



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Travel Safe

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTOR(ES)

Chávez Becerra, Ana Milagros (0000-0003-3099-6788)

Condo Salas, Karla Ivonne (0000-0002-9952-6816)

Garma Padilla, Massiel Milagros (0000-0002-6077-4927)

Rivero Vergara, Gabriela Nicole (0000-0003-0889-9973)

Villanueva Flores, Milagros Marcell (0000-0003-1581-1757)

ASESOR

Méndez Navarro, Luis Renato (0000-0003-3079-8327)

Lima, 27 de noviembre de 2019

## *DEDICATORIA*

*Dedicamos el presente trabajo a nuestras familias por su apoyo constante durante toda nuestra vida universitaria y ser partícipes de esta etapa tan importante para nosotras, y sobre todo agradecemos a Dios por guiarnos a alcanzar nuestros sueños.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) por brindarnos las herramientas necesarias para obtener una formación profesional altamente competitiva, a nuestro asesor Luis Renato Méndez Navarro por el apoyo y motivación durante la implementación del proyecto expuesto, a nuestros profesores por la paciencia y todos los conocimientos brindados, a nuestros padres por su ayuda incondicional en cada etapa del proceso, por ser impulso y motivo para luchar por alcanzar nuestros objetivos y sobre todo a Dios por guiarnos en cada paso que damos y hacer que todo esto sea posible. A todos ellos, miles de gracias.

## RESUMEN

En la actualidad, existe un alto índice de robos de maletas al momento de realizar un viaje, puesto que según la SITA (Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques) se pierden cerca de 25 millones de maletas por año a nivel mundial. La situación no es muy diferente en el Perú, ya que constantemente se ven casos de robo o pérdida de equipaje en el territorio nacional. Para estos casos, ante la ineficiencia de las autoridades y la falta de medidas de control, se han propuesto diversas alternativas de solución para proteger las maletas como candados especiales, sistema TSA, entre otros. Sin embargo, estos no son efectivos al ser fácilmente manipulados o forcejados. En base a lo mencionado anteriormente, nació la idea de Travel Safe. Este modelo de negocios ofrece maletas inteligentes con un sistema compacto que utiliza tecnología NFC y permite conectarse a través de una aplicación móvil y rastrear en tiempo real la ubicación de la maleta. Asimismo, posee un sistema integrado que ayuda a la protección contra el robo e intento de manipulación. Por ello, para probar tal aceptación de nuestra propuesta que corresponde a una solución óptima de una problemática existente en el Perú, se han desarrollado diversos experimentos e investigaciones que se abordará en el presente trabajo de investigación. Una vez hecha la validación de nuestro proyecto, se presentan los compromisos de ventas efectuados y los diversos planes de acción en las diferentes áreas. Finalmente, se concluye que el negocio propuesto es un éxito y genera una atractiva rentabilidad.

Palabras clave: maletas; control; NFC; proyecto; protección; éxito



## TRAVEL SAFE

### ABSTRACT

Nowadays, there is a high rate of theft of suitcases when making a trip, since according to the SITA (Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques) are lost about 25 million suitcases per year worldwide. The situation is not very different in Peru, since cases of theft or loss of luggage are constantly seen in the national territory. For these cases, due to the inefficiency of the authorities and the lack of control measures, several alternative solutions have been proposed to protect the suitcases such as special locks, TSA system, among others. However, these are not effective because they are easily manipulated or wrestled. Based on the above, the idea of Travel Safe was born. This business model offers intelligent suitcases with a compact system that uses NFC technology and makes it possible to connect through a mobile application and track the location of the suitcase in real time. It also has an integrated system that helps protect against theft and attempted tampering. Therefore, to prove such acceptance of our proposal that corresponds to an optimal solution of an existing problem in Peru, have developed various experiments and research that will be addressed in this research work. Once our project has been validated, the sales commitments made and the various action plans in the different areas are presented. Finally, it is concluded that the proposed business is a success and generates an attractive profitability.

**Keywords:** Suitcases; control; NFC; project; protection, success.

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>FUNDAMENTOS INICIALES .....</b>	<b>4</b>
1.1	EQUIPO DE TRABAJO .....	4
1.1.1	Descripción de la función y roles a asumir por cada integrante .....	4
1.2	PROCESO DE IDEACIÓN .....	6
1.2.1	BMC del proyecto .....	6
1.2.2	Explicación del Modelo de Negocio .....	7
1.2.3	Explicación del Modelo de Negocio .....	8
1.2.4	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido .....	9
<b>2</b>	<b>VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>11</b>
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO.....	11
2.1.1	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	11
2.1.2	Análisis e interpretación de resultados .....	12
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES O USUARIOS IDENTIFICADOS .....	15
	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DEL CLIENTE .....	15
2.2.1	Determinación del tamaño de mercado .....	16
2.3	DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA .....	18
2.3.1	Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	20
2.3.2	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto .....	22
2.3.3	Análisis e interpretación de los resultados .....	27
2.3.4	Aprendizajes de las validaciones .....	29
2.4	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE.....	29
2.4.1	Diseño y desarrollo de los experimentos .....	30
2.4.2	Análisis e interpretación de los resultados .....	32
2.4.3	Aprendizajes del concierge.....	38
2.5	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	38
<b>3</b>	<b>DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO .....</b>	<b>39</b>
3.1	PLAN ESTRATÉGICO .....	39
3.1.1	Declaraciones de Misión y Visión.....	39
3.1.2	Análisis Externo .....	40

3.1.3	Análisis Interno .....	46
3.1.4	Análisis FODA .....	46
3.1.5	Análisis de objetivos y estrategias.....	47
3.1.6	Formalización de la empresa .....	53
3.1.7	Diagrama Gantt de las metas propuestas .....	54
3.2	PLAN DE OPERACIONES .....	56
3.2.1	Cadena de Valor .....	56
3.2.2	Determinación de procesos.....	58
3.2.3	Presupuesto .....	64
3.3	PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	66
3.3.1	Estructura organizacional .....	66
3.3.2	Determinación del personal requerido.....	66
3.3.3	Descripción de los puestos de trabajo requeridos.....	68
3.3.4	Presupuesto.....	71
3.4	PLAN DE MARKETING.....	72
3.4.1	Estrategias de marketing.....	72
3.4.2	Presupuesto.....	91
3.5	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	94
3.5.1	Matriz de acciones alineadas a los grupos de interés vs. Emprendimiento.....	94
3.5.2	Actividades a desarrollar .....	97
3.5.3	Presupuesto.....	98
3.6	PLAN FINANCIERO .....	99
3.6.1	Ingresos y egresos.....	99
3.6.2	Inversiones.....	100
3.6.3	Estados financieros .....	101
3.6.4	Indicadores financieros.....	104
3.6.5	Análisis de los estados financieros del proyecto .....	108
3.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	109
3.7.1	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos ....	109
3.7.2	Cálculo del valor del emprendimiento.....	110
<b>4</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>112</b>
<b>5</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>115</b>



<b>6</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>119</b>
----------	---------------------	------------

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de la entrevista al público objetivo .....	12
Tabla 2: MVP 1 - Entrevistas .....	22
Tabla 3:MVP1-Experimento 2 .....	26
Tabla 4: Matriz de los competidores .....	41
Tabla 5: Matriz de los competidores potenciales .....	44
Tabla 6: Gerente General.....	68
Tabla 7: Jefe de Operaciones.....	68
Tabla 8: Jefe de Marketing .....	69
Tabla 9: Jefe de Recursos Humanos.....	69
Tabla 10: Jefe de Finanzas.....	70
Tabla 11: Asistente de Ventas .....	70
Tabla 12: Color.....	77
Tabla 13: Matriz de acciones.....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas de Travel Safe .....	6
Figura 2: Tamaño de mercado .....	17
Figura 3: Motivo de viaje .....	17
Figura 4: Total de población limeña según área.....	18
Figura 5: Total población limeña según zona geográfica.....	18
Figura 6: Logo Travel Safe.....	19
Figura 7: Distribución de secciones.....	23
Figura 8: Diseño del aplicativo.....	24
Figura 9: Funcionalidad de la aplicación.....	27
Figura 10: Distribución de secciones .....	27
Figura 11:MVP1-Experimento3 .....	28
Figura 12: Travel Safe Perú Wixsite .....	31
Figura 13: Portal Facebook - Travel Safe.....	32
Figura 14: Compromiso de venta 1 - Landing page .....	33
Figura 15: Compromiso de venta 2 - Landing page .....	33
Figura 16: Compromiso de venta 3 - Landing page .....	34
Figura 17: Compromiso de venta 4 - Landing page .....	34
Figura 18: Compromiso de venta 5 - Landing page .....	35
Figura 19: Compromiso de venta 6 - Landing page .....	35
Figura 20: Compromiso de venta 7 - Landing page .....	36
Figura 21: Compromiso de venta 1 – Facebook.....	37
Figura 22: Compromiso de venta 8 – Facebook.....	38
Figura 23: Pronóstico de Ventas.....	39
Figura 24: Pronósticos de Ventas .....	39
Figura 25: Mapa de stakeholders.....	40
Figura 26: Matriz de stakeholders .....	40
Figura 27: EgeeTouch .....	42
Figura 28: Airbolt .....	42
Figura 29: Matriz de los competidores indirectos .....	43
Figura 30: Competidores indirectos .....	43
Figura 31: Maletas XTend.....	45
Figura 32: Maleta NUA Robotics.....	45

Figura 33: Matriz EFI.....	46
Figura 34: Análisis FODA.....	46
Figura 35: Alianza estratégica-ACJ Soluciones .....	49
Figura 36: Matriz FODA cruzado .....	50
Figura 37: Meta 1 .....	55
Figura 38: Meta 2 .....	55
Figura 39: Cadena de valor.....	56
Figura 40: Mapa general de procesos .....	58
Figura 41: Flujograma proceso de consulta.....	60
Figura 42: Flujograma proceso de compra.....	61
Figura 43: Flujograma de proceso de soporte .....	62
Figura 44: Detalle de activos tangible .....	64
Figura 45: Detalle de activos intangibles .....	64
Figura 46: Costo fijo.....	65
Figura 47: Costo variable .....	65
Figura 48: Estructura organizacional.....	66
Figura 49: Presupuesto de recursos humanos 2020.....	71
Figura 50: Presupuesto de recursos humanos 2020.....	71
Figura 51: Presupuesto de recursos humanos 2021 .....	72
Figura 52: Presupuesto de recursos humanos 2022.....	72
Figura 53: Niveles Estratégicos del Producto .....	72
Figura 54: Ciclo del producto.....	74
Figura 55: Matriz Ansoff.....	75
Figura 56: Logo Travel Safe.....	76
Figura 57: Características del Producto.....	78
Figura 58: Maleta Travel Safe .....	78
Figura 59: Caja de maleta Travel Safe .....	79
Figura 60: Aplicativo Móvil .....	79
Figura 61: Disponibilidad de pago de la maleta inteligente .....	81
Figura 62: Captura de pantalla de la página de Travel Safe .....	82
Figura 63: Captura de pantalla del shopping cart de la página de Travel Safe .....	83
Figura 64: Página de Facebook .....	87
Figura 65: Página de Instagram .....	88

Figura 66: Actividades de marketing del año 2020.....	91
Figura 67: Actividades de marketing mensual año 2020 .....	91
Figura 68: Actividades de marketing del año 2021 .....	92
Figura 69: Actividades de marketing del año 2022.....	92
Figura 70: Resumen de actividades de marketing anual .....	93
Figura 71: Grupos de Interés .....	94
Figura 72: Presupuesto de RSE a mediano y largo plazo.....	98
Figura 73: Presupuesto de RSE a corto plazo.....	98
Figura 74: Ingresos y egresos de producción .....	99
Figura 75: Detalles de activos tangibles .....	100
Figura 76: Detalles de activos intangibles.....	100
Figura 77: Detalle de gastos pre operativos.....	101
Figura 78: Flujo de caja mensual del primer año .....	101
Figura 79: Flujo de caja anual .....	102
Figura 80: Balance General Anual .....	103
Figura 81: Estado mensual de Resultados .....	103
Figura 82: Estado de Resultados .....	104
Figura 83: Indicadores VAN y TIR.....	104
Figura 84: Cálculo del COK.....	105
Figura 85: Datos para el cálculo del COK.....	105
Figura 86: Cálculo de COK.....	105
Figura 87: Cálculo del WACC .....	106
Figura 88: EBITDA .....	106
Figura 89: Indicador margen bruto.....	106
Figura 90: Indicador margen neto .....	107
Figura 91: Punto de equilibrio .....	107
Figura 92: Período de recuperación de inversión .....	107
Figura 93: Distribución de aporte de socios .....	110
Figura 94: Valor del emprendimiento .....	110
<b>Figura 95: Valor de la empresa .....</b>	<b>111</b>
Figura 96: Costo de celular.....	119
Figura 97: Costo del antivirus .....	119
Figura 98: Costo de pantalla Ecran .....	119

Figura 99: Costo de laptop .....	120
Figura 100: Costo de silla de escritorio de oficina .....	120
Figura 101: Portal Facebook .....	120
Figura 102: Portal Facebook .....	121
Figura 103: Costo de Microsoft Office.....	121
Figura 104: Facebook - Travel Safe .....	121
Figura 105: Resultado de encuestas a potenciales clientes.....	123
Figura 106: Resultado de encuestas a potenciales clientes.....	124

# 1 FUNDAMENTOS INICIALES

## 1.1 Equipo de trabajo

### 1.1.1 Descripción de la función y roles a asumir por cada integrante

- Karla Ivonne Condo Salas: Estudiante del 10° ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Pertenece al quinto superior de la carrera. En los últimos años se ha desempeñado en el área de operaciones de agencia de carga y agencia de aduanas. Asimismo, ha trabajado en el área de atención al usuario y actualmente trabaja en la empresa Trustworthy Cleaning, que se dedica al rubro de servicios de limpieza. Entre las funciones a realizar se encuentra:
  - Encargada del desarrollo del área operativa de proyecto
  - Investigó sobre los materiales óptimos para la parte de calidad del proyecto
  - Encargada de coordinar las reuniones grupales y asignar las funciones del presente trabajo
  - Potenció el formato del trabajo y la verificación final de lo expuesto.
  
- Chávez Becerra, Ana Milagros: Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Finanzas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Pertenece al Grupo de Excelencia Académica. Experiencia internacional de llevar un semestre académico en la Universidad Andrés Bello en Santiago de Chile. En la actualidad, se encuentra realizando prácticas pre profesionales en el área de Outsourcing Planillas en PwC Perú. Entre las funciones a realizar se tiene:
  - Encargada del área financiera del proyecto
  - Ser optimista y motivadora para la consecución de los objetivos
  - Identificar los puntos de mejora para optimizar el planteamiento del negocio y describir la cadena de valor
  - Administrar las redes sociales y estar al pendiente de la aceptación del negocio en las mismas

- Garma Padilla, Massiel Milagros: Estudiante del 10° ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Pertenece al décimo superior de la carrera. Participó en el programa “Descubre Conmigo” organizado por la UPC, en el cual realizó capacitaciones a microempresarios acerca de temas contables, tributarios y administrativos. Realizó prácticas en PwC en el área de Auditoría Financiera, en el cual contribuyó en la realización de la auditoría externa en bancos, seguros y reaseguros. Entre las funciones a realizar se tiene:
  - Encargada del desarrollo del área de recursos humanos del proyecto
  - Contactó con los ingenieros que ayudaron en la realización de las maletas con la tecnología NFC
  - Encargada de la realización e ideación de la propuesta de valor de Travel Safe
  - Mantener una comunicación constante con los miembros del equipo y el profesor
  
- Rivero Vergara, Gabriela Nicole: Estudiante del 10° ciclo de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Pertenece al Grupo de Excelencia Académica. Experiencia internacional como participante del programa “Work and Travel 2019” realizado en Wisconsin, Estados Unidos. En los últimos años, se ha desempeñado en empleos relacionados al área de ventas y atención al cliente. Entre las funciones a realizar se tiene:
  - Encargada del área de marketing del proyecto
  - Realizó el análisis externo e interno del negocio para fortalecer la propuesta de valor aprovechando las oportunidades existentes
  - Propuso las estrategias idóneas para el presente proyecto
  
- Villanueva Flores, Milagros Marcell: Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Pertenece a la lista de honor 2019 en el 5to superior. Participó del Programa “Descubre Conmigo” organizado por la UPC, en el cual realizó capacitaciones a microempresarios acerca de temas contables y administrativos. Realizó prácticas en



PwC en el área de Auditoría Financiera durante dos campañas, principalmente en el sector de seguros y reaseguros. Y entre las funciones a realizar se tiene:

- Encargada del área de RSE para el proyecto
- Hizo las coordinaciones con los ingenieros para la implementación de la tecnología NFC
- Se encargó de anotar todas indicaciones expuestas por el profesor para mejorar la parte escrita del trabajo
- Se encargó de determinar el tamaño de mercado para cuantificar el impacto del negocio

## 1.2 Proceso de Ideación

### 1.2.1 BMC del proyecto

Figura 1. Business Model Canvas de Travel Safe

<p><b>8. Socios Clave</b></p> <p>Ingeniero de Software</p> <p>Ingeniero Electrónico</p> <p>Proveedores Pullman</p> <p>Proveedores Maletas Invicta</p>	<p><b>7. Actividades Clave</b></p> <p>Adquisición de maletas con diseños exclusivos</p> <p>Desarrollo e implementación de un Software inteligente</p>	<p><b>2. Propuesta de Valor</b></p> <p>Sistema de Seguridad con lo último de la Tecnología NFC para equipaje de viaje</p> <p>Seguridad y confianza al usuario al momento de viajar</p> <p>Exclusividad y garantía en un sistema profesional integrado de viaje</p>	<p><b>4. Relaciones con los clientes</b></p> <p>Atención personalizada al usuario</p> <p>Comunicación formal por redes sociales y landing page</p>	<p><b>1. Segmento de clientes</b></p> <p>Familias o amigos de NSE A Y B de 20 a 55 años que viajan por vacaciones</p> <p>Hombres y mujeres de NSE A Y B de 24 a 35 años que viajan por trabajo</p>
<p><b>9. Estructura de costos</b></p> <p>Costo por adquisición de maletas</p> <p>Gastos del aplicativo y mantenimiento</p> <p>Pago al Personal</p> <p>Gastos incurridos en redes sociales</p> <p>Costo por publicidad pagada</p>		<p><b>5. Flujo de Ingresos</b></p> <p>Venta por todo el sistema de seguridad (maleta y app)</p> <p>Depósitos/transferencias bancarias</p> <p>Pago en efectivo</p> <p>Pago en efectivo (BCP/Interbank/BBVA)</p>		
<p><b>6. Recursos Clave</b></p> <p>Recursos financieros o económicos</p> <p>Recursos físicos</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Ingenieros de Software y Electrónico</p>		<p><b>3. Canales Clave</b></p> <p>Redes Sociales</p> <p>Página web - Travel Safe</p> <p>Teléfono Llamadas</p>		

Fuente: Elaboración propia

### 1.2.2 Explicación del Modelo de Negocio

La idea de negocio nace debido al alto índice de inseguridad que se ve día a día en Lima Metropolitana, específicamente en el robo de equipajes de viaje tanto en los aeropuertos como en los terminales terrestres.

En este contexto, ante dicha problemática, como equipo, pensamos en lanzar un producto altamente innovador que cubriría la necesidad de los usuarios, específicamente de viajeros frecuentes (familias que realizan viajes por placer o personas que viajan por temas netamente laborales - del nivel socioeconómico A y B), el de mermar el índice de inseguridad. De este modo, surgió la idea de lanzar al mercado competitivo un sistema de seguridad adherido a los equipajes de viaje, el cual presenta diversos beneficios para los viajeros, los cuales son que el acceso de abrir o cerrar el equipaje de viaje se realizaría a través del dispositivo móvil (celular) del viajero, en el cual contará con una clave de conexión y, a su vez, se pondrá un patrón de bloqueo y desbloqueo ante cualquier eventualidad. Asimismo, todos los cierres del equipaje estarán completamente conectados bajo dicho sistema y esto se podrá llevar a cabo según la clave que tendría el viajero. A parte de ello, el sistema de seguridad de las maletas de viaje, contarán con un localizador GPS que permitirá al viajero monitorear la ubicación de su maleta de equipaje, con el propósito fundamental que puedan estar tranquilos y seguros en el curso de su viaje hasta su destino. Finalmente, el viajero tendrá acceso, en base a su clave de conexión, a un historial de ubicación, en el cual podrá acceder a una información más detallada sobre su equipaje de viaje.

Bajo esta coyuntura, en base a lo anteriormente mencionado, se sostiene sólida la idea de lanzar al mercado competitivo dicho modelo de negocio (sistema de seguridad para equipaje de viaje), puesto que es una necesidad inmediata que se debe de abarcar y cubrir, específicamente para aquellas personas que realizan viajes de manera frecuente y, de esta manera, poder evitar robos o pérdidas de sus equipajes de viaje, tanto en los aeropuertos como en los terminales terrestres.

Desarrollo de cada cuadrante:

Después de haber realizado todos los experimentos con sus respectivas validaciones en el proyecto Travel Safe, se puede inferir que ha habido una modificación de la composición de cada cuadrante, la cual será plasmada a través de un nuevo Business Model Canvas, que evidencia la realidad de todos los experimentos ejecutados con anterioridad. Bajo esta coyuntura, a continuación, se procederá a plasmar el desarrollo y análisis de cada cuadrante, con el fin de lograr un mayor entendimiento del mismo.

#### ❑ Segmento de clientes

Travel Safe se va dirigir a dos tipos de segmento del mercado. El primero de ellos, serán hombres y mujeres, entre los 24 a 35 años, que viajan de manera recurrente por temas netamente de trabajo. Asimismo, el otro segmento del mercado, estará dirigido para familias o grupos de amigos, entre 20 a 55 años, que viajen por vacaciones. Ambos segmentos del mercado, al cual estaremos enfocados, serán del nivel socioeconómico medio-alto (A y B). De esta manera, nos enfocamos en aquellas personas que buscan un producto de calidad, eficiente e innovador y, a su vez, que les brinde un alto nivel de seguridad y confianza con respecto a su maleta de viaje.

#### ❑ Socios claves

Consideramos, como empresa, que es de suma relevancia, entablar relaciones sólidas y redituables tanto con proveedores claves y con empresas que tiene alta presencia en el mercado nacional e internacional. De las cuales se pueden destacar:

- Proveedores de maletas de viajes, Pullman (empresa peruana) y maletas Invicta (empresa peruana), quienes se encargan tanto de la producción, fabricación y comercialización de los equipajes de viajes, en los cuales, nosotros como empresa, optaríamos por la adquisición de estas.
- Ingeniero de Software, quien será el encargado de la fabricación y elaboración del sistema de seguridad compacto en los equipajes de viaje.
- Ingeniero electrónico, quién será el encargado de disponer de todos los componentes electrónicos que serían de suma relevancia para poner en marcha las maletas de viajes inteligentes, con un alto nivel de tecnología (tecnología NFC).

#### Actividades clave

Existen distintas actividades que serán desarrollados con el fin de lograr el éxito de nuestro modelo de negocio, entre ellas se encuentran las siguientes:

Por un lado, se realizará el traslado de las maletas de viaje al área de ingeniería donde se encontrará el ingeniero de software como, también, el ingeniero electrónico, quienes serán los encargados de toda la implementación del sistema de seguridad a las maletas de viaje y los pondrán en marcha para que así, se conviertan en maletas inteligentes, con un alto grado de tecnología e innovación. Por otro lado, estas maletas serán distribuidas para su posterior comercialización. Asimismo, realizaremos el seguimiento y control de las ventas reales y proyectadas, para que así se pueda tener un manejo correcto de todas las utilidades generadas.

#### Recursos clave

Los recursos claves netamente se centrarán en 3 categorías, siendo estos recursos financieros o económicos, recursos físicos y recursos humanos.

- ✓ Con respecto a los recursos financieros o económicos, este será el capital aportado por los 5 integrantes del equipo para poner en marcha la idea de negocio.
- ✓ Con respecto a los recursos físicos, este será el contar con las maletas de viaje y, también, los instrumentos para la obtención del sistema de seguridad de estos.
- ✓ Con respecto a los recursos humanos, este estará conformado por un ingeniero de software y un ingeniero electrónico.

#### Propuesta de valor

Ofrecemos un producto altamente innovador y eficiente que brinda seguridad y confianza a nuestro público objetivo. Contamos con el know – how necesario para brindarle un sistema de seguridad adherido a las maletas de viaje con lo último en tecnología y efectividad al 100% (tecnología NFC). Asimismo, nuestro sistema de seguridad ofrece una gran variedad de beneficios a nuestro público objetivo tales como, GPS a tiempo real, historial de ubicaciones de la maleta de viaje y, un sistema de alerta de seguridad que va añadido a la misma y estará re direccionada con el celular para brindarle mayor confianza al usuario.

Consideramos que es de suma relevancia, brindarle un alto grado de seguridad, confianza y satisfacción al público objetivo cuando estos realicen algún viaje y esto se suma si es de manera recurrente. Por este motivo, nace la idea de negocio Travel Safe, el cual reúne todas las características anteriormente mencionadas

#### ❑ Relación con los clientes

La relación que tendremos con nuestros clientes será a través de una atención personalizada, ya sean estos a través de llamadas telefónicas y en las plataformas virtuales tales como Instagram y Facebook o Página Web de Travel Safe, siendo estas dos últimas las plataformas virtuales más activas para Travel Safe. Con respecto a la red social Facebook y las llamadas telefónicas, se contará una persona que será la encargada de administrar y manejar tanto la red social como, también, atender a los clientes a través de las llamadas telefónicas. En este contexto, esta persona calificada, tendrá como objetivo responder de manera rápida cualquier duda, inconveniente e información solicitada que pueda requerir el usuario ya sea por la red social Facebook como, también, por llamadas telefónicas. Asimismo, esta misma persona se encargará del manejo de la página web, en la cual realizará las mismas funciones que las redes sociales, debido a que tendrá una participación activa con el cliente, despejando así sus inquietudes o dudas presentadas.

El objetivo principal como empresa, es el poder mantener una relación sólida con los clientes para que así se pueda fidelizarlos como, también, atraer a un nuevo público potencial con la marca Travel Safe.

#### ❑ Canales

Con respecto a nuestro principal canal de comunicación, este será nuestra Página Web - Travel Safe, ya que este vendría ser el portal principal para hacer más conocido nuestro producto y, a su vez, para poder atraer y fidelizar a nuestro público potencial. A su vez, se contará con otro canal de llegada, siendo estos las redes sociales (Facebook e Instagram), puesto que estos serán nuestros principales canales posicionamiento en el mercado competitivo, en cual se buscará una mayor atracción e interacción con los usuarios para que así, exista una mayor expansión de los mismos. También, otro canal de alcance serán las llamadas por teléfono en el cual se tendrá un contacto más directo con nuestro target.

#### ❑ Estructura de costos

La inversión principal serán los pagos tanto al ingeniero de software como, también, al ingeniero electrónico. Asimismo, al realizar una fuerte estrategia de marketing, se incurrirá en diversos costos, ya sean estos en promocionar la página oficial de Facebook como, también, la ejecución de publicaciones pagadas para los post lanzados en las mismas. Finalmente, se incurrirá en los costos de adquisición de las maletas de viajes para que posteriormente, sean dirigidas al área de ingeniería para la implementación de la tecnología NFC.

#### ❑ Fuente de Ingresos

Nuestra principal fuente de ingresos se centra netamente en la venta de las maletas con el sistema de seguridad adherido a las maletas de viaje. Para el logro de esta, se tendrá diversas propuestas de maletas de viajes, que serán expuestas tanto en la página web de Travel Safe como, también, en las páginas oficiales de Facebook e Instagram. Asimismo, se tendrán diversos medios de pago siendo estos por efectivo, pago con tarjetas o depósitos y transferencias bancarias.

### 1.2.3 Explicación del Modelo de Negocio

La idea de negocio nace debido al alto índice de inseguridad que se ve día a día en Lima Metropolitana, específicamente en el robo de equipajes de viaje tanto en los aeropuertos como en los terminales terrestres. En este contexto, ante dicha problemática, como equipo, pensamos en lanzar un producto altamente innovador que cubriría la necesidad de los usuarios, específicamente de viajeros frecuentes (familias que realizan viajes por placer o personas que viajan por temas netamente laborales - del nivel socioeconómico A y B), el de mermar el índice de inseguridad. De este modo, surgió la idea de lanzar al mercado competitivo un sistema de seguridad adherido a los equipajes de viaje, el cual presenta diversos beneficios para los viajeros, los cuales son que el acceso de abrir o cerrar el equipaje de viaje se realizaría a través del dispositivo móvil (celular) del viajero, en el cual contará con una clave de conexión y, a su vez, se pondrá un patrón de bloqueo y desbloqueo ante cualquier eventualidad. Asimismo, todos los cierres del equipaje estarán completamente conectados bajo dicho sistema y esto se podrá llevar a cabo según la clave que tendría el viajero. A parte de ello, el sistema de seguridad de las maletas de viaje, contarán con un

localizador GPS que permitirá al viajero monitorear la ubicación de su maleta de equipaje, con el propósito fundamental que puedan estar tranquilos y seguros en el curso de su viaje hasta su destino. Finalmente, el viajero tendrá acceso, en base a su clave de conexión, a un historial de ubicación, en el cual podrá acceder a una información más detallada sobre su equipaje de viaje.

Bajo esta coyuntura, en base a lo anteriormente mencionado, se sostiene sólida la idea de lanzar al mercado competitivo dicho modelo de negocio (sistema de seguridad para equipaje de viaje), puesto que es una necesidad inmediata que se debe de abarcar y cubrir, específicamente para aquellas personas que realizan viajes de manera frecuente y, de esta manera, poder evitar robos o pérdidas de sus equipajes de viaje, tanto en los aeropuertos como en los terminales terrestres.

#### 1.2.4 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

- Exponencialidad de la rentabilidad

A través de una investigación realizada, se concluye que el segmento de viajes está en aumento en todo el mundo. Según, Business Global Travel, se tiene una expectativa brillante para la demanda que se presenciara en estos últimos años. Al ser nuestro producto un esencial para todas las personas que viajan, por trabajo, familia o placer de los segmentos A y B, claramente esta noticia favorece la posibilidad de una rápida expansión y establecimiento en diversas partes del mundo al buscar viajes más seguros y experiencias más confortables. Esta declaración, también, tiene como base, la creciente oferta de diversas aerolíneas, que buscan satisfacer la demanda, creando un mercado más grande y atractivo para incursionar. Recientemente, Xataca reveló que el mundo batió récord en la cantidad de vuelos vendidos, 230,000 vuelos en un sólo día, dos veces para ser exactos. Asimismo, se tiene la evidencia del Reporte de HostelTur, el cual muestra que en los próximos 20 años se necesitarán 42,370 aviones nuevos para acentuar un servicio de calidad a todos los usuarios. De este modo, se expone la existencia de un gran mercado a nivel mundial que continuará en expansión en los años siguientes, con lo cual, la expectativa de la rentabilidad del proyecto se acrecienta.

- La Globalización

Travel Safe es un proyecto que no distingue en culturas, y aunque, actualmente sólo se cuenta con el español implementado, ello no es un impedimento para que, en un futuro, con un mayor presupuesto, se pueda llegar a instaurar otros idiomas para generar presencia a nivel mundial. Al tenerse un producto que es dirigido a personas que viajan, ya sea por placer, negocios o grupos de familias y amigos, de una edad y segmento determinados, no supone una limitación o una barrera de venta, sino que, facilita el hecho de que en todos los países podemos encontrar este tipo de personas que vuelan frecuentemente. Como se mencionó en líneas anteriores, la oferta y demanda de viajes en avión alrededor de todo el mundo está en aumento, y es de suponer, que la venta de maletas, también, al ser un producto necesario y requerido por los viajeros y que no tiene ninguna restricción de venta. Ello se refuerza en un artículo de Destinity de España, que cataloga a la maleta como un artículo imprescindible para llevar en cualquier tipo de viaje.

- Tecnología

Travel Safe es un producto tecnológico revolucionario, que busca otorgar seguridad a los pasajeros, mejorando la experiencia de viaje. Usa una de las tecnologías mejor posicionadas en el tema y reconocida por su calidad y confiabilidad a nivel mundial. Si se busca aterrizar las ideas mencionadas, se presenta el artículo dado por HostelTur, el cual evidencia que la tecnología NFC (Near Field Communication) es cada vez más aceptada en todos los países, sosteniendo, por ejemplo: más de 40,000 smartphones tienen actualmente esta tecnología, lo que expone un punto a favor para captar más clientes, ya que no se presenta ningún inconveniente en los vuelos al portar equipos con el NFC. Además, el artículo señala que el crecimiento de la accesibilidad al NFC continuaría en expansión, lo cual, origina una gran expectativa de crecimiento y rentabilidad en productos con esta tecnología incorporada.



## 2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 2.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

El problema que busca resolver nuestro modelo de negocio es la inseguridad que se vive día a día en los aeropuertos, específicamente en el equipaje de viaje de los viajeros, dado que, según fuentes confiables como El Comercio, se enfatiza que la inseguridad percibida en los aeropuertos se ha incrementado en un 15%, puesto que no solo se perciben robos de personas externas sino, también, por parte de los empleados que realizan el trasbordo de las maletas de viaje. En este contexto, los más vulnerables vienen siendo las personas que viajan tanto por temas laborales como, también, las familias o grupo de amigos que realizan viajes por vacaciones (Público Objetivo).

