



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

LIRÚ

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Esquen Sánchez, Carlos Alberto (0000-0001-5298-0811)

Fow Calderón, Allisson Milagros (0000-0001-8406-1019)

Liza Aguirre, Adriana del Rosario (0000-0002-1647-9576)

Martínez Linares, Axel Luis (0000-0003-3486-2891)

Suazo Romero, Nicolás (0000-0003-2974-7557)

ASESOR

Zavala Lucar, Christian Enrique (0000-0001-5424-1334)

Lima, 6 de julio del 2021

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, por darnos la fuerza para culminar este proceso profesional, y a nuestros padres y familiares, quienes nos apoyaron a lo largo de este trabajo y durante estos años de carrera. En especial, el trabajo está dedicado al señor Luis Esquen, quien estará siempre presente en nuestras mentes y corazones.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestro profesor Christian Enrique Zavala Lucar, por guiarnos a lo largo de este trabajo de investigación y compartir sus conocimientos. Gracias a sus recomendaciones, sugerencias y paciencia que nos ha tenido durante este hermoso y último ciclo en la universidad. Es un placer escucharlo en cada clase y, sobre todo, en cada feedback que ayuda en demasía con el desarrollo de este proyecto.

Resumen

El presente trabajo de investigación desarrolla una idea de negocio creada por el equipo de trabajo ante la percepción de un problema latente en la sociedad peruana, y ante la coyuntura actual. Se identificó que muchas personas, responsables de la comida en su hogar, presentaban problemas en organizar sus compras de alimentos, y, por ende, perdían dinero por gastos de más o tiempo por no tener claros los insumos a adquirir. Asimismo, se encontró que muchos tenían problemas para decidir qué cocinar. Es por este motivo que, se decidió crear un aplicativo móvil que permita mejorar la organización de las compras a través de una selección fácil y rápida de los platillos a cocinar durante la semana, y de la presentación de una lista de compras específicas para que no se compren ingredientes de más ni falte alguno.

Para poder validarlo, se realizaron diversos experimentos desarrollados a lo largo del trabajo. Asimismo, se realizaron experimentos que permitieron darle validez al modelo de negocio planteado en su totalidad, así como al interés de compra por parte de los usuarios potenciales. Finalmente se realizó un plan financiero que permitió valorizar el proyecto obteniendo flujos de caja positivos, dando como resultado un valor actual neto positivo también. Y adicionalmente, se escogió entre dos estilos de financiamientos que resultaron beneficios para el proyecto del aplicativo móvil.

Palabras clave: Aplicativo Móvil; Comidas; Lista de Compras; Ahorro

Abstract

This research work develops a business idea created by the team in response to the perception of a latent problem in Peruvian society and the current situation. It was identified that many people, responsible for the food in their homes, had problems in organizing their food purchases, and therefore, they lost money due to extra expenses or time because they were not clear about the supplies to be purchased. It was also found that many had problems in deciding what to cook. For this reason, it was decided to create a mobile application to improve the organization of purchases through an easy and quick selection of the dishes to cook during the week, and the presentation of a list of specific purchases to avoid over purchasing or missing ingredients.

In order to validate it, several experiments were carried out throughout the work. Likewise, experiments were carried out to validate the business model as a whole, as well as the purchase interest of potential users. Finally, a financial plan was developed that allowed valuing the project by obtaining positive cash flows, resulting in a positive net present value as well. In addition, a choice was made between two financing styles that were beneficial for the mobile application project.

Keywords: Mobile Application; Meals; Shopping List; Savings

Tabla de Contenidos

1. Fundamentos iniciales	17
1.1. Equipo de trabajo	17
2. Validación del problema	19
2.1. Breve explicación del problema que espera resolver	19
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	20
i. Entrevista a personas del público objetivo	20
ii. Entrevistas a expertos	21
2.3. Síntesis de los resultados obtenidos	21
2.4. Breve explicación de los hallazgos de cada una de las entrevistas desarrolladas	22
2.5. Aprendizajes	37
2.6. Sustentación de la validación del problema	37
3. Value Proposition Canvas	38
3.1. Perfil de cliente	38
3.2. Mapa de valor	39
3.3. Encaje	39
3.4. Descripción de la propuesta de valor	40
3.5. Identificación de elementos diferenciales	40
4. Business Model Canvas	41
4.1. BMC	41
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	41
5. Validación de la solución	44
5.1. Validación técnica de la solución	44
5.1.1. Experimento 1: Elaboración del prototipo	44
a. Objetivo del experimento	44
b. Desarrollo del experimento	44
c. Análisis e interpretación de los resultados	46
d. Aprendizajes y cambios a realizar	46
e. Sustentación de las validaciones	47
5.1.2. Experimento 2: Prototipo de alta fidelidad	48
a. Objetivo del experimento	48
b. Desarrollo del experimento	48

c.	Análisis e interpretación de los resultados	49
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	50
e.	Sustentación de las validaciones	50
5.2.	Validación de la experiencia de usuario	51
5.2.1.	Experimento 1: Entrevistas a usuarios	51
a.	Objetivo del experimento	51
b.	Desarrollo del experimento	51
c.	Análisis e interpretación de los resultados	53
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	54
e.	Sustentación de las validaciones	54
5.2.2.	Experimento 2: Entrevistas a usuarios	54
a.	Objetivo del experimento	54
b.	Desarrollo del experimento	54
c.	Análisis e interpretación de los resultados	56
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	57
e.	Sustentación de las validaciones	57
6.	Validación del modelo de negocio	57
6.1.	Validación de canales	57
6.1.1.	Experimento 1: Creación de Landing Page y redes sociales, y costos de colocación de aplicativo móvil en plataformas virtuales	57
a.	Objetivo del experimento	57
b.	Desarrollo del experimento	58
c.	Análisis e interpretación de los resultados	60
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	61
e.	Sustentación de las validaciones	62
6.2.	Validación de recursos clave	66
6.2.1.	Experimento 1: Entrevista a ingenieros de sistemas	66
a.	Objetivo del experimento	66
b.	Desarrollo del experimento	66
c.	Análisis e interpretación de los resultados	68
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	69
e.	Sustentación de las validaciones	70
6.2.2.	Experimento 2: Creación de redes sociales	72
a.	Objetivo del experimento	72

b.	Desarrollo del experimento	73
c.	Análisis e interpretación de los resultados	74
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	74
e.	Sustentación de las validaciones	75
6.3.	Validación de actividades clave	76
6.3.1.	Experimento 1: Entrevista a Ingenieros de Sistemas	76
a.	Objetivo del experimento	76
b.	Desarrollo del experimento	77
c.	Análisis e interpretación de los resultados	79
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	80
e.	Sustentación de las validaciones	80
6.3.2.	Experimento 2: Publicación de anuncios	83
a.	Objetivo del experimento	83
b.	Desarrollo del experimento	84
c.	Análisis e interpretación de los resultados	85
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	86
e.	Sustentación de las validaciones	86
6.4.	Validación de socios clave	88
6.4.1.	Experimento 1: Entrevista a nutricionistas	88
a.	Objetivo del experimento	88
b.	Desarrollo del experimento	88
c.	Análisis e interpretación de los resultados	90
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	92
e.	Sustentación de las validaciones	93
6.4.2.	Experimento 2: Entrevista a cocineros	96
a.	Objetivo del experimento	96
b.	Desarrollo del experimento	96
c.	Análisis e interpretación de los resultados	98
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	99
e.	Sustentación de las validaciones	100
6.4.3.	Experimento 3: Entrevista a diseñadores gráficos	103
a.	Objetivo del experimento	103
b.	Desarrollo del experimento	103

c.	Análisis e interpretación de los resultados	105
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	106
e.	Sustentación de las validaciones	106
6.5.	Validación de estructura de costos	109
6.5.1.	Experimento 1: Costos relacionados con el desarrollo de la aplicación	109
a.	Objetivo del experimento	109
b.	Desarrollo del experimento	109
c.	Análisis e interpretación de los resultados	110
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	112
e.	Sustentación de las validaciones	113
6.5.2.	Experimento 2: Costos relacionados con la publicidad	114
a.	Objetivo del experimento	114
b.	Desarrollo del experimento	114
c.	Análisis e interpretación de los resultados	115
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	116
e.	Sustentación de las validaciones	117
7.	Validación del interés de compra	119
7.1.	Plan de ejecución del concierge	119
7.2.	Experimento 1: Anuncio pagado en Facebook	134
a.	Objetivo del experimento	134
b.	Desarrollo del experimento	135
c.	Análisis e interpretación de los resultados	139
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	142
e.	Sustentación de las validaciones	143
7.3.	Experimento 2: Anuncio pagado en Instagram	146
a.	Objetivo del experimento	146
b.	Desarrollo del experimento	146
c.	Análisis e interpretación de los resultados	151
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	155
e.	Sustentación de las validaciones	156
7.4.	Experimento 3: Nuevo anuncio pagado en Facebook	159
a.	Objetivo del experimento	159
b.	Desarrollo del experimento	160

c.	Análisis e interpretación de los resultados	164
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	169
e.	Sustentación de las validaciones	170
7.5.	Experimento 4: Promoción en anuncio de Facebook	173
a.	Objetivo del experimento	173
b.	Desarrollo del experimento	173
c.	Análisis e interpretación de los resultados	179
d.	Aprendizajes y cambios a realizar	183
e.	Sustentación de las validaciones	184
8.	Plan financiero	186
8.1.	Proyección de ventas	186
8.2.	Presupuesto de inversión del proyecto	191
8.3.	Ingresos y egresos	192
8.4.	Flujo de caja	198
8.5.	VAN	200
8.6.	Financiamiento	204
8.6.1.	Identificación y justificación de los métodos de financiamiento	204
8.6.2.	Métodos a analizar	204
8.6.3.	Decisión de implementación del financiamiento	210
9.	Conclusiones y recomendaciones	212
10.	Bibliografía	214
11.	Anexos	220

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Bitácora de actividades de la elaboración del prototipo</i>	45
Tabla 2: <i>Bitácora de actividades del prototipo de alta fidelidad</i>	49
Tabla 3: <i>Bitácora de actividades de la primera ronda de entrevistas a usuarios</i>	52
Tabla 4: <i>Bitácora de actividades de la segunda ronda de entrevistas a usuarios</i>	55
Tabla 5: <i>Bitácora de actividades de la creación de canales</i>	59
Tabla 6: <i>Bitácora de actividades de entrevistas a ingenieros de sistemas</i>	67
Tabla 7: <i>Bitácora de actividades de la creación de redes sociales</i>	73
Tabla 8: <i>Bitácora de actividades de entrevistas a ingenieros de sistemas</i>	78
Tabla 9: <i>Bitácora de actividades de publicación de anuncios</i>	84
Tabla 10: <i>Bitácora de actividades de entrevistas a nutricionistas</i>	89
Tabla 11: <i>Bitácora de actividades de las entrevistas a cocineros</i>	97
Tabla 12: <i>Bitácora de actividades de las entrevistas a diseñadores gráficos</i>	104
Tabla 13: <i>Bitácora de actividades de los costos relacionados con el desarrollo de la aplicación</i>	110
Tabla 14: <i>Cotización relacionada con el desarrollo de la aplicación</i>	111
Tabla 15: <i>Bitácora de actividades de los costos relacionados con la publicidad</i>	114
Tabla 16: <i>Cotización relacionada con la publicidad</i>	115
Tabla 17: <i>Segmentación del mercado meta</i>	125
Tabla 18: <i>Bitácora de actividades del anuncio pagado en Facebook</i>	136
Tabla 19: <i>Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros del experimento</i>	140
Tabla 20: <i>Porcentaje de usuarios registrados del experimento 1</i>	141
Tabla 21: <i>Bitácora de actividades del anuncio pagado en Instagram</i>	148
Tabla 22: <i>Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros del experimento</i>	152
Tabla 23: <i>Porcentaje de usuarios registrados del experimento 2</i>	153
Tabla 24: <i>Bitácora de actividades de nuevo anuncio pagado en Facebook</i>	161
Tabla 25: <i>Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros del experimento</i> 3.....	166
Tabla 26: <i>Porcentaje de usuarios registrados en el experimento 3</i>	167
Tabla 27: <i>Bitácora de actividades de la promoción en anuncio de Facebook</i>	175
Tabla 28: <i>Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros del experimento</i> 4.....	181

Tabla 30: <i>Crecimiento para el primer año</i>	187
Tabla 31: <i>Proyección de ventas año 1</i>	189
Tabla 32: <i>Proyección de ventas año 2</i>	189
Tabla 33: <i>Proyección de ventas año 3</i>	190
Tabla 34: <i>Inversión inicial del proyecto</i>	191
Tabla 35: <i>Ingresos de Lirú en el primer año</i>	193
Tabla 36: <i>Ingresos de Lirú en el segundo año</i>	193
Tabla 37: <i>Ingresos de Lirú en el tercer año</i>	193
Tabla 38: <i>Gastos Operativos del primer año</i>	195
Tabla 39: <i>Gastos Operativos del segundo año</i>	196
Tabla 40: <i>Gastos Operativos del tercer año</i>	197
Tabla 41: <i>Flujo de caja mensual del primer año</i>	198
Tabla 42: <i>Flujo de caja mensual del segundo año</i>	199
Tabla 43: <i>Flujo de caja mensual del tercer año</i>	199
Tabla 44: <i>Flujo de caja anual</i>	200
Tabla 45: <i>Financiamiento por fundadores</i>	205
Tabla 46: <i>Cronograma de pagos mediante crowdfunding</i>	208

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Perfil del cliente</i>	38
Figura 2: <i>Mapa de valor</i>	39
Figura 3: <i>Encaje problema-solución</i>	39
Figura 4: <i>Business Model Canvas de Lirú</i>	41
Figura 5: <i>Malla receptora de la elaboración del prototipo</i>	46
Figura 6: <i>Prototipo de Lirú en Marvel</i>	47
Figura 7: <i>Malla receptora del prototipo de alta fidelidad</i>	49
Figura 8: <i>Prototipo de alta fidelidad de Lirú en Adobe XD</i>	51
Figura 9: <i>Malla receptora de entrevistas a usuarios</i>	53
Figura 10: <i>Malla receptora de entrevistas a usuarios</i>	56
Figura 11: <i>Malla receptora de la creación de canales</i>	60
Figura 12: <i>Landing page de Lirú</i>	62
Figura 13: <i>Tarifa en Play Store</i>	63
Figura 14: <i>Tarifa de Appstore</i>	63
Figura 15: <i>Facebook de Lirú</i>	64
Figura 16: <i>Instagram de Lirú</i>	64
Figura 17: <i>Visitas en el Landing Page</i>	65
Figura 18: <i>Retención de clientes en el Landing Page</i>	65
Figura 19: <i>Seguidores en Facebook</i>	65
Figura 20: <i>Seguidores en Instagram</i>	66
Figura 21: <i>Malla receptora de entrevistas a ingenieros de sistemas</i>	68
Figura 22: <i>Contacto con el Ingeniero Christian Barrientos</i>	70
Figura 23: <i>Contacto con el Ingeniero Rodrigo del Campo</i>	71
Figura 24: <i>Contacto con Aaron Zevallos</i>	72
Figura 25: <i>Malla receptora de la creación de redes sociales</i>	74
Figura 26: <i>Perfil de la página en Facebook de Lirú</i>	75
Figura 27: <i>Personalización de la página en Facebook de Lirú</i>	76
Figura 28: <i>Perfil de la cuenta en Instagram de Lirú</i>	76
Figura 29: <i>Personalización de la cuenta de Instagram de Lirú</i>	76
Figura 30: <i>Malla receptora de las entrevistas a los ingenieros de sistemas</i>	79
Figura 31: <i>Contacto con Ingeniero Christian Barrientos</i>	81
Figura 32: <i>Contacto con el Ingeniero Rodrigo del Campo</i>	82

Figura 33: <i>Contacto con el Ingeniero Aaron Zevallos</i>	83
Figura 34: <i>Malla receptora de publicación de anuncios</i>	85
Figura 35: <i>Post de Lirú en Facebook</i>	87
Figura 36: <i>Post de Lirú en Instagram</i>	87
Figura 37: <i>Instagram Story de Lirú</i>	88
Figura 38: <i>Malla receptora de las entrevistas a nutricionistas</i>	90
Figura 39: <i>Contacto con la nutricionista Valeria Morante</i>	93
Figura 40: <i>Contacto con la nutricionista Claudia Estaca</i>	94
Figura 41: <i>Contacto con nutricionista Génesis Bravo</i>	95
Figura 42: <i>Malla receptora de las entrevistas a cocineros</i>	98
Figura 43: <i>Contacto con el cocinero Óscar Díaz</i>	100
Figura 44: <i>Contacto con el cocinero Gonzalo Gamarra</i>	101
Figura 45: <i>Contacto con el cocinero Jesús Castañeda</i>	102
Figura 46: <i>Malla receptora de las entrevistas a diseñadores gráficos</i>	105
Figura 47: <i>Contacto con el diseñador Mauricio Hoyos Lazo</i>	107
Figura 48: <i>Contacto con el diseñador Luis Aguirre</i>	107
Figura 49: <i>Contacto con la diseñadora Xirella Siguayro</i>	108
Figura 50: <i>Malla receptora de los costos relacionados con el desarrollo de la aplicación</i>	111
Figura 51: <i>Cotización del costo de mantenimiento de la aplicación</i>	113
Figura 52: <i>Malla receptora de los costos relacionados con la publicidad</i>	115
Figura 53: <i>Cotización de promoción de página en Facebook</i>	117
Figura 54: <i>Cotización de promoción de aplicación en Facebook</i>	117
Figura 55: <i>Cotización de promoción de anuncios en Facebook</i>	118
Figura 56: <i>Cotización de promoción de anuncios en Instagram</i>	118
Figura 57: <i>Población de Lima Metropolitana</i>	119
Figura 58: <i>Población de la Provincia Constitucional del Callao</i>	120
Figura 59: <i>Perú: Porcentaje de hogares con algún miembro que tiene teléfono celular según departamento</i>	121
Figura 60: <i>Población por sexo y grupos de edad en Lima Metropolitana</i>	122
Figura 61: <i>Población censada de 18 a más años de edad según distrito, grupos de edad y sexo</i>	122
Figura 62: <i>Población por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana</i>	123
Figura 63: <i>Población por nivel socioeconómico en la Provincia Constitucional del Callao</i>	123

Figura 64: <i>Distribución de Estilos de Vida en el Perú</i>	125
Figura 65: <i>Dimensiones del servicio</i>	127
Figura 66: <i>Precios ofrecidos por los competidores</i>	130
Figura 67: <i>Malla receptora del anuncio pagado en Facebook</i>	139
Figura 68: <i>Tasa de conversión del experimento 1</i>	141
Figura 69: <i>Anuncio publicado en Facebook</i>	143
Figura 70: <i>Sección de inscripción en el Landing Page</i>	143
Figura 71: <i>Rendimiento del anuncio</i>	144
Figura 72: <i>Actividad de los usuarios en el anuncio</i>	144
Figura 73: <i>Personas que compartieron la publicación</i>	144
Figura 74: <i>Alcance del anuncio por edad y género</i>	145
Figura 75: <i>Alcance del anuncio por ciudad</i>	145
Figura 76: <i>Lista de usuarios registrados en el Landing Page</i>	145
Figura 77: <i>Malla receptora del anuncio pagado en Instagram</i>	151
Figura 78: <i>Tasa de conversión del experimento 2</i>	154
Figura 79: <i>Anuncio publicado en Instagram</i>	156
Figura 80: <i>Sección de registro en la lista de Pre-Orden</i>	156
Figura 81: <i>Rendimiento del anuncio</i>	157
Figura 82: <i>Actividad de los usuarios en el anuncio</i>	157
Figura 83: <i>Alcance del anuncio por edad</i>	158
Figura 84: <i>Alcance del anuncio por género</i>	158
Figura 85: <i>Alcance del anuncio por ciudad</i>	158
Figura 86: <i>Lista de usuarios registrados en la lista de Pre-Orden</i>	159
Figura 87: <i>Malla receptora del nuevo anuncio pagado en Facebook</i>	164
Figura 88: <i>Tasa de conversión del experimento 3</i>	168
Figura 89: <i>Nuevo anuncio publicado en Facebook</i>	170
Figura 90: <i>Rendimiento del nuevo anuncio</i>	170
Figura 91: <i>Actividad de los usuarios en el nuevo anuncio</i>	171
Figura 92: <i>Comentarios recibidos en el anuncio</i>	171
Figura 93: <i>Detalles de la segmentación para el anuncio</i>	171
Figura 94: <i>Alcance del nuevo anuncio por edad y género</i>	172
Figura 95: <i>Lista de usuarios registrados</i>	172
Figura 96: <i>Malla receptora de la promoción en anuncio de Facebook</i>	179

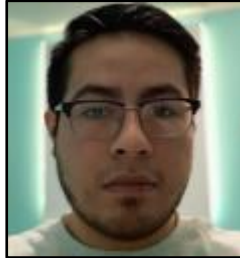
Figura 97: <i>Tasa de conversión del experimento 4</i>	182
Figura 98: <i>Publicación promocional en Facebook</i>	184
Figura 99: <i>Rendimiento de la promoción</i>	184
Figura 100: <i>Interacción de los usuarios con la promoción</i>	185
Figura 101: <i>Comentarios de los usuarios en la promoción</i>	185
Figura 102: <i>Alcance de la promoción por edad y género</i>	185
Figura 103: <i>Lista de contactos inscritos en la promoción</i>	186
Figura 104: <i>Crecimiento proyectado de la industria de Salud y Bienestar en el Perú</i>	187
Figura 105: <i>Tasa de retención de aplicaciones de servicios de comida</i>	188

1. Fundamentos iniciales

1.1. Equipo de trabajo

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

- Carlos Alberto Esquen Sánchez:



Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Administración y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) cuyas funciones abarcan desde la investigación de conceptos hasta la realización de entrevistas para validar el modelo de negocio. Asimismo, cuenta con habilidades numéricas que permitieron desarrollar puntos relacionados con los costos, flujos de caja, etc.

- Allisson Milagros Fow Calderón:



Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Administración y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) cuyas funciones abarcan desde la investigación de conceptos hasta la realización de entrevistas para validar el modelo de negocio. Asimismo, cuenta con habilidades de planeamiento que permitieron organizar los experimentos a realizar a lo largo de las validaciones del modelo de negocio del proyecto.

- Adriana del Rosario Liza Aguirre:



Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) cuyas funciones abarcan desde la investigación de conceptos hasta la realización de entrevistas para validar el modelo de negocio. Asimismo, cuenta con habilidades de diseño y relacionadas con community que permitieron tener un mayor contacto con los potenciales usuarios a través de los canales de contacto del proyecto, además de encargarse de la publicación de anuncios en redes sociales.

- Axel Luis Martínez Linares:



Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Administración y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) cuyas funciones abarcan desde la investigación de conceptos hasta la realización de entrevistas para validar el modelo de negocio. Asimismo, cuenta con habilidades relacionadas con estrategias a tomar y relaciones con terceros, que permitieron tomar decisiones acertadas a lo

largo de los experimentos realizados, además de conseguir el contacto con los diferentes socios claves necesarios en el modelo de negocio.

- Nicolás Suazo Romero:



Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Administración y Finanzas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) cuyas funciones abarcan desde la investigación de conceptos hasta la realización de entrevistas para validar el modelo de negocio. Asimismo, cuenta con habilidades relacionadas con la innovación que permitieron desarrollar ideas para la creación del proyecto y de nuevas características a considerar para mejorar la retención de usuarios.

2. Validación del problema

2.1. Breve explicación del problema que espera resolver

El problema que se espera resolver es la falta de organización en la planificación previa a la compra de alimentos para el hogar. En la actualidad, el tiempo para dedicar a la organización de las compras es limitado y, muchas veces, no es suficiente por lo que las personas acuden a los centros de abastecimiento aún sin una idea de todos los productos que necesitan comprar. A esto se le suma el gasto innecesario en ciertos productos, por comprar cosas de más, o la falta de compra de insumos que en realidad se necesitaban.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

Tipo: Investigación cualitativa

i. Entrevista a personas del público objetivo

A continuación, se muestra la lista de participantes de las entrevistas realizadas a 20 personas dentro del público objetivo. Asimismo, la guía de preguntas se encuentra en el Anexo 1.

Participantes:

- Isabel Sánchez Espinoza
- Elizabeth Milagros Sánchez Espinoza
- Graciela Denisse Chuquimarca Rivera
- Kelly Esquen Esquen
- Mauricio Arturo Hoyos Lazo
- Lucia Rebeca Yauyo Salazar
- Ruth Selena Fow Curi
- Jacqueline Amelia Fow Curi
- Ariana Jimena Carassa Herrera
- Alesandra Nicole Zúñiga Falón
- Delia Rosario Carbajal López
- Giannina Tipian Márquez
- Maria José Mestanza Delgado
- Olga Meléndez de Bernal
- Kener Gonzales Chacaltana
- Carola Linares de Martínez
- Juan Fernando Suazo Casanova

- Rosa Giovanna Romero Vargas
- José Alberto Suazo Casanova
- Julia Irene Casanova Herrán

ii. Entrevistas a expertos

A continuación, se muestra la lista de participantes de las entrevistas realizadas a 5 expertos. Asimismo, la guía de preguntas se encuentra en el Anexo 2.

Participantes:

- Nicolás Fabricio Aguirre Roldán
- Magda Lucidh Ferrer Maraví
- Martín Eduardo Trelles Cruz
- Valeria Morante Ramos
- Bernardina Espinoza Castillo

2.3. Síntesis de los resultados obtenidos

Por un lado, luego de entrevistar al público objetivo se pudo rescatar que consideran que llevar una organización previa a la compra de productos es importante, y por lo general se da a través de listas y con anticipación, pero no siempre es así. Sin embargo, muchas personas confían en su capacidad de memoria para realizar las compras y en muchas ocasiones fallan al no recordar todo lo que debían de comprar o comprando alimentos que no necesitaban dejándose llevar por el consumismo.

Por otro lado, luego de entrevistar a los expertos se pudo rescatar que los factores principales en la organización de las compras son el tiempo, el desorden y la poca planificación previa a estas. Y comentan que la cultura del ahorro es un deseo que siempre está presente, pero es muy difícil de poner en práctica.

2.4. Breve explicación de los hallazgos de cada una de las entrevistas desarrolladas

- Usuarios

Entrevista 1: Isabel Sánchez Espinoza

Edad: 35

Distrito: Ventanilla -Lima

Ocupación: Ama de casa - Dueña de negocio de abarrotes

Isabel es una madre que se preocupa por la buena alimentación de su hija y de ella, por lo cual la planificación de compras es importante en su vida. Sin embargo, ha manifestado cosas negativas, ya que cuando no posee una lista previa y va al centro de establecimiento donde recién piensa qué comprar, esto genera que no siempre compre todo lo necesario o compre productos no tan relevantes.



Entrevista 2: Elizabeth Milagros Sánchez Espinoza

Edad: 39

Distrito: Ventanilla - Lima

Ocupación: Ama de casa - Trabajadora en empresa familiar

La Sra. Elizabeth se organiza los domingos para determinar qué platos se comerán durante la semana. Sin embargo, le resulta estresante determinar qué platos cocinar para evitar repetir y ser variado y balanceado en cuanto a los nutrientes.

Asimismo, ha tenido malas experiencias en comprar productos que ya tenía por no revisar bien su stock y por cosas de la lista durante el proceso de la compra.



Entrevista 3: Graciela Denisse Chuquimarca Rivera

Edad: 20

Distrito: Puente Piedra - Lima

Ocupación: estudiante de administración de negocios internacionales en Zegel IPAE.

Para decidir qué cocinar observa primero qué insumos que posee y que le faltan, para así realizar la compra de cada uno y no tener de sobra lo que le falte. Asimismo, manifestó que durante las compras no presenta inconvenientes en decidir los platos a cocinar y prefiere comidas con alta concentración en carbohidratos, vegetales, cereales, legumbres y proteínas.



Entrevista 4: Kelly Esquen Esquen

Edad: 37

Distrito: Puente Piedra

Ocupación: Ama de casa

La Sra. Kelly Esquen, elabora una lista de platillos por semana, en la cual conoce los ingredientes que usará por cada platillo, luego suma y redondea la cantidad, para ello observa primero qué insumos posee y cuáles no, para realizar las compras de sus ingredientes. Además, por lo general, no posee ningún contratiempo en modificar o que se haya olvidado de algún ingrediente, ya que planifica muy bien sus cantidades.



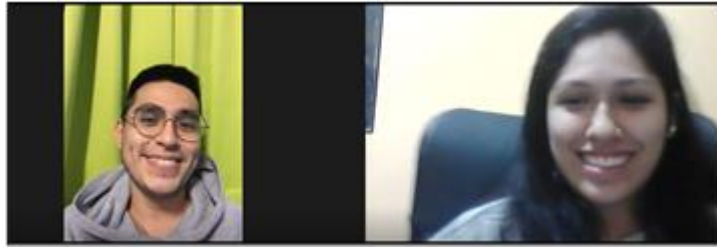
Entrevista 5: Mauricio Arturo Hoyos Lazo

Edad: 20

Distrito: San Martín de Porres - Lima

Ocupación: Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico en la UPC

En el caso de Mauricio, la organización de comprar se da cada 15 días y no presenta problemas en la decisión de qué almorzar, debido a que él y sus hermanas tienen preferencias alimenticias similares. Considera que una desventaja es quedarse corto de dinero al comprar un producto sobre otro, y una ventaja es que esta organización se convierte en un hábito y sirve para una futura independencia.



Entrevista 6: Lucia Yauyo Salazar

Edad: 50

Distrito: Callao - Callao

Ocupación: Ama de casa y enfermera

En el hogar de la Sra. Lucia viven 4 personas y su organización es diaria. Sin embargo, tiene problemas para decidir qué cocinar. Asimismo, indica que prioriza la calidad y el valor nutricional que presentan los alimentos y es por ello que acude a Tottus o Plaza Vea, ya que considera que ahí es donde se encuentra la mejor calidad.



Entrevista 7: Ruth Selena Fow Curi

Edad: 44

Distrito: San Juan de Lurigancho - Lima

Ocupación: Ama de casa y odontóloga

La señora Ruth antes de realizar las compras, realiza una lista, ya que no le gusta repetir comida y no se siente cómoda perdiendo el tiempo. Además, al momento de decidir qué plato se cocinará, toma en cuenta la dificultad y el tiempo de elaboración.

La Sra. no ha presentado el problema de comprar doble, ya que antes de salir, revisa qué es lo que tiene y que le falta.



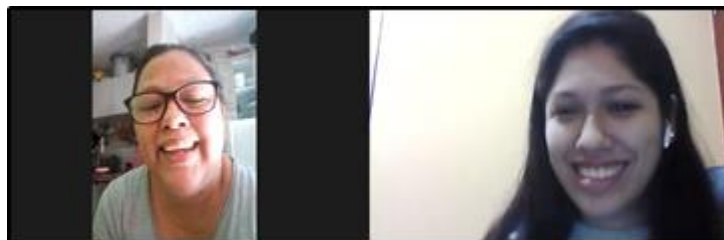
Entrevista 8: Jacqueline Amelia Fow Curi

Edad: 53

Distrito: Ventanilla - Callao

Ocupación: Ama de casa

Jacqueline decide con un día de anticipación el plato que se cocinará sin dificultad. Hace las compras del hogar cada 2 semanas con los ingredientes que normalmente se usan, y si falta alguno se sale el día que lo empleará. Sin embargo, ha experimentado el tener que comprar doble, ya que no lleva una lista al mercado y al no recordar, compra algún ingrediente de más como prevención y eso aumentó su gasto planeado.



Entrevista 9: Ariana Jimena Carassa Contreras

Edad: 20

Distrito: Rímac - Lima

Ocupación: Estudiante de octavo ciclo de Gestión y alta dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Vive en un hogar con muchos integrantes por lo que el abastecimiento de ingredientes es necesario. Sin embargo, ha tenido problemas con la compra de productos en exceso como el arroz. Asimismo, indica que el comprar cosas de más muchas veces cambia su planificación en comida, haciendo que tenga que comer lo mismo varios días para evitar que se malogre.



Entrevista 10: Alesandra Nicole Zúñiga Falcón

Edad: 22

Distrito: Cercado de Lima - Lima

Ocupación: Estudiante de octavo ciclo de Administración y Negocios Internacionales de la UPC.

En su hogar, realizan una planificación previa y usan como recurso una lista. Sin embargo, tienen muchos problemas para cumplir con todo lo escrito en la lista, ya que cambian de parecer, o cuando van a realizar las compras se olvidan de la lista. Además, han sufrido problemas comprando de más, ya que creen poder recordar lo que falta y al llegar a casa se dan cuenta de que no es así.



Entrevista 11: Delia Rosario Carbajal López

Edad: 61

Distrito: Cercado de Lima - Lima

Ocupación: Ama de casa

Considera que la planificación previa es importante porque permite comprar los insumos exactos y necesarios para toda la semana, y con ello no exceder en su presupuesto. Sin embargo, muchas veces su planificación es modificada debido a que en su hogar cambian de elección para el platillo y eso genera que tenga que comprar productos que no tenía abastecidos.



Entrevista 12: Giannina Tipian Márquez

Edad: 47

Distrito: Chincha - Ica

Ocupación: Ama de casa y niñera ocasional

La señora Giannina se organiza para cocinar dependiendo de los gustos de su familia. Suele tener complicaciones económicas por una falta de organización en la planificación para realizar las compras. Ha experimentado comprar productos que ya tenía en el hogar o comprar cosas innecesarias que la perjudican en el futuro y reconoce que una planificación podría ayudar al ahorro.



Entrevista 13: María José Mestanza Delgado

Edad: 21

Distrito: Surco - Lima

Ocupación: Estudiante y ama de casa

María José organiza las compras semanalmente, sin embargo, acude entre semana al supermercado, ya que olvida comprar ciertos productos. Además, suele comprar productos que ya tiene en el hogar, y reconoce que debería organizarse de una mejor forma. Prefiere ir a comprar lo necesario y salir de ahí, ya que cuanto más tiempo permanece ahí es más víctima del consumismo.



Entrevista 14: Olga Meléndez de Bernal

Edad: 49

Distrito: San Juan de Lurigancho - Lima

Ocupación: Administradora de ferretería y ama de casa

Olga no presenta tantos problemas al decidir los platillos a elaborar, se basa en gustos y preferencias de su familia. Sin embargo, por no calcular bien las cantidades, termina yendo más de una vez por semana para completar lo que necesita. Considera que debería de organizarse mejor para no desechar alimentos por encontrarse en mal estado, ya que realizó un mal cálculo a la hora de planificar sus compras.



Entrevista 15: Kener Gonzales Chacaltana

Edad: 21

Ciudad: Ica - Ica

Ocupación: Estudiante de medicina y apoyo en el hogar

Kener prioriza alimentos buenos para la salud de su familia y no tiene muchas complicaciones al decidir qué cocinar. Sin embargo, si ha experimentado compras de productos que ya tenía y comenta que esto puede ocasionar muchas desventajas económicas en la familia, ya que un mal cálculo puede ocasionar que no puedas calzar tus cuentas a fin de semana o a fin de mes.



Entrevista 16: Carola Linares de Martínez

Edad: 51

Distrito: San Miguel - Lima

Ocupación: Ama de casa

Basa la organización de sus compras, en identificar qué alimentos le permiten preparar distintos platos como carnes, verduras, etc. Sin embargo, presenta problemas para cocinar debido a que no siempre cuenta con todos los insumos dado a una poca organización en las compras. Otro problema es que en ciertas ocasiones invierte en dinero en productos que no son completamente necesarios para preparar comidas.



Entrevista 17: Juan Fernando Suazo Casanova

Edad: 55

Distrito: Surco - Lima

Ocupación: Médico oncólogo, gerente de la clínica Delgado Auna.

El Sr. Juan mencionó que su método de planificación se basa en la opinión de todos los miembros de la familia. Es decir, no presentan muchos problemas al definir lo que se preparará en el hogar, a menos que deban de cambiar de plato por no contar con los insumos. Ha presentado problemas en referencia a la compra de alimentos que ya tenía en el hogar, a pesar de que utiliza la aplicación llamada “Bring!”



Entrevista 18: Rosa Romero Vargas

Edad: 54

Distrito: Pueblo Libre - Lima

Ocupación: Ama de casa

La Sra. Rosa comentó que ella sí maneja un plan preestablecido sobre el menú a cocinar, elaborado de forma semanal por lo que no presenta en sobre la decisión de platillos. Considera que podría ser más eficiente si pudiera conocer más acerca del valor nutricional y que la planificación es importante para el ahorro del tiempo y dinero.



Entrevista 19: José Alberto Suazo Casanova

Edad: 53

Distrito: San Miguel - Lima

Ocupación: Administrador independiente en el sector de construcción

Por lo general presenta problemas al organizarse para cocinar, pues cuenta con una “biblioteca” de recetas en internet de la cual obtiene ideas. Asimismo, no tiene problemas de recompra o de dinero, aunque hay algunas excepciones donde olvida comprar un ingrediente y eso retrasa su proceso de cocina o de compras.



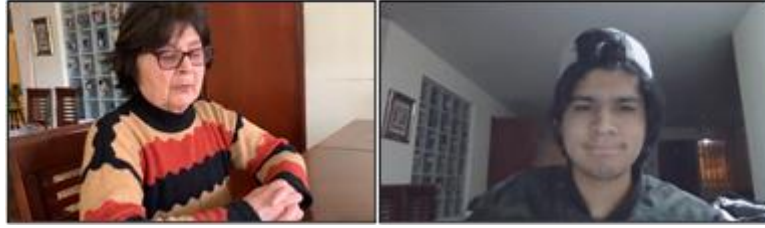
Entrevista 20: Julia Irene Casanova Herrán

Edad: 85

Distrito: San Miguel - Lima

Ocupación: Ama de casa

La Sra. Julia comentó que no presenta problema al momento de elegir los platillos a cocinar, ya que cuenta con opinión de sus parientes. Además, elabora una lista semanal con los platos que se cocinará. Con base en su opinión, la buena administración del dinero al realizar las compras fomenta el ahorro, destinando ese dinero a la compra de algún otro producto necesario en el hogar.



- Expertos

Entrevista 1: Nicolás Fabricio Aguirre Roldán

Edad: 20

Distrito: San Isidro - Lima

Ocupación: Estudiante de octavo ciclo de la carrera de Administración y Finanzas en la UPC y vasta experiencia en la caja en supermercados

Nicolás considera que el mal uso del dinero en las compras depende de las personas y sus hábitos. Afirmó que el principal motivo de la desorganización para las compras es la priorización de otras actividades como el trabajo o el estudio. Adicionalmente, considera que lo difícil no es establecer un menú, sino ser disciplinado y que la mala organización puede ocasionar un desperdicio del dinero, porque se compra de más.



Entrevista 2: Magda Lucidh Ferrer Maraví

Edad: 58

Distrito: San Martín de Porres - Lima

Ocupación: Trabajadora del hogar

Según Magda, el factor más importante en la organización de las compras es el tiempo, ya que muchas veces las personas priorizan otras actividades y esto no les permite llevar un control de lo que deben o no comprar. Asimismo, indica que, al no organizarse, las personas compran ingredientes de más, que muchas veces no llegan a utilizar y se desperdician.



Entrevista 3: Martín Eduardo Trelles Cruz

Edad: 58

Distrito: Lima

Ocupación: Profesor de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

El profesor Martín indicó que la planificación al comprar y la eficacia en resultados no errados con base en los ingredientes necesarios para cocinar depende mucho de experiencia que las personas tengan desarrollando esas labores dentro del hogar y manifestó que, gracias al consumismo, los consumidores cocinan aproximadamente un 80% de las veces en el hogar mientras que el porcentaje restante se atribuye a servicio delivery en su mayoría.



Entrevista 4: Valeria Fernanda Morante Ramos

Edad: 23

Distrito: San Sebastián - Cusco, Cercado de Lima - Lima

Ocupación: Estudiante de octavo ciclo de la carrera de Nutrición y Dietética en la UPC

Según Valeria, las personas en muchas ocasiones, no saben qué cocinarán, por lo cual presentan dificultades al momento de realizar la compra de ingredientes. Considera que le dedican poco tiempo a esta actividad y esto deriva en un gasto innecesario de tiempo y dinero. A su parecer sí es necesario planificar, para mantener una cultura de ahorro sana, manteniendo también un estilo de vida y alimentación más saludable.



Entrevista 5: Bernardina Espinoza Castillo

Edad: 60

Distrito: Ancón - Lima

Ocupación: Trabajadora del hogar

Según Bernardina, por lo general, las personas no pueden organizarse sobre qué cocinar, cuánto necesitará de cada insumo porque en el mundo actual, son cada vez más las personas que trabajan y están asignadas de las compras del hogar como la preparación de platillo, lo cual ajusta mucho el tiempo y evita que puedan decidir qué comer.



2.5. Aprendizajes

Luego de validar el problema, la idea de negocio planteada aún tiene sentido y está alineada con la solución a brindar. Sin embargo, el contenido nutricional de cada platillo, es un factor que empieza a formar parte de los más relevantes para el consumidor. Por eso sería conveniente adjuntar este tipo de información como un servicio adicional y diferenciado de la competencia. Además, es importante abarcar diversas categorías o regímenes alimenticios para adecuarse de manera correcta a los gustos y preferencias de los consumidores.

2.6. Sustentación de la validación del problema

Como conclusión final, se pudo validar el problema a solucionar, ya que la mayoría de los entrevistados, como parte del público objetivo indicó presentar o haber presentado en alguna ocasión problemas para organizarse con las compras del hogar. Esto implica que compran productos de más, gastando dinero que no debían, o que les

falten insumos para cocinar. Además, los expertos indican que este problema desencadena problemas con la administración del dinero dentro del hogar y que muchas veces este problema es causado por la falta de tiempo destinado a esta actividad y la priorización de otras actividades como el trabajo o los estudios.

Como sustentación de la validación, en el Anexo 3 y 4 se presentan los enlaces de las entrevistas realizadas tanto al público objetivo como a los expertos.

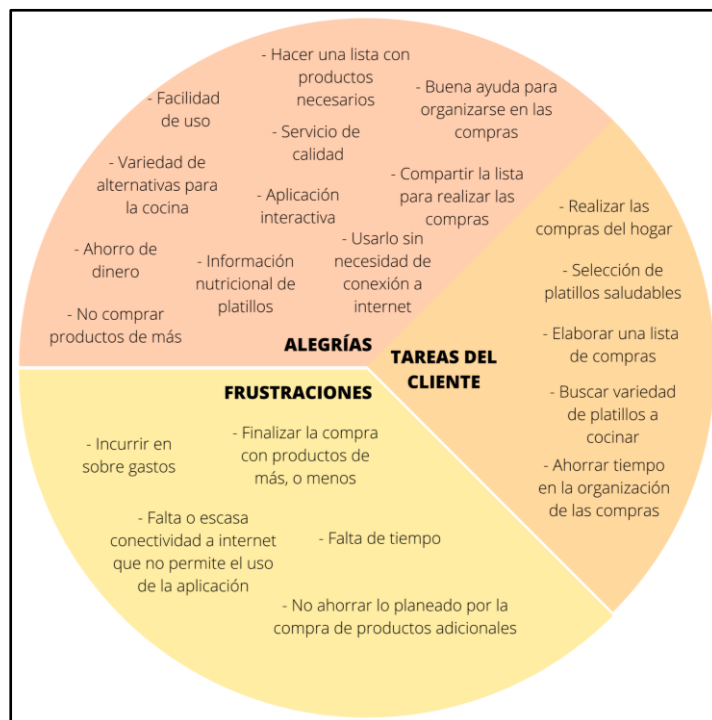
3. Value Proposition Canvas

3.1. Perfil de cliente

Comprador de valor: La aplicación va dirigida finalmente a todos los usuarios que quieran ahorrar tiempo y administrar mejor su dinero a través de la elaboración de listas personalizadas para realizar las compras del hogar.

Figura 1

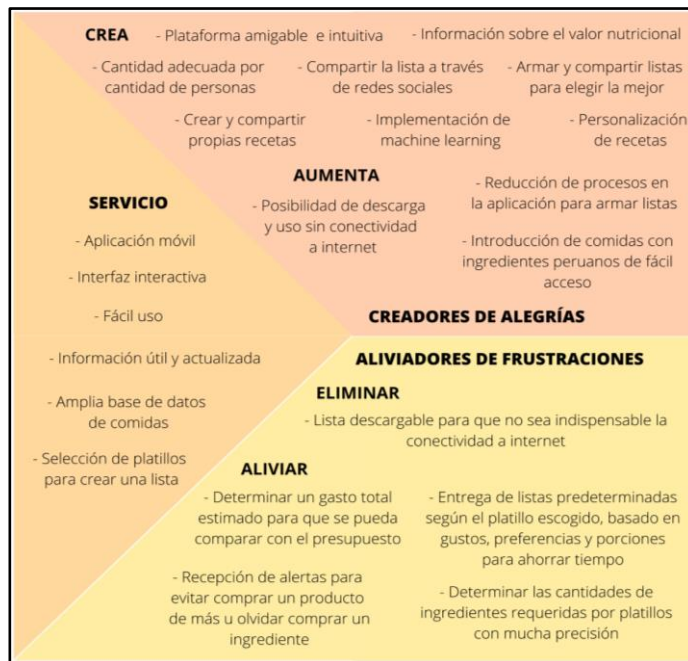
Perfil del cliente



3.2. Mapa de valor

Figura 2

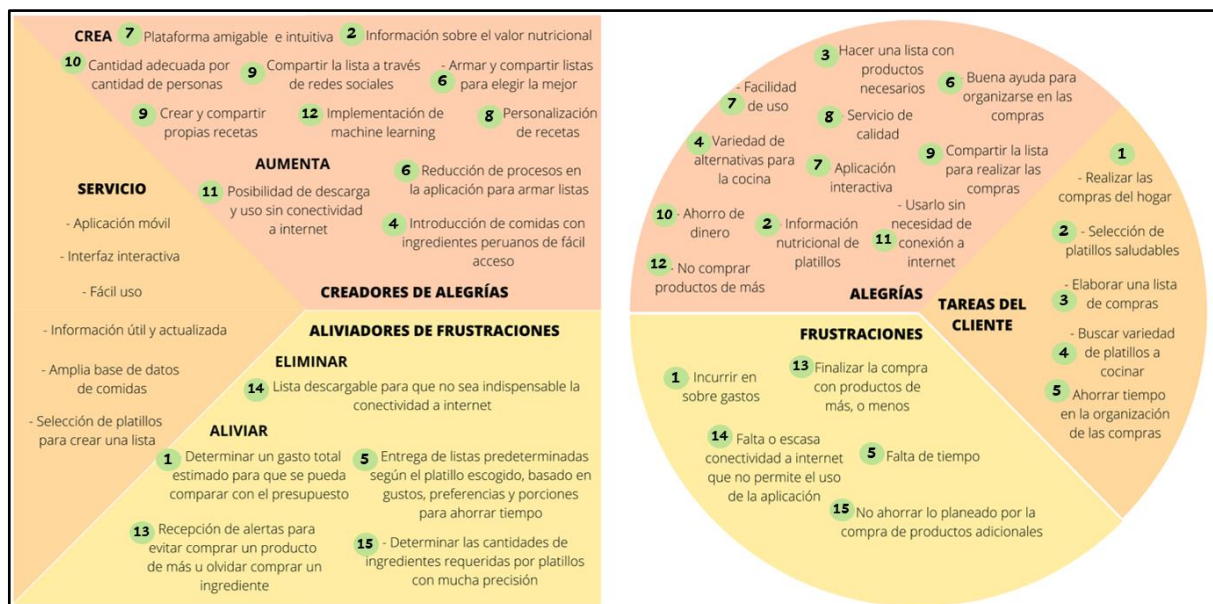
Mapa de valor



3.3. Encaje

Figura 3

Encaje problema-solución



3.4. Descripción de la propuesta de valor

La propuesta de valor es una aplicación móvil que permite a los usuarios programar semanalmente platillos a cocinar y con ello, obtener una lista de compras personalizada que incluya todos los insumos a comprar para poder cocinar dichos platos. Esta personalización se da a través de la cantidad exacta de insumos basada en el número de integrantes de la familia y la cantidad de comida que se sirve en el plato.

