura 45

Población Peruana según NSE - CPI 2022

PERÚ 2022: APEIM ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN SEGÚN DEPARTAMENTO

CPI

Cuadro N°7
(Urbano + Rural)

Departamento	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		A	B	C	D
Amazonas	423.0	2.5	12.9	19.4	65.1
Ancash	1,227.2	5.7	27.8	22.6	43.9
Apurímac	454.5	2.0	12.4	18.0	67.6
Arequipa	1,581.2	16.7	41.6	27.4	14.3
Ayacucho	691.7	1.5	10.8	20.1	67.6
Cajamarca	1,495.6	2.3	10.5	16.0	71.2
Cusco	1,358.3	2.8	14.6	18.3	64.2
Huancavelica	385.9	0.2	4.9	13.5	81.3
Huánuco	806.6	2.1	13.7	16.5	67.6
Ica	970.1	6.5	46.0	36.9	10.6
Junín	1,405.9	4.0	19.1	24.5	52.4
La Libertad	2,016.7	5.7	33.0	27.9	33.3
Lambayeque	1,360.5	6.8	30.2	33.8	29.2
Lima	12,053.1	21.1	46.6	25.0	7.2
Loreto	987.9	3.5	18.2	18.3	60.1
Madre de Dios	159.1	1.8	28.5	37.8	31.8
Moquegua	200.5	12.1	40.0	25.8	22.1
Pasco	286.1	1.8	15.4	28.8	53.9
Piura	2,102.5	3.7	24.3	35.6	36.4
Puno	1,323.0	1.5	7.5	26.6	64.4
San Martín	915.7	3.5	16.6	30.1	51.0
Tacna	376.1	12.8	41.0	33.1	13.1
Tumbes	256.1	3.2	27.6	42.1	27.1
Ucayali	558.3	3.0	20.5	31.4	45.2
Total	33,396.6	10.3	30.8	25.6	33.3

Apéndice B: El nuevo contexto social para los mercados de consumo – IPSOS, El Peruano Poscuarentena 2020

Figura 46

Frecuencia de Actividades en Cuarentena – IPSOS, 2020

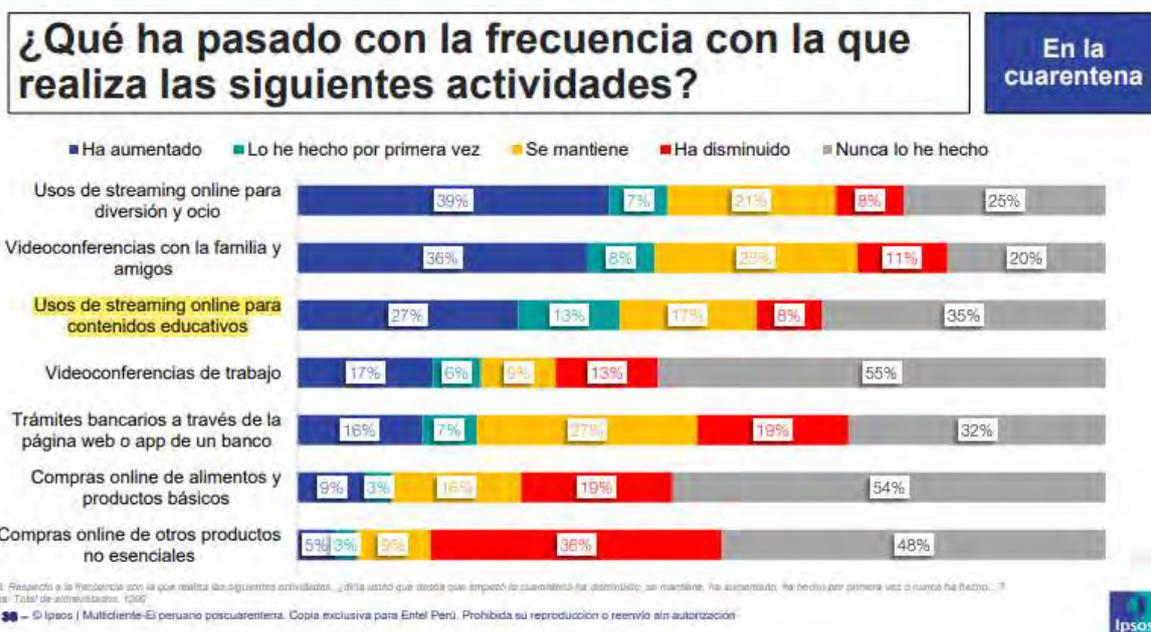


Figura 47

Hábitos Poscuarentena - IPSOS, 2020

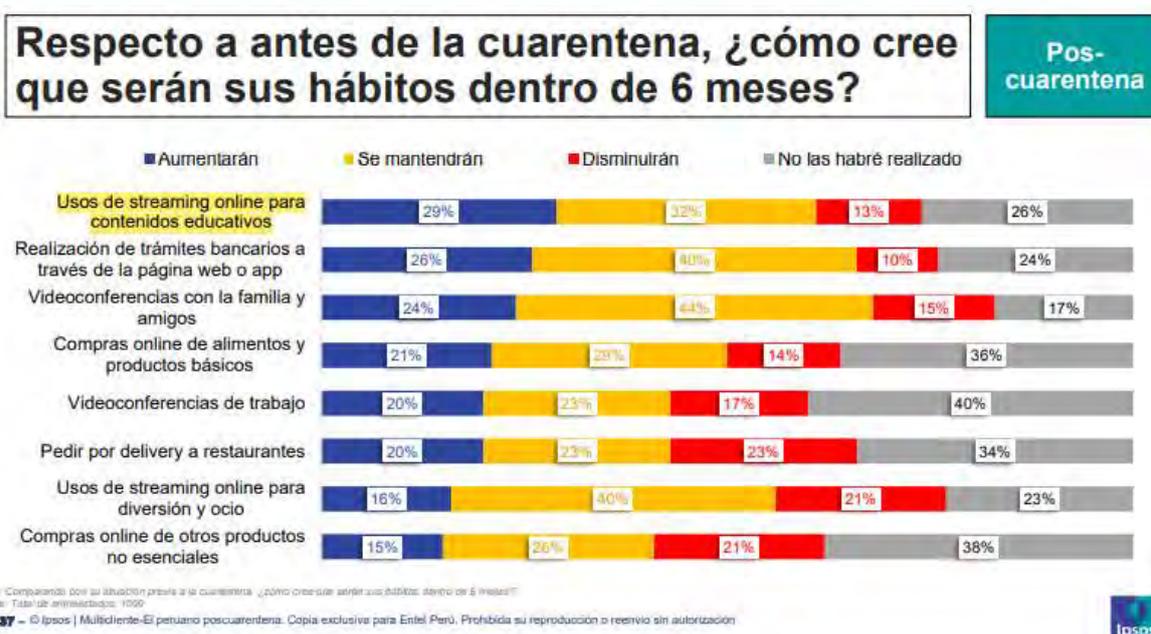


Figura 48

Actividades beneficiadas con la cuarentena - IPSOS, 2020



Apéndice C: Descripción y comentarios de entrevistados

Figura 49

Descripción y comentarios de entrevistados

ITEM	Nombres y Apellidos	Ciente	Residencia	Edad	Comentarios destacados	Entrevista
1	Edward Graham Santa Cruz	Padre	San Borja	43	Los padres arrastran sus problemas con sus hijos.	1: https://n9.cl/es8w7 2: https://n9.cl/cqgyn
2	Leslie Esparza	Padre	San Borja	47	Es importante hablar con transparencia sin crear un "super papá".	https://n9.cl/5ysbe
3	Ricardo Saba Barrenechea	Padre	Surco	49	Recurre a otras personas para que intercedan con sus hijas y su mensaje pueda ser más claro.	https://n9.cl/60shw
4	Marisol Zevallos	Padre	Surco	45	Se explicarles bien a nuestros hijos sobre la realidad actual y los peligros existentes.	https://n9.cl/ttc7z
5	Rubén Vereau Miranda	Padre	Miraflores	41	Es importante dejar expresar a los niños, pero manteniendo ciertos límites.	https://n9.cl/bedp2
6	Samuel Falvy Rafaeli	Padre	Surco	49	Es importante ponerse en los zapatos del hijo y relacionarlo con las experiencias vividas en la niñez.	https://n9.cl/ewf4a
7	Pablo Chirinos Zevallos	Padre	Surco	42	El estilo de crianza de los padres depende mucho del "error-prueba"	https://n9.cl/l7iw0
8	Monick Vitela	Padre	Surco	40	Sería importante un apoyo profesional con seguimiento.	https://n9.cl/x2lho
9	Cesar Madueño Di Laura	Padre	Surco	43	Es importante que los niños aprendan a ser competitivos, deben aprender a perder y ganar para q no se frustre.	https://n9.cl/3cs20
10	Víctor Abanto Revilla	Padre	Surco	52	Es importante ofrecer tiempo de calidad a los hijos, escuchándolos.	https://n9.cl/3h8iuf
11	Rosario Barrios Hernani	Padre	Surco	45	A veces los papas no escuchamos, debemos aprender a escuchar porque no somos perfectos.	https://n9.cl/r13nz
12	Jenny Santome De la Cruz	Padre	La Molina	40	Recurrió a ayuda profesional porque considera que es una alternativa relevante para solucionar problemas.	https://n9.cl/6iop1
13	Verónica Cartagena Palomino	Padre	La Molina	41	Usa la meditación y la mayéutica para criar a sus hijos. Usa mucho las preguntas para que puedan entender cuando se equivocan.	https://n9.cl/hrvw8
14		Padre	San Borja	52		https://n9.cl/vgm5b

	Oscar Muñoz Gonzalez				Una buena relación entre padres separados depende de una buena comunicación.	
15	Martín Peña Alpaca	Padre	Surco	43	Cada papá trae diferentes estilos de crianza de sus padres, considerando que no todas las prácticas son correctas.	https://n9.cl/vigea
16	María Angélica Mendoza	Padre	Surco	44	Comprendió que la violencia no es la mejor herramienta para solucionar los problemas.	https://n9.cl/jfwyy
17	Marco Arbulú Bolívar	Padre	Surco	46	No usa la educación q sus padres usaron con él porque considera que es importante usar más la conversación y ponerse a la par de ellos.	https://n9.cl/2bvgk
18	Elizabeth Encizo Ruíz	Capacitador	Villa María	43	Es importante enseñarles a los niños como funciona este mundo ¿cuáles son las normas q deben cumplir?	https://n9.cl/nyu08
19	Valeria Suni Silva	Capacitador	Los Olivos	25	Los padres de hoy en día se enfocan mucho en lo material, dejando de lado la relación entre padre e hijo.	https://n9.cl/wow3f
20	Daleska Corrales Ampuero	Capacitador	Cercado de Lima	24	La infancia es la clave del buen desarrollo. Es importante prevenir para detectar.	https://n9.cl/k6g7k
21	Tania Walde Cisneros	Capacitador	Villa María	30	Existen muchos casos de problemas en los niños por "Ausencia de los padres" (padres separados o padres que le dedican más tiempo al trabajo).	https://n9.cl/z0q9p
22	Melissa Ruíz Pariasca	Capacitador	VES	32	Las capacitaciones y consejerías ayudan, pero es necesario un seguimiento para saber que las pautas brindadas se están cumpliendo.	https://n9.cl/v7il9
23	Melissa Zúñiga	Capacitador	Miraflores	41	Hay muchas necesidades que cubrir en los padres, considerando que es importante tratar a toda la familia en conjunto.	https://n9.cl/38jbm
24	Mirella Acosta Novoa	Capacitador	La Molina	26	En situaciones donde se desbordan las emociones, se debe realizar una escucha activa para poder analizar mejor los problemas (ej.: conflictos familiares).	https://n9.cl/cdit2
25	Jacqueline Román Barrios	Capacitador	La Molina	43	Hay mucho de apoyo emocional que necesitan (padre e hijos). Hay falta de límites por ser padres permisivos, para padres de hijos grandes y pequeños.	https://n9.cl/axd3w
26	Lourdes Sebastián Tasayco	Capacitador	La Molina	36	Existen diversos problemas, donde los más relevantes son los de violencia ya que no hay un adecuado vínculo entre padres e hijos.	https://n9.cl/kd5gg
27	Karina Hernani Barraza	Capacitador	Lurigancho	41	Existen problemas en niños por temas de violencia, padres separados, mala alimentación, entre otros temas.	https://n9.cl/zbs8l

Apéndice D: Guía o formato de entrevista no estructurada (perfil Padre)

Cliente:		Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador			
Fecha		Medio Canal	
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado			
Género		Grado de Instrucción	
Edad		Distrito	
Hijos	Hombre Mujer	Provincia Región	
III. Preguntas de la entrevista			
1	¿Cómo es un día en tu vida _____ (nombre del participante)? ...desde que te levantas y preparas a tus hijos para ir al colegio hasta que acabas tu trabajo y te preparas para descansar.		
2	¿Cómo enfrentas los problemas con tus hijos?		
3	¿Qué consecuencias consideras que han generado estos problemas?		
4	¿Qué acciones pones en práctica para solucionar los problemas? ¿Las consideras efectivas?		
5	Acerca de aplicativos e-learning o plataformas educativas ¿has utilizado alguna? ¿se te hacen fáciles de usar? ¿te inspiran confianza?		
6	¿Crees que sería valioso tener una aplicativo de educación virtual en el que pudieras recibir capacitaciones para mejorar tu estilo de crianza con tus hijos y el feedback de los profesionales que te brindarán las capacitaciones? ¿por qué?		

1	Cliente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador		Raúl Gonzáles Morales	
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado		Edward Graham Santa Cruz	
Género	Masculino	Grado de Instrucción	Técnico

Edad	43	Distrito	San Borja
Hijos	1 Hombre	Provincia	Lima
	1 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Al ser un trabajador independiente me permite compartir las actividades con mi esposa		
2	Se maneja con sus propias acciones y afronta los problemas respetando espacios y sin faltar el respeto.		
3	Se frustra, pero pide perdón si se equivoca.		
4	Conversa bastante con sus hijos, no para imponer sino para hacer que entren en razón. La comunicación es muy importante.		
5	Brindad beneficios, permitiendo conectar a las personas y solucionando algunos problemas anteriores. Partiendo de que toda información recibida es valiosa.		
6	Si es importante porque para ser papa no se nace preparado.		

2	Ciente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Leslie Esparza		
Género	Femenino	Grado de Instrucción	Superior
Edad	47	Distrito	San Borja
Hijos	1 Hombre	Provincia	Lima
	1 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Trabajadora dependiente que comparte las responsabilidades de sus 2 hijos con su esposo.		
2	Afronta cuestionamientos de sus hijos, propios de la etapa de la rebeldía, conversando y buscando comprender cada comportamiento.		
3	Los problemas pueden frustrarla, llevándola a levantar la voz en algunos casos.		
4	Es importante reforzar la comunicación, hablar con transparencia, "no crear un super papá", la sinceridad y tratar de ser padres presentes.		

5 Las plataformas educativas, hoy en día son valiosas por los diversos atributos que tienen, como la disponibilidad en cualquier momento.

6 Sería valiosa una solución de este tipo porque podría brindar retroalimentación y abordar diversos perfiles y porque todas las personas o padres no somos especialistas en todo.

3	Cliente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Ricardo Saba Barrenechea		
Género	Masculino	Grado de Instrucción	Técnico
Edad	49	Distrito	Surco
Hijos	1 Hombre	Provincia	Lima
	2 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	A pesar de ser trabajador dependiente y trabajar en horario rotativo, comparte la crianza con su esposa, asumiendo la mayor parte del cuidado de sus hijas.		
2	Busca ser empático y cuando la conversación no sirve, se castiga, quitándose privilegios. Parte de la educación heredada de su madre.		
3	Se frustra y se altera, evitando llegar al maltrato físico por considerarlo incorrecto.		
4	Aprovechar charlas educativas que los colegios dan y lo más importante la experiencia vivida. Considera que la confianza en los hijos es muy importante.		
5	A pesar de no ser beneficiosa en su totalidad para los niños, para los adultos si es confiable y primordial por los costos.		
6	Sería valioso porque va a dar solución a algún conflicto sin necesidad de salir.		