Ante dicha problemática, se creó Travel Safe, el cual es un sistema de seguridad, con lo último de la tecnología NFC, que va adherido al equipaje de viaje de nuestro público objetivo, el cual presenta amplios beneficios para ellos (GPS a tiempo real e historial de viajes en el cual queda registrado toda la información de las maletas de viaje) y a su vez, todo esto podrá ser monitoreado a través de sus Smartphone. Bajo esta coyuntura, este sistema de seguridad fue creado con el propósito fundamental de brindarles seguridad, confianza y tranquilidad a los viajeros (Público Objetivo).

#### 2.1.1 Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

En base a la problemática existente y latente (robo de maleta de viaje en los aeropuertos), se ha procedido a realizar experimentos que validen las existencias de la misma, la cual será ejemplificada, para un mayor entendimiento, a continuación.

Experimento que valida la problemática existente:

MVP1: Entrevista al público objetivo

Tabla 1: Resultados de la entrevista al público objetivo

Experimento	Propuesta	Criterio de éxito	Variables	Resultados	Aprendizajes
1	Validación con el público objetivo acerca del alto índice de inseguridad percibido en los aeropuertos	50%	Índice de inseguridad en el aeropuerto con respecto a tu maleta de viaje	70%	Los usuarios nos comentaron que no se sentían seguros en el aeropuerto a su maleta de viaje, debido a que ya han tenido una experiencia negativa acerca de un robo o cambio de las mismas
			Vulnerabilidad ante el robo de tu maleta de viaje	80%	La mayoría de usuarios nos comentaron que si han sido víctimas de robos de su maleta de viaje en el aeropuerto

*Fuente: Elaboración propia*

### 2.1.2 Análisis e interpretación de resultados

En las entrevistas realizadas, los potenciales usuarios nos dan a conocer sus testimonios, en los cuales nos comentan que sí han sido víctimas de algún robo de su maleta de viaje y el grado de vulnerabilidad que sienten cuando realizan viajes de manera recurrente. A continuación, se explica de manera detallada el experimento realizado.

#### Objetivo del Experimento

La realización del presente experimento tiene como fin, dar a conocer el grado de inseguridad percibido por las personas con respecto a su maleta de viaje en los aeropuertos.

#### Diseño del Experimento

Para tal experimento, se realizaron netamente entrevistas al público objetivo, específicamente en el aeropuerto, donde se les hizo una breve entrevista acerca del nivel de inseguridad experimentado en dicho lugar y, a su vez, que nos comenten su testimonio, es decir, situaciones en las cuales hayan sido víctimas del robo o manipulación de su equipaje. Estas entrevistas fueron grabadas por audio. (Ver anexo)

### Cuestionario de preguntas de la entrevista al público objetivo:

1. ¿Consideras que el aeropuerto es un lugar seguro, específicamente en el cuidado de tu maleta de viaje?
2. ¿Consideras tu maleta de viaje como un lugar seguro en donde puedes transportar cosas importantes sin miedo a que este sea vulnerado? ¿Por qué?
3. ¿Alguna vez vulneraron la seguridad de tu maleta de viaje?
4. ¿Cuál ha sido tu experiencia en base a dicho suceso? Cuéntanos
5. ¿Qué medidas adoptaste después de este incidente?

### Resultados Obtenidos e Interpretación de Resultados

En base a las entrevistas realizadas al público objetivo, estos nos pudieron brindar sus apreciaciones acerca del nivel de inseguridad percibido por ellos mismos en el aeropuerto. A su vez, nos contaron sus testimonios en base a experiencias vividas en los cuales se han sentido afectados y vulnerados. En este contexto, se puede inferir que sí existe una problemática existente, el cual debe ser tratado para así poder mermar el alto índice de inseguridad percibido por las personas que viajan de manera frecuente, con respecto al cuidado de su maleta de viaje.

En este contexto, se procederá hacer un análisis de las tres principales entrevistas, las cuales tuvieron un mayor impacto ante la problemática establecida.

- ❖ Con respecto a la primera entrevista, esta fue realizado a Miguel Jara, quien nos comentó que sí se sentía inseguro al momento que realiza algún viaje con respecto a su maleta de viaje. A su vez, nos comentó que es muy habitual que los sucesos de robos o cambiazos de maletas de viaje pasen con eventualidad, puesto que no hay una seguridad o cuidado en particular que merme dicho suceso. Además, que la maleta de viaje es manipulada hasta por 10 personas al momento que es dejada para su posterior embarque, por lo cual hasta los mismos trabajadores del aeropuerto realizan dichos hurtos, tal como es visto en las noticias.
- ❖ Con respecto a la segunda entrevista, este fue realizado a Erika Flores, quien nos comentó que sí sentía el aeropuerto como un lugar inseguro al momento que realiza algún viaje, específicamente con su equipaje. A su vez, nos comentó que, si bien es cierto que no ha sido víctima de algún robo, conoce familiares y amigos cercanos a ella que sí han sido víctimas de estos actos. Por ende, nos comenta con una mayor

seguridad sería factible, puesto que se mermaría con estas actividades realizadas de manera cotidiana tanto por las persona internas como externas del aeropuerto.

- ❖ Con respecto a la tercera entrevista, esta fue realizado a Yenni Espíritu, quien nos comentó que no sentía ningún lugar seguro en base al cuidado de su maleta de viaje, más que nada en el aeropuerto. A su vez, enfatizó que es muy fácil que una maleta sea vulnerada o manipulada. Como base de su testimonio, nos comentó que cuando viajó a Estados Unidos, se pudo percatar que su maleta fue abierta; sin embargo, sus objetos personales no fueron hurtados, pero ya con solo el hecho de saber que su maleta fue abierta, tuvo un gran sentimiento de impotencia y vulnerabilidad al saber que en ningún lugar puede estar seguro el cuidado de la misma (maleta de viaje). Ante ello, las medidas que tomó para contrarrestar ello, fue que sus objetos más valiosos, lo lleva en una bolsa de mano. De este modo, se siente mucho más segura y tiene la plena confianza que si existe otra oportunidad que su maleta sea manipulada o forcejeada, no habría pérdidas monetarias altas en base a sus objetos personales.

#### Aprendizajes - Cambios a realizar

En base a todas las entrevistas realizadas a nuestro público objetivo, se puede inferir que sí existe una problemática latente en torno al alto nivel de inseguridad percibido por el target en base al cuidado de la maleta de viaje. En este contexto, después de haber realizado todas las entrevistas, se pudo recaudar varios testimonios del público objetivo, en los cuales la gran mayoría de ellos enfatizaron que sí han sido víctimas de estos actos, al mismo tiempo que han sentido un gran nivel de impotencia y vulnerabilidad, puesto que dichos sucesos son cometidos tanto por personas externas como por trabajadores internos que están en el aeropuerto. Ante ello, se le formuló la idea de la creación de Travel Safe, explicándoles todas las funcionalidades y beneficios que traería consigo, en base a la creación de dicho sistema de seguridad. Todos estuvieron muy de acuerdo con la creación de dicha idea innovadora, puesto que los beneficiaría en gran preponderancia y, a su vez, mermaría el alto índice de inseguridad percibido en el aeropuerto, específicamente en el cuidado de la maleta de viaje.

## 2.2 Descripción del segmento de clientes o usuarios identificados

### Descripción del segmento del cliente

Travel Safe considera tener dos tipos de clientes, las cuales serán señaladas a continuación:

- Personas que viajan por temas de trabajo

Nuestro sistema de seguridad está dirigido a personas que realizan viajes por temas netamente laborales, ya que en este sector del mercado hemos encontrado un público muy latente y que requiere un servicio en el cual permita mantener a su equipaje de manera segura. Asimismo, para que estos se sientan tranquilos y confiados de que sus equipajes de viaje llegarán a su destino de manera correcta y sin ninguna complicación en el proceso de embarque y desembarque del mismo. Como uno de nuestros principales público objetivo, hemos definido que se encuentren dentro de un rango de edad de 24 a 35 años, puesto que según fuentes corporativas y, también, del área de recursos humanos, se sostiene que las organizaciones, en su mayoría, optan por mandar de viaje a sus colaboradores desde temprana edad (a partir de 24 años), ya que estos cuentan con mayor disponibilidad de tiempo a comparación de aquellas personas que poseen familias y descartan la posibilidad de realizar viajes por temporadas cortas .

### Sociodemográfica:

- ❖ Sexo: Ambos
- ❖ Edad: 25 a 39 años
- ❖ NSE: A y B

### Psicográfica:

Según Arellano Marketing, el segmento del mercado al cual nos dirigimos es considerados sofisticados y adaptados, dado que estos poseen un poder adquisitivo medio-alto; asimismo, son educados, modernos y liberales.<sup>1</sup>

- Familias o grupo de amigos que viajan por vacaciones

Nuestro segundo público objetivo son aquellas familias o grupo de amigos que realizan viajes para vacacionar, dado que hemos encontrado en este segmento del mercado a un público muy latente, puesto que según fuentes del Ministerio de Comercio Exterior y

---

<sup>1</sup> Cfr. Blog de Administración y Marketing: 2015

Turismo (MINCETUR), sostienen que el mayor porcentaje de viajes realizados tanto al interior como al exterior del país lo realizan este sector del mercado (familias o amigos), con un 52% del total de viajeros más recurrentes.<sup>2</sup> En este contexto, debido a la gran frecuencia de viajes que realizan estos, es fundamental que cuenten con nuestro sistema de seguridad para sus equipajes de viajes, que les permitan sentirse seguros, confiados y muy tranquilos, al momento que realizan viajes, especialmente en tramos largos (exterior del país).

Sociodemográfico:

- ❖ Sector del mercado: Familia y amigos
- ❖ Sexo: Ambos
- ❖ Edad: 25 a 55 años
- ❖ NSE: A y B

Psicográfica:

Según Arellano Marketing, el segmento del mercado al cual nos dirigimos es sofisticado y adaptado, puesto que este hace referencia a aquellas familia o grupos de amigos que poseen un poder adquisitivo medio-alto; asimismo, educados, modernos y liberales.<sup>3</sup>

#### 2.2.1 Determinación del tamaño de mercado

En la determinación del tamaño de mercado, se han estimado estos datos en base a las cifras publicadas por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (CPI), en la cual se publicó un reporte en el mes de abril del presente año acerca de estudios de mercado realizados de manera cuantitativa y cualitativa sobre la población peruana. Asimismo, estos datos recogidos de este reporte se obtuvieron de la INEI.

Por otro lado, obtuvimos información acerca de las tendencias de viaje de nuestro público objetivo. Según el reporte anual dado por PromPerú acerca del perfil de Vacacionistas Nacionales 2018, señala que el 40% de los viajeros tiene como principal motivo de viaje la recreación y el ocio, mientras que el 12% de estos es por motivo laboral<sup>4</sup>. Por esta razón, a través de estos datos, logramos obtener nuestro tamaño de mercado.

---

<sup>2</sup> Cfr. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: 2014

<sup>3</sup> Cfr. Blog de Administración y Marketing: 2015

<sup>4</sup> PROMPERÚ, 2018

Figura 2: Tamaño de mercado

Segmentación	Porcentaje	Número de personas (Miles)
Total población Perú	100%	32495.50
<b>Provincia</b>		
Total población Lima	35.6%	11568.40
<b>Ciudad</b>		
Total población Lima Metropolitana	91.6%	10590.90
<b>Urbano - rural</b>		
Total población urbana	98.0%	11337.03
<b>Zonas</b>		
Total población Lima Moderna	13.40%	1419.18
<b>Nivel socio económico</b>		
A - B	28%	393.11
<b>Edad</b>		
25-39 años	25.5%	100.24
40-55 años	19.7%	77.44
Total población		177.69
<b>Según estilo de vida</b>		
Personas que viajan	16%	28.43
<b>Motivo de viaje</b>		
Viaje por diversión	38%	10.80
Viaje por trabajo	12%	3.41
		14.21

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Motivo de viaje

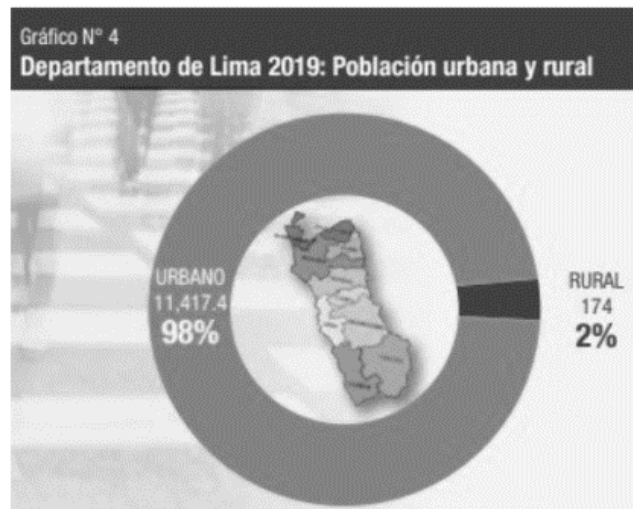
Cómo conoció el lugar visitado	Total %
Viaje anteriormente por recreación	49
Tengo familia / amigos que viven en el lugar	27
Viaje anteriormente por trabajo	12
He nacido / vivido allí	6
Mis padres son de allí	4
Viaje anteriormente por estudio	2
Base: Entrevistados que conocen el lugar visitado	
Total 100%	

Fuente: PromPerú 2018. Perfil del Vacacionista Nacional

Gracias a los datos proporcionados por Promperú, obtuvimos un mayor panorama acerca de nuestro público objetivo. Las razones por las que viajan, así como los lugares más visitados, y el panorama económico, entre otros.

A continuación, se presentarán la siguiente información para validar el cálculo de nuestro público objetivo.

Figura 4: Total de población limeña según área



Fuente: CPI-Población 2019

Figura 5: Total población limeña según zona geográfica

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>		<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>27.7</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

Fuente: CPI-Población 2019

### 2.3 Descripción de la solución propuesta

Debido al alto nivel de inseguridad percibido en el aeropuerto con respecto a los equipajes de viajes, se puede deducir que las personas más vulnerables ante estos hechos son aquellas que viajan de manera frecuente. Por ello, se ha optado por crear un sistema de seguridad adherido a las maletas de viaje, el cual presenta diversos beneficios para ellos, tales como un GPS a tiempo real y un historial de ubicaciones del equipaje para que así, se pueda obtener



cualquier información relevante sobre el curso de las maletas de viaje de la persona. En este contexto, la creación de este sistema de seguridad se realizó con la finalidad de brindarles a los viajeros (público objetivo) mayor seguridad, tranquilidad y confianza al momento de realizar cualquier viaje, más que nada cuando estos son al exterior y se necesita mayor seguridad en los equipajes para evitar así, los cambios con otras maletas o simplemente el robo de estas.

Se ha realizado la creación del logo de Travel Safe, el cual ejemplifica el candado de seguridad todo sistematizado (con lo último de la tecnología NFC), al que se tendrá acceso a través del dispositivo celular (smartphone).

Figura 6: Logo Travel Safe



- Descripción de la propuesta de valor

Ofrecemos un producto altamente innovador y eficiente que brinda seguridad y confianza nuestro público objetivo. Contamos con el know – how necesario para brindarle un sistema de seguridad adherido a las maletas de viaje con lo último en tecnología y efectividad al 100%. Asimismo, nuestro sistema de seguridad ofrecer una gran variedad de beneficios a nuestro público objetivo tales como GPS a tiempo real, historial de ubicaciones de la maleta de viaje y un sistema de alerta de seguridad que va a añadido a la misma (maleta de viaje), la cual estará re direccionada directamente al celular. De esta manera, si existe algún manipuleo o forcejeo de la maleta, este mandará una alerta a la aplicación para que así el usuario sepa que su maleta está siendo vulnerada. En este contexto, con esta nueva implementación al sistema de seguridad, se busca brindarle un mayor nivel de confianza y seguridad al usuario.

Consideramos que es de suma relevancia, brindarle un alto grado de seguridad, confianza y satisfacción al público objetivo cuando estos realicen algún viaje, garantizando la tranquilidad de que sus pertenencias se encuentran protegidas. Por este motivo, nace la idea de negocio Travel Safe, el cual reúne todas las características anteriormente mencionadas.

### 2.3.1 Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

- Hipótesis 1: Un 50% de aceptación por parte de las personas que viajan de manera frecuente (público objetivo) en base a la creación de un sistema de seguridad con lo último de la tecnología NFC.

Cuadrantes que validan: Propuesta de valor, segmentación de clientes, recursos clave.

Métodos:

1. Entrevistas: Se realizaron entrevistas con el fin de que nuestro público objetivo pueda validar nuestra propuesta de negocio.
- Hipótesis 2: Las personas se sienten mucho más seguros al saber que sus pertenencias están siendo protegidas y monitoreadas por ellos mismos para así, evitar cambios o robos de estas en el aeropuerto.

Cuadrantes que validan: Propuesta de valor, segmento de clientes, relación con el cliente, actividades clave, canales

Métodos:

1. Entrevistas: Se realizaron entrevistas a nuestros potenciales clientes brindándoles la información sobre nuestro producto.
2. Redes sociales: Se realizaron anuncios de forma activa, tanto en Facebook e Instagram.
3. Plataforma web: Se creó un “landing page”, donde se publicó información sobre el producto y el costo. Asimismo, se añadió un segmento de mensajería donde los usuarios podían solicitar información.

- Hipótesis 3: A los usuarios sólo les basta con contar con un sistema GPS para que así puedan sentirse más seguros en base a sus pertenencias de sus equipajes de viaje.

Cuadrantes que validan: Propuesta de valor, actividades clave, canales, segmento de clientes, relación con el cliente

Métodos:

1. Entrevistas: Se realizaron entrevistas a nuestros potenciales clientes brindándoles la información sobre nuestro producto.
  2. Redes sociales: Se realizaron anuncios de forma activa, tanto en Facebook e Instagram.
  3. Plataforma web: Se creó un “landing page”, donde se publicó información sobre el producto y el costo. Asimismo, se añadió un segmento de mensajería donde los usuarios podían solicitar información.
- Hipótesis 4: Un 50% de aceptación por parte de las personas (público objetivo) en base al diseño y pestañas que componen la aplicación del sistema de seguridad Travel Safe.

Cuadrantes que validan: Propuesta de valor, segmentos del cliente y socios claves

1. Entrevistas: Se realizaron entrevistas a nuestros potenciales clientes brindándoles la información sobre nuestro producto y pidiéndoles su opinión en torno a la App Travel Safe.
  2. Redes sociales: Se realizaron anuncios de forma activa, tanto en Facebook e Instagram, para abarcar con mayor preponderancia la aceptación por parte de nuestro público objetivo en base al diseño y presentación de la App.
- Hipótesis 5: El ingeniero de software y electrónica confirmaron que todos los requerimientos planteados para el proyecto en mención son viables.

Cuadrantes que validan: Socios clave, recursos clave, actividades claves, costos.

Métodos:

1. Entrevistas: Nos reunimos con 3 ingenieros para validar nuestro modelo de negocio; el primer ingeniero es docente de la universidad Juan Pablo II, luego nos reunimos con el Gerente de ACJ (Ingeniero de Software) y, finalmente, nos reunimos con dos

ingenieros siendo uno de software y el otro de electrónica, siendo estos egresados de la Universidad Mayor de San Marcos.

### 2.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

- ❖ Experimentos que validan las hipótesis 1, 2, 3 y 4
  - Diseño de los experimentos

Mediante las entrevistas realizadas a nuestro público objetivo y, a su vez, el uso de redes sociales, pudimos validar nuestro problema y, también, brindarle una solución en base a cambios/mejoras pertinentes que se centran en la ejecución de los experimentos, tomando en consideración, para ellos, los criterios mínimos de éxito.

- MVP1: Entrevistas

Tabla 2: MVP 1 - Entrevistas

Experimento	Propuesta	Criterio de éxito	Variables	Resultados	Aprendizajes
1	Una aplicación con tecnología NFC	50%	Diseño del aplicativo	60%	Que el color oscuro brinda más confianza y seriedad respecto al cuidado de sus maletas
			Funcionalidad	30%	El manejo de la aplicación es práctico pero que el idioma debería ser español
			Funcionalidad	40%	Las personas prefieren que la distribución sea más visible

*Fuente: Elaboración propia*

#### Experimento 1

- Objetivo del experimento

El objetivo de este primer testeo de nuestro servicio es conocer qué es lo que piensa nuestro público objetivo sobre este negocio y si estarían dispuestos a usarlo durante sus viajes, ya sea por motivo laboral o por diversión. Asimismo, uno de nuestros objetivos es conocer cuáles son los cambios que les gustaría modificar a nuestro sistema, el cual será controlado a través de una aplicación y, asimismo, saber de qué manera se podría mejorar para que el uso sea realmente conveniente para ellos. Por otro lado, también buscamos conocer las preferencias con respecto al aplicativo y sus funciones.

- Diseño del experimento

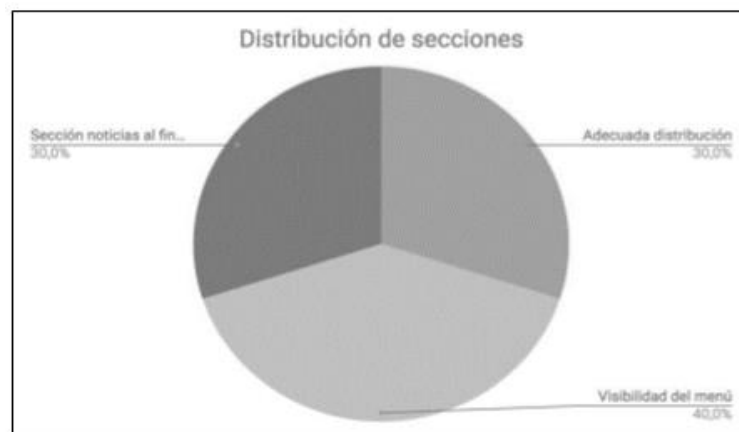
Nosotros planteamos el diseño de un prototipo de aplicación con la configuración que consideramos era fácil de usar para los usuarios y le íbamos a explicar sobre el producto a detalle, en qué consistía la tecnología NFC, en el caso de que no supieran sobre este tipo de tecnología y la entrevista sería realizada a personas que cumplan con las características de nuestro público objetivo, en un tamaño más pequeño.

El diseño del prototipo de nuestro producto fue básico y las características eran más rígidas, ya que lo que buscábamos obtener de este experimento era sus opiniones acerca de la funcionalidad, la apariencia y la practicidad al usarlo. Con esta primera propuesta de producto realizamos nuestras entrevistas. Se realizó en total 10 entrevistas a hombres y mujeres de Lima Metropolitana entre 25 y 55 años.

- Cuestionario de preguntas para el público objetivo
  1. ¿Qué te pareció las funciones que te brinda la aplicación Travel Safe?
  2. Y respecto al diseño, ¿qué opinas sobre la distribución?
  3. ¿Consideras que el color de la aplicación es el adecuado o qué nos recomendarías?

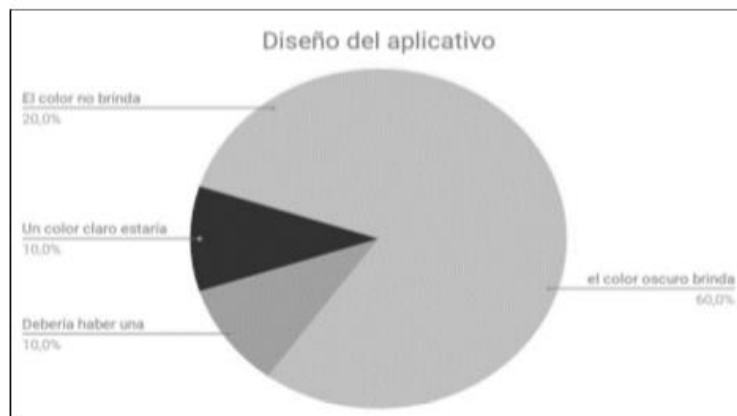
- Resultados obtenidos e interpretación de resultados

Figura 7: Distribución de secciones



*Fuente: Elaboración Propia*

Figura 8: Diseño del aplicativo



*Fuente: Elaboración Propia*

En el primer experimento nuestra propuesta se basaba en presentarles el prototipo de la aplicación con el diseño que se considere pertinente para su manipulación. El criterio de éxito que le asignamos fue que la aceptación sea del 50%. Las variables que obtuvimos de estas entrevistas fueron: las secciones de la aplicación, menú de la aplicación, el color de la aplicación y el idioma.

Luego de analizar las respuestas que nos brindó nuestro público objetivo, las opiniones fueron muy útiles para mejorar nuestro proyecto.

- ❖ Respecto a la aplicación, el 30% de los entrevistados mencionó que la sección de noticias no debería encontrarse al inicio porque generalmente ellos buscan tener rapidez a la hora de conocer la ubicación de sus equipajes pero al ser una sección de mucha relevancia, ya que podrían estar informados sobre temas relacionados a viajes, debería estar ubicado como una sección opcional en el menú y el 40% de las personas entrevistadas sostuvo que el menú de la parte superior izquierda de la aplicación debería ser modificada, ya que al encontrarse los nombres de forma secuencial no eran tan visibles y requería más tiempo al tratar de ingresar a cada sección.
- ❖ Respecto al diseño y al color de fondo de nuestro producto, el 60% de los entrevistados coincidieron en que el color era idóneo para una aplicación de ese tipo, puesto que es un tono sobrio que transmite seguridad y confianza al usuario.
- ❖ Respecto al idioma, nosotros en un inicio habíamos considerado que el idioma debería ser en inglés, puesto que es un idioma global y que la gran mayoría actualmente conoce y sabe; sin embargo, al realizar las entrevistas concluimos que

el idioma que ellos consideran que sería más útil para utilizar la aplicación sería español, así manifestó el 40%.

- ❖ Respecto al menú de la aplicación, ellos también mencionaron que el menú de la parte superior izquierda de la aplicación debería ser modificada, ya que al encontrarse los nombres de forma secuencial no eran tan visibles y requería más tiempo al tratar de ingresar a cada sección.

- Aprendizajes - cambios a realizar

Para ser nuestro primer testeo, la información que recabamos a través de las entrevistas fue muy relevante, ya que manifestaron que la aplicación sería muy beneficiosa y útil para ellos, ya que constantemente se encuentran viajando y un factor importante que consideran es la seguridad tanto de ellos mismos como de sus pertenencias. Por ello, al ser Travel Safe, una aplicación que les brindará lo que requieren, consideran que la practicidad y la innovación son favorables. Sin embargo, los entrevistados consideran que deberíamos realizar algunas mejoras para que el producto tenga una mejor apariencia en cuanto a los aspectos de la distribución. Asimismo, algo que resaltaron desde un inicio es que el idioma de la aplicación debería ser en español puesto que es el idioma natal de nuestro público objetivo, siendo el inglés un idioma secundario, a pesar de que algunos de ellos lo dominen. Por otro lado, respecto a la sección de las noticias, debería ser incluido, pero no al inicio, ya que, al haberlo considerado como parte de la pantalla inicial, no les daba la opción de utilizar la aplicación de forma más rápida, por ello hemos considerado que se añadirá como parte de una sección adicional en el menú y que a la misma vez sea opcional para los usuarios. Asimismo, nosotros habíamos considerado en un inicio el menú en la parte superior izquierda; sin embargo, también nos sugirieron que el menú debería visualizarse.

Cabe resaltar, que este experimento fue de mucha utilidad para realizar los cambios correspondientes a la aplicación para el segundo experimento y realizar otras entrevistas para verificar si es que el producto tendría una mejor acogida en nuestro público objetivo.

## Experimento 2

Tabla 3:MVP1-Experimento 2

Experimento	Propuesta	Criterio de éxito	Variables	Resultados	Aprendizajes
1	Una aplicación con tecnología NFC	60%	Funciones extras	20%	Hacer algunas funciones extras para la aplicación
			Funcionalidad	50%	Hacer que el usuario tenga acceso a más de un idioma lo vuelve más atractivo
			Distribución de las secciones	30%	Hacer un menú diferente y más interactivo llama más la atención de usuarios.

*Fuente:Elaboración propia*

- Objetivo del experimento

El objetivo de este segundo testeo de nuestro servicio es conocer la opinión de nuestro público objetivo con respecto a los cambios realizados a partir de los resultados del primer experimento.

- Diseño del experimento

Para este experimento realizamos un segundo prototipo de nuestra aplicación cambiando principalmente el diseño, los colores y las funcionalidades de la misma. Con este nuevo diseño nos aseguramos que sea más llamativa y más fácil de usar. Conservamos las principales características de la aplicación como son: el escaneo de una nueva maleta vía código QR, la ubicación de maletas en tiempo real y asignar maletas a un viaje próximo a realizarse. Algo bastante importante que implementamos para este experimento fue la sección de noticias en la cual nosotros como equipo, así como empresas de viajes y blogs de viajes puedan crear notas para que el público pueda visualizarlas y sea más entretenida de leer. Por último, añadimos dentro de las opciones de configuración de la App, una sección de idiomas, ya que, mediante lo dicho por los entrevistados, eso puede llamar más la atención que si la aplicación estuviera solo en inglés.



### 2.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

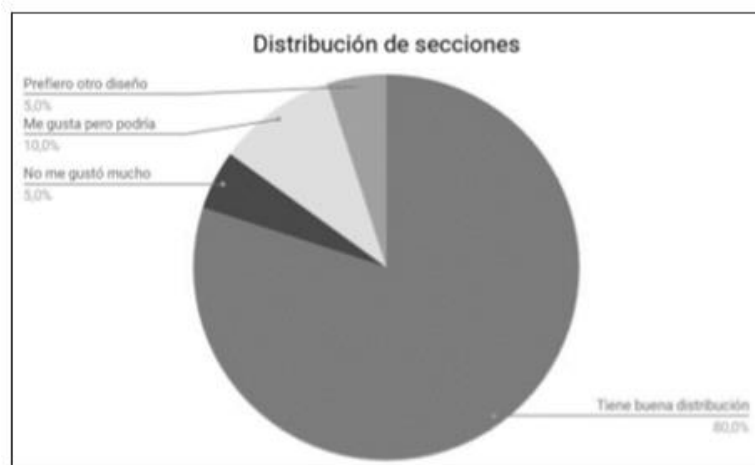
- Cuestionario de preguntas para el público objetivo
  1. Al realizar una nueva versión de la aplicación le hicimos cambios en el diseño y los colores, ¿Qué te parece esta nueva versión?
  2. Hemos añadido una sección de noticias donde podrás encontrar blogs y notas sobre viajes y lugares que podrías visitar. ¿Qué te parece esta sección?
  3. Con respecto a esta nueva versión de la App, ¿Tendrías alguna mejora que te gustaría que se realice en la App?
- Resultados obtenidos e interpretación de resultados

Figura 9: Funcionalidad de la aplicación



**Fuente: Elaboración Propia**

Figura 10: Distribución de secciones



**Fuente: Elaboración Propia**

En este segundo experimento quisimos dar a conocer una nueva versión de la aplicación, cambiando el diseño por uno más amigable y más sencillo de interactuar y se mejoró un poco la gama de colores. El criterio de éxito que quisimos superar fue del 60%. Las variables que consideramos en estas entrevistas fueron: la distribución de secciones, la funcionalidad de la aplicación y, por último, las funciones extras que podríamos integrar.

Luego de analizar las respuestas de las entrevistas que nos brindó nuestro público objetivo, las opiniones nos ayudaron a validar los cambios que realizamos a la aplicación, y a su vez, para mejorar.

- Aprendizajes - cambios a realizar

Para este segundo experimento, la información obtenida a través de las entrevistas fue muy relevante, puesto que, no sólo les pareció una idea muy innovadora, sino que con esta nueva versión se interesaron aún más en nuestro servicio. Una de las características que consideramos agregar, fue una pantalla de promociones y descuentos en maleta, así como la ubicación de los establecimientos en los que se llevaría a cabo. Por otro lado, también consideramos agregar una opción de personalización de colores sin perder la visión a la seguridad y confianza, ya que, de esta manera, el usuario sentirá más personal la aplicación.

### Experimento 3

Figura 11:MVP1-Experimento3

Experimento	Propuesta	Criterio de éxito	Variables	Resultados	Aprendizajes
3	Una aplicación con tecnología NFC	60%	Alerta de seguridad	75%	Está bien que sea opcional.
			Funcionalidad	87.50%	El usuario asegura la utilidad y la posible compra

*Fuente: Elaboración Propia*

- Objetivo del experimento

El objetivo de este tercer testeo de nuestro servicio es conocer qué es lo que piensa nuestro público objetivo sobre este negocio y si estarían dispuestos a usarlo durante sus viajes, ya sea por motivo laboral o por diversión. Asimismo, conocer si consideran útil la implementación de la alerta de seguridad y cuáles son los cambios que les gustaría modificar a nuestro sistema o si sería suficiente con esta modificación en la aplicación Travel Safe.