Es así que se solucionará el problema de la falta de organización en la planificación previa a la compra de alimentos para el hogar, debido a que la lista que generen les permitirá a los usuarios acudir a los centros de abastecimiento con un plan previo, y con esto adquirirán los productos esenciales. Como consecuencia, ahorrarán tiempo, al ir directamente por los productos de la lista y dinero, al comprar solo lo necesario. Además, se evitará la descomposición de alimentos por compras repetidas y se conocerá mejores opciones de elaboración de comidas para incluir en el menú familiar.

3.5. Identificación de elementos diferenciales

En cuanto a los elementos diferenciales, en primer lugar, la propuesta de valor permitirá a los usuarios personalizar sus listas a los gustos y preferencias de sus familias. Esto se refiere a que, con la aplicación, podrán adaptar los insumos a comprar no solo a los regímenes alimenticios que sigan en casa, es decir comida criolla, comida baja en grasa, alta en proteína, etc., sino que también podrán obtener las cantidades necesarias para cada comida. Otro elemento diferencial es la incorporación de una gran variedad de comida peruana, ya que los competidores actuales se caracterizan por presentar una gran variedad de platillos con ingredientes que tal vez no se puedan conseguir con facilidad en el mercado peruano. Al incorporar comida del país, los

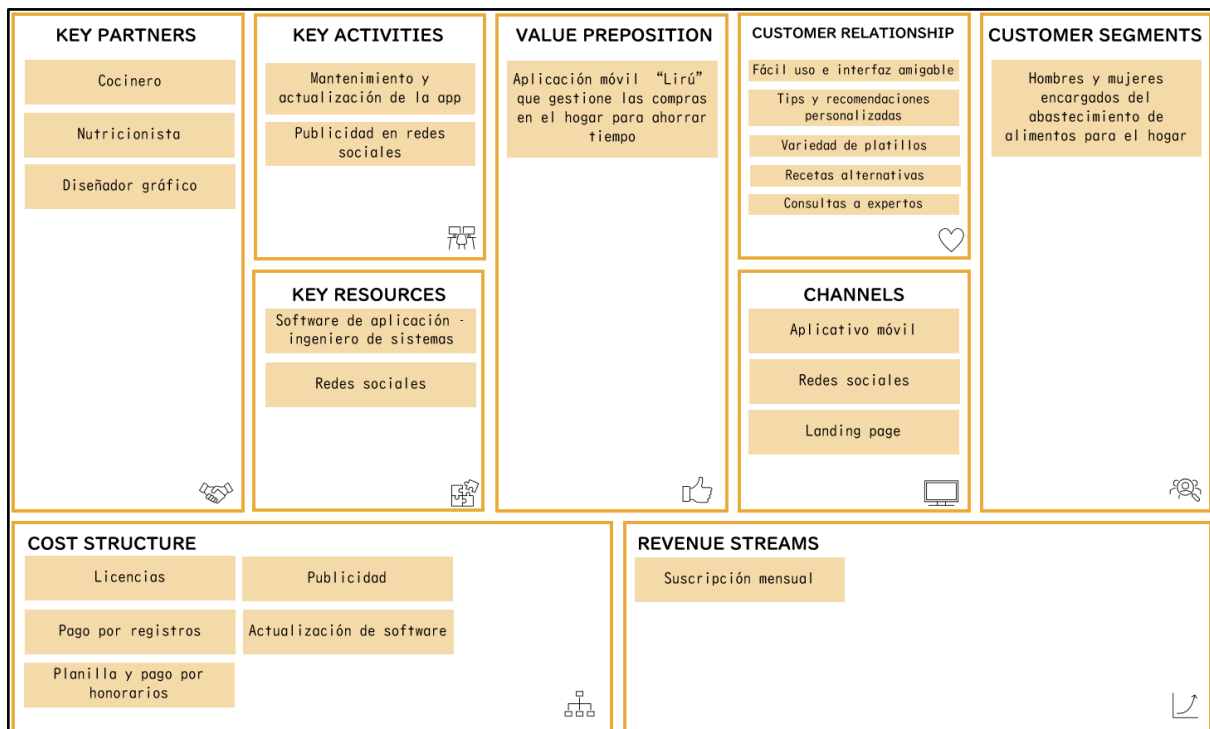
usuarios tendrán más acceso a poder elegir tales platillos y acudir a los centros de abastecimiento sin problema por no encontrar algún insumo.

4. Business Model Canvas

4.1. BMC

Figura 4

Business Model Canvas de Lirú



4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

Segmento de clientes

El segmento de clientes de la idea de negocio es hombres y mujeres encargados del abastecimiento de alimentos para los hogares que presenten problemas o dificultades para organizarse en este aspecto. Una de las actividades principales en los hogares es la compra de alimentos, y debido al contexto actual, se busca tener un mayor

cuidado al momento de comprar para no exceder gastos y así mejorar la administración del dinero.

Propuesta de valor

Permitir una mejor organización en el abastecimiento de productos para consumo en el hogar a través de la aplicación de nombre “Lirú”, la cual gestionará las compras permitiendo un ahorro de tiempo. Este servicio es personalizado, ya que permite a las personas ingresar como base de las listas la cantidad de platos a preparar y la cantidad de comida a servir en cada plato.

Canales

El canal principal de la idea de negocio, y por el cual los usuarios tendrán contacto directo con ella, es una aplicación móvil con una interfaz de fácil comprensión y muy intuitiva. Asimismo, se utilizarán las redes sociales, como Facebook e Instagram, y un landing page para mantener una relación constante con el segmento de clientes, interactuar con ellos y mantenerlos actualizados con lo nuevo que se ofrezca en la aplicación.

Relación con los clientes

Se construirá una fuerte relación con los clientes a través de la presentación de la aplicación con una interfaz amigable y de fácil uso. Asimismo, la aplicación contará con una gran variedad de platillos y recetas alternativas para que tenga diferentes opciones al momento de organizar sus comidas semanales. Por último, se brindarán tips y recomendaciones personalizadas, así como la posibilidad de realizar consultas a expertos, con el propósito de brindar un servicio diferenciado que implique una relación a largo plazo.

Fuentes de ingreso

Los ingresos de la idea de negocio derivarán de pago por suscripción mensual de 7 soles por el servicio completo, que incluye una mayor variedad de platillos, los tips y consultas personalizadas, entre otros beneficios. Sin embargo, los usuarios podrán contar con 1 mes de prueba para poder fidelizarlos y demostrar los beneficios que puede generar el uso de la aplicación en sus actividades cotidianas.

Recursos clave

Para implementar la idea de negocio en el mercado, será necesario contar con un software de aplicación y un ingeniero de sistemas con las habilidades necesarias para poder desarrollar el proyecto. Asimismo, se deberá de contar con redes sociales que permitan interactuar de una manera más directa con los usuarios.

Actividades clave

Las principales actividades a realizar son el mantenimiento y actualización de la aplicación para poder mantener libre de errores su funcionamiento, y así generar un uso libre de inconvenientes por parte de los usuarios. Además, se deberá realizar publicidad en redes sociales, como Facebook e Instagram, para mantener informados a los usuarios de posibles cambios, actualizaciones, promociones, etc.

Socios clave

Para llevar a cabo la idea de negocio, será indispensable contar con un cocinero y un nutricionista que puedan mantener actualizaciones en las bases de datos a implementar en el software, así como las cantidades necesarias para cada porción según gustos y preferencias. Por último, necesitaremos contar con un diseñador gráfico para poder brindarle una mejor imagen a la aplicación y crear una percepción más amigable.

Estructura de costos

Los costos a incurrir son los pagos por publicidad, ya sea en redes sociales como Facebook e Instagram. Además, será necesario incurrir en costos por la actualización de software cada que se requiera. Asimismo, se deberá incurrir en costos relacionados con licencias para poder publicar la aplicación en AppStore y PlayStore y con el pago de registros por nombre comercial, marca y lema. Y, por último, los pagos por honorarios y planilla para los socios clave y personal en recursos clave, respectivamente.

5. Validación de la solución

5.1. Validación técnica de la solución

5.1.1. Experimento 1: Elaboración del prototipo

a. Objetivo del experimento

Validar la hipótesis relacionada con el desarrollo de la propuesta de valor, demostrar que se puede crear la idea de negocio y adaptar ciertos aspectos para validar la hipótesis de relación con los clientes.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento consta de la creación de un prototipo a través del cual se evidencia el uso interactivo y fácil de la aplicación Lirú con el propósito de ayudar a los usuarios a mejorar su organización en la compra de alimentos. Este experimento se inició el lunes 29 de marzo y se terminó el jueves 1 de abril del 2021, por lo tanto, tuvo una duración de 4 días. El tipo de experimento es un mock up de baja fidelidad con miras a implementar mejoras brindadas por los usuarios

en experimentos futuros. Para ello, se realizó el mock up en la aplicación Marvel, en la cual se añadieron diversas imágenes para mejorar la interacción y experiencia del usuario. Además, se detallaron dentro las opciones con imágenes de platillos, los ingredientes necesarios para la elaboración de los diversos platos brindados por el prototipo de validación de propuesta de valor.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 1

Bitácora de actividades de la elaboración del prototipo

Actividad	Tarea	Resultado
Elaboración del mock up	Búsqueda de una plataforma para realizar un mock up	Selección de la aplicación Marvel para la realización del mock up
	Redacción de ideas generales para la elaboración del mock up	Orden secuencial de los pasos a seguir para poder interactuar con el prototipo en Marvel
	Elaboración de los pasos a seguir en la plantilla	Elaboración del proceso completo, y experiencia, de la aplicación Lirú

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 5

Malla receptora de la elaboración del prototipo

<p>Cosas Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none">• Personalización de platos para todos los días de la semana.• Lista detallada de ingredientes por cada plato.• Interfaz de prototipo de aparente usabilidad sin complicaciones.	<p>Criticas Constructivas</p> <ul style="list-style-type: none">• Mejorar la apariencia de ciertas secciones para un mayor entendimiento del usuario.• Agilizar el registro brindando diversas opciones de sign up.• Rediseñar la interfaz para poder dar un uso más intuitivo al usuario (formatos de botones, opciones a escoger, etc).
<p>Preguntas que surgieron</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué colores son más armónicos para cada división de la aplicación?• ¿Se puede acceder con una cuenta de red social u otra ya existente?• ¿Que diseños pueden ser utilizados como herramientas para llamar la atención del usuario hacia las opciones a elegir para que facilite el uso del aplicativo?	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none">• Implementar algunas fotos de ingredientes a usar por comida.• Rediseñar el aspecto visual del prototipo utilizando diferentes formatos de letras, agregar colores, y señalizaciones de fácil entendimiento.

La lista obtenida por el prototipo resulta ser bastante completa y funcional con una utilización sin complicaciones; sin embargo, se podría mejorar la apariencia en algunas secciones y agilizar el registro en la app. El prototipo permite una experiencia de uso real, que satisface a priori la necesidad de los usuarios. No obstante, los usuarios podrían tener una mejor experiencia rediseñando la interfaz para que el uso sea más intuitivo por parte de los usuarios, asimismo, se busca que los usuarios consideren amigable su interacción con esta aplicación para que su uso sea más frecuente y continuo.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Para un próximo experimento, relacionado con la mejora del mock up para así llegar a un MVP, se agilizará el proceso de sign up en la aplicación, brindando diferentes opciones y se implementarán imágenes relacionadas con los platos

presentados para hacer más amigable el uso de la aplicación. Asimismo, se considerará el rediseño de ciertas secciones del prototipo, agregando señalizaciones para ser aún más amigable con el usuario. Para mejorar la idea de negocio, se deben implementar opciones de sign up mediante el uso de cuentas de redes sociales como Facebook, correo personal Gmail o un Apple ID, así como secciones y diseños que mejoren la experiencia del usuario, al ser de fácil uso y armónico a la vista. De igual manera, se debe considerar que el problema a resolver cubre las necesidades básicas del consumidor por lo que una buena interacción con él permitiría que su uso sea constante, logrando que las suscripciones se renueven de manera mensual.

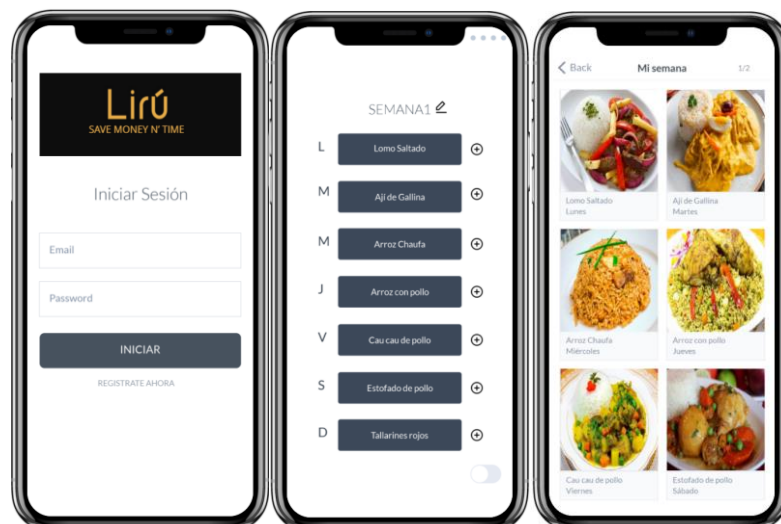
e. Sustentación de las validaciones

A continuación, se presenta el enlace web que deriva en el prototipo creado a través de la aplicación Marvel y algunas imágenes del prototipo realizado.

Marvel. (2021). *Lirú: Save money n' time*. Recuperado de <https://marvelapp.com/prototype/2698dd8g>

Figura 6

Prototipo de Lirú en Marvel



5.1.2. Experimento 2: Prototipo de alta fidelidad

a. Objetivo del experimento

Validar la hipótesis relacionada con el desarrollo de la propuesta de valor, demostrar que se puede desarrollar la idea de negocio y adaptarla a la hipótesis de la relación con los clientes. Además, realizar un prototipo de alta fidelidad basado en la experiencia de los usuarios entrevistados y logrando la simulación de uso hasta la presentación de la lista de compras.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento trata de la mejora del mock up elaborado en la plataforma Marvel, tras haber obtenido información por parte de los usuarios a través de las entrevistas realizadas y brindarle un enfoque en su función principal, la cual es permitirle a los usuarios realizar listas de compras de manera rápida. Gracias a la entrevista anterior se pudieron recopilar algunas críticas constructivas, nuevas ideas y aspectos interesantes que serán utilizados para la implementación de cambios en el prototipo.

Es así que, la elaboración del mock up pasó a ser realizada en el aplicativo Adobe Experience Design (Adobe XD), la cual nos permite elaborar sketch de aplicativos con más facilidad que la herramienta de diseño antes utilizada (Marvel). Nos permite incorporar más herramientas, más nexos entre portadas del aplicativo y un estilo y formato más acertados al desarrollo de Lirú. Las mejoras destacadas fueron, el rediseño de la interfaz del aplicativo, la incorporación de platos saludables, internacionales y próximamente platillos altos en proteína.

Además, se incluyó también los botones para poder agregar y quitar ingredientes en sus recetas, haciendo así la aplicación más personalizable.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 2

Bitácora de actividades del prototipo de alta fidelidad

Actividad	Tarea	Resultado
Rediseño y mejora del mock up	Búsqueda nueva herramienta para realizar el mock up	Selección de Adobe XD para la elaboración de las mejoras del mock up
	Elaboración de los pasos a seguir en la plantilla	Elaboración de un sketch con el procedimiento completo de la aplicación
	Implementación de mejoras rescatadas de la entrevista	Implementación de nuevas secciones para abarcar los distintos regímenes alimenticios y cambios en el diseño estético para mayor atracción

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 7

Malla receptora del prototipo de alta fidelidad

<p>Cosas Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • La interfaz del sketch del aplicativo fue mejorada para ser más amigable al usuario. • Se implementaron categorías de regímenes alimenticios para abarcar distintas preferencias del consumidor. 	<p>Criticas Constructivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aún falta la incorporación funcional de agregar y quitar ingredientes para personalizar recetas. • Añadir una mayor variedad de platillos por sección.
<p>Preguntas que surgieron</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Es posible incorporar la opción de personalizar recetas? • ¿Cómo agregar más alternativas de comidas sin saturar las pestañas de la aplicación? 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agregar la función para poder conglomerar las listas de diversas categorías de alimentos (cocina peruana, cocina internacional, comida baja en grasa y comida alta en proteínas). • Agregar una opción para filtrar comidas dentro de cada categoría según preferencias.

Como principales hallazgos, se pudo determinar que la interfaz del aplicativo Adobe XD se hizo más amigable e intuitivo para mejorar la experiencia del usuario. Además, los usuarios lograron culminar el proceso de la función principal de Lirú, el cual es tener una lista de compras de manera rápida. Asimismo, se realizó la implementación de otras categorías de regímenes alimenticios separados por secciones de acuerdo a la preferencia del consumidor: comida peruana, comida internacional, comidas bajas en grasa y comidas altas en proteínas. Este aplicativo ayuda a que la experiencia del usuario interactuando con el prototipo sea más fácil e intuitiva agilizando los procesos del registro, selección de preferencias y elección de platillos según la necesidad de cada uno.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Para próximos experimentos, se debe completar la funcionalidad de la opción de agregar o desagregar algún ingrediente de la lista de cada platillo. Asimismo, se debe adicionar la función para que se puedan conglomerar las listas diversas ya implementadas y una mayor cantidad de platillos. Mediante la incorporación de estas comidas, se espera mejorar la experiencia del usuario, ya que se está tratando de pensar como ellos para poder satisfacer las necesidades no solo de un público, sino de otros más; es decir, que la aplicación/servicio tenga un mayor alcance.

e. Sustentación de las validaciones

A continuación, se presenta el enlace web que deriva en el prototipo creado a través de la aplicación Adobe XD e imágenes del mock up de alta fidelidad elaborado.

Adobe XD. (2021). *Lirú: Save money n' time*. Recuperado de <https://xd.adobe.com/view/0dd7668d-ac83-40bf-a3f0-1c196e60e0f6-5884/?fullscreen>

Figura 8

Prototipo de alta fidelidad de Lirú en Adobe XD



5.2. Validación de la experiencia de usuario

5.2.1. Experimento 1: Entrevistas a usuarios

a. Objetivo del experimento

Conocer las apreciaciones, determinar críticas constructivas y observar si se generan nuevas ideas mediante la aplicación de entrevistas a 5 usuarios potenciales de la aplicación. Se busca validar la experiencia de usuario a través de la interacción directa con el mock up del proyecto.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento consta de la realización de 5 entrevistas a 5 usuarios potenciales diferentes, de no más de 10 minutos. Algunas de ellas se realizarán mediante plataformas digitales, y para este caso se empleó Zoom, mientras que

otras se realizarán de forma presencial. Las entrevistas se realizaron el 2 de abril del 2021. En dichas entrevistas, los usuarios harán uso de un prototipo funcional de la app Lirú, a fin de poder interactuar de forma real con ella y obtener conclusiones con base en su experiencia de uso, que a su vez permita al grupo mejorar y agregar opciones surgidas tras las entrevistas.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 3

Bitácora de actividades de la primera ronda de entrevistas a usuarios

Actividad	Tarea	Resultado
Mostrar prototipo en Marvel App	Realizar lista de entrevistados	Selección de 5 early adopters
	Prototipo listo	Realizado en Marvel App
	Determinar la plataforma a usar y fecha de la entrevista	Las plataformas utilizadas fueron Zoom para entrevistas virtuales y modo presencial para las físicas, realizadas en su totalidad el 02 de abril
	Compartir enlace de entrevista y del prototipo	Se compartieron diversos enlaces para acceder a la entrevista en Zoom y el del prototipo en Marvel App https://marvelapp.com/prototype/2698dd8g
	Recopilar información	Elaboración de malla receptora
Implementar mejoras al prototipo	Interpretar información recopilada	Revisión de malla receptora
	Realizar cambios en el mock up inicial	Se implementaron 3 secciones adicionales para abarcar distintos regímenes alimenticios

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 9

Malla receptora de la primera ronda de entrevistas a usuarios

<p>Cosas Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none">• Plataforma amigable.• Detalle de platos e ingredientes bien detallados.• Variedad de platillos peruanos.• Plataforma muy intuitiva.• Fácil uso, en comparación a otras aplicaciones• Diferentes modos para iniciar sesión• Distribución visual que apoya la selección de comidas	<p>Críticas Constructivas</p> <ul style="list-style-type: none">• Podría agregarse la opción de aumentar la cantidad de ingredientes de forma manual.• Incorporación de platillos internacionales.• Incorporación de una opción que permita conocer el total de ingredientes a la semana para poder ir al mercado o supermercado.• Incorporar una opción que permita editar las recetas.• Incorporar la cantidad total de calorías, carbohidratos, proteínas, etc. que posea cada plato.• Mejorar la apariencia visual del listado de productos de cada comida• Incorporar la receta de cada platillo.
<p>Preguntas que surgieron</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Se puede agregar la opción de personalización de ingredientes de forma manual?• ¿Es posible establecer relación con los centros de abastecimiento principales para poder estar al tanto de los precios?• ¿Es factible y necesaria la incorporación de opciones como el resumen de ingredientes semanales, adición de recetas y la cantidad de nutrientes de cada plato?• ¿Cómo abarcar un mayor número de platos sin sobrecargar la apariencia?	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none">• Agregar opción manual de modificación de ingredientes a la lista predeterminada.• Establecer relaciones con supermercados para estar al tanto del rango de precios de algunos ingredientes y el usuario pueda escoger los lugares más convenientes.• Incorporar un botón que permita al usuario realizar sus compras de manera fácil y sencilla, tales como la edición de ingredientes, conocer los nutrientes y la cantidad de ingredientes semanales.• Añadir mayor variedad de platos• Añadir secciones para diversos regímenes alimentarios (comida vegetariana, vegana, etc.)

Los entrevistados mencionaron diversos puntos interesantes de los que podemos rescatar que consideran que la plataforma es bastante amigable, intuitiva, de fácil uso y que los ingredientes de los platillos en la lista desplegable están muy bien detallados.

Sin embargo, para preferencias de cada usuario, nos recomendaron habilitar una opción para agregar o desagregar ciertos ingredientes, y detallar la receta de cada uno de estos platillos. Así como tener en cuenta los diversos regímenes alimentarios de los usuarios como la comida vegetariana, vegana, baja en calorías, etc.

Mediante los hallazgos, la experiencia de usuario se vería mejorada, ya que brindaría al usuario un sentimiento de preocupación y adaptación a sus gustos y

necesidades incorporando alternativas de alimentación para diferentes segmentos del público.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Se agrega una opción que permite modificar la lista de ingredientes previamente establecida de forma automática por la app, agregando o desagregando algún ítem que no sea de la preferencia del usuario con el fin de mejorar su experiencia. La idea de negocio base, hasta el momento, resulta bastante potente; sin embargo, brindando más opciones que permitan al usuario mantener el control sobre sus gustos, deseos y necesidades otorgan un plus a la experiencia de uso misma.

e. Sustentación de las validaciones

La sustentación de las validaciones se encuentra en las evidencias de la primera ronda de entrevistas a usuarios (ver Anexo 5).

5.2.2. Experimento 2: Entrevistas a usuarios

a. Objetivo del experimento

Determinar si las mejoras aplicadas al prototipo previo logran satisfacer plenamente las expectativas de los nuevos usuarios potenciales entrevistados.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento se lleva a cabo mediante la realización de 5 entrevistas a 5 usuarios potenciales distintos a los que previamente se entrevistaron. Algunas de estas entrevistas se realizarán de forma virtual, a través de plataformas como

Zoom; mientras que otras se realizarán de forma presencial. Las entrevistas se llevarán a cabo el 3 y 4 de abril del 2021. En dichas entrevistas, tal y como en el experimento anterior, los usuarios interactuarán con el prototipo de la app Lirú, ahora realizada en adobe XD.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 4

Bitácora de actividades de la segunda ronda de entrevistas a usuarios

Actividad	Tarea	Resultado
Mostrar prototipo en Adobe XD	Realizar lista de entrevistados	Seleccionar 5 early adopters
	Prototipo listo	Realizado en Adobe
	Determinar la plataforma a usar y fecha de la entrevista	Las plataformas utilizadas fueron Zoom para entrevistas virtuales y modo presencial para las físicas. Realizadas en su totalidad el 04 y 05 de abril
	Compartir enlace de entrevista y del prototipo	Se compartieron diversos enlaces para acceder a la entrevista en Zoom y el del prototipo en Adobe https://xd.adobe.com/view/cdbd95fe-544b-423c-a14b-e595f3757499-98ee/?fullscreen
	Recopilar información	Elaboración de malla receptora
Implementar mejoras al prototipo	Interpretar información recopilada	Revisión de malla receptora
	Realizar cambios en el sketch inicial	<ul style="list-style-type: none"> ● Adicionar mayor cantidad de platillos peruanos. ● Incluir información de duración de alimentos perecederos ● Incluir aporte calórico ● Considerar implementación de comidas con base en dietas específicas

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 10

Malla receptora de la segunda ronda de entrevistas a usuarios



Luego de agregar las mejoras encontradas en la primera experimentación mediante entrevistas, los nuevos usuarios entrevistados encontraron la app bastante funcional y completa en todos los aspectos: desde la interfaz amigable y llamativa, pasando por el fácil uso de la app, hasta los comandos y opciones disponibles dentro de esta. Sin embargo, se mencionó la posibilidad de incluir el aporte calórico de cada ingrediente y de las comidas.

Dado que el principal hallazgo es que el prototipo resulta funcional para los usuarios entrevistados, se encuentra que el segmento de clientes acepta y estaría dispuesto a utilizar la aplicación, la encuentra útil. Con la opción de ver el aporte calórico, el usuario es capaz de mantener un mayor control sobre lo que consume.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Incorporar composición calórica y alimenticia de los ingredientes a los platos. Según lo comentado por los usuarios y rescatado de las entrevistas, la idea de negocio es buena y desarrollable, por lo que, con las mejoras agregadas, no destacan mejoras que puedan incorporarse de momento.

e. Sustentación de las validaciones

La sustentación de las validaciones se encuentra en las evidencias de la segunda ronda de entrevistas a usuarios (ver Anexo 6).

6. Validación del modelo de negocio

6.1. Validación de canales

6.1.1. Experimento 1: Creación de Landing Page y redes sociales, y costos de colocación de aplicativo móvil en plataformas virtuales

a. Objetivo del experimento

El experimento se basa en la creación del Landing Page con el cual los usuarios podrán interactuar y expresar su interés de compra. Asimismo, se crearán redes sociales para dar a conocer a priori la aplicación y se buscará determinar las plataformas virtuales en las cuales la app podrá ser mostrada al público y el costo de esta acción. Todo esto con la finalidad de conocer si verdaderamente estos canales son ideales para contactar de forma ideal con los usuarios de la aplicación Lirú.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento se compone de una serie de actividades, dentro de las cuales se obtuvo información de diversas fuentes de modo que esta sea contundente. La información requerida gira en torno a determinar qué herramientas disponibles existen para la elaboración de un Landing Page, la creación y manejo de redes sociales en diversas plataformas como Facebook e Instagram que permitan dar a conocer la idea principal de la aplicación, y la determinación de plataformas virtuales disponibles para el lanzamiento de la aplicación, así como los costos ligados a ello. El experimento inició con la búsqueda online de información de fuentes confiables, continuó con la creación propia del Landing Page y redes sociales, y culminó con la extracción de información obtenida en entrevistas realizadas a ingenieros de software como experimento anterior (para el caso de validación de actividades y recursos clave) Este experimento inició el 5 de abril, culminando el 24 de abril, por lo tanto, el experimento tuvo una duración de 20 días.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 5

Bitácora de actividades de la creación de canales

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de Landing Page	Buscar herramientas disponibles para la creación	Se evaluaron herramientas online para el desarrollo de sitios web como WIX, Odo, Jimdo, entre otros
	Recopilación de información sobre herramientas y elección de una	Análisis de qué características tenía cada herramienta y cuál se ajustaba más al perfil deseado para Lirú
	Elaboración del diseño del Landing Page	Se hizo uso de la herramienta WIX para poder crear el Landing Page
Creación de redes sociales	Determinar las redes sociales más idóneas	Evaluación de todas las redes sociales posibles para poder anunciar la publicidad del aplicativo Lirú
	Selección de una o más redes sociales a utilizar	Se escogieron las redes sociales de más afluencia: Instagram y Facebook
	Creación de redes sociales para la aplicación	Se realizó la elaboración de las cuentas en redes sociales, seleccionando el nombre que iba a mostrarse, la imagen de perfil y la descripción de la marca
Determinar tiendas virtuales disponibles para lanzamiento	Obtener información de opciones disponibles	Se determinó que la aplicación puede lanzarse en las plataformas más conocidas para aplicativos móviles: App Store y Play Store
	Recopilación de costos de lanzamiento en dichas tiendas virtuales	El costo de lanzamiento en App Store es de 99 USD anuales, mientras que en Play Store el pago único estándar es de 25 USD

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 11

Malla receptora de la creación de canales

<p>Puntos fuertes</p> <ul style="list-style-type: none">• El Landing Page permite a los clientes conocer con ayuda de un video interactivo el concepto de Lirú para que puedan entender el uso principal del aplicativo.• La red social de Instagram es una aplicación muy utilizada, lo cual beneficia a la difusión de los beneficios de la aplicación Lirú.• El uso del aplicativo móvil es un canal adecuado para poder comunicarnos con los clientes, debido a que se transmiten los servicios de Lirú, hacia el público.• El Landing Page colabora con el contacto entre Lirú y los potenciales clientes mediante una relación de interés de compra que fue recolectada con los correos electrónicos de los interesados.• La red social de Facebook es una buena forma de promocionar videos y establecer características de la empresa de forma más oficial, esto transmite seguridad hacia los potenciales clientes de Lirú.	<p>Críticas Constructivas</p> <ul style="list-style-type: none">• El diseño Landing Page es mejorable con nuevas herramientas que permitan una creación de un ambiente más interactivo y funcional.• Se puede hacer un mayor movimiento de las redes sociales, con el objetivo de tener un engagement superior con el público objetivo.• El diseño del aplicativo tiene mucha capacidad de mejoría, con el objetivo de tener una mejor llegada a los clientes.• Se deberían programar respuestas personalizadas en redes sociales para tener informados a los clientes de Lirú, sobre las funciones generales y posibles actualizaciones del aplicativo.• El aplicativo móvil debería incluir una opción de "Contáctate con nosotros", para lograr una llegada mayor y fortalecimiento de relación cliente - equipo de trabajo.
<p>Preguntas que surgieron</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Es posible incorporar un menú de opciones en el Landing Page para poder utilizar nuevas herramientas y dar mejor noción del servicio al cliente?• ¿Podría incluirse en publicaciones en redes sociales sobre videos de usuarios brindando sus opiniones en uso?• ¿Es factible agregar la opción de contacto directo ante algún problema, dentro de la aplicación?• ¿Hay algún enlace directo de la página que redirija a la App Store o Play Store?• ¿Es posible agregar respuestas bastante variadas y completas en torno a preguntas comunes, en las redes sociales (usando chatbots)?	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none">• Agregar un menú de opciones para ayudar al usuario a una mejor distribución del contenido actual y nuevo que se incorporará al Landing Page.• Incorporar un área de opiniones y experiencia de usuario en el Landing Page, que refuerce el lazo de confianza con los clientes potenciales.• Agregar la opción "Contáctate con nosotros" mediante el correo directo de la aplicación en caso exista alguna duda o consulta relacionada a cualquier duda en el proceso de compra.• Agregar un vínculo en el landing page que pueda derivar al correo de la aplicación para dudas y consultas, y redirigir a la App Store o Play Store para la descarga de la aplicación.• Incorporar un sistema de chatbot en las principales redes sociales de Lirú que brinden mayor orientación general a usuarios.

Después de la creación de Landing Page, redes sociales, y elaborar los costos de colocación de aplicativo móvil en plataformas virtuales, se obtuvieron puntos fuertes sobre la facilidad que le genera al cliente poder entender el modelo de negocio, su fácil usabilidad en redes como Instagram y Facebook a través de videos claros y concisos de todo lo que ofrece Lirú para un potencial cliente. En ese sentido, se obtuvieron comentarios de mejora como la inserción de nuevas herramientas que permitan a la app ser más divertida, además de otras modificaciones, pero desde el punto de vista estético. Finalmente, después de analizar cada uno de estos puntos, se generaron nuevas ideas capaces de mejorar relativamente el Landing Page como las redes sociales como la incorporación de menús más amigables o puntos de acceso que haga más rápida la interacción del potencial cliente con las redes sociales como el Landing Page.

En cuanto a la validación de si los canales creados serán usados por los usuarios, se pudo determinar que sí. En el caso del Landing Page, se utilizó este medio como página de inscripción para determinar la intención de compra y 60 personas se inscribieron. Asimismo, según las métricas del Landing Page, se obtuvieron 143 visitas al sitio de los cuales el 96.69% fueron nuevos visitantes y el 3.31% visitantes de regreso. En el caso de las redes sociales, se puede validar el uso de ellas por la interacción se obtiene por parte de los usuarios, esto se da a través de los likes, comentarios y la cantidad de seguidores. En el caso de Facebook, esta red social tiene 440 seguidores, mientras que Instagram tiene 155.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

En general, los cambios a realizar están dirigidos a mejorar la relación con los clientes, a brindarles una experiencia más personalizada y a que se sientan parte del proyecto. En cuanto al landing page, se debería implementar nuevos segmentos, como el de dudas y preguntas, para crear un ambiente interactivo con el usuario, no solo a través del aplicativo móvil. Además, esto servirá para estar pendientes de los nuevos requerimientos de los usuarios y así poder determinar qué es lo que necesitan. Asimismo, se podría implementar un botón que permita a los usuarios dirigirse a las plataformas de aplicaciones (App Store y Play store) para descargar Lirú.

En cuanto a las redes sociales, y debido al gran movimiento que tienen por parte de los usuarios, se deben de realizar más publicaciones y anuncios que permitan el “engagement” de los clientes. Para esto, se deben de realizar publicaciones enfocadas en resolver las dudas y consultas previas de los usuarios, con ello se sentirán escuchados y sus dudas serán compartidas por si alguna otra persona las

tiene. Asimismo, se puede incorporar un chatbot para responder las dudas de los usuarios de manera más directa.

Por último, en cuanto al aplicativo móvil, el primer punto a mejorar es el diseño, ya que tiene potencial para ser más atractivo para los usuarios, esto se dará con la ayuda de un diseñador gráfico. Además, se puede implementar la opción “Contáctate con nosotros” como otra alternativa para dar a conocer dudas o consultas que tengan acerca del funcionamiento, así como cualquier queja que se pueda presentar.

e. Sustentación de las validaciones

A continuación, se muestran capturas de pantalla del landing page, de las redes sociales de Lirú y del correo electrónico al ingeniero de software para determinación de los costos por colocación en las plataformas virtuales.

Figura 12

Landing page de Lirú

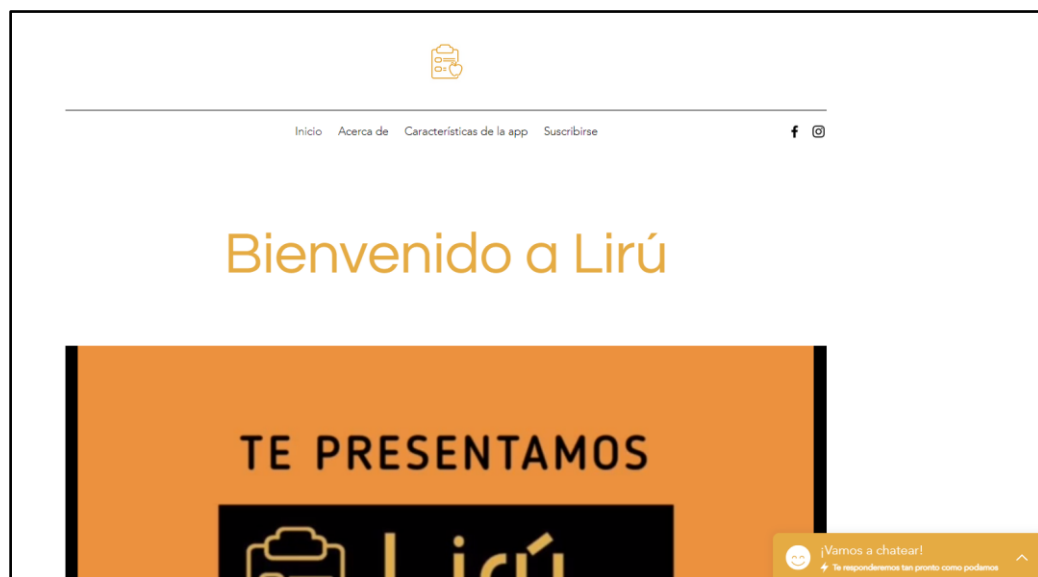


Figura 13

Tarifa en Play Store



Google Play Console

Crear una nueva cuenta de desarrollador

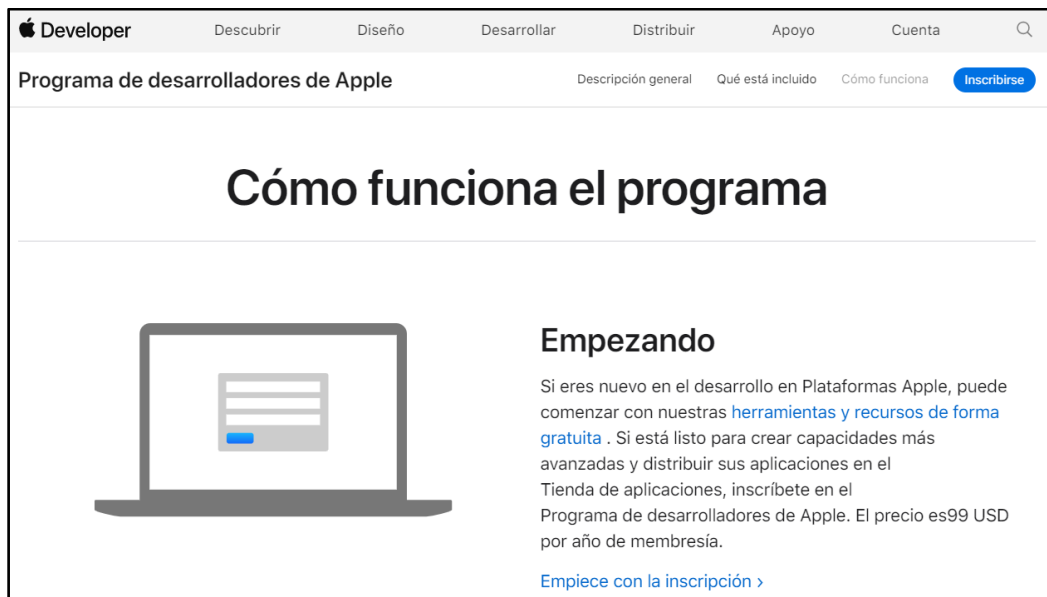
La Cuenta de Google seleccionada será propietaria de esta nueva cuenta de desarrollador. Si quieres unirte a un desarrollador existente, solicita una invitación del administrador.

Si representas a una organización, te recomendamos que no uses cuentas personales para configurar cuentas de desarrollador. Puedes configurar Cuentas de Google con cualquier dirección existente de correo electrónico. [Más información](#)

i Para crear una cuenta, deberás pagar una tarifa de registro única de USD 25. Es posible que se te solicite que verifiques tu identidad con un ID válido para completar el registro de la cuenta. Si no logramos verificar tu identidad, no se reembolsará la tarifa de registro.

Figura 14

Tarifa de Appstore



Apple Developer Descubrir Diseño Desarrollar Distribuir Apoyo Cuenta

Programa de desarrolladores de Apple Descripción general Qué está incluido Cómo funciona [Inscribirse](#)

Cómo funciona el programa

Empezando

Si eres nuevo en el desarrollo en Plataformas Apple, puede comenzar con nuestras [herramientas y recursos de forma gratuita](#). Si está listo para crear capacidades más avanzadas y distribuir sus aplicaciones en el Tienda de aplicaciones, inscríbete en el Programa de desarrolladores de Apple. El precio es 99 USD por año de membresía.

[Empiece con la inscripción >](#)

Figura 15

Facebook de Lirú

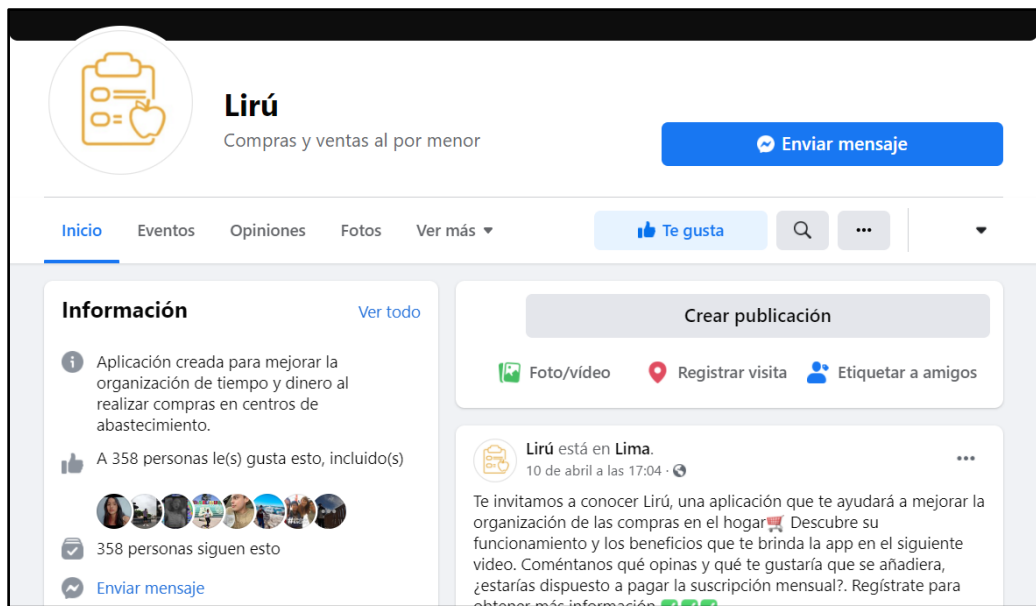


Figura 16

Instagram de Lirú



Figura 17

Visitas en el Landing Page



Figura 18

Retención de clientes en el Landing Page



Figura 19

Seguidores en Facebook

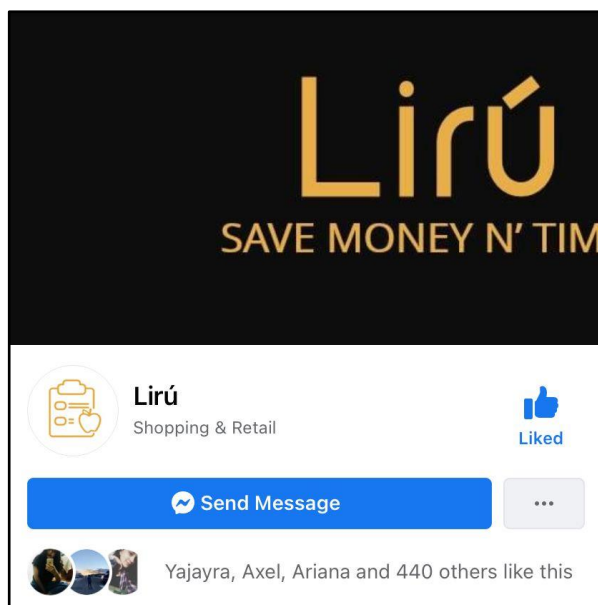
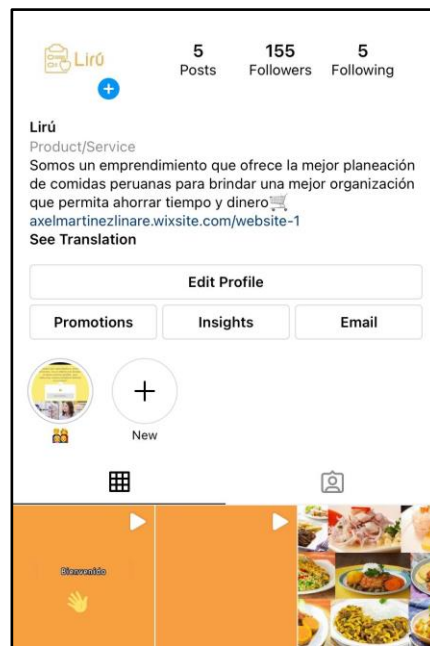


Figura 20

Seguidores en Instagram



6.2. Validación de recursos clave

6.2.1. Experimento 1: Entrevista a ingenieros de sistemas

a. Objetivo del experimento

Validar la hipótesis de los recursos clave, en específico, el poder contar con un ingeniero de sistemas y un software de aplicación que permitan continuar con la implementación del proyecto. Asimismo, comprobar la facilidad, viabilidad e implementación de la aplicación y su desarrollo real.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento realizado consta de entrevistas mediante correo electrónico a tres ingenieros y especialistas en software, quienes respondieron una serie de 13 preguntas específicas necesarias para conocer la facilidad del desarrollo de la aplicación. Se elaboraron preguntas, previamente a realizar el

envío de los correos, las cuales fueron planteadas el 6 de abril del 2021, además, el envío de correos, y sus respuestas correspondientes se dio a partir del 9 de abril del 2021. Los ingenieros de sistemas entrevistados fueron Rodrigo del Campo, Aaron Zevallos y Christian Barrientos.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 6

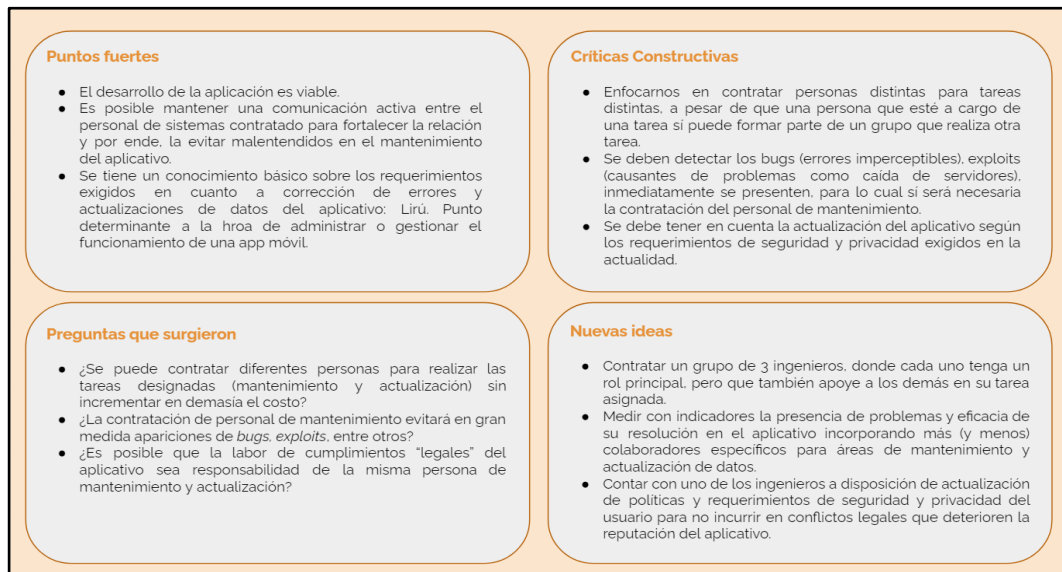
Bitácora de actividades de entrevistas a ingenieros de sistemas

Actividad	Tarea	Resultado
Estructurar y planear la entrevista a ingenieros	Analizar el cuadrante a validar	Conocer las implicancias y nociones básicas de la realización de un aplicativo y la contratación de personal de sistemas
	Redactar lista de preguntas	Preguntas específicas que buscaban conocer la posibilidad de realización del aplicativo y contratación del ingeniero
	Elegir del método de entrevista	Se optó por envíos de cartas electrónicas debido al escaso tiempo libre de los entrevistados
	Buscar los posibles entrevistados	Redes de contactos colaboraron para hallar Ingenieros de sistemas o estudiantes de la carrera o afines
	Enviar la relación de preguntas	Las preguntas fueron enviadas por correo electrónico a los ingenieros seleccionados
Recopilación de ideas principales	Recabar información brindada por el entrevistado	Dividir la información en puntos fuertes, críticas constructivas, preguntas emergentes y nuevas ideas, con ayuda de la malla receptora
	Redactar aprendizajes	Especificar las nuevas ideas adquiridas tras la realización de las entrevistas y de haber cambios sugeridos, tomarlos en consideración

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 21

Malla receptora de entrevistas a ingenieros de sistemas



Como principales hallazgos encontrados, se pudo determinar que el desarrollo del aplicativo móvil es posible, siempre y cuando se contrate personal de sistemas dedicado a observar labores específicas. Asimismo, se deberá crear un buen ambiente entre el personal contratado para que, de esta forma, se mantenga un flujo de comunicación constante y se eviten los errores en el funcionamiento del aplicativo. Asimismo, la comunicación es importante al momento de desarrollar una aplicación, ya que se buscará que exista el mejor flujo de información entre el personal de sistemas con el objetivo de reducir la cantidad de bugs aparecidos o exploits en el sistema. Según lo recopilado por las entrevistas a los ingenieros se concluyó que no será necesario ningún tipo de servidor o *hosting*. Finalmente, es importante tomar en consideración las normas legales de privacidad y seguridad al momento de realizar la aplicación, ya que este, será un factor determinante a la hora

de poder empezar con el funcionamiento del aplicativo y este, no presente inconveniente alguno en su desarrollo.