4	Cliente:	Padre
I. Datos de la entrevista		
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales	

Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Marisol Zevallos		
Género	Femenino	Grado de Instrucción	Técnico
Edad	45	Distrito	Surco
Hijos	- Hombre	Provincia	Lima
	2 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Comparte la educación de sus hijas con su esposo, pero por responsabilidades laborales, el papá guía y orienta las tareas de las hijas; mientras ella se dedica más la casa.		
2	En algunos casos, considera que algunos problemas son motivados por los padres porque se comprometen mucho con el trabajo.		
3	Debido a que considera que tiene un carácter fuerte, llega a frustrarse e incluso, a deprimirse. Motivando en algunos casos a levantar la voz.		
4	Entiende que las acciones más efectivas son la comunicación y el saber escucharlas. Así también, explicarles bien y hacerles entender el motivo de algunas medidas.		
5	Hoy en día, las plataformas educativas son importantes porque son una alternativa que soluciona los problemas de tiempo y disponibilidad, pudiendo hacer uso de estas en cualquier momento.		
6	Una plataforma de cursos para padres sería valiosa porque el estudio siempre es importante, al igual que la educación de los hijos.		

5	Cliente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Rubén Vereau Miranda		
Género	Masculino	Grado de Instrucción	Superior
Edad	41	Distrito	Miraflores
Hijos	1 Hombre	Provincia	Lima
	1 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Trabajador independiente con responsabilidades laborales que no le permiten compartir el cuidado de sus 2 hijos con su esposa de forma equitativa.		

- 2 Se apoya en su esposa, experiencias de terceros y en el criterio.
- 3 Debido a que sus hijos son aún pequeños no encuentra problemas muy relevantes que asumir o que lo afecten.
- 4 Es muy importante trabajar en la frustración de los hijos por eso es importante dejarlos expresarse con ciertos límites.
- 5 Su experiencia en el uso de las plataformas educativas le permiten decir que si otorgan confianza.
- 6 Sería importante una propuesta como la mencionada ya que ayudan en el ahorro de tiempo y en la disponibilidad.

6	Ciente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador		Raúl Gonzáles Morales	
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado		Samuel Falvy Rafaeli	
Género	Masculino	Grado de Instrucción	Superior
Edad	49	Distrito	Surco
Hijos	1 Hombre	Provincia	Lima
	- Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Comparte la responsabilidad del cuidado de su hijo con su esposa debido a que es un trabajador dependiente con horarios laborales que impiden una mayor participación.		
2	Intenta ponerse en los zapatos de su hijo para comprenderlo y no ser tan duro, evitando actuar con mucho rigor.		
3	Intenta controlarse, retrocediendo en el pasado y acordándose de lo que vivió en su niñez y como hubiera querido que sus padres actúen con él.		
4	Es importante ser más padres que amigos para poder enseñarles lo que está bien o mal. Recurriendo en algunos momentos mejorando la educación recibida.		
5	El apoyo que brindan estas plataformas educativas es fundamental hoy en día.		
6	Sería valiosa y más aún si se le agrega información fácil de entender.		

7	Ciente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador		Raúl Gonzáles Morales	
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado		Pablo Chirinos Zevallos	
Género	Masculino	Grado de Instrucción	Superior
Edad	42	Distrito	Surco
Hijos	2 Hombre	Provincia	Lima
	1 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Trabajador dependiente que comparte la responsabilidad de sus 2 hijos con su esposa. Siendo la esposa quien asume la mayor responsabilidad.		
2	Considera que la paciencia es un valor importante para poner en práctica en momentos donde aparecen los problemas.		
3	Debido a que su esposa tiene una presencia determinante en el cuidado de sus hijos, la comunicación entre ambos ha sido importante para manejar posibles consecuencias.		
4	Es importante la libertad que se les da a los hijos para mejorar la comunicación. Sin embargo, la labor del papá se trata de error prueba.		
5	Las plataformas educativas no le brindan confianza ya que las considera como solo un soporte de la educación.		
6	No la considera una solución, más sí como una herramienta que podría servir como canal o guía.		

8	Ciente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador		Raúl Gonzáles Morales	
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado		Monick Vitela	
Género	Femenino	Grado de Instrucción	Superior
Edad	40	Distrito	Surco
Hijos	2 Hombre	Provincia	Lima
	1 Mujer	Región	Lima

III. Preguntas de la entrevista

- 1 Es ama de casa y considera que asume la mayor parte de la responsabilidad del cuidado de sus tres hijos.
- 2 Considera que el respaldo que recibe de parte de su esposo para tomar decisiones es importante para afrontar los problemas.
- 3 Puede llegar a frustrarse, sin embargo, tomar medidas (como escuchar música) de autoayuda que le permiten canalizar los problemas.
- 4 Es importante saber escuchar y conversar para ayudarlos a llevar a la reflexión.
- 5 Las plataformas educativas si confianza si brindan confianza, sin embargo, es necesario que la información sea más breve y más clara.
- 6 Sería una propuesta valiosa. Sin embargo, sería importante que permita resolver las dudas de los usuarios y que se oriente a diferentes ámbitos de los niños. Igualmente, sería importante que se acompañe a los padres en el proceso de las capacitaciones.

9	Cliente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Cesar Madueño Di Laura		
Género	Masculino	Grado de Instrucción	Superior
Edad	43	Distrito	Surco
Hijos	1 Hombre	Provincia	Lima
	2 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Es trabajador independiente, sin embargo, es complicado trabajar por cuidar a su hija menor de 2 años.		
2	Considera que es importante brindarle su espacio a sus hijas para que mediten sobre su conducta, sin obligarlos.		
3	Se frustra, sin embargo, intenta actuar o promover una versión mejorada respecto al estilo de crianza que emplearon con él.		
4	Considera que la comunicación es muy importante, evitando los castigos y el quitar los privilegios.		
5	Para los adultos tiene muchas ventajas, sin embargo, aún debe mejorar en muchos aspectos para los niños.		

- 6 Sería muy valioso. Por el costo y el tiempo, ahorrándose tiempo en visita y hacer citas, que obligan a tomarse un tiempo.

10	Ciente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Víctor Abanto Revilla		
Género	Masculino	Grado de Instrucción	Superior
Edad	52	Distrito	Surco
Hijos	- Hombre	Provincia	Lima
	1 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Padre separado que comparte la educación de su hija con la mamá, manteniendo una relación de respeto.		
2	Afronta los problemas recurriendo a acciones afectivas y eliminando la agresión de su comportamiento.		
3	Puede molestar, sin embargo, evita el contacto cuando existe un mal comportamiento o problemas para evitar la frustración o un mal accionar.		
4	Es importante brindar tiempo de calidad y escuchar para poder guiarlos. Considerando que también es importante, de ser necesario, recurrir a ayuda profesional (Ej.: Psicólogo)		
5	Las plataformas virtuales tienen una participación positiva en el contexto actual donde la tecnología cada vez está más presente.		
6	Sería valiosa por los atributos vinculados con el tiempo y disponibilidad e importante para grupos familiar no convencionales.		

11	Ciente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	May-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			

Nombre del entrevistado		Rosario Barrios Hernani	
Género	Femenino	Grado de Instrucción	Técnico
Edad	45	Distrito	Surco
Hijos	2 Hombre	Provincia	Lima
	- Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Es ama de casa y considera que asume la mayor parte de la responsabilidad del cuidado de sus hijos.		
2	Considera que uno aprende en el camino, ya que no se nace sabiendo actuar como padres. Por este motivo, se parte de la educación recibida de nuestros padres para poder actuar ante cualquier problema.		
3	Se frustra y molesta cuando la desobedecen. Sin embargo, es importante aprender a pedir disculpas cuando uno, como padre, se equivoca.		
4	Es importante que los padres se unan para actuar en equipo. Igualmente, se debe escuchar a los hijos y brindarles confianza para que puedan comunicar sus problemas. Si es necesario, corregir con castigos como quitar privilegios.		
5	Las ventajas que brinda la educación virtual son "el compromiso con la educación para eliminar las barreras" ya no hay excusas para estudiar.		
6	Sería una propuesta importante porque podría convertirse en una herramienta para ayudar a los padres de forma más concreta, convirtiéndose en un diccionario o una ayuda, más no una solución.		

12	Cliente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador		Raúl Gonzáles Morales	
Fecha	May-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado		Jenny Santome De la Cruz	
Género	Femenino	Grado de Instrucción	Técnico
Edad	40	Distrito	La Molina
Hijos	- Hombre	Provincia	Lima
	1 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Es ama de casa y considera que asume el 100% de la responsabilidad del cuidado de su única hija.		
2	Recurre a apoyo profesional (psicólogo) para poder tener un actuar correcto ante la presencia de problemas.		
3			

La frustración puede ser recurrente. Sin embargo, hoy en día, puede manejar mejor este tipo de reacciones con medidas que le permiten evitar alterarse.

4 La paciencia y la comunicación son determinante para una buena crianza, así como el explicar el motivo de los castigos.

5 Son valiosas porque facilitan el estudio. Un factor negativo sería mala conectividad existente en algunos contextos.

6 Si sería valioso ya que todo lo que aporta es de gran ayuda y siempre es importante contar con información de calidad.

13	Cliente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	May-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Verónica Cartagena Palomino		
Género	Femenino	Grado de Instrucción	Técnico
Edad	41	Distrito	La Molina
Hijos	2 Hombre	Provincia	Lima
	1 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Trabajadora independiente que comparte las responsabilidades del cuidado de sus 2 hijos con su esposo.		
2	Afronta los problemas sin ofender, hablando en tono firme y descartando juzgarlos y el contacto físico.		
3	Evita frustrarse, trabajando en el control de sus emociones como evitando amargarse.		
4	Pone en práctica la meditación y la mayéutica, haciendo preguntas para que sus hijos comprendan el por qué de sus acciones.		
5	Considera valiosas a las plataformas educativas porque ha recibido muchos cursos virtuales.		
6	Si considera que sería una herramienta importante por la experiencia positiva que ha tenido con las plataformas virtuales.		

14	Cliente:	Padre
----	----------	-------

I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	May-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Oscar Muñoz Gonzalez		
Género	Masculino	Grado de Instrucción	Técnico
Edad	52	Distrito	San Borja
Hijos	- Hombre	Provincia	Lima
	2 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	A pesar de estar separado de la madre de sus hijas, mantiene una buena relación y apoya en el cuidado de sus hijas diariamente.		
2	No pertenecen al perfil conflictivo de padres separados. Es un padre presente y afronta los problemas con una buena conducta como padre, buscando ser integro.		
3	Evita discutir, preparándose y recurriendo a la iglesia.		
4	Inculca valores, estando siempre presente y anteponiendo la comunicación para solucionar los problemas y hacer que sus hijas comprendas las consecuencias de sus actos.		
5	Las plataformas educativas deben ser más interactivas. Sin embargo, tienen ventajas que permiten la repetición de los cursos y evita tener problemas con el tiempo y ubicación.		
6	Es importante porque mejoraría la calidad de la enseñanza que los padres podrían brindar a sus hijos.		

15	Ciente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	May-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Martín Peña Alpaca		
Género	Masculino	Grado de Instrucción	Superior
Edad	43	Distrito	Surco
Hijos	- Hombre	Provincia	Lima
	1 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Considera que la educación de su hija es 50-50, compartiéndola con su esposa.		

- 2 Se maneja con un estilo de crianza propio porque considera que no todos los padres repetimos el estilo de crianza que recibieron, considerando no toda la educación recibida fue buena.
- 3 Lo frustra la reincidencia, sin embargo, evita formas de generar miedo.
- 4 Pone práctica la explicación y el dar muestras de sensibilidad, abrazando para fortalecer el vínculo.
- 5 Las plataformas educativas le brindan confianza, sin embargo, le encuentra una debilidad: actualmente el acceso no es posible para todas las personas.
- 6 Es valioso contar con esta herramienta si te ayuda a la mejora continua y a encaminarte, dependiendo del perfil del padre o hijo.

16	Ciente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	May-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	María Angélica Mendoza		
Género	Femenino	Grado de Instrucción	Superior
Edad	44	Distrito	Surco
Hijos	1 Hombre	Provincia	Lima
	2 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Madre separada que vive sola con sus hijas y comparte la crianza con el papá de sus hijas.		
2	Considera importante el apoyo psicológico, apoyo de información secundaria (Google, ...) o experiencias de terceros.		
3	Los problemas pueden generar, frustración o males físicos como gastritis o dolores de cabeza. Pudiendo hacer que se exalte o levante la voz.		
4	Es importante brindarles confianza, estar atentos a su entorno, poner los límites y darles las herramientas para que se levanten cuando tengan problemas, evitando las prohibiciones.		
5	Hoy en día, las plataformas educativas si dan confianza. Comentario respaldado en experiencias propias, usando estas plataformas.		
6			

Muy valioso porque podría informarte de temas muy concretos y ayudaría si pudiera hacerle seguimiento a cada padre. Así también otros atributos importantes serían que podrá estar disponible en cualquier momento y evitaría el traslado.

17	Ciente:	Padre	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	May-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Marco Arbulú Bolívar		
Género	Masculino	Grado de Instrucción	Técnico
Edad	46	Distrito	Surco
Hijos	2 Hombre	Provincia	Lima
	1 Mujer	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Padre separado que comparte el cuidado de sus tres hijos con la madre ya que mantiene una relación donde prima el respeto.		
2	Afronta problemas ligados a la edad o el desarrollo ya que actualmente sus edades son difíciles. Sin embargo, resalta que no usa la educación q sus padres usaron con él.		
3	Puede llegar a la frustración, conllevando a que levante la voz o a salir del contexto del problema para reaccionar mejor. Resaltando que entiende que debe eliminar la violencia de sus acciones.		
4	Es importante tratar con la rebeldía q todos hemos vivido o sentido, siendo amigo, observando con inteligencia, permitiendo lo justo y estando siempre presente.		
5	Son importantes porque si cumplen con el objetivo de educar.		
6	Sería importante porque maximizaría la adquisición de conocimientos valiosos en los padres.		

Apéndice E: Guía o formato de entrevista no estructurada (perfil Capacitador)

Cliente:		Capacitador	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador			
Fecha		Medio Canal	
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado			
Género		Distrito	
Edad		Provincia	
Grado de Instrucción		Región	
III. Preguntas de la entrevista			
1	¿Cómo es un día tuyo dentro del trabajo?		
2	¿Consideras que los padres tienen necesidades que cubrir respecto a la relación que tienen con sus hijos? ¿Por qué?		
3	¿Cómo consideras que se podría atender las necesidades de los padres?		
4	¿Consideras que como profesional podrías atender a padres con problemas en el estilo de crianza con sus hijos? ¿Cómo lo harías?		
5	¿En el mercado actual que soluciones existen que cubra esta problemática que afrontan los padres? Explique		
6	¿Crees que sería valioso tener una aplicativo de educación virtual a través de la cual profesionales de diversas especialidades de la salud brinden capacitaciones a los padres para mejorar el estilo de crianza que ponen en práctica con sus hijos? ¿por qué?		

1	Cliente:		Capacitador	
I. Datos de la entrevista				
Nombre del entrevistador		Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica	
II. Datos personales				
Nombre del entrevistado		Elizabeth Encizo Ruíz		
Género	Femenino	Distrito	Villa María	
Edad	43	Provincia	Lima	
Profesión	Profesora de educación inicial	Región	Lima	

III. Preguntas de la entrevista

- 1 Considera que, en su trabajo, como maestra de educación inicial, el 1er saludo es muy importante porque depende de cómo va a ir el niño durante el día.
- 2 Los niños son muy dependientes y los padres no le ponen límites, no explican porque no se dan el tiempo ni paciencia.
- 3 A los niños se les enseña en el colegio, pero en casa los papas no saben cómo continuar con la educación. Deben entender que cada niño es diferente, cada generación es diferente.
- 4 Es importante buscar un equilibrio, evitando ser permisivos. Se les debe enseñar a que actúen igual para q el niño no se confunda.
- 5 Existen psicólogas con propuestas costosas, sin embargo, también hay soluciones estatales.
- 6 Podría ser una buena opción que aporte a solucionar parte de los diversos problemas existentes.