- Diseño del experimento

Nosotros planteamos este nuevo diseño del prototipo de aplicación con la configuración que consideramos era fácil de usar para los usuarios y le íbamos a explicar sobre el producto a detalle, en qué consistía la tecnología NFC, si fuera necesario y sobre la utilidad de la alerta de seguridad y la entrevista sería realizada a personas que cumplan con las características de nuestro público objetivo, en un tamaño más pequeño. El diseño de este prototipo de nuestro producto mantenía las características que fueron modificadas en el segundo experimento. Con esta tercera propuesta de producto realizamos nuestras entrevistas. Se realizó en total 8 entrevistas a hombres y mujeres de Lima Metropolitana entre 25 y 55 años.

- Cuestionario de preguntas para el público objetivo

1. ¿Te pareció adecuada la implementación de la alerta de seguridad en la aplicación?
2. Y, ¿te resulta fácil las funciones de la aplicación y estarías dispuesto a adquirirla?

#### 2.3.4 Aprendizajes de las validaciones

#### 2.4 Plan de ejecución del concierge

En el concierge hemos considerado que la presentación de nuestra maleta de viaje Travel Safe será presentada como prototipo en diversas plataformas virtuales tales como Facebook e Instagram (redes sociales) y el Landing Page (página web). Esta interacción con nuestro público objetivo fue a principios del mes de mayo, en el cual las primeras publicaciones realizadas fueron principalmente con fines informativos dando a conocer el producto con la aplicación Travel Safe y los amplios beneficios que traería consigo al público potencial. En el mes de junio se lanzó el “landing page”, el cual tenía la finalidad de dar a conocer de

manera más cercana el producto con el usuario y, a su vez, el poder contar con una plataforma que permita una mayor interacción directa con los mismos. Asimismo, en las redes sociales, específicamente en Facebook, en la segunda y tercera semana de junio, se procedió a lanzar los prototipos de baja y media fidelidad. Este lanzamiento obtuvo un gran nivel de aceptación por parte de los usuarios, asimismo se percibió un mayor alcance e interés en la adquisición de las maletas de viaje. De esa manera, a través de los diferentes medios mencionados anteriormente, se les explicaba de manera detallada la diversidad de funcionalidades de la aplicación.

Finalmente, en el mes de septiembre se procedió a lanzar el prototipo de alta fidelidad, en el cual se añadió la alarma de seguridad que estaría re direccionado a la aplicación con las demás funciones ya presentadas en la aplicación. Todo ello, generó un alto nivel de expectativa e interés por parte de nuestro público objetivo, los cuales estuvieron muy interesados en obtener mayor información sobre la maleta de seguridad con lo último de la tecnología NFC para una posterior adquisición de las mismas. Todo ello, será evidenciado en los compromisos de ventas, los cuales serán presentados a través de la red social (Facebook) y, a su vez, en la página web de la compañía Travel Safe.

#### 2.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos

Objetivo 1: Validar la aceptación de las maletas a través de la página web

Para este objetivo se desarrolló una página web a través de la plataforma Wix con la siguiente dirección: <https://travelsafeperu.wixsite.com/safetravel>

En primer lugar, parte de nuestra información de maletas Travel Safe, iniciamos nuestra interacción con nuestro público objetivo a través del Landing Page, en el cual se presentaron información sobre la maleta en nuestra tienda online, en ella se presenta información básica de nuestro producto y servicio en conjunto, así como el precio, modelos y otros. En esta sección se presentan además un catálogo de maletas. Además, contamos con un formulario abierto, en el cual nuestros clientes potenciales podrán absolver sus dudas llenando el formulario con sus datos y correo personal. Por último, contamos con un carrito de compras, en el cual nuestro público objetivo podrá realizar su compra por esta vía.

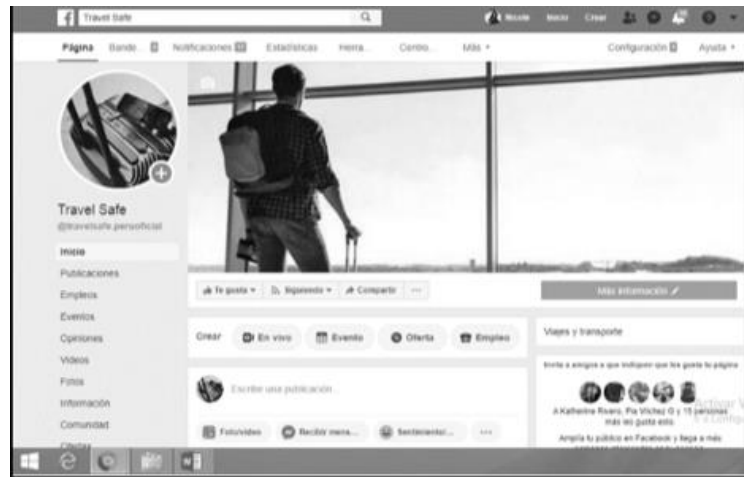
Figura 12: Travel Safe Perú Wixsite



*Fuente: Travel Safe Perú Wixsite*

Objetivo 2: Validar la aceptación de las maletas a través de las redes sociales Para conocer la respuesta de nuestros clientes y que ellos tengan mayor conocimiento de nuestro producto así como de la aplicación, se ha creado una página en Facebook: <https://web.facebook.com/travelsafe.peruoficial/?ref=settings>. Mediante este canal, los potenciales clientes podrán ponerse en contacto con nosotros y expresar su intención de compra. La intención principal de la creación en esta red social es porque identificamos que existe mayor interacción con nuestro público objetivo en esta red social. A través de un estudio

Figura 13: Portal Facebook - Travel Safe



*Fuente: Portal Facebook – Travel Safe*

#### 2.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

Al presentar nuestro producto y app terminadas, se pudo obtener un feedback certero de la propuesta de valor a ofrecer. En este caso, al evaluar la aceptación de las maletas mediante la página web y las redes sociales, se recibieron recomendaciones y comentarios muy positivos por parte de nuestro público objetivo. Todos los usuarios concordaron en que nuestro producto es innovador y que ofrece gran tranquilidad al momento de viajar pues asegura el equipaje y permite tener total control sobre la ubicación en tiempo real del mismo. Esto se muestra con más detalle, a continuación:

- Compromisos de venta a través de la página web:

Figura 14: Compromiso de venta 1 - Landing page

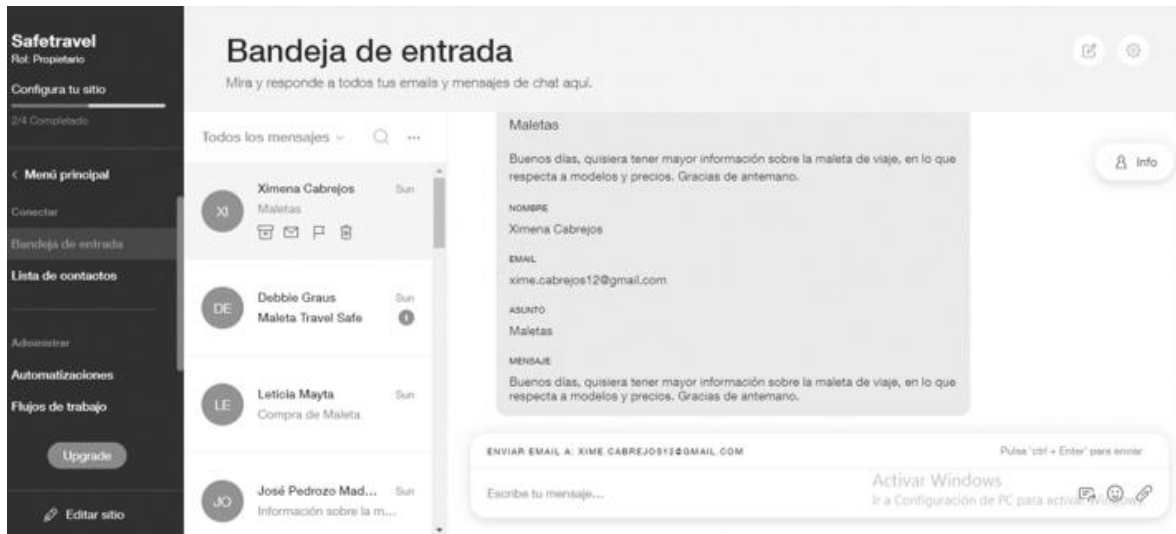


Figura 15: Compromiso de venta 2 - Landing page

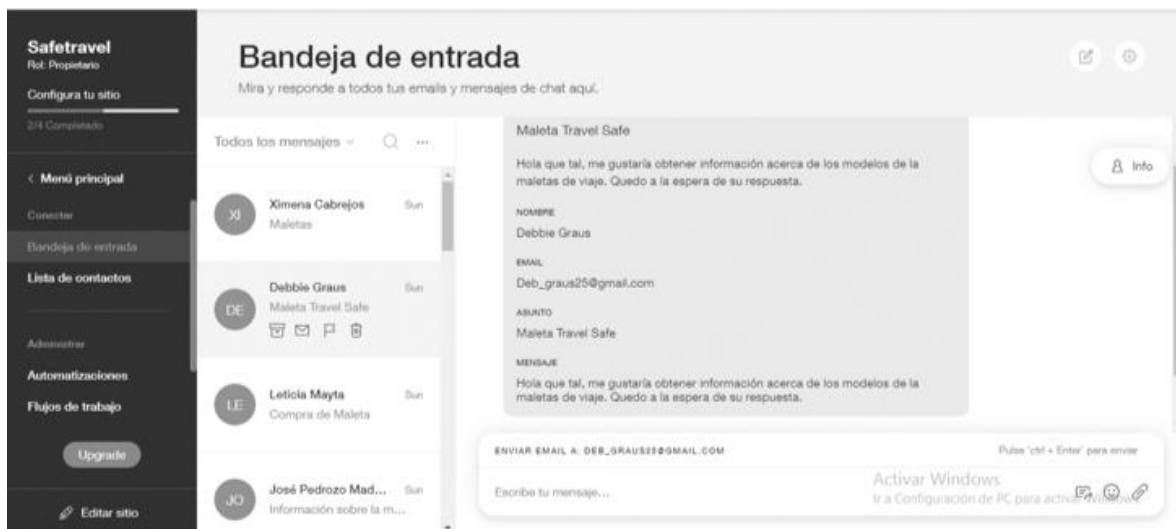


Figura 16: Compromiso de venta 3 - Landing page

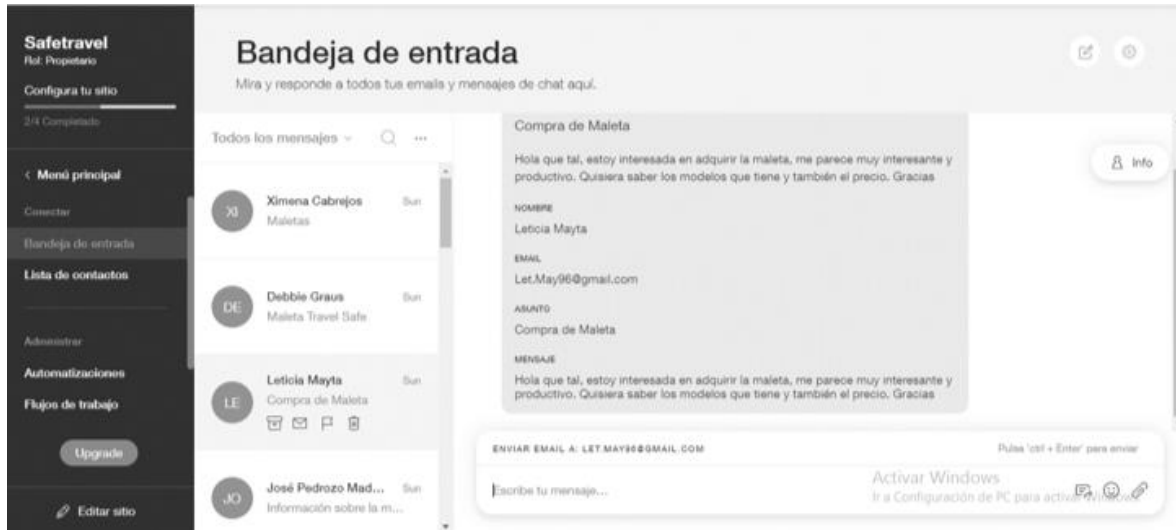


Figura 17: Compromiso de venta 4 - Landing page

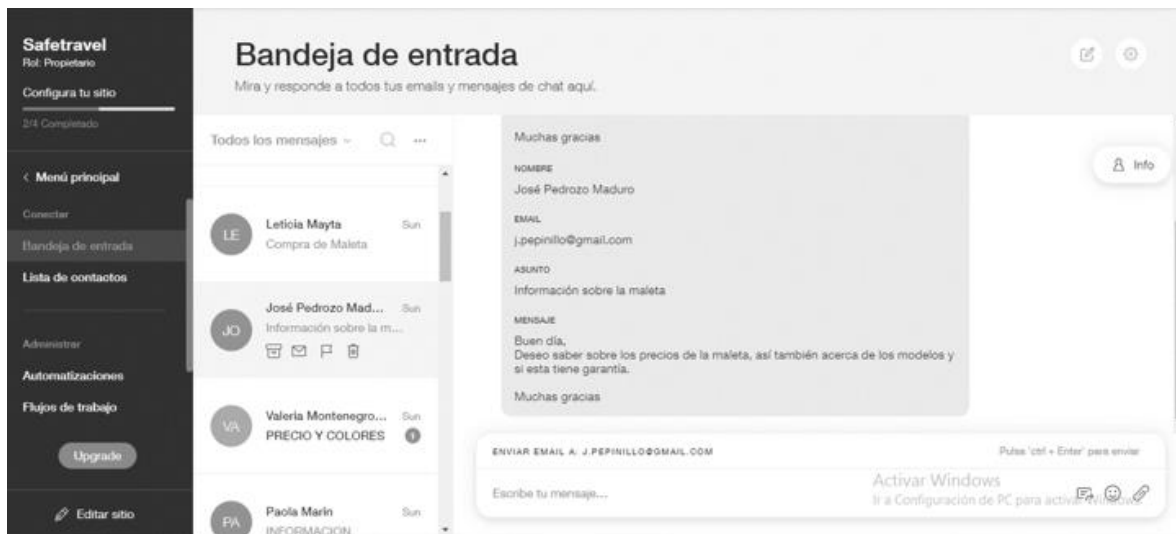




Figura 18: Compromiso de venta 5 - Landing page

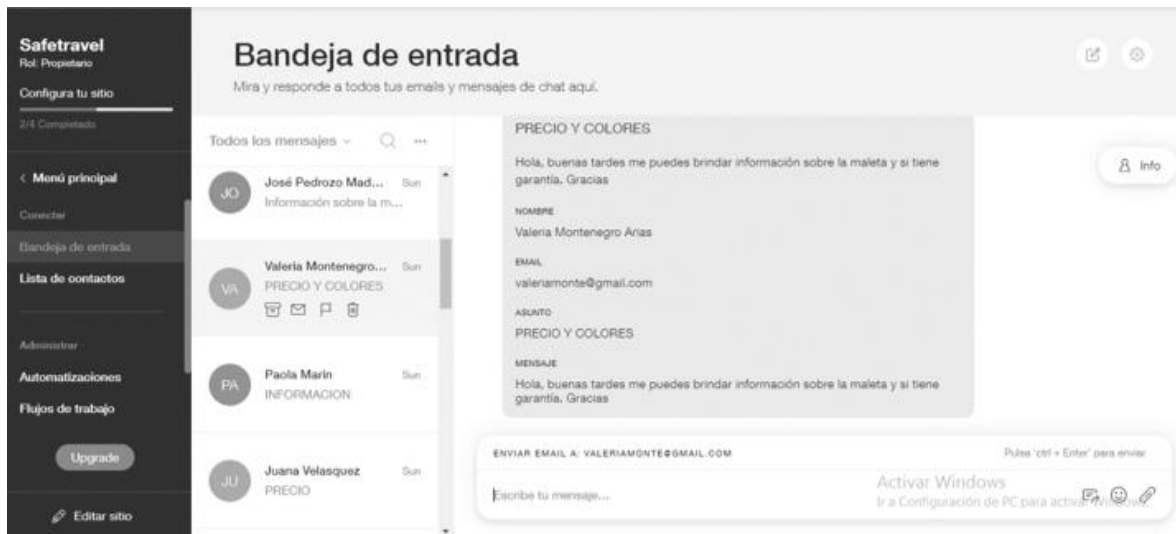


Figura 19: Compromiso de venta 6 - Landing page



Figura 20: Compromiso de venta 7 - Landing page



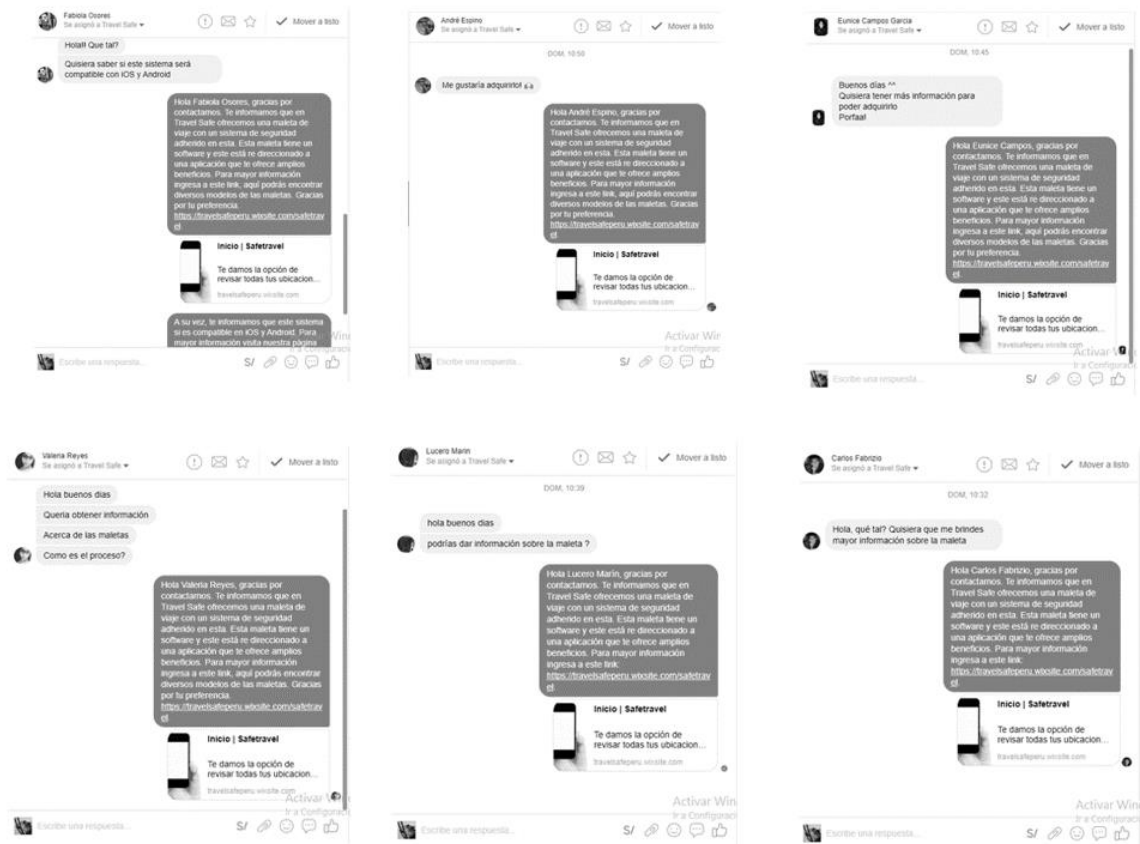
Como se muestra, diversos usuarios interactuaron con nosotros en busca de mayor información sobre el producto a ofrecer. Lo principal que se preguntó fueron características de las maletas, precio y puntos de venta. Se concretó diversas conversaciones y se obtuvo un compromiso por parte de los interesados.

- Compromisos de venta a través de redes sociales específicamente Facebook:

Figura 21: Compromiso de venta 1 – Facebook



Figura 22: Compromiso de venta 8 – Facebook



### 2.4.3 Aprendizajes del concierge

Tal como se obtuvo en la página web, en Facebook también se generó una buena reseña por parte de varios interesados que solicitaron hacer la compra de inmediato. Como se puede observar, los clientes tuvieron inicialmente la intención de compra, solicitando así información sobre la variedad de maletas como, también, los medios de pago.

### 2.5 Proyección de ventas

La proyección de ventas se realizó en base al mercado potencial, el cual constituye 404,9 miles de personas en total para cada año. El crecimiento de la venta de maletas se estimó que sería de 26% para el segundo año y 27% para el tercer año.

Figura 23: Pronóstico de Ventas

<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>404,9</b>
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>283</b>
<b>Cantidad promedio al año</b>	<b>1</b>
<b>Valor de venta (PEN)</b>	<b>1.525</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 24: Pronósticos de Ventas

<b>PERIODO</b>	<b>PROYECCIÓN CRECIMIENTO DE VENTAS DE MALETAS INTELIGENTES</b>	<b>PERIODO</b>	<b>PROYECCIÓN DE VENTAS (Q)</b>	<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>
2020		2020	283	432.386
2021	26%	2021	358	546.536
2022	27%	2022	455	694.101

*Fuente: Elaboración propia*

### 3 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

#### 3.1 Plan Estratégico

##### 3.1.1 Declaraciones de Misión y Visión

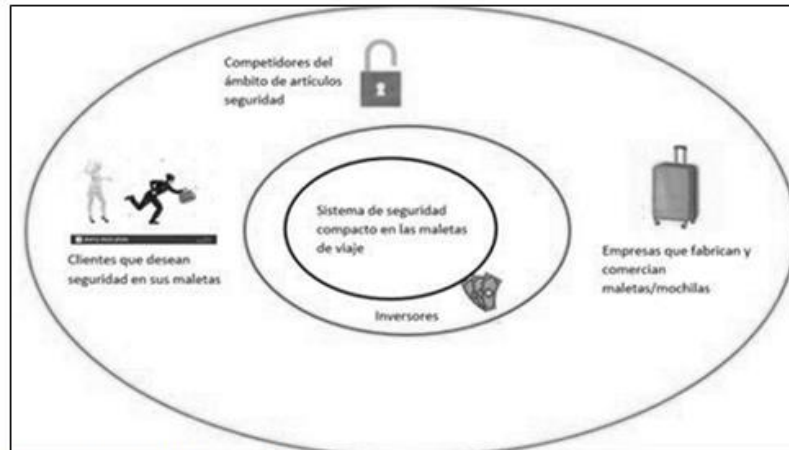
- **Misión:** Somos una empresa que tiene como propósito ofrecer una experiencia de viaje seguro y libre de preocupaciones, garantizando excelencia y calidad en cada producto.
- **Visión:** Ser la empresa líder y pionera en el desarrollo de tecnologías innovadoras para el mercado de maletas de viaje.

### 3.1.2 Análisis Externo

#### 3.1.2.1 Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales

- Mapa de Stakeholders

Figura 25: Mapa de stakeholders



*Fuente: Elaboración propia*

- Matriz de Stakeholders

Figura 26: Matriz de stakeholders

<b>← PODER →</b>	<b>LATENTES</b>	<b>PROMOTORES</b>
	Usuarios que desean mayor seguridad en sus maletas	Competencia en seguridad
	Empresas de fabricación de maletas	Inversores en busca de startups
	<b>APÁTICOS</b>	<b>DEFENSORES</b>
<b>← INTERÉS →</b>		

*Fuente: Elaboración propia*

- Matriz de los competidores directos

Tabla 4: Matriz de los competidores

Factores	Máximo Puntaje	EGeeTouch		Airbolt	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Calidad del producto	0,2	3	0.6	3	0.6
Posición en el mercado	0,2	3	0.6	3	0.6
Tecnología	0,2	4	0.8	3	0.6
Gama de Productos	0,2	4	0.8	3	0.6
Funcionalidad del producto	0.2	3	0.6	3	0.6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.2</b>		<b>3</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En base a la matriz de competidores directos, se tomaron en consideración dos empresas que tienen gran potencial de crecimiento en el mercado internacional, siendo estas Egee Touch y Airbolt. De esta manera, como parte de su estrategia de crecimiento en el mercado competitivo, piensan expandirse a través de las ventas online y, a su vez, agregando mayores funcionalidades a su sistema de cerraduras electrónicas (plan de proyección). Para abarcar con mayor preponderancia dichas empresas, se procederá a analizar cada una de ellas, a continuación.

- EgeeTouch: Es el primer candado electrónico lanzado bajo la marca EgeeTouch. Este tipo de candados inteligentes están diseñado para reemplazar los candados convencionales que no brindan seguridad y confianza al usuario. De este modo, se utiliza un software predispuesto en dicho candado y que va en arraigo con la activación del Bluetooth. Asimismo, dicho candado no sólo está diseñado para maletas de viajes, sino también, para puertas y portón, en los cuales se busca brindarle mayor satisfacción y seguridad al usuario, olvidándose así de tener una llave de mano y solo usando la activación del Android o del reloj inteligente, el software de ejecución que está vinculado con el Bluetooth, para abrir o cerrar los objetos anteriormente mencionados.

Figura 27: EgeeTouch



*Fuente: Página web-EgeeTouch*

- **Airbolt:** Esta marca se caracteriza por ser un candado electrónico netamente para maletas de viaje, el cual se activa solamente con el sistema software que va arraigado al android. Este candado inteligente brinda seguridad y confianza al usuario, a través de la incorporación de un software que se encuentra vinculado al sistema del smartphone. En este contexto, la marca Airbolt espera seguir en constante crecimiento, incorporando una mayor innovación tecnológica y así, poder superar las expectativas de su público objetivo.

Figura 28: Airbolt



*Fuente: Página web-Airbolt*



- Matriz de los competidores indirectos

Figura 29: Matriz de los competidores indirectos

Factores	Máximo Puntaje	Candado Adherido		Candado Convencional	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Calidad del producto	0,2	2	0.4	1	0.2
Posición en el mercado	0,2	2	0.4	1	0.2
Tecnología	0,2	2	0.4	1	0.2
Gama de Productos	0,2	2	0.4	2	0.4
Funcionalidad del producto	0,2	2	0.4	2	0.4
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1.4</b>

*Fuente:Elaboración propia*

En cuanto a los competidores indirectos que tiene Travel Safe, según la gráfica de competidores de 2 ejes, son las maletas que tienen candado adheridos con contraseñas y los candados genéricos.

Figura 30: Competidores indirectos



*Fuente. Elaboración propia*

- Matriz de los competidores potenciales

Tabla 5: Matriz de los competidores potenciales

Factores	Máximo Puntaje	XTEND		NUA Robotics	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Calidad del producto	0,2	3	0.6	3	0.6
Posición en el mercado	0,2	3	0.6	3	0.6
Tecnología	0,2	3	0.6	4	0.8
Gama de Productos	0,2	3	0.6	3	0.6
Funcionalidad del producto	0.2	3	0.6	3	0.6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3</b>		<b>3.2</b>

*Fuente:Elaboración propia*

En relación a los competidores potenciales, se tomaron en consideración proyectos de maletas digitales que se están desarrollando en países del exterior, pero que tendrían una alta probabilidad de ingresar al mercado peruano mediante la venta online y envío de sus productos. Entre ellos se encuentran:

- XTend: Es una marca de maletas de diseño inteligente fabricadas en China, las cuales se expanden para ofrecer hasta un 40% de volumen extra, un sistema de bloqueo por huella dactilar y un power bank extraíble de 20.000 mAh con puertos USB-A y USB-C con los que se puede cargar cualquier dispositivo electrónico. Si bien esta maleta ya se encuentra a la venta, desde el año 2018 la empresa viene trabajando en un proyecto para implementar mejoras en relación a las nuevas tecnologías, por lo que sería un fuerte competidor potencial.

Figura 31: Maletas XTend



*Fuente: Página web - XTend*

- NUA Robotics: Esta compañía de robótica israelí presentó un prototipo de maleta inteligente que se conecta a través de Bluetooth a una aplicación disponible para cualquier Smartphone con el objetivo de brindarte información acerca del lugar donde se encuentra la maleta en cada momento. Asimismo, posee un sensor de cámara incorporado, el cual le permite seguir a la persona por superficies planas como a través del aeropuerto, es decir que ya no tendrá que ser arrastrada; así como también incluye un cargador de dispositivos y una alarma antirrobo.

Figura 32: Maleta NUA Robotics



*Fuente: Página Web – NUA Robotics*

### 3.1.3 Análisis Interno

- Matriz EFI

Figura 33: Matriz EFI

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)			
Factores	Peso	Puntuación	Total
<b>Fortalezas</b>			
Variedad de usos y beneficios en un solo producto	0.15	4	0.6
Sistema integral con tecnología avanzada y de alta calidad	0.15	4	0.6
Respaldo comprobado a través de redes sociales por nuestro target	0.1	3	0.3
Accesibilidad desde cualquier dispositivo móvil con sistema android o iOS	0.1	4	0.4
<b>Debilidades</b>			
Presupuesto limitado para la elaboración de la app	0.15	2	0.3
Poca experiencia en el mercado	0.1	2	0.2
Dependencia de ingenieros para la elaboración del producto	0.1	2	0.2
Escasa variedad de productos	0.15	1	0.15
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.75</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.1.4 Análisis FODA

Figura 34: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Variedad de usos y beneficios en un solo producto	D1: Presupuesto limitado para la elaboración de la app
F2: Sistema integral con tecnología avanzada y de alta calidad	D2: Poca experiencia en el mercado
F3: Respaldo comprobado a través de redes sociales por nuestro target	D3: Dependencia de ingenieros para la elaboración del producto
F4: Accesibilidad desde cualquier dispositivo móvil con sistema android o iOS	D4: Escasa variedad de productos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Incremento de la tasa de viajes a nivel nacional e internacional	A1: Restricciones de algunos aeropuertos y/o aerolíneas
O2: Desarrollo de nuevas tecnologías en el mercado	A2: Posibilidad de que surjan competidores con ideas similares
O3: Aumento de la demanda de seguridad por parte de los viajeros	A3: Desconfianza de cierto segmento de usuarios hacia nuevos productos tecnológicos
O4: Crecimiento del comercio electrónico en el Perú	A4: Posibilidad de hackeo de la aplicación

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

#### 3.1.5.1 Objetivos

➤ Objetivo general

- Posicionarnos como la empresa más importante en el sector de maletas de viaje.

➤ Objetivos específicos

- Incrementar la aceptación de nuestro producto en el mercado.
- Reducir la tasa de devolución de los productos e incidencias con los clientes.
- Incrementar la visibilidad de nuestro producto en Internet difundiendo en más canales.
- Optimizar el proceso de producción y establecer procesos más eficientes.

#### 3.1.5.2 Estrategia Genérica

##### Estrategia Genérica

Para el presente proyecto, se aplicarán las Estrategias de Diferenciación y Enfoque

- Estrategia de Diferenciación

El producto a ofrecer es una maleta que cuenta con tecnología avanzada y de alta calidad prestando un sistema integral de seguridad para el viajero. Por tal motivo, dadas las características del producto, la propuesta de valor se enfocará en la diferenciación, resaltando los atributos y el nivel de calidad puesto en cada detalle de la maleta. Asimismo, se destaca el uso de una aplicación propia y su configuración inédita con el equipaje del usuario y al ser un producto innovador en el mercado peruano, se buscará posicionarse como marca pionera del sector.

- Estrategia de Enfoque

La oferta de valor será dirigida específicamente para un segmento de mercado que son familias, amigos y empresarios de NSE A y B de Lima que viajan frecuentemente y buscan seguridad en sus viajes. Debido a que el público es bien definido y específico, se considera relevante desarrollar este tipo de estrategia.

## Estrategia Corporativa

Con respecto a las estrategias corporativas, como empresa, nos vamos a enfocar en las estrategias intensivas de Travel Safe, las cuales están compuestas por la penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de productos. En este contexto, abordaremos con mayor preponderancia dichas estrategias y el modo en el que éstas impactarían en el cumplimiento de los objetivos estratégicos desarrollado por las mismas. Bajo esta coyuntura, a continuación, se procederá a realizar el análisis respectivo de todas las estrategias intensivas presentadas en Travel Safe.

- Penetración de Mercado

Nuestro modelo de negocio al ser un producto nuevo que entrará al mercado peruano, deberá de lanzar como parte de su estrategia, campañas de publicidad, así como estudios de investigación y desarrollo para lograr una penetración en el mercado y posicionarse en la mente de nuestro público objetivo. Por ello, nuestra estrategia dentro de la penetración de mercado es la diferenciación, ya que las maletas de Travel Safe tiene un sistema de seguridad con la tecnología NFC, el cual es un sistema innovador que permitirá programar ciertas tareas complejas como el GPS, el sistema de alarma, que será algo exclusivo e innovador. Nuestro perfil demográfico se orientará al sector A y B de la población limeña desde los 18 a 55 años. Además de ello, contamos con alianzas estratégicas de dos ingenieros, parte de la empresa ACJ SOLUCIONES, los cuales tuvimos contacto y al compartirles nuestra idea de negocio, están dispuestos a trabajar con nosotras y llevar a cabo Travel Safe.