En conclusión, tras haber realizado las entrevistas a los 3 ingenieros de sistemas el equipo está de acuerdo en considerar trabajar con el ingeniero Aaron Zevallos, debido a que aparentemente es quien posee mayor conocimiento sobre el desarrollo de aplicativos de este formato, además de tener mayor noción en cuanto al costo y tiempo de realización del aplicativo móvil Lirú.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

En términos generales, el desarrollo de software es una rama de la ingeniería que demanda mucha investigación, y uno de los profesionales entrevistados sí estaría dispuestos a colaborar en el desarrollo de la aplicación Lirú.

Para próximos experimentos se tomará en consideración una mayor anticipación con el objetivo de poder tener una conversación mediante videoconferencia con los ingenieros de sistemas. Teniendo, así como objetivo una comunicación más fluida, así como dudas anidadas que deriven de la respuesta espontánea de algunas respuestas que nos brinde el entrevistado.

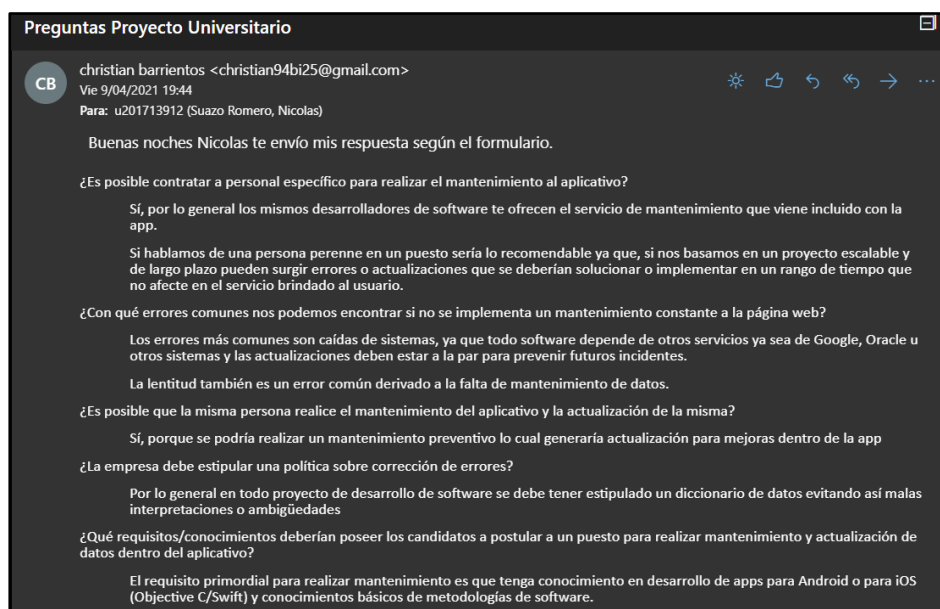
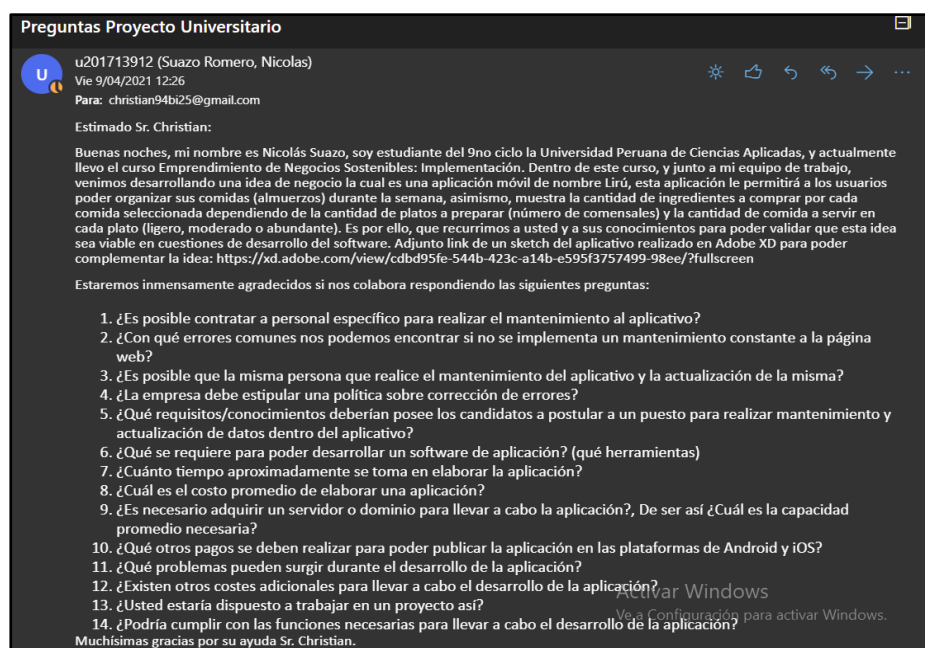
El modelo de negocio puede ser mejorado en poder determinar la cantidad de ingenieros de sistemas que se necesitarán para la realización del aplicativo Lirú, sin embargo, esto se irá revelando conforme se avancen en próximos experimentos.

e. Sustentación de las validaciones

Como evidencias se mostrarán, a continuación, las capturas de pantalla de los correos enviados, así como de la respuesta correspondiente, además un enlace para ingresar a las respuestas. Además, se usó una guía de preguntas para realizar este experimento (ver Anexo 7).

Figura 22

Contacto con el Ingeniero Christian Barrientos

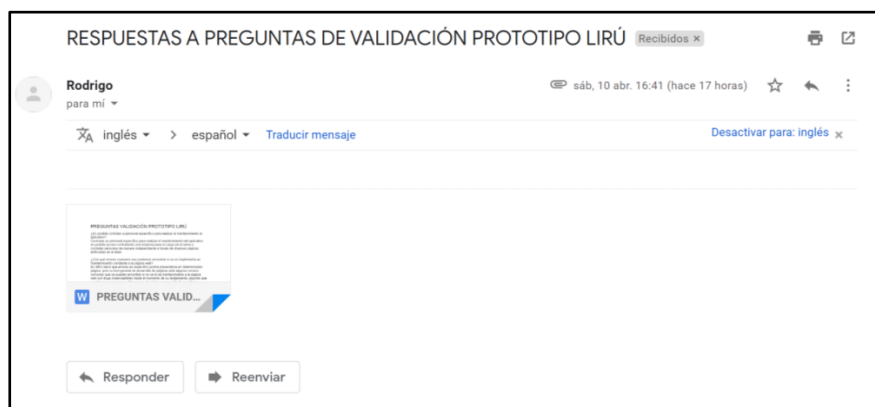


Enlace del documento:

Google Drive. (2021). *Preguntas a ingeniero de sistema - Christian Barrientos*. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1w97CbNDxh2UqD27u_hcejLDgXozRbbAR/view?usp=sharing

Figura 23

Contacto con el Ingeniero Rodrigo del Campo

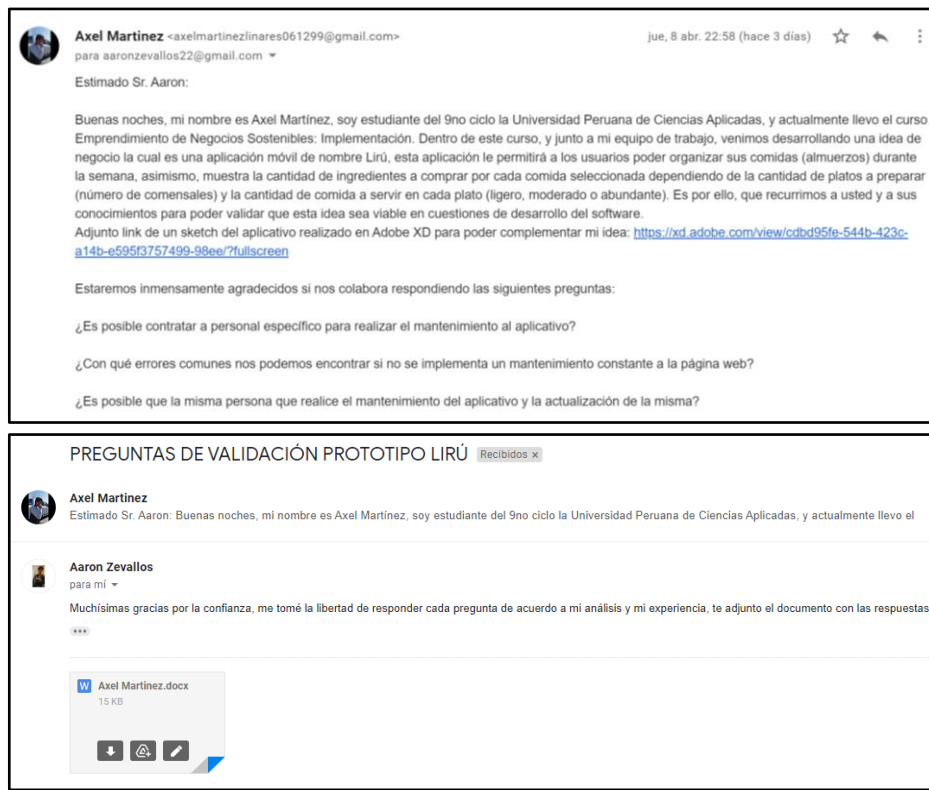


Enlace del documento:

Google Drive. (2021). *Preguntas a ingeniero de sistemas - Rodrigo del Campo*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/16B56ybSRKHGIBDon4ZjaVnEFJnmkSeg4/view?usp=sharing>

Figura 24

Contacto con Aaron Zevallos



Enlace del documento:

Gmail. (2021). *Preguntas a ingeniero de sistemas - Aaron Zevallos.*

Recuperado

de

<https://drive.google.com/file/d/1s4ZcKZfUehpvsIMJW3alZNo1hRZJwx7G/view?usp=sharing>

6.2.2. Experimento 2: Creación de redes sociales

a. Objetivo del experimento

Validar la hipótesis de los recursos clave, en específico de las redes sociales.

Demostrar que podemos contar con redes sociales como herramientas para el desarrollo de la idea de negocio.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento se basa en la creación de las redes sociales, en las que se puedan realizar publicaciones, que más uso tienen en la actualidad en la sociedad peruana, y estas son Facebook (94%) e Instagram (60%) (Ipsos, 2020). Este experimento tiene sus inicios a mediados de noviembre del 2020 debido a que la idea de negocio se viene desarrollando desde agosto del 2020. Sin embargo, tanto para la cuenta en Facebook como para la de Instagram se hicieron cambios y actualizaciones entre el 5 de abril y el 10 de abril. El tipo de experimento es una plataforma exclusivamente para comunicación e información, y el método a emplear a través de este es anuncios en redes sociales.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 7

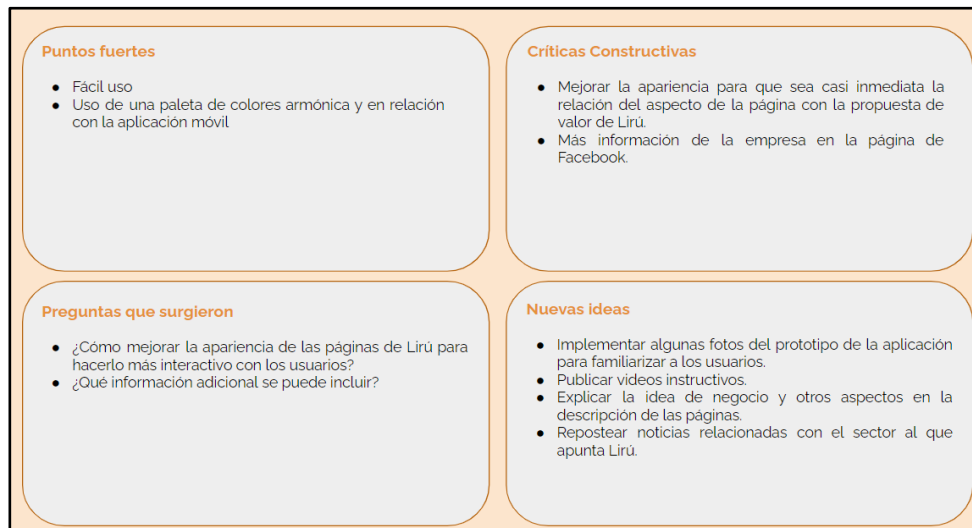
Bitácora de actividades de la creación de redes sociales

Actividad	Tarea	Resultado
Crear redes sociales de Lirú	Seleccionar las redes sociales a crear	Selección de Facebook e Instagram como aplicaciones para la creación de las cuentas
	Crear de la página en Facebook de Lirú	Creación de una página pública para Lirú
	Personalizar de la página en Facebook de Lirú	Implementación de nombre, imágenes y descripción acorde a la idea de negocio
	Crear de la cuenta en Instagram de Lirú	Creación de una cuenta pública para Lirú
	Personalizar de la cuenta en Instagram de Lirú	Implementación de nombre, imágenes y descripción acorde a la idea de negocio

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 25

Malla receptora de la creación de redes sociales



Como principales hallazgos encontrados, se pudo determinar que se tuvo acceso fácil para la creación de las cuentas dentro de ellas. Asimismo, se crearon cuentas con un estilo armónico y acorde al aspecto visual de la aplicación. Por todo lo hallado, además de otros aspectos, se puede decir que se puede contar con las redes sociales para los propósitos determinados en el modelo de negocio. Se puede tener acceso a estas herramientas, y para términos básicos como la publicación de posts, información, etc., este servicio es gratuito.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Para los siguientes experimentos, se deberán implementar cambios en el diseño de las cuentas en las redes sociales, con el propósito de mejorar su apariencia y permitir que los usuarios reconozcan de manera inmediata, y con relaciones a largo plazo, a Lirú y su propuesta de valor, Además, se implementarán imágenes del prototipo para fidelizar a los clientes. Para mejorar, la idea de negocio, mejoraremos

la información brindada a los usuarios, se implementarán videos instructivos para hacer aún más fácil la interfaz, post de explicación de la idea y otros aspectos, así como noticias relacionadas con el sector de Lirú, tips generales a llevar durante el momento de la cocina, entre otras acciones.

e. Sustentación de las validaciones

A continuación, se mostrarán los enlaces tanto del perfil de la página en Facebook como el de la cuenta en Instagram. Además, se evidencia las personalizaciones en ambas cuentas.

Facebook. (2021). *Lirú*. Recuperado de <https://www.facebook.com/Lir%C3%BA-104180424836698>

Instagram. (2021). *Lirú*. Recuperado de <https://instagram.com/liru.2020?igshid=nof7qaf1t2ck>

Figura 26

Perfil de la página en Facebook de Lirú

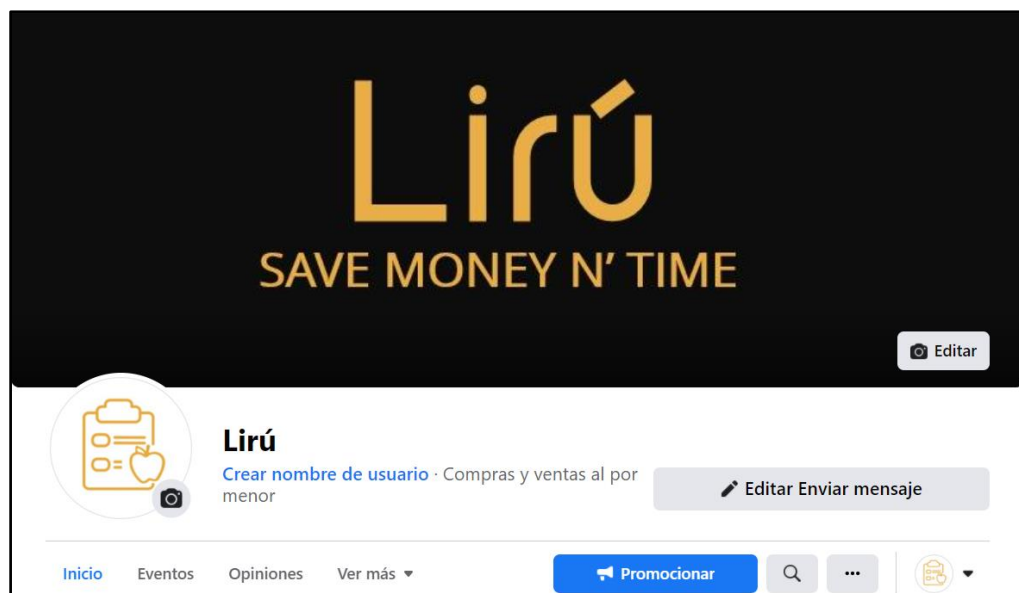


Figura 27

Personalización de la página en Facebook de Lirú

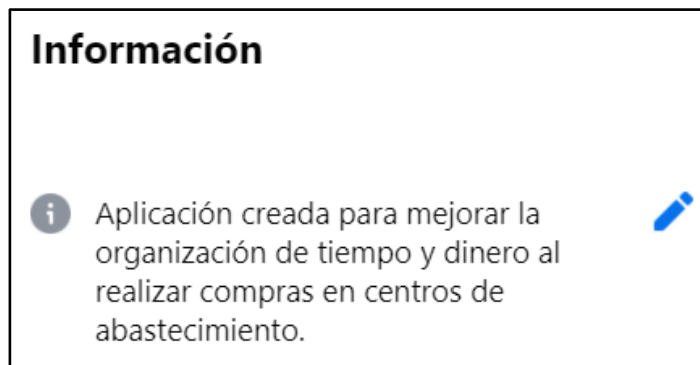


Figura 28

Perfil de la cuenta en Instagram de Lirú

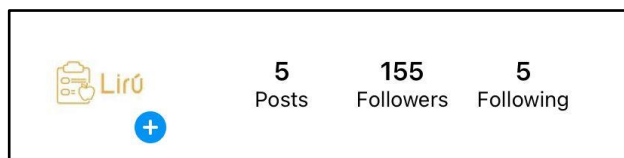


Figura 29

Personalización de la cuenta en Instagram de Lirú



6.3. Validación de actividades clave

6.3.1. Experimento 1: Entrevista a Ingenieros de Sistemas

a. Objetivo del experimento

Validar la hipótesis de las actividades clave, en específico, asegurar la posibilidad de poder realizar mantenimiento y actualizaciones constantes a la

plataforma del aplicativo móvil. Asimismo, ver su facilidad y factibilidad de realización y conocer qué esfuerzos y conocimientos implican esta actividad.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Al igual que en el experimento 1 de la validación del cuadrante de recursos clave, este consta de entrevistas mediante correo electrónico a los mismos 3 especialistas en software o ingenieros de sistemas, quienes respondieron una serie de 13 preguntas específicas necesarias para conocer la facilidad del mantenimiento y actualización de datos en la aplicación y así poder validar el cuadrante de actividades clave. Se elaboraron preguntas, previamente a realizar el envío de los correos, las cuales fueron planteadas el 6 de abril del 2021, además, el envío de correos, y sus respuestas correspondientes se dio a partir del 9 de abril del 2021. Los ingenieros de sistemas entrevistados fueron Rodrigo del Campo, Aaron Zevallos y Christian Barrientos.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 8

Bitácora de actividades de entrevistas a ingenieros de sistemas

Actividad	Tarea	Resultado
Estructurar y planear la entrevista a ingenieros	Analizar el cuadrante a validar	Conocer los aspectos generales de mantenimiento y actualización de aplicaciones móviles
	Redactar lista de preguntas	Preguntas específicas que buscaban conocer las implicancias de realización de mantenimiento y actualización a aplicaciones para celular
	Elegir del método de entrevista	Se optó por envíos de cartas electrónicas debido al escaso tiempo libre de los entrevistados
	Buscar los posibles entrevistados	Redes de contactos colaboraron para hallar ingenieros de sistemas o estudiantes de la carrera o afines
	Enviar la relación de preguntas	Las preguntas fueron enviadas por correo electrónico a los ingenieros seleccionados
Recopilación de ideas principales	Recabar información brindada por el entrevistado	Dividir la información en puntos fuertes, críticas constructivas, preguntas emergentes y nuevas ideas, con ayuda de la malla receptora
	Redactar aprendizajes	Especificar las nuevas ideas adquiridas tras la realización de las entrevistas y de haber cambios sugeridos, tomarlos en consideración

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 30

Malla receptora de las entrevistas a los ingenieros de sistemas

<p>Puntos fuertes</p> <ul style="list-style-type: none">• Un freelancer si es capaz de realizar las labores principales de actualización y mantenimiento siempre y cuando se evalúe el repositorio de su trabajo anterior previo a la firma del contrato.• Con el objetivo de aminorar los mantenimientos o corrección de errores, se pueden lanzar versiones "alfa" y "beta" para poder constatar que se cumpla el funcionamiento básico.• No es un trabajo que requiera adquirir un hosting o servidor, ni costos adicionales cuando se requiera hacer alguna actualización o mantenimiento.	<p>Criticas Constructivas</p> <ul style="list-style-type: none">• Se debe priorizar el conocimiento y la comprensión de los lenguajes de programación más usados para el formato de aplicación móvil al momento de seleccionar al personal de sistemas.• Tener especial precaución con la actualización constante del catálogo de alimentos, ya que en nuestro proyecto, ese es un factor determinante.• Se recomienda tener reuniones con el personal de mantenimiento y actualización constantemente para evaluar lo que se desea realmente o se espera del aplicativo.
<p>Preguntas que surgieron</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Es necesario asistirnos en conocedores del tema al momento de reclutar y seleccionar al o a los ingeniero(s) de sistemas?• ¿Es posible que un mismo colaborador realice mantenimiento y actualización en nuestro sistema?• ¿Será necesario que el contratado para mantenimiento y actualización de datos cumpla con todos los requerimientos como si debería un desarrollador de aplicaciones?	<p>Nuevas Ideas</p> <ul style="list-style-type: none">• Utilizar un conocedor con nociones "básicas" dentro o fuera del equipo en lenguajes más usados de programación para poder reclutar personal correctamente, así solicitar trabajos anteriores de los postulantes y escoger al más competente.• Realizar juntas con periodicidad bimensual para poder revisar las actualizaciones o mantenimientos necesarios que se desea hacer en el aplicativo.

Por lo general, los mismos desarrolladores son quienes brindan u ofrecen el servicio de mantenimiento de la aplicación. Es posible que una sola persona realice tanto el mantenimiento como la actualización del aplicativo siempre y cuando cumpla con los requerimientos para ello, como lo son la experiencia, conocimientos básicos en lenguaje de programación y utilización de un IDE (Entorno de Desarrollo Integrado).

Dentro de los errores más comunes al no dar un buen mantenimiento a la app, están las caídas de sistemas cuando el software de la aplicación no está a la par con las actualizaciones de los servicios de quién depende, como Google, Oracle, etc., así como la lentitud por falta de mantenimiento de datos. Asimismo, se obtuvo información sobre las posibles versiones que se pueden lanzar previas al lanzamiento oficial del aplicativo, la cual nos permitirá aminorar la cantidad de correcciones que

deberemos hacer más adelante, estas versiones se denominan “alfa” y “beta”. Finalmente, los ingenieros nos comentaron que la realización de la aplicación tomará un tiempo aproximado de 3 meses, contando con contratiempos, entre investigar información, realización de flujos y formar según los requerimientos del equipo.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Para siguientes experimentos se sugiere la reunión presencial con los ingenieros de sistemas para poder bien la idea de negocio y las actualizaciones al sistema que desearemos hacer, y con cuánta frecuencia las deberemos de hacer. De esta forma, se evitarán malos entendidos en la respuesta a preguntas clave que sean determinantes a la hora de realizar el proyecto Lirú.

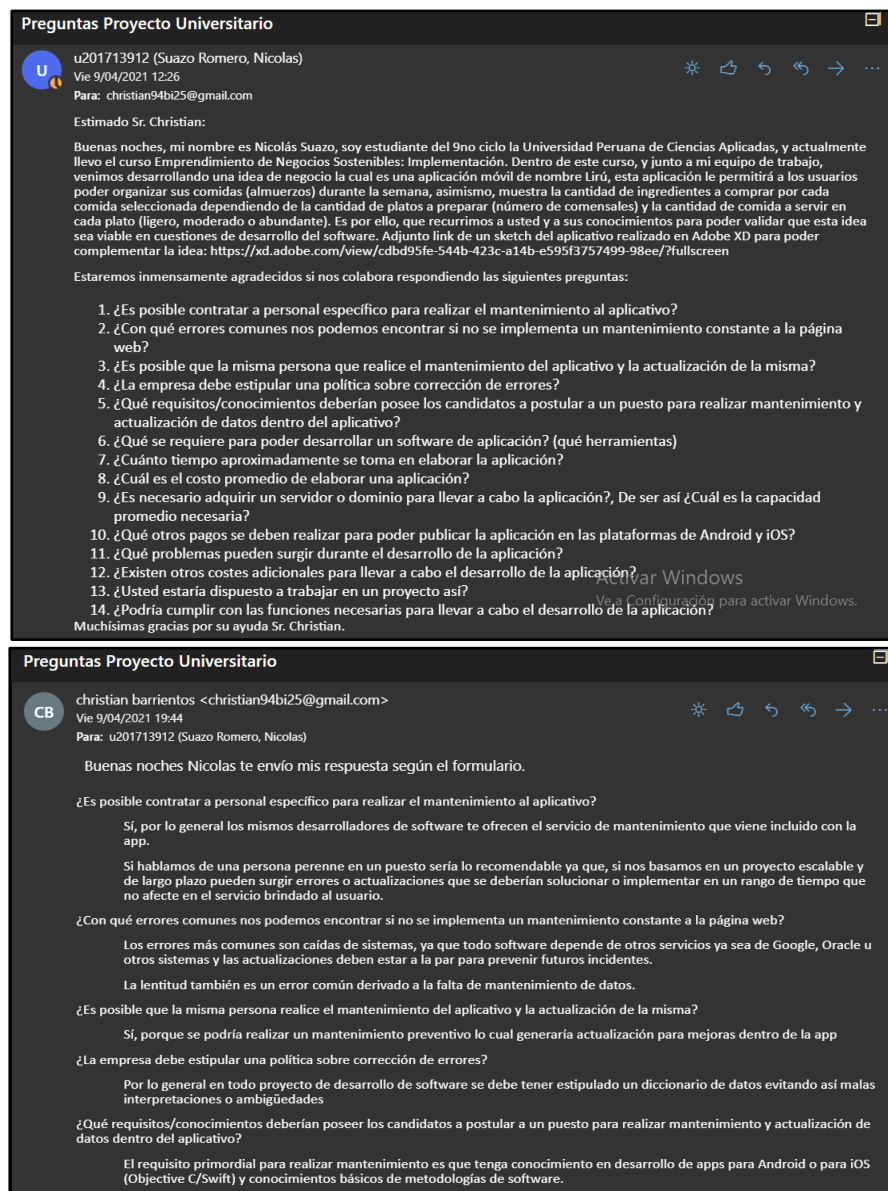
Además, se considera que para mejorar el modelo de negocio se deberá implementar definitivamente una política de reuniones con los ingenieros de sistemas contratados para poder tener un buen flujo de información hacia ellos y así no exista información perdida o malinterpretaciones de lo que se busca en este proyecto.

e. Sustentación de las validaciones

Como evidencias se mostrarán, a continuación, las capturas de pantalla de los correos enviados, así como de la respuesta correspondiente, además un enlace para ingresar a las respuestas. Además, se usó una guía de preguntas para realizar este experimento (ver Anexo 8).

Figura 31

Contacto con Ingeniero Christian Barrientos

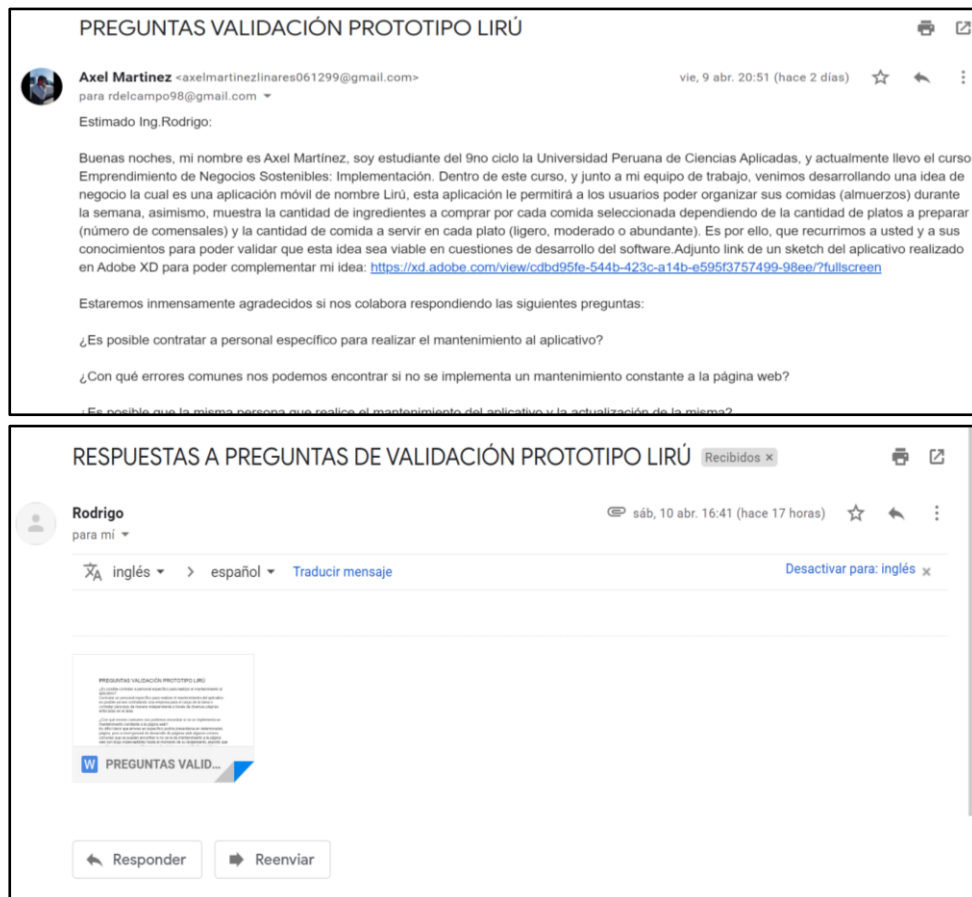


Enlace del documento:

Google Drive. (2021). *Preguntas a ingeniero de sistemas - Christian Barrientos*. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1w97CbNDxh2UqD27u_hcejLDgXozRbbAR/view?usp=sharing

Figura 32

Contacto con el Ingeniero Rodrigo del Campo



Enlace del documento:

Google Drive. (2021). *Preguntas a ingeniero de sistemas - Rodrigo del Campo*. Recuperado de

<https://drive.google.com/file/d/16B56ybSRKHGIBDon4ZjaVnEFJnmkSeg4/view?usp=sharing>

Figura 33

Contacto con el Ingeniero Aaron Zevallos



Enlace del documento:

Gmail. (2021). *Preguntas a ingeniero de sistemas - Aaron Zevallos.*

Recuperado

de

<https://drive.google.com/file/d/1s4ZcKZfUehpvsIMJW3alZNo1hRZJwx7G/view?usp=sharing>

6.3.2. Experimento 2: Publicación de anuncios

a. Objetivo del experimento

Validar la hipótesis de los recursos clave, en específico de la publicidad en redes sociales. Demostrar que se puede mantener informados a los usuarios de posibles cambios, actualizaciones, promociones, etc., empleando como recurso las redes sociales.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento trata de la publicación de contenido en las redes sociales de Lirú, a modo de publicidad para demostrar que se cuenta con los recursos y por ende, se puede desarrollar esta actividad clave. Tuvo una duración de dos días, durante estos días se planeó el contenido de la publicación, se realizó el video informativo y se publicó. Para este experimento empleamos anuncios en redes sociales, este caso, Facebook e Instagram.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 9

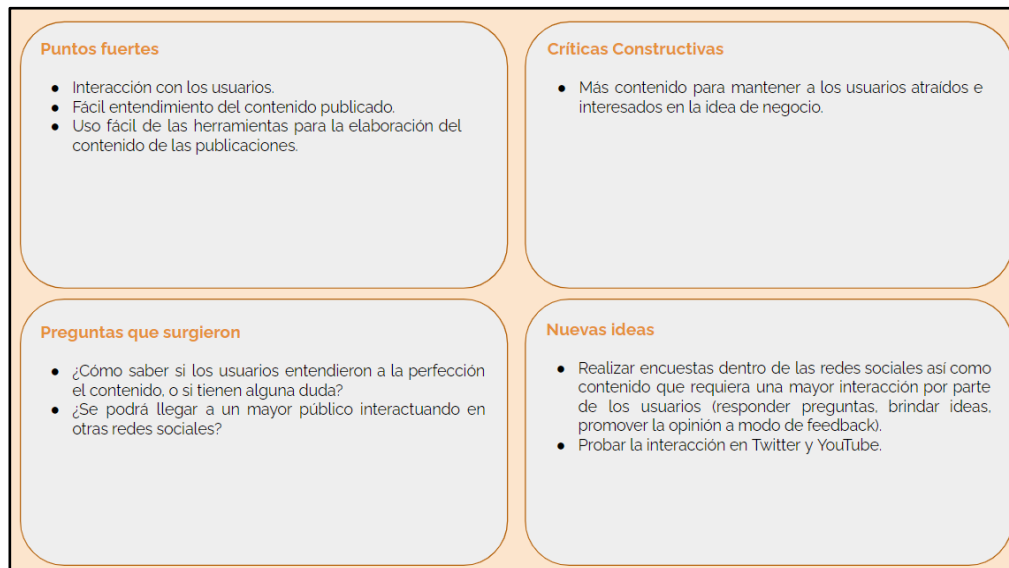
Bitácora de actividades de publicación de anuncios

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar publicidad mediante redes sociales	Seleccionar las redes sociales para publicar los anuncios	Las redes sociales que se seleccionaron fueron Instagram y Facebook
	Seleccionar el tipo de información a publicar en redes sociales	Para este experimento se realizarán anuncios informativos acerca del funcionamiento de la aplicación
	Elaborar la publicación	Se elaboró un video informativo en la aplicación InShot, donde se especifica el funcionamiento de Lirú
	Publicarla en las redes sociales	Se publicó un post en Facebook y un post en Instagram, además de una historia promocionando el post

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 34

Malla receptora de publicación de anuncios



En cuanto a los principales hallazgos encontrados, se pudo notar que es relativamente sencillo, el uso de herramientas para la elaboración de contenido en las publicaciones a compartir en las redes sociales. En este caso, se implementó la aplicación Inshot para la elaboración de un video, sin embargo, existen otras herramientas de uso gratuito como Canva para elaborar post, infografías, etc. Asimismo, el contenido se elabora de manera que los usuarios puedan entenderlo fácilmente y permita una interacción con ellos. Sin embargo, aún existen ciertos aspectos a mejorar, así como la definición de más contenido a publicar. En síntesis, se puede determinar que la publicidad en redes sociales, basada en primera instancia en la información a los usuarios de la experiencia en Lirú, es posible de realizar y es requisito clave para el desarrollo de la idea de negocio.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Para los siguientes experimentos, se planea realizar una cantidad de encuestas en las redes sociales (Facebook e Instagram) y otro tipo de contenido, donde el usuario/cliente pueda presentar una mayor interacción y que nos pueda servir como feedback para realizar ciertas mejoras, además de tener el conocimiento si es que los usuarios pudieron entender a la perfección el contenido de los posts que se realizaron en cada red social. Asimismo, se realizarán más publicaciones para determinar la atracción por parte de los usuarios, su interacción con las redes sociales y la promoción que se le hace a Lirú por este medio.

Asimismo, hoy en día, las redes sociales son muy importantes para aumentar la llegada del emprendimiento a realizar, es por ello que se planea aumentar la presencia en otras redes sociales como Twitter y YouTube, y poder llegar a más público.

e. Sustentación de las validaciones

A continuación, se encuentran los enlaces a los anuncios publicitarios compartidos en las redes sociales de Lirú así como imágenes de estos posts.

Facebook. (2021). *Post en Lirú*. Recuperado de <https://fb.watch/4NSOFHsIFN/>

Instagram. (2021). *Post en Lirú*. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CNgEoLMnMea/?igshid=1z1xxjzqd1iu>

Figura 35

Post de Lirú en Facebook

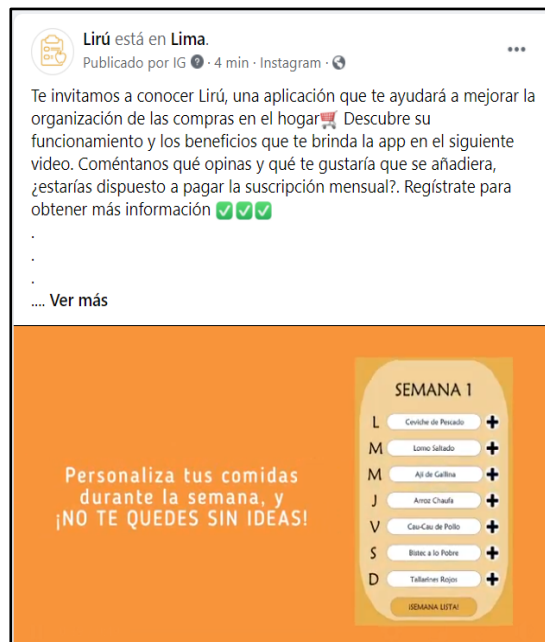


Figura 36

Post de Lirú en Instagram

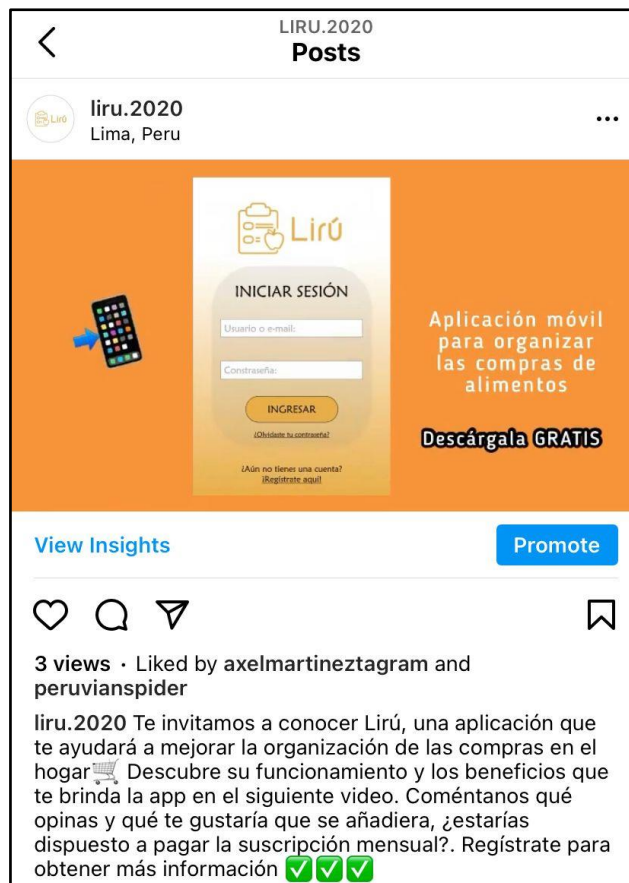
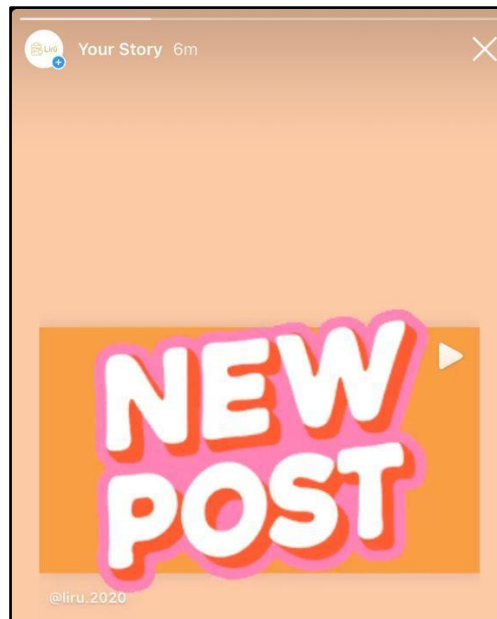


Figura 37

Instagram Story de Lirú



6.4. Validación de socios clave

6.4.1. Experimento 1: Entrevista a nutricionistas

a. Objetivo del experimento

Validar la hipótesis del cuadrante “Socios Clave”, donde concretamente se pueda determinar si existen puntos a mejorar con base en la apreciación de las nutricionistas, descubrir si se requiere de algún otro socio no incluido inicialmente en el BMC en adición a los nutricionistas, definir si se puede prescindir de este y concluir si los entrevistados estarían dispuestos a participar del proyecto.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento se basa en la realización de entrevistas de entre 6 a 9 preguntas a dos nutricionistas designadas como socios clave dentro del Business Model Canvas generado. Estas entrevistas se realizaron mediante correo

electrónico. La guía de preguntas fue planteada de manera grupal el 15 de abril del 2021, y las respuestas a estas (mediante las entrevistas) se obtuvieron a partir del 23 de abril del 2021, por lo que el experimento tuvo una duración de 12 días.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 10

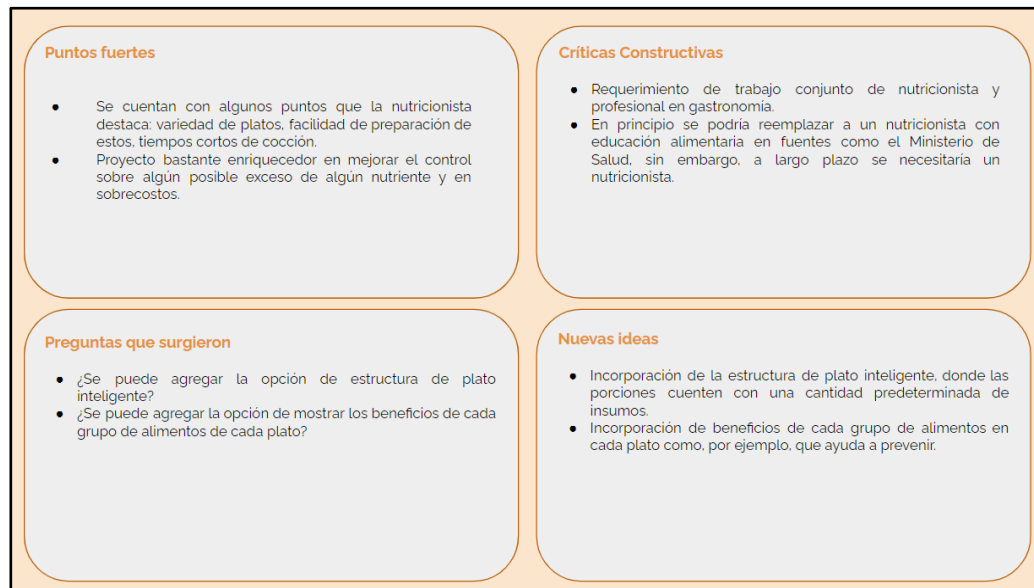
Bitácora de actividades de entrevistas a nutricionistas

Actividad	Tarea	Resultado
Estructurar y planear las entrevistas a los socios clave	Analizar el cuadrante a validar	Conocer la apreciación general de las nutricionistas, así como los aspectos que considera que las personas toman con mayor importancia
	Redactar guía de preguntas	Preguntas específicas que buscaban conocer los aspectos generales necesarios a tener en cuenta en términos nutricionales en las recetas proporcionadas
	Buscar los posibles entrevistados	Redes de contactos colaboraron para hallar nutricionistas, y se pudo coordinar con 3 nutricionistas
	Elegir del método de entrevista	Se optó por envíos de correo electrónico debido al escaso tiempo libre de las entrevistadas
	Enviar la relación de preguntas	Las preguntas fueron enviadas por correo electrónico
Recopilación de ideas principales	Recabar información brindada por el entrevistado	Dividir la información en puntos fuertes, críticas constructivas, preguntas emergentes y nuevas ideas, con ayuda de la malla receptora
	Redactar aprendizajes	Especificar las nuevas ideas adquiridas tras la realización de las entrevistas y de haber cambios sugeridos, tomarlos en consideración

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 38

Malla receptora de las entrevistas a nutricionistas



En términos generales, luego de la entrevista a la estudiante de nutrición Valeria Morante Ramos, mencionó puntos determinantes, que por lo general es lo que buscan las personas al momento de decidir llevar una dieta más sana y balanceada, que la aplicación Lirú ya contempla en la idea de negocio. También menciona que la incorporación de un nutricionista es necesaria para llevar a cabo el proyecto de forma íntegra, el cual deberá trabajar de la mano con un profesional en gastronomía, de modo que la calidad de preparación del plato que realizarán los clientes a través de la receta (que deberá estar bien estructurada por estos dos profesionales) sea la óptima y esperada. Asimismo, la srta. Valeria menciona que sí estaría dispuesta a ser parte de Lirú, mencionando que estima un cobro por los servicios de 1000 por vez requerida.

Por otro lado, luego de la entrevista de la nutricionista Claudia Estaca, mencionó que el proyecto es bastante enriquecedor en muchos aspectos, uno de ellos es que ayudaría a las personas a mantener un mejor control de sus comidas y no excederse en ciertos nutrientes como el incurrir en sobrecostos. Además, considera que el tema de alimentación tiene que si o si tener un nutricionista encargado, aunque en primera instancia, podría implementarla nosotros a través de planificadores de regímenes alimentarios en fuentes como el Ministerio de Salud. La srta. Claudia nos comentó que por el momento no dispone de tiempo, pero de poder, podría otorgar una asesoría en alimentación balanceada, cuyos precios podrían estar en 250 soles de manera mensual por paciente.

Asimismo, luego de la entrevista a la nutricionista Génesis Bravo, mencionó que es muy importante que las comidas estén balanceadas por grupos de alimentos siguiendo el modelo de un plato saludable: 50% verduras, 25% carbohidratos y 25% proteínas. Adicionalmente, debido a que la comida peruana es muy diversa, considera que se debería realizar una actualización de platillos cada 3 meses aproximadamente; y que las actualizaciones deberían ir acompañadas de los consejos básicos de alimentación de la OMS como, por ejemplo, el consumo de 2 porciones de frutas al día. Lamentablemente, nos mencionó que no disponía de tiempo para apoyar en el proyecto Lirú, pero que el costo por el servicio sería de aproximadamente 200 soles mensuales por consultas específicas.

Por ende, queda determinado que sí se requiere de un/a nutricionista como parte del staff de profesionales para llevar a cabo la idea de negocio Lirú, a modo de obtener un mayor control, actualización y seguimiento de las recetas, porciones,

balance, etc. en los platos y una atención directa a los usuarios en temas de consultas, en caso sea necesario. Asimismo, la diferencia de precios entre las nutricionistas se debe a que la srta. Estaca tiene una tarifa basada en consultas personalizadas, es decir, es una tarea para 1 mes, pero por cada cliente que lo requiera Finalmente, al haber analizado las respuestas generadas por parte de las nutricionistas entrevistadas, se considera que la opción más idónea sería trabajar con la srta. Valeria Morante, no solo debido al tema relacionado con los costos de su servicio, sino también con base en la disponibilidad laboral que posee, ya que la srta. Claudia mencionó que actualmente no dispone de tiempo suficiente para formar parte del negocio.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Un punto importante que la Srta. Valeria mencionó sería bueno incluir en la aplicación, es que las recetas incluyan la opción de estructura del plato inteligente, que regule un poco más las cantidades de insumos por plato, a modo de cumplir con la proporción recomendada de cada alimento.