2	Cliente:	Capacitador	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Valeria Suni Silva		
Género	Femenino	Distrito	Los Olivos
Edad	25	Provincia	
Profesión	Psicóloga	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Trabaja diariamente con niños con diferentes problemas como de concentración y comportamiento, así como brindando asesoría a padres enfocada en la adaptación que deben tener los niños en este nuevo contexto.		
2	Los padres afrontan diversos problemas con sus hijos relacionados con el comportamiento como falta de seguridad, retraídos o el desinterés por socializar, entre otros.		
3	Inicialmente, dando pautas o sugerencias para que puedan seguir en casa para que puedan brindar una mejor calidad de vida y de familia.		
4	Se debería trabajar en la relación entre padre e hijo, como la confianza. Igualmente se debe trabajar de forma diferente ya que todos los perfiles son diferentes.		

5	Actualmente, existen algunas soluciones como las jornadas de padres en los colegios, sin darle la importancia del caso.
6	Si sería importante una solución permita a los padres aceptar la existencia de algún problema que pudiera tener sus hijos

3	Cliente:	Capacitador
I. Datos de la entrevista		
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales	
Fecha	Abr-22	Medio Canal Llamada Telefónica
II. Datos personales		
Nombre del entrevistado	Daleska Corrales Ampuero	
Género	Femenino	Distrito Cercado de Lima
Edad	43	Provincia
Profesión	Psicóloga	Región Lima
III. Preguntas de la entrevista		
1	Trabaja diariamente en el coeficiente intelectual, desarrollo lecto-escritura, así como pruebas estandarizadas para ver el proceso en el desarrollo psicomotor de los niños.	
2	Existen problemas, más aún con la pandemia. Los papás están aprendiendo a ser papás de nuevo. Afrontan diversos problemas como niños con personalidad que desafían la autoridad.	
3	Es necesario trabajar con el niño y el padre a la par. Son importantes las metodologías presenciales, explicándoles las características de sus hijos, dándole cuadros de responsabilidades que tiene que cumplir como evidencia.	
4	Si porque la mayoría de familias no saben qué modelo de crianza deben brindar a sus hijos. Sería importante trabajar en la familia en conjunto.	
5	Lo más común son las escuelas para padres que se dictan en los colegios, sin embargo, tocan el problema de forma muy superficial.	
6	Si porque la mayoría de soluciones existentes no aborda el problema de forma profunda.	

4	Cliente:	Capacitador
I. Datos de la entrevista		
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales	
Fecha	Abr-22	Medio Canal Llamada Telefónica
II. Datos personales		
Nombre del entrevistado	Tania Walde Cisneros	

Género	Femenino	Distrito	Villa María
Edad	30	Provincia	
Grado de Instrucción	Tecnóloga Médica	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Trabaja con pacientes con daños neurológico ACV, neurodegenerativas y niños con rasgos de autismo.		
2	Existen muchos casos, siendo la mayoría de casos motivados por temas laborales, generando la ausencia de los padres.		
3	Se les debe guiar respecto al estilo de crianza que deben emplear y que debe estar relacionado al perfil de sus hijos ya que no todos los niños son iguales.		
4	Se debe abordar el problema según el perfil de los niños		
5	Está muy difundida la psicología familiar, sin embargo, el problema no se aborda de forma correcta o integral.		
6	Sería una opción importante si se cuenta profesionales preparados en diferentes especialidades.		

5	Cliente:	Capacitador	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador		Raúl Gonzáles Morales	
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado		Melissa Ruíz Pariasca	
Género	Femenino	Distrito	VES
Edad	32	Provincia	Lima
Grado de Instrucción	Psicóloga	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Trabaja con niños y padres, desarrollando talleres y brindando pautas y consejerías a padres o apoderados para que sepan cómo tratar a sus hijos.		
2	Existen dificultades de interacción entre padres e hijos. Problemas relacionados con la conducta o las diferentes características de los hijos.		
3	Las capacitaciones y consejerías ayudan, pero es necesario un seguimiento para saber que las pautas brindadas se están cumpliendo. Sin embargo, el compromiso de los padres es relevante.		

4	Una propuesta podría ser a través de consejerías, capacitaciones o talleres con una información filtrada de acuerdo al perfil del niño.
5	No existen algo puntual. Sin embargo, destacan las terapias psicológicas.
6	Sería importante porque se podría llegar a más personas. Asumiendo que el acceso a la plataforma sea gratuito.

6	Cliente:	Capacitador	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Melissa Zúñiga		
Género	Femenino	Distrito	Miraflores
Edad	41	Provincia	Lima
Grado de Instrucción	Psicóloga - Clínico Educativa Infantil	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	En su trabajo desarrolla reuniones con padres, aborda temas de conducta en niños. Igualmente, realiza reuniones con profesores y participa de escuelas para nanas, papas y Abuelos.		
2	Considera que existe una alta demanda de padres con diferentes temas a tratar. Hay muchas necesidades que cubrir, considerando que es importante tratar a toda la familia en conjunto.		
3	Los papás normalmente recurren al área psicológica, tanto padres de niños en edad inicial como en edad universitaria. Se les brinda capacitaciones e incluso, información escrita. Siendo muy importante el compromiso de los padres.		
4	Podría desarrollarse una propuesta virtual o presenciales. Sin embargo, la metodología dependerá del tipo de caso o de su complejidad, para definir la modalidad presencial o virtual.		
5	Si existen algunas propuestas definidas, en algunos casos, como centros de crianza bajo modalidades presenciales.		
6	Si sería importante, como un buen complemento al modo presencial. Permitiendo talleres o capacitaciones.		

7	Cliente:	Capacitador
I. Datos de la entrevista		
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales	

Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Mirella Valeska Acosta Novoa		
Género	Femenino	Distrito	La Molina
Edad	26	Provincia	Lima
Grado de Instrucción	Psicóloga	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Trabaja con diferentes casos de niños y adultos con casos de cáncer. Realizando coordinaciones desde pediatría hasta adultos. Desarrollando seguimiento psicológico a cada paciente.		
2	Padres con niños desde 1 hasta 14 años comparten sus experiencias, muy jóvenes en promedio, de provincia y en muchos casos separados. Nivel de carga emocional es muy alto: Viven en un constante estrés y depresión porque esta enfermedad demanda mucha paciencia.		
3	Necesitarían de un seguimiento general y de acuerdo al día o noticias respecto a la evolución del tratamiento de los hijos se deben trabajar las diferentes sesiones en conjunto con los hijos y padres. En situaciones donde se desbordan las emociones, se debe realizar una escucha activa para poder analizar mejor los problemas (ej.: conflictos familiares). Brindando un soporte emocional para que las decisiones no repercutan en sus hijos.		
4	Promover sesiones virtuales que permita conversar con los padres más a detalle para poder orientarlos. Trabajando la represión de emociones a través de consultas externas, como una posibilidad.		
5	Existen soluciones, pero de forma general, depresión, conflictos familiares, estrés, entre otros. Y eso motiva a que no se sientan entendidos.		
6	Sería muy valioso porque la tecnología se ha vuelto una necesidad. Considerando este perfil de padres, este modelo de negocio podría ser una solución.		

8	Cliente:	Capacitador	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Jacqueline Román Barrios		
Género	Femenino	Distrito	La Molina
Edad	43	Provincia	Lima
Grado de Instrucción	Profesora de educación inicial.	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			

1	Trabaja en un colegio en los grados de educación inicial. Desarrolla una rutina diaria con sus alumnos con clases paralelas que varían día a día. Acompañando a sus alumnos a todas las clases. Coordina reuniones con padres.
2	Hay bastante y después de la pandemia se agudizó desde el lado de los niños y de los padres. Hay mucho de apoyo emocional que necesitan (padre e hijos). Hay falta de límites por ser padres permisivos., tanto para padres de hijos grandes y pequeños.
3	Dependiendo del perfil del padre se podría brindar talleres para ofrecer pautas. Trabajos en conjunto de profesores con psicólogas.
4	Inicialmente, sería importante primero conocer bien el problema a abordar para ofrecer un apoyo acompañado de un seguimiento. Siendo relevante el compromiso de los padres para lograr los resultados deseados.
5	No existen soluciones puntuales. Solo a nivel de colegios con los talleres desarrollados o las escuelas para padres.
6	Sería valiosa porque al ser una herramienta tecnológica, podría ser de fácil acceso al padre de hoy en día que está muy ligado al celular.

9	Cliente:	Capacitador
I. Datos de la entrevista		
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales	
Fecha	Abr-22	Medio Canal Llamada Telefónica
II. Datos personales		
Nombre del entrevistado	Lourdes Sebastián Tasayco	
Género	Femenino	Distrito La Molina
Edad	36	Provincia Lima
Grado de Instrucción	Psicóloga	Región Lima
III. Preguntas de la entrevista		
1	Trabaja con pacientes con diversos trastornos. Desarrollando talleres para ver temas de ansiedad, depresión, autoestima, entre otros. También realiza visitas domiciliarias.	
2	Existen diversos problemas, donde los más relevantes son los de violencia ya que no hay un adecuado vínculo entre padres e hijos. Problemas vinculados con niños y adolescentes, quienes no acceden a un estilo de crianza adecuado. Familias sin normas ni deberes adecuados.	
3	Mediante la psicoterapia para niños y adolescente a través de diferentes técnicas que les permita expresarse y comunicar cualquier tipo de problema que tuvieran. Así también, un tema relevante es el no conocerse a sí mismo. Una acción para tratarlo podría ser los talleres de padres cuyo objetivo principal crear el vínculo familiar.	
4		

Alguna técnica que permite tratar este tipo de problemas es el Mindfulness. Pudiendo apoyar a los padres para evitar la violencia del estilo de educación. Este tipo de técnica ayuda a acabar, por ejemplo, con la ansiedad, a través de la meditación y relajación para encontrar un equilibrio.

5 Si hay, pero lo determinante es que exista un compromiso de los padres para lograr los objetivos deseados y evitar llegar a que estos problemas se conviertan en un trastorno.

6 Si sería muy valiosa esta solución porque podría ayudar a desarrollar los vínculos entre padres e hijos.

10	Cliente:	Capacitador	
I. Datos de la entrevista			
Nombre del entrevistador	Raúl Gonzáles Morales		
Fecha	Abr-22	Medio Canal	Llamada Telefónica
II. Datos personales			
Nombre del entrevistado	Karina Hernani Barraza		
Género	Femenino	Distrito	Lurigancho
Edad	41	Provincia	Lima
Grado de Instrucción	Pedagoga	Región	Lima
III. Preguntas de la entrevista			
1	Trabaja con niños y desarrolla sus labores haciendo seguimiento respecto a su comportamiento y recepción de lo enseñado, dependiendo del perfil de los niños. Así también, realiza coordinaciones con los padres en caso de ser necesario.		
2	Existen problemas en niños por temas de violencia, padres separados, mala alimentación, entre otros temas. Problemas motivados en algunos casos por factores económicos o desconocimiento.		
3	Existen escuelas de padres para padres cuyo principal problema es el desconocimiento, incluyendo a padres con problemas económicos.		
4	Para proponer cualquier solución, primero es importante el compromiso de los padres y profesores para abordar mejor en el problema. Pudiendo ser complementado con profesionales en diversas especialidades de la salud como Psicólogos.		
5	Existen escuelas de padres para padres cuyo principal problema es el desconocimiento y para los padres con problemas económicos.		
6	Ayudaría a los padres desinformados y para los padres de escasos recursos, también podría ser de ayuda si los precios están de acuerdo a sus posibilidades.		

Apéndice F: Códigos identificados

Cliente: Padre	
Código	Descripción
1	Sería valiosa por los atributos vinculados con el tiempo y disponibilidad e importante para grupos familiar no convencionales.
2	Sería valiosa una solución de este tipo porque podría brindar retroalimentación y abordar diversos perfiles y porque todas las personas o padres no somos especialistas en todo.
3	A pesar de no ser beneficiosa en su totalidad para los niños, para los adultos si es confiable y primordial por los costos.
4	Sería importante porque maximizaría la adquisición de conocimiento valioso en los padres.
5	Sería importante que permita resolver las dudas de los usuarios y que se oriente a diferentes ámbitos de los niños. Igualmente, sería importante que se acompañe a los padres en el proceso de las capacitaciones.

Cliente: Capacitador	
Código	Descripción
1	Sería una opción importante si se cuenta profesionales preparados en diferentes especialidades.
2	Existen psicólogas con propuestas costosas, sin embargo, también hay soluciones estatales.
3	Está muy difundida la psicología familiar, sin embargo, el problema no se aborda de forma correcta o integral.
4	Promover sesiones virtuales que permitan la participación de los padres para desarrollar mejoras a la propuesta.
5	Sería un importante complemento para diversas instituciones como centros de salud (Ej.: Centros de salud de enfermedades neoplásicas), pudiendo convertirse en una solución (Ej.: Cursos o terapias de duelo, cursos o terapias de dolor, etc.).

Apéndice G: Factores innovadores identificados según códigos hallados

Cliente:		Padre
Factores Innovadores		Código
Flexibilidad en el pago, horario y ubicación	Sería valiosa por los atributos vinculados con el tiempo y disponibilidad e importante para grupos familiar no convencionales.	
Variedad de cursos	Sería valiosa una solución de este tipo porque podría brindar retroalimentación y abordar diversos perfiles y porque todas las personas o padres no somos especialistas en todo.	
Precios accesibles	A pesar de no ser beneficiosa en su totalidad para los niños, para los adultos si es confiable y primordial por los costos.	
Servicio exclusivo para padres	Sería importante porque maximizaría la adquisición de conocimiento valioso en los padres.	
Retroalimentación de capacitadores	Sería importante que permita resolver las dudas de los usuarios y que se oriente a diferentes ámbitos de los niños. Igualmente, sería importante que se acompañe a los padres en el proceso de las capacitaciones.	

Cliente:		Capacitador
Factores Innovadores		Código
Consultorio virtual	Sería una opción importante si se cuenta profesionales preparados en diferentes especialidades.	
Libertad de acceso	Existen psicólogas con propuestas costosas, sin embargo, también hay soluciones estatales.	
Retroalimentación de padres	Está muy difundida la psicología familiar, sin embargo, el problema no se aborda de forma correcta o integral.	
Evaluación de cursos	Promover sesiones virtuales que permitan la participación de los padres para desarrollar mejoras a la propuesta.	
Alianza estratégica	Sería un importante complemento para diversas instituciones como centros de salud (Ej.: Centros de salud de enfermedades neoplásicas), pudiendo convertirse en una solución (Ej.: Cursos o terapias de duelo, cursos o terapias de dolor, etc.).	

Apéndice H: Patrones de comportamiento encontrados

Cliente:		Padre
ITEM	Patrones de comportamiento encontrados	
1	La disponibilidad de tiempo es un problema para los padres	
2	Evitar el traslado es importante para los padres.	
3	La retroalimentación es relevante para este tipo de soluciones.	
4	El estilo de crianza dependerá del perfil de los hijos.	
5	Es importante el seguimiento a los resultados de los padres.	

Cliente:		Capacitador
ITEM	Patrones de comportamiento encontrados	
1	Existen soluciones costosas.	
2	Las soluciones actuales abordan los problemas de forma superficial.	
3	Las instituciones educativas cumplen un papel relevante en la búsqueda de una solución.	
4	El compromiso es determinante para cualquier solución.	
5	Es necesario conocer bien el problema antes de proponer una solución.	

Apéndice I: Métricas de interés sobre el Modelo de Negocio - Usuario

Padre

1.- ¿Te interesa mejorar tu estilo de crianza?