- Desarrollo de Mercado

Con respecto al desarrollo de mercado, Travel Safe se ha propuesto un plan de desarrollo, en el cual pretende adentrarse a nuevos mercados en los cuales no se tenga presencia ni dominio, tal como es el caso en provincia. Si bien es cierto que nuestra segmentación de mercado son personas que viajan de manera recurrente de Lima Metropolitana del nivel socioeconómico A y B, sería muy importante para Travel Safe abarcar otros nichos de mercado y captar a un público potencial en provincias. A su vez, el poder contar con tiendas físicas en el cual se puedan comercializar nuestros productos (equipaje de viaje con un software de seguridad adherido). De esta manera, al desarrollar dicha estrategia intensiva, lo

que buscamos en abarcar con mayor preponderancia el mercado nacional y, a su vez, captar a un nuevo público potencial que se encuentre muy fidelizado con la marca Travel Safe.

- Joint Ventures – Alianzas Estratégicas

Con respecto a las alianzas estratégicas, Travel Safe ha considerado una alianza estratégica con la empresa peruana de tecnología, ACJ SOLUCIONES que son especialistas en el desarrollo de software de calidad y a la medida. Esta alianza estratégica es la mejor estrategia para nuestra empresa debido a su amplia experiencia en este rubro tecnológico. Asimismo, dicha empresa podría orientarnos a realizar ciertas modificaciones de acuerdo a su amplia experiencia en nuestro proyecto, a su vez poder contar con un equipo de trabajo altamente comprometido con la creación de soluciones tecnológicas como es el caso del desarrollo de nuestro proyecto. De esta manera, la implementación de esta estrategia nos permitiría tener un mayor nivel de garantía de calidad, para poder brindarle a nuestro público objetivo un producto de alta calidad.

Figura 35: Alianza estratégica-ACJ Soluciones



*Fuente: Página ACJ Soluciones*

### 3.1.5.3 Estrategias FO, DO, DA y FA

Figura 36: Matriz FODA cruzado

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1: Variedad de usos y beneficios en un solo producto	D1: Presupuesto limitado para la elaboración de la app
	F2: Sistema integral con tecnología avanzada y de alta calidad	D2: Poca experiencia en el mercado
	F3: Respaldo comprobado a través de redes sociales por nuestro target	D3: Dependencia de ingenieros para la elaboración del producto
	F4: Accesibilidad desde cualquier dispositivo móvil con sistema android o iOS	D4: Escasa variedad de productos
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
O1: Incremento de la tasa de viajes a nivel nacional e internacional	(F1,F2-O2) Aprovechar los avances tecnológicos para implementar mejoras en el sistema y ofrecer cada vez una mayor eficiencia al usuario	(D1-O1) Búsqueda de socios estratégicos que deseen invertir en la empresa
O2: Desarrollo de nuevas tecnologías en el mercado	(F3-O1,O3) Desarrollar una estrategia de ads en redes sociales para captar una mayor cantidad de público	(D4-O3) Implementar nuevos modelos y otras líneas de producto
O3: Aumento de la demanda de seguridad por parte de los viajeros	(F4-O4) Desarrollar la página web con tienda electrónica en formato responsive y una aplicación interactiva con facilidad de uso	(D2,D3-O2) Contratar ingenieros y expertos en desarrollo e implementación de tecnologías para que sean parte de la empresa
O4: Crecimiento del comercio electrónico en el Perú		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1: Restricciones de algunos aeropuertos y/o aerolíneas	(F3-A2) Implementar un programa de fidelización para los clientes	(D2-A3) Realizar alianzas estratégicas con empresas de tecnología con reconocimiento a nivel nacional e internacional
A2: Posibilidad de que surjan competidores con ideas similares	(F1,F2-A3) Desarrollar campañas de capacitación online o video tutoriales en Youtube para enseñar al público su funcionalidad y atributos	
A3: Desconfianza de cierto segmento de usuarios hacia nuevos productos tecnológicos	(F2-A4) Reforzar el sistema con los más altos estándares de seguridad	(A2-D4) Llevar a cabo una estrategia de desarrollo de productos en el futuro (mochilas, maletines, etc.)
A4: Posibilidad de hackeo de la aplicación		

**Fuente: Elaboración propia**



➤ Estrategias FO

- Aprovechar los avances tecnológicos para implementar mejoras en el sistema y ofrecer cada vez una mayor eficiencia al usarlo.
- Desarrollar una estrategia de ads (publicidad) en redes sociales para la cuenta de Travel Safe tanto en Instagram como en Facebook, con el objetivo de captar una mayor cantidad de público.
- Desarrollar la página web con una tienda electrónica en formato responsive, es decir que tenga una adecuada visualización y se adapte a cualquier dispositivo que se esté utilizando para visitarla, además de una aplicación interactiva con facilidad de uso para un mejor entendimiento de los usuarios.

➤ Estrategias DO

- Búsqueda de socios estratégicos que deseen invertir en la empresa para poder continuar con el funcionamiento de la misma, ampliar el nivel de producción y aplicar mejoras.
- Implementar nuevos modelos y otras líneas de producto, es decir, plantear el desarrollo y comercialización de maletas de diferentes tamaños y colores para que sean parte de nuestra cartera de productos.
- Contratar ingenieros y expertos en desarrollo e implementación de tecnologías para que sean parte de la empresa, es decir que se conviertan en socios estratégicos de Travel Safe.

➤ Estrategias DA

- Realizar alianzas estratégicas con empresas de tecnología con reconocimiento a nivel nacional e internacional para que garanticen la veracidad nuestra empresa y genere mayor confianza a los posibles clientes.
- Llevar a cabo una estrategia de desarrollo de productos en el largo plazo, ofreciendo líneas de mochilas, maletines, etc.; integrados con el sistema de seguridad de Travel Safe.

➤ Estrategias FA

- Implementar un programa de fidelización para los clientes con el objetivo de que aumente su preferencia por nuestra marca en comparación con los competidores, quienes podrían ofrecerles mejores ofertas.
- Desarrollar campañas de capacitación online o video tutoriales en Youtube para enseñar al público la funcionalidad y atributos de las maletas con el fin de evitar confusiones y demostrar la facilidad de uso ante usuarios que no estén muy familiarizados con productos tecnológicos.
- Reforzar el sistema con los más altos estándares de seguridad para evitar el riesgo de hackeo de las cuentas.

#### 3.1.5.4 Metas

➤ Principales metas de Corto Plazo

- Lograr una gran aceptación y posicionamiento de marca en los potenciales consumidores de nuestro público objetivo.
- Garantizar liquidez financiera suficiente para cubrir los requerimientos de la empresa.
- Contar con un staff de ingeniería (ingenieros de software y electrónicos) que permitan realizar un mejor desarrollo y aplicación de la tecnología NFC.
- Contar con una planificación eficiente que permita la interconexión rápida con todas las partes involucradas del proyecto.
- Contar con alianzas en innovación tecnológica que nos permita posicionarnos y expandirnos, con mayor preponderancia, en el mercado nacional.

➤ Principales metas de Largo Plazo

- Alcanzar una estabilidad financiera con capacidad operativa y solvencia aceptable para cumplir con todos los compromisos del proyecto.
- Generar un volumen de producción y ventas constante que produzca un margen de rentabilidad que supere el costo de oportunidad del accionista y cubra las expectativas de rentabilidad esperada.
- Comercializar nuestro producto a nivel internacional a través de envíos al extranjero.

### 3.1.6 Formalización de la empresa

La formalización de nuestro futuro proyecto será imprescindible si como equipo anhelamos el crecimiento de nuestro proyecto. Puesto que, una empresa formal tiene mayores probabilidades de acceder a buenos y grandes clientes y serán ellos quienes exigirán una prestación de servicio por parte de una empresa formal.

Asimismo, ante cualquier fiscalización por parte de las entidades del gobierno, tales como SUNAFIL o la SUNAT, les podrían poner multas por la informalidad.

Además, un negocio que no se encuentra formalizado en el mercado experimenta diversas situaciones que generan desventajas al negocio en diferentes ámbitos. En primer lugar, a nivel financiero, tendrá dificultad para obtener créditos, ya que las entidades financieras solicitan una serie de requisitos que una empresa informal no podrá cumplir. Por otro lado, los productos que serán ofrecidos al mercado, podrían ser decomisados, generando pérdidas irre recuperables no sólo económicas sino también de tiempo, porque esa situación probablemente no tendrá un respaldo para la reposición de la mercadería. Además, no se podrá controlar ni evaluar el crecimiento del negocio y no generará confianza ni seguridad a los clientes.

Por último, al no ser formales y no poder brindar los beneficios laborales en el mercado, tampoco tendremos la alternativa de contratar al personal más especializado en el área que se pueda requerir.

Por tales motivos, como equipo de trabajo, nos hemos propuesto formalizar nuestro negocio en un plazo de 4 meses y para ello, realizaremos una serie de pasos que serán detallados a continuación.

1°: Buscaremos y reservaremos el nombre de nuestra empresa. Para ello necesitaremos nuestro DNI vigente, el tipo de empresa previamente decidido. Existen dos opciones para realizar esta búsqueda, puede ser de manera virtual o física. En el caso de realizarlo virtualmente, ingresamos al portal de SUNARP en la sección de SOLICITUDES (<https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>) y llenar el formulario. Y la otra opción es acudir a la Oficina de Registros Públicos y verificar la existencia del nombre y posteriormente se procede con la reserva del nombre.

2°: Realizaremos la minuta de constitución, en el cual se detalla el tipo de empresa, los socios y sus aportes económicos, la fecha de inicio de actividades, así como el número y tipo de bienes con los que iniciaremos nuestras operaciones.

3°: Al tener la minuta redactada, se llevará a una notaría adjuntando la constancia del capital de la empresa, certificado de Registros Públicos con la reserva del nombre y el inventario de bienes.

4°: El notario se encargará de realizar la inscripción y así existirá oficialmente nuestra empresa.

5°: Posteriormente, tendremos que ir a la SUNAT, con la documentación requerida según el tipo de empresa que ya hayamos decidido. Así también tendremos definido, la categoría de renta que pagaremos.

### 3.1.7 Diagrama Gantt de las metas propuestas

En base a las metas propuestas para la realización del proyecto Travel Safe, se pueden destacar las principales y preponderantes; con el fin del logro de las mismas. En base a ello, se propondrán las siguientes metas, siendo estas:

- Meta 1: Lograr una gran aceptación y posicionamiento de la marca en los potenciales consumidores de nuestro público objetivo.

Para poder alcanzar la meta 1 propuesta, se pretende contar con el apoyo del área de Marketing, los cuales se encargarán de establecer una estrategia intensiva sólida y fortificada, en los cuales se pueda obtener un óptimo posicionamiento y penetración en el mercado competitivo de maletas de viaje con lo último de innovación y tecnología NFC. Bajo esta coyuntura, este meta se pretende alcanzar en un plazo máximo de 12 meses, en los cuales se establecerán actividades a realizar en base a lo establecido con anterioridad. Por ello, para una mayor ejemplificación, se procederá a desarrollar y plasmar el Diagrama de Gantt de la primera meta propuesta.

Figura 37: Meta 1

Actividades a realizar	Responsables y/o involucrados	Tiempo	TIEMPO (meses)																										
			MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6						
			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M
Reunión entre los integrantes para definir la contratación de un community manager	Miembros del equipo	Planeado																											
Determinar los requisitos indispensables para el perfil del especialista en gestión de redes	Área de RRHH	Planeado																											
Publicación de la convocatoria masiva para seleccionar al especialista	Área de RRHH	Planeado																											
Realizar las entrevistas a todos los posibles candidatos para el puesto	Área de RRHH	Planeado																											
Seleccionar a los candidatos potenciales	Área de RRHH	Planeado																											
Contratación del especialista (community manager)	Área de RRHH	Planeado																											
Inducción e base a políticas y normas de la empresa	Área de RRHH	Planeado																											
Seguimiento constante de todas las actividades realizadas por el especialista	Área de RRHH	Planeado																											

Fuente: Elaboración propia

Actividades a realizar	Responsables y/o involucrados	Tiempo	TIEMPO (meses)																										
			MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12						
			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M
Reunión entre los integrantes para definir la contratación de un community manager	Miembros del equipo	Planeado																											
Determinar los requisitos indispensables para el perfil del especialista en gestión de redes	Área de RRHH	Planeado																											
Publicación de la convocatoria masiva para seleccionar al especialista	Área de RRHH	Planeado																											
Realizar las entrevistas a todos los posibles candidatos para el puesto	Área de RRHH	Planeado																											
Seleccionar a los candidatos potenciales	Área de RRHH	Planeado																											
Contratación del especialista (community manager)	Área de RRHH	Planeado																											
Inducción e base a políticas y normas de la empresa	Área de RRHH	Planeado																											
Seguimiento constante de todas las actividades realizadas por el especialista	Área de RRHH	Planeado																											

Fuente: Elaboración Propia

- Meta 2: Alcanzar una estabilidad financiera con capacidad operativa y solvencia aceptable para cumplir con todos los compromisos del proyecto.

Para poder alcanzar la meta 2 propuesta, se procederá a contar con el apoyo del Área de Finanzas, en el cual se determinará un flujo de caja positivo y, a su vez, los diferentes indicadores financieros, tales como liquidez, solvencia, apalancamiento y rentabilidad. Por tal motivo, se planteará las diferentes actividades a realizar a lo largo del periodo de 12 meses, el cual será ejemplificado en el siguiente Diagrama de Gantt.

Figura 38: Meta 2

Actividades a realizar	Responsables y/o involucrados	Tiempo	TIEMPO (meses)																										
			MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6						
			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M
Reunión entre los integrantes para definir los indicadores financieros	Miembros del equipo	Planeado																											
Determinar un análisis financiero de la empresa para establecer su esencia sobre forma	Área de Finanzas	Planeado																											
Realizar el reporte resultante del análisis financiero de la empresa	Área de Finanzas	Planeado																											
Evaluar los resultados y tomar decisiones en base a ello	Área de Finanzas	Planeado																											
Identificar oportunidades de mejora	Área de Finanzas	Planeado																											
Plasmar nuevos indicadores financieros	Área de Finanzas	Planeado																											
Seguimiento constante de las actividades realizadas en el área de finanzas	Área de Finanzas	Planeado																											

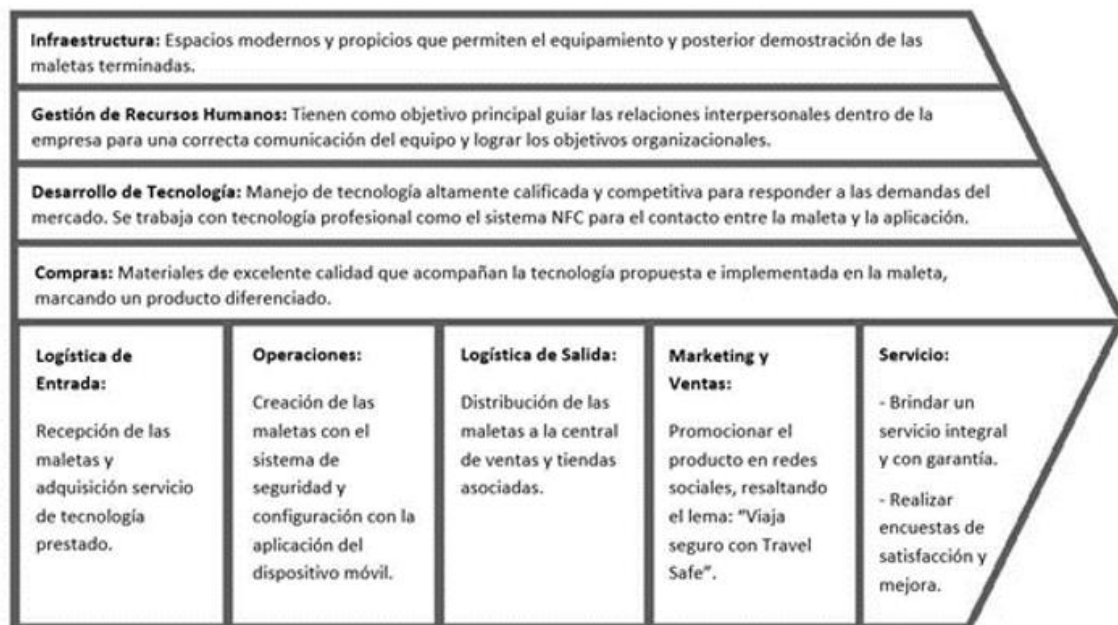
Actividades a realizar	Responsables y/o involucrados	Tiempo	TIEMPO (meses)																													
			MES 7					MES 8					MES 9					MES 10					MES 11					MES 12				
			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Reunión entre los integrantes para definir los indicadores financieros	Miembros del equipo	Planeado																														
Determinar un análisis financiero de la empresa para establecer su esencia sobre forma	Área de Finanzas	Planeado																														
Realizar el reporte resutante del análisis financiero de la empresa	Área de Finanzas	Planeado																														
Evaluar los resultados y tomar decisiones en base a ello	Área de Finanzas	Planeado																														
Identificar oportunidades de mejora	Área de Finanzas	Planeado																														
Plasmar nuevos indicadores financieros	Área de Finanzas	Planeado																														
Seguimiento contaste de las actividades realizadas en el área de finanzas	Área de Finanzas	Planeado																														

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2 Plan de Operaciones

#### 3.2.1 Cadena de Valor

Figura 39: Cadena de valor



*Fuente: Elaboración propia*

#### Cadena de valor

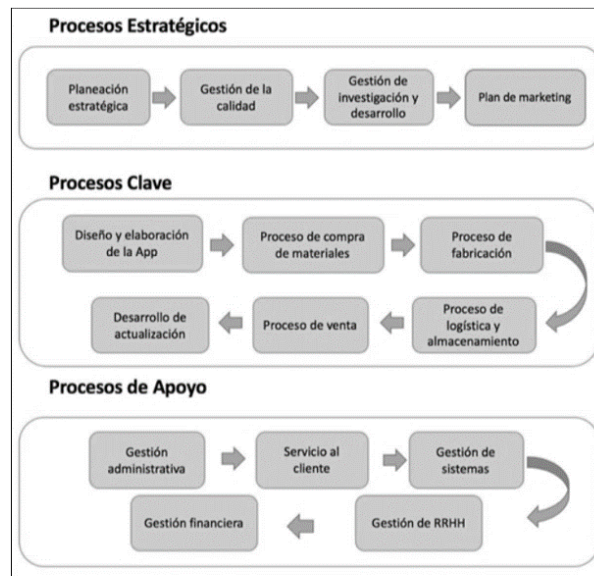
- Infraestructura: La empresa contará con espacios idóneos para el equipamiento de las maletas y la exhibición de las mismas.
- Gestión de Recursos Humanos: Travel Safe se compromete con sus colaboradores a ofrecer una formación integral con retribución oportuna para el crecimiento conjunto del personal y propiciar un excelente clima laboral.

- **Desarrollo de Tecnología:** La industria de maletas inteligentes está en constante cambio con la finalidad de ofrecer un producto más fiable y novedoso para sus clientes. Para ello, Travel Safe tiene propuesto estar en constante actualización para ofrecer tecnología de punta a sus clientes de acuerdo a la demanda del mercado.
- **Compras:** Materiales de alta calidad que acompañan la propuesta de valor, generando un producto diferenciado y altamente aceptado por el público objetivo.
- **Logística de Entrada:** Contacto y recepción de las maletas pedidas para el enlace con la tecnología desarrollada. Así como tener un proceso de control para el abastecimiento oportuno.
- **Operaciones:** Equipamiento de las maletas con la tecnología adquirida y configuración de App, cerciorando la compatibilidad y calidad de los dispositivos.
- **Logística de Salida:** Recepción de las solicitudes de venta y distribución de las maletas vía online en los lugares establecidos por el cliente.
- **Marketing y Ventas:** Promocionar Travel Safe como un producto innovador en los sistemas de viajes, que contiene configuraciones adicionales y la posibilidad de saber dónde está la maleta en tiempo real. El mensaje será: “Viaja seguro con Travel Safe”
- **Servicio:** Brindar un seguro integral que refuerce la garantía del producto y la percepción de confiabilidad y calidad. Travel Safe tiene un compromiso con sus clientes al ofrecer un producto con cierto grado de exclusividad, es importante que frecuentemente tenga revisiones y feedback de los principales involucrados en sus procesos a través de encuestas de satisfacción y cuestionarios para mejorar el rendimiento y funcionamiento de la organización y potenciar la funcionalidad del producto.

### 3.2.2 Determinación de procesos

#### 3.2.2.1 Mapa general de procesos de la organización

Figura 40: Mapa general de procesos



Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.2.2 Descripción de procesos estratégicos

Los procesos estratégicos realizados por parte de la empresa Travel Safe nos permite tener un enfoque claro acerca de los objetivos a lograr en el largo plazo como, también, un adecuado establecimiento de fortalezas y debilidades a destacar y, de esta manera, tomar decisiones en base a la ejecución de las mismas. En este contexto, lo que se busca a través de la realización de dicho proceso estratégico, es el poder definirnos como empresa en base al desarrollo de objetivos y el cumplimiento de las mismas en periodos determinados.

El primer proceso estratégico se basa en el establecimiento de una planeación estratégica sólida y fortificada, en el cual se desarrolla objetivos y se establecen metas claras. El segundo proceso se basa en una efectiva gestión de calidad en base al desarrollo de maletas de viaje como, también, en el desarrollo de la aplicación en el cual se implementarán funciones claras y objetivas en base a la utilización óptima de la aplicación. Otro proceso estratégico de suma relevancia para la empresa, se basa en una adecuada investigación de mercado, en el cual se pueda atender las necesidades de nuestros clientes y, a su vez, poder satisfacerlos en base a sus expectativas tanto en la entrega de las maletas como en la utilización de la aplicación. En este contexto, cabe resaltar que, si realizamos una correcta investigación de mercado, se



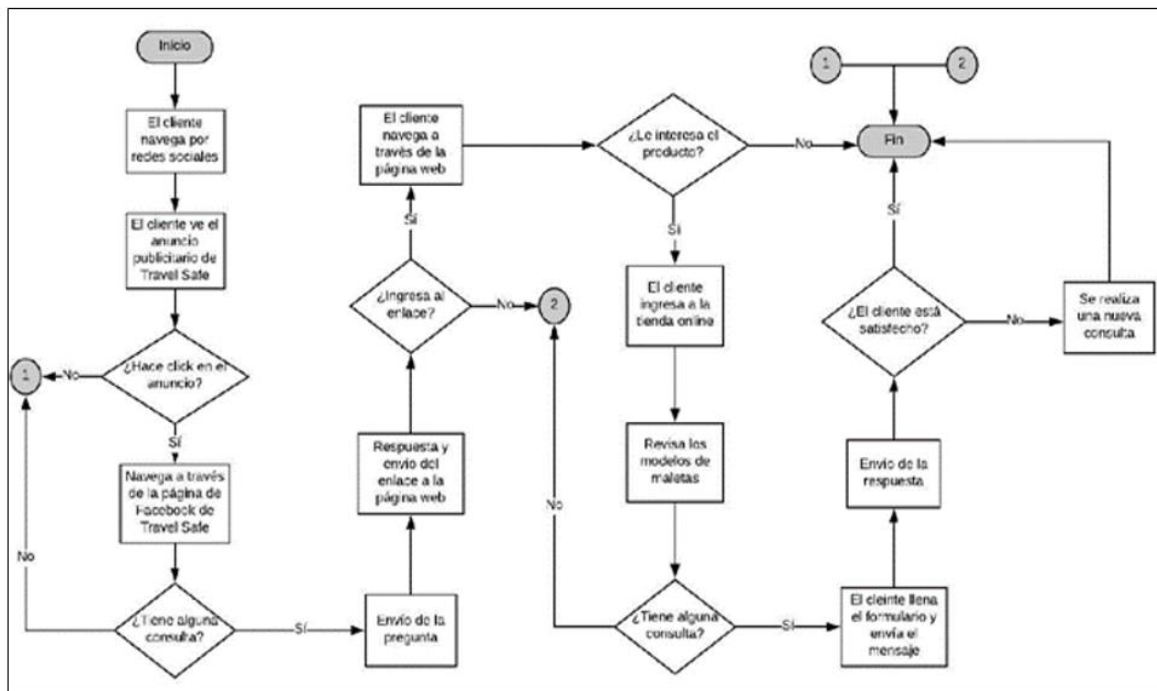
logrará obtener una mayor posición en el mercado competitivo y, a su vez, un alto grado de reputación. De este modo, se podrá obtener un estudio y análisis adecuado sobre la rentabilidad y aceptación de las maletas de viaje en base a nuestro público objetivo (nicho de mercado). Finalmente, se establecerá un plan de marketing en el cual se optimizará el uso de las plataformas virtuales ya sean tanto Facebook, Instagram y la página web y, también, se impulsará la venta e-commerce de las maletas de viaje. Con el propósito fundamental de obtener una amplia cartera de cliente y, a su vez, un alto grado de aceptación por parte de nuestro público objetivo.

### 3.2.2.3 Descripción y flujograma de procesos operativos

- Proceso de consulta

El cliente en un inicio decide buscar información de maletas de viaje ya que realizará uno en las próximas fechas. Para ello, este accede al navegador de internet y se encuentra con Travel Safe. El cliente accede a las redes sociales como Facebook, Instagram y el Landing Page, en el cual, a través de ellos recibirá información de la maleta y la aplicación que proporciona. Dentro de las redes sociales que maneja la empresa, Facebook es la red principal de contacto con los clientes. Mantenemos contacto con ellos para posibles compras posteriores, además de publicaciones acerca de maleta y sus características. Además de ello, contamos con un canal de consulta, en el cual nuestros clientes potenciales tendrán información detallada.

Figura 41: Flujograma proceso de consulta



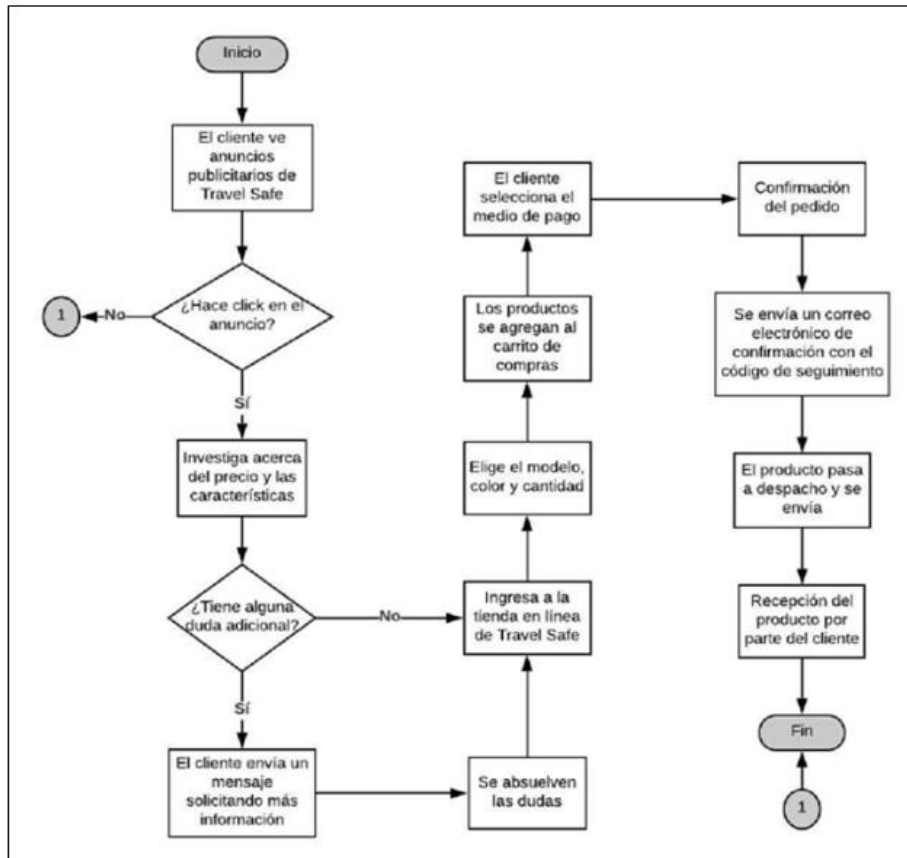
**Fuente:** *Elaboración propia*

- Proceso de compra

El proceso de compra se inicia al momento en el que el cliente potencial percibe la publicidad en las plataformas virtuales tales como Instagram, Facebook y la propia página web de Travel Safe. En caso que el cliente haya percibido con anterioridad dichas publicidades presentadas y tenga algún interés en base a la adquisición de las mismas, este procederá a revisar toda la información proporcionada en las redes sociales, así como en la página web. De este modo, si el cliente opta por tener cualquier inquietud en base a la información proporcionada y siente que la información presentada en las diversas plataformas virtuales no es suficiente, este procederá a preguntar a través del inbox, comentarios y mensaje de las redes sociales como, también, en la cajita de comentario de la página web, en el cual se resolverá sus dudas en un periodo máximo de un día hábil. De este modo, cuando esté completamente seguro de su opción de compra, procederá a ingresar a la página web de Travel Safe en el cual tendrá que registrarse con sus datos personales y después podrá elegir una diversidad de maletas de diferentes colores (negro, gris, rojo granate y verde). Así, el cliente procederá a elegir la maleta de viaje según su agrado y lo agrega a su carrito de compras. Posteriormente, elegirá los distintos medios de pago, que se centraran en ser a través de tarjetas de crédito o débito, ya sean por depósitos o transferencias y, de este modo,

llega a una confirmación de pago (factura) y se re direcciona al correo electrónico del cliente potencial para que así tenga el detalle de la compra de la maleta, como también el código de seguimiento para el envío del pedido. Finalmente, se procederá a entregar la maleta en un plazo de 3 a 7 días hábiles dependiendo si es Lima Metropolitana o provincia.

Figura 42: Flujograma proceso de compra



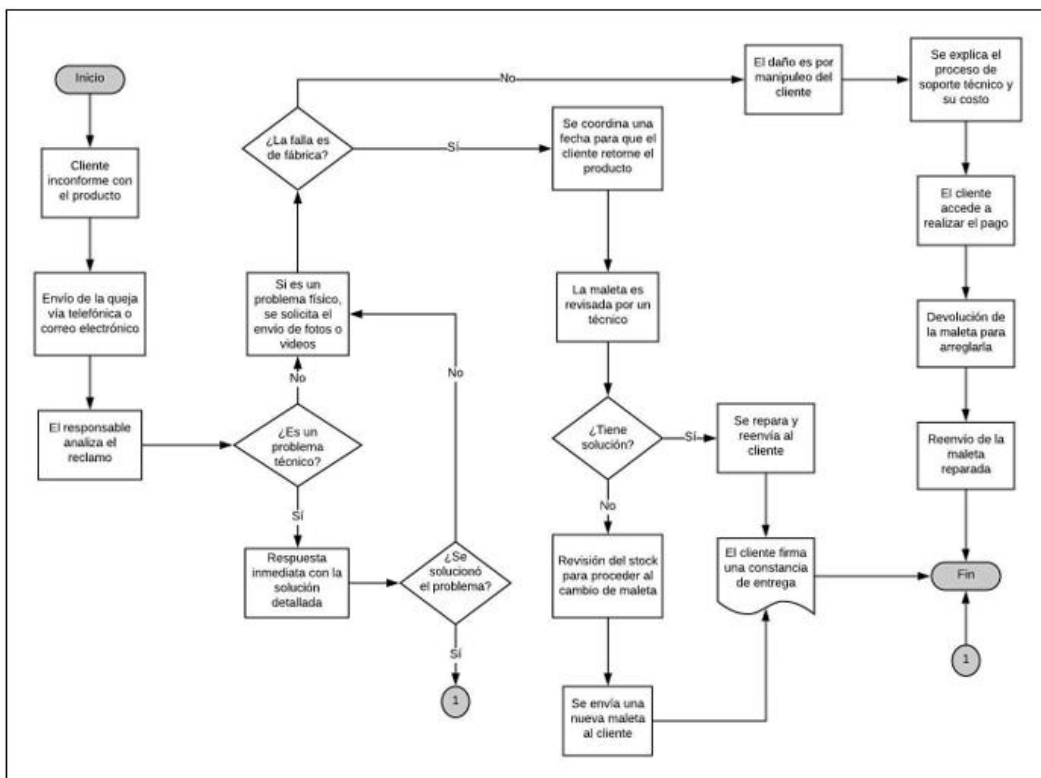
*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.2.2.4 Descripción de procesos de soporte

Los procesos de apoyo resultan ser de gran ayuda para el funcionamiento del negocio y aunque no forman parte directa del corazón del negocio, sin la implementación de estos, no se podría tener un óptimo funcionamiento y oportunidades de venta. En el caso de Travel Safe, los procesos de soporte son los siguientes: Gestión Administrativa, Servicio al Cliente, Gestión de Sistemas, Gestión de RRHH y Gestión Financiera, En primer lugar, la Gestión Administrativa provee un control y documentación oportuno para el funcionamiento de la empresa. Esta área complementa las bases para el desarrollo de un plan eficiente que permita

cumplir con las actividades estratégicas de Travel Safe. En segundo lugar, el Servicio al Cliente forma una parte fundamental en la empresa, ya que al ser un producto exclusivo y de alta calidad, se busca la mayor satisfacción en el cliente. Por esto, el servicio a ofrecer, debe ser excelente y proporcionar una solución óptima para cada tipo de consulta y/o reclamo de los clientes potenciales. En tercer lugar, están los sistemas, que sirven de gran ayuda para ofrecer un cronograma general de todos los pasos a seguir para cumplir con los requerimientos exigidos por parte del cliente. Asimismo, este tipo de gestión de sistemas nos podría ofrecer una amplia documentación de los mismos y así llevar un control de todos los pedidos de las maletas de viaje. En cuarto lugar, tenemos la gestión de recursos humanos en el cual estará compuesto por el capital humano de la organización. Finalmente, se establecerá la gestión financiera en el cual se medirá la rentabilidad de las maletas de viaje y, a su vez, los costos incurridos por parte de la empresa en base a la fabricación y elaboración de las maletas de viaje, lo cuales deben estar correctamente cuantificables para la realización óptima del presupuesto financiero.