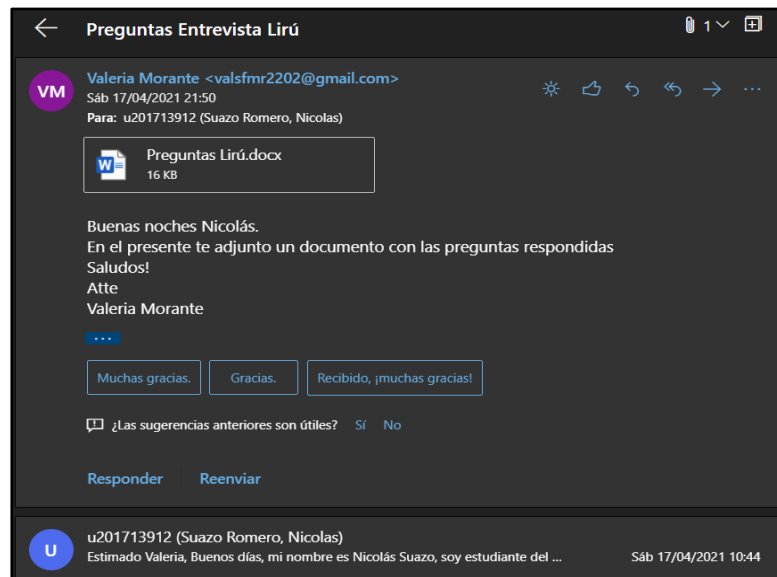
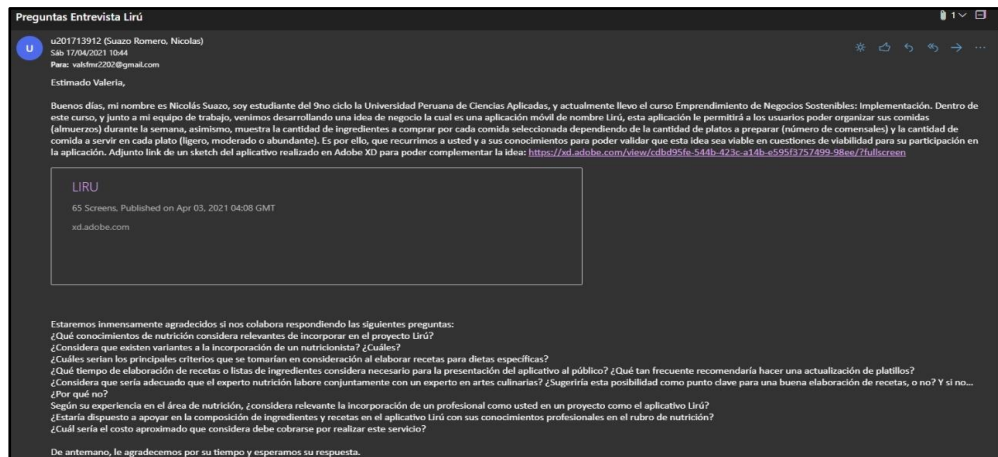
En ese mismo sentido, la Srta. Claudia Estaca mencionó sería recomendable incorporar los beneficios que poseen ciertos grupos de alimentos como que cosas previenen o en qué cosas ayudan al cuerpo humano. Además de que se debería otorgar un tiempo de elaboración de platillos mensual o quincenal, y una actualización del sistema mensual.

e. Sustentación de las validaciones

A continuación, se muestran capturas de pantalla de los correos electrónicos enviados, y a su vez, la guía de preguntas se encuentra en el Anexo 9.

Figura 39

Contacto con la nutricionista Valeria Morante



Enlace de documento:


Gmail. (2021). *Preguntas Lirú Entrevista Valeria Morante Nutricionista.*

Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1UIoytvekJ6uHEmVhgv1-yK6ZQnh61dP6/view?usp=sharing>

Figura 40

Contacto con la nutricionista Claudia Estaca

Proyecto Lirú

 u201714976 (Esquen Sanchez, Carlos Alberto) <U201714976@upc.edu.pe>
18:09

Para: claudianut13@gmail.com

Estimada Srta. Claudia:
Buenas noches, mi nombre es Carlos Esquen, soy estudiante de 9no ciclo la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, y actualmente llevo el curso Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación. Dentro de este curso, y junto a mi equipo de trabajo, venimos desarrollando una idea de negocio la cual es una aplicación móvil de nombre Lirú, esta aplicación le permitirá a los usuarios poder organizar sus comidas (almuerzos) durante la semana, asimismo, muestra la cantidad de ingredientes a comprar por cada comida seleccionada dependiendo de la cantidad de platos a preparar (número de comensales) y la cantidad de comida a servir en cada plato (ligero, moderado o abundante). Es por ello, que recurrimos a usted y a sus conocimientos para poder validar que esta idea sea viable en cuestiones de desarrollo del software. Adjunto link de un sketch del aplicativo realizado en Adobe XD para poder complementar mi idea:
<https://xd.adobe.com/view/cdbd95fe-544b-423c-a14b-e595f3757499-98ee/?fullscreen>

Estaremos inmensamente agradecidos si nos colabora respondiendo las siguientes preguntas:

1. ¿Qué conocimientos de nutrición considera relevantes de incorporar en el proyecto Lirú?
2. ¿Considera que existen variantes a la incorporación de un nutricionista? ¿Cuáles?
3. ¿Cuáles serían los principales criterios que se tomarían en consideración al elaborar recetas para dietas específicas?
4. ¿Qué tiempo de elaboración de recetas o listas de ingredientes considera necesario para la presentación del aplicativo al público? ¿Qué tan frecuente recomendaría hacer una actualización de platillos?
5. ¿Considera que sería adecuado que el experto nutrición labore conjuntamente con un experto en artes culinarias? ¿Sugeriría esta posibilidad como punto clave para una buena elaboración de recetas, o no? Y si no... ¿Por qué no?
6. Según su experiencia en el área de nutrición, ¿considera relevante la incorporación de un profesional como usted en un proyecto como el aplicativo Lirú?
7. ¿Estaría dispuesto a apoyar en la composición de ingredientes y recetas en el aplicativo Lirú con sus conocimientos profesionales en el rubro de nutrición?
8. ¿Cuál sería el costo aproximado que considera debe cobrarse por realizar este servicio?

Re: Proyecto Lirú

 Claudia Estaca Nery <claudianut13@gmail.com>
19:23

Para: u201714976 (Esquen Sanchez, Carlos Alberto)

Buenas noches, claro, aquí le envío las respuestas al cuestionario. Saludos :)

¿Qué conocimientos de nutrición considera relevantes de incorporar en el proyecto Lirú?
En alguna sección podrían mencionarse los beneficios de los grupos de alimentos que se incluyen en los platos (solo por grupos de alimentos, no necesariamente especificar c/u de ellos)

¿Considera que existen variantes a la incorporación de un nutricionista? ¿Cuáles?
No entendí bien la pregunta, pero, en caso de que se pregunte por reemplazar la función de un nutricionista, no es posible si se realizan planificaciones de regímenes alimentarios, sin embargo, existe mucha información disponible sobre educación alimentaria de fuentes confiables como el Ministerio de Salud, etc. En caso la pregunta se refiera al campo laboral de un nutricionista, sí, es un ámbito extenso, pudiendo un profesional especializarse en ramas como N. Deportiva, N. pública, N. clínica, N. servicios de alimentación colectiva, educación alimentaria, etc.

¿Cuáles serían los principales criterios que se tomarían en consideración al elaborar recetas para dietas específicas?
La evaluación del paciente, tanto antropometría como entrevista, exámenes previos, mediante los cuales se conoce la condición de salud en la que se encuentra la persona y se pueden trazar metas según su objetivo.

¿Qué tiempo de elaboración de recetas o listas de ingredientes considera necesario para la presentación del aplicativo al público? ¿Qué tan frecuente recomendaría hacer una actualización de platillos?
En realidad, al tratarse de una aplicación, debería verse el comportamiento del usuario, podría ser mensual o quincenal.

¿Considera que sería adecuado que el experto nutrición labore conjuntamente con un experto en artes culinarias? ¿Sugeriría esta posibilidad como punto clave para una buena elaboración de recetas, o no? Y si no... ¿Por qué no?
Sería excelente, he tenido la oportunidad de apreciar el trabajo conjunto, es bastante enriquecedor.

Según su experiencia en el área de nutrición, ¿considera relevante la incorporación de un profesional como usted en un proyecto como el aplicativo Lirú?
En temas de alimentación y nutrición, es necesario consultar a un nutricionista (según especialidad).

¿Estaría dispuesto a apoyar en la composición de ingredientes y recetas en el aplicativo Lirú con sus conocimientos profesionales en el rubro de nutrición?
Es una idea interesante, aunque actualmente no dispongo de tiempo.

¿Cuál sería el costo aproximado que considera debe cobrarse por realizar este servicio?
Bueno depende, quizá obtener asesoría en alimentación balanceada sea más económico que realizar distintos planes dietéticos, cuyos precios podrían estar en 250 soles de manera mensual por paciente, quizá más o menos.

Enlace de documento:

Google Drive. (2021). Preguntas Lirú, Entrevista a Nutricionista Claudia

Estaca.

Recuperado

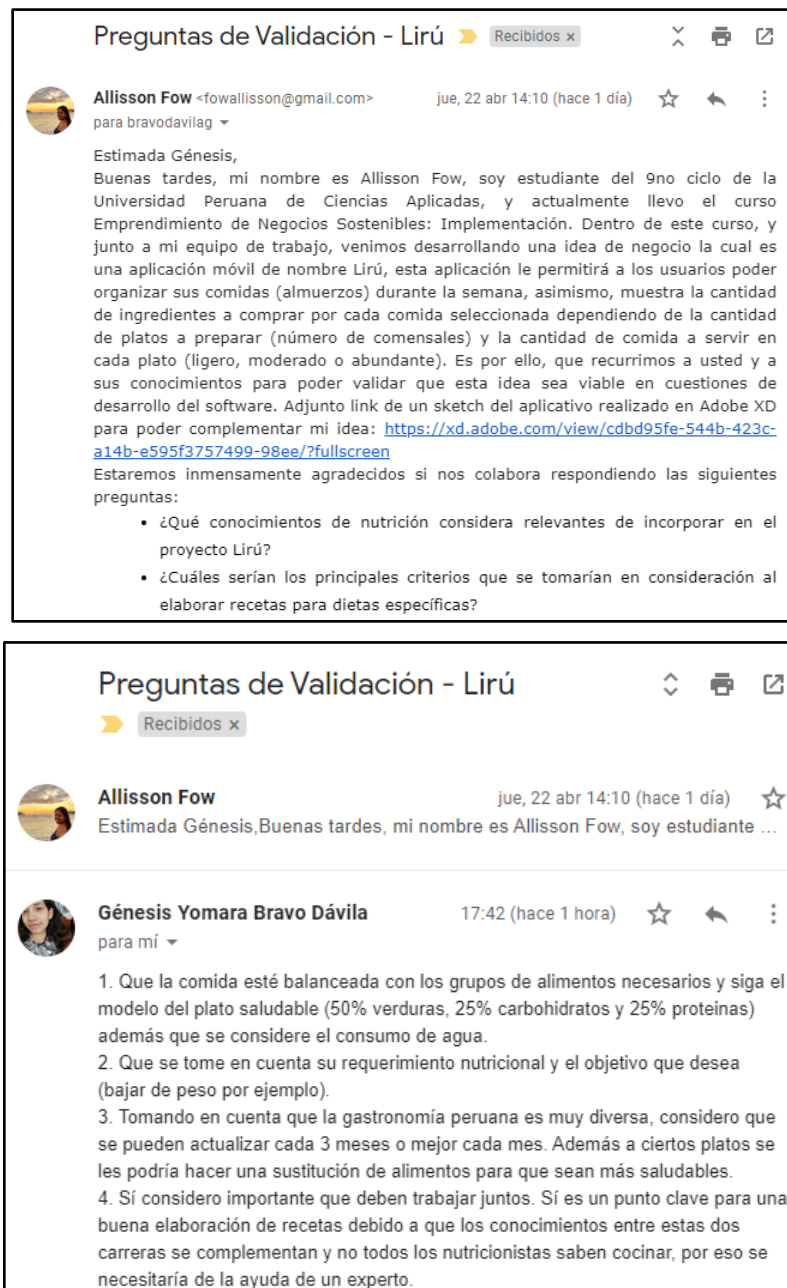
de

<https://docs.google.com/document/d/1evTRu8WqVidHTBsq5AkIHkbYnLAnACb>

[LS-RGH2iuVbk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1evTRu8WqVidHTBsq5AkIHkbYnLAnACb/edit?usp=sharing)

Figura 41

Contacto con nutricionista Génesis Bravo



Enlace de documento:

Google Drive. (2021). *Preguntas Lirú, Entrevista a Nutricionista Génesis Bravo*. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1_ve6qPzHb1_Wazr0P6fnT-8CC6t9NCps/view?usp=sharing

6.4.2. Experimento 2: Entrevista a cocineros

a. Objetivo del experimento

Validar la hipótesis del cuadrante “Socios Clave”, donde concretamente se pueda determinar si existen puntos a mejorar con base en la apreciación de los cocineros, definir si se puede prescindir de este y concluir si se puede contar con este socio para la elaboración del modelo de negocio.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento se basa en la realización de entrevistas de 9 preguntas a 3 expertos culinarios (cocineros) designadas como socios clave dentro del Business Model Canvas. Estas entrevistas se realizaron mediante correo electrónico debido a la poca disponibilidad de tiempo por parte de los expertos para brindar una entrevista mediante otro medio. La guía de preguntas fue planteada de manera grupal (ver Anexo 10) el 15 de abril del 2021, y las respuestas a estas (mediante las entrevistas) se obtuvieron a partir del 17 de abril del 2021 hasta el 22 de abril, por lo que el experimento tuvo una duración de 6 días. Los cocineros entrevistados fueron Óscar Díaz, Gonzalo Barrientos y Jesús Castañeda.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 11

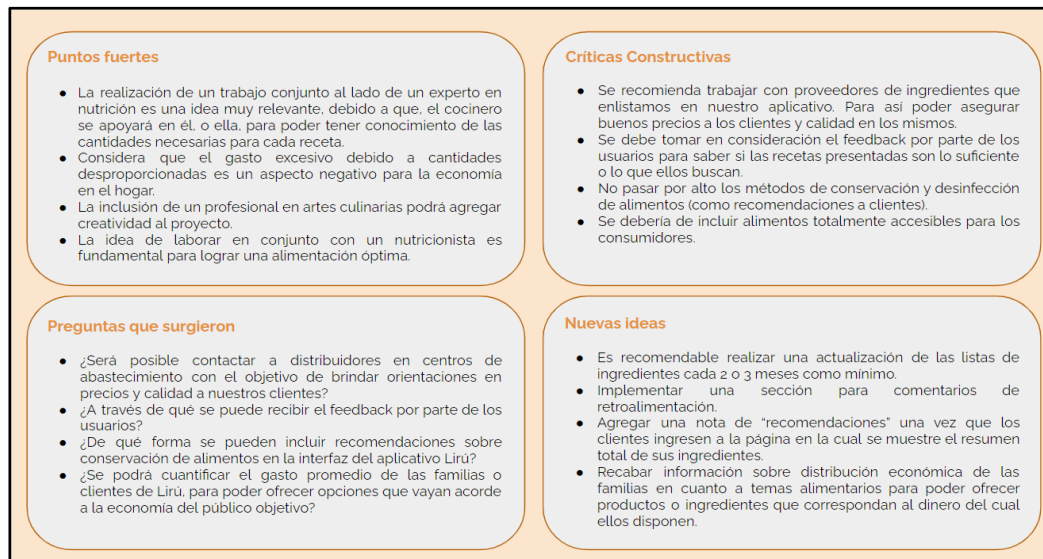
Bitácora de actividades de las entrevistas a cocineros

Actividad	Tarea	Resultado
Estructurar y planear las entrevistas a cocineros	Analizar el cuadrante a validar	Conocer la apreciación general de los cocineros, así como los aspectos con mayor importancia
	Redactar guía de preguntas	Se redactaron preguntas específicas que buscaban conocer si se puede contar con un cocinero para la elaboración de recetas
	Buscar los posibles entrevistados	A través de una red de contactos, se pudo conseguir 3 cocineros a entrevistar: Óscar Díaz, Gonzalo Barrientos y Jesús Castañeda
	Elegir del método de entrevista	Se optó por envíos de correo electrónico debido a la disponibilidad de tiempo de los entrevistados
	Enviar la relación de preguntas	Las preguntas fueron enviadas por correo electrónico a los entrevistados
Recopilación de ideas principales	Recabar información brindada por el entrevistado	Dividir la información en puntos fuertes, críticas constructivas, preguntas emergentes y nuevas ideas, con ayuda de la malla receptora
	Redactar aprendizajes	Especificar las nuevas ideas adquiridas tras la realización de las entrevistas y de haber cambios sugeridos, tomarlos en consideración

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 42

Malla receptora de las entrevistas a cocineros



Como principales hallazgos, se pudo encontrar que los cocineros consideran importante su participación en el modelo de negocio porque permitirá optimizar los resultados brindados al usuario, estos tendrán una base calificada y generará confianza y fidelidad hacia el aplicativo móvil. Asimismo, cabe rescatar que consideran que, en cuanto a la actualización de la base de datos, la cual es su principal actividad en el proyecto, esta se debe realizar cada dos o tres meses como mínimo, sin embargo, se debe mantener atención a la retroalimentación brindada por el usuario para así determinar si es necesario una actualización al momento.

Gracias a la respuesta de los entrevistados también se tomará en consideración la incorporación de recomendaciones de conservación de alimentos, con el objetivo de poder facilitar el proceso de cocina y próximo consumo para el cliente de Lirú. Asimismo, se deberá universalizar la medición de ingredientes en toda la aplicación debido a la variedad de herramientas de medición que pueden

poseer las familias en los hogares. Es por esto que se buscará brindar equivalencias de medición para los consumidores. Y, finalmente, los expertos en artes culinarias sí consideran la incorporación de un profesional de su rama en un proyecto como Lirú.

Por lo tanto, se puede concluir que sí es necesario tener a un cocinero como socio clave en el modelo de negocio. Además, se validó que contamos con personas expertas en las artes culinarias para poder incluirlas en el proyecto. Finalmente, luego de analizar los aspectos de cada cocinero entrevistado, y sus costos por el servicio brindado, se tomó la decisión de elegir a Óscar Díaz. Óscar se tomaría 2 semanas para la elaboración de recetas para la presentación al público de Lirú, tiempo que es relativamente inferior al de los otros entrevistados, y esto es beneficioso para no retrasar el tiempo de lanzamiento del aplicativo. Asimismo, en cuanto a los costos, considera un costo flexible y con base en la cantidad de recetas a crear.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

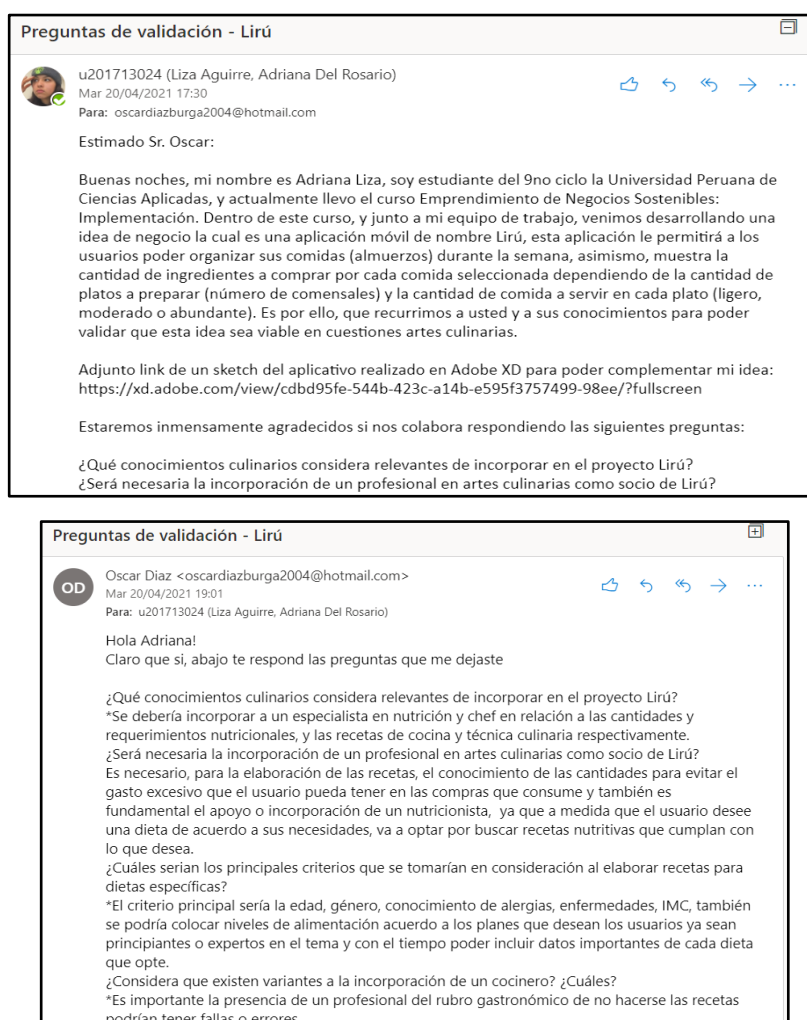
Para los siguientes experimentos, y con miras a mejorar la relación con los clientes y así mejorar la idea de negocio, se puede implementar una sección para recibir retroalimentación que servirá para determinar en qué momento es bueno realizar actualizaciones. Asimismo, se puede obtener esta retroalimentación a través de las cuentas oficiales de Lirú en Facebook e Instagram.

e. Sustentación de las validaciones

A continuación, se presentan capturas de pantalla de los correos enviados y las respuestas, además de los enlaces para ver las respuestas de los entrevistados. Asimismo, para ver la guía de preguntas ver Anexo 10.

Figura 43

Contacto con el cocinero Óscar Díaz

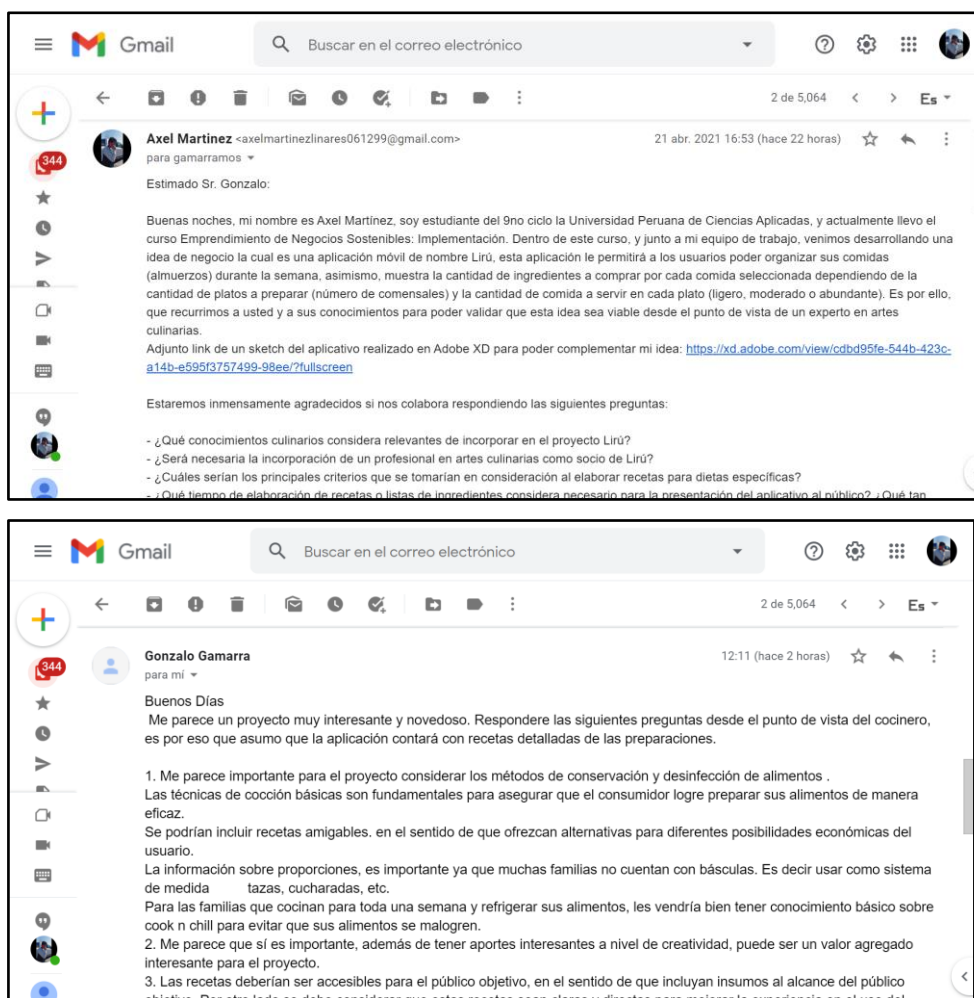


Enlace de la entrevista:

Google Drive. (2021). *Preguntas al cocinero - Óscar Díaz*. Recuperado de https://docs.google.com/document/d/1JfNkrOz3ateS_urNx7y1bh6KU_tfRBZN3R_Ejq2t-dRs/edit?usp=sharing

Figura 44

Contacto con el cocinero Gonzalo Gamarra

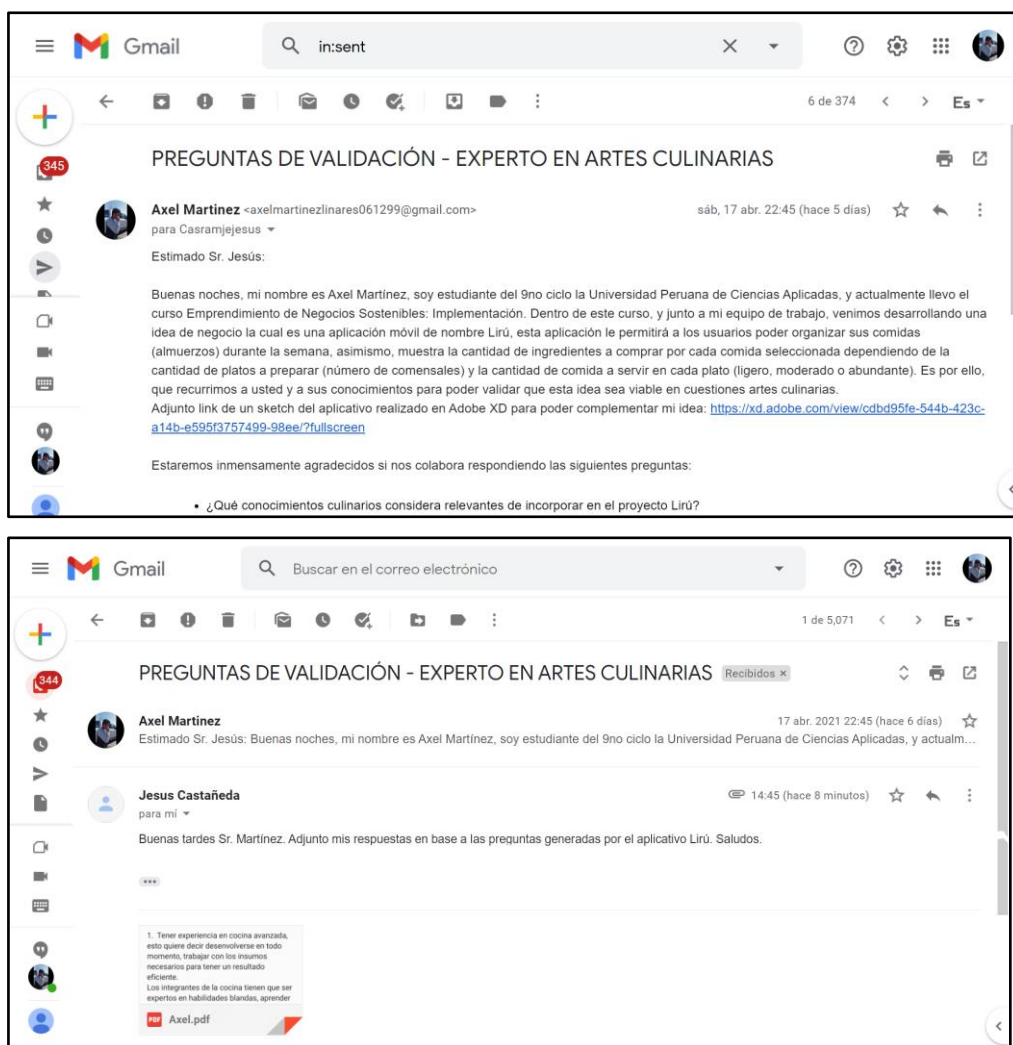


Enlace de la entrevista:

Google Drive. (2021). *Preguntas al cocinero - Gonzalo Gamarra*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1OA2Tnc6wiL0ljOI7zxcMT5AG6-YaOdDk/view?usp=sharing>

Figura 45

Contacto con el cocinero Jesús Castañeda



Enlace de entrevista:

Google Drive. (2021). *Preguntas al cocinero - Jesús Castañeda*. Recuperado

de

<https://docs.google.com/document/d/1OdTpWuCQqjIbEOpZFJ9TIFY7YFNtF7yF6xk49xB3iY8/edit?usp=sharing>

6.4.3. Experimento 3: Entrevista a diseñadores gráficos

a. Objetivo del experimento

Validar la hipótesis del cuadrante “Socios Clave”, donde se pueda evaluar si existen mejoras a realizar en la interfaz del sketch del prototipo, así como tener conocimiento de si es necesario tener un diseñador gráfico profesional para el desarrollo gráfico de la aplicación y concluir si los entrevistados estarían dispuestos a participar del proyecto.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento se basa en la realización de entrevistas de 8 preguntas a un diseñador designado como socio clave dentro del Business Model Canvas generado. Las preguntas designadas se plantearon en grupo el 15 de abril del 2021 y la presente entrevista se realizó mediante el aplicativo Zoom el día 17 de abril del 2021, por lo que el experimento tuvo una duración de 3 días.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 12

Bitácora de actividades de las entrevistas a diseñadores gráficos

Actividad	Tarea	Resultado
Estructurar e implementar las entrevistas de los socios claves	Analizar el cuadrante a validar	Determinación del diseñador gráfico como potencial socio clave en el BMC
	Redactar lista de preguntas	Una lista de 8 preguntas para conocer la opinión de los entrevistados de acuerdo con la interfaz del sketch
	Buscar los posibles entrevistados	Se seleccionó a Mauricio Hoyos Lazo, Luis Aguirre y Xiarella Siguayro como los diseñadores a entrevistar
	Elegir el método de entrevista	Se entrevistará mediante correo mandando las preguntas y por la plataforma Zoom
	Comunicarse con el potencial entrevistado	Se logró la comunicación con el posible entrevistado y se fijó la entrevista para el 17 de abril del 2021. Se enviaron los correos electrónicos con las preguntas a los dos entrevistados (Luis y Xiarella) el 20 de abril
	Realizar la entrevista	Se realizó una entrevista por Zoom el día 17 de abril del 2021. Las otras dos entrevistas se realizaron a través de correo electrónico el 22 y 23 de abril del 2021
	Recabar información brindada por el entrevistado	Llenado de la información recaudada en la entrevista en la malla receptora

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 46

Malla receptora de las entrevistas a diseñadores gráficos

<p>Puntos fuertes</p> <ul style="list-style-type: none">• Buen uso de Adobe XD para el desarrollo de la interfaz de la aplicación porque se presenta un desarrollo plano y de fácil uso.• Los botones lucen sencillos y simples para el uso del público.• El tiempo en el desarrollo del diseño de la interfaz para esta aplicación no se estima superior a un periodo de dos meses.• Para el desarrollo del sketch del aplicativo se usó uno de los programas recomendados por el diseñador gráfico entrevistado.	<p>Criticas Constructivas</p> <ul style="list-style-type: none">• Las letras deberían de ser más grandes, teniendo en cuenta que se usará de una pantalla celular.• En el botón "¡PROGRAMA TUS COMIDAS!", luce abrumador el uso de las mayúsculas en toda la frase.• Es importante poner un botón o flecha de regresar en la esquina superior izquierda.• Hacer una mejor selección de paleta de colores, por colores más llamativos.• Trabajar mejor la identidad del aplicativo Lirú para que se diferencie del resto.• Escoger nuevamente la tipografía a utilizar, definiendo un nuevo estilo.
<p>Preguntas que surgieron</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Se pueden agrandar las letras de los botones sin que se vean muy cargados?• ¿Se puede agregar un botón y flecha en cada pantalla en la parte superior izquierda? ¿Existe el espacio?• ¿Será necesario elegir nuevamente una paleta de colores para la aplicación? ¿Implicaría un cambio del logotipo de Lirú?• ¿Será necesario escoger una nueva tipografía para la interfaz del aplicativo Lirú?• ¿Qué acciones podemos tomar para poder identificar el estilo de la marca, y así transmitirlo hacia el sketch del aplicativo?	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none">• Agrandar las letras de los botones.• Adición de un botón de retroceder en la esquina superior izquierda en cada pantalla.• Escoger un nuevo tipo de letra para la interfaz.• Realizar un JourneyMap sobre el proceso del aplicativo para poder agregar/eliminar páginas del sketch del aplicativo, según se identifique.• Realizar un brief, con ayuda del diseñador gráfico, esto nos permitirá conocer a la marca y así elegir el estilo de la misma.

De acuerdo a lo llenado en la malla receptora, en términos generales, el sketch del aplicativo realizado en Adobe XD, fue realizado de forma correcta, luce sencillo y fácil de usar por los usuarios. Algunos aspectos a rescatar fueron un cambio en el tamaño de las letras, agregar ciertos botones para facilitar aún más el uso de la aplicación y mejorar la experiencia del usuario.

Por otro lado, los diseñadores gráficos mostraron una aceptación de la funcionalidad básica del prototipo (sketch del aplicativo), además, tanto Mauricio, Luis y Xiarella, nos comentaron acerca de los conocimientos generales teóricos que debe poseer un diseñador gráfico, como por ejemplo, amplia noción sobre UX/UI (User Experience and User Interface) y conocimientos prácticos y reales como una identificación previa de la personalidad y estilo de la marca Lírú, para lo cual se recomendó un *brief* en el cual se realizarán preguntas por parte del diseñador hacia

el equipo de Lirú, con el objetivo de poder reconocer la esencia de la marca y poder transmitirla mediante el prototipo del aplicativo hacia los usuarios.

Tras haber constatado las respuestas de los 3 diseñadores gráficos, además de haber analizado los costos relativos que comentaron cobrarían a Lirú por el apoyo laboral que brindarían en el aplicativo, se llegó a la conclusión de que el equipo de Lirú trabajará con Mauricio Hoyos Lazo, esto debido a los conocimientos que mantiene en la agencia publicitaria en la cual labora que le permite desarrollar aún más conocimientos y colabora a que mantenga la noción actualizada sobre el desarrollo y diseño gráfico de interfaces de aplicativos móviles para usuarios. Además, se tomó en cuenta el costo de S/. 150.00 que cobraría al equipo por el primer brief y primer diseño de la interfaz de presentación del aplicativo Lirú.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Se tomó en consideración las críticas presentadas en la malla, es por ello que se cambiará de tamaño las letras de los botones y otras secciones, ya que se debe de tomar en consideración que el aplicativo será usado en su mayoría desde smartphones, por lo que el tamaño de la pantalla es más pequeño. Además, se agregará una flecha y/o botón en las esquinas superiores izquierdas para que los usuarios puedan retroceder o regresar a las pantallas anteriores sin problema alguno y de manera rápida.

e. Sustentación de las validaciones

La guía de preguntas se encuentra en el Anexo 11. A continuación se muestran capturas de pantalla de los correos y entrevistas vía Zoom.

Figura 47

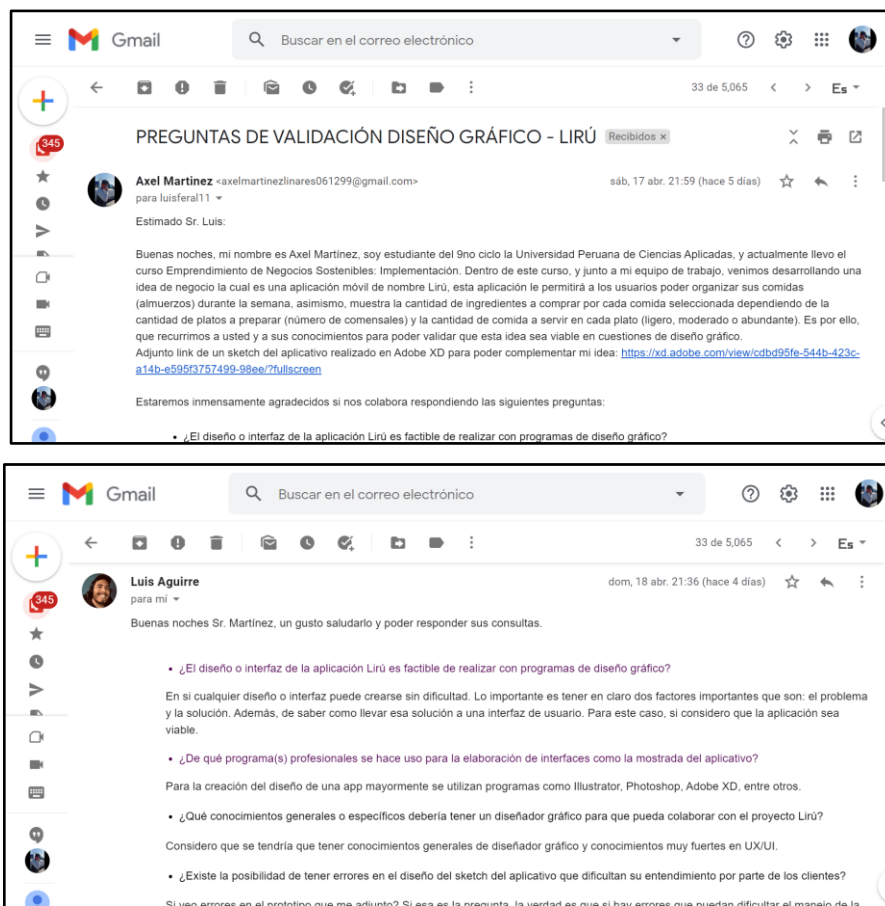
Contacto con el diseñador Mauricio Hoyos Lazo



Enlace de entrevista en YouTube: <https://youtu.be/euqIQm1NGdI>

Figura 48

Contacto con el diseñador Luis Aguirre



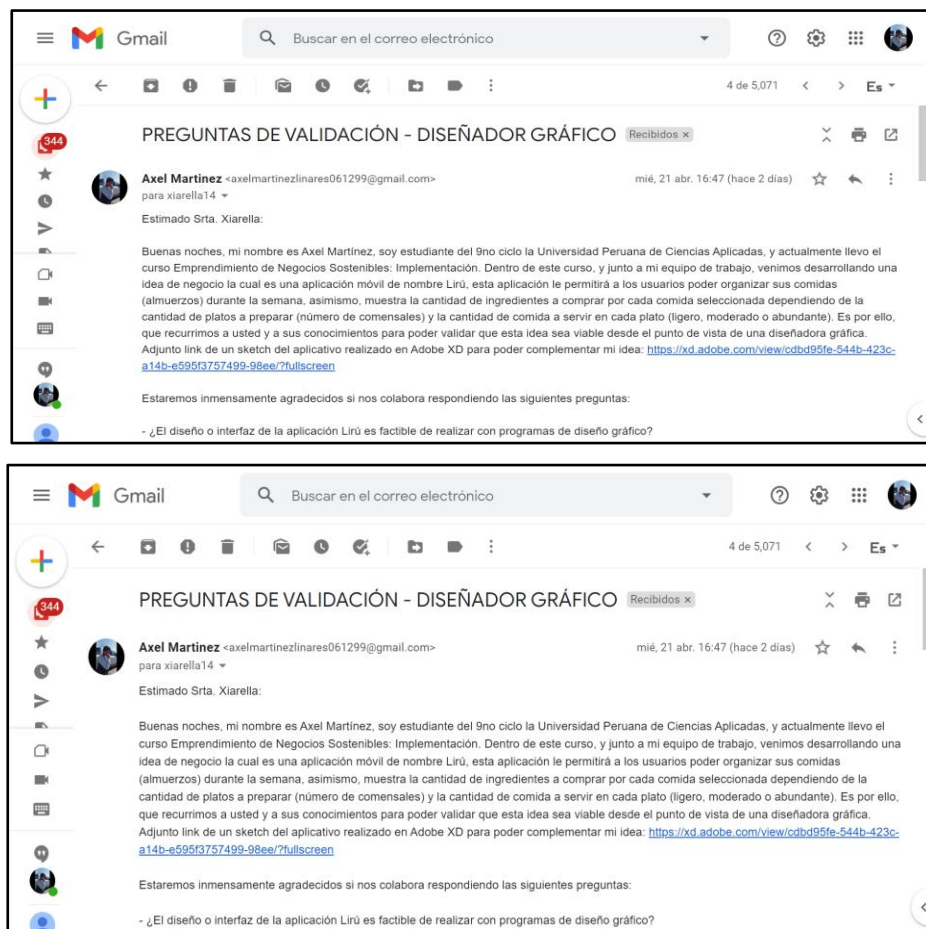
Enlace de la entrevista:

Google Drive. (2021). *Preguntas a diseñador gráfico - Luis Aguirre.*

Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1Uu0zsCq6sAU-CtzGMkllChyM71RTcfo/view?usp=sharing>

Figura 49

Contacto con la diseñadora Xirella Siguayro



Enlace de la entrevista:

Google Drive. (2021). *Preguntas a diseñadora gráfica - Xirella Siguayro.*

Recuperado de https://drive.google.com/file/d/16UVJ2ZnDhT243EUlnCeMon7T_yWVsuXp/view?usp=sharing

6.5. Validación de estructura de costos

6.5.1. Experimento 1: Costos relacionados con el desarrollo de la aplicación

a. Objetivo del experimento

Validar las hipótesis planteadas para todos los costos relacionados con el desarrollo de la aplicación. Estos incluyen: licencias y pagos por registros, pago por actualización de software y todos los pagos por honorarios a los socios clave así como al ingeniero de sistemas. Asimismo, se busca identificar los costos a incurrir de manera exacta, o aproximada de ser el caso.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento se encuentra compuesto por una serie de actividades, en el que se recolectó información de distintas fuentes para poder determinar los costos a incurrir en la elaboración del proyecto. Para ello, se realizaron entrevistas a expertos, que forman parte de nuestros socios clave, previamente evidenciadas y se buscó información en páginas del Gobierno del Perú para identificar los pagos a realizar de manera legal. El experimento inició con una entrevista a los ingenieros de software el 9 de abril, y se fueron realizando más entrevistas e investigaciones hasta el 22 de abril, por lo tanto, el experimento tuvo una duración de 14 días. Adicionalmente, se aclaró una duda en cuanto al costo del mantenimiento de la aplicación con el ingeniero Rodrigo del Campo el 28 de mayo del 2021.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 13

Bitácora de actividades de los costos relacionados con el desarrollo de la aplicación

Actividad	Tarea	Resultado
Entrevistas a socios clave e ingenieros de sistema	Buscar en redes sociales y contactos a cocineros que deseen ser entrevistados	Se logró entrevista a 3 cocineros y se le realizó una pregunta sobre el costo de su participación en el proyecto
	Buscar en redes sociales y contactos a nutricionistas que deseen ser entrevistados	Se logró entrevista a 3 nutricionistas y se le realizó una pregunta sobre el costo de su participación en el proyecto
	Buscar en redes sociales y contactos a diseñadores gráficos que deseen ser entrevistados	Se logró entrevista a 3 diseñadores gráficos y se le realizó una pregunta sobre el costo de su participación en el proyecto
	Buscar en redes sociales y contactos a ingenieros de sistemas que deseen ser entrevistados	Se logró entrevista a 3 ingenieros de sistemas y se les realizaron preguntas sobre el costo de su participación en el proyecto y los costos para el desarrollo de la aplicación
	Recopilar la información acerca de los costos a incurrir	Se determinaron los costos por cada socio clave, se mostrarán a continuación
Cotizaciones de páginas oficiales	Buscar páginas del Gobierno del Perú que indiquen los pagos por licencias y por registros para la publicación de la aplicación	Se emplearon distintas fuentes y se identificaron los pagos a realizar. Dichas fuentes son: La Superintendencia Nacional de Registros Públicos y la Plataforma Digital Única del Estado Peruano

c. Análisis e interpretación de los resultados

A través de las entrevistas por parte de los socios clave y el ingeniero de sistemas, así como de la información recopilada por fuentes certificadas se pudieron rescatar los siguientes costos:

Tabla 14

Cotización relacionada con el desarrollo de la aplicación

Concepto	Costo (en soles)	Periodicidad
Servicio del cocinero	1300	por vez
Servicio del nutricionista	1000	por vez
Servicio del diseñador gráfico	150	por vez
Separar nombre de marca	20	único
Pago por registro de marca en RR.PP.	534.99	único
Pago por nombre comercial	534.99	único
Pago por lema comercial	534.99	único
Pago en plataforma Play Store	91	único
Pago en plataforma App Store	360	anual
Costo de elaboración de aplicación	6070	único
Costo de mantenimiento de aplicación	1150	trimestral
Total	11,745.97	

Figura 50

Malla receptora de los costos relacionados con el desarrollo de la aplicación

<p>Puntos fuertes</p> <ul style="list-style-type: none">Fácil acceso a la información sobre los costos al Gobierno para los registros de marca.El costo por licencias en la plataforma para aplicaciones del sistema Android es más barata que la del sistema iOS pero ambas son accesibles.	<p>Criticas Constructivas</p> <ul style="list-style-type: none">El lema comercial, tiene un nombre adicional. En este caso, Lirú es el nombre de marca y "Save money n' time", el lema; sin embargo, se puede obviar si no es relevante para la empresa.
<p>Preguntas que surgieron</p> <ul style="list-style-type: none">¿Qué aportes brinda un lema al proyecto?	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none">Omitir el uso de un lema comercial, si no es relevante, para incurrir en menos costos.

Luego de realizar las entrevistas, y buscar información en las fuentes gubernamentales, se llega a la conclusión que para poner en marcha el desarrollo de la aplicación Lirú, y, por ende, del modelo de negocio, se necesitará una inversión de 11,745.97 soles. Dentro de estos costos se encuentran los relacionados con el desarrollo de la app (S/ 6,070), costos relacionados con el mantenimiento y actualización, los cuales por recomendación del ingeniero debe de ser cada tres meses (S/1,150), los costos por licencias y pagos para publicar la aplicación en la plataforma (S/ 2,075.97) Asimismo, se pudo notar que el pago por tipo plataforma es fijo, pero con tarifas diferentes, siendo más caro el pago para publicarla en AppStore y con renovación de pago por año, mientras que en Play Store es un pago único. En cuanto a los costos por pago de servicio a los socios clave, como equipo se tomó la decisión de seleccionar a los socios que nos brindaban un mejor servicio a un precio razonable, llegando a invertir por este concepto S/ 2450 cada que se necesite de los servicios de los 3 socios en cuestión (cocinero, nutricionista y diseñador gráfico).

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Para una siguiente cotización, se debe evaluar la permanencia de un lema comercial, ya que este incrementa el valor de la inversión para el desarrollo de la aplicación. Es por ello, que, como equipo de trabajo, para mejorar el modelo de negocio, se debe llegar a una decisión y determinar si es que este lema aporta valor al modelo o si puede ser omitido sin afectar la percepción de la idea a los consumidores. Además, esto permitiría ahorrar S/ 534.99 soles, reduciendo la inversión a necesitar a 11,210.98.

e. Sustentación de las validaciones

Para la sustentación de las entrevistas tanto a socios clave como al ingeniero de sistemas, ver la validación de socios clave y la validación de recursos clave, respectivamente. Asimismo, a continuación, se presentan los enlaces de las páginas gubernamentales empleadas para rescatar los costos por pago de registros.