Respuestas	17
Si	100.00%
No	0.00%
Total	100%

2.- ¿Estás seguro si estás educando bien a tu hijo?

Respuestas	17
Si	58.80%
No	41.20%
Total	100%

3.- El estilo de educación que empleo con mis hijos es... (varias opciones)

Respuestas	17
Según mi intuición.	7 64.70%
Como mis padres me criaron.	6 41.20%
Me preparo (leyendo, viendo videos, ...).	3 35.30%
Recurro a profesionales.	2 17.60%
Todas las anteriores.	1 5.90%
Otros: Con mis propios métodos y formas de criar.	1 5.90%

4.- ¿Consideras que un correcto estilo de crianza ayuda en el desarrollo emocional, educativo y de la independencia del menor?

Respuestas	17
Si	94.10%
No	5.90%
Total	100%

5.- ¿Has llevado alguna capacitación o taller virtual a través de una plataforma e-learning?

Respuestas	17
Si	47.10%
No	52.90%
Total	100%

6.- ¿Pagarías por capacitaciones o talleres para un mejor estilo de crianza de los padres?

Respuestas	17
Si	76.50%
No	23.50%
Total	100%

7.- ¿Pagarías por capacitaciones para un mejor estilo de crianza, si sabes que estás siendo atendido por profesionales de diversas especialidades de la salud?

Respuestas	17
Si	70.60%
No	29.40%
Total	100%

8.- ¿Usarías la solución propuesta?

Respuestas	17
Si	76.50%
No	23.50%
Total	100%

9.- ¿Conoces alguna propuesta semejante en el mercado nacional?

Respuestas	17
Si	11.80%
No	88.20%
Total	100%

10.- ¿Priorizarías esta propuesta sobre la competencia, al saber que se contribuye a dar visibilidad a la infancia, reconociendo su importancia en cualquier sociedad?

Respuestas	17
Si	94.10%
No	5.90%
Total	100%

Apéndice J: Métricas de interés sobre el Modelo de Negocio - Usuario

Capacitador

1.- ¿Te interesaría generar ingresos extras con a través de plataformas e-learning?

Respuestas	10
Si	80.00%
No	20.00%
Total	100%

2.- ¿Harías uso de la propuesta UNIDOS?

Respuestas	10
Si	100.00%
No	0.00%
Total	100%

3.- ¿Estarías dispuesto a ofrecer tus servicios y generar ingresos extras a través de la herramienta UNIDOS?

Respuestas	10
Si	60.00%
No	40.00%
Total	100%

4.- ¿Tienes conocimientos comerciales que te permitan atraer clientes de forma independiente??

Respuestas	10
Si	80.00%
No	20.00%
Total	100%

5.- ¿Tienes conocimientos de gestión que te permitan agregarle valor a tus servicios?

Respuestas	10
Si	40.00%
No	60.00%
Total	100%

Apéndice K: Métricas de interés para la Proyección de Ventas – Usuario

Padre

1.- ¿Se preocupa por mejorar el estilo de crianza que pone en práctica con sus hijos?

Respuestas	136
Si	94.1%
No	5.9%
Mucho trabajo.	0.0%
Total	100.0%

2.- ¿Cuán importante es para Ud. un buen estilo de crianza para los niños?

Respuestas	136
Es importante	100.0%
Más o menos, depende	0.0%
No es necesario/importante	0.0%
Total	100.0%

3.- ¿Estaría interesado en requerir un servicio para mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s)?

Respuestas	136
Muy interesado	17.6%
Interesado	64.7%
Regular	11.8%
Poco	5.9%
No	0.0%
Total	100.0%

4.- ¿Cuánto pagaría por un servicio que le permita mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s)?

Respuestas	136
Menos de S/. 10	5.9%
S/. 10-20	5.9%
S/. 20-30	29.4%
S/. 30-40	5.9%
Mayor a S/. 40	52.9%
Total	100.0%

5.- ¿Con qué frecuencia compraría un servicio (curso o capacitación a través de una plataforma de educación virtual) que le permita mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s)?

Respuestas	136	
OPCIONES	Cantidad anual	%
1 vez al año	1	27.8%
semestral	2	22.2%
3 veces al año	3	27.8%
4 veces al año	4	22.2%
Total		100%

6.- Cada vez que compra un servicio (curso o capacitación a través de una plataforma de educación virtual) que le permita mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s) ¿Cuántas cursos o capacitaciones compraría?

Respuestas	136	
OPCIONES	Cantidad	%
Uno	1	35.3%
Dos	2	47.1%
Tres	3	17.6%
Total		100%

Apéndice L: Lienzo 6x6 – Perfil Padre

Figura 50

Lienzo 6x6 - Perfil Padre

OBJETIVO		NECESIDADES			
El mal estilo de crianza por parte de los padres que afecta en la salud de los hijos.		Los padres necesitan encontrar alternativas de solución que le permitan mejorar el estilo de crianza que emplean con sus hijos.			
		Los padres necesitan saber si está haciendo una buena labor con sus hijos			
		Los padres necesitan acceso a un flujo constante de información que le permita saber cómo promover y propiciar la independencia de sus hijos en función a su perfil.			
		Los padres necesitan sentirse autorrealizada como madre sin afectar sus objetivos personales			
		Los padres necesitan una alternativa confiable respecto a la información recibida para la crianza de sus hijos			
		Los padres necesitan recibir retroalimentación respecto al comportamiento de sus hijos y a su estilo de crianza			
Preguntas Generadoras:					
¿Cómo podríamos hacer para que los padres mejoren su estilo de crianza sin afectar sus actividades laborales?	¿Cómo podríamos hacer para que los padres sientan que están haciendo una buena labor con sus hijos?	¿Cómo podríamos hacer para que los padres reciban acceso a un flujo constante de información que les permita saber cómo promover y propiciar la independencia de sus hijos en función de su perfil?	¿Cómo podríamos hacer para que los padres se sientan autorrealizados como padres sin afectar sus objetivos personales?	¿Cómo podríamos brindarles a los padres una alternativa confiable respecto a la información recibida para la crianza de sus hijos?	¿Cómo podríamos hacer para que los padres reciban retroalimentación respecto al comportamiento de sus hijos y a su estilo de crianza?
Leyendo libros de temas relacionados.	Intercambiando experiencias con amigos con hijos.	Crear un blog o grupo en RRSS relacionado al tema que deseo abordar.	Sesiones de coaching especializado en motivación e identificación de competencias y habilidades para usar en beneficio de sus hijos.	Recurriendo a plataformas que ofrezcan información sobre profesionales especializados en los problemas a abordar.	Solicitando retroalimentación sobre el comportamiento de los menores del personal del centro educativo donde asisten.

Buscando información en foros virtuales.	Contratando especialistas particulares que les brinden una evaluación sobre su comportamiento.	Recurriendo a plataformas virtuales de contenido audiovisual que brinden información relacionada.	Crear una página en RRSS que me permita brindar y recibir retroalimentación a personas con problemas similares.	Asistiendo a instituciones de salud con historial reconocido que ofrezca servicio de profesionales con experiencia.	Asistiendo a asesorías presenciales que les brinde la información necesaria sobre el comportamiento de los menores.
Contratar especialistas particulares para que puedan guiar a sus hijos de manera profesional.	Analizando la retroalimentación recibida de personas con problemas similares.	Participando de talleres virtuales en RRSS.	Servicio de asesoría presencial de autorrealización como padre para desarrollar habilidades específicas que serán útiles para la crianza de los menores.	Investigar sobre casos de éxito de personas con problemas similares para compartir información de especialistas.	Recurriendo a profesionales, de forma particular, que ofrezcan información sobre el estilo de crianza de los padres y comportamiento de los menores.
Participando de grupos virtuales en RRSS de personas con problemas similares.	Asistir a asesorías presenciales que le brinde la información necesaria.	Desarrollando consultas en foros especializados.	Someterse a evaluaciones constantes que promuevan un sistema de fuerza interior que los impulse hacia un desarrollo como padres.	Validar información recibida con otros profesionales de la misma especialidad.	Recurriendo a instituciones de salud de forma presencial que ofrezcan información sobre el estilo de crianza de los padres y comportamiento de los menores.
Recurriendo a plataformas informativas especializadas.	Solicitar retroalimentación del personal del centro educativo de los hijos.	Buscar asociaciones que aborden problemáticas similares.	Recibiendo asesoría que mejoren habilidades personales que ayuden a promover un mejor nivel de madurez, salud y desarrollo de los menores.	Compartir de forma virtual experiencias o información con personas que presentan problemas similares.	Participando de asociaciones o grupo de padres con problemas similares.
Crear una plataforma que brinde capacitaciones en temas de crianza a menores en cualquier momento.	Recibiendo apoyo a través de profesionales especializados en la labor de cuidar a menores que los ayuden a desarrollar sus habilidades y las competencias necesarias.	A través de un espacio virtual que les permita recibir capacitaciones en diversos temas específicos vinculados a poner en práctica un estilo de crianza que afecte positivamente en el desarrollo de los menores.	Generar un espacio virtual que les permita visibilizar y solucionar sus debilidades o falencias respecto a su accionar como padre.	Desarrollar una plataforma educativa donde se brinde un servicio de intermediación entre padres y profesionales en distintas especialidades que permite cubrir el riesgo respecto a la información recibida.	Generar un espacio virtual único que brinde una retroalimentación oportuna de los profesionales respecto a las capacitaciones a tomar y sobre el avance que se viene teniendo sobre su estilo de crianza.
6 IDEAS SELECCIONADAS					

Apéndice M: Sostenibilidad - Impacto de UNIDOS en la sociedad - ODS

Tabla 37

Sostenibilidad - Impacto de UNIDOS en la sociedad - ODS

N°	ODS Objetivo	Impacto	KPI
1	Fin de la pobreza	UNIDOS, como parte de su propuesta, apoyará en la reducción de la pobreza, brindando oportunidades laborales a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las diversas actividades del negocio, tales como empleados, proveedores (ejemplo: especialistas en desarrollo web), clientes (capacitadores), entre otros. Buscando que cada uno de estos agentes logre, como mínimo, satisfacer algunas de las necesidades más básicas, como la salud y la educación.	Número de personas beneficiadas con las capacitaciones (empleados, proveedores, capacitadores, entre otros).
3	Salud y Bienestar	Al ser considerada la vida sana y el bienestar como esenciales para el desarrollo sostenible en las personas, UNIDOS, a través de su propuesta educativa, se une a este objetivo, promoviendo la buena salud de los padres y menores. Todo esto, debido a que los menores se pueden ver afectados en cualquier contexto ligado a la salud, de existir una mala participación de los padres durante su desarrollo.	Número de familias, padres e hijos beneficiados con las capacitaciones.
4	Educación de calidad	UNIDOS, a través capacitaciones, contribuirá en el aumento del número de hombres y mujeres con las competencias necesarias que les permita involucrarse de forma debida en el desarrollo de sus hijos. Igualmente, esta contribución está relacionada con el aumento	Número de familias, padres e hijos beneficiados con la educación brindada.

de número de niños con un adecuado desarrollo de sus habilidades y competencias gracias a una correcta labor de padres capacitados.

5	Igualdad de género	<p>UNIDOS eliminará las diferencias de género en su labor de educar a los padres. Contribuyendo a una educación inclusiva, valorando el rol de la mujer en la sociedad y promoviendo oportunidades de enseñanza a todos los niveles. El modelo de negocio, a través de cursos virtuales desarrollados por un equipo de profesionales calificados en diferentes especialidades de la salud, ayudará a disminuir la violencia familiar mientras forma a personas vulnerables, con discapacidad, privadas de la libertad, entre otras.</p>	<p>Número de hombres y mujeres beneficiados con la labor de educar a los padres.</p>
8	Trabajo decente y crecimiento económico	<p>UNIDOS aportará al desarrollo de la economía familiar brindando una oportunidad laboral a profesionales en diversas especialidades de la salud para poder generar ingresos extras a los recibidos en la actualidad. Así mismo, se generará un impacto positivo en la sociedad con una propuesta de trabajo segura que promueve y protege la independencia laboral.</p>	<p>Número de profesionales beneficiados con los cursos desarrollados.</p>
10	Reducción de las desigualdades	<p>UNIDOS reducirá las brechas de la desigualdad, llegando a las zonas más vulnerables a través de su solución enfocada en la salud. Con este modelo de negocio, todos los padres podrán beneficiarse con la propuesta ofrecida en torno al acceso a los servicios de la salud tanto por tiempo, por costo como por disponibilidad.</p>	<p>Número de familias y personas de zonas vulnerables beneficiados con las capacitaciones desarrolladas.</p>

Apéndice N: Jerarquización de las hipótesis iniciales

Tabla 38

Jerarquización de las hipótesis iniciales - Usuario Padre

Hipótesis Iniciales	Criticidad	Confianza	Testeo	Puntuación
El padre valora la posibilidad de acceder a las capacitaciones en cualquier momento y desde cualquier lugar gracias a la flexibilidad en horario y ubicación que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	10	7	10	27
El padre valora la posibilidad de pagar con cualquier medio de pago gracias a la flexibilidad en pago que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	8	7	10	25
El padre valora la posibilidad de ahorrar gastos derivados (como de transporte) de una asesoría tradicional gracias a los precios accesibles que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	9	6	9	24
El padre considera de mucha utilidad la posibilidad de acceder a diversos cursos según los diversos perfiles a través de la variedad de cursos que ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	7	7	9	23
El padre considera de mucha utilidad la posibilidad de acceder a diversos cursos exclusivos a través de la variedad de cursos que ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	7	6	9	22
El padre valora la posibilidad de recibir una atención personalizada (bajo la modalidad	9	5	6	20

síncrona) gracias al servicio exclusivo para padres que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.

El padre valora la posibilidad de recibir un seguimiento de sus progresos gracias a la retroalimentación de capacitadores que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	7	5	8	20
El padre valora la posibilidad de ahorrar en materiales de consulta (incluidos como parte del costo de las capacitaciones) gracias a los precios accesibles que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	7	5	7	19
El padre valora la posibilidad de aprender de forma autodidacta (bajo la modalidad asíncrona) gracias al servicio exclusivo para padres que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	9	4	6	19
El padre valora la posibilidad de recibir un ambiente propicio para el desarrollo de la retroalimentación de capacitadores que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	7	4	6	17

Tabla 39*Jerarquización de las hipótesis iniciales – Usuario Capacitador*

Hipótesis Iniciales	Criticidad	Confianza	Testeo	Puntuación
El capacitador considera de mucha utilidad las posibilidades de exponer su perfil que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	10	7	10	27
El capacitador valora la posibilidad de generar ingresos extras a través del dictado de cursos en la plataforma de educación online UNIDOS.	10	7	10	27
El capacitador valora la posibilidad de acceder a nuevos segmentos a través de la libertad de acceso que los padres podrán tener para ingresar a las capacitaciones.	9	7	9	25
El capacitador valora la posibilidad de acceder a información valiosa que se podrá conseguir del perfil de cada padre a través de la libertad de acceso que los padres podrán tener para ingresar a las capacitaciones.	9	6	9	24
El capacitador valora la posibilidad de Identificar problemas de su desempeño a través de la evaluación de los cursos por parte de los padres.	8	7	8	23
El capacitador valora la posibilidad de alcanzar mayor asertividad en el desarrollo de las capacitaciones a través de la evaluación de los cursos por parte de los padres.	8	6	8	22
	8	5	7	20

El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de encontrar puntos de mejora a través de la retroalimentación de los padres que permite la plataforma de educación online UNIDOS.