Figura 43: Flujoograma de proceso de soporte



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2.5 Capacidad producción y/o servicio

Para el desarrollo del proyecto, se empezará por el reconocimiento y obtención de los recursos necesarios, seguido por el proceso de producción de las maletas y la aplicación que la acompañará, luego seguirá la distribución, para que finalmente llegue al consumidor y se ofrezca el servicio de postventa. El proceso de producción estará a cargo de ingenieros especializados para la implementación del sistema NFC. Dado los recursos con que se cuentan, tanto de tiempo de implementación, inversión inicial y la cantidad de ingenieros disponibles para realizar el proyecto, se ha considerado un plan estimado, en el cual se especificará la cantidad de maletas Travel Safe que se producirán por mes a lo largo de los 3 años del proyecto.

De tal manera que, según lo coordinado con los ingenieros, la capacidad de producción de maletas será de doce a veintidós por mes, puesto que inicialmente se cuenta con dos ingenieros que producirán determinada cantidad. Asimismo, existe la posibilidad de crecimiento de producción de maletas mediante la adquisición de mayores conocimientos y la contratación de más ingenieros en los próximos años. Además, debido a que se está ofreciendo un producto exclusivo y sofisticado en cuanto a su elaboración requiere de un mayor tiempo para su implementación. La capacidad de distribución será la misma que la de producción pues nuestras maletas serán vendidas por un canal tercerizado que tiene amplia disponibilidad de entrega.

Asimismo, durante la entrevista que tuvimos con el ingeniero al momento de la entrega de la maleta de acuerdo a nuestro proyecto de negocio, el proceso de compra, prototipado y elaboración, tuvo una duración de cinco días aproximadamente.

Los ingenieros al escuchar nuestra idea de negocio dedicaron los primeros días en la búsqueda de un modelo de maleta que cumpla con las características y requerimientos de este proyecto. Por otro lado, nos comentaron que, durante la elaboración de la maleta, tuvieron un proceso de ensayo y error, ya que se trataba de un proyecto nuevo y que requería investigación y validación de los procesos en el sistema NFC y la compatibilidad con la maleta y el aplicativo. Cabe destacar que tales cantidades de producción también son fijadas a partir de los recursos a incurrir y lo que se tiene estimado vender. Con respecto a la capacidad de servicio de mantenimiento, se tiene estimado cumplir con todos los requerimientos y necesidades de los clientes en la postventa ya que se tiene previsto un

seguro del producto en el precio final que garantice la calidad y la construcción de todo el sistema integrado de nuestras maletas. Se ha habilitado la compatibilidad del sistema a utilizar.

### 3.2.3 Presupuesto

#### 3.2.3.1 Inversión Inicial

#### Activos tangibles

Figura 44: Detalle de activos tangible

Fecha de adquisición	Concepto	Cantidad	Valor de Venta (S/.)	Total V.V (S/.)	IGV	Total P.V. (S/.)	Depreciación anual (%)	Depreciación anual
<b>ACTIVOS TANGIBLES</b>								
Año 0	Laptops HP 14 - Intel Celeron - Windows 10	5	719,49	3597,45	647,54	4244,99	20%	719,49
Año 0	Impresora HP DESKJET Advantage Multifuncional	2	211,86	423,72	76,27	499,99	20%	84,74
Año 0	Proyector LED Vivibright GP80-300 Lumens	1	355,08	355,08	63,91	418,99	25%	88,77
Año 0	Ecran Manual 100" 2 x 1.5m 52m	1	143,22	143,22	25,78	169,00	25%	35,81
Año 0	Sillas	5	144,07	720,35	129,66	850,01	10%	72,04
Año 0	Escritorio	5	135,51	677,55	121,96	799,51	10%	67,76
Año 0	Smartphone Huawei	1	507,63	507,63	91,37	599,00	20%	101,53
	<b>TOTAL</b>		<b>2216,86</b>	<b>4519,47</b>	<b>1156,50</b>	<b>7581,50</b>		<b>1170,13</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Activos tangibles

Figura 45: Detalle de activos intangibles

Fecha de Adquisición	ACTIVO INTANGIBLE	Cantidad	Valor de Venta (S/.)	Total V.V (S/.)	IGV	Total P.V. (S/.)	Vida Útil	Amortización
Año 0	Antivirus modelo: NOD 32 (pack de 5 - 3 años de vigencia)	1	235,59	235,59	42,41	278,00	3,00	78,53
Año 0	Microsoft office 2019 Professional Plus	5	69,00	345,00	62,10	407,10	5,00	69,00
Año 0	Registro de marca	1	453,38	453,38	81,61	534,99	5,00	90,68
Año 0	Software Tecnologia NFC	1	16.949,00	16.949,00	3.050,82	19.999,82	10,00	1.694,90
Año 0	Gastos por la creación de la app	1	30.000,00	30.000,00	5.400,00	35.400,00	-	-
Año 0	Pago por uso de la Plataforma de Play Store	1	71,40	71,40	12,85	84,25	-	-
Año 0	Pago por uso de la Plataforma de App Store	1	282,79	282,79	50,90	333,69	-	-
Año 0	Publicidad por Instagram (gastos premarketing)	1	50,85	50,85	9,15	60,00	-	-
Año 0	Publicidad por Facebook (gastos premarketing)	1	50,85	50,85	9,15	60,00	-	-
	<b>TOTAL</b>		<b>48.162,86</b>	<b>48.203,27</b>	<b>8.676,59</b>	<b>15.441,00</b>		<b>1.933,11</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

- Costo fijo

Figura 46: Costo fijo

CONCEPTO	COSTOS FIJOS		
	VALOR DE VENTA (S/.)	IGV	TOTAL
Pegamento	30	5	35
Ingeniero de Software	1.472	-	1.472
Ingeniero de Sistema	1.472	-	1.472
<b>TOTAL</b>	<b>2.973</b>		<b>2.978</b>

Fuente: Elaboración propia

- Costo variable

Figura 47: Costo variable

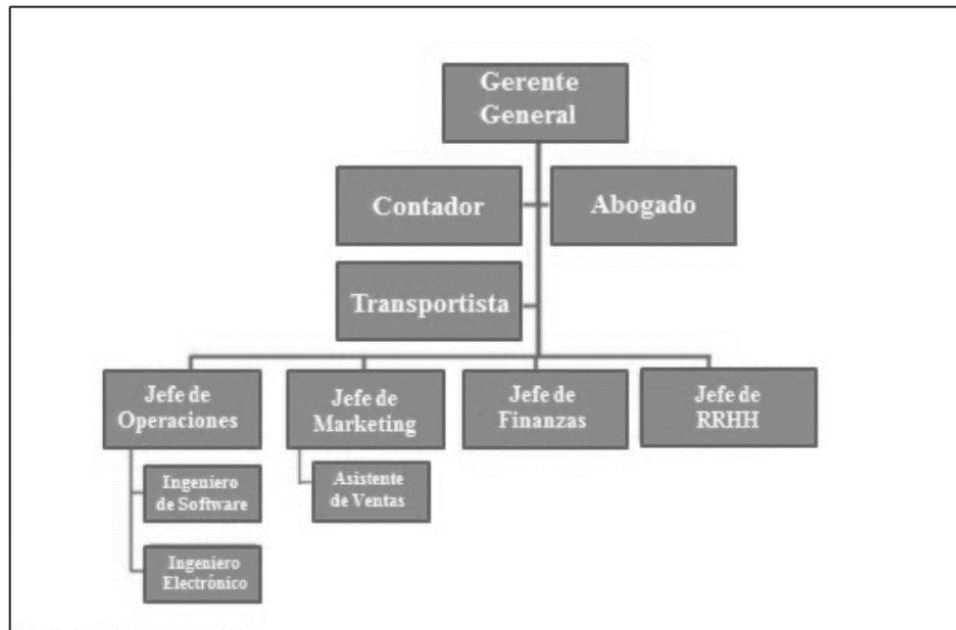
CONCEPTO	COSTO DE VENTA VARIABLE UNITARIO		
	VALOR DE VENTA (S/.)	IGV	PV
Maleta	230,00	41,40	271,40
Baterías recargable de alcalino	45,00	8,10	53,10
Módulo BT	15,00	2,70	17,70
Red de réplica tecnología NFC	150,00	27,00	177,00
Caja cartón	3,00	0,54	3,54
Relay 12v	10,00	1,80	11,80
Cables	5,00	0,90	5,90
Costo de ensamblaje	6,00	1,08	7,08
Socket de batería	5,00	0,90	5,90
Tecnopor	2,00	0,36	2,36
Buzzer	0,50	0,09	0,59
Relé	8,00	1,44	9,44
Cerjojo electrónico	35,00	6,30	41,30
Fierros L	8,00	1,44	9,44
Caja para circuito	15,00	2,70	17,70
Placa con Nombre	5,00	0,90	5,90
Papel Fil de 273 m 18 pulgadas	20,00	3,60	23,60
Flete Olva Courier	8,00	1,44	9,44
Rollo burbupack 50 cm x 30 mts	7,49	1,35	8,84
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>577,99</b>		

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Plan de Recursos Humanos

#### 3.3.1 Estructura organizacional

Figura 48: Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

#### 3.3.2 Determinación del personal requerido

##### Gerencia General

El gerente general se encargará de planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y analizar el trabajo de la empresa. Además de ser el responsable de analizar los problemas internos en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

##### Jefe de Operaciones

El jefe de operaciones se encarga de supervisar y gestionar todas las funciones realizadas por parte del capital humano de la misma, el cual está conformado por los ingenieros de software y electrónica. Asimismo, realiza un plan de ejecución para llevar de manera óptima y fortificada los plazos de entrega y que estos lleguen en buen estado hacia su punto de destino. Con respecto a la composición de las sub-áreas, estas serán las encargadas de la elaboración del sistema software que irá adherida a la maleta de viaje como, también, en la fabricación y elaboración de la aplicación Travel Safe, el cual tendrá una amplia funcionalidad y beneficios para nuestro target.



### Jefe de Marketing

El jefe de marketing es el encargado de buscar, identificar y analizar oportunidades de negocios que puedan existir en el mercado. Generalmente esta búsqueda de oportunidades las realiza a través de una investigación de mercados que permiten identificar y evaluar necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias en el mercado que sean beneficiosas para Travel Safe.

### Jefe de Finanzas

El jefe de finanzas es el encargado de la revisión y ejecución de un análisis exhaustivo de los Estados Financieros de la empresa Travel Safe, específicamente del flujo de efectivo de la misma. Asimismo, se encarga de validar y dar cumplimiento de las principales ratios de la empresa, tales como liquidez, solvencia, apalancamiento y rentabilidad de los accionistas.

### Jefe de Recursos Humanos

El jefe de recursos humanos es el encargado de tareas relacionadas con el personal de la empresa. Tiene asignado una serie de funciones que lo caracterizan dentro de la empresa, los cuales son imprescindibles en nuestra compañía. En Travel Safe es necesario que también se encargue de evaluar los aspectos relacionados con los colaboradores y otros departamentos, para que se genere un ambiente, donde la comunicación y colaboración sean pilares fundamentales.

### Asistente de ventas

Es el encargado de ser el soporte y apoyo del jefe de marketing. Sus actividades se basarán netamente en organizar el estudio de mercado para evaluar las tendencias de compra, realizar las estimaciones del área comercial, supervisar las campañas publicitarias y promover estrategias intensivas en dicha área.

### 3.3.3 Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Tabla 6: Gerente General

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>TRAVEL SAFE</b>		
<b>CARGO</b>	Gerencia General		
<b>DEPARTAMENTO</b>	Gerencia	<b>ÁREA</b>	Gerencia
<b>FUNCIÓN GENERAL</b>	Controlar, supervisar y dirigir las actividades de los jefes de toda la empresa.		
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
Reunirse con el jefe de cada área para revisar su desempeño y plantear acciones de mejora.			
Revisar tendencias macroeconómicas que puedan afectar el funcionamiento de la empresa			
<b>SUPERVISA A:</b>	Los jefes	<b>Nº DE PERSONAS A SU CARGO</b>	
		7 personas	
<b>FORMACIÓN REQUERIDA</b>			
Estudios superiores	Universitario		
Títulos	Ingeniero industrial, Ingeniero comercial, administración de empresas o carreras afines		
Conocimientos	Dirección de empresas tecnológicas Ofimática nivel avanzado Inglés avanzado		
Experiencia	2 años de experiencia como mínimo en cargos similares		
Competencias individuales	Liderazgo Trabajo en equipo Habilidades cognitivas		

Fuente: Elaboración propia

### Jefe de operaciones

Tabla 7: Jefe de Operaciones

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>TRAVEL SAFE</b>		
<b>CARGO</b>	Jefe de operaciones		
<b>DEPARTAMENTO</b>	Operaciones	<b>AREA</b>	Operaciones
<b>FUNCIÓN GENERAL</b>	Controlar y supervisar las actividades de producción, así como garantizar los plazos de entrega del producto.		
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
Realizar un programa de procesos que permita el control de todo el proceso operativo			
Llevar un libro de inventarios, garantizando que la empresa no caiga en default.			
Asegurar el cumplimiento de todas las medidas técnicas necesarias para ofrecer un producto de alta calidad y exclusividad			
Brindar soporte en el despacho de maletas			
<b>SUPERVISA A:</b>		<b>Nº DE PERSONAS A SU CARGO:</b>	
Ingenieros de Software y Electrónico		2 personas	
<b>FORMACIÓN REQUERIDA</b>			
Estudios superiores	Universitario		
Títulos	Ingeniero industrial, ingeniero comercial, administración o carreras afines		
Conocimientos	Dirección de empresas con innovación tecnológicas Ofimática nivel avanzado Inglés avanzado		
Experiencia	1 año de experiencia como mínimo en cargos similares		
Competencias individuales	Liderazgo Trabajo en equipo Habilidades cognitivas		

Fuente: Elaboración propia

## Jefe de marketing

Tabla 8: Jefe de Marketing

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>TRAVEL SAFE</b>		
<b>CARGO</b>	Jefe de Marketing		
<b>DEPARTAMENTO</b>	Marketing	<b>AREA</b>	Marketing
<b>FUNCIÓN GENERAL</b>	Encargado de asistir y contribuir al jefe de marketing de Travel Safe		
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
Funciones administrativas del área comercial de Travel Safe			
Análisis de informes y propuestas en la estrategia general			
Preparación de estimaciones de ventas en el área responsable			
Proyección de ventas a corto plazo			
Administración de información comercial de precios y productos			
Atención directa con los clientes potenciales			
<b>SUPERVISAA:</b>	<b>Nº DE PERSONAS A SU CARGO</b>		
Asistente de Ventas	1 persona		
<b>FORMACION REQUERIDA</b>			
<b>Estudios superiores</b>	Universitario		
<b>Títulos</b>	Ingeniero industrial, ingeniero comercial, administración de empresas, marketing o carreras afines		
<b>Conocimientos específicos</b>	Manejo de programas de diseño Manejo de redes sociales Ofimática a nivel avanzado (Adobe, Photoshop, Adobe Illustrator)		
<b>Experiencia</b>	1 año de experiencia como mínimo en cargos similares (empresas privadas y públicas)		
<b>Competencias individuales</b>	Creatividad Persuasivo Persistente Bien organizado Liderazgo Habilidad para motivar		

Fuente: Elaboración propia

## Jefe de recursos humanos

Tabla 9: Jefe de Recursos Humanos

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>TRAVEL SAFE</b>		
<b>CARGO</b>	Jefe de Recursos Humanos		
<b>DEPARTAMENTO</b>	RRHH	<b>AREA</b>	Recursos Humanos
<b>FUNCIÓN GENERAL</b>	Gestión administrativa del personal		
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
El reclutamiento de candidatos según requerimiento del mercado.			
La selección con el proceso adecuado para contratar a la persona más idónea al puesto			
La contratación del candidato seleccionado.			
La capacitación y el desarrollo de los nuevos ingresantes a la empresa.			
Crear programas que mejoren el clima laboral y el crecimiento personal y profesional de todos los colaboradores			
<b>SUPERVISAA:</b>	<b>Nº DE PERSONAS A SU CARGO</b>		
Ninguna	Ninguna		
<b>FORMACION REQUERIDA</b>			
<b>Estudios superiores</b>	Universitario		
<b>Títulos</b>	Administración de empresas, psicología, administración en recursos humanos.		
<b>Conocimientos específicos</b>	Capacidad analítica en la gestión del capital humano		
<b>Experiencia</b>	Experiencia en el área de recursos humanos por lo menos 1 año		
<b>Competencias individuales</b>	Liderazgo Habilidad de comunicación Trabajo en equipo Resolución de conflictos Gestión de talento Resolución de conflictos		

Fuente: Elaboración propia

## Jefe de finanzas

Tabla 10: Jefe de Finanzas

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>TRAVEL SAFE</b>		
<b>CARGO</b>	Jefe de Finanzas		
<b>DEPARTAMENTO</b>	Finanzas	<b>AREA</b>	Marketing
<b>FUNCION GENERAL</b>	Elaborar y desarrollar un plan financiero que permita tener una buena salud financiera, maximizando la rentabi		
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
Tener un control de las cuentas más importantes de la empresa, así como la elaboración y seguimiento de ratios.			
Buscar opciones de financiamiento óptimos al menor costo			
Asegurar la liquidez y solvencia financiera y el pago con sus acreedores			
Elaboración de los Estados financieros de la empresa			
<b>SUPERVISA A:</b>	<b>Nº DE PERSONAS A SU CARGO</b>		
Ninguna	Ninguna		
<b>FORMACION REQUERIDA</b>			
Estudios superiores	Universitario		
Títulos	Economía, Finanzas, Contabilidad y carreras afines.		
Experiencia	Experiencia en el área financiera y gestión de cuentas por lo menos 1 año		
Conocimientos específicos	Uso de plantillas y programas para la gestión de cuentas		
	Ofimática Nivel Avanzado		
	Habilidades para ver oportunidades de inversión		
Competencias individuales	Proactividad		
	Organizado		
	Habilidades de comunicación		

Fuente: Elaboración propia

## Asistente de ventas

Tabla 11: Asistente de Ventas

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>TRAVEL SAFE</b>		
<b>CARGO</b>	Asistente de Ventas		
<b>DEPARTAMENTO</b>	Marketing	<b>AREA</b>	Marketing
<b>FUNCION GENERAL</b>	Elaborar y desarrollar el plan de marketing para Travel Safe		
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>			
Organizar el estudio de mercado para evaluar las tendencias de compra.			
Supervisar las campañas de publicidad.			
Preparar estimaciones de venta.			
Supervisar el diseño de impresión y embalaje del producto.			
Supervisar el rendimiento de las ventas.			
<b>SUPERVISA A:</b>	<b>Nº DE PERSONAS A SU CARGO</b>		
Ninguna	Ninguna		
<b>FORMACION REQUERIDA</b>			
Estudios superiores	Universitario		
Títulos	Ingeniero industrial, ingeniero comercial, administración de empresas, marketing o carreras afines		
Conocimientos específicos	Manejo de programas de diseño		
	Manejo de redes sociales		
	Ofimática a nivel avanzado (Adobe, Photoshop, Adobe Illustrator)		
Experiencia	1 año de experiencia como mínimo en cargos similares (empresas privadas y públicas)		
Competencias individuales	Creatividad		
	Persuasivo		
	Persistente		
	Bien organizado		
	Liderazgo		
	Habilidad para motivar		

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.4 Presupuesto

- Presupuesto anual de recursos humanos del año 2020 - Mensual

Figura 49: Presupuesto de recursos humanos 2020

Personal según organigrama corto plazo - 1 año															
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Meses												Total - Año 1	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1 Gerente General	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
2 Jefe de Marketing	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
3 Jefe de Operaciones	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
4 Jefe de Finanzas	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
5 Jefe de Recursos Humanos	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
6 Ingeniero de Software	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	13.800
7 Ingeniero de Sistemas	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	13.800
															0
															0
8 Asistente de Ventas	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	11.160
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>8.230</b>	<b>8.230</b>	<b>8.230</b>	<b>8.230</b>	<b>8.230</b>	<b>8.230</b>	<b>8.230</b>	<b>8.230</b>	<b>8.230</b>	<b>8.230</b>	<b>8.230</b>	<b>8.230</b>	<b>8.230</b>	<b>87.600</b>

Fuente: Elaboración propia

- Presupuesto anual de recursos humanos del periodo 2020

Figura 50: Presupuesto de recursos humanos 2020

Gratificaciones - Julio	Gratificación - Diciembre	Anual Total Ingresos	Impuesto de 5ta categoría	Comisión AFP	Prima Comisión Variable AFP	Total Descuentos	Neto a Pagar	Total Aportaciones	Total
								Essalud	
				11,35%	1,60%			9%	Total
1000,00	1000,00	14000,00		1589,00	224,00	1813,00	12187,00	1080,00	15080,00
1000,00	1000,00	14000,00		1589,00	224,00	1813,00	12187,00	1080,00	15080,00
1000,00	1000,00	14000,00		1589,00	224,00	1813,00	12187,00	1080,00	15080,00
1000,00	1000,00	14000,00		1589,00	224,00	1813,00	12187,00	1080,00	15080,00
0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1150,00	1150,00	16100,00		1827,35	257,60	2084,95	14015,05	1242,00	17342,00
1150,00	1150,00	16100,00		1827,35	257,60	2084,95	14015,05	1242,00	17342,00
0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
930,00	930,00	13020,00		1477,77	208,32	1686,09	11333,91	1004,40	14024,40
<b>8230,00</b>	<b>8.230,00</b>	<b>115.220,00</b>	-	<b>13.077,47</b>	<b>1.843,52</b>	<b>14.920,99</b>	<b>100.299,01</b>	<b>8.888,40</b>	<b>124.108,40</b>

- Presupuesto anual de recursos humanos del periodo 2021

Figura 51: Presupuesto de recursos humanos 2021

	Personal / Cargo	Remuneración por persona	2021		Total Ingresos	Impuesto de Quinta	Comisión AFP	Prima		Total Descuentos	Neto a Pagar	Essalud	Total Aportaciones	Total
			Nº personas	Nº Sueldos				Comisión Variable AFP						
1	Gerente General	1.000	1	14	14.000	-	1.589	224	1.813	12.187	1.080	1.080,00	15.080	
2	Jefe de Marketing	1.000	1	14	14.000	-	1.589	224	1.813	12.187	1.080	1.080,00	15.080	
3	Jefe de Operaciones	1.000	1	14	14.000	-	1.589	224	1.813	12.187	1.080	1.080,00	15.080	
4	Jefe de Finanzas	1.000	1	14	14.000	-	1.589	224	1.813	12.187	1.080	1.080,00	15.080	
5	Jefe de Recursos Humanos y J	1.000	1	14	14.000	-	1.589	224	1.813	12.187	1.080	1.080,00	15.080	
6	Ingeniero de Software	1.150	1	14	16.100	-	1.827	258	2.085	14.015	1.242	1.242,00	17.342	
7	Ingeniero de Sistemas	1.150	1	14	16.100	-	1.827	258	2.085	14.015	1.242	1.242,00	17.342	
8	Asistente de Ventas	930	2	14	26.040	-	2.956	417	3.372	22.668	2.009	2.008,80	28.049	

Fuente: Elaboración propia

- Presupuesto anual de recursos humanos del periodo 2022

Figura 52: Presupuesto de recursos humanos 2022

	Personal / Cargo	Remuneración por persona	2022		Total Ingresos	Impuesto de Quinta	Comisión AFP	Prima		Total Descuentos	Neto a Pagar	Essalud	Total Aportaciones	Total
			Nº personas	Nº Sueldos				Comisión Variable AFP						
1	Gerente General	1000,00	1	14	14000,00	0,00	1589,00	224,00	1813,00	12187,00	1080,00	1080,00	15080,00	
2	Jefe de Marketing	1000,00	1	14	14000,00	0,00	1589,00	224,00	1813,00	12187,00	1080,00	1080,00	15080,00	
3	Jefe de Operaciones	1000,00	1	14	14000,00	0,00	1589,00	224,00	1813,00	12187,00	1080,00	1080,00	15080,00	
4	Jefe de Finanzas	1000,00	1	14	14000,00	0,00	1589,00	224,00	1813,00	12187,00	1080,00	1080,00	15080,00	
5	Jefe de Recursos Humanos	1000,00	1	14	14000,00	0,00	1589,00	224,00	1813,00	12187,00	1080,00	1080,00	15080,00	
6	Ingeniero de Software	1150,00	1	14	16100,00	0,00	1827,35	257,60	2084,95	14015,05	1242,00	1242,00	17342,00	
7	Ingeniero de Sistemas	1150,00	1	14	16100,00	0,00	1827,35	257,60	2084,95	14015,05	1242,00	1242,00	17342,00	
8	Asistente de Ventas	930,00	2	14	26040,00	0,00	2955,54	416,64	3372,18	22667,82	2008,80	2008,80	28048,80	
<b>TOTAL</b>					<b>128.240</b>	<b>-</b>	<b>14.555</b>	<b>2.052</b>	<b>16.607</b>	<b>111.633</b>	<b>9.893</b>	<b>9.893</b>	<b>138.133</b>	

Fuente: Elaboración propia

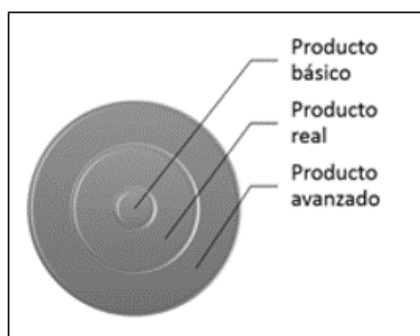
### 3.4 Plan de Marketing

#### 3.4.1 Estrategias de marketing

##### 3.4.1.1 Descripción de estrategias de producto

- Niveles estratégicos del producto

Figura 53: Niveles Estratégicos del Producto



Fuente: Elaboración propia

Producto básico:

- Maleta de viaje de 23kg

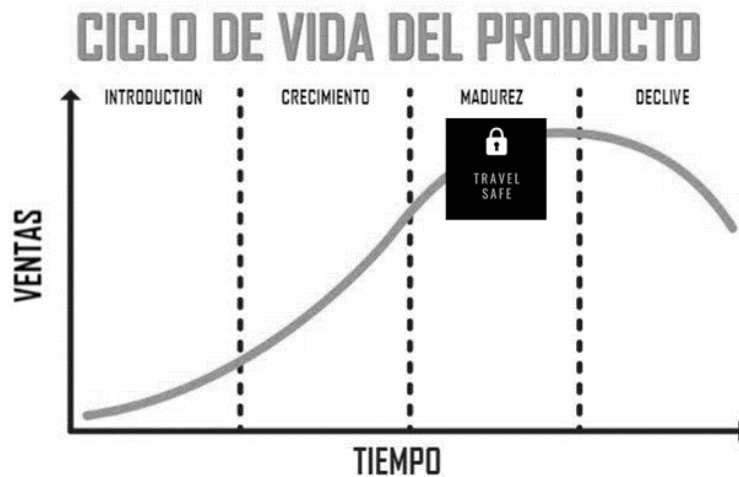
Producto real:

- Maleta de viaje con variedad de colores
- Maleta de viaje con diversos compartimientos
- Sistema de seguridad integrada con la tecnología NFC
- Aplicativo móvil que se conecta directamente a la maleta
- Sistema GPS para localizar la maleta en tiempo real
- Alarma de seguridad antirrobo
- Candado electrónico para todos los cierres del equipaje a través de una sola clave
- Posibilidad de registrar varias maletas en una misma App
- Comodidad, el pedido lo recibe en el lugar que desee el cliente

Producto aumentado:

- Garantía de 1 año
- Soporte técnico post venta
- Atención a la cliente personalizada a través de la página web
- Atención online 24/7 a través de chatbots en Facebook
- Ciclo de vida del producto

Figura 54: Ciclo del producto



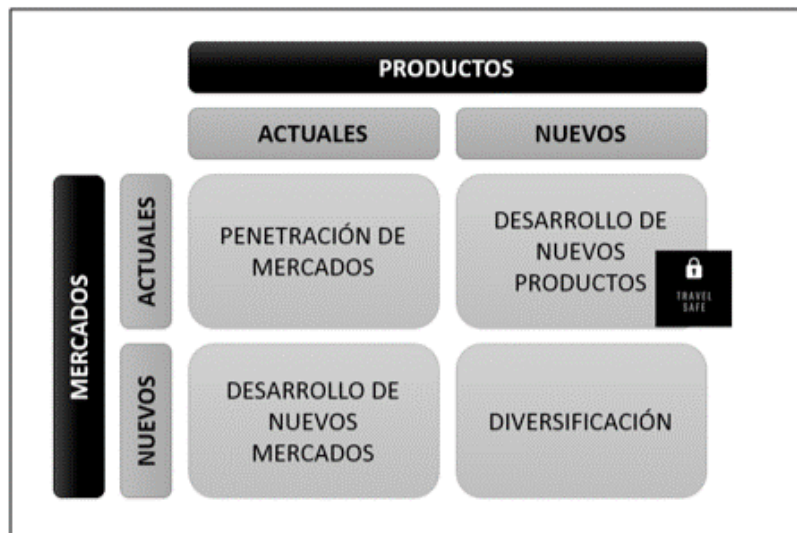
*Fuente: Elaboración propia*

En términos generales, la maleta de viaje se encuentra en la etapa de madurez, puesto que es un mercado que se encuentra estancado, es decir que no se observa un crecimiento acelerado, pero tampoco existe una decaída. En dicha etapa se recomienda añadir características que hagan que el producto se diferencie de los competidores para poder atraer a más clientes e impulsar las ventas con el objetivo de no permitir que caiga en declive. Nuestros competidores directos como EGeeTouch o Airbolt ofrecen candados electrónicos diseñados para los cierres de las maletas de viaje que se conectan a una aplicación móvil, pero solo comercializan dicho dispositivo. En cuanto a los competidores indirectos, están comprendidos por las maletas que poseen candados adheridos con contraseña, pero no muestran ningún tipo de novedad. Frente a ello, Travel Safe presenta una alternativa innovadora combinando una maleta de viaje tradicional con lo último de la tecnología NFC para ofrecer un producto con valor agregado en combinación con un aplicativo móvil, en otras palabras, nuestra empresa ofrece el paquete completo para brindar un sistema de seguridad de calidad superior. De esta manera, se espera obtener una cuota de mercado creciente para nuestra maleta, dado que no existe otra oferta similar para el público actualmente.



- Matriz Ansoff

Figura 55: Matriz Ansoff



*Fuente: Elaboración propia*

Travel Safe se encuentra en el cuadrante de desarrollo de productos, ya que actualmente existe un mercado de maletas de viaje en el Perú, pero no presenta innovaciones, pese a las oportunidades de crecimiento que ya están siendo aprovechadas en otros países. Según esta herramienta de análisis estratégico, hemos decidido crear y desarrollar un producto novedoso que se diferencie en cuanto a calidad, seguridad y sobre todo tecnología; dado que es necesario que esta se conecte a la aplicación descargada en el móvil del usuario para poder sacar provecho de todas las funcionalidades que ofrece como el candado, la alarma, la localización GPS, etc. Por tal motivo, en base a esta estrategia el lanzamiento de las maletas Travel Safe representa una notable mejora y cubre una potencial demanda insatisfecha proveniente de un público que solicita mayor estabilidad y confianza al momento de realizar sus viajes, con la tranquilidad de que sus pertenencias estarán a buen resguardo.

- Identidad del producto

### Marca

La elección del nombre de la marca fue un proceso sencillo puesto que buscamos resaltar los beneficios que ofrece el producto y que a su vez sea memorable, significativo y agradable. La característica principal de esta maleta de viaje es que utiliza la tecnología NFC para brindar una seguridad del más alto nivel. Por lo tanto, decidimos utilizar las palabras “viaje seguro” traducidas al idioma inglés, dando como resultado “Travel Safe”. Otro de los elementos de marca es el slogan: “Nunca estuviste más seguro”, para lo cual buscamos que sea fácil de recordar.

### Diseño

Para el diseño de la representación gráfica de la marca, se elaboró un imagotipo, es decir, la unión entre un logotipo y un isotipo, para poder identificarla. Es así que se combinó el nombre “Travel Safe” con la imagen de un candado cerrado como símbolo de seguridad. Asimismo, el candado electrónico con el que cuentan nuestras maletas y que solo puede ser desbloqueado mediante una aplicación es una de las funciones más características pues constituye el principal factor diferenciador, ya que no existen otras maletas de viaje que se comercialicen en nuestro país que cuenten con este dispositivo previamente integrado. En adición a ello, este imagotipo fue validado durante las entrevistas a los posibles clientes, a quienes se les preguntó acerca de su opinión y las respuestas fueron positivas.