Gob.pe. (2021). *Registrar lema comercial*. Recuperado de <https://www.gob.pe/335-registrar-una-marca-registrar-lema-comercial>

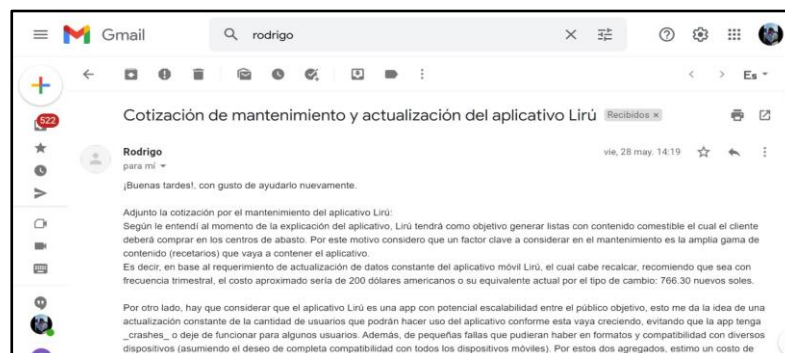
Gob.pe. (2021). *Registrar marca de producto y/o servicio*. Recuperado de <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio>

Gob.pe. (2021). *Registrar nombre comercial*. Recuperado de <https://www.gob.pe/334-registrar-una-marca-registrar-nombre-comercial>

Gob.pe. (2021). *Usuarios podrán tramitar reserva de nombre desde cualquier lugar del país a través de su computadora o dispositivo móvil*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/sunarp/noticias/165817-usuarios-podran-tramitar-reserva-de-nombre-desde-cualquier-lugar-del-pais-a-traves-de-su-computadora-o-dispositivo-movil>

Figura 51

Cotización del costo de mantenimiento de aplicación



6.5.2. Experimento 2: Costos relacionados con la publicidad

a. Objetivo del experimento

Validar las hipótesis planteadas para todos los costos relacionados con la publicidad. Estos incluyen los costos de publicidad en redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram. Asimismo, se busca identificar los costos a incurrir de manera exacta, o aproximada de ser el caso.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

Este experimento se encuentra compuesto por la búsqueda de información y cotizaciones en las redes sociales, Facebook e Instagram este caso. El experimento inició el 15 de abril y terminó el 18 de abril, por lo tanto, el experimento tuvo una duración de 4 días.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 15

Bitácora de actividades de los costos relacionados con la publicidad

Actividad	Tarea	Resultado
Investigación en redes sociales	Seleccionar las redes sociales a utilizar para la publicidad de Lirú	Se seleccionaron Facebook e Instagram, ya que Lirú cuenta con perfiles en ambas redes
	Recopilación de información acerca de los pagos	Se determinaron los costos por publicación, con ciertos filtros, para cada red social

c. Análisis e interpretación de los resultados

Tabla 16

Cotización relacionada con la publicidad

Concepto	Costo (en soles)	Periodicidad
Pago por promoción de página en Facebook	25.40	por vez (1 semana)
Pago por promoción de anuncios en Facebook	29	por vez (1 semana)
Pago por publicación en Instagram	25.40	por vez (1 semana)
Total	79.80	

Figura 52

Malla receptora de los costos relacionados con la publicidad

<p>Puntos fuertes</p> <ul style="list-style-type: none">• Fácil acceso e identificación de los costos por anuncios en redes sociales.• Personalización del segmento al que nos queremos dirigir, la cantidad de alcance que esperamos tener, entre otras características.	<p>Críticas Constructivas</p> <ul style="list-style-type: none">• Para no incurrir en tantos costos, se puede determinar la periodicidad de los anuncios pagados en cada red social y en la publicidad con el influencer.
<p>Preguntas que surgieron</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo identificar por cuánto tiempo y cuál es el presupuesto exacto por publicación?• ¿Qué contenido merece una mayor inversión en promoción?	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none">• Priorizar los anuncios en los que se hable de Lirú y de los beneficios que tiene su uso para poder fidelizar a los clientes, y no tanto los que informan acerca del contexto en el que se desenvuelve Lirú.

Como principal hallazgo de Facebook, podemos encontrar que la aplicación nos permite, como mínimo, invertir 1 dólar por día, por lo que, si se quiere promocionar por una semana, el total es de 7 dólares, es decir, aproximadamente 25.40 soles. Este pago, nos permitiría llegar a un total de 4746 personas como mínimo, además incrementaría la interacción en la página y permitiría a las personas

conocer más Lirú para poder usarla, y a largo plazo, tener una suscripción activa. Además, un pago igual nos permitiría promocionar la aplicación en las plataformas virtuales, logrando como mínimo 21 descargas en 1 semana, que a largo plazo se pueden convertir en clientes fidelizados que paguen la suscripción. Por último, invirtiendo 8 dólares, es decir 29 soles, se podrán promocionar anuncios que, ligados al landing page, logrando como mínimo 168 clics en el enlace y un máximo de 700. Esto, más adelante nos permitirá identificar la intención de compra por parte de los usuarios.

Por el lado de Instagram, el monto diario mínimo a invertir es de 1 dólar, por lo tanto, para una promoción de 7 días se deben de pagar 7 dólares, es decir, 25.40 soles. Esto permitirá tener como mínimo un alcance a 670 personas y como máximo 1800. Además, esta publicidad permite enlazarla con el landing page por lo que, al igual que con Facebook, se puede determinar la intención de compra.

Como conclusión final, se puede determinar que por una semana de publicidad en ambas redes sociales se debe invertir 79.80 soles. Por el lado de Instagram, son 25.40 soles por la promoción de una publicación. Por el lado de Facebook, son 54,40 soles, que incluye la promoción de una publicación y de la página en general.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Para los siguientes experimentos relacionados con la publicidad y sus costos, se deberá priorizar aquellos anuncios que generen mayor valor para el proyecto, así como los que impliquen una mayor interacción por parte del usuario y les permitan

informarse acerca de Lirú. Esto, a su vez, mejorará la idea de negocio, la idea de negocio, ya que permitiría ahorrar de cierta manera en costos sin afectar el funcionamiento de la idea. Además, permitirá brindarle más oportunidad de exposición a los anuncios relevantes, a la página y a la aplicación.

e. Sustentación de las validaciones

Para las evidencias, se muestran las imágenes de la cotización de costos en Facebook e Instagram.

Figura 53

Cotización de promoción de página en Facebook



Figura 54

Cotización de promoción de aplicación en Facebook



Figura 55

Cotización de promoción de anuncios en Facebook

Resultados diarios estimados	
Personas alcanzadas ⓘ	539-1558
Clics en el enlace ⓘ	24-70
<hr/>	
Resumen del pago	
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.	
Presupuesto total	8,00 \$ USD

Figura 56

Cotización de promoción de anuncios en Instagram

< **Budget & Duration** Next

US\$ 7 Over 7 Days
Total Spend

670 - 1,800
Estimated Reach

Budget

US\$ 1 Daily

Budget at least US\$ 4 per day for better results

Duration

7 Days

7. Validación del interés de compra

7.1. Plan de ejecución del concierto

Definición del mercado meta

Evaluación de criterios de segmentación

Segmentación geográfica

El equipo de Lirú ha tomado la decisión de atender a Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao debido al informe realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el cual se indicó que el 92.8% y el 91.7% de la población de Lima Metropolitana y Callao posee dispositivo móvil (smartphone), respectivamente. Esto de un total de 9'562,280 habitantes para Lima Metropolitana y 994,494 habitantes para la Provincia de Callao según el censo realizado en el año 2017.

Figura 57

Población de Lima Metropolitana

Ciudad capital	Población	
	2007	2017
	13 889 283	16 049 568
Chachapoyas	23 202	32 026
Huaraz	99 462	118 836
Abancay	51 462	72 277
Arequipa	806 782	1 008 290
Ayacucho	151 019	216 444
Cajamarca	161 215	201 329
Cusco	348 935	428 450
Huancavelica	40 004	49 570
Huánuco	148 665	196 627
Ica	232 054	282 407
Huancayo	382 478	456 250
Trujillo	766 082	919 899
Chiclayo	527 250	552 508
Lima Metropolitana	8 472 092	9 562 280

Nota. Figura tomada de INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017

Figura 58

Población de la Provincia Constitucional del Callao

CUADRO N° 2.1 PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, 2007 Y 2017			
Año	Total	Variación intercensal 2007-2017	Tasa de crecimiento promedio anual
2007	876 877		
2017	994 494	117 617	1,3

Nota. Figura tomada de INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda

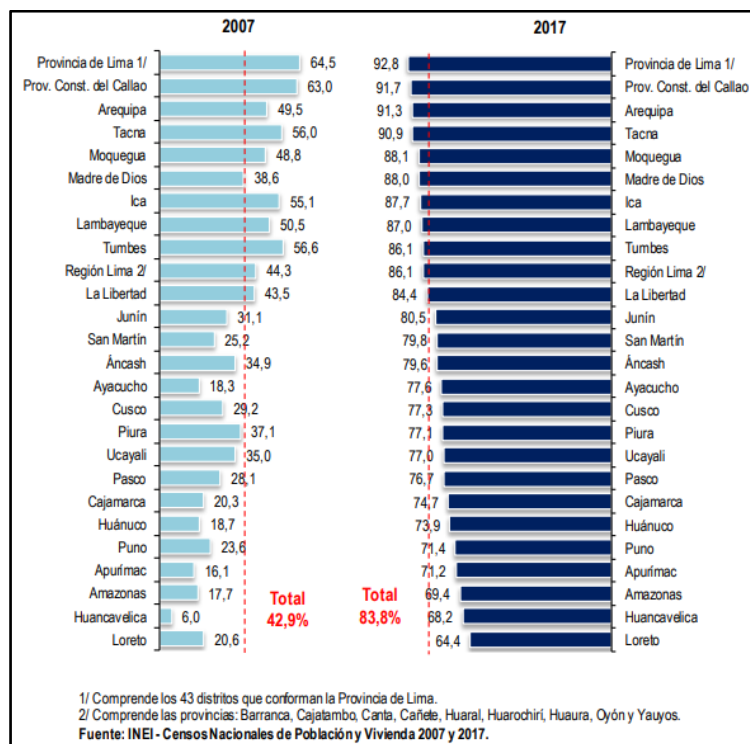
Segmentación por Interacción con Internet

Para esta segmentación, se tomó en consideración la cantidad de personas que cuentan con un smartphone debido a que es esencial constar con este dispositivo para poder hacer uso de la aplicación móvil. Según el reporte de INEI realizado en el censo del 2017, las personas que interactúan con internet (utilizando dispositivos móviles) en el departamento de Lima Metropolitana representan el 92.8% de la población total de habitantes en Lima Metropolitana.

En cuanto a la Provincia Constitucional del Callao, se tiene que las personas que interactúan con internet (utilizando dispositivos móviles) representan el 91.7% del total de habitantes de 994,494.

Figura 59

Perú: Porcentaje de hogares con algún miembro que tiene teléfono celular, según departamento



Nota. Tomada de INEI

Segmentación Demográfica

El equipo de Lirú ha tomado la decisión de establecer una segmentación demográfica para personas mayores de edad en las provincias de Lima y Callao, ya que consideramos que a partir de esa edad se suele delegar la responsabilidad de estar a cargo del abastecimiento del hogar, así como además un conocimiento apropiado para poder manejar un teléfono móvil (smartphone). Para Lima Metropolitana, se estima un porcentaje mayor de 18 años de un 71.7%, mientras que, para la Provincia Constitucional del Callao, se estima un porcentaje de 70.99% según reportes del CPI e INEI, respectivamente.

Figura 60*Población por sexo y grupos de edad en Lima Metropolitana*

Cuadro N° 10
LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD 2017

GRUPOS DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	954.5	9.3	487.7	9.8	466.8	8.9
06 - 12 años	1,106.5	10.8	565.5	11.4	541.0	10.3
13 - 17 años	838.4	8.2	419.7	8.5	418.7	8.0
18 - 24 años	1,326.6	13.0	654.8	13.2	671.8	12.8
25 - 39 años	2,492.3	24.5	1,204.4	24.4	1,287.9	24.4
40 - 55 años	1,966.6	19.3	939.2	18.9	1,027.4	19.6
56 - + años	1,524.4	14.9	685.7	13.8	838.7	16.0
TOTAL	10,209.3	100.0	4,957.0	100.0	5,252.3	100.0

FUENTE: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población
ELABORACION: DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA - C.P.I

Nota. Tomada del departamento de estadística del INEI**Figura 61***Población censada de 18 a más años de edad según distrito, grupos de edad y sexo*

CUADRO N° 6: POBLACIÓN CENSADA DE 18 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR TENENCIA DE ALGÚN TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD, SEGÚN DISTRITO, GRUPOS DE EDAD Y SEXO

Distrito, grupos de edad y sexo	Total	Tipo de documento de identidad			No tiene documento alguno
		DNI 1/	Solo tiene partida de nacimiento	Solo tiene carné de extranjería	
PROV. CONSTITUCIONAL DEL CALLAO	706 004	699 626	1 234	4 492	652
Hombres	339 322	335 870	612	2 474	366
Mujeres	366 682	363 756	622	2 018	286
De 18 a 29 años	201 040	198 728	424	1 666	222
Hombres	99 322	98 025	233	922	142
Mujeres	101 718	100 703	191	744	80
De 30 a 44 años	223 547	221 399	377	1 586	185
Hombres	107 546	106 349	189	890	118
Mujeres	116 001	115 050	188	696	67
De 45 a 64 años	196 498	195 150	274	942	132
Hombres	92 761	92 057	127	512	65
Mujeres	103 737	103 093	147	430	67
De 65 y más años	84 919	84 349	159	298	113
Hombres	39 693	39 439	63	150	41
Mujeres	45 226	44 910	96	148	72

Nota. Tomada del INEI

Segmentación Sociológica

El equipo de Lirú ha tomado la decisión de establecer una segmentación sociológica para los NSE A, B y C en las provincias de Lima y Callao, debido a que en estas provincias se centra el público objetivo inicial para el proyecto Lirú y son estos sectores los que tienen mayor disposición a realizar gastos fuera de las necesidades básicas. En el caso de Lima Metropolitana con un porcentaje total de 51.36% y para el Callao 65.3%.

Figura 62

Población por nivel socioeconómico en Lima Metropolitana

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis	%	Mis	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13- 17 años	18- 24 años	25- 39 años	40- 55 años	56 - + años
	A/B	751.5	27.5	2,698.7	26.5	183.8	249.1	193.6	297.7	606.8	597.2
C	1,106.8	40.5	4,334.7	42.4	352.5	455.1	355.8	552.8	1061.2	876.9	680.4
D	664.0	24.3	2,430.2	23.8	287.0	294.6	221.0	370.6	645.8	400.5	210.7
E	210.4	7.7	745.7	7.3	131.2	107.7	68.0	105.5	178.5	92.0	62.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,732.7	100.0	10,209.3	100.0	954.5	1,106.5	838.4	1,326.6	2,492.3	1,966.6	1,524.4

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2016
 INEI - Estructura poblacional
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Nota. Tomada del Departamento de Estadística del INEI

Figura 63

Población por nivel socioeconómico en la Provincia Constitucional del Callao

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
	Miles	% sobre Lima Metrop.	AB	C	D	E
LIMA NORTE Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,542.1	24.9	22.0	48.6	24.4	5.0
LIMA CENTRO Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	769.6	7.5	22.1	57.0	16.9	4.0
LIMA MODERNA Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,325.4	13.0	75.5	20.8	3.6	0.1
LIMA ESTE Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,518.1	24.7	18.0	43.4	29.9	8.7
LIMA SUR Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,908.6	18.7	14.7	40.8	31.7	12.8
CALLAO Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,038.7	10.2	21.9	43.4	23.9	10.8
BALNEARIOS Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	106.8	1.0	11.2	56.5	23.1	9.2
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,209.3	100.0	26.4	42.5	23.8	7.3

ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Nota. Tomada del Departamento de Estadística del INEI

Segmentación Conductual

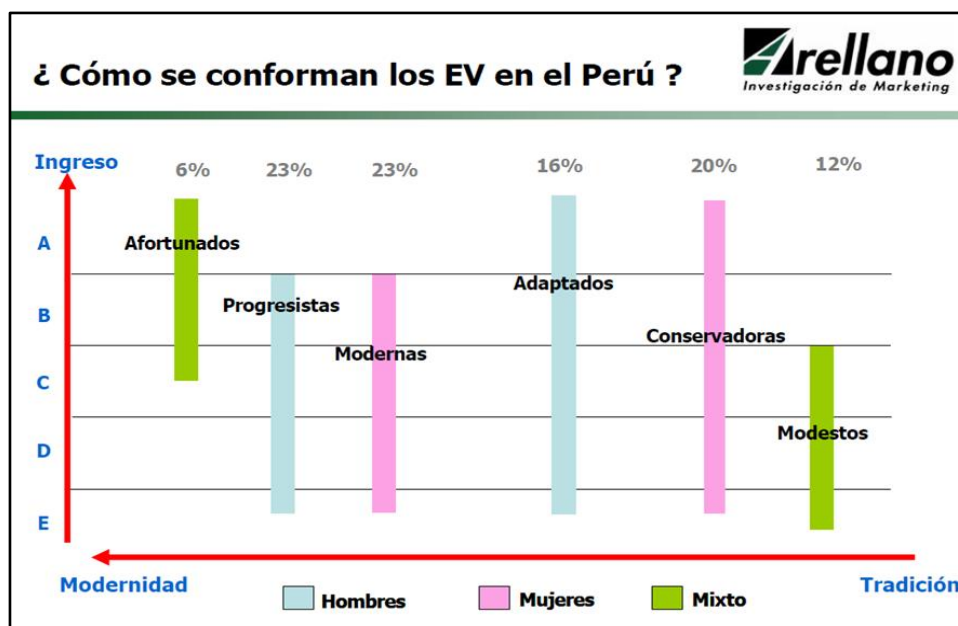
Sofisticados (6%): El público objetivo tiene como estilo de vida al denominado “sofisticado”, dado que estas personas son muy modernas, siempre actualizadas y se consideran “cazadores de tendencias”, están acostumbrados a la globalización e innovación de ideas. Lirú provee de opciones en línea a la tendencia de consumo de productos “light” o saludables que este grupo posee, además de ser ofertado como un servicio actual y moderno (aplicación móvil).

Progresistas (23%): El público objetivo de Lirú se incluye en este estilo de vida, debido a que involucra a los hombres que se encuentran en una constante búsqueda de oportunidades y que los mueve el deseo de lograr la practicidad en sus vidas, son poco convencionales y muy modernos en contraste, que es justamente el objetivo principal de la aplicación Lirú.

Modernas (23%): Principalmente debido a que como se indica y se define este estilo de vida según Arellano Marketing, son aquellas mujeres que busca su realización personal además de buscar adquirir productos o servicios que les faciliten las tareas del hogar, son versátiles e innovadoras, lo que va en sintonía con el objetivo de la aplicación Lirú (“Save money n’ time”) de simplificar la tarea de compras para la alimentación.

Figura 64

Distribución de Estilos de Vida en el Perú



Nota. Tomada de Arellano

Tabla 17

Segmentación del mercado meta

Concepto	%	Habitantes en Lima	%	Habitantes en Callao
Segmentación Geográfica	100%	9'562,280	100%	994,494
Segmentación por Interacción con Internet	92.8%	8'873,786	91.7%	911,951
Segmentación Demográfica	71.7%	6'362,512	70.99%	647,394
Segmentación Sociológica	51.36%	3'267,786	65.3%	422,748
Segmentación Conductual	52%	1'699,249	52%	219,829
Total		1'919,078		

Por lo tanto, el mercado meta, luego de realizar la segmentación es de 1'919,078 habitantes. El precio de la suscripción mensual es de 8 soles, por lo que, si se cubre el mercado meta, el ingreso mensual sería de S/15'352,624. Asimismo, se obtendrían ingresos anuales de S/184'231,488.

Objetivos del plan de ejecución del concierto

- Lograr que como mínimo el 1% de los usuarios alcanzados por los anuncios, ingresen a la plataforma de inscripción.
- Determinar en qué canal (redes sociales o landing page) se obtiene una mayor interacción y alcance.
- Identificar cuántas interacciones (likes, compartidas, comentarios) se reciben por parte de los usuarios.
- Determinar si más del 1% de los usuarios están dispuestos a pagar la suscripción con el precio de venta inicial, a través de su inscripción.

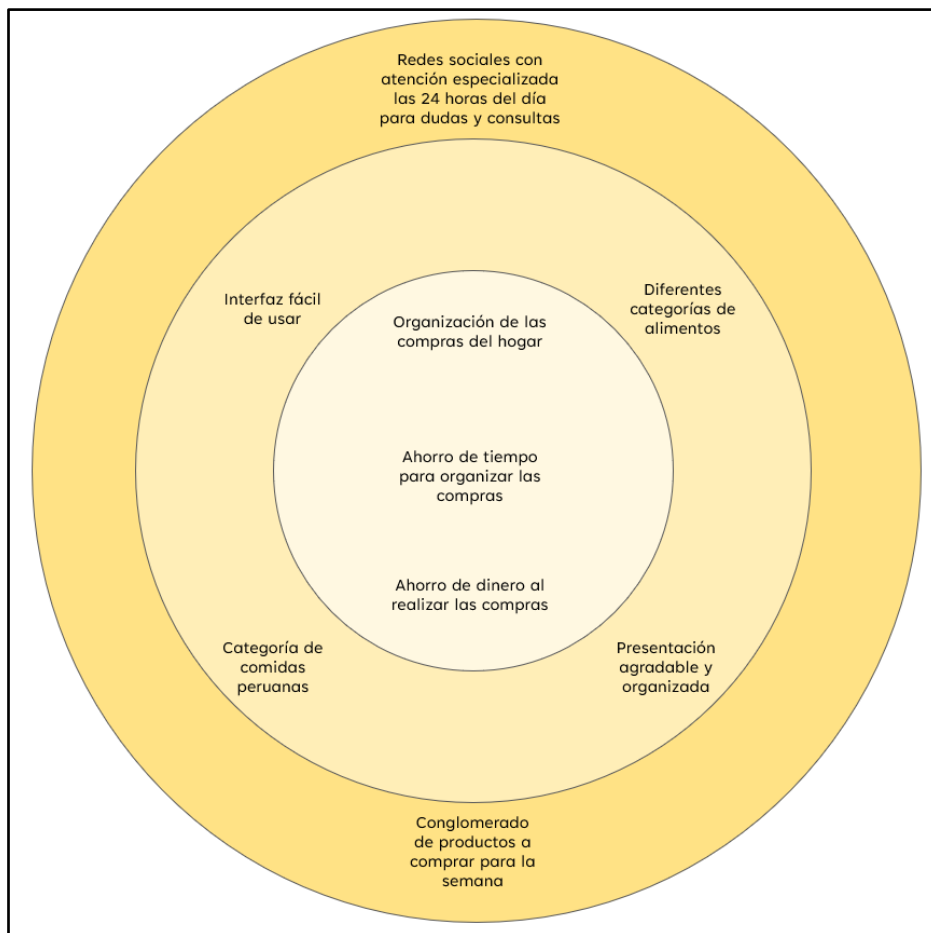
Establecimiento de estrategias

1. Producto

La propuesta de valor consta de un servicio ofrecido a través de una aplicación móvil de nombre "Lirú" con el beneficio principal de gestionar las compras del hogar para ahorrar tiempo. Este nombre de marca hace referencia a las listas de alimentos que se ofrecen en la aplicación "Li" y a que, como parte de su diferenciación con la competencia, esta aplicación ofrece una diversidad de comidas peruanas "rú".

Figura 65

Dimensiones del servicio



Servicio Básico: La aplicación móvil Lirú tiene como servicio esencial la satisfacción de necesidad de organización en la rutina diaria de las personas relacionadas con las necesidades fisiológicas, en específico, de alimentación. Permite a los usuarios organizar sus compras del hogar. Por un lado, brinda el beneficio de ahorrar tiempo al momento de organizar las compras, debido a que solo deben de elegir los platillos a preparar de manera semanal y esto generará una lista específica de todas las cosas a comprar. Por otro lado, el uso de este servicio brinda un ahorro de dinero al momento de realizar las compras, debido a que, con una lista predeterminada, es sencillo comprar lo esencial y no gastar de más en productos que no se necesitan. Esto forma parte de los creadores de alegrías para el consumidor, ya que permite reducir los

procesos para la organización de las compras y de la elaboración de listas para realizar estas compras.

Servicio Real: En cuanto a los atributos tangibles por los sentidos de los clientes, se encuentra la interfaz amigable, previamente validada por los usuarios. Los pasos a seguir durante el proceso en la aplicación móvil son sencillos y predecibles, y fueron creados así con el propósito de agilizar el procedimiento para el cliente. Asimismo, la aplicación cuenta con una presentación agradable y ordenada a la vista de los usuarios, los colores empleados en toda la aplicación son armónicos y, según la psicología del color, simbolizan alegría por lo que puede ser un factor influyente al momento de usarla. Por último, la aplicación presenta diferentes categorías de comidas para abarcar distintos tipos de regímenes alimenticios, entre ellos destaca la comida peruana, categoría que permitirá diferenciar a Lirú de la competencia. Asimismo, se encuentran las categorías de platillos bajos en grasas, platillos altos en proteínas y comidas con platillos internacionales. Esto forma parte de los creadores de alegrías para el consumidor, ya que se introducen platillos con ingredientes peruanos, que dado a la ubicación geográfica del público objetivo, son de fácil acceso.

Servicio Aumentado: Por último, el valor añadido al segmento de clientes se destaca por dos características importantes. Por un lado, la aplicación ofrece un conglomerado de productos a comprar para la semana de comidas elegida. Las personas eligen 7 comidas por semana, cada una de ellas presenta una lista con los productos a comprar, sin embargo, Lirú permite unir estas 7 listas y calcular el total de productos a adquirir para poder elaborar dichos alimentos. Por otro lado, en cuanto al servicio al cliente, se contará con una atención especializada las 24 horas del día por medio de las

redes sociales, Facebook e Instagram, para resolver dudas y consultas por parte de los usuarios.

Además, el servicio ofrece ciertas características como su capacidad para brindarle beneficios valiosos para el cliente. Esto se da a través de los beneficios por ahorro de tiempo y dinero, que tienen como raíz una mejora en la organización de sus compras de alimentos para el hogar. De igual manera, se puede decir que la aplicación es asequible al cliente dado que se podrá descargar a través de las plataformas de aplicaciones móviles, Play Store y App Store.

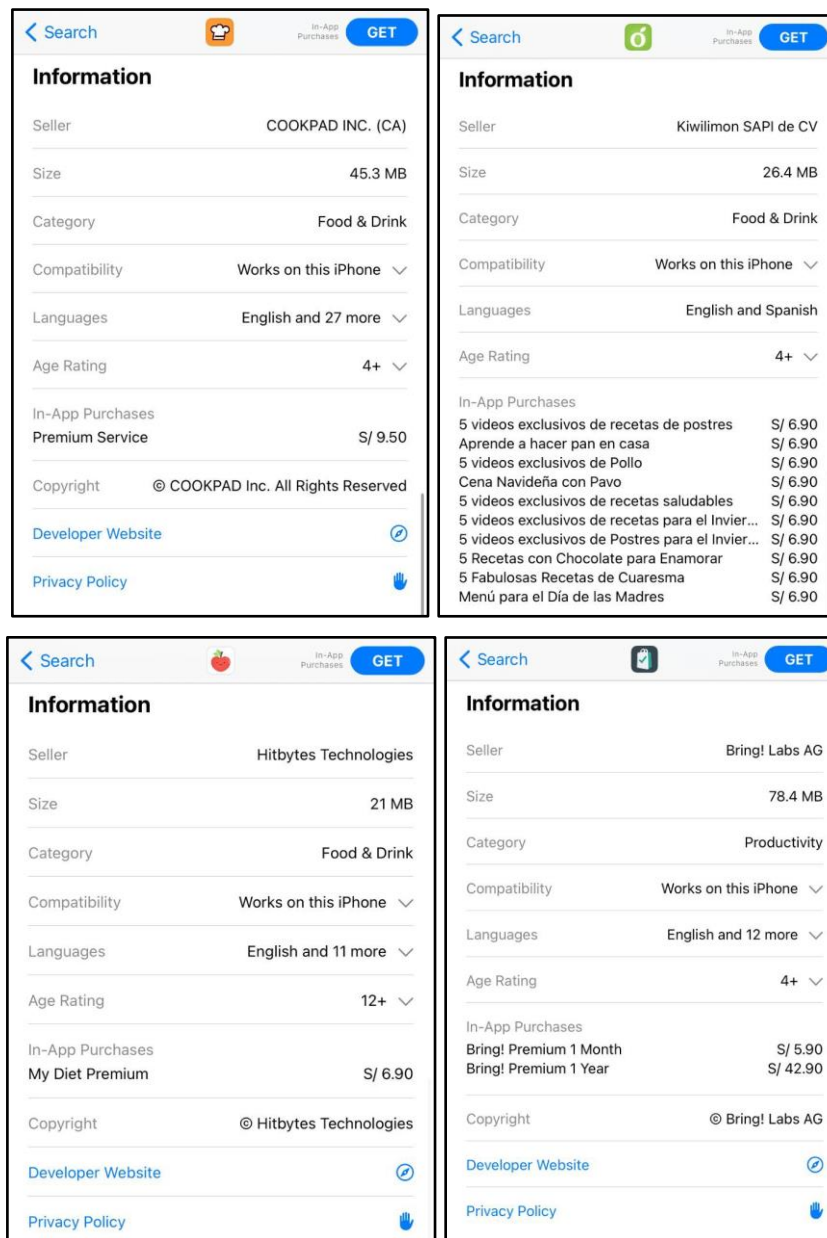
La estrategia a emplear es la diferenciación de producto, dado que tendrá características que le permitan resaltar sobre la competencia. Esta diferenciación se basa en las opciones que tienen los usuarios para elegir las comidas a preparar durante la semana. Como categoría destacada se encuentran las comidas peruanas, las cuales son difíciles de encontrar en servicios de la competencia, por lo que esta tropicalización permitirá fidelizar a los usuarios. Asimismo, se ofrecen otras 3 categorías que incluyen comida baja en grasas, alta en proteínas y comidas con platillos internacionales.

2. Precio

En primer lugar, para poder determinar el precio inicial, se tomaron en consideración los precios ofrecidos por la competencia directa. Dentro de la competencia de Lirú se encuentran aplicaciones como Cookpad, Recetas Kiwilimón, MyDiet y Bring!, y a continuación se muestran los precios que ofrecen.

Figura 66

Precios ofrecidos por los competidores



Como se puede evidenciar, en la plataforma App Store los precios mensuales varían desde 5.90 hasta 9.50 soles. Por lo tanto, se puede determinar que un precio promedio con respecto a los competidores directos es 7.30 soles.

En segundo lugar, previamente se realizó una validación de los costos tanto para la inversión, como los costos para mantener la aplicación móvil en funcionamiento. Para la inversión se necesitarán 12,895 soles, lo cual cubre la creación de la aplicación y otros costos preoperativos. Asimismo, se necesitarán 2,700 soles, los cuales abarcan los costos de socios clave y mantenimiento de la aplicación de manera trimestral. Por último, los costos relacionados con el marketing y publicidad se realizarán de manera mensual, y para ello se necesitan 319.20 soles. Por lo que, en un mes en el que se necesite realizar mantenimiento y todos los servicios de los socios clave, el costo mensual llega a ser 3,019.20 soles.

Asimismo, el margen deseado a ganar es de 5% debido a que, al ser un startup, los costos de inversión son altos. Además, se toma en consideración que en un startup se apuesta por un negocio escalable y un gran crecimiento en ventas a mediano y largo plazo, y que no se cuenta con una alta participación de mercado inicial ni con un posicionamiento marcado en el sector. Por último, se realizarán validaciones a través de las redes sociales y del landing page a clientes potenciales para determinar su disposición a pagar la suscripción.

El tipo de estrategia a utilizar es una estrategia de prestigio, dado que esto ayudará a mejorar la percepción de calidad por parte de los usuarios. El precio promedio del sector, incluyendo las suscripciones de la competencia directa de Lirú, es de 7.3 soles, por lo que, a partir de ese precio, se puede determinar uno mayor para la aplicación con el propósito de crear una percepción distinta para incrementar ingresos. Además, se considera que esta estrategia es viable, debido a la tropicalización de Lirú al mercado peruano, lo cual genera una ventaja competitiva con respecto a las demás aplicaciones en el mercado dedicadas a brindar recetas. Por lo tanto, luego de tener en

consideración los factores previamente explicados, el precio inicial a evaluar en la validación es de 8 soles. Como se puede evidenciar, en la plataforma App Store los precios mensuales varían desde 5.90 hasta 9.50 soles. Por lo tanto, se puede determinar que un precio promedio con respecto a los competidores directos es 7.30 soles.

En segundo lugar, previamente se realizó una validación de los costos tanto para la inversión, como los costos para mantener la aplicación móvil en funcionamiento. Para la inversión se necesitarán 12,895 soles, lo cual cubre la creación de la aplicación y otros costos preoperativos. Asimismo, se necesitarán 2,700 soles, los cuales abarcan los costos de socios clave y mantenimiento de la aplicación de manera trimestral. Por último, los costos relacionados con el marketing y publicidad se realizarán de manera mensual, y para ello se necesitan 319.20 soles. Por lo que, en un mes en el que se necesite realizar mantenimiento y todos los servicios de los socios clave, el costo mensual llega a ser 3,019.20 soles.

Asimismo, el margen deseado a ganar es de 5% debido a que, al ser un startup, los costos de inversión son altos. Además, se toma en consideración que en un startup se apuesta por un negocio escalable y un gran crecimiento en ventas a mediano y largo plazo, y que no se cuenta con una alta participación de mercado inicial ni con un posicionamiento marcado en el sector. Por último, se realizarán validaciones a través de las redes sociales y del landing page a clientes potenciales para determinar su disposición a pagar la suscripción.

El tipo de estrategia a utilizar es una estrategia de prestigio, dado que esto ayudará a mejorar la percepción de calidad por parte de los usuarios. El precio promedio del sector, incluyendo las suscripciones de la competencia directa de Lirú, es de 7.3

soles, por lo que, a partir de ese precio, se puede determinar uno mayor para la aplicación con el propósito de crear una percepción distinta para incrementar ingresos. Además, se considera que esta estrategia es viable, debido a la tropicalización de Lirú al mercado peruano, lo cual genera una ventaja competitiva con respecto a las demás aplicaciones en el mercado dedicadas a brindar recetas. Por lo tanto, luego de tener en consideración los factores previamente explicados, el precio inicial a evaluar en la validación es de 8 soles.

3. Plaza

Lirú ofrece sus servicios de organización de compras de manera 100% online. Este servicio será ofrecido mediante un aplicativo móvil que será apto solo para smartphones que tengan las tiendas virtuales de App Store (iOS - Apple) o Play Store (Android), los cuales son los canales escogidos por donde los clientes tendrán acceso a recibir el servicio.

Asimismo, para las personas que presenten la intención de compra que se les dificulte encontrar la aplicación en las tiendas virtuales mencionadas anteriormente, se incorporarán los links directos para la descarga en el landing page y las redes sociales de Facebook e Instagram. Ello con el fin de que se garantice y exista la seguridad de que los consumidores/clientes puedan acceder al servicio sin mayores problemas.

4. Promoción

- **Publicidad:** En este caso, se tomarán como principales medios de publicidad, las redes sociales como Instagram y Facebook. Se realizarán diversos posts o stories en donde los usuarios podrán interactuar y de esta manera medir las

interacciones e intenciones de compra de los potenciales clientes y así conocer la efectividad del servicio.

- **Promociones de Ventas:** Para evitar confusiones en el uso del aplicativo móvil Lirú, se tiene planeado realizar videos como demostración de la utilización del servicio ofrecido. Estos estarán ubicados en el landing page, en el aplicativo móvil y en las redes sociales para que los usuarios conozcan y sepan las funcionalidades principales del servicio brindado y que no sea de uso dificultado cuando tengan la intención de compra.
- **Relaciones Públicas:** Se utilizará el Landing Page, como página web, para realizar actividades que nos permitan crear una buena imagen de nuestra organización con los clientes. Es por ello que en esta página se incorporará una sección en la cual los potenciales consumidores puedan comunicarse con nosotros directamente a nuestro correo para entablar una conversación sobre algún problema o sugerencia que pueda recibir el servicio a ofrecer y de esta manera poder mejorar la experiencia del usuario.

7.2. Experimento 1: Anuncio pagado en Facebook

a. Objetivo del experimento

El objetivo principal de este experimento es validar la intención de compra del usuario a través de uno de los canales de promoción de la idea de negocio, Facebook. Se espera medir el alcance generado luego de emplear anuncios publicitarios pagados y la intención de compra a través de la inscripción en el Landing Page de Lirú.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento consta de la publicación de un video a través de Facebook explicando la funcionalidad y beneficios que ofrece Lirú. Asimismo, el anuncio incluirá un botón de registro, el cual derivará al usuario al Landing Page de Lirú. En esta página, los usuarios podrán encontrar información acerca del aplicativo móvil y el precio de la suscripción mensual. Además, podrán completar sus datos para inscribirse a este servicio. En el video se colocará el precio del servicio, el cual es de 8 soles y se analizará la intención de compra con tiempo estimado de 7 días, desde el 25 de mayo al 31 de mayo. Para este experimento se realizará un anuncio pagado, y el pago realizado por 1 semana fue de 6.47 dólares. En cuanto a las métricas empleadas, se utilizará el porcentaje de usuarios que hicieron click en el botón de registro, esto se mide con la fórmula: $\frac{\text{Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse}}{\text{Alcance generado por el anuncio}}$. Asimismo, para la intención de compra se determinará el porcentaje de personas inscritas, esto se mide con la fórmula: $\frac{\text{Usuarios que registraron sus datos en el Landing Page}}{\text{Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse}}$. Por último, se analizará la tasa de conversión del anuncio publicado.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 18

Bitácora de actividades del anuncio pagado en Facebook

Actividad	Tarea	Resultado
Elaboración de anuncios publicitarios en Facebook	Elaboración de anuncio	Se realizará un video introductorio, en la cual se mostrará los beneficios y funcionalidad que posee Lirú
	Utilizar el canal de promoción (Facebook) para el lanzamiento del post	A través de esta red social, se busca una validación de compra de un grupo potencial y mucho mayor que otros medios digitales
	Validar intención de compra	Para validar la intención de compra se usará como medición Facebook Ads
Crear sección de inscripción en el Landing Page	Agregar opción de registro de datos en el Landing Page realizado con Wix	Capacidad de recepcionar datos personales que ingresen los usuarios
Postear el enlace en la red social Facebook de Lirú	Una vez creada la opción de registro, se mostrará al público el enlace que lleva al Landing Page, mediante un botón incorporado en la publicidad pagada	Los usuarios a los que llegó la publicidad pudieron interactuar con el Landing Page
Analizar los resultados mediante la métrica	Realizar la métrica mediante los resultados obtenidos tras la recopilación de los datos de usuarios registrados	Los indicadores a usar son: porcentaje de usuarios que hicieron click en el botón de registros, porcentaje de personas inscritas y la tasa de conversión

iii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

En primer lugar, en cuanto a la estrategia de promoción se eligió la publicidad y la promoción en ventas. La publicidad fue pagada, para lograr un mayor alcance de nuestro público objetivo, la cual tuvo un costo de 6,47 dólares por el periodo de una semana. En la cual se incluye la promoción de ventas basada principalmente en la realización del post con un video que presenta la explicación de la funcionalidad y beneficios que ofrece Lirú, para que posteriormente, las

personas interesadas puedan dar clic en el botón implementado en el post para que los dirija al Landing Page y puedan completar sus datos.

En segundo lugar, en cuanto a la estrategia de fidelización, la dividiremos en 5 pasos:

1. Monitorear continuamente el comportamiento de nuestros clientes: Para poder fidelizar al cliente se buscará lanzar promociones en Facebook enfocadas en su comportamiento sobre la intención de compra a través de esta red social, para ello se planea monitorear continuamente su comportamiento con el fin de poder lanzar ads o promociones más útiles y ser eficientes en cuanto a la intención de compra a través de la inscripción en Lirú. Además de poder conocer a tiempo y tomar acción ante alguna nueva necesidad que surja en ellos respecto a Lirú y poder influenciar al usuario a que pague por este servicio.
2. Brindar una vivencia superior: En ese sentido, se iniciará por lanzar videos que puedan ejemplificar la vivencia superior, funcionalidad y beneficios que ofrece Lirú y cómo supera las expectativas de uso, el cual derivará al usuario al Landing Page de Lirú. Debido a ello, el primer video post será lanzado con el fin de consolidar esta preferencia por la marca y captar la atención del casi 80% de personas que visitan la página, pero que no se suscriben.
3. Lograr la identificación con la marca: La identificación de la marca, en este como en todos los experimentos, está enfocada con el “TOP OF HEART”, dado que lo que buscamos es que el usuario tenga una fuerte y constante intención de compra y la manera más viable de lograrlo es poder que ellos tengan cariño a la marca y que esta se adapte perfectamente a lo que él o ella necesita. En ese sentido, seremos capaces de poder conseguir que el cliente

nos recuerde en primer lugar por este cariño hacia Lirú por su preocupación por la buena alimentación, salud, economía y cuidado de la persona como la de su familia a través de nuestras recetas y las facilidades en tiempo y dinero que le ofrecemos. Para ello, tenemos que tener en consideración la modificación del segmento de clientes al que va dirigido el anuncio, así como las ciudades, debido a que esto permitirá lograr una mayor exactitud y alcanzar un mayor público potencial que pueda identificarse con la marca. Esto influirá en la inscripción de Lirú a través de la suscripción mensual.

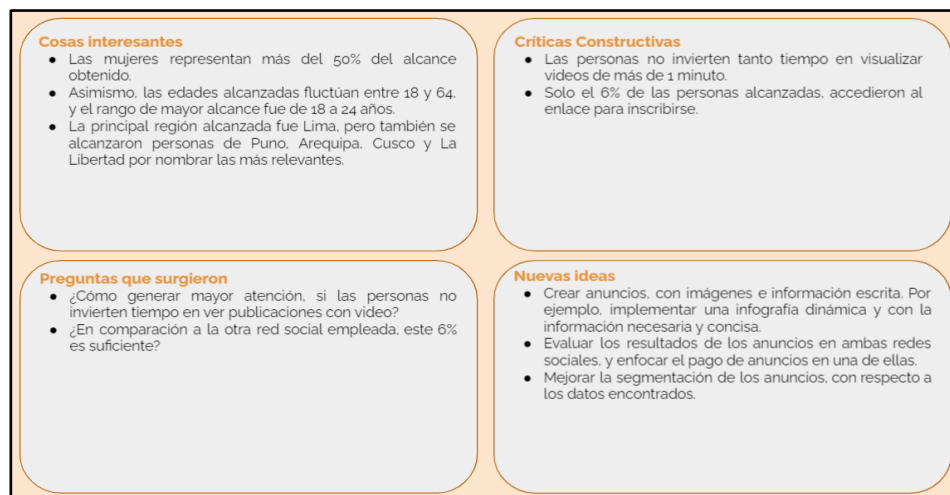
4. Desarrollar comunidades: El desarrollo de comunidades en Lirú pasa a través de sus dos páginas web, para este experimento, nos centraremos en los post en Facebook y toda la comunidad que existe en esta plataforma y como todos interactúan a través de cada post que lanza Lirú con el fin de que se conozcan y comenten sus opiniones respecto a esta idea, ya que consideramos que esto podría incrementar el deseo de intención de compra por parte de los usuarios, lo cual no solo atraerá al 16.4% que sigue la página, sino que al 83.6% que visita la página pero que no la sigue. En ese sentido, podemos lanzar un post, a manera de videos, netamente enfocados en compartir experiencias en cada una de nuestras comunidades. Asimismo, se planea crear un grupo en Facebook con los clientes que mantengan sus suscripciones premium, con el propósito de consolidar y lograr una intención constante de compra.
5. Evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas: Los indicadores a usar son: Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros. Porcentaje de personas que vieron el video y entraron al landing page versus total de personas que vieron el video.

Por último, en cuanto a la estrategia de precios, se empleó una estrategia de prestigio, debido a que se busca obtener una percepción de calidad por parte de los consumidores. El precio promedio del sector es de 7.3 soles, y como parte de la estrategia se consideró aplicar un precio de 8 soles, que, si bien no sale del rango de precios en los que se encuentran los competidores, es un precio competitivo y acorde con los servicios que ofrece Lirú.

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 67

Malla receptora del anuncio pagado en Facebook



En primer lugar, el público objetivo del anuncio impuesto fue “Personas de Lima de 18-65 a más años”. Sin embargo, se pudo determinar que la mayor frecuencia se dio en personas entre 18 y 24 años, que el total fluctúa entre 18 y 64 años. Asimismo, se evidenció que no solo se logró alcanzar a personas de Lima, sino que también interactuaron personas de Puno, Arequipa, Cusco, La Libertad, entre otras. Por lo que se debe considerar el público objetivo previamente identificado y centrar el alcance del anuncio a personas de Lima.

En segundo lugar, en cuanto a las interacciones, se obtuvieron 769 interacciones en la publicación. Esto incluye visualizaciones del video instructivo, el cual obtuvo 642 vistas. Asimismo, se obtuvieron 78 reacciones (68 “me gusta” y 9 “me encanta), y la publicación fue compartida 7 veces.

Por último, en cuanto a los 3 indicadores a analizar:

- Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros

Fórmula: $\frac{\text{Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse}}{\text{Alcance generado por el anuncio}}$.

Tabla 19

Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros del experimento 1

Indicador	Fórmula	Resultado
% Usuarios que hicieron clic en el botón de registros	328/5432	6.04%

Por lo tanto, se puede considerar que se cumplió el objetivo previamente planteado, ya que este objetivo indica: Lograr que como mínimo el 1% de los usuarios alcanzados por los anuncios, ingresen a la plataforma de inscripción. Y, según los resultados, el 6.04% de los usuarios hicieron clic en el botón de registros para ingresar a la plataforma de inscripción que en este caso es el Landing Page.

- Porcentaje de usuarios registrados

Fórmula: $\frac{\text{Usuarios que registraron sus datos en el Landing Page}}{\text{Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse}}$.

Tabla 20

Porcentaje de usuarios registrados del experimento 1

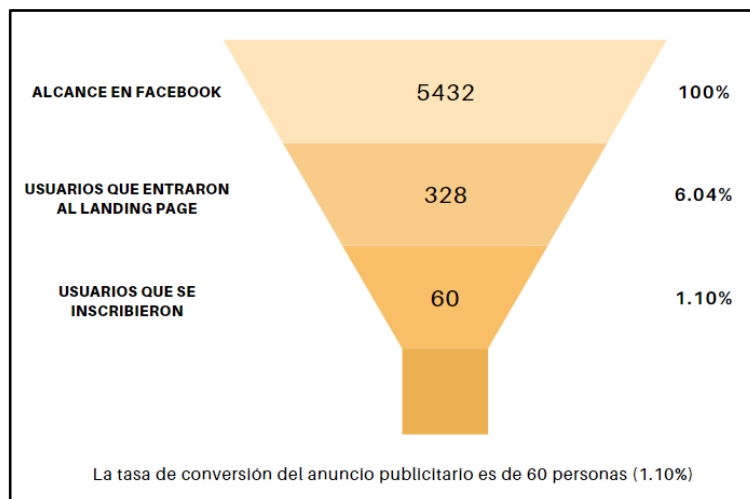
Indicador	Fórmula	Resultado
% Usuarios registrados	60/328	18.29%

Este indicador sirve para determinar qué porcentaje de personas que ingresaron al Landing Page, decidieron registrarse para recibir los beneficios de Lirú, dando una inversión de 8 soles mensuales. La cantidad de registrados para recibir los beneficios son 60. Y como se evidencia en los resultados, este porcentaje es de 18.29%, lo cual se considera elevado debido a que al ser una idea de negocio en la etapa inicial, se recibe gran aceptación e interés por parte de los usuarios.

- Tasa de conversión

Figura 68

Tasa de conversión del experimento 1



Luego de realizar el análisis, se puede determinar que el 1.10% del total de personas alcanzadas en este experimento estaría dispuesta a adquirir la suscripción mensual de Lirú. En términos monetarios, esto representaría 480 soles al mes, lo cual

representa el 15.90% de los costos y gastos mensuales a incurrir. Por lo tanto, sería necesario incrementar la publicidad para poder llegar a más personas y que ellas quieran invertir su dinero en el aplicativo móvil. Sin embargo, al ser una start-up en inicio, que las ventas en la primera semana representen el 15.90% no es considerado malo ni negativo, se espera una tendencia de crecimiento que permita obtener utilidades a largo plazo.