El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de que los padres puedan identificar sus logros a través de la retroalimentación que les permite la plataforma de educación online UNIDOS.	8	4	7	19
--	---	---	---	----

El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de incrementar la atención a diversos perfiles de padres a través del desarrollo de alianzas estratégicas con diversas instituciones que aporten a la sostenibilidad de la propuesta.	7	5	6	18
---	---	---	---	----

El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de acceder a más padres desde cualquier lugar a través del desarrollo de alianzas estratégicas con diversas instituciones que aporten a la sostenibilidad de la propuesta.	7	5	6	18
--	---	---	---	----

Apéndice O: Consolidación de las tarjetas de pruebas para la validación de UNIDOS

Tabla 40

Consolidado de las tarjetas de pruebas para la validación de UNIDOS – Usuario Padre

Hipótesis	Prueba	Métrica	Criterios
El padre valora la posibilidad de acceder a las capacitaciones en cualquier momento y desde cualquier lugar gracias a la flexibilidad en horario y ubicación que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	El padre interactuará con el MVP inicial, permitiéndole visualizar todos los cursos o capacitaciones y acceder a las mismas de lunes a viernes durante las 24 horas del día.	<p>Mediante el cuestionario para validar la solución.</p> <p>Pregunta:</p> <p>¿Te parece útil poder acceder a todos los cursos de lunes a viernes durante las 24 horas del día desde cualquier lugar que tenga conectividad a internet?</p>	Estaremos bien si superamos el 75% de padres que consideran útil la solución propuesta.
El padre valora la posibilidad de pagar con cualquier medio de pago gracias a la flexibilidad en pago que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	El padre interactuará con el MVP inicial, permitiéndole acceder o pagar por cualquier curso a través de cualquier medio de pago.	<p>Mediante el cuestionario para validar la solución.</p> <p>Pregunta:</p> <p>¿Te parece útil poder acceder a todos los cursos pagando a través de cualquier medio de pago?</p>	Estaremos bien si superamos el 75% de padres que consideran útil la posibilidad de pagar a través de cualquier medio de pago.
El padre valora la posibilidad de ahorrar gastos derivados (como de transporte) de una asesoría tradicional gracias a los precios accesibles que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	El padre interactuará con el MVP inicial, permitiéndole visualizar una serie de cursos cortos que posibilitarán una mejor distribución de su presupuesto.	<p>Mediante el cuestionario para validar la solución.</p> <p>Pregunta:</p>	Estaremos bien si el 75% de padres considera importante tener cursos con precios accesibles que les permita distribuir mejor su presupuesto y tiempo.

El padre considera de mucha utilidad la posibilidad de acceder a diversos cursos según los diversos perfiles a través de la variedad de cursos que ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.

El padre interactuará con el MVP inicial, permitiéndole visualizar una gran variedad de cursos o capacitaciones según su perfil o necesidad.

¿Te parece importante la opción de tener cursos cortos con precios accesibles que te permita distribuir mejor tu presupuesto y tiempo?

Mediante el cuestionario para validar la solución.

Pregunta:

¿Te parece importante que la plataforma de educación virtual tenga una lista variada de curso para padres con problemas en el estilo de crianza que emplean con sus hijos?

Estaremos bien si el 75% de padres considera importante tener una lista variada de curso para padres.

El padre considera de mucha utilidad la posibilidad de acceder a diversos cursos exclusivos a través de la variedad de cursos que ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.

El padre interactuará con el MVP inicial, permitiéndole visualizar una gran variedad de cursos exclusivamente relacionados con la problemática del mal estilo de crianza empleado por ellos.

Mediante el cuestionario para validar la solución.

Pregunta:

¿Te parece importante que la plataforma de educación virtual tenga una lista variada de curso para padres segmentadas según el tipo problema o especialidad a abordar?

Estaremos bien si el 70% de padres considera importante tener una lista variada de curso para padres segmentada por tipo de problema o especialidades.

El padre valora la posibilidad de recibir una atención personalizada (bajo la modalidad síncrona) gracias al servicio exclusivo para padres que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.

El padre interactuará con el MVP inicial, permitiéndole acceder a capacitaciones personalizadas, bajo la modalidad síncrona o en vivo dentro de un diseño o estructura amigable e intuitivo.

Mediante el cuestionario para validar la solución.

Pregunta:

¿Qué opinas sobre la opción de acceder a capacitaciones personalizadas bajo la modalidad en vivo o síncrona?

Estaremos bien si superamos el 70% de padres que consideran buena y/o excelente la posibilidad de acceder a capacitaciones personalizadas.

El padre valora la posibilidad de recibir un seguimiento de sus progresos gracias a la

El padre interactuará con el MVP inicial, permitiéndole acceder al resultado de sus

Mediante el cuestionario para validar la solución.

Estaremos bien si superamos el 70% de padres que consideran buena y/o excelente

<p>retroalimentación de capacitadores que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.</p>	<p>progresos posterior a la simulación de una evaluación online.</p>	<p>Pregunta:</p> <p>¿Qué opinas sobre la opción de acceder al resultado de tus progresos, desarrollando una evaluación previamente?</p>	<p>la posibilidad de acceder a los resultados de sus progresos.</p>
<p>El padre valora la posibilidad de ahorrar en materiales de consulta (incluidos como parte del costo de las capacitaciones) gracias a los precios accesibles que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.</p>	<p>El padre interactuará con el MVP inicial, permitiéndole visualizar una serie de cursos cortos con precios accesibles que incluyen material complementario al curso o capacitación.</p>	<p>Mediante el cuestionario para validar la solución.</p> <p>Pregunta:</p> <p>¿Te parece importante la opción de tener cursos cortos con precios accesibles que incluyan el material complementario sin costo extra?</p>	<p>Estaremos bien si el 75% de padres considera importante tener cursos con precios accesibles que incluye material complementario sin costo extra.</p>
<p>El padre valora la posibilidad de aprender de forma autodidacta (bajo la modalidad asíncrona) gracias al servicio exclusivo para padres que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.</p>	<p>El padre interactuará con el MVP inicial, permitiéndole acceder a capacitaciones en cualquier momento, bajo la modalidad asíncrona dentro de un diseño o estructura amigable e intuitivo.</p>	<p>Mediante el cuestionario para validar la solución.</p> <p>Pregunta:</p> <p>¿Qué opinas sobre la opción de acceder a capacitaciones en cualquier momento bajo la modalidad asíncrona o sesiones grabadas?</p>	<p>Estaremos bien si superamos el 70% de padres que consideran buena y/o excelente la posibilidad de acceder a capacitaciones en cualquier momento.</p>
<p>El padre valora la posibilidad de recibir un ambiente propicio para el desarrollo de la retroalimentación de capacitadores que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.</p>	<p>El padre interactuará con el MVP inicial, permitiéndole solucionar dudas y sugerencias bajo modalidad online a través de la retroalimentación de los capacitadores que ofrece la plataforma.</p>	<p>Mediante el cuestionario para validar la solución.</p> <p>Pregunta:</p> <p>¿Qué opinas sobre la opción de poder resolver dudas y sugerencias interactuando con la plataforma?</p>	<p>Estaremos bien si superamos el 70% de padres que consideran buena y/o excelente la posibilidad de resolver sus dudas y sugerencias.</p>

Tabla 41

Consolidado de las tarjetas de pruebas para la validación de UNIDOS – Usuario Capacitador

Hipótesis Iniciales	Prueba	Métrica	Criterios
El capacitador considera de mucha utilidad las posibilidades de exponer su perfil que le ofrece la plataforma de educación online UNIDOS.	El capacitador interactuará con el MVP inicial, permitiéndole simular la exposición que tendrá su perfil dentro de cada curso.	<p>Mediante el cuestionario para validar la solución.</p> <p>Pregunta:</p> <p>¿Te parece útil poder exponer tu perfil a través de la plataforma con información relevante respecto a tu especialidad como profesional?</p>	Estaremos bien si superamos el 75% de capacitadores que consideran útil la posibilidad de exponer su perfil a través de la plataforma.
El capacitador valora la posibilidad de generar ingresos extras a través del dictado de cursos en la plataforma de educación online UNIDOS.	El capacitador interactuará con el MVP inicial, permitiéndole revisar ejemplos de reportes que obtendrá sobre sus ganancias.	<p>Mediante el cuestionario para validar la solución.</p> <p>Pregunta:</p> <p>¿Te parece útil poder acceder a un reporte donde podrás revisar tus ganancias?</p>	Estaremos bien si superamos el 70% de capacitadores que consideran útil el poder acceder a un reporte de sus ganancias.
El capacitador valora la posibilidad de acceder a nuevos segmentos a través de la	El capacitador interactuará con el MVP inicial, permitiéndole visualizar los	Mediante el cuestionario para validar la solución.	

libertad de acceso que los padres podrán tener para ingresar a las capacitaciones.

diversos cursos segmentados por especialidades, posibilitándole abordar diversos temas y ser desarrollados según su especialidad.

Pregunta:

¿Te parece importante que la plataforma de educación virtual permita segmentar los cursos por especialidades?

Estaremos bien si el 70% de capacitadores considera importante segmentar a los cursos por especialidad.

El capacitador valora la posibilidad de acceder a información valiosa que se podrá conseguir del perfil de cada padre a través de la libertad de acceso que los padres podrán tener para ingresar a las capacitaciones.

El capacitador interactuará con el MVP inicial, permitiéndole acceder a información del perfil del padre que posibilitará tener una mejor comprensión de las necesidades.

Pregunta:

¿Te parece importante que la plataforma de educación virtual te permita una opción donde puedas acceder a la información de los padres?

Estaremos bien si el 70% de capacitadores considera importante la opción de acceder a la información de los padres.

Mediante el cuestionario para validar la solución.

Pregunta:

¿Qué opinas sobre la opción de acceder a las diversas calificaciones que te otorga el padre?

Estaremos bien si superamos el 70% de capacitadores que consideran buena y/o excelente la posibilidad de acceder a las diversas calificaciones que te otorga el padre.

El capacitador valora la posibilidad de Identificar problemas de su desempeño a través de la evaluación de los cursos por parte de los padres.

El capacitador interactuará con el MVP inicial, permitiéndole visualizar las diversas formas de calificación de los cursos por parte de los padres.

Mediante el cuestionario para validar la solución.

Pregunta:

El capacitador valora la posibilidad de alcanzar mayor asertividad en el desarrollo de las capacitaciones a través de la evaluación de los cursos por parte de los padres.

El capacitador interactuará con el MVP inicial, permitiéndole opinar o sugerir a la plataforma posibles mejores respaldado en la retroalimentación de los padres.

Estaremos bien si superamos el 70% de capacitadores que consideran buena y/o excelente la posibilidad de interactuar con los padres para atender a sus sugerencias o consultas.

<p>El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de encontrar puntos de mejora a través de la retroalimentación de los padres que permite la plataforma de educación online UNIDOS.</p>	<p>El capacitador interactuará con el MVP inicial, permitiéndole simular como recepcionar la retroalimentación de los padres.</p>	<p>¿Qué opinas sobre la opción que te permite interactuar con el padre para atender a sus sugerencias o consultas?</p>	<p>Estaremos bien si el 70% de capacitadores considera importante la opción de acceder a la retroalimentación de los padres.</p>
<p>Mediante el cuestionario para validar la solución.</p>			
<p>Pregunta:</p>			
<p>El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de que los padres puedan identificar sus logros a través de la retroalimentación que les permite la plataforma de educación online UNIDOS.</p>	<p>El capacitador interactuará con el MVP inicial, permitiéndole simular como atender a la retroalimentación de los padres.</p>	<p>¿Te parece importante que la plataforma pueda brindarte una opción donde puedas recepcionar la retroalimentación de los padres?</p>	<p>Estaremos bien si el 70% de capacitadores considera importante la opción de interactuar con los padres.</p>
<p>Mediante el cuestionario para validar la solución.</p>			
<p>Pregunta:</p>			
<p>El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de incrementar la atención a diversos perfiles de padres a través del desarrollo de alianzas estratégicas con diversas instituciones que aporten a la sostenibilidad de la propuesta.</p>	<p>El capacitador interactuará con el MVP inicial, permitiéndole acceder al desarrollo de capacitaciones dirigidos a instituciones o segmentos exclusivos.</p>	<p>¿Qué opinas sobre la opción de poder desarrollar capacitaciones exclusivas para instituciones o segmentos específicos?</p>	<p>Estaremos bien si superamos el 70% de capacitadores que consideran muy buena, buena o regular la posibilidad de desarrollar capacitaciones exclusivas para instituciones o segmentos específicos (significa que no la rechazan).</p>
<p>Mediante el cuestionario para validar la solución.</p>			
<p>Pregunta:</p>			

El capacitador considera de mucha utilidad la posibilidad de acceder a más padres desde cualquier lugar a través del desarrollo de alianzas estratégicas con diversas instituciones que aporten a la sostenibilidad de la propuesta.

El capacitador interactuará con el MVP inicial, permitiéndole acceder a reportes sobre la cantidad de alumnos interesados en sus cursos.

Mediante el cuestionario para validar la solución.

Pregunta:

¿Qué opinas sobre la opción de poder acceder a reportes sobre la cantidad de alumnos interesados en sus cursos?

Estaremos bien si superamos el 70% de capacitadores que consideran buena y/o excelente la posibilidad de acceder a reportes sobre la cantidad de alumnos interesados en sus cursos.