Figura 56: Logo Travel Safe



*Fuente: Elaboración propia*

## Color

Para el color del imago tipo de Travel Safe y de todas las plataformas donde estará disponible, decidimos usar una gama de colores que refleje un alto nivel de estatus y sofisticación como el color negro, ya que nuestra maleta está dirigida a un sector Premium que busca diferenciarse a través del uso de artículos de lujo. Asimismo, se seleccionó el color blanco debido a que refleja seguridad y facilidad de uso. Cabe resaltar que para las letras se utilizó un tono amarillo dorado por un tema de estética, dado que resalta sobre colores oscuros como el negro, también es muy eficaz para atraer la atención por lo que puede usarse para resaltar ciertos elementos importantes del diseño, además estas tonalidades significan que logras lo que te propones y necesitas el reconocimiento de los demás.

Tabla 12: Color

Color	Significado
Negro	Elegancia, sofisticación, formalidad, poder, prestigio, valor, seguridad, eficacia y sustancia
Blanco	Comodidad, seguridad, simplicidad, facilidad, claridad y nuevos pensamientos

*Fuente: Elaboración Propia*

## Características del producto

Travel Safe será puesto en venta al mercado con una única presentación, pero en colores variados. El producto consta de una maleta digital de viaje sólida de diseño innovador y funcional. Posee ruedas multidimensionales de diseño aeronáutico con giro de 360°, un asa de mano superior y otra lateral para carga y levantamiento, otorgando mayor comodidad al cliente gracias a su mango ergonómico. En el interior, contará con cintas elásticas de embalaje para mayor seguridad, de esta manera se podrá mantener las pertenencias en su lugar; así como también diferentes compartimentos y bolsillos que le otorgan valor agregado a nuestra maleta.

Figura 57: Características del Producto

Material:	ABS + PC
Diseño:	Color entero
Colores:	Negro, gris, rojo granate, verde
Tamaño (L x P x A cm):	70 x 40 x 86 cm
Peso (kg):	2.9 kg
Capacidad:	23 kg
Garantía	1 año

*Fuente: Elaboración Propia*

Figura 58: Maleta Travel Safe



- Empaquetado y embalaje

Las maletas Travel Safe serán enviadas a los clientes a través de Olva Courier, estarán selladas para evitar posibles daños, arañazos o rasguños que podrían ocurrir en el camino de entrega hacia el lugar de destino. Se colocarán dentro de una caja de cartón para mayor seguridad, la cual en uno de los lados tendrá el logo de la marca para diferenciarlos, puesto que la presentación es sumamente importante al ser un producto de alta gama. A su vez, éstas contendrán Tecnopor en su interior para amortiguar los golpes y serán forradas. En otras palabras, estarán envueltas con un rollo de embalaje para mayor protección. De esta manera, estaremos garantizando que el producto sea entregado en óptimas condiciones, totalmente nuevas y libres de cualquier tipo de manipulación.

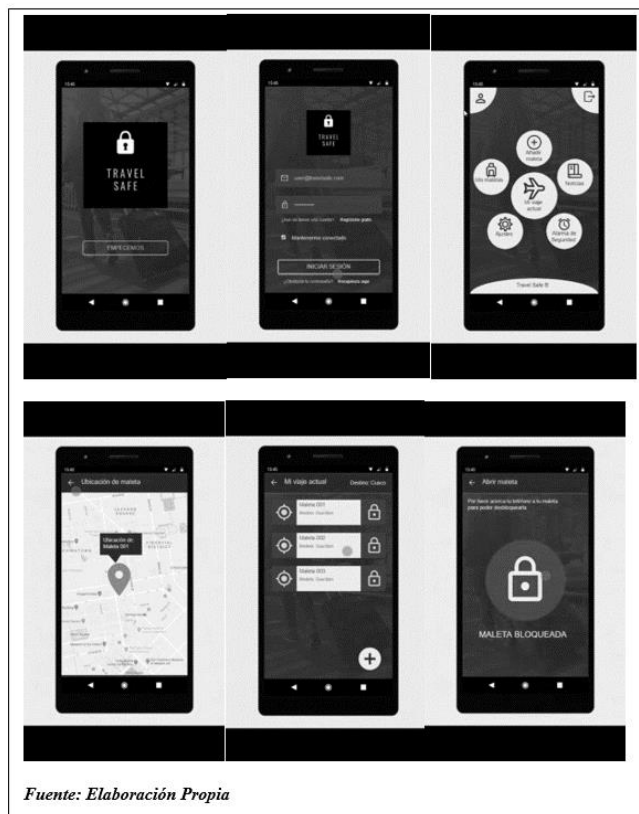
Figura 59: Caja de maleta Travel Safe



- Aplicativo móvil

La aplicación Travel Safe funciona al crearse una cuenta y conectarse a una de nuestras maletas a través del escaneo del código QR que cada una contiene. Posterior a ello, se muestra un menú interactivo con todas las funcionalidades que se ofrecen: alarma de seguridad, sistema de geolocalización en tiempo real, seguimiento de los viajes y candado digital.

Figura 60: Aplicativo Móvil



Fuente: Elaboración Propia

- Garantía

Con respecto a la garantía brindada hacia nuestro cliente en base a la adquisición de la maleta de viaje inteligente Travel Safe, se les ofrecerá una garantía de un año si es que, solamente, existen fallas o desperfectos con el software incorporado dentro de la maleta de viaje; en el cual, evaluamos el sistema técnico de la maleta y definimos que, si es un error leve, se puede arreglar la maleta, asumiendo así los costos de arreglo y reparación por parte de la empresa. Sin embargo, si el error incorpora a todo el software como una falla general, se procederá a brindarle al cliente una nueva maleta de viaje, asumiendo la totalidad de los costos incurridos por parte de la empresa Travel Safe.

#### 3.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

- Precios de la competencia directa

En la actualidad, no existe una empresa similar a Travel Safe que comercialice maletas digitales, es decir que éstas son pioneras en el mercado peruano. Por lo tanto, en la estrategia de fijación de precios no se tomará en consideración los precios de la competencia directa (para efectos del presente trabajo anteriormente se asumió como competidores directos a los fabricantes de candados electrónicos, sin embargo, su precio no podría ser comparado con el paquete de productos que ofrecemos).

- Costos a incurrir

Para obtener un monto aproximado del costo a incurrir por fabricar una maleta, se tomó el costo total de la producción anual durante el período 2020, el cual es de S/. 205,395; dividido entre 283 que representa la cantidad total de maletas producidas durante ese mismo año. El resultado obtenido fue de S/. 725,78 por cada maleta de viaje.

- Valor otorgado por los clientes

Para determinar el valor que le otorga nuestro público potencial al producto que ofrecemos, se realizó una encuesta a 140 personas que cumplen con el perfil al cual nos dirigimos, en ella se le formuló una pregunta acerca de cuánto estaría dispuesto a pagar. De dicha muestra, se obtuvo que el 77,1% de los encuestados estarían de acuerdo en que las maletas Travel Safe se ofrezcan al mercado en un rango de 1500 - 2000 soles y estarían dispuestos a comprarlas, mientras que tan solo un 18,6% preferiría que el producto se comercialice a un precio menor. En adición a ello, se observó una aceptación por parte del público al momento

de lanzamiento de la tienda online, pues mostraron su interés en adquirir el producto con el precio que habíamos establecido. De esta manera, se valida que nuestros clientes le otorgan un valor a Travel Safe por encima del mercado de maletas tradicionales con una percepción de que son bienes de lujo que transmiten la imagen de superioridad.

Figura 61: Disponibilidad de pago de la maleta inteligente



*Fuente: Elaboración Propia*

- Precio

Luego de los análisis presentados anteriormente, se determinó que el precio de la maleta Travel Safe será de S/. 1800. Dicha cifra fue establecida siguiendo la estrategia de maximización del precio, ya que estará ubicado en un nivel alto al introducirlo al mercado buscando generar ganancias en el corto plazo. Lo que se espera es trasladar el valor de la marca al precio final y reflejar que los beneficios que ofrecen nuestras maletas son de calidad superior, no sólo en cuanto al material utilizado sino también en innovaciones y tecnología. La maleta que comercializamos busca posicionarse en la mente del consumidor como un producto Premium que refleje exclusividad, por lo cual se espera establecer una relación de calidad – precio que justifique el monto elevado a comparación del precio de una maleta tradicional.

### 3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

Los canales de distribución de las maletas de viaje Travel Safe son únicamente online, es decir que toda persona que se encuentre interesada en realizar consultas o adquirir nuestros productos serán a través de la página web o redes sociales.

Para las ventas online se ha diseñado una página web en Wix como una plataforma virtual que incluye una tienda en línea para que los clientes puedan realizar sus pedidos de una manera rápida y sencilla. Allí el usuario podrá encontrar nuestro producto en sus cuatro variantes de color, visualizar imágenes desde diferentes ángulos y una breve descripción de las características de la maleta. El proceso inicia en el momento en el que el usuario selecciona el producto de su preferencia y lo agrega al carrito de compras. Luego, tendrá que registrar su correo electrónico para poder mantenerlo informado y realizar un seguimiento de su pedido. Después, procederá a realizar el pago ingresando los datos de su tarjeta de crédito o débito; así como también la dirección a la cual se realizará el envío (cualquier zona de Lima Metropolitana). Por último, el cliente validará que toda la información ingresada es correcta y finalizará la compra.

Figura 62: Captura de pantalla de la página de Travel Safe

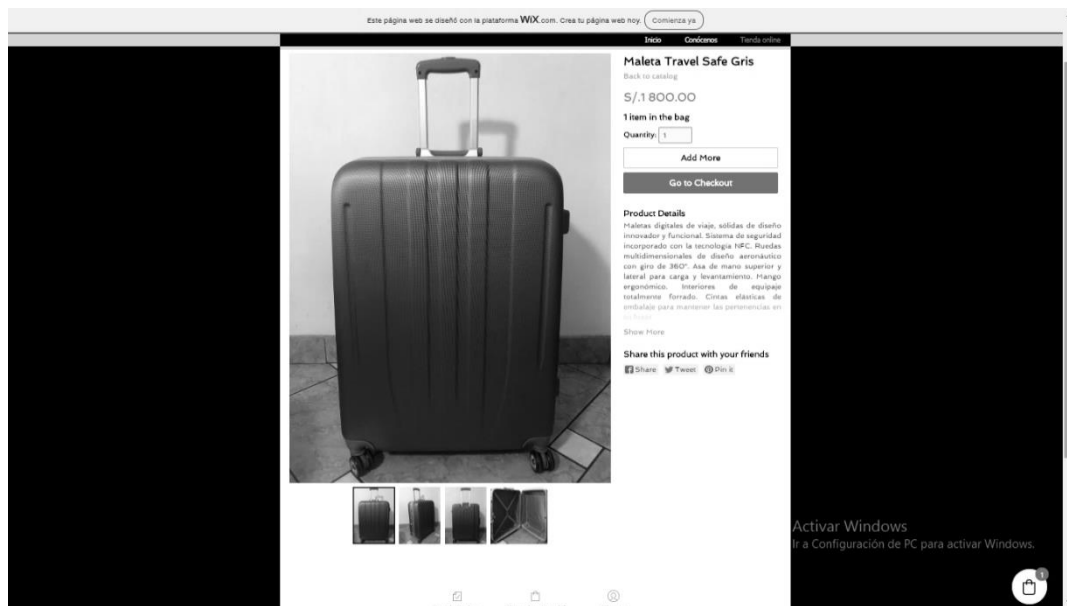
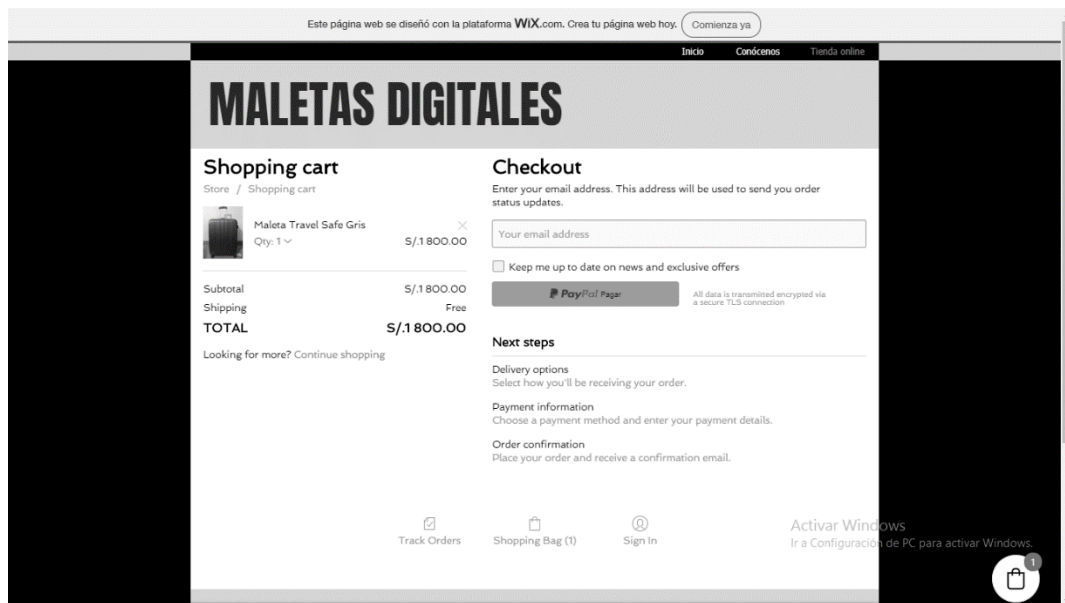




Figura 63: Captura de pantalla del shopping cart de la página de Travel Safe



En caso de que nos contacten por redes sociales como Facebook o Instagram, se le brindará una respuesta rápida gracias al uso de los chatbots, en dicho mensaje se le enviará el link que redireccionará al usuario a la tienda virtual. Cabe resaltar que, en el caso de Facebook, como Travel Safe recién está ingresando al mercado, se aceptarán transferencias bancarias y que posteriormente los clientes envíen una fotografía del voucher para validar la compra. Esto debido a que buscamos que el proceso de venta sea lo más fácil y rápido posible, utilizando un medio más familiar y cercano a nuestro público objetivo.

#### Intensidad de la distribución

La distribución de las maletas Travel Safe se dará bajo la modalidad exclusiva pues son productos de “alta gama” y lujosos. Lo que se busca es establecer una diferenciación con los competidores indirectos que incluyen las maletas tradicionales de cierre con contraseña, es decir, el sistema de seguridad para candado TSA. Asimismo, está dirigido a un grupo selecto de clientes que, como se mencionó anteriormente, pertenecen al nivel socioeconómico A, B; debido a que se considera que este sector tiene la capacidad adquisitiva suficiente como para poder comprar este tipo de productos. El objetivo es que nuestro cliente se sienta único dado que está adquiriendo una maleta especial que no se encuentra al alcance de todos.

#### 3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

Las estrategias de promoción de Travel Safe estarán enfocadas en resaltar el posicionamiento de la marca como un producto exclusivo, tecnológico, superior y que te hará resaltar entre los demás viajeros. La diferenciación se dará en todo sentido, es por ellos que nuestros clientes serán conocidos como “travelers” para que se sientan identificados con la marca. En relación a las herramientas de la mezcla promocional, se aplicará una estrategia de comunicaciones integradas para el marketing, dado que se espera ofrecer el mismo mensaje hacia los clientes en todos los medios utilizados, tanto offline como online.

En este sentido, la publicidad se dará principalmente mediante los perfiles de Travel Safe en las redes sociales (Facebook e Instagram) donde se realizarán publicaciones constantes que serán impulsadas al efectuar un pago para obtener un mayor alcance, también se utilizarán herramientas de publicidad de tipo display para mostrar los anuncios en forma de banners en las páginas web. Para la publicidad en medios ATL, se colocarán paneles durante un periodo de tiempo específico dentro del aeropuerto y en zonas aledañas.

En cuanto a las promociones de ventas, se ofrecerán descuentos o promociones en la tienda online para todos los clientes durante fechas y temporadas específicas. Por ejemplo, durante los meses cuando suele aumentar la demanda de viajes por temporada vacacional y previo a ello, es decir, en junio - Julio y noviembre - diciembre - Enero; cabe resaltar que en el mes de noviembre es cuando se realiza el evento “Cyber Day”.

Otra de las herramientas a implementar será el marketing directo, ya que uno de los objetivos de Travel Safe es desarrollar un programa de fidelización al cliente. A través de ello, se espera establecer una comunicación más cercana con aquellos usuarios que hayan realizado una compra, ya que al momento de hacerlo se les solicita ingresar su correo electrónico. Por lo tanto, se ofrecerá la opción de que nos permitan poder enviarles correos y retirar su suscripción en el momento que deseen.

A largo plazo, cuando la marca ya se encuentre bien posicionada en el mercado, se espera poder llegar a generar relaciones públicas. Esto con el objetivo de tener un mayor impacto en el posicionamiento corporativo frente a los diversos grupos de interés, a la vez que se generan ahorros significativos de dinero, ya que el costo es mucho más bajo a comparación de una publicidad pagada. Para ello, se espera conseguir notas de prensa en noticieros o programas de televisión como TEC de América Televisión (conducido por Bruno Pinasco y

Chiara Pinasco), ya que nuestras maletas digitales poseen lo último de la tecnología NFC nunca antes vista en el mercado peruano, por lo cual resultará interesante.

#### Estrategias de promoción offline

- **Paneles:** En relación a los medios ATL, el único que se utilizará para realizar la promoción de Travel Safe serán los paneles, dado que los medios masivos como la televisión o la radio resultan muy costosos y van en contra de los objetivos de la empresa, pues lo que se busca principalmente es que nuestros clientes tengan la sensación de exclusividad. Dichos paneles estarán ubicados en zonas aledañas y dentro del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, debido a que es el lugar en donde usualmente se movilizan nuestro público objetivo, quienes son los viajeros frecuentes. Dichos paneles serán expuestos dos veces al año, en temporadas donde aumenta el número de viajes por vacaciones o negocios, es decir en la época de inicios de verano (diciembre - enero) y a mitad de año (Julio).
- **Merchandising:** Para la estrategia de fidelización del cliente, se enviarán productos personalizados con la marca para estimular el nivel de recordación de marca. Entre el paquete de productos, se encuentran los lapiceros y calendarios organizados con fechas para que las personas puedan colocar sus viajes e itinerarios.

#### Plan de Marketing Digital

- **Análisis del target**

Con respecto al análisis del target este estará en función en base a los gustos, preferencias y estilos de nuestro público objetivo como, también, la interacción directa y cotidiana en internet, específicamente en la red social Facebook. Por ello, para poder fidelizar aún más a nuestro target con la marca Travel Safe, se ha procedido a publicar mayores contenidos dinámicos tales como videos y flyers donde existe una participación activa por parte de ellos a comparación de los posts informativos. Asimismo, ya al tener una perspectiva clara y concisa en base a las reacciones de nuestro target, se ha procedido a lanzar las publicaciones en horarios y días predeterminados, en los cuales tenemos una mayor reacción por nuestro público objetivo. De este modo, para dichas publicaciones y aquellas que serán posteriores, se lanzarán en nuestra página de Facebook Travel Safe dos veces en la semana, siendo estos los días martes y jueves en el horario de 8 de la noche y, a su vez, los fines de semana. Por tal motivo, lo que buscamos es poder afianzar y mantener una relación sólida y redituable

con nuestro público objetivo, enfocándonos así, en satisfacerlos y superar sus expectativas del producto, en base a sus gustos y preferencias en lo que respecta tanto en las publicaciones lanzadas como, también, en la visualización en sí de la página de Facebook Travel Safe.

- Objetivos, estrategias y tácticas

Objetivo 1: Potenciar el sitio web para aumentar el número de visitas en un 50%

Estrategia: Realizar un seguimiento a las estadísticas y resultados de la página web

Tácticas:

- Posicionamiento SEO: Se aplicará una estrategia de posicionamiento SEO para ubicar a la página web en los primeros lugares de los buscadores, de esta manera se logrará aumentar el tráfico de hacia la página. Para ello, se identificarán las siguientes keywords o palabras clave:
  - Maleta digital
  - Valijas digitales
  - Seguro de viaje
  - Confianza al viajar
  - Maleta tecnológica
  - Innovación en maletas
- Google Analytics: Se utilizará esta herramienta de analítica web para poder obtener información acerca del tráfico que llega hacia la página, visitantes, conversiones, duración de la estadía en el sitio web, desde qué lugar han llegado a nuestra web, qué dispositivo utilizan, etc. Con ello podremos conocer si nuestras estrategias de marketing digital están obteniendo el éxito esperando, monitoreando los resultados y realizando las modificaciones necesarias para ello en el tiempo oportuno.

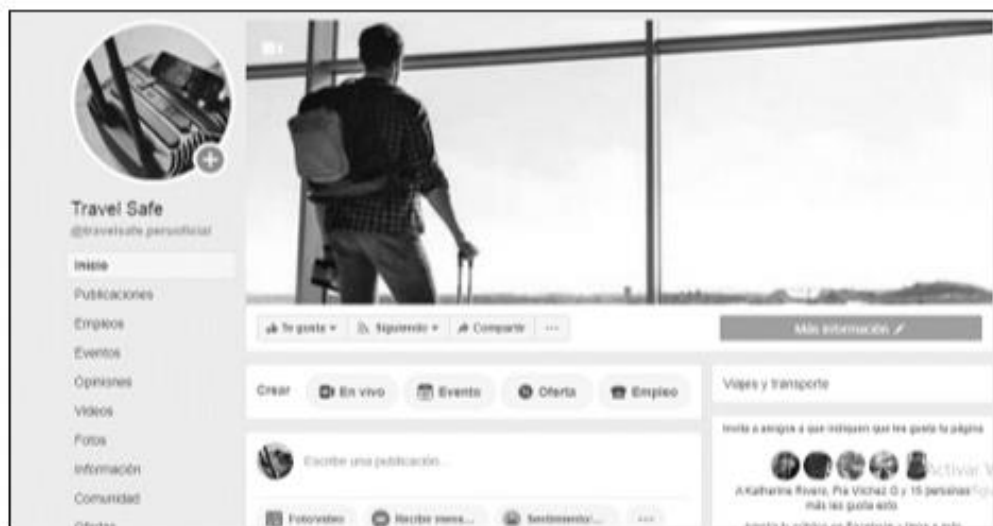
Objetivo 2: Captar potenciales clientes

Estrategia: Promocionar los perfiles de Travel Safe en las redes sociales

Tácticas:

- Campañas publicitarias: Se realizarán campañas de publicidad en redes sociales utilizando las herramientas de Facebook Ads e Instagram Ads para poder tener un mayor alcance. Con la ayuda de estas publicaciones pudimos tener una mejor llegada a nuestro público objetivo y es por ello que se seguirá utilizando, reforzando el nivel de inversión. Asimismo, estas estrategias son las que actualmente nos permiten segmentar a los usuarios a los cuales nos estamos dirigiendo y mostrar nuestra publicidad a aquellos que tengan un alto potencial de compra.

Figura 64: Página de Facebook



*Fuente: Elaboración Propia*

Figura 65: Página de Instagram



*Fuente: Elaboración propia*

- Content marketing: Las publicaciones que se realicen en las redes sociales ofrecerán contenido de valor que atraigan a los usuarios. Por ejemplo, se realizarán posts en los cuales se comparta información acerca de descuentos o promociones que estén realizando las agencias de viaje, aerolíneas, compañías de turismo, etc. con el propósito de que los usuarios que nos siguen se mantengan informados acerca de las últimas actualizaciones y se animen a viajar. Al ofrecerle publicaciones que a ellos verdaderamente les interesen, se aprovechará el gran alcance que tengan para publicar mensajes en los cuales se incite a los travelers a viajar y adquieran las maletas Travel Safe para ello.

Objetivo 3: Alcanzar un nivel de recordación de marca mayor al 65%

Estrategia: Utilizar medios display (banners) para llegar a una mayor cantidad de público

Tácticas:

Google Adwords: Para la estrategia de marketing digital también se publicarán anuncios de tipo display mediante el uso de la herramienta de Google Adwords. Dichos anuncios publicitarios serán colocados en las diferentes páginas web o blogs que se consideren relevantes para la marca y signa la misma temática. En otras palabras, estas serán segmentadas pues deben guardar relación con la categoría de tecnología, viajes o turismo, pues es donde navegan constantemente aquellos usuarios que podrían ser nuestros potenciales clientes.

Objetivo 4: Aumentar la frecuencia de compra anualmente

Estrategia: Enviar emails personalizados a los clientes registrados como parte del programa de fidelización

Tácticas:

Email marketing: Con ayuda de la herramienta Mailchimp, se procederá a enviar un email personalizado a cada uno de los usuarios que hayan registrado su correo electrónico para realizar una compra. En dicho correo, se incluirá información acerca de promociones u ofertas que estemos lanzando para reforzar la fidelización, también se podría invitar a los usuarios a que realizan otra adquisición de maletas, pero ya no para uso personal, pues no es un bien de compra recurrente, sino impulsarlos a regalar una maleta Travel Safe a sus familiares o amigos, bajo la idea de que les estarían obsequiando la seguridad de viajar seguro. Esto se llevará a cabo de manera trimestral, es decir, cuatro veces al año. Tomando en cuenta el público meta, el alcance del correo personalizado será de 500 contactos, lo cual significa un costo de \$14.99 por mes (S/.50,07 por mes a un tipo de cambio de 3.34 soles por dólar).

## Métricas KPI:

### Sitio web:

- Número de visitas: Número de usuarios que ingresan a la página
- Tiempo de permanencia: Tiempo promedio que los clientes permanecen en la página web
- Tasa de abandono de la cesta: Porcentaje de abandono de los visitantes que ingresan a la tienda online y no completan la compra

### Redes sociales:

- Cantidad de interacciones: Número de comentarios que los usuarios realizan en los post publicados o compartidos
- Número de reacciones: Número de veces que los clientes reaccionan a una publicación (cantidad de me gusta, me divierte, etc.)
- Alcance: Cantidad de personas que han visualizado cada post publicado

### Display:

- Número de clics: Número de veces que se realizó clic en el anuncio creado
- Número de impresiones: Número de veces que se ha mostrado el banner en las páginas web o blogs
- CTR (Clic through rate): Número de veces que se ha hecho clic en un anuncio dividido entre el total de impresiones

### Email marketing:

- Tasa de apertura: Número de usuarios que recibieron y abrieron el email
- Número de clics: Número de veces que se ha ingresado al link enviado en el email
- Tasa de conversión: Cantidad de conversiones que se generan en base al email recibido



### 3.4.2 Presupuesto

- Año 1: Presupuesto de marketing anual del primer año

Figura 66: Actividades de marketing del año 2020

Actividades de Marketing (BTL y ATL)/(Online y Offline): 2020										
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al mes*	Cantidad por veces	Costo Unitario	Costo Total
Estrategias de Promoción	Penetración de mercado	Pull	Paneles	ATL	Dentro del aeropuerto	Soles	1	2	5,000,00	10,000,00
					Zonas aledañas	Soles	1	2	3,000,00	6,000,00
	Fidelización del cliente	Pull	Merchandising	BTL	Lapiceros, calendarios, etc	Soles	1	2	250,00	500,00
Marketing Digital	Estrategia de contenido		Redes sociales		Facebook Ads	Soles	1	12	60,00	720,00
					Instagram Ads	Soles	1	12	60,00	720,00
	Estrategia de comunicación		Display (banners)		Google Ads	Soles	1	12	300,00	3,600,00
	Targeting		Email marketing		Mailchimp	Soles	1	4	50,07	200,28
TOTAL										21.740,28

Fuente: Elaboración Propia

- Actividades de marketing mensual del año 2020

Figura 67: Actividades de marketing mensual año 2020

Actividades de Marketing (BTL y ATL)/(Online y Offline): MENSUAL														
Actividad/Táctica	Requerimiento para Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Paneles	Dentro del aeropuerto	-	-	-	-	-	-	5,000,00	-	-	-	-	5,000,00	10,000,00
	Zonas aledañas	-	-	-	-	-	-	3,000,00	-	-	-	-	3,000,00	6,000,00
Merchandising	Lapiceros, calendarios, etc	250,00	-	-	-	-	-	-	250,00	-	-	-	-	500,00
Redes sociales	Facebook Ads	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
	Instagram Ads	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Display (banners)	Google Ads	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3,600,00
Email marketing	Mailchimp	50,07	-	-	50,07	-	-	50,07	-	-	-	50,07	-	200,28
<b>Total</b>		720,07	420,00	420,00	470,07	420,00	420,00	8.470,07	670,00	420,00	420,00	470,07	8.420,00	21.740,28

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto presentado que corresponde al año 2020 es de S/. 21,740.28 el cual se distribuye entre las estrategias de fidelización realizadas a nivel offline y el marketing digital de la empresa, cuyas tácticas se realizarán de manera mensual durante todo el año, puesto que nuestro único canal de ventas es online y buscamos centrar nuestros esfuerzos en ello, potenciando las redes sociales y los medios display. A su vez, el nivel de inversión se incrementa considerablemente en los meses de Julio y Diciembre, ya que es en estas fechas cuando se incrementa el número de viajes.

- Año 2: Presupuesto de marketing del segundo año

Figura 68: Actividades de marketing del año 2021

Actividades de Marketing (BTL y ATL)(Online y Offline): 2021										
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al mes*	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Estrategias de Promoción	Penetración de mercado	Pull	Paneles	ATL	Dentro del aeropuerto	Soles	1	2	5,000,00	10,000,00
					Zonas aledañas	Soles	1	2	3,000,00	6,000,00
	Fidelización del cliente	Pull	Merchandising	BTL	Lapiceros, calendarios, etc	Soles	1	2	250,00	500,00
Marketing Digital	Estrategia de contenido		Redes sociales		Facebook Ads	Soles	1	12	100,00	1,200,00
					Instagram Ads	Soles	1	12	100,00	1,200,00
	Estrategia de comunicación		Display (banners)		Google Ads	Soles	1	12	300,00	3,600,00
			Targeting		Email marketing	Mailchimp	Soles	1	4	50,07
TOTAL										22,700,28

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 2021, se incrementó la inversión en redes sociales como parte de la estrategia de content marketing para atraer a más clientes al postear publicaciones que sean de su interés y obtener mayores visitas a la página web, pero sobre todo lo que se busca es lograr que el nivel de conversión se incremente.

- Año 3: Presupuesto de marketing del tercer año

Figura 69: Actividades de marketing del año 2022

Actividades de Marketing (BTL y ATL)(Online y Offline): AÑO 2022										
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad/Táctica	Tipo (ATL/BTL)	Requerimiento para Actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al mes*	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Estrategias de Promoción	Penetración de mercado	Pull	Paneles	ATL	Dentro del aeropuerto	Soles	1	2	5,000,00	10,000,00
					Zonas aledañas	Soles	1	2	3,000,00	6,000,00
	Fidelización del cliente	Pull	Merchandising	BTL	Lapiceros, calendarios, etc	Soles	1	2	250,00	500,00
Marketing Digital	Estrategia de contenido		Redes sociales		Facebook Ads	Soles	1	12	150,00	1,800,00
					Instagram Ads	Soles	1	12	150,00	1,800,00
	Estrategia de comunicación		Display (banners)		Google Ads	Soles	1	12	350,00	4,200,00
			Targeting		Email marketing	Mailchimp	Soles	1	4	50,07
TOTAL										24,500,28

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, para el año 2022 se ha continuado con el incremento de dinero en medios digitales, pero en esta ocasión también se reforzará los medios de publicidad display, los cuales ayudarán a captar clientes potenciales que estén interesados en adquirir “confianza y seguridad” al momento de viajar.

- Resumen de actividades de marketing anual

Figura 70: Resumen de actividades de marketing anual

	Estrategia	Actividad / Táctica	Requerimiento para Actividad	2020	2021	2022
Estrategias de Promoción	Penetración de mercado	Paneles	Dentro del aeropuerto	10,000.00	10,000.00	10,000.00
			Zonas aledañas	6,000.00	6,000.00	6,000.00
	Fidelización del cliente	Merchandising	Lapiceros, calendarios, etc	500	500	500
Marketing Digital	Estrategia de contenido	Redes sociales	Facebook Ads	720	1,200.00	1,800.00
			Instagram Ads	720	1,200.00	1,800.00
	Estrategia de comunicación	Display (banners)	Google Ads	3,600.00	3,600.00	4,200.00
			Targeting	Email marketing	Mailchimp	200.28
TOTAL				<b>21,740.28</b>	<b>22,700.28</b>	<b>24,500.28</b>

*Fuente:Elaboración propia*

### 3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

#### 3.5.1 Matriz de acciones alineadas a los grupos de interés vs. Emprendimiento

- Grupos de interés

Figura 71: Grupos de Interés



Fuente: *Elaboración propia*

- Proveedores

Consideramos que los proveedores son pieza clave para la elaboración de las maletas Travel Safe, pues es parte de nuestros materiales principales, por lo que creemos que las relaciones con nuestros proveedores son pieza clave para una relación a largo plazo. Contamos con dos proveedores de maletas, los cuales son Invicta y Pullman, las cuales al adquirir las maletas contamos con precios y modelos similares. Por otro lado, contamos con dos proveedores ya que es fundamental contar con ambos para reducir costos y además de tener suficiente stock en caso de faltantes.