Asimismo, este indicador, sirve para dar un diagnóstico al objetivo que implica determinar si más del 1% de los usuarios están dispuestos a pagar la suscripción con el precio de venta inicial, a través de su inscripción. Y la respuesta a este objetivo es que más del 1% sí está dispuesto a adquirir la suscripción.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

En cuanto a los aprendizajes y cambios a realizar en los siguientes experimentos, se deberá tener en consideración la modificación del segmento de clientes al que va dirigido el anuncio, así como las ciudades, debido a que esto permitirá tener mayor exactitud y alcanzar un mayor público potencial a inscribirse para pagar la suscripción mensual. Asimismo, se debe modificar la presentación del anuncio, empleando otras herramientas para la elaboración de publicaciones. Un ejemplo de ello es la aplicación Canva, la cual permite realizar infografías llamativas para resumir la información relevante para el usuario. Luego de realizar estos cambios para los siguientes experimentos, se debe de analizar su evolución y los resultados obtenidos, con el propósito de determinar si los cambios fueron favorables o no para determinar la intención de compra del consumidor.

e. Sustentación de las validaciones

La lista de usuarios registrados gracias al anuncio se encuentra en el anexo 12.

Figura 69

Anuncio publicado en Facebook



Figura 70

Sección de inscripción en el Landing Page

Inscríbete para obtener el link de descarga

Avenida La Mar 2591
u201716209@upc.edu.pe

Nombre completo	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>
Correo electrónico	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>
Fecha de nacimiento	<input type="text"/>

Enviar

Figura 71

Rendimiento del anuncio

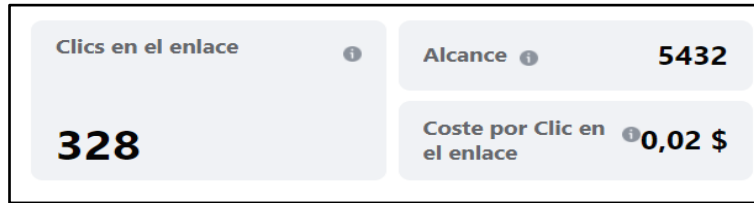


Figura 72

Actividad de los usuarios en el anuncio



Figura 73

Personas que compartieron la publicación



Figura 74

Alcance del anuncio por edad y género

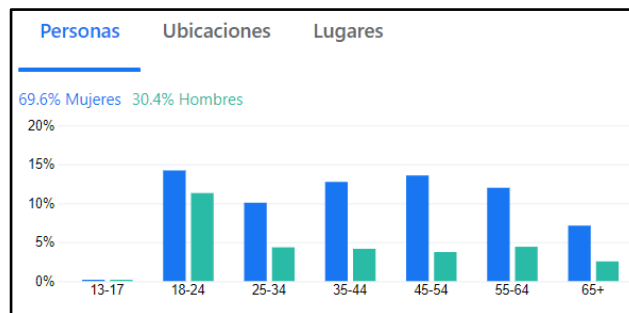


Figura 75

Alcance del anuncio por ciudad

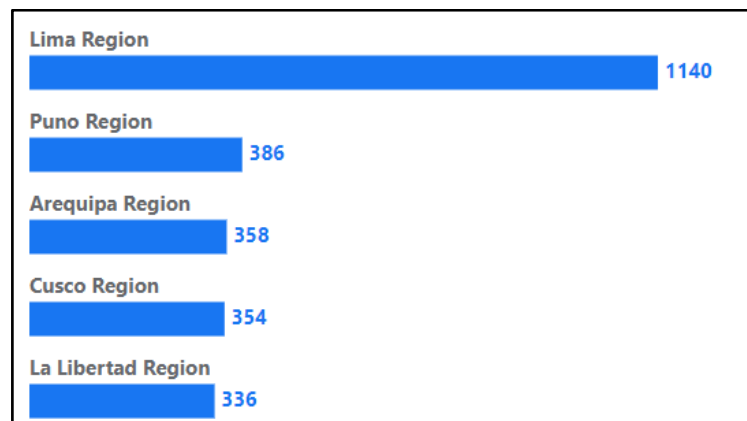


Figura 76

Lista de usuarios registrados en el Landing Page

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	JF Julio Antezana Febres	julio.antezanaf@gm...	9997380	av. pezet 1534	30 may 2021
<input type="checkbox"/>	AS Andrea Saavedra	afsg20127@gmail.c...	936235342	Av. Modelo	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	MO Mauricio Roca Osorio	mrocaosorio@gmail...	991889837	Jesús María	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	FF Felipe Fuentes	felipefuentespardo...	987187298	Avenida Pardo y Alia...	29 may 2021

Enlace del anuncio publicado en Facebook:

Facebook. (2021). *Instructivo Lirú*. <https://fb.watch/5SpIzINgy7/>

Enlace del Landing Page de Lirú:

Wix. (2021). *Lirú*. <https://axelmartinezlinare.wixsite.com/lirupageoficial>

7.3. Experimento 2: Anuncio pagado en Instagram

a. Objetivo del experimento

El objetivo principal de este experimento es validar la intención de compra del usuario a través de uno de los canales de promoción de la idea de negocio y red social, Instagram. Se medirá el alcance generado luego de emplear anuncios publicitarios pagados, a través de la plataforma, y la intención de compra a través de la inscripción en la lista de pre-orden del aplicativo Lirú.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento consta de la publicación de un video a través de la red social de Instagram explicando la funcionalidad y beneficios de pago que ofrece Lirú. Asimismo, el anuncio incluirá un botón deslizable de registro, el cual derivará al usuario al Landing Page de la lista de pre-orden de suscripción Lirú. Por otro lado, el post también incentivará al usuario a visitar el perfil de Lirú en Instagram, en el cual, se podrá encontrar el mismo enlace a la lista de pre-orden en la descripción del perfil. En esta página, los usuarios podrán encontrar información acerca del aplicativo móvil y el precio de la suscripción mensual. Además, podrán completar sus datos para inscribirse a la lista de pre-orden, es

decir, se les anunciará mediante correo electrónico el momento del lanzamiento del aplicativo Lirú y se les enviará el enlace de descarga, que los redirigirá a la respectiva tienda de aplicaciones. En el video se colocará el precio del servicio, el cual es de 8 soles y se analizará la intención de compra con tiempo estimado de 7 días, desde el 27 de mayo al 2 de junio. Para este experimento se realizará un anuncio pagado. En cuanto a las métricas empleadas, se utilizará el porcentaje de usuarios que hicieron click en el botón de registro y entraron a la lista de pre-orden, esto se mide con la fórmula: $\frac{\text{Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse}}{\text{Alcance generado por el anuncio}}$. Asimismo, para la intención de compra se determinará el porcentaje de personas inscritas, esto se mide con la fórmula: $\frac{\text{Usuarios que registraron sus datos en el Landing Page}}{\text{Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse}}$. Por último, se analizará la tasa de conversión del anuncio publicado.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 21

Bitácora de actividades del anuncio pagado en Instagram

Actividad	Tarea	Resultado
Elaboración de anuncios publicitarios en Instagram	Elaboración de anuncio	Se realizará un video introductorio, en la cual se mostrará los beneficios y funcionalidad que posee Lirú
	Utilizar el canal de promoción (Instagram) para el lanzamiento del post	A través de esta red social, se busca una validación de compra de un grupo potencial y mucho mayor que otros medios digitales
	Validar intención de compra	Para validar la intención de compra se medirá con las métricas presentadas en la aplicación Instagram
Creación de lista de pre orden de inscripción	Utilizar el sitio web llamado “Wix” para la creación de la página web	Capacidad de recopilar la información de contacto de los usuarios interesados en adquirir el enlace de descarga tras el lanzamiento del aplicativo Lirú
Realizar la publicación del enlace en la red social Instagram	Una vez creado el landing page que contiene la lista de pre-orden, se decidió incorporarlo junto con el post (video) en Instagram	Los usuarios interactuaron a través de la publicación del video, llegando al link del landing page con la lista de pre-orden en la descripción, interactuando y registrándose, de estar interesados
Analizar los resultados	Validar la intención de compra a través de los resultados obtenidos tras la recopilación de los datos de usuarios registrados a la lista de pre-orden	El indicador a utilizar será el porcentaje de usuarios que se inscriben en la lista de pre orden de Lirú entre el total de usuarios que visitan la segunda página web de Lirú

iii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

En primer lugar, en cuanto a la estrategia de promoción se eligió la publicidad y la promoción en ventas. La publicidad fue pagada, para lograr un mayor alcance de nuestro público objetivo, la cual tuvo un costo de 5,63 dólares por el periodo de una semana. En la cual se incluye la promoción de ventas basada principalmente en la realización del post con un video que presenta la explicación

de la funcionalidad y beneficios que ofrece Lirú, para que posteriormente, las personas interesadas puedan dar click en el botón implementado en el post para que los dirija al Landing Page y puedan completar sus datos.

En segundo lugar, en cuanto a la estrategia de fidelización, la dividiremos en 5 pasos:

1. Monitorear continuamente el comportamiento de nuestros clientes: Para poder fidelizar al cliente se buscará lanzar promociones en Instagram enfocadas en su comportamiento sobre la intención de compra a través de esta red social, para ello se planea monitorear continuamente su comportamiento con el fin de poder lanzar ads o promociones más útiles y ser eficientes en cuanto a la intención de compra a través de la inscripción en Lirú. Además de poder conocer a tiempo y tomar acción ante alguna nueva necesidad que surja en ellos respecto a Lirú y poder influenciar al usuario a que pague por este servicio.
2. Brindar una vivencia superior: En ese sentido, se iniciará por lanzar videos que puedan ejemplificar la vivencia superior, funcionalidad y beneficios que ofrece Lirú y cómo supera las expectativas de uso, el cual derivará al usuario al Landing Page de Lirú. Debido a ello, el primer video post será lanzado con el fin de consolidar esta preferencia por la marca y captar la atención, por ejemplo, a través de un video enfocado en el casi 32% de personas que visitan la página que son de Lima Región.
3. Lograr la identificación con la marca: La identificación de la marca, en este como en todos los experimentos, está enfocada con el “TOP OF HEART”, dado que lo que buscamos es que el usuario tenga una fuerte

y constante intención de compra y la manera más viable de lograrlo es poder que ellos tengan cariño a la marca y que esta se adapte perfectamente a lo que él o ella necesita. En ese sentido, seremos capaces de poder conseguir, en Instagram, que el cliente nos recuerde en primer lugar por este cariño hacia Lirú por su preocupación por la buena alimentación, salud, economía y cuidado de la persona como la de su familia a través de nuestras recetas y las facilidades en tiempo y dinero que le ofrecemos. Para ello, tenemos que tener en consideración la modificación del segmento de clientes al que va dirigido el anuncio así como las ciudades, debido a que esto permitirá lograr una mayor exactitud y alcanzar un mayor público potencial que pueda identificarse con la marca. Esto influirá en la inscripción de Lirú a través de la suscripción mensual.

4. Desarrollar comunidades: El desarrollo de comunidades en Lirú pasa a través de sus dos páginas web, para este experimento, nos centraremos en los post en Instagram y toda la comunidad que existe en esta plataforma y como todos interactúan a través de cada post que lanza Lirú con el fin de que se conozcan y comenten sus opiniones respecto a esta idea, ya que consideramos que esto podría incrementar el deseo de intención de compra por parte de los usuarios, por ejemplo el 61.3% de personas que ve la página se encuentra entre las edades de 18 a 24 años y un 20% de 25 a 34 años, que tenemos 231 seguidores, pero que existen un 4,902 usuarios potenciales que visitan la página pero que no se suscriben. En ese sentido, podemos lanzar un post, a manera de videos, netamente enfocados en compartir experiencias en cada una de nuestras

comunidades. Asimismo, se planea crear un grupo en Facebook con los clientes que mantengan sus suscripciones premium, con el propósito de consolidar y lograr una intención constante de compra.

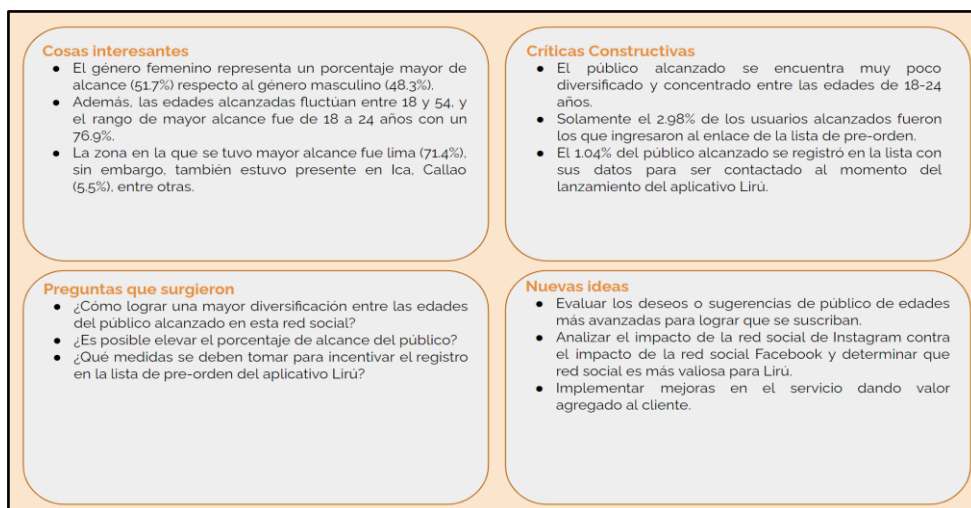
5. Evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas: Los indicadores a usar son: Variación de usuarios que después del post versus antes del post. Porcentaje de personas que vieron el video y entraron al landing page versus total de personas que vieron el video.

Por último, en cuanto a la estrategia de precios, se empleó una estrategia de prestigio, debido a que se busca obtener una percepción de calidad por parte de los consumidores. El precio promedio del sector es de 7.3 soles, y como parte de la estrategia se consideró aplicar un precio de 8 soles, que, si bien no sale del rango de precios en los que se encuentran los competidores, es un precio competitivo y acorde con los servicios que ofrece Lirú.

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 77

Malla receptora del anuncio pagado en Instagram



En términos de público objetivo del anuncio, en Instagram se mantuvo la misma restricción, es decir, “personas de Lima de 18-65 a más años”. De igual forma que en la red social de Facebook, se observa que el mayor alcance fue registrado por personas entre los 18 y 24 años de edad, con un porcentaje de 76.9%. En cuestiones de locación, el anuncio logró lo cometido, teniendo un alcance en Lima y Callao del 71.4% y de 5.5% respectivamente y el público restante dividido en diversas ciudades como Ica, Temuco y hasta Nueva York.

Además, con respecto a las interacciones del público en el anuncio, se obtuvieron un total de 32 clics en el video publicado y 135 visitas al website (lista de pre-orden de Lirú). También fueron registradas un total de 208 visitas al perfil de Instagram de Lirú.

Finalmente, según los indicadores designados por el equipo se obtuvo que:

- Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros

Fórmula: Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse/Alcance generado por el anuncio.

Tabla 22

Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros del experimento 2

Indicador	Fórmula	Resultado
% Usuarios que hicieron clic en el botón de registros	157/5266	2.98%

Por esta razón, se evidencia que también se pudo lograr el objetivo planteado, es decir: Lograr que como mínimo el 1% de los usuarios alcanzados por los anuncios, ingresen a la plataforma de inscripción. Es así que se obtuvo un 1.09%, de ingresos al enlace brindado en la publicación, adicional sobre el objetivo planteado.

- Porcentaje de usuarios registrados

Fórmula: Usuarios que registraron sus datos en el Landing Page/Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse.

Tabla 23

Porcentaje de usuarios registrados del experimento 2

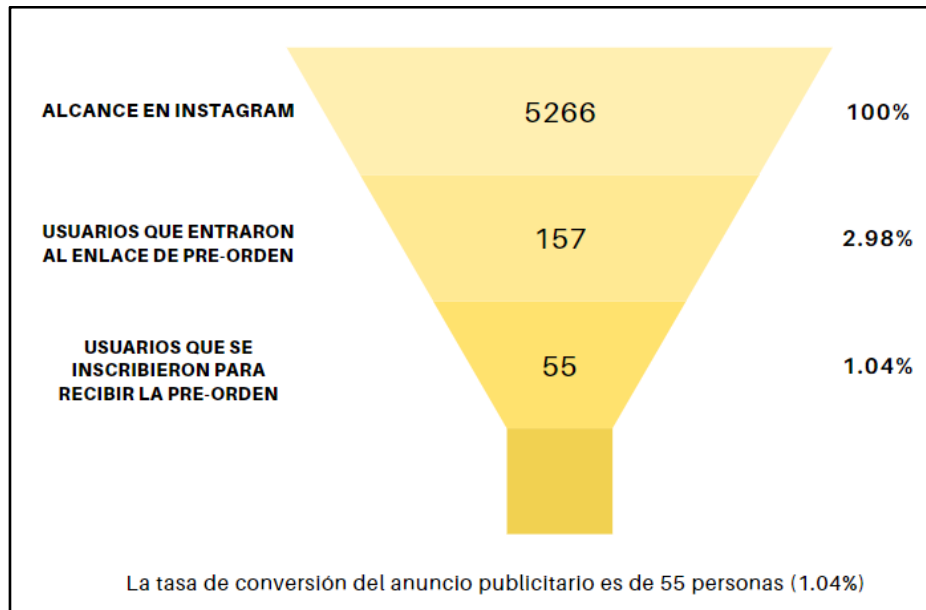
Indicador	Fórmula	Resultado
% Usuarios registrados	55/157	35.03%

Este indicador sirve para determinar qué porcentaje de personas que ingresaron al enlace puesto en la publicación decidieron colocar sus datos para recibir por correo electrónico el enlace de descarga una vez el aplicativo de Lirú sea lanzado, pagando una suscripción de 8 soles mensuales. La cantidad de registrados para recibir los beneficios son 55, es decir, 5 personas menos que en la red social de Facebook. Y como se evidencia en los resultados, este porcentaje es de 35.03%, lo cual se considera incluso más elevado que Facebook, esto también se explica por ser la etapa inicial del negocio Lirú, y genera mucha expectativa lo cual beneficia al de compra por parte de los usuarios.

- Tasa de conversión

Figura 78

Tasa de conversión del experimento 2



Tras realizar el análisis, se puede determinar que el 1.04% del total de personas alcanzadas en este experimento estaría dispuesta a recibir un correo anunciando el lanzamiento y descarga inmediata del aplicativo, y por ende, adquirir la suscripción mensual de Lirú. En términos monetarios, esto representaría 440 soles al mes, lo cual representa el 14.57% de los costos y gastos mensuales a incurrir. Por ende, también sería necesario aumentar la publicidad para poder tener un alcance superior y que estos potenciales usuarios quieran invertir su dinero en el aplicativo móvil. No obstante, al ser una start-up en fase inicial, que las ventas en la primera semana representen el 14.57% no es considerado malo ni negativo, hay expectativas de una tendencia ascendente que permita obtener utilidades a largo plazo.

Adicionalmente, este indicador, sirve para dar un diagnóstico al objetivo que implica determinar si más del 1% de los usuarios están dispuestos a pagar la

suscripción mensual al precio ofrecido inicialmente, a través de su inscripción. Y la respuesta a este objetivo es que sí, más del 1% de usuarios está dispuesto a adquirir la suscripción.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

En cuanto a los aprendizajes y cambios a realizar para los próximos experimentos, se deberá tener en cuenta la creación de valor adicional para el consumidor, esto mediante mejoras en la promoción del aplicativo. De esta forma se podrá tener mayor exactitud y alcanzar un mayor público potencial a inscribirse para pagar la suscripción mensual, debido al análisis realizado en el mercado meta. Asimismo, se planea la utilización de herramientas más novedosas para realizar publicaciones que informen más al cliente y den un valor agregado al aplicativo Lirú, esto con el objetivo de obtener una mayor tasa de conversión. Un ejemplo de ello es el uso de Piktochart, el cual, al igual que Canva, permite elaborar infografías interesantes para resumir y transmitir información importante para el usuario. Luego de realizar estos cambios para los siguientes experimentos, se debe de analizar su evolución y los resultados obtenidos, con el propósito de determinar si los cambios fueron favorables o no para determinar la intención de compra del consumidor.

e. Sustentación de las validaciones

La lista de usuarios registrados gracias al anuncio se encuentra en el anexo 13.

Figura 79

Anuncio publicado en Instagram

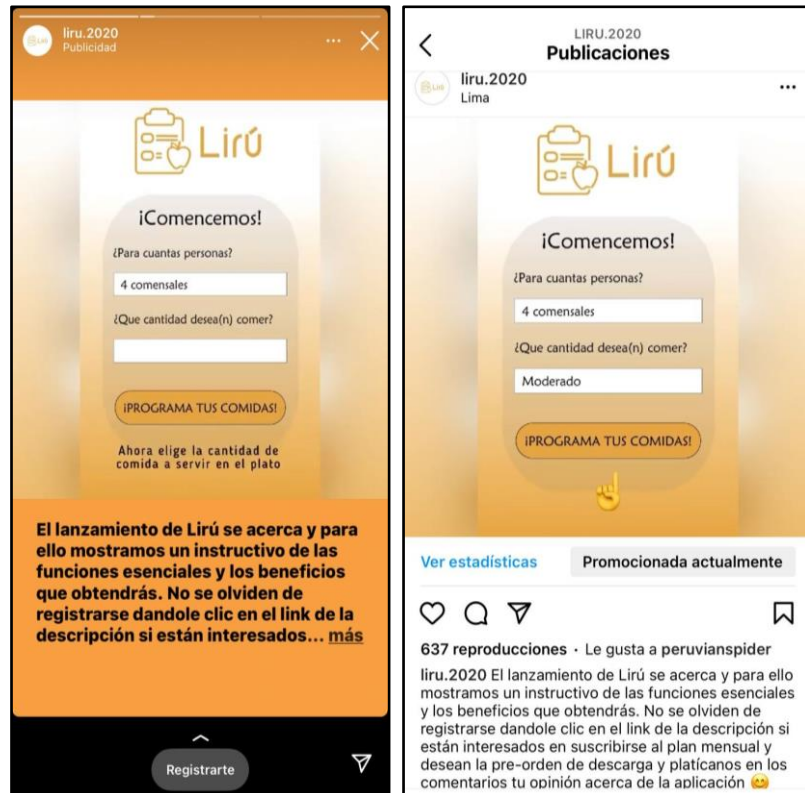


Figura 80

Sección de registro en la lista de Pre-Orden

Inscríbete en la lista de pre-orden

Nombre *

Email *

Teléfono

Figura 81

Rendimiento del anuncio

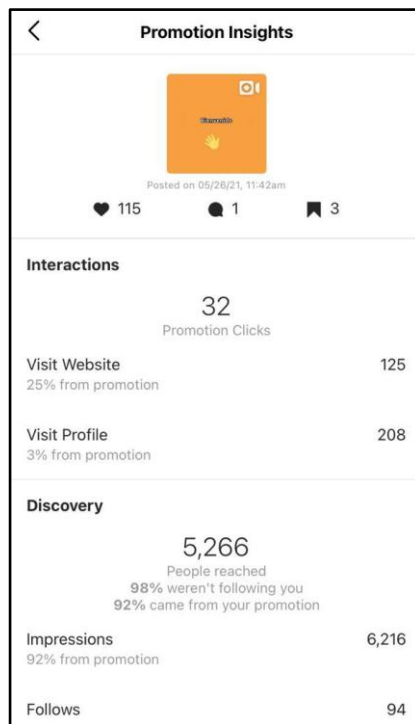


Figura 82

Actividad de los usuarios en el anuncio



Figura 83

Alcance del anuncio por edad

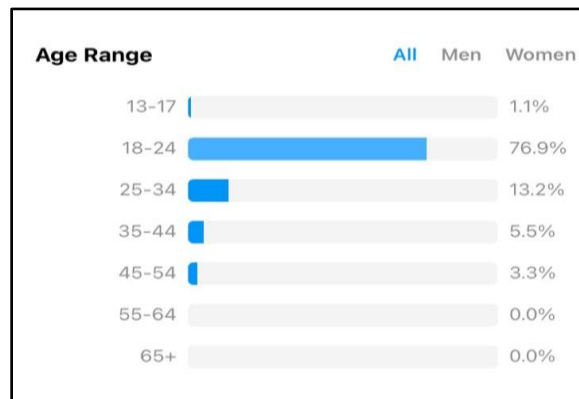


Figura 84

Alcance del anuncio por género

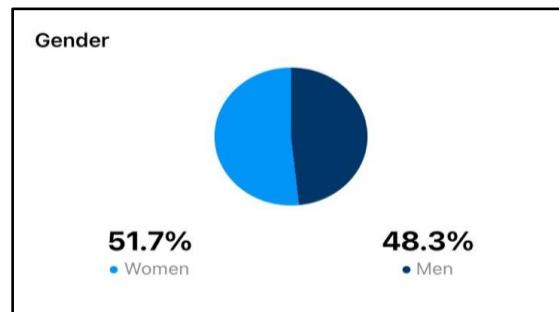


Figura 85

Alcance del anuncio por ciudad

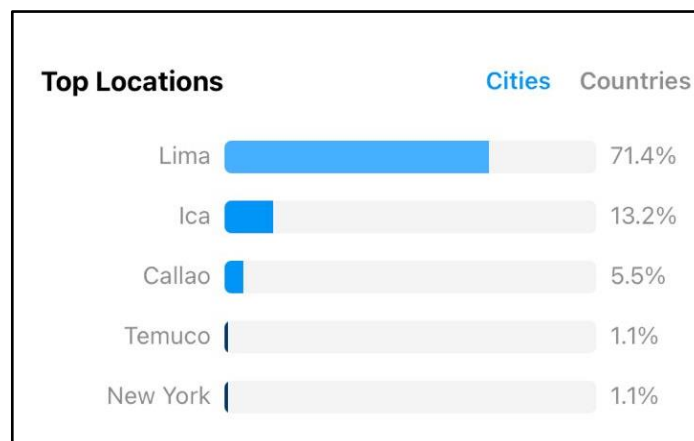
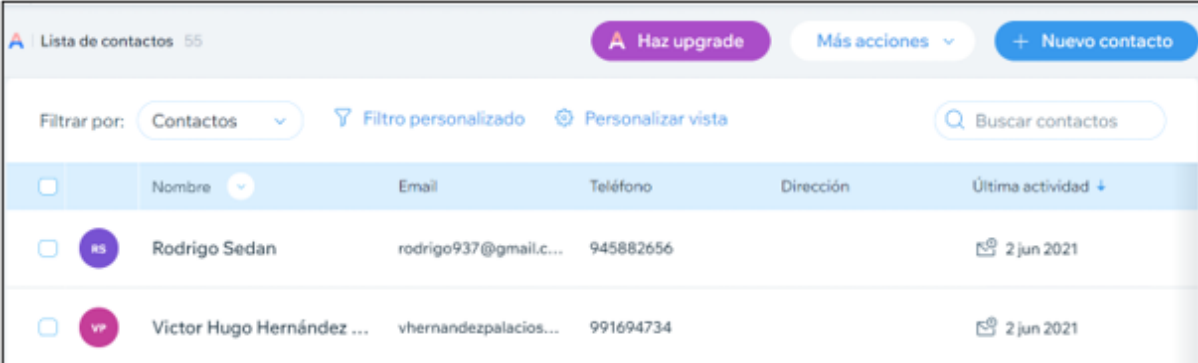


Figura 86

Lista de usuarios registrados en la lista de Pre-Orden



The screenshot shows a contact list interface with the following elements:

- Header: "Lista de contactos 55", "Haz upgrade", "Más acciones", and "Nuevo contacto".
- Filtering options: "Filtrar por: Contactos", "Filtro personalizado", and "Personalizar vista".
- Search bar: "Buscar contactos".
- Table with columns: "Nombre", "Email", "Teléfono", "Dirección", and "Última actividad".
- Two contact entries are visible:

	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Rodrigo Sedan	rodrigo937@gmail.c...	945882656		2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Victor Hugo Hernández ...	vhernandezpalacios...	991694734		2 jun 2021

Enlace del anuncio publicado en Instagram:

Instagram. (2021). *Instructivo Lirú*.

https://www.instagram.com/p/CPV92KPHW_J/?utm_medium=copy_link

Enlace del Landing Page de la lista de pre-orden de Lirú:

Wix. (2021). *Lista de pre-orden*. <https://axelmartinezlinare.wixsite.com/website-1>

7.4. Experimento 3: Nuevo anuncio pagado en Facebook

a. Objetivo del experimento

El objetivo principal de este experimento es validar la intención de compra del usuario a través de uno de los canales de promoción de la idea de negocio, Facebook y aplicando los aprendizajes adquiridos en los anteriores experimentos, es decir, el utilizar herramientas más novedosas como Canva para la elaboración de publicaciones con el objetivo de que reflejen el valor adicional para el consumidor y sean más entendibles para transmitir información con mayor efectividad. Además, otro aprendizaje puesto a prueba es la potencial posibilidad de incorporar promociones al momento del lanzamiento del aplicativo Lirú. Se espera medir el

alcance generado luego de emplear anuncios publicitarios pagados y la intención de compra a través de la inscripción en un enlace de Pre-Orden para la aplicación.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El experimento consta de la publicación de una imagen a través de Facebook explicando la funcionalidad y beneficios que ofrece Lirú. Asimismo, el anuncio incluirá un botón de registro, el cual derivará al usuario a la lista de Pre-Orden. En esta página, los usuarios podrán encontrar información acerca de la descarga del aplicativo móvil y el precio de la suscripción mensual. Además, podrán completar sus datos para inscribirse a este servicio. En la imagen del anuncio se evidenciará la facilidad de entendimiento y de uso del aplicativo y se colocará el precio del servicio el cual es de 8 soles mensuales y se analizará la intención de compra con tiempo estimado de 7 días, desde el 4 hasta el 10 de junio. Para este experimento se realizará un anuncio pagado, y el pago realizado por 1 semana fue de 8 dólares. En cuanto a las métricas empleadas, se utilizará el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registro, esto se mide con la fórmula: $\frac{\text{Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse}}{\text{Alcance generado por el anuncio}}$. Asimismo, para la intención de compra se determinará el porcentaje de personas inscritas, esto se mide con la fórmula: $\frac{\text{Usuarios que registraron sus datos en la Lista de Pre-Orden}}{\text{Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse}}$. Por último, se analizará la tasa de conversión del anuncio publicado.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 24

Bitácora de actividades de nuevo anuncio pagado en Facebook

Actividad	Tarea	Resultado
Análisis de experimentos previos	Evaluar indicadores obtenidos del aviso publicado en la red social de Instagram.	Obtención de métricas como: porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros, de usuarios registrados y la tasa de conversión.
	Evaluar indicadores obtenidos del aviso publicado en la red social de Facebook.	Obtención de métricas como: porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros, de usuarios registrados y la tasa de conversión.
	Comparación y determinación de la mejor plataforma para publicar el anuncio de experimentos futuros.	La red social o plataforma que obtuvo mejores resultados en base a alcance, registro y conversión de clientes fue Facebook.
Elaboración de anuncio publicitario	Recolección de información a mostrar.	Se recopiló la información que debía aparecer en el anuncio, como las indicaciones de uso y la muestra de funcionalidades importantes.
	Elaboración del anuncio.	Elaborar el boceto del anuncio utilizando la herramienta de producción y edición: Canva.
	Revisión del anuncio.	Se pulieron detalles del anuncio como diseño final, colores y estilo de las fotografías utilizadas.
Publicar el enlace en la red social Facebook de Lirú	Dentro de la publicación pagada se mostró al público el enlace que lleva a la lista de pre-orden, mediante un botón incorporado.	Los usuarios que pudieron ver el enlace y estaban interesados en el uso de la aplicación Lirú. Pudieron interactuar y registrarse en la lista de pre-orden.
Analizar los resultados mediante la métrica	Realizar la métrica mediante los resultados obtenidos tras la recopilación de los datos de usuarios registrados en la lista de pre-orden.	Los indicadores a usar son los mismos que se utilizaron anteriormente: porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros, porcentaje de personas inscritas y la tasa de conversión.

iii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

En primer lugar, en cuanto a la estrategia de promoción se eligió la publicidad. La publicidad fue pagada, para lograr un mayor alcance de nuestro público objetivo, la cual tuvo un costo de 8 dólares por el periodo de una semana. En la cual se incluye un post con una foto que presenta la explicación de la funcionalidad y beneficios que ofrece Lirú, para que posteriormente, las personas interesadas puedan dar clic en el botón implementado en el post para que los redirija al Landing Page de Pre-Orden y puedan completar sus datos.

En segundo lugar, en cuanto a la estrategia de fidelización, la dividiremos en 5 pasos:

1. Monitorear continuamente el comportamiento de nuestros clientes: Para lograr una mayor fidelización con el cliente se buscará lanzar promociones en Facebook enfocadas en su comportamiento sobre la intención de compra a través de esta red social, para ello se planea monitorear continuamente su comportamiento con métricas y/o parámetros con el fin de poder lanzar ads o promociones más útiles y ser eficientes en cuanto a la intención de compra a través de la inscripción en Lirú. Además de poder conocer a tiempo y tomar acción ante alguna nueva necesidad o deseo que surja en ellos respecto a Lirú y poder influenciar al usuario a que pague por este servicio.
2. Brindar una vivencia superior: En ese sentido, se iniciará por lanzar ciertas imágenes que puedan ejemplificar la vivencia superior, funcionalidad y beneficios que ofrece Lirú y cómo supera las expectativas de uso, el cual derivará al usuario al Landing Page de Lirú. Debido a ello, esta primera imagen será lanzada con el objetivo de poder generar una mayor consolidación de

preferencia por la marca y poder captar la atención del casi 80% de personas que visitan la página, pero que no llegan a suscribirse.

3. Lograr la identificación con la marca: La identificación de la marca, en este como en todos los experimentos, está enfocada con el “TOP OF HEART”, dado que lo que principalmente buscamos es que el usuario tenga una fuerte y constante intención de compra y la manera más viable de lograrlo es poder que ellos tengan cariño a la marca y que esta se adapte perfectamente a lo que él o ella necesita. En ese sentido, esperamos poder conseguir ese cariño que logre que el consumidor nos recuerde por ser una marca que se preocupa constantemente por la buena salud, alimentación y economía de ellos mismos a través de nuestras recetas y las facilidades en tiempo y dinero que le ofrecemos. Para ello, tenemos que tener en consideración la modificación del segmento de clientes al que va dirigido el anuncio, así como las ciudades, debido a que esto permitirá lograr una mayor exactitud y alcanzar un mayor público potencial que pueda identificarse con la marca. Esto influirá en la inscripción de Lirú a través de la suscripción mensual.
4. Desarrollar comunidades: El desarrollo de comunidades en Lirú pasa a través de sus dos páginas web, para este experimento, nos centraremos en los post en Facebook, el Landing Page de Pre-Orden, toda la comunidad que existe en esta plataforma y como todos interactúan a través de cada post que lanza Lirú con el fin de que se conozcan y comenten sus opiniones respecto a esta idea, ya que consideramos que esto podría incrementar el deseo de intención de compra por parte de los usuarios. En ese sentido, podemos lanzar un post o un poll que pueda permitir las interacciones de potenciales clientes y mantener leales a los ya han adquirido la suscripción. Asimismo, se planea crear un grupo en

Facebook con los clientes que mantengan sus suscripciones premium, con el propósito de consolidar y lograr una intención constante de compra.

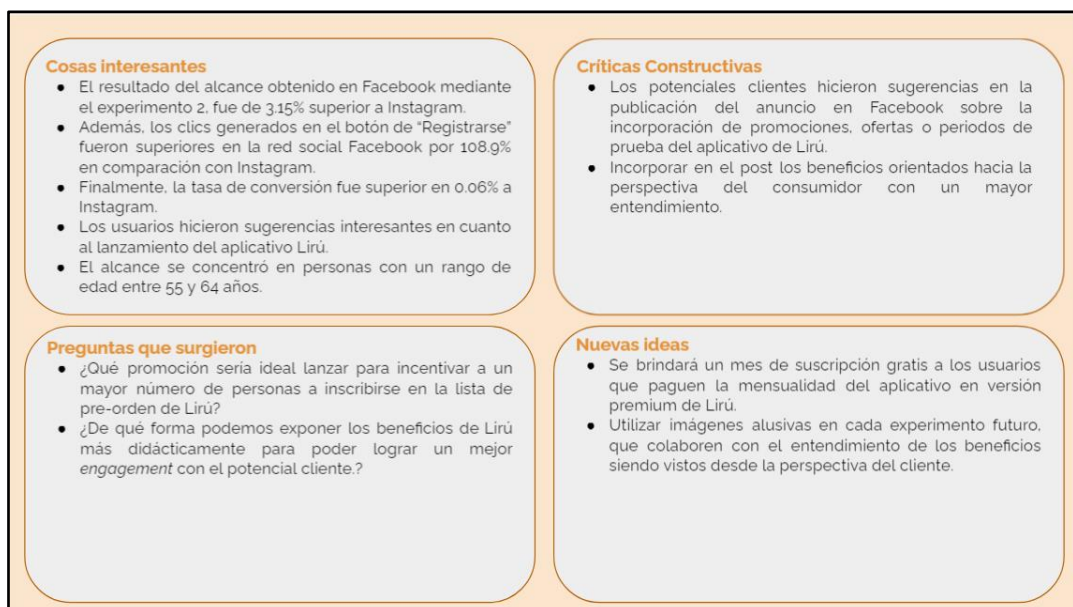
5. Evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas: Los indicadores a usar son: Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros. Porcentaje de personas que vieron la imagen y entraron al landing page de pre-orden versus total de personas que vieron la imagen.

Por último, en cuanto a la estrategia de precios, se empleó una estrategia de prestigio, debido a que se busca obtener una percepción de calidad por parte de los consumidores. El precio promedio del sector es de 7.3 soles, y como parte de la estrategia se consideró aplicar un precio de 8 soles, que, si bien no sale del rango de precios en los que se encuentran los competidores, es un precio competitivo y acorde con los servicios que ofrece Lirú.

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 87

Malla receptora del nuevo anuncio pagado en Facebook



En primer lugar, se eligió crear un segundo anuncio en Facebook debido a que se realizó un análisis previo por los anteriores experimentos y los criterios utilizados fueron el alcance obtenido, los clics generados y la tasa de conversión producto de la inscripción de los usuarios. En cuanto al alcance obtenido, Facebook tuvo 3.15% más que Instagram, que, si bien no existe tanta diferencia, esto puede permitir la obtención de una mayor exposición en esta red social para futuros anuncios. Además, en cuanto a los clics generados, en Facebook se obtuvo 108.9% más que en Instagram, lo cual se puede deber a la presentación de los anuncios en las redes sociales. Esto se puede deber a que, Instagram es menor la probabilidad de que aparezca un anuncio ya sea por medio de historias o como publicación. Por último, en cuanto la tasa de conversión, en Facebook fue mayor al 0.06%, y a pesar de que no es una gran diferencia porcentual, en términos monetarios, en Facebook se registraron 80 soles más que son necesarios y no se pueden subestimar.

Asimismo, se aplicaron los aprendizajes relacionados con la segmentación del público objetivo con el propósito de mejorar el resultado y llegar a las personas a las que realmente se dirige la aplicación. Es por este motivo que, el anuncio tuvo como público objetivo a “Personas de Lima y Callao de 18 a 64 años”. De igual manera, se evidenció que esta segmentación, diversificar el alcance con respecto a las edades, y se obtuvo una mayor frecuencia en personas de 55 a 64 años. Este dato indica que en su mayoría, quienes se encargan de la tarea de cocinar o realizar las compras del hogar, además de ser quienes presentan un mayor interés en el orden y planificación de sus tareas y búsqueda del ahorro, son personas ubicadas en ese rango de edad. Además, se decidió cambiar el formato de la publicación de video a imagen debido a que las personas no invierten tanto tiempo en ver un video de 1 minuto, así

que se consideró más práctico crear una imagen que incluya el funcionamiento fácil y práctico de Lirú, y el monto de suscripción.

En segundo lugar, en cuanto a las interacciones, se obtuvieron 112 interacciones en la publicación. Asimismo, se obtuvieron 65 reacciones (44 “me gusta” y 21 “me encanta), la publicación fue compartida 2 veces y se obtuvieron 45 comentarios por parte de los usuarios. En cuanto a los comentarios obtenidos se destacan las solicitudes por lanzar promociones y la aceptación e interés por parte de los usuarios a través de mensajes como “excelente propuesta”, “excelente aplicativo”, “con ansias de probarlo”, entre otros.

Por último, en cuanto a los 3 indicadores a analizar:

- Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros

Fórmula: Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse/Alcance generado por el anuncio.

Tabla 25

Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros del experimento 3

Indicador	Fórmula	Resultado
% Usuarios que hicieron clic en el botón de registros	108/10457	1.03%

Por lo tanto, se puede considerar que se cumplió el objetivo previamente planteado, ya que este objetivo indica: Lograr que como mínimo el 1% de los usuarios alcanzados por los anuncios, ingresen a la plataforma de inscripción. Y, según los resultados, el 1.03% de los usuarios hicieron clic en el botón de registros para ingresar a la plataforma de inscripción que en este caso es la lista de Pre-Orden.

- Porcentaje de usuarios registrados

Fórmula: Usuarios que registraron sus datos en la lista de Pre-Orden/Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse.

Tabla 26

Porcentaje de usuarios registrados en el experimento 3

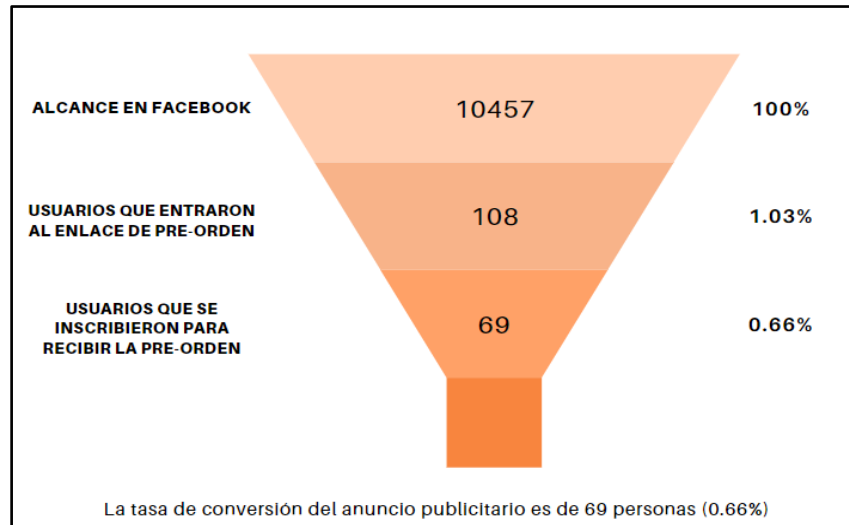
Indicador	Fórmula	Resultado
% Usuarios registrados	69/108	63.89%

Este indicador sirve para determinar qué porcentaje de personas que ingresaron al enlace de Pre-Orden, decidieron registrarse para recibir los beneficios de Lirú, dando una inversión de 8 soles mensuales. La cantidad de registrados para recibir los beneficios en total son 124, sin embargo, 55 son personas que se registraron en el anterior experimento, por lo que para este nuevo experimento 69 decidieron inscribirse. Y como se evidencia en los resultados, este porcentaje es de 63.89%, lo cual es un *engagement* mayor al obtenido en los experimentos realizados previamente. Esto se traduce en que más del 50% de personas que se interesaron en adquirir la aplicación, decidieron inscribirse para hacerlo, es decir, se recibe gran aceptación e interés por parte de los usuarios.

- Tasa de conversión

Figura 88

Tasa de conversión del experimento 3



Luego de realizar el análisis, se puede determinar que el 0.66% del total de personas alcanzadas en este experimento estaría dispuesta a adquirir la suscripción mensual de Lirú. En términos monetarios, esto representaría 552 soles al mes, lo cual representa el 18.28% de los costos y gastos mensuales a incurrir. Por lo tanto, sería necesario incrementar la publicidad brindada a la aplicación para que los usuarios conozcan más acerca de los beneficios ofrecidos y quieran invertir su dinero en el aplicativo móvil. Sin embargo, al ser una start-up en inicio, que las ventas en la etapa inicial representen el 18.28% no es considerado malo ni negativo, se espera una tendencia de crecimiento que permita obtener utilidades a largo plazo.

Asimismo, este indicador, sirve para dar un diagnóstico al objetivo que implica determinar si más del 1% de los usuarios están dispuestos a pagar la suscripción con el precio de venta inicial, a través de su inscripción. Y la respuesta a este objetivo es que no más del 1% sí está dispuesto a adquirir la suscripción. Sin

embargo, se debe de considerar que la cantidad de personas que decidió inscribirse para pagar la suscripción con respecto a la semana anterior creció en 25.45%, a pesar de que la tasa de conversión disminuyó debido a que se logró aumentar el alcance en Facebook en 92.51%.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

En cuanto a los aprendizajes y cambios a realizar en los siguientes experimentos, se deberá tener en consideración que los usuarios, si bien se sienten atraídos por la aplicación, consideran que se debería de realizar una promoción. Como se evidenció en los comentarios de la publicación, la mayoría de los usuarios solicitaba tiempo gratis para probar y comprobar los beneficios de la aplicación. Asimismo, se debe de considerar un tiempo prudente de prueba que sea suficiente para que los usuarios se convenzan de pagar la suscripción. Según las sugerencias brindadas por ellos, se podría considerar 2 semanas gratis, 1 mes gratis o alguna promoción que brinde 1 mes gratis adicional por la suscripción continua. Asimismo, para incentivar la adquisición de la suscripción se debe de considerar un tiempo límite en el que la promoción esté disponible.

Finalmente, se sugiere para futuros experimentos la utilización de imágenes didácticas que estén orientadas a conseguir un mejor entendimiento de los beneficios de Lirú, siendo vistos desde la perspectiva del cliente, como, por ejemplo, ahorro de tiempo, de dinero, entre otros.

e. Sustentación de las validaciones

La lista de usuarios registrados gracias al anuncio se encuentra en el anexo 14.

Figura 89

Nuevo anuncio publicado en Facebook

Lirú
Publicado por Adriana Liza · 4 de junio a las 16:10 ·

¡Ya estamos cada vez más cerca!, ¿aún no te registras en la lista de pre-orden de Lirú? ¿Qué estás esperando?. El equipo de Lirú está trabajando más que nunca para brindarte un servicio excepcional muy pronto. Échale un ojo a la información que te mostramos en este post para que entiendas más la dinámica del aplicativo Lirú, y ¡empieza a ahorrar tiempo y dinero antes que nadie!.

Se aceptan sugerencias de posibles beneficios por el lanzamiento de nuestro aplicativo.

Lirú
SAVE MONEY N' TIME

APLICACIÓN MÓVIL PARA ORGANIZAR TUS LISTAS DE COMPRAS DE ALIMENTOS

SIGUE ESTOS CUATRO SENCILLOS PASOS Y DISFRUTA DE LOS BENEFICIOS

REGÍSTRATE E INICIA SESIÓN

ELIGE LOS PLATOS PARA LA SEMANA

REVISAS LAS LISTAS QUE ELEGISTE

UNE LAS LISTAS Y A COMPRAR

CONSIGUE LA PRE-ORDEN AHORA Y DISFRUTA DE LIRÚ POR 8 SOLES MENSUALES HACIENDO CLIC EN EL BOTÓN DE REGISTRO

AXELMARTINEZLINARE.WIXSITE.COM

Inicio | Lirú

Regístrate

Figura 90

Rendimiento del nuevo anuncio

Clics en el enlace	Alcance
108	10 457
	Coste por Clic en el enlace
	0,07 \$

Figura 91

Actividad de los usuarios en el nuevo anuncio



Figura 92

Comentarios recibidos en el anuncio

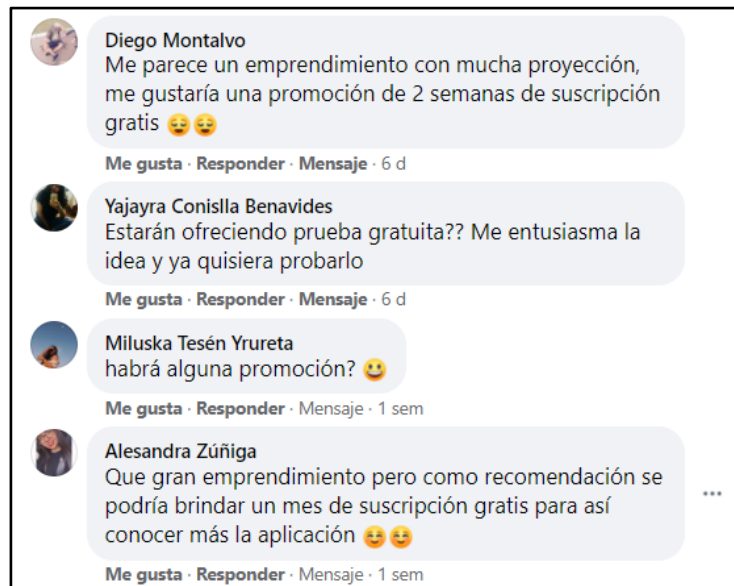


Figura 93

Detalles de la segmentación para el anuncio

Detalles de la audiencia ^

Lugar de residencia

Perú: Callao; Lima (+40 km) Lima Region

Edad

18-64

Figura 94

Alcance del nuevo anuncio por edad y género



Figura 95

Lista de usuarios registrados

Lista de contactos: Contactos 124

Haz upgrade
Más acciones ▾
+ Nuevo contacto

Clasifica y lleva un registro de las personas que interactúan con tu sitio.