Apéndice P: Principales pantallas del módulo Padre

Figura 51

Principales pantallas del módulo Padre - Página Ajustes de Cuenta

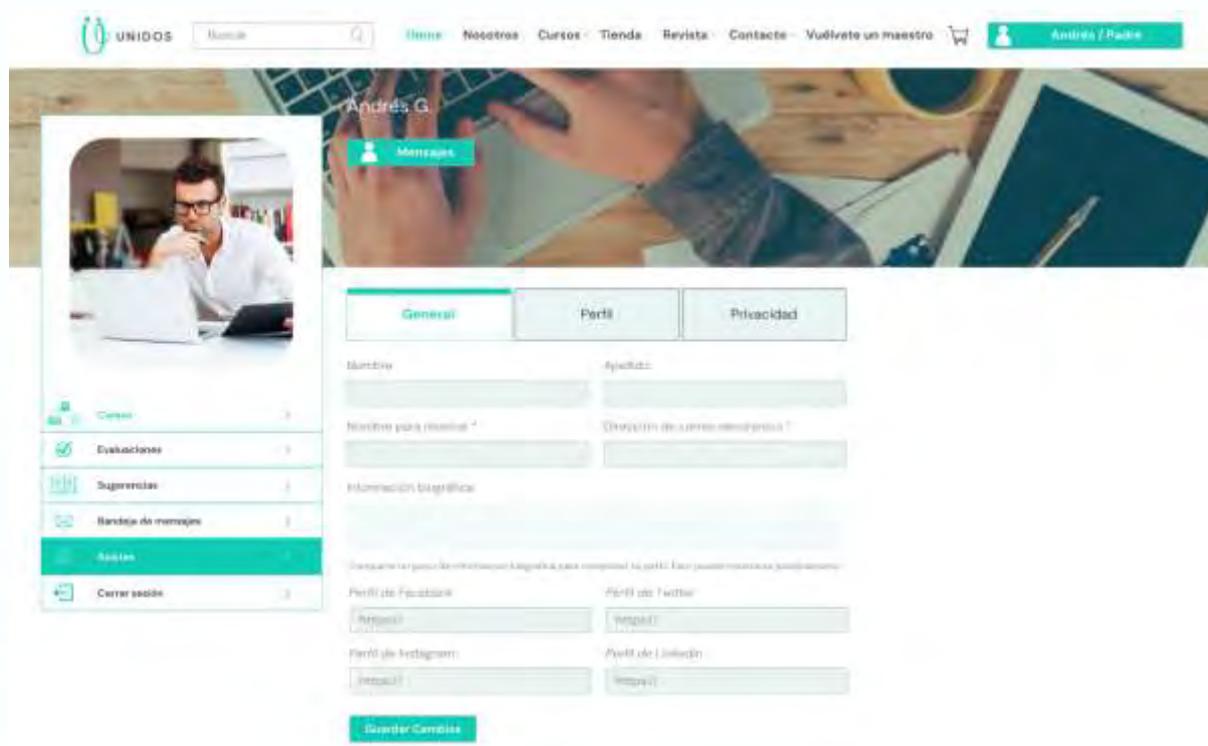


Figura 52

Principales pantallas del módulo Padre - Página Cursos

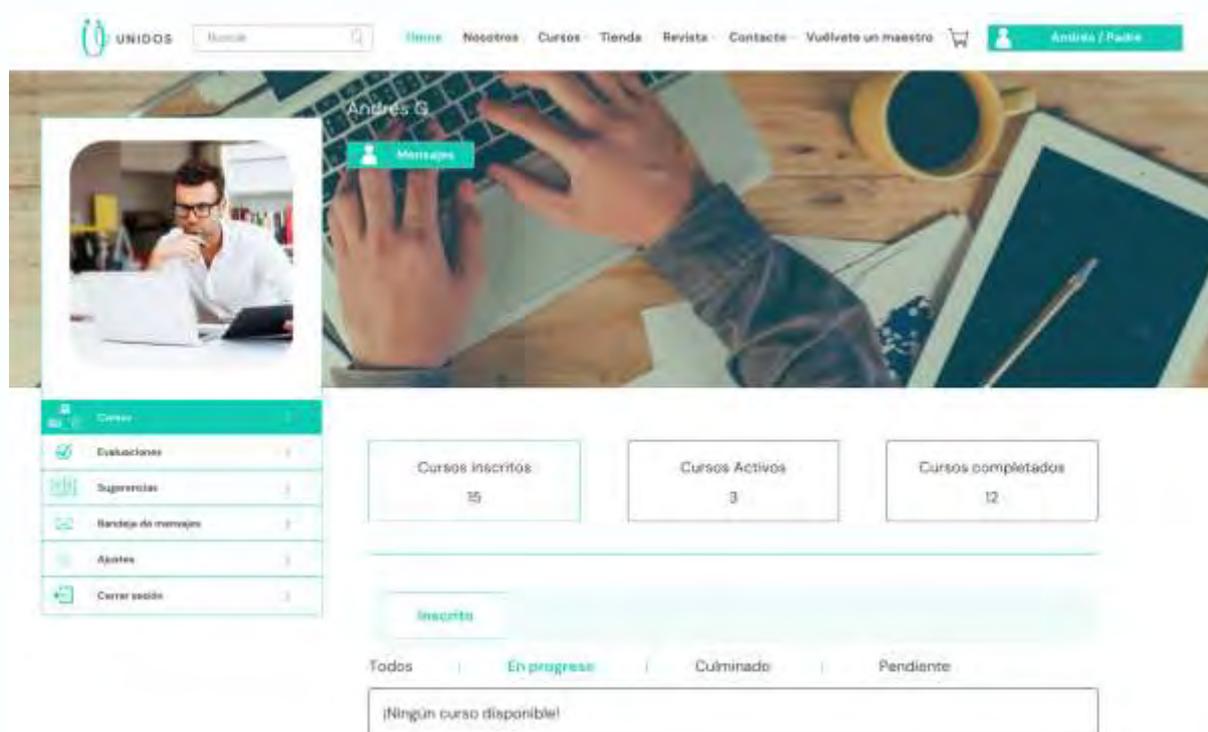


Figura 53

Principales pantallas del módulo Padre - Página Descripción Curso

The screenshot shows the course description page for 'Familias Responsables'. The page features a header with the UNIDOS logo and navigation links. The main content area includes a hero section with the text 'APRENDE A TU PROPIO RITMO' and '¡Explora todos nuestros cursos y elige los adecuados para inscribirte y comenzar a aprender con nosotros!'. Below this, there is a section for the course details, including the price 'S/. 35.00' and a 'Comprar curso' button. A table of course specifications is visible on the right side, and a description of the course is provided at the bottom left.

¡Hola! Bienvenido al curso FAMILIAS RESPONSABLES. (El curso cuya información está dirigida a padres casados).

★★★★★ 5.0 (2 calificaciones)

S/. 35.00 [Comprar curso](#)

Docente	Andrea García
Duración	7h 00m
Secciones	11 (36 min. Lúd.)
Lecciones	88
Idioma	Español
Video Subtitulado	Siempre
Acceso	Autónomo (Opción)
Evaluaciones	0
Certificado	Si

[Agregar a carrito](#)

Descripción
 Crear un entorno familiar saludable ayuda en el esfuerzo por crear un fuerte sentido de responsabilidad en tus hijos.

Figura 54

Principales pantallas del módulo Padre - Página Pago con algún Medio

The screenshot shows the payment page for the 'Familias Responsables' course. A 'Compra seguro' modal is displayed over the course details, allowing the user to enter payment information. The modal includes fields for Email, Número de tarjeta, MM/AA, and CVV, along with a checkbox to 'Guardar la tarjeta de forma segura' and a 'Pagar S/. 35.00' button. The background shows the course details, including the price 'S/. 35.00' and a 'Comprar curso' button.

Compra seguro

Realiza tu pago usando una variedad de formas de pago. [Más información.](#)

Guarda la tarjeta de forma segura

[Pagar S/. 35.00](#)

S/. 35.00 [Comprar curso](#)

Descripción
 Crear un entorno familiar saludable ayuda en el esfuerzo por crear un fuerte sentido de responsabilidad en tus hijos.

Figura 55

Principales pantallas del módulo Padre - Página Lista de Cursos

UNIDOS

Inicio Nosotros Cursos Tienda Revista Contacto Vuélvete un maestro

APRENDE A TU PROPIO RITMO

La mejor experiencia en cursos virtuales para padres

Cursos virtuales para padres que te brindan la oportunidad de mejorar cuando quieras y desde donde quieras

Todos Padres casados Padres separados Padres solitarios

Familias Responsables
★★★★★ 5.0 (2 calificaciones)

Cooperando Padre y Madre
★★★★★ 5.0 (1 calificación)

Disputas familiares
★★★★★ 5.0 (6 calificaciones)

Horarios de custodia
★★★★★ 5.0 (9 calificaciones)

Administrando Conflicto
★★★★★ 5.0 (2 calificaciones)

Habilidades para la toma de decisiones
★★★★★ 5.0 (4 calificaciones)

Figura 56

Principales pantallas del módulo Padre - Página Calificación de Cursos

Familias Responsables

¡Explora todos nuestros cursos y elige los adecuados para inscribirte y comenzar a aprender con nosotros!

★★★★★ 5.0 (2 calificaciones)

\$/ 35.00 [Comprar curso](#)

Presentador: Andrea Davis
Duración: 01 Día
Secciones: 03 (36 minutos)
Temas: 08
Voces Subtítulo: Español
Acceso: Acceso (Ondas)
Evaluaciones: 0
Certificación: No

[Agregar a carrito](#)

Visión general | Plan de estudios | Instructor | **Reserva**

0.0
0 totales

5 ★ 0
4 ★ 0
3 ★ 0
2 ★ 0
1 ★ 0

Deja una respuesta
Su comentario de curso será visible en esta página. Lea nuestros términos de uso aquí.

Comentar *

Nombre * Correo electrónico *

Sitio Web *

Apéndice Q: Métricas de experiencia del Usuario Padre

1.- ¿Te parece útil poder acceder a todos los cursos (que te permitan mejorar el estilo de crianza que empleas con tus hijos) de Lunes a Viernes durante las 24 horas del día desde cualquier lugar que tenga conectividad a internet a través de una plataforma virtual educativa?

Respuestas	17
Muy útil	58.8%
Útil	35.3%
Indiferente	0%
No me es útil	5.9%
Total	100%

2.- ¿Te parece útil poder acceder a todos los cursos (que te permitan mejorar el estilo de crianza que empleas con tus hijos) pagando a través de cualquier medio de pago en una plataforma virtual educativa?

Respuestas	17
Muy útil	58.8%
Útil	35.3%
Indiferente	0%
No me es útil	5.9%
Total	100%

3.- ¿Te parece importante la opción de tener cursos cortos con precios accesibles que te permita distribuir mejor tu presupuesto y tiempo en una plataforma virtual educativa?

Respuestas	17
Muy importante	52.9%
Importante	35.3%
Indiferente	5.9%
No es importante	5.9%
Total	100%

4.- ¿Te parece importante que la plataforma de educación virtual tenga una lista variada de curso para padres con problemas en el estilo de crianza que emplean con sus hijos?

Respuestas	17
Muy importante	52.9%
Importante	41.2%
Indiferente	0%
No es importante	5.9%
Total	100%

5.- ¿Te parece importante que la plataforma de educación virtual tenga una lista variada de curso para padres segmentadas según el tipo de problema o especialidad a abordar?

Respuestas	17
Muy importante	64.7%
Importante	29.4%
Indiferente	0%
No es importante	5.9%
Total	100%

6.- ¿Qué opinas sobre la opción de acceder a capacitaciones personalizadas bajo la modalidad en vivo o síncrona a través de una plataforma virtual educativa?

Respuestas	17
Muy útil	41.2%
Útil	47.1%
Indiferente	0%
No me es útil	11.8%
Total	100%

7.- ¿Qué opinas sobre la opción de acceder al resultado de tus progresos, desarrollando una evaluación previamente a través de una plataforma virtual educativa?

Respuestas	17
Muy bueno	58.8%
Bueno	35.3%
Regular	5.9%
Malo	0%
Total	100%

8.- ¿Te parece importante la opción de tener cursos cortos (a través de una plataforma virtual educativa) con precios accesibles que incluyan el material complementario sin costo extra?

Respuestas	17
Muy importante	41.2%
Importante	47.1%
Indiferente	5.9%
No es importante	5.9%
Total	100%

9.- ¿Qué opinas sobre la opción de acceder a capacitaciones en cualquier momento bajo la modalidad asincrónica o sesiones grabadas a través de una plataforma virtual educativa?

Respuestas	17
Muy importante	21.1%
Importante	63.2%
Indiferente	10.5%
No es importante	5.3%
Total	100%

10.- ¿Qué opinas sobre la opción de poder resolver dudas y sugerencias interactuando con la plataforma virtual educativa?

Respuestas	17
Muy bueno	52.9%
Bueno	41.2%
Regular	5.9%
Malo	0%
Total	100%



Apéndice R: Principales pantallas del módulo Capacitador

Figura 57

Principales pantallas del módulo Capacitador - Página Ajustes de Cuenta



Figura 58

Principales pantallas del módulo Capacitador - Página Cursos



Figura 59

Principales pantallas del módulo Capacitador - Página Reportes

The screenshot displays the 'Reportes' page for a user named Sandra Gallardo. On the left, there is a navigation menu with options: Cursos, Evaluaciones, Reportes (highlighted), Bandeja de mensajes, Depósitos, Revista, Ajustes, and Cerrar sesión. The main content area features a header with the user's name and a 'Mensajes' button. Below this, there are three tabs: 'Cursos', 'Histogramas', and 'Resumen'. The 'Cursos' tab is active, showing a table with the following data:

Reporte	Inscripciones	Monto cobrado
Disponibilidad	44	\$ 480,00
Módulo como familia	30	\$ 330,00
Integración y nivelación	32	\$ 352,00
Certificación y exámenes	20	\$ 220,00
Examen de desarrollo	33	\$ 363,00

At the bottom of the table, there is a 'Guardar Cambios' button.

Figura 60

Principales pantallas del módulo Capacitador - Página Perfil Capacitador

The screenshot displays the 'Perfil Capacitador' page. At the top, it says 'Especialistas de UNIDOS' and '(Nuestras clases están acreditadas por profesionales! (Descubre la mejor experiencia en cursos virtuales para padres!)'. Below this is a profile card for Andrea García, Psicóloga, with her contact information and social media links. The 'Cursos' section features three course cards:

- Horarios de custodia**: 5.0 (9 calificaciones)
- Administrando Conflicto**: 5.0 (2 calificaciones)
- Habilidades para la toma de decisiones**: 5.0 (4 calificaciones)

At the bottom right, there is a 'Reservar' button.

Figura 61

Principales pantallas del módulo Capacitador - Página Calificación Capacitador

UNIDOS

Inicio Nosotros Cursos Tienda Revista Contacto Vuélvete un maestro

Home / Especialistas / Andrea_García

ESPECIALISTAS

Especialistas de UNIDOS

¡Nuestras clases están acreditadas por profesionales!
¡Descubre la mejor experiencia en cursos virtuales para padres!

Feminista Responsable

Andrea García
Psicóloga
La Lic. Andrea es una reconocida psicóloga especializada en
habilitación sensorial y psicoterapeuta.
985-629-884
andrea.garcia@unidos.pe

Calificación del curso ★★★★★
Promedio de 4.1 basado en 4 reseñas.

Calificación	Reseñas
5	03
4	03
3	04
2	05
1	00

3 Reseñas

	Ernesto Salas Cruz Ecuador	Tiene un 5 de 5 estrellas en cuanto a la calidad de los cursos de UNIDOS. Es un curso muy interesante para los padres.
	Sarah Arce Colombia de Yumbo	El contenido es muy interesante y responde a las necesidades de los padres.
	David Flores Guatemala	El contenido es muy interesante y responde a las necesidades de los padres.

Apéndice S: Métricas de experiencia del Usuario Capacitador

1.- ¿Te parece útil poder exponer tu perfil a través de la plataforma con información relevante respecto a tu especialidad como profesional?

Respuestas	10
Muy útil	80%
Útil	20%
Indiferente	0%
No me es útil	0%
Total	100%

2.- ¿Te parece útil poder acceder a un reporte donde podrás revisar tus ganancias?

Respuestas	10
Muy útil	40%
Útil	50%
Indiferente	10%
No me es útil	0%
Total	100%

3.- ¿Te parece importante que la plataforma de educación virtual permita segmentar los cursos por especialidades?

Respuestas	10
Muy importante	60%
Importante	40%
Indiferente	0%
No es importante	0%
Total	100%

4.- ¿Te parece importante que la plataforma de educación virtual te permita una opción donde puedas acceder a la información de los padres?

Respuestas	10
Muy importante	50%
Importante	50%
Indiferente	0%
No es importante	0%
Total	100%

5.- ¿Qué opinas sobre la opción de acceder a las diversas calificaciones que te otorga el padre?

Respuestas	10
Muy útil	60%
Útil	30%
Indiferente	10%
No me es útil	0%
Total	100%

6.- ¿Qué opinas sobre la opción que te permite interactuar con el padre para atender a sus sugerencias o consultas?

Respuestas	10
Muy útil	70%
Útil	30%
Indiferente	0%
No me es útil	0%
Total	100%

7.- ¿Te parece importante que la plataforma pueda brindarte una opción donde puedas recepcionar la retroalimentación de los padres?

Respuestas	10
Muy importante	80%
Importante	20%
Indiferente	0%
No es importante	0%
Total	100%

8.- ¿Te parece importante que la plataforma pueda brindarte una opción que te permita interactuar con el padre?

Respuestas	10
Muy importante	50%
Importante	50%
Indiferente	0%
No es importante	0%
Total	100%

9.- ¿Qué opinas sobre la opción de poder desarrollar capacitaciones exclusivas para instituciones o segmentos específicos?

Respuestas	10
Muy bueno	80%
Bueno	10%
Regular	10%
Malo	0%
Total	100%

10.- ¿Qué opinas sobre la opción de poder acceder a reportes sobre la cantidad de alumnos interesados en sus cursos?