- Clientes

Otra pieza clave dentro del grupo de interés son los clientes, ya que ellos son nuestro enfoque de venta de Travel Safe. Actualmente, la compañía es un mercado nuevo en el Perú, en el cual se pretende ofrecer un producto exclusivo. Por ello, consideramos que la calidad y la implementación de la tecnología son fundamental para su elaboración. El medio en el cual validamos y medimos su experiencia es a través de canales de comunicación como las redes sociales en Facebook, Instagram y el Landing Page. En ellos, se reciben los comentarios de

los clientes, así como sugerencias y quejas. Todo esto sirve como retroalimentación para seguir mejorando y solucionarlos de manera óptima.

- Accionistas

Contamos con 5 propietarios en Travel Safe, los cuales tomarán decisiones con respecto al área administrativa.

- Tercerización

En cuanto a las áreas tercerizadas, contamos con un contador externo que llevará la contabilidad de nuestra idea de negocio, llevando libros contables, tributarios, así como informes financieros. Además, contamos con un abogado externo, el cual nos estará asesorando y llevando soluciones para la formalización de la empresa, su constitución, temas de garantías, marcas y patentes. Finalmente, se contará con un transportista (Olva Courier), el cual se decidió tercerizar para reducir costos, ya que esta área no es parte del core del negocio.

- Colaboradores internos

Entre los principales colaboradores internos se encuentran los ingenieros de software y electrónico, encargados de la elaboración de la maleta Travel Safe, incorporando tecnología. También está el jefe de operaciones, quien se encarga de gestionar y supervisar a las sub áreas de operaciones y ver el cumplimiento de plazos de entrega de productos. El jefe de flujos se encarga de la evaluación y proyección de flujos, así como la elaboración de estados financieros y el cumplimiento de ratios financieros óptimos para la empresa. El jefe de recursos humanos, marketing y responsabilidad social.

Tabla 13: Matriz de acciones

Grupos de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no se atiende expectativas	Importancia para la sostenibilidad (1 al 10)	Acciones a ejecutar
Proveedores	Pagos puntuales	No hay entrega de pedido en la fecha pactada	10	Análisis y ejecución del presupuesto
		Pérdida de contrato con los proveedores		Establecer políticas de pagos adecuadas
Proveedores	Respeto del contrato	Sanciones por incurrir en faltas	10	Revisar los lineamientos del contrato detenidamente antes de firmarlo
		Mala reputación		
Proveedores	Respeto del contrato	Término del contrato y relación laboral	10	Revisar los lineamientos del contrato detenidamente antes de firmarlo
Accionistas	Alta rentabilidad	Retorno no esperado	10	Incrementar el margen de ganancia al disminuir los costos.
		Falta de liquidez		Buen manejo del capital.
Accionistas	Transparencia de información	Abandono del negocio	10	Reuniones cada 3 meses
		Desconfianzas		Presentación de informes
Accionistas	Entrega correcta de maleta	Quejas	10	Establecimiento de políticas con los distribuidores
		Demora		Control en el despacho de maletas
Accionistas	Entrega correcta de maleta	Entrega incorrecta	10	Gestión personalizada de clientes
		Dirección equivocada		
Accionistas	Entrega correcta de maleta	Pérdida de clientes	10	Gestión personalizada de clientes
		Devolución de dinero		
Cliente	Buen funcionamiento de la maleta y app	Mala imagen empresarial	10	Revisión del producto antes del envío
		Reputación		
Cliente	Buen funcionamiento de la maleta y app	Baja calificación de la app en las plataformas	10	Pruebas del correcto manejo de la app en conjunto con la maleta
		Dejar de usar los servicios		
Cliente	Buen funcionamiento de la maleta y app	Mala imagen empresarial	10	Pruebas del correcto manejo de la app en conjunto con la maleta
Cliente	Servicio de calidad de la app	Quejas en redes sociales	10	Sistema de mejora continua
		Mala imagen empresarial		Revisión mensual de soporte técnico
Cliente	Servicio de calidad de la app	Dejar de usar el servicio	10	Revisión mensual de soporte técnico
		Quejas en redes sociales		
Cliente	Seguridad efectiva	Mala imagen empresarial	10	Mayor eficiencia en el uso de la tecnología NFC
		Dejar de usar el servicio		Revisión periódica del sistema de seguridad
Cliente	Seguridad efectiva	Demandas contra la empresa	10	Revisión periódica del sistema de seguridad
Colaboradores internos	Buen clima laboral	Insatisfacción laboral	10	Cumplimiento de las leyes y derechos de colaboradores
		Problemas entre equipos de trabajo		Evaluación 360 de todos los colaboradores y feedback
Colaboradores internos	Buen clima laboral	Falta de sinergias entre las áreas	10	Programas de reconocimiento
Colaboradores internos	Pagos puntuales	Abandono de la empresa	10	Establecimiento de presupuesto y cumplimiento
		Quejas		
Colaboradores internos	Pagos puntuales	Denuncias	10	Establecimiento de presupuesto y cumplimiento
		Mala imagen empresarial		
Colaboradores internos	Funciones establecidas	Retraso de actividades	10	Desarrollo y cumplimiento del Manual de Procedimientos de los colaboradores
		Cientes insatisfechos		
Colaboradores internos	Funciones establecidas	Baja puntuación	10	Evaluación del rendimiento de los colaboradores
		Mala reputación e imagen empresarial		
Colaboradores internos	Línea de carrera	Abandono de la empresa	10	Feedback 360
		Falta de motivación laboral		Reconocimiento
Tercerización	Pagos puntuales	Abandono de la empresa	10	Establecimiento de presupuesto y su cumplimiento
		Quejas		
Tercerización	Pagos puntuales	Denuncias	10	Establecimiento de presupuesto y su cumplimiento
		Mala imagen empresarial		
Tercerización	Funciones establecidas	Retraso de actividades	10	Desarrollo y cumplimiento del Manual de Procedimientos de los colaboradores
		Cientes insatisfechos		
Tercerización	Funciones establecidas	Baja puntuación	10	Desarrollo y cumplimiento del Manual de Procedimientos de los colaboradores
		Mala reputación e imagen empresarial		

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.2 Actividades a desarrollar

Dentro de las actividades que desarrollaremos como mype dentro del área de Responsabilidad Social Empresarial es desarrollar dos aspectos:

- Alianzas con Fundación Telefónica, en el cual pueda tener un impacto social y contribución con la educación de los escolares que residen en zonas de bajos recursos. Por otro lado, esto permitirá no sólo poder contribuir social y responsablemente, sino también en poder ser una empresa tecnológica por ser la primera en el mercado peruano y aprovechar en mejorar su imagen empresarial.
- Asimismo, en cuanto a los programas de apoyo de instituciones del Estado, se brindará apoyos en instituciones educativas para incentivar el desarrollo digital y tecnológico, así también con el incentivo de tecnología.
- Concytec es un Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación Tecnológica en el cual apoya a aquellas empresas y organizaciones que tienen como propósito poder incentivar el desarrollo de las actividades de tecnología y la inversión en medio de tecnología. Por ello, hemos propuesto poder hacerle conocer nuestro proyecto de negocio para poder recibir capacitaciones y/o talleres de temas de actualización tecnológica en desarrollo de los colaboradores e ingenieros.

### 3.5.3 Presupuesto

Figura 72: Presupuesto de RSE a mediano y largo plazo

Actividades de Responsabilidad Social Corporativa: Mediano Plazo y Largo Plazo							
	Stakeholder	Estrategia	Actividades ligadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia de la Actividad Anual	Costo Total	Observaciones: Frecuencia de la actividad en el mediano y largo plazo
13	Colaboradores	Mejorar el clima laboral	Creación de un código de ética	0	1	-	La empresa no cuenta con un código de ética que permita guiar la conducta de los colaboradores, para fines éticos
14			Establecimiento de ascensos y líneas de carrera	0	1	-	Reuniones para establecer programas de crecimiento y desarrollo
15			Desarrollo de Manual de Organización y Funciones de la empresa	0	1	-	Establecimiento de las funciones de cada colaborador para
			Desarrollo de actividades de integración	1000	1	1.000,00	Esta actividades se realizará ua vez al año, en el cual las familias de los colaboradores tendrán un viaje familiar recreativo para crear lazos laborales e integración con el equipo.
			Programas de Reconocimiento	200	4	800,00	Se realizará de manera mensual a través de certificados y/o reconocimientos por desempeño en cumplimiento de metas y objetivos.
		Realización de actividades festivas (Cumpleaños, Fiestas Patrias, Navidad, etc)	80	12	960,00	Estos costos incluirán regalos para los colaboradores que cumplen años dentro del mes, así como decoraciones para las festividades respectivas del mes y otros gastos que se incurrir dentro de este concepto.	
16	Capacitación continua	Capacitaciones y/o talleres de tecnología e información	50	12	600,00	Talleres en los cuales los ingenieros brinden información de investigaciones de tecnología y sistema NFC entre otros.	
22	Comunidad	Colaboración con organizaciones que promuevan la tecnología	Alianzas con Fundación Telefónica en la promoción e incentivo de la educación digital	200	12	2.400,00	Uso de merchandising ecoamigable en la distribución a los clientes
24			Apoyo una institución educativa para incentivar la tecnología	350	6	2.100,00	Relación con instituciones educativas que desarrollan tecnología para incentivar la educación
TOTAL				1880		7.860,00	

Fuente: Elaboración propia

Figura 73: Presupuesto de RSE a corto plazo

Actividades de Responsabilidad Social Corporativa: Corto Plazo							
	Grupos de Interés	Estrategia	Actividades a realizar	Costo por la actividad	Frecuencia de la Actividad Anual	Costo Total	Observaciones: Frecuencia de la actividad en el corto plazo
1	Colaboradores	Buen clima laboral	Desarrollo de actividades de integración	1.200	1	1200,00	Esta actividades se realizará ua vez al año, en el cual las familias de los colaboradores tendrán un viaje familiar recreativo para crear lazos laborales e integración con el equipo.
2			Programas de Reconocimiento	150	4	600,00	Se realizará de manera mensual a través de certificados y/o reconocimientos por desempeño en cumplimiento de metas y objetivos.
3			Realización de actividades festivas (Cumpleaños, Fiestas Patrias, Navidad, etc)	100	12	1200,00	Estos costos incluirán regalos para los colaboradores que cumplen años dentro del mes, así como decoraciones para las festividades respectivas del mes y otros gastos que se incurrir dentro de este concepto.
4		Remuneración justa, de acuerdo a la situación actual del mercado	Pago de acuerdo al contrato y a tiempo	0	1	0,00	No habian costos adicionales por los pagos puntuales a los colaboradores, además son reuniones establecidas que no generan costos. Esto está planeado en el presupuesto de
5			Cumplir con los beneficios sociales del colaborador (Pago de Essalud, CTS,	0	1	0,00	No implican costos adicionales para los acuerdos y cumplimientos de los beneficios.
8	Desarrollo y expansión de Conocimientos	Promociones de ascenso y crecimiento	0	4	0,00	Dar la oportunidad a los colaboradores de crecimiento y desarrollo en su área o en otras de la empresa.	
9	Proveedores	Creación de alianzas estratégicas	Cumplimiento con los acuerdos del contrato	0	1	0,00	Reuniones para poder revisar los contratos y acuerdos con los proveedores según lo acordado
TOTAL				S/. 1.900		3000,00	

Fuente: Elaboración propia



### 3.6 Plan Financiero

#### 3.6.1 Ingresos y egresos

La única fuente de ingresos que tendrá Travel Safe es la venta de maletas inteligentes en conjunto con una aplicación móvil, las cuales tendrán un precio de venta de S/. 1800. Se contará con un costo variable de S/. 578 por maleta, los cuales involucran los materiales descritos en la tabla de costos. Así también se consideran los costos fijos conformados por la mano de obra de los ingenieros y el pegamento de las maletas, resultando así los montos que se muestran a continuación:

Figura 74: Ingresos y egresos de producción

<b>INGRESOS Y EGRESOS DE PRODUCCIÓN</b>			
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
CANTIDAD MALETAS	283	358	455
VALOR DE VENTA UNITARIO (S/.)	1525,42	1440,68	1440,68
<b>TOTAL DE INGRESOS (S/.)</b>	<b>432.386,45</b>	<b>516.173,34</b>	<b>655.540</b>
CANTIDAD MALETAS	283	358	455
COSTO UNITARIO	578	578	578
<b>COSTO TOTAL VARIABLE</b>	<b>163.833</b>	<b>207.085</b>	<b>262.998</b>
<b>COSTO FIJO</b>	<b>41.562</b>	<b>41.562</b>	<b>41.562</b>
COSTO TOTAL	205.395	248.647	304.560
<b>TOTAL INGRESOS-EGRESOS</b>	<b>226.991</b>	<b>267.526</b>	<b>350.980</b>

<b>GASTOS</b>			
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Gastos de Administrativos</b>	<b>95.688</b>	<b>100.548</b>	<b>100.548</b>
Sueldos del personal administrativo	75.400	75.400	75.400
Alquiler oficina	17.288	17.288	17.288
Gasto de RSE	3.000	7.860	7.860
	730	174.251	33.380
<b>Gasto de Ventas</b>	<b>35.765</b>	<b>50.749</b>	<b>52.549</b>
Gastos de marketing	21.740	22.700	24.500
Sueldo del asistente de ventas	14.024	28.049	28.049

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.6.2 Inversiones

Para el inicio de las operaciones de Travel Safe, se requieren las siguientes inversiones:

- **Activos tangibles:** Se procederá a comprar los insumos para equipar las oficinas administrativas de Travel Safe como un escritorio, laptop, impresora, proyector, ecran, entre otros.

Figura 75: Detalles de activos tangibles

Fecha de adquisición	Concepto	Cantidad	Valor de Venta (S/.)	Total V.V (S/.)	IGV	Total P.V. (S/.)	Depreciación anual (%)	Depreciación anual
<b>ACTIVOS TANGIBLES</b>								
Año 0	Laptops HP 14 - Intel Celeron - Windows 10	5	719,49	3597,45	647,54	4244,99	20%	719,49
Año 0	Impresora HP DESKJET Advantage Multifuncional	2	211,86	423,72	76,27	499,99	20%	84,74
Año 0	Proyector LED Vivibright GP80-300 Lumens	1	355,08	355,08	63,91	418,99	25%	88,77
Año 0	Ecran Manual 100" 2 x 1.5m 52m	1	143,22	143,22	25,78	169,00	25%	35,81
Año 0	Sillas	5	144,07	720,35	129,66	850,01	10%	72,04
Año 0	Escritorio	5	135,51	677,55	121,96	799,51	10%	67,76
Año 0	Smartphone Huawei	1	507,63	507,63	91,37	599,00	20%	101,53
	<b>TOTAL</b>		<b>2216,86</b>	<b>4519,47</b>	<b>1156,50</b>	<b>7581,50</b>		<b>1170,13</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Activos intangibles:** Se han considerado los siguientes activos intangibles para llevar a cabo las transacciones y permisos necesarios con el fin de que la empresa inicie sus funciones sin ningún inconveniente. Adicionalmente, también se encuentran los gastos incurridos por el pre lanzamiento de Travel Safe en redes sociales.

Figura 76: Detalles de activos intangibles

Fecha de Adquisición	ACTIVO INTANGIBLE	Cantidad	Valor de Venta (S/.)	Total V.V (S/.)	IGV	Total P.V. (S/.)	Vida Útil	Amortización
Año 0	Antivirus modelo: NOD 32 (pack de 5 - 3 años de vigencia)	1	235,59	235,59	42,41	278,00	3,00	78,53
Año 0	Microsoft office 2019 Professional Plus	5	69,00	345,00	62,10	407,10	5,00	69,00
Año 0	Registro de marca	1	453,38	453,38	81,61	534,99	5,00	90,68
Año 0	Software Tecnología NFC	1	16.949,00	16.949,00	3.050,82	19.999,82	10,00	1.694,90
Año 0	Gastos por la creación de la app	1	30.000,00	30.000,00	5.400,00	35.400,00	-	-
Año 0	Pago por uso de la Plataforma de Play Store	1	71,40	71,40	12,85	84,25	-	-
Año 0	Pago por uso de la Plataforma de App Store	1	282,79	282,79	50,90	333,69	-	-
Año 0	Publicidad por Instagram (gastos premarketing)	1	50,85	50,85	9,15	60,00	-	-
Año 0	Publicidad por Facebook (gastos premarketing)	1	50,85	50,85	9,15	60,00	-	-
	<b>TOTAL</b>		<b>48.162,86</b>	<b>48.203,27</b>	<b>8.676,59</b>	<b>15.441,00</b>		<b>1.933,11</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Gastos preoperativos:** Se realizarán determinados pagos en el año "0". Cabe resaltar que si bien se debería pagar una garantía por el alquiler, este pago será exonerado, debido a la confianza brindada por el arrendador. Los gastos se muestran a continuación:

Figura 77: Detalle de gastos pre operativos

Concepto	Año 0
Creación de la empresa ante notaria	1,400.00
Activos Fijos Tangibles	4,519.47
Activos Fijos Intangibles	48,203.27
<b>TOTAL</b>	<b>54,122.74</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.6.3 Estados financieros

#### Flujo de caja

- Flujo de caja mensual del primer año

Figura 78: Flujo de caja mensual del primer año

	PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA 2020											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos	45.836,02	35.140,95	27.501,61	29.029,48	29.029,48	38.196,68	45.836,02	38.196,68	27.501,61	27.501,61	35.140,95	53.475,36
Costos de Ventas	21.773,34	16.692,90	13.064,01	13.789,78	13.789,78	18.144,45	21.773,34	18.144,45	13.064,01	13.064,01	16.692,90	25.402,23
Gastos administrativos	10.143,62	7.776,77	6.086,17	6.424,29	6.424,29	8.453,02	10.143,62	8.453,02	6.086,17	6.086,17	7.776,77	11.834,22
Gastos de ventas	1.733,77	1.433,70	1.433,70	1.483,77	1.433,70	1.433,70	10.413,77	1.683,70	1.433,70	1.433,70	1.483,77	10.363,70
Depreciación Equipos	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51
<b>Utilidad operativa</b>	<b>12.087,78</b>	<b>9.140,07</b>	<b>6.820,22</b>	<b>7.234,12</b>	<b>7.284,19</b>	<b>10.068,01</b>	<b>3.407,78</b>	<b>9.818,01</b>	<b>6.820,22</b>	<b>6.820,22</b>	<b>9.090,00</b>	<b>5.777,69</b>
Impuesto a la renta	3.565,89	2.696,32	2.011,97	2.134,07	2.148,84	2.970,06	1.005,29	2.896,31	2.011,97	2.011,97	2.681,55	1.704,42
<b>NOPAT</b>	<b>8521,88</b>	<b>6443,75</b>	<b>4808,26</b>	<b>5100,06</b>	<b>5135,36</b>	<b>7097,94</b>	<b>2402,48</b>	<b>6921,69</b>	<b>4808,26</b>	<b>4808,26</b>	<b>6408,45</b>	<b>4073,27</b>
Depreciación de Equipos	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51
<b>Flujo de caja operativo</b>	<b>8.619,39</b>	<b>6.541,26</b>	<b>4.905,77</b>	<b>5.197,57</b>	<b>5.232,87</b>	<b>7.195,45</b>	<b>2.499,99</b>	<b>7.019,20</b>	<b>4.905,77</b>	<b>4.905,77</b>	<b>6.505,96</b>	<b>4.170,78</b>
Inversión AF												
Inversión Intan.												
Inversión CTN	- 951,25	- 951,25	- 951,25	- 951,25	- 951,25	- 951,25	- 951,25	- 951,25	- 951,25	- 951,25	- 951,25	- 951,25
Creación Notaría												
<b>F.C. Libre</b>	<b>7.668,14</b>	<b>5.590,01</b>	<b>3.954,52</b>	<b>4.246,32</b>	<b>4.281,62</b>	<b>6.244,20</b>	<b>1.548,74</b>	<b>6.067,95</b>	<b>3.954,52</b>	<b>3.954,52</b>	<b>5.554,71</b>	<b>3.219,53</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- Resumen anual del flujo de caja

Figura 79: Flujo de caja anual

<b>PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA 2020 - 2022</b>				
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Ingresos		432.386	546.536	694.101
Costos de Ventas		205.395	248.647	304.560
Gastos administrativos		95.688	100.548	100.548
Gasto de ventas		35.765	50.749	52.549
Depreciación Equipos		1.170	1.170	1.170
<b>Utilidad operativa</b>		<b>94.368</b>	<b>145.422</b>	<b>235.274</b>
Impuesto a la renta		27.839	42.899	69.406
<b>NOPAT</b>		<b>66.530</b>	<b>102.522</b>	<b>165.868</b>
Depreciación de equipos		1.170	1.170	1.170
<b>Flujo de caja operativo</b>		<b>67.700</b>	<b>103.693</b>	<b>167.038</b>
Inversión Activo fijo	- 4.519,47			
Inversión Intangible	- 48.203,27			
Inversión Capital trabajo neto	- 43.238,65	- 11.415	- 14.756	69.410
Creación Notaría	- 1.400,00			
<b>F.C. Libre</b>	<b>- 97.361</b>	<b>56.285</b>	<b>88.936</b>	<b>236.448</b>
<b>F.C.L. Acumulado</b>		<b>- 41.077</b>	<b>145.221</b>	<b>325.384</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

- Balance general

Figura 80: Balance General Anual

TRAVEL SAFE									
Balance general									
Expresado en soles									
ACTIVO					PASIVO				
Activo Corriente	2019	2020	2021	2022	Pasivo Corriente	2019	2020	2021	2022
Efectivo y equivalente de efectivo	43.238,65	165.125,27	307.356,22	512.383,65	Tributos por pagar	-	54.753,73	91.709,08	133.128,07
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>43.238,65</b>	<b>165.125,27</b>	<b>307.356,22</b>	<b>512.383,65</b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>-</b>	<b>54.753,73</b>	<b>91.709,08</b>	<b>133.128,07</b>
Activo no Corriente									
IME	4.519,47	4.519,47	4.519,47	4.519,47					
Depreciación Acumulada	-	- 1.170,13	- 2.340,25	- 3.510,38	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>-</b>	<b>54.753,73</b>	<b>91.709,08</b>	<b>133.128,07</b>
Activos Intangibles	49.603,27	50.170,16	50.237,06	52.303,95	PATRIMONIO				
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>54.122,74</b>	<b>53.519,51</b>	<b>52.416,28</b>	<b>53.313,05</b>	Capital social	97.361,39	97.361,39	97.361,39	97.361,39
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>97.361,39</b>	<b>218.644,78</b>	<b>359.772,50</b>	<b>565.696,70</b>	Resultados Acumulados	-	66.529,66	170.702,03	335.207,24
					<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>97.361,39</b>	<b>163.891,05</b>	<b>268.063,41</b>	<b>432.568,62</b>
					<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>97.361,39</b>	<b>218.644,78</b>	<b>359.772,50</b>	<b>565.696,69</b>

Fuente: Elaboración Propia

- Estado de Resultados

Año 1

Figura 81: Estado mensual de Resultados

TRAVEL SAFE												
Al 31 de diciembre del año 2020												
Expresado en soles												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas netas	45.836,02	35.140,95	27.501,61	29.029,48	29.029,48	38.196,68	45.836,02	38.196,68	27.501,61	27.501,61	35.140,95	53.475,36
Costo de ventas	-21.773,34	-16.692,90	-13.064,01	-13.789,78	-13.789,78	-18.144,45	-21.773,34	-18.144,45	-13.064,01	-13.064,01	-16.692,90	-25.402,23
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>24.062,68</b>	<b>18.448,05</b>	<b>14.437,61</b>	<b>15.239,70</b>	<b>15.239,70</b>	<b>20.052,23</b>	<b>24.062,68</b>	<b>20.052,23</b>	<b>14.437,61</b>	<b>14.437,61</b>	<b>18.448,05</b>	<b>28.073,12</b>
Gastos Administrativos	-10143,62	-7776,77	-6086,17	-6424,29	-6424,29	-8453,02	-10143,62	-8453,02	-6086,17	-6086,17	-7776,77	-11834,22
Gastos de Ventas	-1733,77	-1433,70	-1433,70	-1483,77	-1433,70	-1433,70	-10413,77	-1683,70	-1433,70	-1433,70	-1483,77	-10363,70
<b>EBITDA</b>	<b>12.185,29</b>	<b>9.237,58</b>	<b>6.917,74</b>	<b>7.331,63</b>	<b>7.381,70</b>	<b>10.165,52</b>	<b>3.505,29</b>	<b>9.915,52</b>	<b>6.917,74</b>	<b>6.917,74</b>	<b>9.187,51</b>	<b>5.875,20</b>
Depreciación Equipos	-97,51	-97,51	-97,51	-97,51	-97,51	-97,51	-97,51	-97,51	-97,51	-97,51	-97,51	-97,51
Amortización de intangibles	-161,09	-161,09	-161,09	-161,09	-161,09	-161,09	-161,09	-161,09	-161,09	-161,09	-161,09	-161,09
<b>EBIT</b>	<b>11.926,69</b>	<b>8.978,98</b>	<b>6.659,13</b>	<b>7.073,03</b>	<b>7.123,10</b>	<b>9.906,91</b>	<b>3.246,69</b>	<b>9.656,91</b>	<b>6.659,13</b>	<b>6.659,13</b>	<b>8.928,91</b>	<b>5.616,60</b>
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>U. ANTES IMPUESTOS.</b>	<b>11.926,69</b>	<b>8.978,98</b>	<b>6.659,13</b>	<b>7.073,03</b>	<b>7.123,10</b>	<b>9.906,91</b>	<b>3.246,69</b>	<b>9.656,91</b>	<b>6.659,13</b>	<b>6.659,13</b>	<b>8.928,91</b>	<b>5.616,60</b>
Impuestos	-3.518,37	-2.648,80	-1.964,44	-2.086,54	-2.101,31	-2.922,54	-957,77	-2.848,79	-1.964,44	-1.964,44	-2.634,03	-1.656,90
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.408,31</b>	<b>6.330,18</b>	<b>4.694,69</b>	<b>4.986,49</b>	<b>5.021,79</b>	<b>6.984,37</b>	<b>2.288,91</b>	<b>6.808,12</b>	<b>4.694,69</b>	<b>4.694,69</b>	<b>6.294,88</b>	<b>3.959,70</b>

Fuente: Elaboración propia

- Resumen anual de Estado de Resultados

Figura 82: Estado de Resultados

<b>TRAVEL SAFE</b>						
<b>Estado de Resultados</b>						
<b>Expresado en soles</b>						
	<b>2020</b>	<b>%</b>	<b>2021</b>	<b>%</b>	<b>2022</b>	<b>%</b>
Ventas netas	432.386	100.0%	546.536	100.0%	694.101	100.0%
Costo de ventas	- 205.395	-47,50%	- 248.647	-45,50%	- 304.560	-43,88%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>226.991</b>	<b>52,50%</b>	<b>297.889</b>	<b>54,50%</b>	<b>389.541</b>	<b>56,12%</b>
Gastos Administrativos	- 95.688	-22,13%	- 100.548	-18,40%	- 100.548	-14,49%
Gastos de Ventas	- 35.765	-8,27%	- 50.749	-9,29%	- 52.549	-7,57%
<b>EBITDA</b>	<b>95.538</b>	<b>22,10%</b>	<b>146.592</b>	<b>26,82%</b>	<b>236.444</b>	<b>34,06%</b>
Depreciación Equipos	- 1.170	-0,27%	- 1.170	-0,21%	- 1.170	-0,17%
Amortización de intangibles	- 1.933	-0,45%	- 1.933	-0,35%	- 1.933	-0,28%
<b>EBIT</b>	<b>94.368</b>	<b>21,82%</b>	<b>147.762</b>	<b>27,04%</b>	<b>233.341</b>	<b>33,62%</b>
Gastos financieros	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
<b>U. ANTES IMPUESTOS.</b>	<b>94.368</b>	<b>21,82%</b>	<b>147.762</b>	<b>27,04%</b>	<b>233.341</b>	<b>33,62%</b>
Impuestos	- 27.839	-6,44%	- 43.590	-7,98%	- 68.836	-9,92%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>66.530</b>	<b>15,39%</b>	<b>104.172</b>	<b>19,06%</b>	<b>164.505</b>	<b>23,70%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.6.4 Indicadores financieros

Figura 83: Indicadores VAN y TIR

<b>Indicador</b>	
<b>VAN</b>	201,563.84
<b>TIR</b>	82%

Fuente: Elaboración Propia

- VAN: El Valor Actual Neto es un indicador que señala si el proyecto es viable o no. Para que un proyecto genere valor, el van debe ser mayor a 0. En este caso, el VAN de Travel Safe resulta ser de S/. 201,563.84.
- TIR: La Tasa Interna de Retorno es un porcentaje de ganancias o pérdidas que se tendrá de acuerdo a la inversión. Al igual que el VAN es una medida para determinar si el proyecto es rentable o no.

- Determinación del COK:

Figura 84: Cálculo del COK

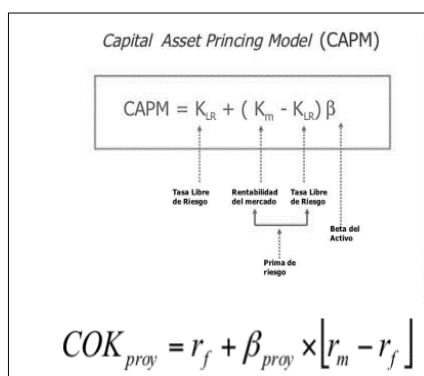


Figura 85: Datos para el cálculo del COK

Beta apalancado del sector	1,23
Ratio del sector (D/E)	12,87%
Tasa del impuesto del sector	4,62%
Beta desapalancado del sector	1,143
Porcentaje de la deuda de la empresa	30%
Porcentaje del capital de la empresa	70%
D/E	43%
Tasa de impuesto del Perú	29,50%
Beta apalancado de la empresa	1,491
Rf (Treasure bills) 5 años	1,797%
Prima de riesgo del mercado	7,63%
Riesgo Perú	1,67%

Fuente: Elaboración propia

Figura 86: Cálculo de COK

COK	COK= Rf+ Beta*(Rm-Rf)
Rf	1,797%
Beta	1,143
Rm-Rf	7,63%
Riesgo País	1,67%
	<b>10,51%</b>

Fuente: Elaboración propia

- Cálculo del WACC

Figura 87: Cálculo del WACC

	Valor	Peso	Costo	EF	WACC
Deuda	-	0%	0,00%	100,00%	0,00%
Patrimonio	97.361,39	100%	10,51%		10,51%
<b>Total</b>	<b>97.361,39</b>	<b>100%</b>			<b>10,51%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

- EBITDA: Permite identificar el beneficio propio de la gestión operativo antes de gastos y pagos diversos. En el caso de Travel Safe, el EBITDA es de 95,538 soles para el primer año, creciendo a 146,592 soles para el segundo año y a 236,444 soles para el tercer año. Ello principalmente debido a un mayor crecimiento en ventas que en costos de ventas.

Figura 88: EBITDA

EBITDA	95,538	146,592	236,444

*Fuente:Elaboración propia*

- Margen bruto: El margen bruto indica netamente la ganancia o pérdida al realizar la venta del producto sin tomar en cuenta los gastos de gestión. Como se observa, el margen bruto se incrementa cada año producto de la eficiencia en costos. En el primer año, se tuvo un margen bruto de 226,991 soles y en el segundo año, 2021 se incrementó en 31.23% respecto al año anterior. Y en el año 2022, respecto al año 2021, se incrementó en 30.76%.

Figura 89: Indicador margen bruto

Indicador	2020	2021	2022
<b>MARGEN BRUTO</b>	226,991	297,889	389,541

*Fuente:Elaboración propia*

- Margen neto: El margen neto es un indicador que nos permite conocer el beneficio final del producto vendido considerando todos los costos, gastos y otros deducibles en el proceso. Como se observa nuestro margen neto va aumentando cada año, generando una rentabilidad atractiva del negocio. Por ello, se ha determinado un



incremento del 56.57% en el año 2021, respecto al año 2020. Y en el año 2022, el incremento fue de 57.91% respecto al año anterior.

Figura 90: Indicador margen neto

Indicador	2020	2021	2022
<b>MARGEN NETA</b>	66,530	104,172	164,505

*Fuente:Elaboración propia*

- Punto de equilibrio: El punto de equilibrio hace referencia a partir de cuanto se debe vender como mínimo para empezar a generar utilidades. En el caso de Travel Safe, el punto de equilibrio es de 34 maletas durante el primer año.

Figura 91: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		2020
PE	CFT (Pv-Cvu)	
PE	41.562 1.222,01	
PE		<b>34,01</b>

*Fuente: Elaboración propia*

- Periodo de Recupero de la inversión (PRI): Este indicador señala en qué tiempo se recuperará la inversión y se obtendrán resultados positivos. En un escenario neutro, el periodo de recupero es de 1 año y 7 meses aproximadamente. En un escenario optimista, el recupero se da en medio año. En tanto, en un escenario pesimista se tomaría 2 años para recuperar lo invertido y empezar a generar rentabilidad.

Figura 92: Período de recuperación de inversión

Indicador	
PRI	<b>1.4618663</b>

*Fuente:Elaboración propia*

### 3.6.5 Análisis de los estados financieros del proyecto

A partir de los estados financieros analizados, concluimos que el proyecto es rentable pues la utilidad neta es positiva todos los años y va en incremento.