Filtrar por: Contactos Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	M Mariana Vela	mariana@vela@gmail...	951486485		📅 8 jun 2021
<input type="checkbox"/>	P Priscila	pmilagritos12@hotmail...	976304547		📅 8 jun 2021

7.5. Experimento 4: Promoción en anuncio de Facebook

a. Objetivo del experimento

El equipo de trabajo encuentra como objetivo en el presente experimento la última validación de intención de compra del usuario. Al igual que en experimentos anteriores, se utilizará uno de los canales de promoción de Lirú, es decir, Facebook. Se espera que, con los aprendizajes adquiridos hasta el momento, por previos procesos experimentales, se pueda medir el alcance del anuncio que publicaremos y la intención de compra, de forma mucho más precisa. Esta publicación irá de la mano con el registro en la lista de Pre-Orden del aplicativo de Lirú.

b. Desarrollo del experimento

i. Descripción del experimento

El último experimento sobre interés de compra del aplicativo Lirú consta de una publicación a través de la red social, Facebook. Esto debido a que es la red social que causó el mayor impacto en experimentos anteriores. La publicación contará con información relevante de beneficios para el cliente visto desde su propio punto de vista. Esto con el objetivo de que sea información más receptiva para el potencial usuario, y pueda obtener un mayor entendimiento y por ende, un mayor *engagement*. Además, gracias a aprendizajes obtenidos en el experimento número 3, se pudo concluir que los usuarios solicitaban mejoras en el servicio y promoción al momento del lanzamiento del aplicativo; es así que se decidió brindar un mes de suscripción gratuito para todos los clientes que se registren en la lista de pre-orden entre el 11 y el 17 de junio (duración del experimento de 7 días).

De igual forma, el anuncio incluirá un botón de registro que redirija al potencial usuario hacia la página de la lista de Pre-orden de Lirú. En esta lista, el usuario encontrará información más específica del uso del aplicativo, funcionalidades y más beneficios, incluido también el precio de la suscripción mensual. Al registrarse, se estará suscribiendo para poder recibir el enlace de descarga inmediata al ser lanzado el aplicativo Lirú.

Para este experimento se realizará un anuncio pagado, y el pago realizado por 1 semana fue de 8 dólares y las métricas utilizadas serán el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registro, esto se mide con la fórmula: $\frac{\text{Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse}}{\text{Alcance generado por el anuncio}}$. Asimismo, para la intención de compra se determinará el porcentaje de personas inscritas, esto se mide con la fórmula: $\frac{\text{Usuarios que registraron sus datos en la Lista de Pre-Orden}}{\text{Personas que ingresaron al enlace para revisar la información para inscribirse}}$. Por último, se analizará la tasa de conversión del anuncio promocionado.

ii. Bitácora de actividades

Tabla 27

Bitácora de actividades de la promoción en anuncio de Facebook

Actividad	Tarea	Resultado
Análisis del experimento anterior	Evaluar las métricas obtenidas en el anuncio promocionado en Facebook	Obtención de métricas como: porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros, de usuarios registrados y la tasa de conversión.
	Evaluar detalles del anuncio	Se obtuvieron sugerencias por parte de los usuarios para posibles promociones en el lanzamiento de Lirú.
Elaboración de anuncio publicitario	Recolección de información a mostrar.	Se recopiló la información aparecería en el post, como beneficios vistos desde la perspectiva del usuario.
	Elaboración del anuncio.	Elaborar el boceto del anuncio utilizando la herramienta de producción y edición: Canva.
	Revisión del anuncio.	Se pulieron detalles del anuncio como diseño final, colores y estilo de las fotografías utilizadas.
Publicar el enlace en la red social Facebook de Lirú	Se realizó la publicación del anuncio pagado que impulsaba a la acción con el botón “Registrarte”	Los usuarios que pudieron ver el enlace haciendo clic en el botón de registro y estaban interesados en el uso de la aplicación Lirú y pudieron interactuar y registrarse en la lista de pre-orden.
Analizar los resultados mediante la métrica	Realizar la métrica mediante los resultados obtenidos tras la recopilación de registros lista de pre-orden.	Los indicadores a usar son los mismos que se utilizaron anteriormente: porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros, porcentaje de personas inscritas y la tasa de conversión.

iii. Estrategias de promoción, fidelización y precio

En primer lugar, en cuanto a la estrategia de promoción se eligió la publicidad y la promoción en ventas. La publicidad fue pagada, para lograr un mayor alcance de nuestro público objetivo, teniendo en cuenta que en Facebook se tuvo un mayor porcentaje de alcance, la cual tuvo un costo de 8 dólares por el

periodo de una semana. En la cual se incluye información relevante de beneficios para el cliente visto desde su propio punto de vista. Asimismo, como como promoción en ventas, y de acuerdo a lo recomendado en anteriores experimentos, se decidió por incluir un descuento, el cual se basó principalmente en un mes de suscripción gratis para todos los usuarios que se registren en el Landing Page entre las fechas del 11 y el 17 de junio. De esta manera, de igual forma se incluyó el botón para que las personas interesadas puedan dar click y los pueda redirigir al Landing Page de Pre-Compra, puedan completar sus datos y obtener el beneficio.

En segundo lugar, en cuanto a la estrategia de fidelización, la dividiremos en 5 pasos:

1. Monitorear continuamente el comportamiento de nuestros clientes: Para lograr una mayor fidelización con el cliente se buscará lanzar promociones en Facebook enfocadas en su comportamiento sobre la intención de compra a través de esta red social, para ello se planea monitorear continuamente su comportamiento con métricas y/o parámetros con el fin de poder lanzar ads o promociones más útiles y ser eficientes en cuanto a la intención de compra a través de la inscripción en Lirú. En este caso, la promoción elegida fue la de una suscripción gratis para las personas que se registren en en Landing Page del 11 al 17 de junio. Ello nos ayudó a conocer a tiempo y tomar acción ante alguna nueva necesidad o deseo que surja en ellos respecto a Lirú y poder influenciar al usuario a que pague por este servicio.
2. Brindar una vivencia superior: En ese sentido, se iniciará por lanzar ciertas imágenes que puedan ejemplificar la vivencia superior, funcionalidad y

beneficios que ofrece Lirú y cómo supera las expectativas de uso, el cual derivará al usuario al Landing Page de Lirú. Debido a ello, esta primera imagen será lanzada con el objetivo de poder generar una mayor consolidación de preferencia por la marca y poder captar la atención del público mediante esta promoción implementada.

3. Lograr la identificación con la marca: La identificación de la marca, en este como en todos los experimentos, está enfocada con el “TOP OF HEART”, dado que lo que principalmente buscamos es que el usuario tenga una fuerte y constante intención de compra y la manera más viable de lograrlo es poder que ellos tengan cariño a la marca y que esta se adapte perfectamente a lo que él o ella necesita. En ese sentido, esperamos poder conseguir ese cariño que logre que el consumidor nos recuerde por ser una marca que se preocupa constantemente por la buena salud, alimentación y economía de ellos mismos a través de nuestras recetas y las facilidades en tiempo y dinero que le ofrecemos. Además de lanzar esta promoción pensando siempre en nuestros clientes, lo cual es muy importante hoy en día; de esta manera, se espera que la fidelización aumente en mayor medida.
4. Desarrollar comunidades: El desarrollo de comunidades en Lirú pasa a través de sus dos páginas web, para este experimento, nos centraremos en los post en Facebook, el Landing Page de Pre-Orden, toda la comunidad que existe en esta plataforma y como todos interactúan a través de cada post que lanza Lirú con el fin de que se conozcan y comenten sus opiniones respecto a esta idea, ya que consideramos que esto podría incrementar el deseo de intención de compra por parte de los usuarios. En ese sentido, podemos lanzar un post o un poll que pueda permitir las interacciones de potenciales clientes y

mantener leales a los ya han adquirido la suscripción. Asimismo, se planea crear un grupo en Facebook con los clientes que mantengan sus suscripciones premium, especialmente, para las personas que adquirieron esta promoción implementada, con el fin de conocer si les gustaría otro tipo de promociones de venta y que opinan sobre lo lanzado. con el propósito de consolidar y lograr una intención constante de compra.

5. Evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas: Los indicadores a usar son: Porcentaje de usuarios que hicieron click en el botón de registros. Porcentaje de personas que vieron la imagen y entraron al landing page de pre-orden versus total de personas que vieron la imagen.

Por último, en cuanto a la estrategia de precios, se empleó una estrategia de prestigio, debido a que se busca obtener una percepción de calidad por parte de los consumidores. El precio promedio del sector es de 7.3 soles, y como parte de la estrategia se consideró aplicar un precio de 8 soles, que si bien no sale del rango de precios en los que se encuentran los competidores, es un precio competitivo y acorde con los servicios que ofrece Lirú.

c. Análisis e interpretación de los resultados

Figura 96

Malla receptora de la promoción en anuncio de Facebook

<p>Cosas interesantes</p> <ul style="list-style-type: none">• El resultado de alcance obtenido en Facebook, contrastado con el experimento 3, fue de 44.94% inferior.• Asimismo, en cuanto a los clics dados en el botón de "Registrarse", fueron inferiores en 26.85% en comparación al experimento 3.• La tasa de conversión obtenido fue superior en este último experimento, comparado al anterior, con 1.60% versus 0.66% respectivamente.	<p>Críticas Constructivas</p> <ul style="list-style-type: none">• Tras considerar con suma importancia los comentarios y críticas obtenidas en los comentarios del experimento 3 y aplicarlos a la realidad (incorporación de promociones y mayor información de los beneficios para los usuarios), no se obtuvieron críticas adicionales.
<p>Preguntas que surgieron</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Podría ampliarse el plazo de registro de pre-orden de Lirú, para aumentar el número de clientes enganchados?	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none">• Se ampliará el plazo de registro de pre-orden de la aplicación 7 días adicionales, para dar mayor oportunidad a usuarios de poder beneficiarse con el mes de suscripción gratis.

En primer lugar, se planteó crear un nuevo anuncio pagada en la red social de Lirú en Facebook, tomando como base el experimento 3, su alcance, interacción con el público y mejoras propuestas por los clientes para un beneficio mayor a su favor. Al igual que en el anuncio posteado para el experimento 3, los criterios implementados fueron el alcance obtenido en la nueva publicación, los clics generados en el botón de registro de datos y la tasa de conversión obtenida de la cantidad de usuarios inscritos en la lista de pre-orden del aplicativo.

Referente al primer criterio, la nueva publicación en Facebook obtuvo 44.94% menor porcentaje de alcance que el experimento 3, pasando de 10,457 a 5,758 personas. Con relación al segundo criterio, los clics generados por el experimento 4 también se vieron reducidos, aunque este en un menor porcentaje, con 26.85% (pasando de 108 a 79 clics en el botón de "Registrarse"), lo cual se ve en parte explicado por el menor alcance obtenido con la publicación. Sin embargo,

evaluando proporcionalmente el número de clics en el enlace consecuentes al alcance obtenido en ambos experimentos, obtenemos que, con la nueva publicación, los clics en el enlace de registro pasaron de 1.03% (de las 10,457 personas) a 1.37% (de las 5,758 personas). Por último, referente al tercer criterio, y en contraste a los resultados obtenidos en el primero, la tasa de conversión resultante fue mayor en casi 1% proporcional, pasando de 0.60% (69 de los 108 clics en el enlace) a 1.66% (92 de los 79 clics en el enlace). Cabe recalcar que se ha tenido problemas con la obtención de la métrica de clics en el enlace brindado por Facebook, por lo que no se ha contabilizado el número total de clics en el enlace para el último experimento y no se pudo determinar exactamente el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros ni el porcentaje de usuarios registrados correctamente. Sin embargo, se pudo determinar la conversión, comparando el total de personas registradas con el total de alcance del objetivo. Esto indica que, a pesar de que la cantidad de personas a las cuales la publicación pagada pudo llegar fue menor a las alcanzadas con la publicidad anterior, el hecho de implementar el beneficio de suscripción gratuita por un mes resultó bastante atractivo para los usuarios, tanto para aquellos que comentaron en la publicación la viabilidad de realizarlo, como aquellos que solo lo pensaron.

En línea con lo planteado en el experimento 3 con relación al público objetivo de la aplicación, y por ende también de la publicación, se reafirma que el alcance basándose en la edad se mantiene en mayor proporción en un rango de edad de entre 55 a 64 años, de los cuales el 56.7% son mujeres y el 43.3% restante son hombres. El experimento se mantuvo en un formato visual de solo imagen, pues se comprobó con el experimento 3 que se obtenía un mayor *engagement* de esta forma.

En segundo lugar, en referencia a la cantidad de interacciones, se obtuvo 28 interacciones menos que con el experimento 3 (pasando de 112 a 89 interacciones), explicado por el menor alcance de la publicación. Adicionalmente, se obtuvo una mayor cantidad de reacciones, de 133, compuesta por 90 “me gusta” y 22 “me encanta”, en esta ocasión la publicación no fue compartida y se obtuvieron menos de la mitad de comentarios que en la publicación anterior (pasando de 45 comentarios a 21), aunque este último punto no resulta ser muy relevante dado que los comentarios fueron simplemente para mencionar que el usuario ya se había registrado.

Para finalizar, en cuanto a los 2 indicadores que se pudieron analizar:

- Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros

Fórmula: $\frac{\text{Personas que ingresaron al enlace para revisar la información e inscribirse}}{\text{Alcance generado por el anuncio}}$.

Tabla 28

Porcentaje de usuarios que hicieron clic en el botón de registros del experimento 4

Indicador	Fórmula	Resultado
% Usuarios que hicieron click en el botón de registros	$79/5758$	1.37%

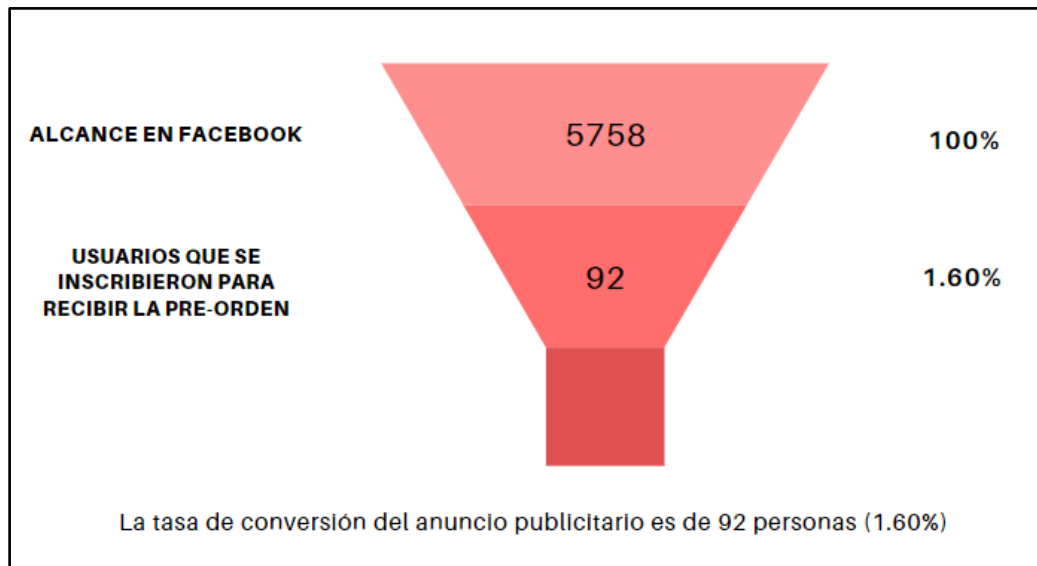
Por ende, nuevamente se puede considerar que se cumplió con el objetivo previamente establecido de lograr como mínimo que el 1% de los usuarios a los cuales alcance la publicidad, ingresen a la página web para la inscripción. Entonces, de los resultados obtenidos, el 1.37% de los usuarios potenciales alcanzados,

hicieron clic en el botón de registro para ingresar a la página web de inscripción que en este caso es la lista de Pre-Orden.

- Tasa de conversión

Figura 97

Tasa de conversión del experimento 4



Tras el análisis de la métrica, se obtiene que el 1.60% de los usuarios potenciales alcanzados con la publicación del experimento 4, estarían dispuestos a adquirir la suscripción mensual de la aplicación Lirú. Esto, monetariamente, reflejaba S/736 mensuales luego del primer mes de suscripción gratis, lo cual representa el 24.38% de los costos y gastos mensuales a incurrir. Esto indica una mejora en la eficacia de la publicación, explicada probablemente en mayor proporción por la promoción incluida en ella.

Igualmente, este indicador ayuda a brindar un diagnóstico sobre el objetivo planteado de conseguir que más del 1% de los usuarios alcanzados estén dispuestos a pagar la suscripción premium mensual, con un precio inicial de S/8. La respuesta

obtenida al objetivo planteado, es que sí se cumple, con un 1.60% de usuarios dispuestos a adquirir la aplicación con un pago por uso premium mensual de S/8. Se cumplió el objetivo establecido.

Asimismo, tras considerar con suma importancia los comentarios y críticas obtenidas en los comentarios del experimento 3 y aplicarlos a la realidad (incorporación de promociones y mayor información de los beneficios para los usuarios), no se obtuvieron críticas adicionales. Sin embargo, como iniciativa propia y sustentado en los buenos resultados obtenidos, surgió la pregunta sobre si era posible ampliar el plazo de registro de Pre-Orden de Lirú, para aumentar el número de clientes enganchados. Como respuestas a esta pregunta, se determinó que sí se ampliará el plazo de registro de Pre-Orden por 7 días más, a fin de brindar mayor oportunidad a potenciales clientes de obtener el beneficio de suscripción mensual gratis.

d. Aprendizajes y cambios a realizar

Como se mencionó en el punto anterior, no existen mayores cambios a implementar, excepto el hecho de incrementar el tiempo de registro para la Pre-Orden de la aplicación, lo cual se considera prudente dado el gran índice de aceptación e intención de compra y uso de la aplicación por parte de los usuarios alcanzados con la última publicidad pagada en Facebook, a pesar del menor alcance obtenido.

Esto, por supuesto, no indica que se deje de lado los comentarios y dudas que puedan surgir por parte de clientes reales y potenciales, Lirú seguirá interactuando

con los usuarios a través de las redes sociales y correo electrónico en pro de la mejor experiencia y calidad de servicio para ellos.

e. Sustentación de las validaciones

La lista de usuarios registrados gracias al anuncio se encuentra en el anexo 15.

Figura 98

Publicación promocional en Facebook

Lirú
Publicado por Adriana Liza · 11 de junio a las 16:19 · 🌐

¡Porque Lirú te toma en cuenta!
A escasos días del lanzamiento de Lirú te recordamos inscribirte en nuestra lista de pre-orden del aplicativo. El registro de tus datos te permitirá obtener el enlace de descarga antes que nadie, ¡y no solo eso!
El equipo de Lirú leyó tus comentarios y decidió brindar un mes de suscripción gratis a todos los usuarios que se registren en la lista de pre-orden desde hoy 11 hasta el 17 de junio.
¡Regístrate ya!
¡No digas que no te avisamos!

Lirú

Dile adiós a las compras innecesarias y empieza a ahorrar

No vuelvas a olvidarte de comprar un producto

No gastes tiempo de más en el super

Encuentra platillos con productos típicos del consumo nacional

¿Aún no te has inscrito en lista de pre-orden del aplicativo?

¡Aprovecha y regístrate ya!

LIRÚ TE REGALA 1 MES DE SUSCRIPCIÓN PREMIUM GRATUITA*

*Válido para inscripciones entre el 11 y 17 de junio.

AXELMARTINEZLINARE.WIXSITE.COM
Inicio | Lirú [Registrarte](#)

Figura 99

Rendimiento de la promoción

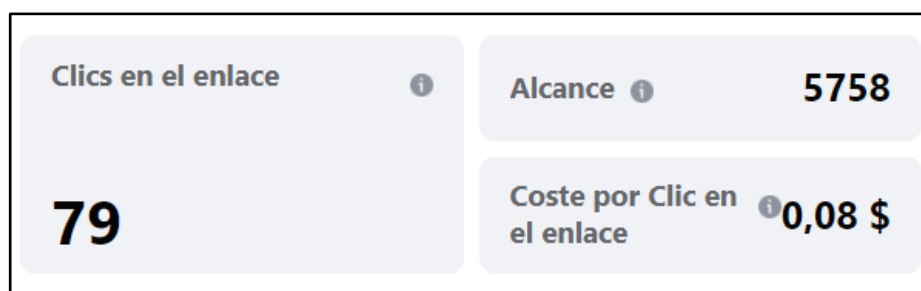


Figura 100

Interacción de los usuarios con la promoción

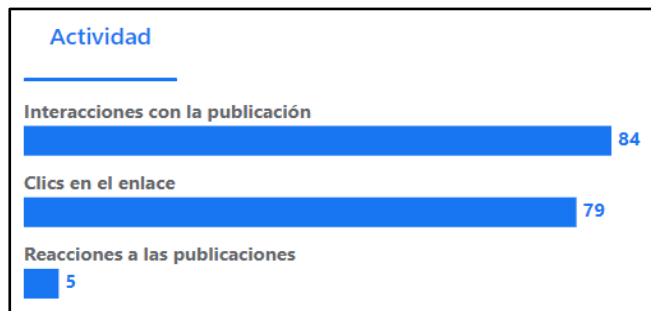


Figura 101

Comentarios de los usuarios en la promoción



Figura 102

Alcance de la promoción por edad y género

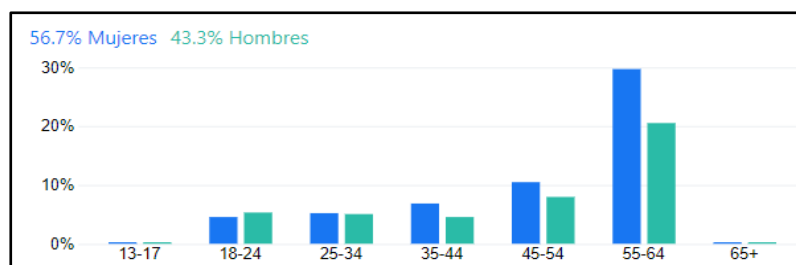
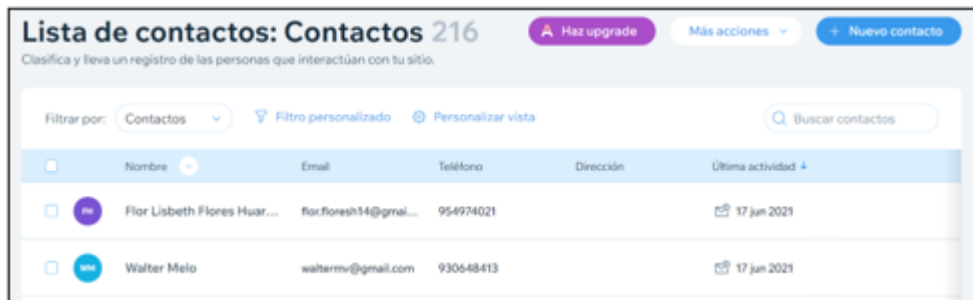


Figura 103

Lista de contactos inscritos en la promoción



The screenshot shows a contact list interface with the following elements:

- Header: "Lista de contactos: Contactos 216" with buttons for "Haz upgrade", "Más acciones", and "Nuevo contacto".
- Sub-header: "Clasifica y lleva un registro de las personas que interactúan con tu sitio."
- Filtering options: "Filtrar por: Contactos", "Filtro personalizado", and "Personalizar vista".
- Search bar: "Buscar contactos".
- Table with columns: "Nombre", "Email", "Teléfono", "Dirección", and "Última actividad".
- Two contact entries are visible:

Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
Flor Lisbeth Flores Huar...	florfloresh14@gmail...	954974021		17 jun 2021
Walter Melo	waltermv@gmail.com	930648413		17 jun 2021

8. Plan financiero

8.1. Proyección de ventas

Para poder determinar el crecimiento de descargas del aplicativo móvil, se recopiló la información obtenida de los 4 experimentos elaborados en el plan de concierge. Se consideró la cantidad de personas que se inscribieron en el Landing Page y en la Lista de Pre-Orden de manera semanal para determinar el crecimiento promedio, luego de evaluar el crecimiento semanal. Tal y como lo indica la Tabla 29, el crecimiento obtenido como resultado de realizar los experimentos fue de 16.82%, por lo que el crecimiento mensual en el año 1 es el nombrado. Sin embargo, es relevante considerar el dato del experimento 4, ya que en este se ofreció un mes gratis, por lo tanto, las 92 personas no se considerarán para el total de suscripciones del primer mes, y se agregan para el segundo.

Tabla 29*Crecimiento para el primer año*

Producto	Experimento 1	Experimento 2	Experimento 3	Experimento 4	Total	Crecimiento
Suscripción free	0	0	0	92	92	
Suscripción premium	60	55	69	0	184	
Total	60	55	69	92	276	16.82%

Para los años 2 y 3 del proyecto, se consideró la proyección de crecimiento de la industria relacionada con la salud y bienestar en el Perú realizado por Euromonitor del año 2022 y 2023. Se decidió analizar esta industria debido a que incluye el uso de todo servicio y/o producto que esté relacionado con mejorar la salud física y mental, por lo que también se puede incluir el uso de un aplicativo que te proporcione cantidades exactas y saludables para una alimentación balanceada. Como se evidencia en la figura 111, del 2021 al 2022, la industria crece en 6.06%, por lo que estaría creciendo 0.50% de manera mensual para el año 2 del proyecto. Para el año 3, se tomó el crecimiento del 2022 al 2023, este será de 6.57% anual, por lo que durante este año para el proyecto el crecimiento mensual sería de 0.55%.

Figura 104*Crecimiento proyectado de la industria de Salud y Bienestar en el Perú*

Stats Type	Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2020	2021	2022	2023
	Peru	Health and Wellness by Type	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	6.168,8	6.462,1	6.853,4	7.303,8

Nota. Tomada de Euromonitor

En cuanto a la tasa de abandono, se utilizó la información proporcionada por Apptentive en el Informe de Referencia sobre la Participación en Aplicaciones Móviles del 2021. Para ello, se consideró la tasa de retención anual de aplicaciones relacionadas con servicios de comida. Esta tasa es de 34%, por lo que la tasa de abandono anual es

de 66%. Asimismo, consideramos que, debido a ese dato, la tasa de abandono mensual es de 5.5%.

Figura 105

Tasa de retención de aplicaciones de servicios de comida



Teniendo en consideración los datos obtenidos en los experimentos del plan de concierge, y las tasas de crecimiento y de abandono, se determinaron las proyecciones de ventas.

Tabla 30*Proyección de ventas año 1*

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Crecimiento		16.82%	16.82%	16.82%	16.82%	16.82%	16.82%	16.82%	16.82%	16.82%	16.82%	16.82%	
Suscripción Premium - cantidad	184	307	359	419	489	572	668	780	911	1,064	1,244	1,453	8,449
Tasa de abandono	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	66.00%
Abandono - cantidad	10	17	20	23	27	31	37	43	50	59	68	80	465
Total de descargas	174	290	339	396	462	540	631	737	861	1,006	1,175	1,373	7,984

Tabla 31*Proyección de ventas año 2*

Meses	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
Crecimiento	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	6.06%
Sus. Premium	1,460	1,467	1,475	1,482	1,490	1,497	1,505	1,512	1,520	1,528	1,535	1,543	18,014
Tasa de abandono	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	66.00%
Abandono	80	81	81	82	82	82	83	83	84	84	84	85	991
Total de descargas	1,380	1,387	1,394	1,401	1,408	1,415	1,422	1,429	1,436	1,444	1,451	1,458	17,024

Tabla 32*Proyección de ventas año 3*

Meses	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Total
Crecimiento	0.55%	0.55%	0.55%	0.55%	0.55%	0.55%	0.55%	0.55%	0.55%	0.55%	0.55%	0.55%	6.57%
Sus. premium	1,552	1,560	1,569	1,577	1,586	1,595	1,603	1,612	1,621	1,630	1,639	1,648	19,190
Tasa de abandono	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	5.50%	66.00%
Abandono	85	86	86	87	87	88	88	89	89	90	90	91	1055
Total de descargas	1,466	1,474	1,482	1,490	1,499	1,507	1,515	1,523	1,532	1,540	1,549	1,557	18,134

8.2. Presupuesto de inversión del proyecto

La inversión principal de Lirú se enfoca en la creación del aplicativo, y base de datos del mismo, y el proceso de comercializarlo en las tiendas de aplicaciones móviles tanto para dispositivos con sistema operativo iOS como Android. La inversión fue validada previamente en la validación de la estructura de costos como parte de la validación del modelo de negocio, y se encuentra constituida por los servicios de los socios clave como cocinero, nutricionista y diseñador gráfico (brief y primer diseño de interfaz del aplicativo), el costo para la elaboración de la aplicación brindado por el ingeniero de sistemas, los pagos legales para el registro de marca, de nombre y de lema, así como los pagos para publicar la aplicación en las plataformas virtuales y la publicidad para captar clientes potenciales.

Tabla 33

Inversión inicial del proyecto

Concepto	Soles
Creación de recetas: Cocinero	1,300.00
Creación de recetas: Nutricionista	1,000.00
Brief y primer diseño de interfaz de aplicativo	150.00
Servidor para la elaboración de base de datos	49
Pago a App Store	360
Pago a Play Store	91
Anuncio de lanzamiento (publicidad)	159.60
Separar nombre de marca	20.00
Pago por registro de marca en RR.PP.	534.99
Pago por nombre comercial	534.99
Pago por lema comercial	534.99
Costo promedio de elaboración y desarrollo de app	6,070.00
Inversión Inicial	10,804.26

8.3. Ingresos y egresos

Lirú presenta una estructura de ingresos y egresos particular, ya que es el proyecto se basa en una aplicación móvil y no en comercialización de bienes producidos. Por un lado, los ingresos están definidos por la cantidad de clientes mensuales que se suscribirán al servicio pagado del aplicativo Lirú y por el precio del servicio mismo (\$/8.00 al mes). La multiplicación de ambos valores resultará en el ingreso mes a mes obtenido en Lirú, los cuales dependen, lógicamente, de la proyección de ventas realizada y se plasman en el flujo de caja realizado.

Tabla 34*Ingresos de Lirú en el primer año*

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Precio	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
Descargas	174	290	339	396	462	540	631	737	861	1,006	1,175	1,373	7,984
Ingresos	1,391.04	2,320.51	2,710.77	3,166.68	3,699.26	4,321.40	5,048.18	5,897.20	6,889.00	8,047.60	9,401.06	10,982.15	63,874.86

Tabla 35*Ingresos de Lirú en el segundo año*

Meses	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
Precio	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
Descargas	174	290	339	396	462	540	631	737	861	1,006	1,175	1,373	7,984
Ingresos	1,391.04	2,320.51	2,710.77	3,166.68	3,699.26	4,321.40	5,048.18	5,897.20	6,889.00	8,047.60	9,401.06	10,982.15	63,874.86

Tabla 36*Ingresos de Lirú en el tercer año*

Meses	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Total
Precio	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
Descargas	174	290	339	396	462	540	631	737	861	1,006	1,175	1,373	7,984
Ingresos	1,391.04	2,320.51	2,710.77	3,166.68	3,699.26	4,321.40	5,048.18	5,897.20	6,889.00	8,047.60	9,401.06	10,982.15	63,874.86

Por otro lado, los egresos son divididos en costos de venta y gastos operativos. En primer lugar, debido a que Lirú es un aplicativo móvil, no se incurren en costos unitarios por bienes producidos, ni costos derivados de la “venta”. Por ende los egresos se ven representados tanto por los gastos administrativos y de venta como por la inversión inicial, más detallada en los siguientes puntos. Asimismo, debido a que los servicios de los socios clave, ni del mantenimiento del aplicativo son de manera mensual, sino trimestral o semestral, no todos los meses se realizarán los mismos gastos. Finalmente, cabe recalcar que el costo de los sueldos de colaboradores mostrado en el flujo de caja mensual (Tablas 37, 38 y 39) corresponden a la compensación mensual de 930 nuevos soles de dos socios de la empresa, quienes son los que, a su vez, laboraran en Lirú como puestos administrativos. El detalle de los sueldos de ambos colaboradores se detalla a continuación:

Integrante del equipo de trabajo	Sueldo (S/)
Liza Aguirre, Adriana del Rosario	930
Martínez Linares, Axel Luis	930
Total	1860

Tabla 37*Gastos Operativos del primer año*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Serv. del cocinero				1,300			1,300			1,300			1,300	5,200
Serv. del nutricionista				1,000			1,000			1,000			1,000	4,000
Serv. del diseñador gráfico				150						150				300
Sueldos de colaboradores		1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	22,320
Costo Mantenimiento				1,150			1,150			1,150			1,150	4,600
Servidor en la nube		49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
Pago a App Store														0
Gastos Marketing		160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1,920
Gastos Operativos		2,068	2,068	5,668	2,068	2,068	5,518	2,068	2,068	5,668	2,068	2,068	5,518	38,919

Tabla 38*Gastos Operativos del segundo año*

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
Serv. del cocinero			1,300			1,300			1,300			1,300	5,200
Serv. del nutricionista			1,000			1,000			1,000			1,000	4,000
Serv. del diseñador gráfico			150						150				300
Sueldos de colaboradores	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	22,320
Costo Mantenimiento			1,150			1,150			1,150			1,150	4,600
Servidor en la nube	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
Pago a App Store	360												360
Gastos Marketing	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1,920
Gastos Operativos	2,428	2,068	5,668	2,068	2,068	5,518	2,068	2,068	5,668	2,068	2,068	5,518	39,279

Tabla 39*Gastos Operativos del tercer año*

	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Total
Serv. del cocinero			1,300			1,300			1,300			1,300	5,200
Serv. del nutricionista			1,000			1,000			1,000			1,000	4,000
Serv. del diseñador gráfico			150						150				300
Sueldos de colaboradores	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	22,320
Costo Mantenimiento			1,150			1,150			1,150			1,150	4,600
Servidor en la nube	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	588
Pago a App Store	360												360
Gastos Marketing	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1,920
Gastos Operativos	2,428	2,068	5,668	2,068	2,068	5,518	2,068	2,068	5,668	2,068	2,068	5,518	39,279

8.4. Flujo de caja

A continuación, se presenta el flujo de caja mensual proyectado a 3 años como Estado Financiero de Lirú.

Tabla 40

Flujo de caja mensual del primer año

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ingreso		1,391	2,321	2,711	3,167	3,699	4,321	5,048	5,897	6,889	8,048	9,401	10,982	63,875
Utilidad Bruta		1,391	2,321	2,711	3,167	3,699	4,321	5,048	5,897	6,889	8,048	9,401	10,982	63,875
Gastos Operativos		2,068	2,068	5,668	2,068	2,068	5,518	2,068	2,068	5,668	2,068	2,068	5,518	38,919
Utilidad Operativa		-677	253	-2,957	1,099	1,631	-1,197	2,980	3,829	1,221	5,980	7,333	5,464	24,956
Utilidad Antes de Impuestos		-677	253	-2,957	1,099	1,631	-1,197	2,980	3,829	1,221	5,980	7,333	5,464	24,956
Impuesto a la renta (29.5%)		0.00	74.55	0.00	324.12	481.06	0.00	879.01	1,129.47	360.11	1,764.01	2,163.15	1,611.79	8,787
Utilidad Neta		-677.29	178.16	-2,957.29	774.59	1,149.65	-1,197.29	2,100.70	2,699.24	860.60	4,215.70	5,169.56	3,851.92	16,168

Tabla 41*Flujo de caja mensual del segundo año*

	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
Ingreso	11,038	11,093	11,149	11,206	11,262	11,319	11,376	11,433	11,491	11,549	11,607	11,666	136,189
Utilidad Bruta	11,038	11,093	11,149	11,206	11,262	11,319	11,376	11,433	11,491	11,549	11,607	11,666	136,189
Gastos Operativos	2,428	2,068	5,668	2,068	2,068	5,518	2,068	2,068	5,668	2,068	2,068	5,518	39,279
Utilidad Operativa	8,610	9,025	5,481	9,138	9,194	5,801	9,308	9,365	5,823	9,481	9,539	6,148	96,910
Utilidad Antes de Impuestos	8,610	9,025	5,481	9,138	9,194	5,801	9,308	9,365	5,823	9,481	9,539	6,148	96,910
Impuesto a la renta (29.5%)	2,539.86	2,662.29	1,616.81	2,695.62	2,712.14	1,711.21	2,745.77	2,762.59	1,717.70	2,796.81	2,813.92	1,813.57	28,588
Utilidad Neta	6,069.85	6,362.42	3,863.90	6,442.09	6,481.57	4,089.50	6,561.94	6,602.12	4,105.01	6,683.90	6,724.79	4,334.14	68,321

Tabla 42*Flujo de caja mensual del tercer año*

	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Total
Ingreso	11,038	11,093	11,149	11,206	11,262	11,319	11,376	11,433	11,491	11,549	11,607	11,666	136,189
Utilidad Bruta	11,038	11,093	11,149	11,206	11,262	11,319	11,376	11,433	11,491	11,549	11,607	11,666	136,189
Gastos Operativos	2,428	2,068	5,668	2,068	2,068	5,518	2,068	2,068	5,668	2,068	2,068	5,518	39,279
Utilidad Operativa	8,610	9,025	5,481	9,138	9,194	5,801	9,308	9,365	5,823	9,481	9,539	6,148	96,910
Utilidad Antes de Impuestos	8,610	9,025	5,481	9,138	9,194	5,801	9,308	9,365	5,823	9,481	9,539	6,148	96,910
Impuesto a la renta (29.5%)	2,539.86	2,662.29	1,616.81	2,695.62	2,712.14	1,711.21	2,745.77	2,762.59	1,717.70	2,796.81	2,813.92	1,813.57	28,588
Utilidad Neta	6,069.85	6,362.42	3,863.90	6,442.09	6,481.57	4,089.50	6,561.94	6,602.12	4,105.01	6,683.90	6,724.79	4,334.14	68,321

A continuación, se presenta el flujo de caja anual proyectado a 3 años como estado financiero de Lirú.

Tabla 43

Flujo de caja anual

Año	0	1	2	3
Cantidad		11,038	11,093	11,149
Precio		11,038	11,093	11,149
Ingreso		2,428	2,068	5,668
Utilidad Bruta		8,610	9,025	5,481
Gastos Operativos		8,610	9,025	5,481
Serv. del cocinero		2,539.86	2,662.29	1,616.81
Serv. del nutricionista		6,069.85	6,362.42	3,863.90
Serv. del diseñador gráfico		11,038	11,093	11,149
Sueldos de colaboradores		11,038	11,093	11,149
Costo Mantenimiento		2,428	2,068	5,668
Servidor en la nube		8,610	9,025	5,481
Pago a App Store		8,610	9,025	5,481
Gastos Marketing		2,539.86	2,662.29	1,616.81
Utilidad Operativa		6,069.85	6,362.42	3,863.90
Utilidad Antes de Impuestos		11,038	11,093	11,149
I.R. (29.5%)		11,038	11,093	11,149
Utilidad Neta		2,428	2,068	5,668

8.5. VAN

Para la determinación del Valor Actual Neto se utilizó el método de descuento de flujos futuros. Con base en ese método el primer paso fue determinar la tasa de descuento de Lirú con ayuda del método del Capital Asset Pricing Model (CAPM), es así que se determinó el Costo de Oportunidad de Capital (COK) para de esta forma traer a valor presente todos los flujos futuros y corroborar que la inversión obtenga una

valorización positiva en el momento 0. A continuación, se detallan los datos a utilizar para la determinación del mismo:

- **Beta desapalancado (Bu):** El BETA, en términos generales, es que tan sensible es nuestra empresa respecto al mercado, o sea significa que, si es mayor 1, creceremos beta-1 más que el mercado y en la misma proporción si baja el mercado. Es decir, un beta alto, en una situación de crecimiento, la empresa se verá beneficiada en esa dirección y magnitud y, de igual manera, si la situación es de decrecimiento. Por otro lado, si es menor a 1, significa que creceremos 1-beta menos que el mercado y si el mercado baja, bajaremos 1-beta menos que el mercado. Este dato se obtuvo de una fuente financiera confiable, como lo es la página web de Damodaran, donde los betas, riesgos, rendimientos y mucha más información, se encuentran disponibles y separadas por industrias/sectores, dentro de los cuales Lirú se encuentra en de Software (System & Application), con un valor de 0.87.
- **Beta apalancado (BL):** La obtención de este componente del CAPM parte del uso del beta desapalancado de la industria, incluyéndose la razón debt to equity (Deuda/Patrimonio), que mide el nivel de apalancamiento financiero de la empresa. Es así que el beta apalancado de Lirú resultó en 0.87, el mismo que el beta desapalancado, debido a que la estructura de capital se basa en una fuente de financiamiento mediante inversión propia (capital de fundadores) y crowdfunding (grupo de inversionistas que financian un proyecto).

Fórmula para determinar el Bl (Beta levered):

$$B_L = B_u * ((1 + (1 - Taxes) * (D / E)))$$

$$B_L = 0.87 * ((1 + (1 - 29.5\%) * (0 / 10,804)))$$

$$B_L = \mathbf{0.87}$$

- **Tasa libre de riesgo (rf):** La tasa libre de riesgo es el rendimiento que ofrecen los instrumentos financieros más seguros del mundo, como lo son los bonos del tesoro americano. Este dato se obtuvo de una fuente financiera confiable, como lo es Datosmacro, referente a la tasa de rendimiento actual (2021) de los bonos del tesoro americano a 10 años, con un valor de 1.57%.
- **Prima de riesgo (Rm - rf):** La obtención de este componente se deriva de 2 partes, la primera el Rendimiento de mercado obtenido por S&P 500 (de Damodaran), con un valor equivalente a 16.57%; la segunda, del rf que ya observamos en el ítem anterior, de 1.57%. La resta de ambos brinda el valor de la prima de riesgo, con un valor de 15.04%.
- **Riesgo país (RP):** Dado que el modelo de CAPM está pensado para países desarrollados, en el caso del Perú, se tiene que adicionar el riesgo que representa este país en adición a este modelo, con el fin de que este costo de oportunidad (COK) sea más realista.

Fórmula del CAPM:

$$COK = r_f + B_L (R_m - r_f) + R_P$$

$$COK = 1.57\% + 0.87 * (16.61\% - 1.57\%) + 1.33\%$$

$$COK = \mathbf{15.98\%}$$

Es así que con la utilización del flujo de caja anual se puede evaluar el Valor Actual Neto (VAN) trayendo a presente los flujos corrientes de cada año con ayuda de la tasa de descuento (7.27845%), de la siguiente forma:

Años	0	1	2	3
Flujos de caja	-10,804.26	16,168.24	68,321.21	74,587.96

Fórmula de Valor Actual Neto:

$$VAN = \frac{FC_0}{(1+i)^0} + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_3}{(1+i)^3}$$

Donde:

- FC0: Flujo de caja en el año 0
- FC1: Flujo de caja en el año 1
- FC2: Flujo de caja en el año 2
- FC3: Flujo de caja en el año 3
- COK: Costo de Oportunidad de Capital

Entonces:

$$VAN = -10,804.26 + \frac{16,168.24}{(1 + 15.98\%)^1} + \frac{68,321.21}{(1 + 15.98\%)^2} + \frac{74,587.96}{(1 + 15.98\%)^3}$$

$$VAN = 101,727$$

Debido a que el VAN obtenido tras la elaboración del flujo de caja y el valor presente de los flujos de caja proyectados a 3 años es positivo, siendo S/101,727, se concluye que la aplicación Lirú es viable a nivel financiero, ya que, si bien es cierto, se registran utilidades netas irregulares y negativos a inicios del horizonte de evaluación, estos se estabilizan hacia el lado positivo a partir del mes 7 tras haber lanzado el aplicativo. Esto indica que la inversión se recuperará en un tiempo bastante corto (en

parte debido a la inexistencia de costos de venta al no ser un bien tangible), además de generar valor agregado para los “accionistas”, que en este caso vendrían a ser 3 de los 5 los fundadores del proyecto.

Cabe resaltar que en el proceso de cálculo de Valor Actual Neto no se ha calculado el WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital) debido a que, para efectos de Valor Actual Neto, no se considera que Lirú, como persona jurídica, tomará deuda alguna directamente de terceros (instituciones financieras, bancos, etc.) para su desarrollo inicial y posterior en los 3 primeros años de evaluación y proyección del flujo de caja.

8.6. Financiamiento

8.6.1. Identificación y justificación de los métodos de financiamiento

Debido a que Lirú es un emprendimiento que se encuentra en fase inicial o de despegue de negocio, las alternativas a financiamiento van acorde al potencial crecimiento y escalabilidad que tendría el uso del aplicativo móvil en el público objetivo. En medida de ello el equipo de Lirú decidió implementar los financiamientos a través de fundadores y crowdfunding.

8.6.2. Métodos a analizar

i. Primer método: fundadores

En primer lugar, y, de acuerdo a lo revisado en el punto 8.2. en el cual se presentó el presupuesto de inversión del proyecto, el monto requerido para la realización del aplicativo móvil Lirú y su inmediata comercialización en la tienda de aplicaciones (App Store y Play Store) es de S/. 10,804.26. Por este motivo y al

ser el primer método de financiación el de fundadores, se divide de la siguiente manera:

Tabla 44

Financiamiento por fundadores

FINANCIAMIENTO POR FUNDADORES	
Socio 1	S/. 2,160.85
Socio 2	S/. 2,160.85
Socio 3	S/. 2,160.85
Socio 4	S/. 2,160.85
Socio 5	S/. 2,160.85
Total del capital requerido	S/. 10,804.26

Cabe recalcar que dichos montos individuales serán aportados gracias a combinaciones entre recursos propios y ahorros. Además, se planea atender estas obligaciones para con los socios de acuerdo a la generación de utilidades positivas que tenga el aplicativo Lirú, gracias al costo por suscripción mensual, una vez que sea lanzado al mercado.

ii. Segundo método: crowdfunding

En segundo lugar, se seleccionó la alternativa de financiamiento denominada Crowdfunding. El motivo de esto es la convicción del equipo de trabajo de que la idea de la aplicación móvil Lirú tendrá un gran impacto en inversores que tengan intereses alineados a los objetivos del aplicativo, tales como la generación de ahorro en tiempo y dinero al realizar las compras en centros de abastecimiento, los cuales no serán difíciles de encontrar.

De esta forma, el proyecto Lirú será financiado a costa de capital proporcionado por uno o más inversionistas individuales que crean en la idea de negocio. Además, Lirú se compromete con estos inversores a compensar la confianza de su inversión con rentabilidades entregadas sobre su dinero de forma anualizada y una vez se empiecen a obtener utilidades positivas. Con este capital no solo será posible financiar el inicio de operaciones de Lirú, y la inmediata llegada del aplicativo hacia el público objetivo, sino que también se planea poder cubrir las mejoras futuras y a corto plazo que se planean incorporar en el aplicativo por el primer semestre de operación. Dichas mejoras serán orientadas específicamente hacia el mantenimiento y resolución de problemas con respecto a software o funcionamiento del aplicativo y mejoras estéticas en cuanto al estilo y diseño de la interfaz con la cual el usuario interactúa. En consecuencia, el monto solicitado de Lirú en las plataformas de crowdfunding será de S/. 11,376, el cual incluye la inversión para la creación del aplicativo (S/ 10,804), costos de mantenimiento del mismo (S/ 2,300) y servicio del diseñador gráfico (S/ 150,00) de los primeros 6 meses.