Respuestas	10
Muy bueno	50%
Bueno	50%
Regular	0%
Malo	0%
Total	100%



Apéndice T: Matriz de Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	<p>Penetración de Mercado</p> <p>Capacitaciones para padres casados</p> <p>Capacitaciones para padres separados</p> <p>Capacitaciones para padres solteros</p>	<p>Desarrollo de Productos</p> <p>Factores a considerar:</p> <p>Tendencias</p> <p>Solicitudes de padres</p> <p>Nuevas propuestas de capacitaciones</p> <p>Necesidades no cubiertas, ...</p>
	Nuevos	<p>Desarrollo de Mercados</p>	<p>Diversificación</p>

Apéndice U: Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado

Figura 62

Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado (Entrepreneur, 2011)

Item	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos o los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?	
				%	Límite inferior
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%	0%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%	0%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%	0.50%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%	0.50%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%	0.50%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%	10%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%	5%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%	10%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%	10%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%	20%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%	30%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%	40%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%	80%

Apéndice V: Cuadro comparativo y descriptivo de los competidores en el mercado

Tabla 42

Cuadro comparativo y descriptivo de los competidores en el mercado

Tipo de organización	Nombre	Descripción	Ubicación	Propuesta de valor	Servicios ofrecidos
Centro Médico	ARIE	Instituto para el Desarrollo Infantil prestadora de servicios de salud.	ARIE se encuentra en 6 sedes dentro de Lima Metropolitana.	Brindar tratamiento especializado frente a alteraciones del desarrollo o discapacidad infantil.	Atención médica y tratamientos especializados en Neurodesarrollo y Rehabilitación Infantil en recién nacidos, niños y adolescentes.
Centro Médico	IMLA	Instituto médico especializado en el desarrollo infantil.	IMLA se encuentra en 1 sede dentro de Lima Metropolitana.	Brindar atención especializada a personas con problemas de lenguaje, aprendizaje, conducta y psicomotrices.	Atención médica de niños y adolescentes a través de oportunas acciones de prevención, diagnóstico y tratamiento.
Centro Médico	Clínica Chacarilla	Centro Médico Especializado en Terapias Físicas, Psicología y Rehabilitación.	Clínica Chacarilla se encuentra en 10 sedes dentro de Lima Metropolitana.	Brindar tecnología médica y tratamientos avanzados en Medicina Física, Rehabilitación, Terapia, Psicología y Nutrición.	Atención especializada que ofrece un servicio de calidad con una infraestructura de primer nivel con personal altamente capacitado, motivado y apoyada en tecnología de punta.

Centro Médico	CPAL	Instituto de diagnóstico y tratamiento.	CPAL se encuentra en 2 sedes dentro de Lima Metropolitana.	Brindar atención a personas con dificultades de audición, lenguaje, habla, aprendizaje, psicomotricidad, conducta, desarrollo emocional y las comprendidas dentro del espectro autista.	Servicio de terapia en especialidades médicas cuya finalidad es compensar o revertir las dificultades identificadas.
Centro Médico	Clínica San Juan de Dios	Clínica privada integral privada de servicios de salud a nivel nacional, cuyo propósito es brindar atención de salud con excelencia.	Clínica San Juan de Dios se encuentra en 1 sede dentro de Lima Metropolitana.	Ser el referente en Traumatología, contando con el centro de Rehabilitación más grande del país.	Servicios de consulta ambulatoria en 25 especialidades, centro quirúrgico, emergencias, UCI, centro obstétrico, centro de rehabilitación y farmacia.
Centros Psicoterapéuticos	Terapify	Plataforma de terapia psicológica en línea segura y económicamente accesible.	Plataforma virtual que permite operar en todos los países de habla hispana.	Brinda la misma atención psicológica que recibirías en un consultorio presencial, pero de forma remota. El beneficio principal es que podrás platicar con tu terapeuta sin salir de casa, ahorrando en tiempo y traslado.	Ofrecer diferentes tipos de servicio de atención psicológica de acuerdo a las necesidades del paciente.
Centros Psicoterapéuticos	Psicólogo Monterrico	Despacho psicoterapéutico presencial y virtual diseñado para el descubrimiento profundo de la persona.	Psicólogo Monterrico se encuentra en 1 sede dentro de Lima Metropolitana.	Brindar atención a personas, identificando problemas, ofreciendo terapias y solucionando problemas.	Ofrecer servicio de atención psicológica de acuerdo a las necesidades de las personas.

Centros Psicoterapéuticos	Plenamente	Organización dedicada a la atención integral en Salud Mental.	Plenamente se encuentra en 1 sede dentro de Lima Metropolitana.	Proporcionar una atención integral y personalizada, en un clima de confianza, responsabilidad y ética profesional.	Servicios de prevención, diagnóstico y tratamiento sobre la ansiedad, depresión y problemas emocionales en general.
Centros Psicoterapéuticos	T-orientamos	Centro psicológico que brinda terapias y talleres para niños y adultos.	T-orientamos se encuentra en 1 sede dentro de Lima Metropolitana.	Mejorar la calidad de vida de las personas y de las familias mediante evaluaciones y terapias a cargo de especialistas con amplia experiencia.	Servicios de ayuda psicológica y terapéutica; así como talleres para niños, adolescentes, adultos, parejas y familias a nivel laboral, educativo y clínico.
Centros Psicoterapéuticos	Libera	Centro especializado en psicología, psiquiatría y nutrición con un enfoque de tratamiento.	Libera se encuentra en 1 sede dentro de Lima Metropolitana.	Contribuir con el bienestar mental y nutricional de las personas, a través de profesionales constantemente capacitados y comprometidos, en un ambiente cálido y confortable.	Servicio de atención especializado en psicología, psiquiatría y nutrición, brindando consultas privadas, consultorías, charlas y talleres.
Nuestra solución	UNIDOS	Plataforma de educación virtual para padres que le brindan la oportunidad de mejorar cuando quieras y desde donde quieras.	UNIDOS podrá operar a nivel nacional y en todos los países de habla hispana.	A través de una plataforma e-learning, dotar a los padres de una educación que posibilita mejorar el estilo de crianza que ponen en práctica con sus hijos, permitiendo un correcto desarrollo emocional y educativo de los menores.	Servicios de ayuda a través de cursos o capacitaciones en diversas especialidades de la salud para padres casados, padres divorciados y padres solteros, entre otros.

Apéndice W: Descripción de los cursos o capacitaciones que formarán parte de la etapa de lanzamiento de la plataforma educativa

N°	Perfil	Modalidad	Capacitación	Objetivo
1	Padres casados	Síncrona	Familias Responsables	Crear un entorno familiar alentador ayuda en el esfuerzo por crear un fuerte sentido de responsabilidad en tus hijos.
2	Padres casados	Asíncrona	Cooperando Padre y Madre	Una relación de colaboración y apoyo mutuo, desarrolla en los niños un sentido de seguridad, amor y contención.
3	Padres casados	Asíncrona	Metas como Familia	La familia como componente fundamental de toda sociedad, contribuye en el desarrollo integral de las personas.
4	Padres casados	Asíncrona	Cuidado de Niños y Niñeras	Las niñeras deben contribuir en el desarrollo de las habilidades y destrezas de los niños durante su crecimiento.
5	Padres casados	Asíncrona	Reunificación de familias	Una propuesta que promueve la comunicación en la relación que debe existir entre padres como pareja y entre padres e hijos.
6	Padres separados	Síncrona	Disputas familiares	La importancia de que los padres compartan el control y que actúen en bloque para la educación de sus hijos.
7	Padres separados	Asíncrona	Horarios de custodia	Derechos y responsabilidades de los padres por el cuidado de sus hijos.
8	Padres separados	Asíncrona	Nuevas parejas y nuevas familias	La disolución de una pareja y la construcción de una nueva pareja.
9	Padres separados	Asíncrona	Manejo de problemas financieros	Es importante trabajar juntos para solucionar necesidades económicas cotidianas e inesperadas de sus hijos.
10	Padres separados	Asíncrona	Resolver los problemas de la crianza compartida	La comunicación y cooperación ayuda a crear un mejor ambiente entre padres separados que crían a sus hijos entre dos hogares.
11	Padres solteros	Síncrona	Administrando Conflicto	Afrontando presiones y posibles áreas problemáticas que las familias convencionales no afrontan.
12	Padres solteros	Asíncrona	Habilidades para la toma de decisiones	Reforzando la confianza en las decisiones que tomas.
13	Padres solteros	Asíncrona	Conflicto y sociedad	Nuevas normas de relación paterna, basadas más en la amistad y el compañerismo con sus hijos.
14	Padres solteros	Asíncrona	Habilidades de crianza para los retos en el día a día con tus hijos	Revalorando el esfuerzo y la entrega que implica la labor del padre soltero.
15	Padres solteros	Asíncrona	Resolución de problemas de crianza como padre soltero	Varios retos que afrontar en la crianza monoparental como resultado de ser el único responsable de cuidar a sus hijos.
16	Todos	Síncrona	¿Quién eres como padre?	Quién eres como padre determinará cómo es tu familia a nivel de normas.
17	Todos	Asíncrona	Tus hijos y la disciplina	El enfoque de la disciplina positiva, en lugar de centrarse en lo que no se debe hacer.
18	Todos	Asíncrona	Tus Hijos y las transiciones	Cómo ayudar a nuestros hijos a afrontar estos desencadenantes comunes para sus comportamientos.
19	Todos	Asíncrona	Etapas de desarrollo	Aportando e involucrándose en el desarrollo de las habilidades cognitivas y sociales de los niños.
20	Todos	Asíncrona	La gran conversación	

21	Todos	Asíncrona	Intimidación	Una conversación personal entre padres e hijos que adquiere nuevas perspectivas según los hijos crecen. La importancia de un entorno estable que les aporte seguridad y confort emocional a los niños.
22	Todos	Asíncrona	Desarrollo sexual	Enfrentando situaciones difíciles con seguridad e información correcta.
23	Todos	Asíncrona	Niños y miedos	Cómo ayudar a nuestros hijos a sentirse seguros y que aprendan a sentirse cómodos y tranquilos.
24	Todos	Asíncrona	Comunicación efectiva	Contribuyendo a crear un clima de confianza y seguridad, a través de la comunicación.
25	Todos	Asíncrona	Manejo del estrés en padres e hijos	Padres con problemas vinculados al estrés motivan problemas de conducta e integración en sus hijos.



Apéndice X: Lienzo BluePrint

	Fase de Registro		Fase de Ejecución de Servicio							Fase de Post Servicio
Acciones Física	Plataforma e-learning	Interfaz de Registro	Modalidad de curso	Interfaz de cursos	Imágenes descriptivas del curso	Interfaz de programación de curso	Interfaz de pagos	Mensajería y notificación	Profesional que brinda la capacitación	Interfaz de calificación de capacitación
Acciones Usuario	Ingreso a plataforma e-learning	Registro de datos y creación de usuario	Elección de modalidad de curso (Síncrona o Asíncrona)	Búsqueda del curso a comprar	Elección del curso a comprar según capacitador y calificación del curso	Si es un curso en vivo (síncrono) busca el día y la hora y selecciona.	Elección de medio de pago	Recepción de confirmación de compra con los datos del curso, capacitador que prestará el servicio y modalidad del servicio.	Interacción con el capacitador, acceso a consultas.	Calificación al curso y al capacitador por la capacitación recibida.
Línea de Interacciones										
Acciones Visibles	Acción de promoción de UNIDOS con vínculo que direcciona a plataforma educativa.	Reconocimiento de políticas de confidencialidad de información.	Adición de modalidad según necesidad	Información de las características de los cursos. Información y calificaciones de capacitadores.	Adición de curso según necesidad	Información de las características del curso según hora y día.	Adición de medio de pago según disponibilidad y recepción de comprobante de pago vía email.	Información del curso seleccionado según modalidad (síncrono o asíncrono)	Información del capacitador que desarrollará el curso seleccionado.	Interfaz para realizar calificaciones, sugerencias y consultas.
Línea de Visibilidad										
Acciones No Visibles	Terciarización del desarrollo de plataforma	Gestiones relativas al registro de la	Garantía de disponibilidad	Notificación al capacitador	Garantía de disponibilidad de cursos.	Notificación al capacitador	Notificación y validación de la entidad	Garantía en la compra del curso.	Experiencia y conocimientos	Gestiones relativas al ranking de

	educativa para alta accesibilidad y usabilidad.	información del usuario vinculadas a la protección de datos.	de modalidad de cursos.	responsable del curso.		responsable del curso.	bancarias respecto al pago realizado.		de capacitadores.	capacitadores y cursos.
--	---	--	-------------------------	------------------------	--	------------------------	---------------------------------------	--	-------------------	-------------------------

Línea Interna

Proceso de Soporte	Soporte y optimización de plataforma. Plan de promoción para visualizar, captar y fidelizar clientes.	Gestión de supervisión y optimización del servidor de base de datos.	Proceso de gestión de modalidad de los cursos.	Desarrollo y preparación de cursos para capacitaciones de padres.	Proceso de gestión de disponibilidad de los cursos.	Proceso de gestión de horarios y disponibilidad de los cursos.	Gestión de supervisión y optimización de plataforma de pagos.	Gestión de supervisión y optimización del servidor de base de datos.	Proceso de selección de capacitadores.	Gestión y supervisión de calificación e información brindada por padres.
--------------------	---	--	--	---	---	--	---	--	--	--



Apéndice Y: Análisis de los Gastos de Recursos Humanos

Figura 63

Análisis del Régimen Laboral

UIT	S/ 4,600.00				
Microempresa	0 UIT			150 UIT	
	S/ 0			S/ 690,000	
Pequeña empresa	150 UIT			1700 UIT	
	S/ 690,000			S/ 7,820,000	
Mediana empresa	1700 UIT			2300 UIT	
	S/ 7,820,000			S/ 10,580,000	
UNIDOS					
AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	S/ 734,091	S/ 1,731,549	S/ 2,747,944	S/ 3,529,909	S/ 3,562,384
Categoría empresarial	Pequeña empresa				

Figura 64

Análisis del Salario de los Trabajadores del 1er al 2do año

Año	1° y 2° año					
Régimen Laboral	Pequeña Empresa					
Trabajador	Director General	Personal de Marketing	Personal de Finanzas	Personal de Tecnología	Contenido audiovisual	
					Director de contenido	Desarrollador de contenido
Sueldo	S/ 2,500	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 1,500	S/ 1,500

Pagos a cargo del empleador:						
Essalud 9%	S/ 225	S/ 180	S/ 180	S/ 180	S/ 135	S/ 135
Seguro Integral de Salud-SIS	No aplica					
Seguro de Vida Ley						
Gratificación-Mensual	S/ 208	S/ 167	S/ 167	S/ 167	S/ 125	S/ 125
Bonificación Extraordinaria	S/ 19	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 11	S/ 11
Vacaciones-Mensual	S/ 104	S/ 83	S/ 83	S/ 83	S/ 63	S/ 63
CTS-Mensual	S/ 122	S/ 97	S/ 97	S/ 97	S/ 73	S/ 73
ASIGNACION FAMILIAR	No aplica					
Movilidad al centro de trabajo	S/ 0					
Total beneficios a pagar al trabajador	S/ 678	S/ 542	S/ 542	S/ 542	S/ 406	S/ 406
Total costo por trabajador	S/ 3,178	S/ 2,542	S/ 2,542	S/ 2,542	S/ 1,906	S/ 1,906
N° Trabajadores	S/ 1					
Total costo por total de trabajadores	S/ 3,178	S/ 2,542	S/ 2,542	S/ 2,542	S/ 1,906	S/ 1,906
Descuento ONP/AFP	S/ 325	S/ 260	S/ 260	S/ 260	S/ 195	S/ 195
Neto a pagar por trabajador	S/ 2,175	S/ 1,740	S/ 1,740	S/ 1,740	S/ 1,305	S/ 1,305
Neto a pagar por total de trabajadores	S/ 2,175	S/ 1,740	S/ 1,740	S/ 1,740	S/ 1,305	S/ 1,305