- Estado de Resultados

Tal y como se muestra, gracias a la gran aceptación y optimización en costos y gastos de Travel Safe, se plantea que, en todos los años mostrados, se tendrá una Utilidad Neta positiva, ello producto del crecimiento estimado de ventas inteligentes y la reducción de costos gracias al know how que se va adquiriendo con el tiempo. En nuestro proyecto podemos opinar que Travel Safe posee una gran rentabilidad atractiva aumentando cada año, su utilidad neta.

TRAVEL SAFE S.A.C						
Estado de Resultados						
Expresado en soles						
	2020	%	2021	%	2022	%
Ventas netas	432.386	100,0%	546.536	100,0%	694.101	100,0%
Costo de ventas	- 205.395	-47,50%	- 248.647	-45,50%	- 304.560	-43,88%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>226.991</b>	<b>52,50%</b>	<b>297.889</b>	<b>54,50%</b>	<b>389.541</b>	<b>56,12%</b>
Gastos Administrativos	- 95.688	-22,13%	- 100.548	-18,40%	- 100.548	-14,49%
Gastos de Ventas	- 35.765	-8,27%	- 50.749	-9,29%	- 52.549	-7,57%
<b>EBITDA</b>	<b>95.538</b>	<b>22,10%</b>	<b>146.592</b>	<b>26,82%</b>	<b>236.444</b>	<b>34,06%</b>
Depreciación Equipos	- 1.170	-0,27%	- 1.170	-0,21%	- 1.170	-0,17%
Amortización de intangibles	- 1.933	-0,45%	- 1.933	-0,35%	- 1.933	-0,28%
<b>EBIT</b>	<b>94.368</b>	<b>21,82%</b>	<b>147.762</b>	<b>27,04%</b>	<b>233.341</b>	<b>33,62%</b>
Gastos financieros	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
<b>U. ANTES IMPUESTOS.</b>	<b>94.368</b>	<b>21,82%</b>	<b>147.762</b>	<b>27,04%</b>	<b>233.341</b>	<b>33,62%</b>
Impuestos	- 27.839	-6,44%	- 43.590	-7,98%	- 68.836	-9,92%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>66.530</b>	<b>15,39%</b>	<b>104.172</b>	<b>19,06%</b>	<b>164.505</b>	<b>23,70%</b>

Fuente: Elaboración propia

- Balance General:

Según el Balance General, se puede observar que cada año va aumentando el efectivo, ello principalmente producto de la liquidez que tiene la empresa al vender todo al contado. Los activos intangibles disminuyen producto de las amortizaciones. Así, como el aumento se ve reflejado en las cuentas de resultados acumulados, originando así, un incremento de activos totales.

- Ratios de Liquidez

Razón corriente: Según el indicador de razón corriente, se puede deducir que por cada sol de deuda a corto plazo la empresa puede cubrir 4.17, 3.36 y 3.95 soles con los activos corrientes para el primer, segundo y tercer año respectivamente.

Capital de Trabajo: Según el ratio de CTN, se puede inferir que la empresa dispone de S/131635.62, S/136244.20 y S/ 204438.94 tras pagar sus deudas inmediatas para el primer, segundo y tercer año respectivamente.

- Ratios de Gestión

Rotación de Activos: Según el ratio de rotación de activos, se puede inferir que la empresa genera 1.94, 2.27 y 2.22 soles en ventas por cada sol invertido para el primer, segundo y tercer año respectivamente.

Rotación de activos fijos: Según el ratio de rotación de activos fijos, la empresa genera 129.10, 250.79 y 687.85 soles en ventas por cada sol invertido en activo fijo para el primer, segundo y tercer año respectivamente.

- Ratio de endeudamiento

Según el ratio de apalancamiento, se puede inferir que el nivel de endeudamiento es de 0.54, 0.32 y 0.28 por cada sol en relación a su patrimonio neto para el primer, segundo y tercer año respectivamente.

### 3.7 Plan de Financiamiento

#### 3.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Para nuestro proyecto, hemos recurrido a una fuente de financiamiento para la apertura de nuestro proyecto de negocios. En este sentido, la fuente para cubrir la inversión inicial de S/.97,361.39 está conformada por el aporte de cada socio, el cual está compuesto de la siguiente manera:

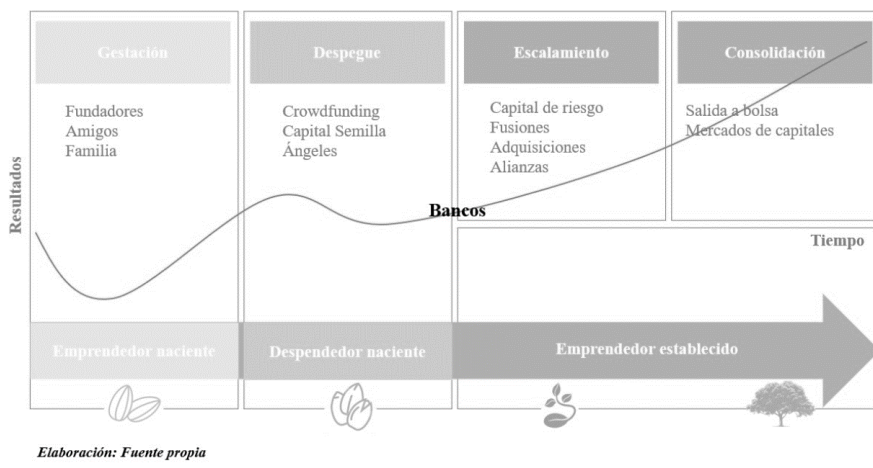
### Aporte de cada fundador

Figura 93: Distribución de aporte de socios

Socio 1	S/.19,472.28 soles
Socio 2	S/.19,472.28 soles
Socio 3	S/.19,472.28 soles
Socio 4	S/.19,472.28 soles
Socio 5	S/.19,472.28 soles

### 3.7.2 Cálculo del valor del emprendimiento

Figura 94: Valor del emprendimiento



Nuestro proyecto de negocio Travel Safe se encuentra en la fase de gestación, en el cual consiste en obtener financiamiento propio de los propios fundadores o del entorno, tales como familiares, amigos, etc. Asimismo, se describe como la fase en el cual un emprendedor naciente, no tiene financiamiento de entidades financieras ni participa en un mercado de capitales. Para el presente caso, Travel Safe cuenta únicamente con capital financiado de las propias fundadoras del proyecto.

**Figura 95: Valor de la empresa**

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA 2020 - 2022				
	0	1	2	3
Ingresos		432.386	546.536	694.101
Costos de Ventas		205.395	248.647	304.560
Gastos administrativos		95.688	100.548	100.548
Gasto de ventas		35.765	50.749	52.549
Depreciación Equipos		1.170	1.170	1.170
<b>Utilidad operativa</b>		<b>94.368</b>	<b>145.422</b>	<b>235.274</b>
Impuesto a la renta		27.839	42.899	69.406
<b>NOPAT</b>		<b>66.530</b>	<b>102.522</b>	<b>165.868</b>
Depreciación de equipos		1.170	1.170	1.170
<b>Flujo de caja operativo</b>		<b>67.700</b>	<b>103.693</b>	<b>167.038</b>
Inversión Activo fijo	- 4.519,47			
Inversión Intangible	- 48.203,27			
Inversión Capital trabajo neto	- 43.238,65	- 11.415	- 14.756	69.410
Creación Notaría	- 1.400,00			
<b>F.C. Libre</b>	<b>- 97.361</b>	<b>56.285</b>	<b>88.936</b>	<b>236.448</b>
<b>F.C.L. Acumulado</b>		<b>- 41.077</b>	<b>145.221</b>	<b>325.384</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

<b>VAN</b>	201.563,84
<b>TIR</b>	82%

*Fuente: Elaboración Propia*

En base a los cálculos obtenidos del flujo de caja durante los periodos 2020 al 2022, se han obtenido una utilidad operativa positiva. Además, es preciso señalar que, se realizaron inversiones pre operativas de activo fijo y de intangibles, desembolsando una suma de S/. 54,122.74 soles. Finalmente, se ha obtenido un VAN de S/. 201,563.84 soles, lo cual significa que este es el monto por el que un inversionista podría pagar como mínimo por nuestro proyecto de negocio Travel Safe.

#### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En base a la elección del modelo de negocio, se ha podido analizar, investigar y evaluar una necesidad inmediata en un segmento específico del mercado. En este contexto, como equipo, se vio viable y aceptable poder lanzar al mercado competitivo un sistema de seguridad adherido a los equipajes de viaje, el cual presentaría diversos beneficios que serían ofrecidos al sector de viajeros ya sean estos viajeros que realizan viajes por temas netamente laborales como, también, familias que realizan viajes por placer; con el propósito fundamental de mermar el alto índice de inseguridad que se ve percibido en el aeropuerto.
- Utilizar o implementar este sistema de seguridad en los equipajes de viaje será la mejor alternativa para los viajeros frecuentes, ya que como se ha detallado en el informe, será un sistema compacto que le brindará total confianza al dueño del equipaje sin necesidad de preocuparse del lugar en el que dejó su equipaje además que sólo podría ser abierto a través de su dispositivo, lo cual refuerza la garantía de nuestro producto.
- Se puede concluir, en base a las entrevistas realizadas al público objetivo que existe un gran nivel de aceptación por parte de ellos en cuanto a la realización de la idea de negocio que se basa en un sistema de seguridad compacto para los equipajes de viaje. Asimismo, nos brindaron sus diversas opiniones en base a la idea central y, a su vez, nos comentaron que influye mucho el costo de las mismas para la adquisición de dicho equipaje con el sistema de seguridad incluido. Pero, en líneas generales estuvieron muy de acuerdo en cuanto al lanzamiento de dicho producto al mercado competitivo. Asimismo, en base a las entrevistas realizadas a los expertos, estos mostraron gran interés y aceptación en base a la idea de negocio y, a su vez, nos brindaron aspectos de mejora para hacer más factible dicho sistema de seguridad.
- Se puede concluir que en base a las entrevistas realizadas a los ingenieros de software y electrónico, que si es viable, fidedigno y muy innovador nuestro modelo de negocio, en el cual les pudimos exponer nuestras ideas y en base a ello, ellos reforzaron las misma y nos sugirieron propuestas de mejora para hacer más rentable y viable el modelo de negocio Travel Safe.

- Se valida la existencia de un riesgo frecuente al momento de viajar, sobre todo, en el aspecto de la vulneración de la seguridad tradicional de las maletas lo que ocasiona gran insatisfacción por parte de los viajeros.
- Tener un cronograma con todas las funciones a realizar, nos permite optimizar el tiempo por función y que todas las áreas tengan un plan de funcionamiento que permita alcanzar los objetivos y metas propuestas para el proyecto.
- En base al plan operativo, este está compuesto por diversos planes, en los cuales se desarrolla con mayor profundidad los objetivos, estrategias, políticas e indicadores a tomar en consideración para que así, cada plan se pueda desarrollar de manera eficiente y eficaz, alcanzando así los objetivos y metas propuestos por la empresa. Asimismo, en cada plan se desarrolló un diagrama de Gantt en el cual se propusieron actividades a realizar en un periodo de tiempo determinado (proyección 1 año).
- En base al plan de Recursos Humanos, se puede inferir que es de suma relevancia el desarrollo de dicho plan, puesto que este garantiza el buen funcionamiento de la organización en base a las áreas de software y electrónica. En este contexto, se debe desarrollar un plan de planificación de las áreas predispuestas para que así se puedan centralizar y unificar todas las ideas provenientes de ambas áreas. Es de suma relevancia el trabajo en conjunto por ambas áreas y el cual se debe desarrollar de óptima manera.
- En base al plan de marketing, se puede deducir que todas las acciones están enfocadas en reforzar el posicionamiento de Travel Safe como una marca de alta calidad, prestigiosa y exclusiva. La mezcla de promoción combina los canales online y offline desarrollando una estrategia de comunicaciones integradas, con el objetivo de entregar un mismo mensaje por todos los medios en los cuales está presente nuestro público objetivo.
- A lo largo de todo el proyecto expuesto, podemos deducir que Travel Safe es una propuesta innovadora que realmente actúa frente a la problemática del robo de equipaje en los aeropuertos, valiéndose de un sistema integrado de alta calidad y una tecnología diferente, ello se refuerza en la creciente aceptación por el público objetivo y la gran acogida del proyecto.
- Se puede concluir en base a la información financiera de la empresa Travel Safe, que la empresa presenta una buena liquidez, debido a que revela un constante crecimiento años tras año. Asimismo, se puede inferir que la empresa se presenta con un menor

apalancamiento, lo cual es un buen indicador, puesto que señala que la empresa cuenta con sus recursos propios que con recursos externos para mantenerse en marcha en el largo plazo.



## 5 BIBLIOGRAFÍA

- APEIM (2016). Niveles Socioeconómicos. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf> . [Consulta: 18 de agosto del 2019].
- APEIM (2018). Dashboard interactivo. Recuperado de: [http://dashboard.apeim.com.pe/Webdashpersonas4\\_2.aspx](http://dashboard.apeim.com.pe/Webdashpersonas4_2.aspx)[Consulta: 19 de agosto del 2019].
- ARTÍCULO 2. Reglamento de la Ley General de Turismo, Perú. Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/marco\\_general/reglamento\\_ley\\_general\\_de\\_turismo.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/reglamento_ley_general_de_turismo.pdf) [Consulta: 9 de Junio del 2019].
- BANCO MUNDIAL DEL PERÚ, 2019. Población total Perú. Recuperado el 17 de noviembre de 2019. ([https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=PE&fbclid=IwAR0P-WhkddQoSoHtzK\\_EvkU7pC6110vRoLkt5-sMgEkOBiHdFhAzuhzYIDI](https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=PE&fbclid=IwAR0P-WhkddQoSoHtzK_EvkU7pC6110vRoLkt5-sMgEkOBiHdFhAzuhzYIDI)).
- BLUESMART: La primera maleta inteligente del mundo. Recuperado de <https://www.tec.com.pe/bluesmart-la-primera-maleta-inteligente-del-mundo/> [Consulta: 26 de Agosto del 2019].
- Centty Y - Arellano Marketing, UPC (2015). Los estilos de vida en el Perú. Recuperado de: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/los-estilos-de-vida-en-el-peru>. [Consulta: 18 de agosto del 2019].
- Cinco Días (2017). Las maletas se apuntan a la hora digital. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/05/sentidos/1483637491\\_951935.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/05/sentidos/1483637491_951935.html) [Consulta: 30 de Agosto del 2019].
- CPI (2018). Perú: Población 2018. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf) [Consulta: 22 de octubre del 2019].
- CPI 2019. Perú: Población 2019. Recuperado el 18 de noviembre de 2019. ([http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf?fbclid=IwAR2-u1EOVN\\_KQWBYoicoz6pTpJ9Q9VYA04Bke6mxC3bzAzMmqA13Li93mBc](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf?fbclid=IwAR2-u1EOVN_KQWBYoicoz6pTpJ9Q9VYA04Bke6mxC3bzAzMmqA13Li93mBc))

- DESTINITY, 2019, 10 cosas que llevar de viaje. Recuperado de: <https://destinity.es/equipo/cosas-que-llevar-de-viaje/>. [Consulta:18 de septiembre del 2019].
- DIARIO CORREO (2014). Nueva modalidad de robos: Ladrones cambian maletas a turistas. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/peru/nueva-modalidad-de-robo-ladrones-cambian-ma-103595/> [Consulta: 18 de agosto del 2019].
- DIARIO CORREO (2019). 6 pasos para constituir una empresa en Perú. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/pasos-para-constituir-una-empresa-en-peru-839715/> [Consulta: 18 de setiembre del 2019]
- EgeeTouch. Candado de equipaje inteligente. Recuperado de <https://www.egeetouch.com/es/products/electronic-luggage-lock/> [Consulta: 26 de agosto del 2019].
- El Comercio (2018). El momento que empleados del aeropuerto roban equipaje de pasajeros. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/youtubeviral-empleado-aeropuerto-ro-bando-pertenencias-maleta-video-fotos-yt-espana-ibiza-nnda-noticia-559697>. [Consulta: 19 de agosto del 2019].
- El Comercio (2019). CCL: Turismo interno crecerá hasta 12% por Fiestas Patrias. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/fiestas-patrias-turismo-interno-crecera-12-feriado-estima-ccl-noticia-panamericanos-lima-2019-nndc-658545> [Consulta:9 de septiembre del 219].
- El Comercio (2019) CCL: Turismo interno crecerá hasta 12% por Fiestas Patrias. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/fiestas-patrias-turismo-interno-crecera-12-feriado-estima-ccl-noticia-panamericanos-lima-2019-nndc-658545>[Consulta: 15 de setiembre del 2019].
- EUROPAPRESS (2019). El turismo mundial crece en 6% en 2018. Recuperado de: <https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecio-2018-sumo-1400-millones-viajeros-todo-mundo-20190121132859.html>. [Consulta: 20 de agosto del 2019].
- EXPANSIÓN (2017). XTend, la maleta inteligente y expandible con la que querrá viajar. Recuperado de: [https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2017/07/26/59772254226\\_01d8d0d8b45cb.html](https://www.expansion.com/fueradeserie/moda-y-caprichos/2017/07/26/59772254226_01d8d0d8b45cb.html) [Consulta: 06 de septiembre del 2019].

- GESTIÓN (2018) Viajes de negocios aumentarán a nivel mundial en 2018. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/viajes-negocios-aumentaran-nivel-mundial-2018-225499-noticia/>. [Consulta:18 de septiembre del 2019].
- HOSTELTUR(2017). La tecnología NFC como canal para potenciar la experiencia del viajero. Recuperado de:<https://www.hosteltur.com/120606-tecnologia-nfc-como-canal-potenciar-experiencia-viajero.html>. [Consulta:18 de septiembre del 2019].
- HOSTELTUR (2018) El mundo necesitará 42.730 aviones nuevos en los próximos 20 años. Recuperado de:<https://www.hosteltur.com/107935-el-mundo-necesitara-42730-aviones-nuevos-en-los-proximos-20-anos.html> [Consulta:18 de septiembre del 2019].
- INCAE BUSINESS SCHOOL (2019). ¿Qué es el WEF?. Recuperado de [http://conocimiento.incae.edu/ES/clacd/nuestros-proyectos/archivo-proyectos/proyectos-de-competitividad-clima-de-negocios/WebsiteWEF/index\\_files/Page402.htm](http://conocimiento.incae.edu/ES/clacd/nuestros-proyectos/archivo-proyectos/proyectos-de-competitividad-clima-de-negocios/WebsiteWEF/index_files/Page402.htm) [Consulta: 15 de setiembre del 2019].
- INEI (2017). Compendio estadístico 2017, Turismo. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1483/cap22/cap22.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1483/cap22/cap22.pdf) [Consulta: 19 de Agosto del 2019].
- La República (2019) El Perú es el segundo país con las cifras más altas de inseguridad: sólo Venezuela le gana. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1223999-el-peru-es-el-segundo-pais-con-las-cifras-mas-altas-de-inseguridad-solo-venezuela-le-gana> [Consulta: 18 de Agosto de 2019].
- MINCETUR (2016). Perú Turismo interno. Recuperado de: [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru\\_Turismo\\_Interno.pdf?fbclid=IwAR1LfSMmemThhry2Whsg32UmHaKjwsVaVFzNOmaE2y4UHpc3UUDjKJoDHFw](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Turismo_Interno.pdf?fbclid=IwAR1LfSMmemThhry2Whsg32UmHaKjwsVaVFzNOmaE2y4UHpc3UUDjKJoDHFw). [Consulta: 19 de agosto del 2019].
- PASSPORT EUROMONITOR, 2019. Tourism Flows in Peru. Country Report. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/analysis/tab>[Consulta: 15 de octubre del 2019].
- PORTAL DEL TURISMO (2019) Cyber Wow: ofrecerán pasajes con descuentos de hasta 50%. Recuperado de:<https://portaldeturismo.pe/noticia/cyber-wow-ofreceran-pasajes-con-descuentos-de-hasta-50/>. [Consulta: 9 de septiembre del 2019].

- PROMPERÚ (2017). Personaliza el reporte. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/EstadisticasEnLinea/ExplorePVN/index> [Consulta: 20 de octubre del 2019]
- TICBEAT, 2017. La demanda de equipaje inteligente sumará 2.400 millones de dólares en 2022. Recuperado el 20 de noviembre de 2019. ([https://www.ticbeat.com/innovacion/la-demanda-de-equipaje-inteligente-sumara-2-400-millones-de-dolares-en-2022/?fbclid=IwAR10A1eYtwr2WIVuO2HSvn21WyWXSsnMC3jfKg\\_5yy\\_zXQkVvX6K9qDvbPx4](https://www.ticbeat.com/innovacion/la-demanda-de-equipaje-inteligente-sumara-2-400-millones-de-dolares-en-2022/?fbclid=IwAR10A1eYtwr2WIVuO2HSvn21WyWXSsnMC3jfKg_5yy_zXQkVvX6K9qDvbPx4))
- XAKATA TV (24 de agosto, 2015). Qué es NFC, para qué sirve y cuáles son sus usos actualmente. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NJ0OcR9FmHQ> [Consulta: 25 de agosto del 2019].

6 ANEXOS

Figura 96: Costo de celular

Smartphone Y6 2019 Azul DS - MRD-L23-BLU HUAWEI

Un

S/ 699.00

**S/ 599.00** UN S/ 449

Agregar

S/ 449 Exclusivo con CMR Crédito Visa Online  
Promoción intransferible solo pago Online. Máximo 6 unidades por producto de la categoría por cliente y/o tarjeta de pago, unidades adicionales serán cobradas a precio regular.

(Foto referencial)

Los productos electro deben ser cancelados online.

Modelo	MRD-L23-BLU
Pantalla	6.088"
Color	Azul
GPS	Si
Cámara Principal	13MP
Cámara Frontal	8MP (Flash frontal)

Figura 97: Costo del antivirus

**ESET NOD32 ANTIVIRUS** **S/278.00**

Cant. de Equipos: 5

Años de vigencia: 1

Figura 98: Costo de pantalla Ecran

Pantallas Ecran

Filtrar por: Ordenar por: ▾

Categoría	-				
Todos	-				
Ecrans Manuales	-				
Ecrans Tripodes	-				
Ecrans Eléctricos	-				
Ecrans Tensionados	-				
Ecrans Fast Fold	-				
Precio	+				

<b>72\"</b> 1.45x1.10m	<b>84\"</b> 1.70x1.28m		<b>100\"</b> 2.00x1.50m	
Ecran Manual 72\" 1.45x1.10m EVISION - Retráctil Techo Pared	Ecran Manual 84\" 1.70x1.28m EVISION - Retráctil Techo Pared	Ecran Manual 84\" 16:9 1.86x1.05m EVISION - Retráctil Techo Pared	Ecran Manual 100\" 2.03x1.52m EVISION - Retráctil Techo Pared	Ecran Manual 70\"x70\" 1.78x1.78m EVISION - Retráctil Techo Pared
S/119.00	S/139.00	S/159.00	S/169.00	S/189.00

2.00 x 2.00 m Techo Pared	<b>84\"x84\"</b> 2.13x2.13m	<b>120\"</b> 2.40x1.80m

Figura 99: Costo de laptop

RECONDICIONADO · Laptop HP 14-CB011HM / 500GB Intel Celeron 500GB 4GB RAM - Windows 10

Marca HP | Más Laptops de HP · 2 disponibles · [Se el primero en escribir una reseña](#)



**Condiciones de producto reacondicionado**

Reacondicionado

¿Qué es un producto reacondicionado? [Ver más](#)

- Marca: HP
- Procesador: CELERON N3060 1.6GHZ
- Memoria Ram: 4GB DDR3
- Pantalla: 14"
- Resolución: HD (1366x768)
- Almacenamiento: 32GB+500GB
- Tipo de Almacenamiento: SSD+MSD
- Comunicación: Bluetooth, Wifi
- Webcam: Si
- Color: AZUL

S/ 979.00 - 20%  
**S/ 779.00**

Envío S/ 9.90

Entrega el 6 de noviembre y recíbelo en Lima, San Isidro

[Calcular envío en otra dirección](#)

**Añadir al carrito**

¡Tus compras están seguras!  
Devoluciones gratuitas  
\*Aplican condiciones



Figura 100: Costo de silla de escritorio de oficina



Silla De Escritorio Oficina Giratoria Malla Base Met Crom

**S/ 170**

19 vendidos - Lima

Figura 101: Portal Facebook

Página Bande... 0 Notificaciones 11 Estadísticas Herra... Centro... Más •

**Travel Safe**  
@travelsafe.peruoficial

Inicio  
Publicaciones  
Empleos  
Eventos  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Grupos  
Ofertas


Promocionar  
Ir al centro de anuncios

Siguiendo • Compartir Editar información ...

Travel Safe  
Publicado por IG TRAVEL SAFE + 111 · 9 de septiembre ·

Encuentra el Sistema más seguro para maletas en Travel Safe y #únete a nuestra revolución

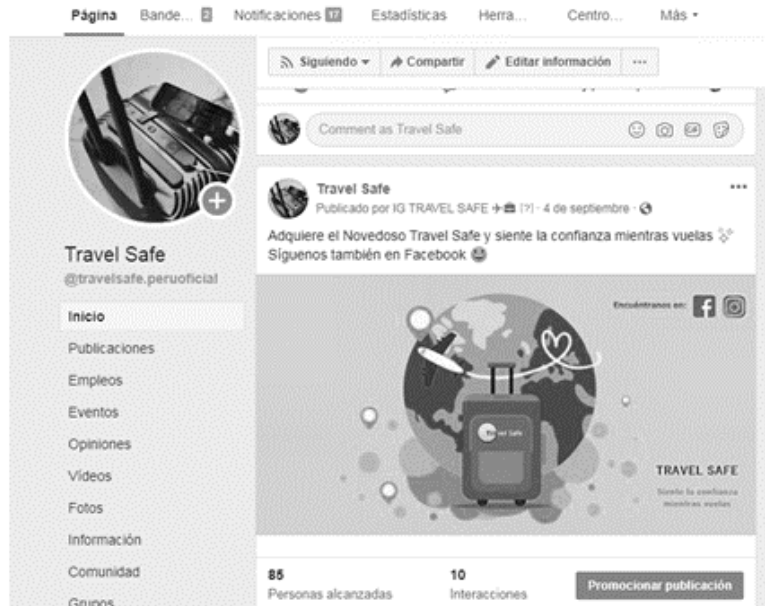
#travelsafe.peru  
Siguenos en Instagram y Facebook



Disfruta tu viaje sin preocupaciones

Fuente: Facebook - Travel Safe

Figura 102: Portal Facebook



Fuente: Facebook - Travel Safe

Figura 103: Costo de Microsoft Office

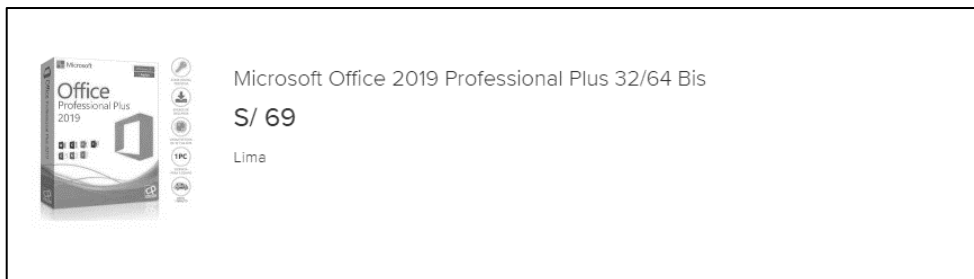


Figura 104: Facebook - Travel Safe



Fuente: Facebook - Travel Safe

Enlace de las entrevistas

Enlace de entrevistas al público objetivo (Audios)

- <https://drive.google.com/file/d/1kpKZr63wVL3bpEJn3qtBEeXEjccP4Qig/view?usp=drivesdk>
- <https://drive.google.com/drive/folders/15dDWjTEPkVPudk8JAV2nY9DU6IonEbcq>

Enlace de entrevistas a expertos (Audios)

- <https://drive.google.com/file/d/1WPR1DhSmDFriYOYwi7YMN1NQ9dsXJWnU/view?usp=sharing>

Enlace de entrevista a expertos (Ingeniero de Software y Electrónica por audio)

- [https://drive.google.com/file/d/1yYIKa0N4IvtK\\_iv3GVXXi9h27zu\\_ZPqs/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1yYIKa0N4IvtK_iv3GVXXi9h27zu_ZPqs/view?usp=sharing)
- <https://drive.google.com/file/d/1tGRpu4m7PN6tPfe95d6UsP077Aaec3iL/view?usp=sharing>
- [https://drive.google.com/file/d/1hLIZHS1g3tGLfjPF1Ch6QQkihSq\\_E\\_ui/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1hLIZHS1g3tGLfjPF1Ch6QQkihSq_E_ui/view?usp=sharing)

Enlace de las entrevistas

PROTOTIPO 1:

[https://drive.google.com/drive/folders/1fkYN5VFv67v\\_9dGiVQrXwJ49I5j9msEx?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1fkYN5VFv67v_9dGiVQrXwJ49I5j9msEx?usp=sharing)

PROTOTIPO 2:

[https://drive.google.com/drive/folders/1Q4tMjxYptS8mIwc8\\_rIZwO1unLeHGC5?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Q4tMjxYptS8mIwc8_rIZwO1unLeHGC5?usp=sharing)



## Enlace de demos de la aplicación Travel Safe

DEMO N°1:

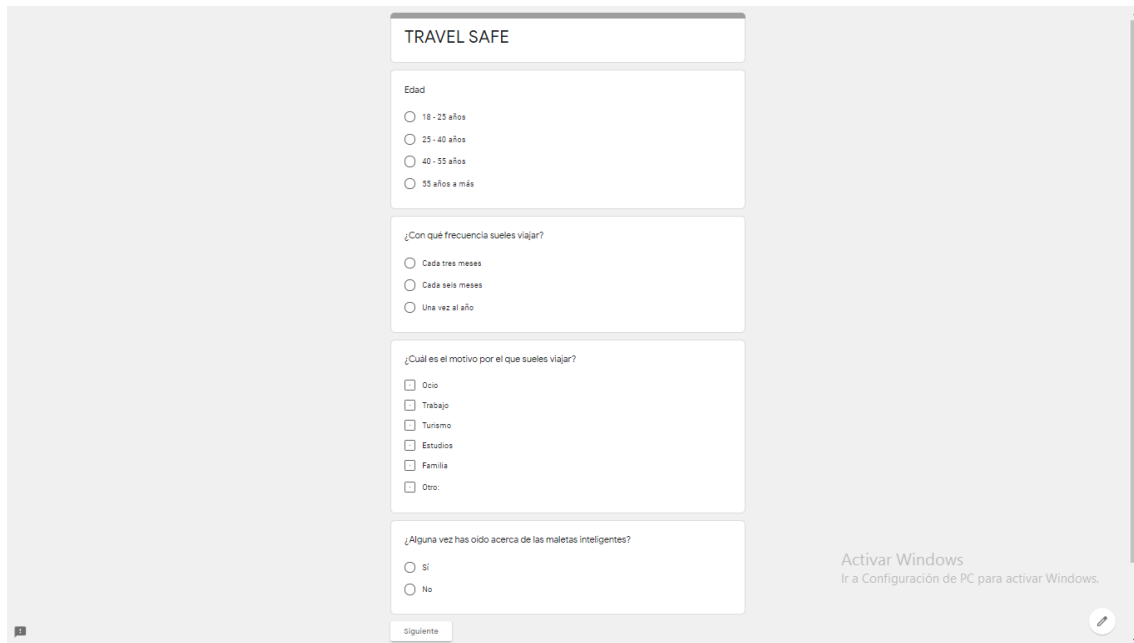
<https://www.youtube.com/watch?v=uKVtvvVgP0Q>

DEMO N°2:

<https://www.youtube.com/watch?v=fYyQOs-n67E&t=2s>

## Encuesta a potenciales clientes

*Figura 105: Resultado de encuestas a potenciales clientes*



TRAVEL SAFE

Edad

18 - 25 años

25 - 40 años

40 - 55 años

55 años a más

¿Con qué frecuencia sueles viajar?

Cada tres meses

Cada seis meses

Una vez al año

¿Cuál es el motivo por el que sueles viajar?

Ocio

Trabajo

Turismo

Estudios

Familia

Otro:

¿Alguna vez has oído acerca de las maletas inteligentes?

Sí

No

Siguiente

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Figura 106: Resultado de encuestas a potenciales clientes

**TRAVEL SAFE**

TRAVEL SAFE

Travel Safe es una empresa que ofrece maletas inteligentes con lo último de la tecnología NFC, asegurando la protección de tus pertenencias y garantizando un viaje seguro, que conjunto con una aplicación móvil brindan un sistema integrado de alta calidad. Cuenta con un candado digital, una alarma antirrobo, un GPS e historial de viajes.

Al leer la descripción, ¿estarias dispuesto a comprar una maleta Travel Safe?

Sí

No

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una maleta Travel Safe?

S/. 1000 - S/. 1500

S/. 1500 - S/. 2000

S/. 2000 - S/. 2500

Atrás Enviar

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.