Figura 65*Análisis del Salario de los Trabajadores del 3er al 4to año*

Año	3° y 4° año							
Régimen Laboral	Pequeña Empresa							
Trabajador	Director General	Marketing		Finanzas	Tecnología		Contenido audiovisual	
		Jefe	Asistente	Jefe	Jefe	Desarrollador	Director de contenido	Desarrollador de contenido
Sueldo	S/ 3,500	S/ 3,000	S/ 2,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 2,500	S/ 2,000	S/ 1,500
Pagos a cargo del empleador:								
Essalud 9%	S/ 315	S/ 270	S/ 180	S/ 270	S/ 270	S/ 225	S/ 180	S/ 135
Seguro Integral de Salud-SIS	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Seguro de Vida Ley								
Gratificación-Mensual	S/ 292	S/ 250	S/ 167	S/ 250	S/ 250	S/ 208	S/ 167	S/ 125
Bonificación Extraordinaria	S/ 26	S/ 23	S/ 15	S/ 23	S/ 23	S/ 19	S/ 15	S/ 11
Vacaciones-Mensual	S/ 146	S/ 125	S/ 83	S/ 125	S/ 125	S/ 104	S/ 83	S/ 63
CTS-Mensual	S/ 170	S/ 146	S/ 97	S/ 146	S/ 146	S/ 122	S/ 97	S/ 73
ASIGNACION FAMILIAR	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Movilidad al centro de trabajo	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Total beneficios a pagar al trabajador	S/ 949	S/ 814	S/ 542	S/ 814	S/ 814	S/ 678	S/ 542	S/ 406
Total costo de trabajador	S/ 4,449	S/ 3,814	S/ 2,542	S/ 3,814	S/ 3,814	S/ 3,178	S/ 2,542	S/ 1,906
N° Trabajadores	S/ 1	S/ 1	S/ 1	S/ 1	S/ 1	S/ 1	S/ 1	S/ 2
Total costo por total de trabajadores	S/ 4,449	S/ 3,814	S/ 2,542	S/ 3,814	S/ 3,814	S/ 3,178	S/ 2,542	S/ 3,812

Descuento ONP/AFP	S/ 455	S/ 390	S/ 260	S/ 390	S/ 390	S/ 325	S/ 260	S/ 195
Neto a pagar por trabajador	S/ 3,045	S/ 2,610	S/ 1,740	S/ 2,610	S/ 2,610	S/ 2,175	S/ 1,740	S/ 1,305
Neto a pagar por total de trabajadores	S/ 3,045	S/ 2,610	S/ 1,740	S/ 2,610	S/ 2,610	S/ 2,175	S/ 1,740	S/ 2,610

Figura 66

Análisis del Salario de los Trabajadores del 5to año

Año	5° año							
Régimen Laboral	Pequeña Empresa							
Trabajador	Director General	Marketing		Finanzas	Tecnología		Contenido audiovisual	
		Jefe	Asistente	Jefe	Jefe	Desarrollador	Director de contenido	Desarrollador de contenido
Sueldo	S/ 4,500	S/ 4,000	S/ 2,500	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 2,000
Pagos a cargo del empleador:								
Essalud 9%	S/ 405	S/ 360	S/ 225	S/ 360	S/ 360	S/ 270	S/ 270	S/ 180
Seguro Integral de Salud-SIS	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Seguro de Vida Ley								
Gratificación-Mensual	S/ 375	S/ 333	S/ 208	S/ 333	S/ 333	S/ 250	S/ 250	S/ 167
Bonificación Extraordinaria	S/ 34	S/ 30	S/ 19	S/ 30	S/ 30	S/ 23	S/ 23	S/ 15
Vacaciones-Mensual	S/ 188	S/ 167	S/ 104	S/ 167	S/ 167	S/ 125	S/ 125	S/ 83
CTS-Mensual	S/ 219	S/ 194	S/ 122	S/ 194	S/ 194	S/ 146	S/ 146	S/ 97
ASIGNACION FAMILIAR	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Movilidad al centro de trabajo	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Total beneficios a pagar al trabajador	S/ 1,220	S/ 1,084	S/ 678	S/ 1,084	S/ 1,084	S/ 814	S/ 814	S/ 542

Total costo de trabajador	S/ 5,720	S/ 5,084	S/ 3,178	S/ 5,084	S/ 5,084	S/ 3,814	S/ 3,814	S/ 2,542
N° Trabajadores	S/ 1	S/ 2	S/ 1	S/ 2				
Total costo por total de trabajadores	S/ 5,720	S/ 5,084	S/ 3,178	S/ 5,084	S/ 5,084	S/ 7,628	S/ 3,814	S/ 5,084
Descuento ONP/AFP	S/ 585	S/ 520	S/ 325	S/ 520	S/ 520	S/ 390	S/ 390	S/ 260
Neto a pagar por trabajador	S/ 3,915	S/ 3,480	S/ 2,175	S/ 3,480	S/ 3,480	S/ 2,610	S/ 2,610	S/ 1,740
Neto a pagar por total de trabajadores	S/ 3,915	S/ 3,480	S/ 2,175	S/ 3,480	S/ 3,480	S/ 5,220	S/ 2,610	S/ 3,480



Apéndice Z: Análisis de los Gastos TI

Figura 67.

Proporción de usuarios con nombre, activos y simultáneos en aplicaciones de inteligencia empresarial

Usuarios	Total	Proporción
Registrados	1000	100%
Activos	100	10%
Concurrentes	10	1%

Figura 68

Costos y atributos del servicio externo especializado en cloud hosting autoescalable

Hosting	2022	2023 - 2024	2025 - 2026
Costo mensual	S/ 386	S/ 698	S/ 1,166
Usuarios concurrentes	40	60	80
Espacio del disco	75 GB	125GB	400 GB
Dominios secundarios	15	20	30
Banda ancha	2 TB	3TB	5TB
VCPU (Núcleo virtual)	-	-	20
RAM	-	-	20 GB

Figura 69

Costos anuales del servicio externo especializado en cloud hosting autoescalable

Mercado Objetivo		2022	2023	2024	2025	2026
Usuarios	Anual	4707	11103	17621	22636	22844
	Mensual	392	925	1468	1886	1903
	Concurrentes	4	9	15	19	19
CU		S/ 386	S/ 698	S/ 698	S/ 1166	S/ 1166
Costo Anual		S/ 4,633	S/ 8,377	S/ 8,377	S/ 13,993	S/ 13,993

Apéndice AA: Flourishing Business Canvas

Medio ambiente					
Propuesta de modelo de negocio sostenible que promueve un entorno digital que reduzca la contaminación de CO2 y el consumo de combustible a través del ahorro en tiempo y traslado de los padres y capacitadores.					
Sociedad		Los padres o apoderados requieren de capacitaciones para mejorar el estilo de crianza que ponen en práctica con sus hijos. Igualmente, los profesionales o capacitadores podrían mejorar su situación económica con ingresos extras.			
Economía		El modelo de negocio opera en un mercado que atraviesa una situación post-pandemia que ha generado un aumento en el consumo de plataformas educativas virtuales y servicios vinculadas a la conectividad de equipos tecnológicos.			
Existencias biofísicas	Procesos	Valor	Personas	Actores del ecosistema	
Emisiones de CO2 por el uso de la energía eléctrica a través de dispositivos electrónicos como smartphones o pc's durante la interacción con la plataforma.	Recursos	Alianzas	Cocreación del valor	Relaciones	Actores clave
	Capacitadores: Profesionales en diferentes especialidades de la salud. Infraestructura tecnológica: Proveedora de capacitaciones para padres. Plataforma e-learning. Plataforma de pago. Material didáctico: Material de capacitación para padres.	Gestión IT Empresa Desarrolladora de Software Inversión Financiera Bancos Centros educativos: Colegios, Nidos, Jardines, Guarderías	Capacitaciones virtuales para padres: Capacitaciones virtuales para mejorar el estilo de crianza de los padres y dictadas por profesionales de la salud especializados con métodos de enseñanza basados en el perfil de los padres. Fomentando la buena salud en todos los miembros de la familia. Brindando a diversos profesionales de la salud un mercado atractivo. Especialistas del desarrollo metodológico.	Plataforma Virtual: Relación directa a través de Plataforma e-learning. Acciones de Marketing: Captación y fidelización de Padres y Profesionales a través de acciones de marketing. Retroalimentación: Se brindará asistencia a las necesidades de	Pacientes: Padres con problemas de estilo de crianza Capacitadores: Profesionales en diferentes especialidades de la salud. Productores: Especialistas en edición de contenido audiovisual.

				padres a través de la retroalimentación.		
Servicios ecológicos	Actividades	Gobernanza	Destrucción del valor	Canales		Necesidades
<p>Reducción del uso del papel.</p> <p>Reducción de la contaminación a través de la tercerización del servicio del almacenamiento virtual.</p> <p>Políticas para el consumo consciente de la energía eléctrica.</p>	<p>Desarrollo de Plataforma e-learning.</p> <p>Selección de Capacitadores.</p> <p>Desarrollo de la Capacitación.</p> <p>Retroalimentación y Estadísticas.</p> <p>Plan de Marketing.</p>	<p>Accionistas.</p> <p>Junta Directiva.</p> <p>Mandos medios de UNIDOS.</p>	<p>Se limita el potencial cognitivo y social de los menores.</p> <p>Ausencia de los padres en las actividades de aprendizaje temprano de sus hijos</p> <p>Dificultades para mejorar capacidades cognitivas, motoras y sociales de los menores.</p>	<p>Canal de atención al cliente:</p> <p>Plataforma e-learning</p> <p>Canal de promoción:</p> <p>Correos, RRSS, Google Ads.</p> <p>Canal de pago:</p> <p>Pasarela de pagos</p>		<p>Contribuye a que los padres pongan en práctica un mejor estilo de crianza con sus hijos que permitirá involucrarse de la mejor forma en el desarrollo de los menores.</p>
Costos		Metas		Beneficios		
<p>Costos fijos:</p> <p>Personal especializado en desarrollo web, personal administrativo, publicidad, plataforma e-learning, selección de capacitadores, licencias de software, hosting, dominio.</p> <p>Costos variables:</p> <p>Pago a profesionales por capacitaciones, pasarela de pagos, actualizaciones de la plataforma.</p>		<p>Aportar en el desarrollo de la independencia de los niños, impactando positivamente en su aprendizaje y adquisición de experiencias.</p> <p>Brindar trabajo a profesionales en diversas especialidades de la salud.</p> <p>Colaborar con la sociedad para que tome conciencia sobre la familia como unidad fundamental de la sociedad y de apoyo para todos los individuos.</p>		<p>Social:</p> <p>Desarrollo de la independencia de los niños.</p> <p>Mayor conciencia sobre familia como la unidad fundamental de la sociedad y de apoyo para todos los individuos.</p> <p>Un correcto desarrollo emocional y educativo de los menores en su vida diaria.</p> <p>Económico:</p> <p>Rentabilidad por ventas de cursos o capacitaciones.</p> <p>Ambientales:</p> <p>Reducción en emisiones de CO2 y derivados por el uso de Smartphones.</p>		

**Apéndice AB: Valor social del tiempo por modo de Transporte urbano en Lima
Metropolitana**

Figura 70

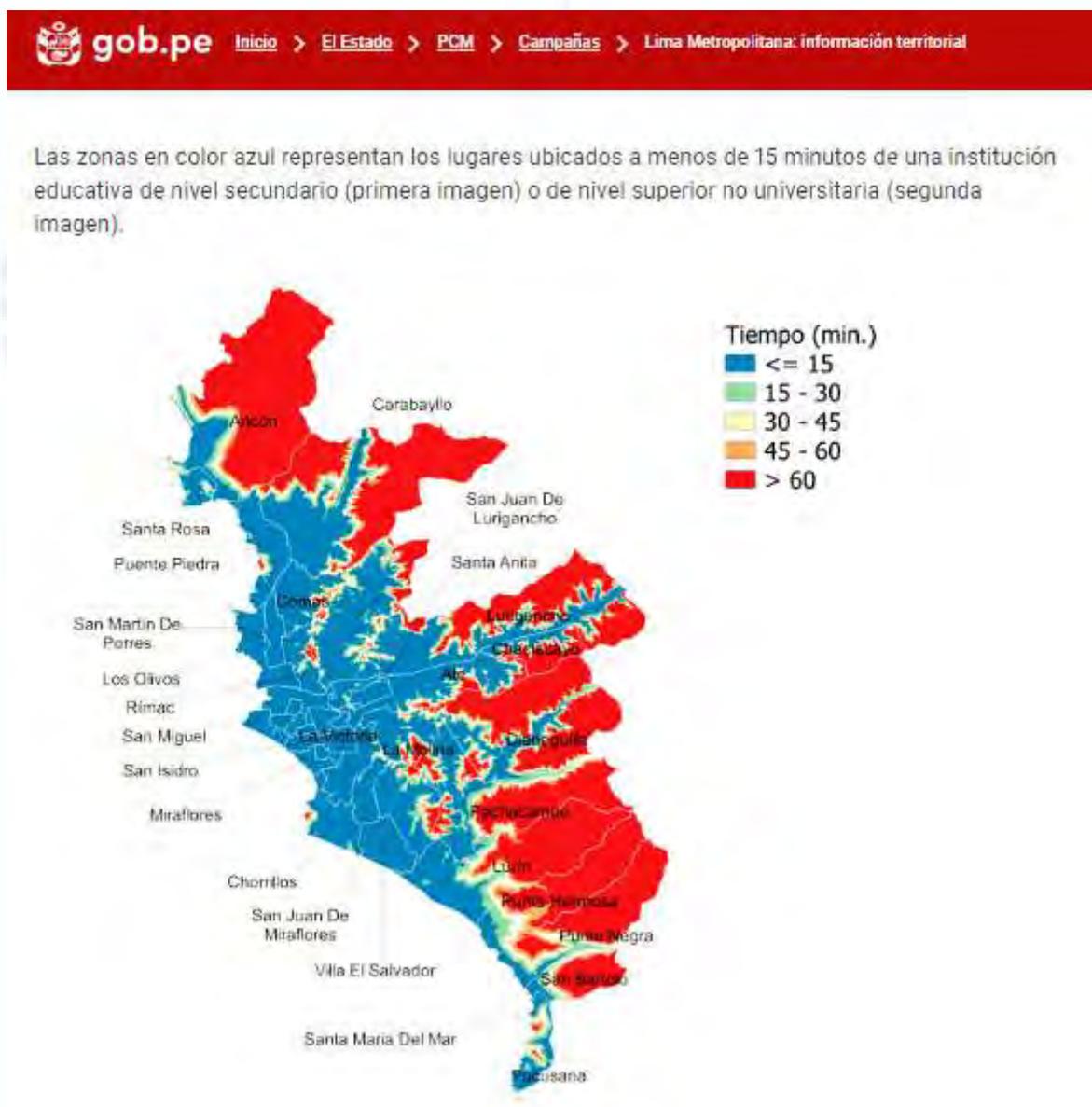
Valor social del tiempo por modo de Transporte urbano en Lima Metropolitana

Modo de Transporte		Valor del Tiempo (soles/hora pasajero)
Transporte Local Privado		
Lima	Urbano	7.83
	Rural	5.17
Costa	Urbano	5.03
	Rural	3.02
Sierra	Urbano	4.84
	Rural	2.29

Apéndice AC: Modelo de accesibilidad a una institución educativa en Lima Metropolitana

Figura 71

Modelo de accesibilidad a una institución educativa en Lima Metropolitana



Apéndice AE: Mercado potencial, Mercado efectivo y Demanda potencial de NSE A, B y C a nivel nacional

MERCADO POTENCIAL POR SEGMENTO (FUENTE SECUNDARIA)				
Variable geográfica:	Lima Metropolitana			
Variable sociodemográfica (IPSOS, 2022)	NSE A y B			
Promedio de hijos/mujer (INEI, 2021)	1.9			
Población Perú (100%)	33,396,600			
NSE	0-5 años	6-12 años	13-17 años	SUB-TOTAL
A y B	341,712	386,136	270,704	998,554
C	1,021,820	1,154,661	809,485	2,985,967
SUB-TOTAL				3,984,521
			100%	3,984,521
TOTAL (# hijos/hijos x mujer)				2,097,116

MERCADO EFECTIVO (interés en comprar a un nuevo proveedor pueden y quieren)		
¿Cuánto pagaría por un servicio que le permita mejorar el estilo de crianza que emplea con su(s) hijo(s)?		
Menos de S/. 10	5.90%	1,336,632
S/. 10-20	5.90%	
S/. 20-30	29.40%	
S/. 30-40	5.90%	
Mayor a S/. 40	52.90%	
Total	100%	
MERCADO EFECTIVO		1,336,632

DEMANDA POTENCIAL (Tamaño de mi oportunidad)			
MERCADO EFECTIVO	x	CONSUMO PER CAPITA	= DEMANDA POTENCIAL
1,336,632		4.46	5,955,246