Dentro de las principales alternativas consideradas por el equipo de trabajo para obtener el financiamiento a través del método crowdfunding se encuentran:

- **Crowdfunding Emprende UP:** La Universidad del Pacífico posee un centro de emprendimiento e innovación en la cual se desarrolla la página web de Crowdfunding. En dicha plataforma la Universidad permite postular proyectos de impacto que puedan contribuir a la generación de valor de inversionistas. Se

encarga de realizar la conexión para que estos proyectos puedan ser llevados a cabo.

En este contexto, el aplicativo móvil Lirú corresponde como idea de impacto que permitirá generar un beneficio en la sociedad, por lo cual se espera el grato apoyo de inversores interesados en la idea de negocio con compensaciones al final del pago total, correspondientes al 30% de su inversión. El equipo de trabajo considera poder afrontar el pago del total brindado por el inversionista en el mes 19, incluyendo ya la compensación final del 30% por la confianza depositada en el proyecto. En resumen, el monto solicitado de S/ 11,376 puede ser cubierto en cuotas fijas de S/ 1,264 en el plazo de 19 meses empezando con los pagos en el mes 10 del horizonte de evaluación. Dicho cronograma de pagos se ilustra a continuación:

Tabla 45*Cronograma de pagos mediante crowdfunding*

Mes	Saldo	Devolución	Flujo	Restante
0	11,376		-11,376	
1	11,376		-677.29	
2	11,376		178.16	
3	11,376		-2,957.29	
4	11,376		774.59	
5	11,376		1,149.65	
6	11,376		-1,197	
7	11,376		2,100.70	
8	11,376		2,699.24	
9	11,376		860.6	
10	11,376	1,264	4,215.70	2,951.70
11	10,112	1,264	5,169.56	3,905.56
12	8,848	1,264	3,851.92	2,587.92
13	7,584	1,264	6,069.85	4,805.85
14	6,320	1,264	6,362.42	5,098.42
15	5,056	1,264	3,863.90	2,599.90
16	3,792	1,264	6,442.09	5,178.09
17	2,528	1,264	6,481.57	5,217.57
18	1,264	1,264	4,089.50	2,825.50
19	0	3,413	6,561.94	3,149.14

Se puede observar que los pagos empiezan en el mes 10 de trabajo, debido a que, a partir de ese mes, Lirú empieza a tener flujos de caja regulares y positivos que permiten afrontar las cuotas fijas de S/. 1264 al mes. Esto por solicitar el monto de S/.11,376 que se espera para poder cubrir la inversión y los costos del diseñador gráfico y el ingeniero de sistemas del primer semestre. Por otro lado, el monto fijado en el mes 19 representa la compensación del 30% del

dinero brindado por el inversor como respuesta a su confianza en la idea de negocio Lirú.

- **Creafunding:** Como segunda opción para Lirú, escogimos a Creafunding, ya que esta plataforma se encarga de financiar proyectos innovadores y con alto potencial, debido a que consideramos que Lirú cumple con estas características. Desde el punto de vista de los inversionistas, ellos participan a través de un sistema de tickets que les permite realizar desde donaciones hasta préstamos a los proyectos. Para ello, Lirú será evaluado previamente por los analistas de Creafunding, la cual hará pública toda esta información con el fin de poder conseguir estas donaciones o préstamos que nos permitan financiarnos. Además, otro punto positivo que destaca de este crowdfunding es que aporta mucho en cuanto a la educación financiera, en ese sentido ellos se denominan como una entidad capaz de lograr que los emprendedores gestionen mejor sus recursos y que los inversionistas sean capaces de crear portafolios equilibrados y diversificados.

De igual manera que con la primera opción, lo que se busca es, en el peor de los casos, obtener un préstamo de S/ 11,376 que será pactado con la misma estructura de deuda y con el mismo fin con que se muestra para Crowdfunding Emprende UP.

- **Kapital Zocial:** Como tercera opción, optamos por Kapital Zocial, ya que si bien su alcance es menor que las otras dos opciones, su objetivo sigue siendo el mismo, el cual es ayudar a personas que tienen ideas de negocio innovadoras,

como es el caso de Lirú, pero que lamentablemente no poseen la facilidad de poder acceder a la banca privada por no alcanzar los parámetros establecidos por estas entidades al ser un negocio totalmente nuevo, en este caso lo que te ofrece esta entidad es ese acercamiento a este mercado financiero y nosotros podemos publicar nuestra idea emprendimiento y sus principales necesidades de financiamiento, la cual ya se explicó previamente, con el objetivo de que los inversores puedan tomar la decisión de apoyar a Lirú. Además, los posibles inversionistas tendrán la oportunidad de participar en cada proyecto y hacerlo parte de él, lo que representa un nivel de involucramiento alto y que va más allá de lo financiero, para ello Kapital Zocial ofrece la asesoría necesaria para que ambas partes se puedan entender y participar del proceso con éxito.

8.6.3. Decisión de implementación del financiamiento

Con base en lo evaluado previamente, tanto en el flujo de caja proyectado a 3 años como en las dos alternativas de financiamiento propuestas por el equipo de Lirú, se tomó la decisión de optar por un el primer plan de financiamiento mostrado. Es decir, Lirú optó por un financiamiento por parte de fundadores, los cuales a su vez obtendrán los fondos mediante recursos propios o ahorros.

La decisión de escoger este tipo de financiamiento está sustentada por los flujos de caja tanto al inicio del horizonte de evaluación como durante y después del mismo, ya que, al ser estos positivos, se considera que no es necesario incurrir en deuda o financiamiento de terceros para poder recuperar la inversión en tiempos prolongados. Asimismo, y a largo plazo, el tomar aporte por parte de los fundadores

hará que se evite los gastos financieros, los cuales reducirán la utilidad neta y por ende los flujos de efectivo año a año.

9. Conclusiones y recomendaciones

En términos específicos y en torno a las validaciones mediante diversos experimentos para los diferentes cuadrantes analizados hasta el momento, se obtiene que el proyecto en cuestión (aplicación móvil Lirú) resulta viable, tanto en el nivel de la funcionalidad para los usuarios, como en el nivel de obtención de ingresos de estos, así como los costos asociados a su implementación (los cuales son asequibles). Asimismo, se puede concluir que el aplicativo Lirú es un proyecto que tiene un gran impacto en los potenciales clientes o usuarios, debido a que, gracias a la validación del problema y de la solución se pudo evidenciar que el gasto excesivo en tiempo y dinero al acudir a centros de abastecimiento es un conflicto en la vida de muchas personas y que la idea de negocio es capaz de solucionar.

En relación con la aplicación, las redes sociales fueron de gran ayuda para poder validar la llegada e intención de compra del servicio que se está ofreciendo, mostrándonos su público potencial, al cual se espera dar la mejor experiencia de usuario. En ese sentido, todos los parámetros fueron diseñados correctamente, logrando una mejora considerable en cada aspecto del proyecto después de cada feedback de los entrevistados, como, por ejemplo, la aplicación, el cual inició como una programación en Macros en Excel, después se pasó a Marvel App y, posteriormente, a Adobe XD, con el fin de mejorar la interacción entre nuestro aplicativo y el cliente potencial.

De igual manera, se puede concluir que el modelo de negocio puede contar con el apoyo de los socios clave previamente impuestos, ya que, a través de los experimentos realizados, en este caso, las entrevistas y correos electrónicos, se pudo confirmar el interés en la participación del proyecto. A su vez, se reafirmó la importancia que tiene cada uno para el modelo y los conocimientos que ellos pueden compartir para mejorarlo.

Con relación al plan de concierge, se pudo concluir que el mercado meta al que va dirigido Lirú, tiene posibilidad de expandirse, ya que para este se consideró como segmentación Lima y Callao. Sin embargo, al ser un aplicativo móvil, tiene el potencial para llegar a personas de todo el país. De igual manera, el precio ofrecido, siguiendo la estrategia de precios de prestigio, se pudo validar y a su vez, se comprobó que hay personas interesadas en adquirirlo a través de los experimentos realizados. Como recomendación, se debe de seguir promocionando la aplicación y de manera gradual aumentar la audiencia objetivo, esto permitirá que la idea de negocio sea más conocida y tenga mayor probabilidad de crecer en cuanto a descargas. Asimismo, es recomendado implementar nuevas opciones para mantener fidelizar a los clientes, y siempre escuchar sus recomendaciones para crear un vínculo empresa- usuario sólido.

Finalmente, en el plan financiero elaborado se logró contabilizar y proyectar la cantidad de clientes que se registrarán en el servicio de pago de Lirú, es decir, los que están dispuestos a pagar el monto de la suscripción mensual y por ende, generarán ingresos para el emprendimiento. Ingresos que se vieron reflejados en el flujo de caja, dando como resultado utilidades positivas y estables desde el mes 7. Se concluye que el proyecto es totalmente rentable, basándonos en el indicador de rentabilidad del Valor Actual Neto (VAN), el cual afirmó que no solo se recuperó la inversión de S/. 10,804.26, si no que se pudo generar valor adicional para Lirú por un monto de S/102,784. Además, también se concluye y recomienda que el método de financiamiento adecuado para el emprendimiento de Lirú sea el aporte de fundadores mediante recursos propios y ahorros, debido al gran ahorro en gastos financieros que este proporciona.

10. Bibliografía

- Adobe XD. (2021). *Lirú: Save money n' time*. <https://xd.adobe.com/view/cdbd95fe-544b-423c-a14b-e595f3757499-98ee/?fullscreen>
- Apptentive. (2021). *2021 Mobile App Engagement Benchmark Report*. https://go.apptentive.com/rs/170-TZF-108/images/2021-Apptentive-Mobile-App-Engagement-Benchmark-Report.pdf?utm_source=Marketo&utm_medium=email&utm_campaign=EM_MK_Co_nfirmationEmail&utm_content=Guide_2021-Benchmark-Report_03.16.21
- Arellano. (2019). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2017-1.pdf>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2017). *Perú: Población 2017*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2019). *Perú: Población 2019*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Creafunding (2021). *¿Tienes un proyecto? Hazlo Realidad, crea, desarrolla y emprende*. <https://www.facebook.com/pg/Creafunding-2069267613287435/posts/>
- Crowdfunding Emprende UP (2021). *Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Pacífico*. <https://crowdfunding.pe/>

Damodaran Online (2021). *Betas by Sector (US)*.

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

Damodaran Online (2021). *Data: Current*. [Damodaran Online: Home Page for Aswath](#)

[Damodaran \(nyu.edu\)](#)

Datosmacro (2021). *Bonos de Estados Unidos a 10 años*. [Bono de Estados Unidos a 10 años](#)

[2021 | datosmacro.com \(expansion.com\)](#)

Developer Apple. (2021). *Cómo funciona el programa*.

[https://developer.apple.com/programs/how-it-](https://developer.apple.com/programs/how-it-works/#:~:text=If%20you're%20ready%20to,99%20USD%20per%20membership%20year)

[works/#:~:text=If%20you're%20ready%20to,99%20USD%20per%20membership%20](https://developer.apple.com/programs/how-it-works/#:~:text=If%20you're%20ready%20to,99%20USD%20per%20membership%20year)

[year](https://developer.apple.com/programs/how-it-works/#:~:text=If%20you're%20ready%20to,99%20USD%20per%20membership%20year)

Facebook. (2021). *Instructivo Lirú*. <https://fb.watch/5SpIzINgy7/>

Facebook. (2021). *Lirú*. <https://www.facebook.com/Lir%C3%BA-104180424836698>

Facebook. (2021). *Post en Lirú*. <https://fb.watch/4NSOFHsIFN/>

Gestión (2021). *Riesgo país de Perú bajó dieciséis puntos básicos y cerró en 1.33 puntos porcentuales*. [https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-dieciseis-puntos-](https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-dieciseis-puntos-basicos-y-cerro-en-133-puntos-porcentuales-noticia/)

[basicos-y-cerro-en-133-puntos-porcentuales-noticia/](https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-bajo-dieciseis-puntos-basicos-y-cerro-en-133-puntos-porcentuales-noticia/)

Gmail. (2021). *Preguntas a ingeniero de sistemas - Aaron Zevallos*.

[https://drive.google.com/file/d/1s4ZcKZfUehpvsIMJW3alZNo1hRZJwx7G/view?usp=](https://drive.google.com/file/d/1s4ZcKZfUehpvsIMJW3alZNo1hRZJwx7G/view?usp=sharing)

[sharing](https://drive.google.com/file/d/1s4ZcKZfUehpvsIMJW3alZNo1hRZJwx7G/view?usp=sharing)

Gmail. (2021). *Preguntas Lirú - Entrevista Valeria Morante Nutricionista*.

[https://drive.google.com/file/d/1UloytvekJ6uHEmVhgv1-](https://drive.google.com/file/d/1UloytvekJ6uHEmVhgv1-yK6ZQnh61dP6/view?usp=sharing)

[yK6ZQnh61dP6/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1UloytvekJ6uHEmVhgv1-yK6ZQnh61dP6/view?usp=sharing)

Gob.pe. (2021). *Registrar lema comercial*. <https://www.gob.pe/335-registrar-una-marca-registrar-lema-comercial>

Gob.pe. (2021). *Registrar marca de producto y/o servicio*. <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-y-o-servicio>

Gob.pe. (2021). *Registrar nombre comercial*. <https://www.gob.pe/334-registrar-una-marca-registrar-nombre-comercial>

Gob.pe. (2021). *Usuarios podrán tramitar reserva de nombre desde cualquier lugar del país a través de su computadora o dispositivo móvil*. <https://www.gob.pe/institucion/sunarp/noticias/165817-usuarios-podran-tramitar-reserva-de-nombre-desde-cualquier-lugar-del-pais-a-traves-de-su-computadora-o-dispositivo-movil>

Google Drive. (2021). *Preguntas a diseñador gráfico - Luis Aguirre*. <https://drive.google.com/file/d/1Uu0zsCq6sAU-CtzGMkllChyM71RTcfo/view?usp=sharing>

Google Drive. (2021). *Preguntas a diseñadora gráfica - Xiarella Siguyro*. https://drive.google.com/file/d/16UVJ2ZnDhT243EUlnCeMon7T_yWVsuXp/viewusp=sharing

Google Drive. (2021). *Preguntas a ingeniero de sistemas - Christian Barrientos*. https://drive.google.com/file/d/1w97CbNDxh2UqD27u_hcejLDgXozRbbAR/view?usp=sharing

Google Drive. (2021). *Preguntas a ingeniero de sistemas - Rodrigo del Campo*. <https://drive.google.com/file/d/16B56ybSRKHGIBDon4ZjaVnEFJnmkSeg4/view?usp=sharing>

Google Drive. (2021). *Preguntas al cocinero - Gonzalo Gamarra.*
<https://drive.google.com/file/d/1OA2TNc6wiL0ljOI7zxcMT5AG6-YaOdDk/view?usp=sharing>

Google Drive. (2021). *Preguntas al cocinero - Jesús Castañeda.*
<https://docs.google.com/document/d/1OdTpWuCQqjIbEOpZfJ9TIFY7YFNtF7yF6xk49xB3iY8/edit?usp=sharing>

Google Drive. (2021). *Preguntas al cocinero - Óscar Díaz.*
https://docs.google.com/document/d/1JfNkrOz3ateS_urNx7y1bh6KU_tfRBZN3REjq2t-dRs/edit?usp=sharing

Google Drive. (2021). *Preguntas Lirú - Entrevista a Nutricionista Claudia Estaca.*
<https://docs.google.com/document/d/1evTRu8WqVidHTBsq5AkIHkbYnLAnACbLS-RGH2iuVbk/edit?usp=sharing>

Google Drive. (2021). *Preguntas Lirú - Entrevista a Nutricionista Génesis Bravo.*
https://drive.google.com/file/d/1_ve6qPzHb1_Wazr0P6fnT-8CC6t9NCps/view?usp=sharing

Google Play Console. (2021). *Crear una nueva cuenta de desarrollador.*
<https://play.google.com/console/signup>

INEI. (2017). *Hogares según cobertura de las tecnologías de información y comunicación.*
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/ca_p07.pdf

INEI. (2020). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020.*

- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf
- INEI. (2017). *Perú: Perfil Sociodemográfico*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf
- INEI. (2017). *Población y vivienda*. <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- INEI. (2017). *Resultados definitivos de los censos nacionales 2017 – Callao*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1580/
- Instagram. (2021). *Instructivo Lirú*.
https://www.instagram.com/p/CPV92KPHW_J/?utm_medium=copy_link
- Instagram. (2021). *Lirú*. <https://instagram.com/liru.2020?igshid=nof7qaf1t2ck>
- Instagram. (2021). *Post en Lirú*.
<https://www.instagram.com/p/CNgEoLMnMea/?igshid=1z1xxjzqd1iu>
- Ipsos. (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Kapital Zocial (2021). *Apoya proyectos con impacto social en el Perú*.
<https://www.facebook.com/kapitalzocialperu/>
- Marvel. (2021). *Lirú: Save money n' time*. <https://marvelapp.com/prototype/2698dd8g>
- Wix. (2021). *Lirú*. <https://axelmartinezlinare.wixsite.com/lirupageoficial>
- Wix. (2021). *Lista de pre-orden*. <https://axelmartinezlinare.wixsite.com/website-1>

Youtube. (2021). *Entrevista a socio clave - Mauricio Hoyos*. <https://youtu.be/euqIQm1NGdI>

11. Anexos

Anexo 1: Guía de preguntas para usuarios

- a. ¿Cómo se organiza para decidir qué cocinar?
- b. A nivel personal, ¿Usted presenta problemas al decidir lo que se almorzará/cenará en su hogar?, de responder afirmativamente, ¿Qué ámbito le resulta más perjudicado: su tiempo (al decidir el platillo o tener que acudir en reiteradas ocasiones al supermercado por falta de ingredientes en la primera) o dinero (sobrecompra)?
- c. ¿Qué factores prioriza al momento de realizar compras de alimentos?
- d. ¿Le resulta fácil determinar el plato a cocinar?, ¿en que se basa para determinarlo? (durabilidad, requerimiento de ingredientes, dificultad de elaboración, etc.)
- e. ¿Cada cuánto tiempo realizan compras de alimentos?, ¿son de forma diaria, interdiaria, semanal, bisemanal, mensual u otro?
- f. ¿Ha tenido experiencias comprando algún producto que ya tenía en el hogar? De responder sí, coméntenos, ¿cuándo fue la última vez que compró alimentos de más y por qué sucedió esto?
- g. ¿Cuál es el centro de abastecimiento al cual acude para realizar las compras para el hogar? ¿Qué criterios prioriza para elegir un centro de abastecimiento sobre otro?
- h. ¿Cuáles considera que son las desventajas del mal uso del dinero al momento de realizar compras en alimentos? ¿Podría comentarnos su experiencia sobre ello?
- i. ¿Cuáles considera que son las ventajas de un buen uso del dinero al momento de realizar compras? ¿Podría comentarnos su experiencia sobre ello?
- j. ¿Se siente cómodo/a con su proceso de decisión de platos a cocinar e ingredientes a comprar?
- k. ¿En qué aspectos se basa para determinar qué cantidad de cada ingrediente debe comprar para realizar los platillos?
- l. ¿Dentro de su hogar, posee un lugar designado y común para todos los víveres que utilizará para la elaboración de las comidas? Si no, ¿cuál es la organización que mantiene en el hogar los productos alimenticios perecibles y no perecibles?
- m. Podría contarnos su experiencia sobre la planificación previa a la realización de compras, ¿la considera necesaria o no?
- n. Alguna vez ha tenido experiencias positivas o negativas por haber gastado bien o mal el dinero al momento de realizar las compras del hogar. Cuéntenos.

- o. Durante esta pandemia, podría contarnos cómo se modificó el estilo de planificación que tenía para realizar compras y abastecimiento.
- p. ¿Qué argumentos suele dar cuando le preguntan sobre por qué compro aquello y no lo otro?

Anexo 2: Guía de preguntas para expertos

- a. ¿Considera usted, que las personas le otorgan un mal uso a su dinero realizando compras desmedidas de alimentos cuando acuden a centros de abastecimiento?
- b. En su opinión, ¿Las personas realizan recompras constantemente debido a una mala planificación de comidas a preparar?
- c. ¿Cuáles son los motivos por los que considera que las personas no se organizan al momento de realizar compras para el hogar?
- d. ¿Cómo cree usted que la cultura del ahorro influye en las personas en el momento de realizar sus compras?
- e. ¿Establecer el menú (diario, semanal, etc) le resulta difícil a las personas actualmente?
¿Por qué?
- f. ¿Cuáles considera que son los principales efectos de la mala organización en el uso del tiempo, ideas y dinero?
- g. En relación con la pregunta anterior, ¿Cree que la indecisión o falta de tiempo tiene consecuencias en el aspecto monetario a nivel familiar?
- h. Dado el contexto actual, ¿considera que las personas se encuentran más pendientes sobre el hecho de cocinar?
- i. ¿Considera que este problema es reciente o ha existido desde antes?
- j. Considera usted que, ¿acudir nuevamente a los centros de abastecimiento más de una vez por semana, es hacer un mal uso del tiempo de las personas?

Anexo 3: Enlaces de las entrevistas a usuarios

Enlace a la entrevista 1:

<https://soundcloud.com/carlos-esquen-sanchez/isabel-sanchez?in=carlos-esquen-sanchez/sets/tb1-usuarios>

Enlace a la entrevista 2:

<https://soundcloud.com/carlos-esquen-sanchez/elizabeth-sanchez?in=carlos-esquen-sanchez/sets/tb1-usuarios>

Enlace a la entrevista 3:

<https://soundcloud.com/carlos-esquen-sanchez/graciela-chuquimarca?in=carlos-esquen-sanchez/sets/tb1-usuarios>

Enlace a la entrevista 4: <https://soundcloud.com/carlos-esquen-sanchez/kelly-esquen-1>

Enlace a la entrevista 5: <https://youtu.be/IxBvWjn4EyE>

Enlace a la entrevista 6: <https://youtu.be/wKBPKQ0GSBE>

Enlace a la entrevista 7: <https://youtu.be/ZU9Yq8oarUk>

Enlace a la entrevista 8: <https://youtu.be/hLfFQ3OXq88>

Enlace a la entrevista 9: <https://www.youtube.com/watch?v=1le5MJpc08o>

Enlace a la entrevista 10: <https://www.youtube.com/watch?v=XnLmEp8bpNI>

Enlace a la entrevista 11: https://www.youtube.com/watch?v=_FeRcNS9ep0

Enlace a la entrevista 12: <https://youtu.be/w-FM40A89xY>

Enlace a la entrevista 13: <https://www.youtube.com/watch?v=Irh7eV6OvEo&t=7s>

Enlace a la entrevista 14: <https://www.youtube.com/watch?v=t06T3CEq2yk>

Enlace a la entrevista 15: https://www.youtube.com/watch?v=s_DOnQ_VqoQ

Enlace a la entrevista 16: <https://www.youtube.com/watch?v=qS-C18Ibq5Q>

Enlace a la entrevista 17: <https://youtu.be/JylofzHX3LY>

Enlace a la entrevista 18: https://youtu.be/_ARiqVubU0g

Enlace a la entrevista 19: <https://youtu.be/JLbMRoAPGnY>

Enlace a la entrevista 20: <https://youtu.be/Pfv6YNz-amw>

Anexo 4: Enlaces de entrevistas a expertos

Enlace a la entrevista 1: <https://youtu.be/8UVZwrBGT7Y>

Enlace a la entrevista 2: <https://youtu.be/Yzh0Uii74U4>

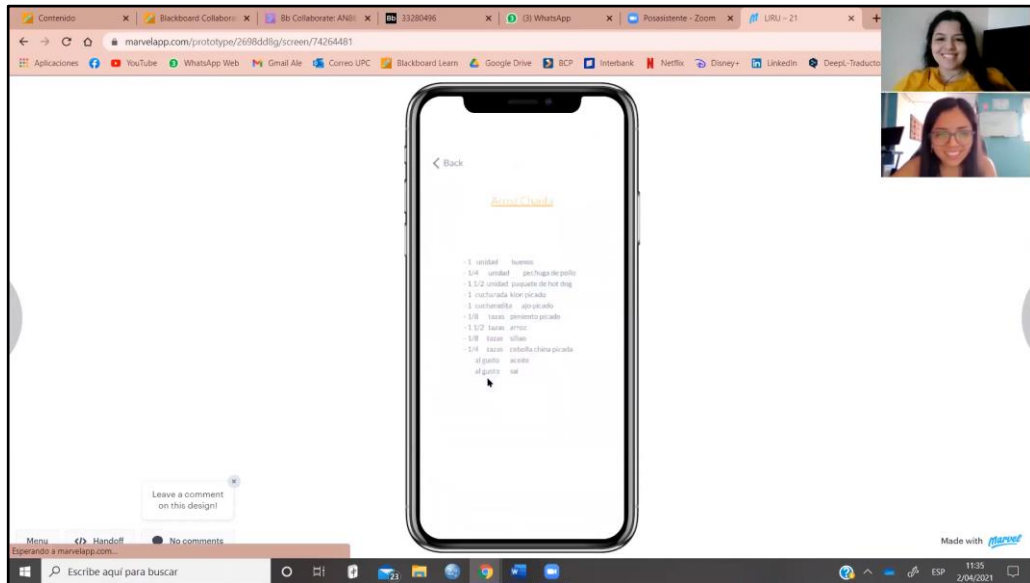
Enlace a la entrevista 3: <https://youtu.be/vQEIf8Ycq6c>

Enlace a la entrevista 4: <https://youtu.be/yrD6m8pix6E>

Enlace a la entrevista 5: <https://soundcloud.com/carlos-esquen-sanchez/bernardina-espinoza>

Anexo 5: Evidencias de la primera ronda de entrevistas a usuarios

● Entrevista 1: Alesandra Nicole Zúñiga Falcón



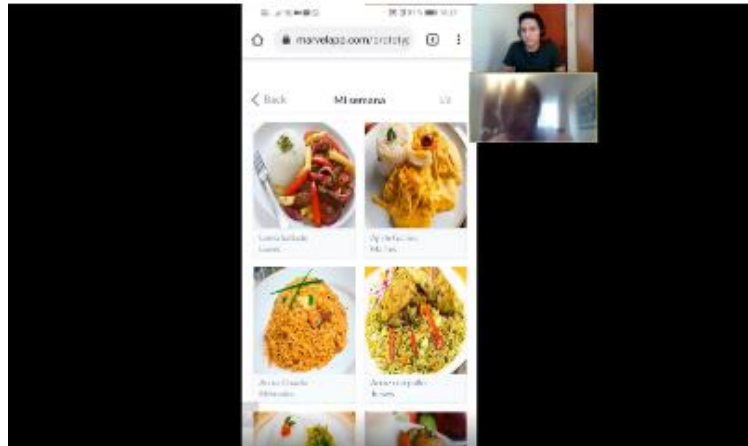
- Edad: 22
- Distrito: Cercado de Lima
- Ocupación: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales
- Link de la entrevista: <https://youtu.be/8RrKJc8EN24>

● Entrevista 2



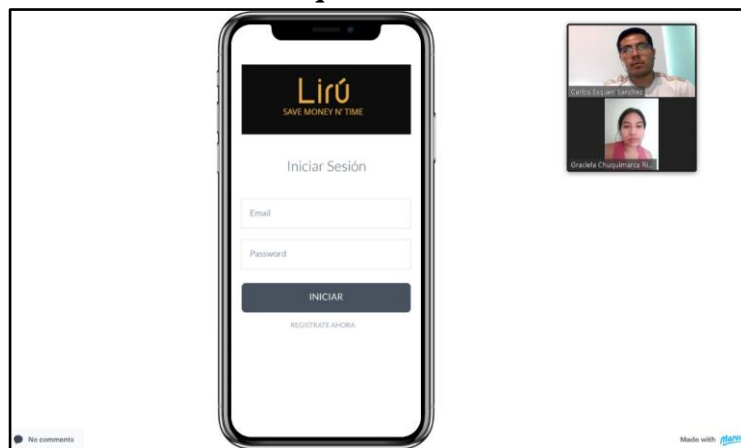
- Edad: 54
- Distrito: San Miguel
- Ocupación: Administrador independiente en el sector de construcción
- Link de la entrevista: https://youtu.be/E_j2-M5DLBc

● Entrevista 3: Maria Jose Mestanza Delgado



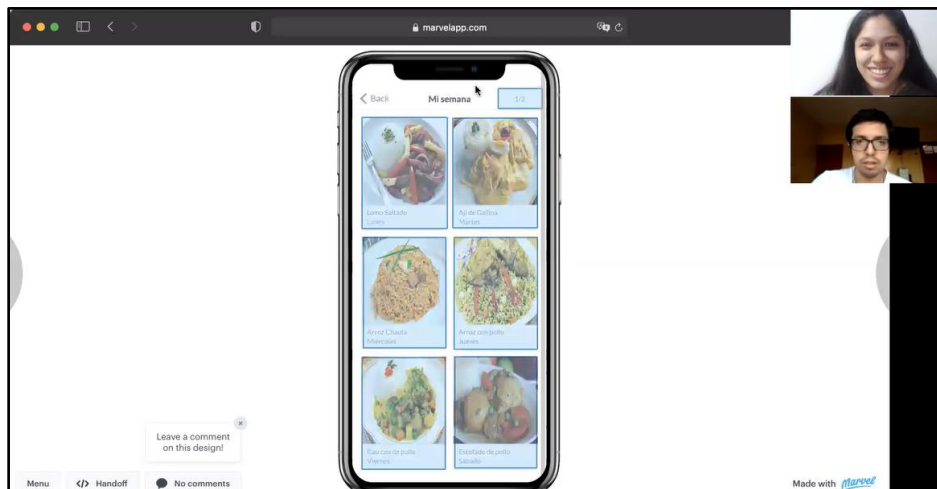
- Edad: 21
- Ciudad: Ica
- Ocupación: Estudiante de la carrera de derecho y apoyo del hogar
- Link de la entrevista: <https://youtu.be/Xq4iKpN8WPK>

● **Entrevista 4: Graciela Denisse Chuquimarca Rivera**



- Edad: 20
- Distrito: Puente Piedra
- Ocupación: Estudiante de Negocios Internacionales
- Link de la entrevista: <https://soundcloud.com/carlos-esquen-sanchez/graciela-marvel-1>

● **Entrevista 5: Nicolás Fabricio Aguirre Roldán**



- Edad: 20
- Distrito: Huacho, Lima
- Ocupación: Estudiante universitario de Administración y Finanzas
- Link de la entrevista: https://youtu.be/7FfEk5SCi_g

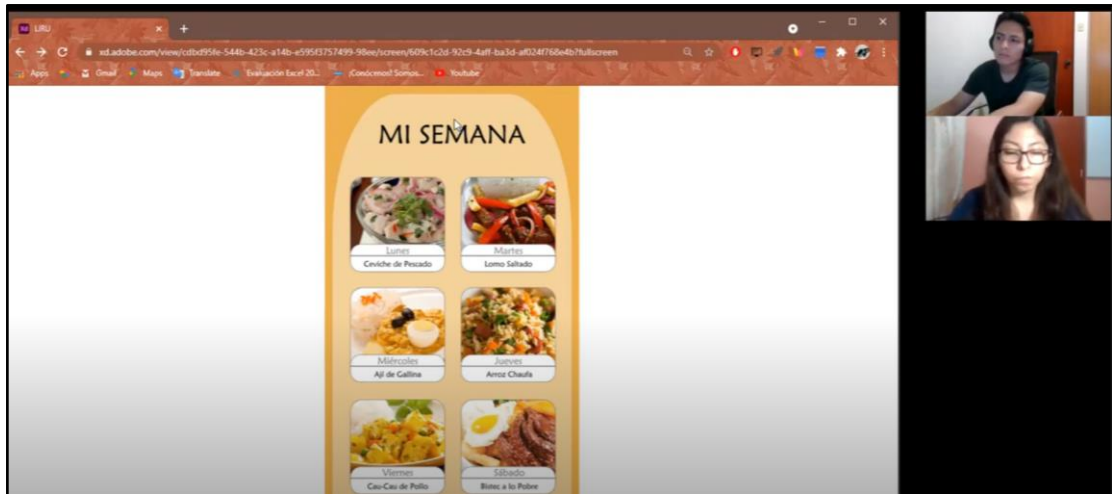
Anexo 6: Evidencias de la segunda ronda de entrevistas a usuarios

- **Entrevista 1: Martha Wendy Aguirre Carbajal**



- Edad: 40
- Distrito: Cercado de Lima
- Ocupación: Policía y ama de casa
- Link de la entrevista: <https://youtu.be/vOqwwDGfNZc>

- **Entrevista 2: Vera Lucia Siguayro Simbron**



- Edad: 21
- Distrito: San Juan de Lurigancho
- Ocupación: Estudiante y apoyo en el hogar
- Link de la entrevista: <https://youtu.be/RxWkWVtXD8k>

● **Entrevista 3: José Matías Suazo Romero**



- Edad: 20
- Distrito: San Miguel
- Ocupación: Estudiante
- Link de la entrevista: <https://youtu.be/qPXHHYYixAU>

● **Entrevista 4: Elizabeth Milagros Sanchez Espinoza**



- Edad: 40
- Distrito: Puente Piedra
- Ocupación: Trabajadora en empresa familiar
- Link de la entrevista: <https://soundcloud.com/carlos-esquen-sanchez/elizabeth-marvel-1>

● **Entrevista 5: Nicole Lucía Violeta Segura Yauyo**



- Edad: 20
- Distrito: Callao
- Ocupación: Estudiante de Estomatología
- Link de la entrevista: https://youtu.be/VjW_-TjGvIU

Anexo 7: Guía de preguntas para recursos clave

- ¿Qué se requiere para poder desarrollar un software de aplicación? (qué herramientas)
- ¿Cuánto tiempo aproximadamente se toma en elaborar la aplicación?
- ¿Cuál es el costo promedio de elaborar una aplicación?

- d. ¿Es necesario adquirir un servidor o dominio para llevar a cabo la aplicación?, De ser así ¿Cuál es la capacidad promedio necesaria?
- e. ¿Qué otros pagos se deben realizar para poder publicar la aplicación en las plataformas de Android y iOS?
- f. ¿Qué problemas pueden surgir durante el desarrollo de la aplicación?
- g. ¿Existen otros costes adicionales para llevar a cabo el desarrollo de la aplicación?
- h. ¿Usted estaría dispuesto a trabajar en un proyecto así?
- i. ¿Podría cumplir con las funciones necesarias para llevar a cabo el desarrollo de la aplicación?

Anexo 8: Guía de preguntas para actividades clave

- a. ¿Es posible contratar a personal específico para realizar el mantenimiento al aplicativo?
- b. ¿Con qué errores comunes nos podemos encontrar si no se implementa un mantenimiento constante a la página web?
- c. ¿Es posible que la misma persona que realice el mantenimiento del aplicativo y la actualización de la misma?
- d. ¿La empresa debe estipular una política sobre corrección de errores?
- e. ¿Qué requisitos/conocimientos deberían poseer los candidatos a postular a un puesto para realizar mantenimiento y actualización de datos dentro del aplicativo?

Anexo 9: Guía de preguntas para nutricionistas

- a. ¿Qué conocimientos de nutrición considera relevantes de incorporar en el proyecto Lirú?
- b. ¿Cuáles serían los principales criterios que se tomarían en consideración al elaborar recetas para dietas específicas?
- c. ¿Qué tiempo de elaboración de recetas o listas de ingredientes considera necesario para la presentación del aplicativo al público? ¿Qué tan frecuente recomendaría hacer una actualización de platillos?
- d. ¿Considera que sería adecuado que el experto nutrición labore conjuntamente con un experto en artes culinarias? ¿Sugeriría esta posibilidad como punto clave para una buena elaboración de recetas, o no? Y si no... ¿Por qué no?
- e. ¿Qué recomendaciones podría aportar al aplicativo de Lirú?
- f. Según su experiencia en el área de nutrición, ¿considera relevante la incorporación de un profesional como usted en un proyecto como el aplicativo Lirú?

- g. ¿Estaría dispuesto a apoyar en la composición de ingredientes y recetas en el aplicativo Lirú con sus conocimientos profesionales en el rubro de nutrición?
- h. ¿Cuál sería el costo aproximado que considera debe cobrarse por realizar este servicio?

Anexo 10: Guía de preguntas para cocineros

- a. ¿Qué conocimientos culinarios considera relevantes de incorporar en el proyecto Lirú?
- b. ¿Será necesaria la incorporación de un profesional en artes culinarias como socio de Lirú?
- c. ¿Cuáles serían los principales criterios que se tomarían en consideración al elaborar recetas para dietas específicas?
- d. ¿Qué tiempo de elaboración de recetas o listas de ingredientes considera necesario para la presentación del aplicativo al público? ¿Qué tan frecuente recomendaría hacer una actualización de platillos?
- e. ¿Considera que sería adecuado que el experto en artes culinarias labore conjuntamente con un experto en nutrición? ¿Sugeriría esta posibilidad como punto clave para una buena elaboración de recetas, o no? Y si no... ¿Por qué no?
- f. Según su experiencia en el área de artes culinarias, ¿considera relevante la incorporación de un profesional como usted en un proyecto como el aplicativo Lirú?
- g. ¿Qué recomendaciones podría aportar al aplicativo de Lirú?
- h. ¿Estaría dispuesto a apoyar en la composición de ingredientes y recetas en el aplicativo Lirú con sus conocimientos profesionales en el rubro de culinario?
- i. ¿Cuál sería el costo aproximado de realizar este servicio?





















Anexo 11: Guía de preguntas para diseñadores gráficos

- a. ¿El diseño o interfaz de la aplicación Lirú es factible de realizar con programas de diseño gráfico?
- b. ¿De qué programa(s) profesionales se hace uso para la elaboración de interfaces como la mostrada del aplicativo?
- c. ¿Qué conocimientos generales o específicos debería tener un diseñador gráfico para que pueda colaborar con el proyecto Lirú?
- d. ¿Existe la posibilidad de tener errores en el diseño del sketch del aplicativo que dificultan su entendimiento por parte de los clientes?

- e. ¿Qué recomendaciones en cuanto a estilo, colores o características visuales brindaría al desarrollo de la aplicación Lirú? ¿Considera relevante elaborar algún cambio o mejoras en esos aspectos, respecto a la plantilla mostrada en Adobe XD?
- f. ¿Qué tiempo (aproximadamente) considera que se requerirá para la elaboración de un sketch mejorado o más funcional del aplicativo Lirú? Para que de esta forma esté listo para ser llevado ante un desarrollador de aplicaciones.
- g. Según su experiencia en el área, ¿considera relevante la incorporación de un profesional como usted en un proyecto como el aplicativo Lirú?
- h. ¿Estaría dispuesto a apoyar en la parte del diseño gráfico del aplicativo Lirú?
- i. ¿Cuál sería el costo aproximado de colaborar con el desarrollo o mantenimiento de estos diseños en la interfaz de la aplicación Lirú?

Anexo 12: Lista de usuarios registrados en el experimento 1 - Anuncio pagado en Facebook

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	 Yajayra Conislla Benavides	yajayraconislla@gm...	933350837	Jr Punkari Mz E LT 10	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Miluska Tesén	miluskatesen@gmail...	931264483	Andalucía #232	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Alesandra	ale.zunigafalcon15@...	950458569	Jr. Torres Paz 1022	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Stefanny Rocillo	stefannyrocillo@gm...	940280985	Av. El Carmen 490. S...	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Narda Pauca Ferrer	narda.marilyn@gmai...	935892937	Cooperativa César V...	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Sophia	sophiac1098@gmail...	966929436	Jr las americas 1269 ...	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Alexandra Chauca	chaucaalexandra@g...	951724579	Av. Esteban Campod...	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Giovanni Fabrizzio Barin...	fabrizzio0711@gmail...	954182671	Av. Sucre 130 dpto 8...	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Valery Arcos	valeryarcos79@gma...	930669173	Manuel Pasos 992 zo...	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Alexa Rios	alexagrs25@gmail.c...	902615822	José Carlos Mariate...	 26 may 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre ▼	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	 Jorge Wilder Bringas M...	jbringasm@gmail.com	986448792	Jr los Alamos 164	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Silvana Paola Liza Aguirre	spla20188@gmail.com	949330200	Jr. Huanta 783 Cerca...	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Martha Wendy	marwen_01@hotmail...	992054936	Jr Huanta 783	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Víctor Hugo Hernández ...	vhernandezcarbajal...	984151615	Av. Arnaldo Márquez...	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Renato Avanto	renatoavantogarcia1...	987811647	Calle Jefferson 137	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Carnen Silva	mariajdelcarmen@g...	976503224	Santa Elena Norte 148	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Hilda	hitala2224@hotmail...	993007059	Jr. Pilcomayo 579	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Valeria Fernanda Morant...	valsfmr2202@gmail...	974765562	Jr Antonio Portugal ...	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Cristina Rojas	cristinajrv12@gmail...	961767686	Tiahuanaco 1322	 26 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Nicolas Suazo Romero	u201713912@gmail...	917246243	Calle Pichu 160	 26 may 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre ▼	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	 Mariela Susana Céspedes...	macleyboran@gmail...	914342773	Av. Maria reiche #415	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Cristina	cristinavicharrajim...	943535679	Mzd17lt22	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Jessica Reyna	jjreyna_a@yahoo.com	998840116	AV. Los Cóndores	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Mery Luz Quispe Quispe	meluzquis@hotmail...	975193187	Calle Los Guambos ...	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Mauricio Hoyos	mauriart_hola@outl...	936625100	Urb Virgen del Carm...	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Karla Hernandez	karlyalee_02@hotm...	968887422	Los narcizos 170	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Gabriel André de la Cruz ...	gabo-andre-16@hot...	944673007	Manuel Villavicencio ...	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Alessandro Lozano	lozanoalessandro@g...	980587019	Av. Nicolás Ayllón 7550	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Diego Montalvo	dame.diego@gmail...	959101727	28 de Julio 215, Mag...	 27 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Edwar Andy Ruiz Prado	edwarandyrp@gmail...	987709810	MZ O1 LOTE 23 Bella...	 27 may 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Nicolás Fabricio Aguirre ...	nicolasfabricio0808...	965461395	Avenida petit thour...	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Laura	yaaritt@outlook.com	993726752	Lima- Peru	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Violeta Burga	violetaburga2004@...	949342103	Paseo de la republic...	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Oscar Diaz	oscardiazburga2004...	949342103	Paseo de la republic...	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Andrea Nicole Palomino ...	annipalomino@outlo...	948328034	Las poncianas 2-Callao	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Milenha Perez	milenhap19@gmail.c...	981330495	Dalias 11	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Ariana Carassa Herrera	arianacarher@outlo...	946885640	Av. Guardia Republic...	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Georgina Fow Curi	yoryaine23@hotmail...	992772825	Calle Río Ramis 451 ...	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Karen Linares Diaz	karen_tomas_bobi@...	932466843	Vara de oro 443	28 may 2021
<input type="checkbox"/>	Rosa Calderón	rossycalu@hotmail.c...	940299330	Pje Abancay Mz K11...	27 may 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	José Matías Suazo Rom...	jsmr2012@hotmail.c...	998032970	Calle Pichu 160, San ...	30 may 2021
<input type="checkbox"/>	Julio Antezana Febres	julio.antezanaf@gm...	9997380	av. pezet 1534	30 may 2021
<input type="checkbox"/>	Andrea Saavedra	afsg20127@gmail.com	936235342	Av. Modelo	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Mauricio Roca Osorio	mrocaosorio@gmail....	991889837	Jesús María	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Felipe Fuentes	felipefuentespardo...	987187298	Avenida Pardo y Alia...	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Alvaro Bernal Meléndez	a_jesus126@hotmail...	926728046	Urb. Los Eucaliptos A-5	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Ana Huamán De la Gala	ana_huaman_1406@...	977702563	Felix Dibos - Magdal...	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Nahara Farfán Ayala	u201614250@upc.e...	967253171	Jr Ricardo Rivera Na...	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Ander Santillana Arguedas	andersar145@hotm...	955755441	Urb. El Remanso E-09	29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Melisa Bocanegra Chávez	melisabocanegra8@...	966648130	Jr. San Martin 555 M...	29 may 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre 	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad 
<input type="checkbox"/>	 Fernando Domínguez Ro...	fernandojosue0601...	991737154	Pasaje Pucallpa mz 8...	 31 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Kelly Esquen Esquen	kellyesquen0310@g...	967529465	Pasaje pucallpa mz 8...	 31 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Juan Carlos Esquen Esq...	juancarlosesquen@...	992159123	Asentí.h.santarosaa...	 31 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Dolores de Jesús pinedo...	dolly.197468@gmail...	992402482	Asent.H. Santa Rosa ...	 31 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Elizabeth Sánchez Espin...	milagros251080@g...	96647329	Mz. LI Lt. 7 Villa Los ...	 31 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Guillermo Arturo Esquen...	arturoesquen291989...	941086734	Asent.humano santa...	 31 may 2021
<input type="checkbox"/>	 ROSA ANTON GONZALES	rosago2511@hotmail...	941088442	Jr.Los lirios 139 urb....	 31 may 2021
<input type="checkbox"/>	 José Luis Martínez Espin...	josemart@aasa.com....	956545300	Av. La Mar 2591	 30 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Max Eduard Martínez Lin...	maxel3.1@hotmail.com	923538855	Av. La Mar 2591 Dpto...	 30 may 2021
<input type="checkbox"/>	 Sheyla trujillo de la cruz	sheylalittrell5@gmai...	951744641	Pasaje pucallpa mz.8...	 30 may 2021

Anexo 13: Lista de usuarios registrados en el experimento 2 - Anuncio pagado en Instagram

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Luis Alfredo	luisgamarra@gmail...	935825560		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Maria Fernanda Torres	marfer.torresr@gmai...	992799914		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Mariela Hernández Palac...	mar.hernandez@hot...	992545940		28 may 2021
<input type="checkbox"/>	Benjamín Valverde	bvalverdecaldas@g...	970505789		27 may 2021
<input type="checkbox"/>	Lyan Darlyn Soraya Mor...	lyan20_06@hotmail...	980554735		27 may 2021
<input type="checkbox"/>	Mariel Injante	amarielih.01@gmail...	999015478		27 may 2021
<input type="checkbox"/>	Ailin	ailin_nicole0407@h...	955280439		27 may 2021
<input type="checkbox"/>	Keyla	keylafow@gmail.com	989265665		27 may 2021
<input type="checkbox"/>	Maisa velasquez	maisa.velasquez@g...	956260013		27 may 2021
<input type="checkbox"/>	Majo velasquez	mvelasquez0803@g...	981306247		27 may 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Alexandra Raza	alexandrarazac@gm...	954099331		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Betty Aguirre	baguirre67@hotmail...	969674647		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Joseph Hernández Olae...	joseph.hernandez95...	972150525		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Kevin Ttito León	kevin1111974@gmail...	939697182		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Diego	diego-flores_99@ou...	951619489		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Oriana Marallano Cespe...	oriana.belen0303@...	993399377		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Mirko garces	mirkogarces@outlo...	959 149 380		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Adriana Vilela Aguirre	adrivilela97@gmail.c...	972120664		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Ricardo William Meza Fl...	ricardo.mezaf@outl...	984109594		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Nathaly	barrazuetanathaly@...	944400315		29 may 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	José Antonio Rosas Morán	joserosasm7@gmail...	981791727		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Hugo	hugo33402@gmail.c...	923754744		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Daniela Pérez	daniela04pf@gmail...	999971921		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Denise Cabrales Hernán...	woocry95@gmail.com			29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Graciela Denisse	gdenisse0206@gma...	967387168		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Mario Tucto	tuctomario1511@gm...	934		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Frecia sandoval	sando12@gmail.com	99372672		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Fabrishio	fabrishiopereabring...	980337859		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Nicole	nicoletapiaaldazabal...	924554943		29 may 2021
<input type="checkbox"/>	Mauro Martinez	mauromartinez85@...	945382252		29 may 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Rodrigo Sedan	rodrigo937@gmail.c...	945882656		2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Víctor Hugo Hernández ...	vhernandezpalacios...	991694734		2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Renato Campos Reyes	granrenato@hotmail...	953257778		2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Andrea Catalina Zúñiga ...	andrecatazf@gmail...	973896710		30 may 2021
<input type="checkbox"/>	Mariana Torres Silva	marianats@gmail.com	981950209		30 may 2021
<input type="checkbox"/>	Brajhan Toribio Melendrez	torbiomb98@gmail...	939700874		30 may 2021
<input type="checkbox"/>	Jarissé Junes	jari.junes0604@gma...	955008212		30 may 2021
<input type="checkbox"/>	Juan Vera Requena	juanvera00@gmail.c...	949902285		30 may 2021
<input type="checkbox"/>	Juan Fernando Suazo C...	jfsc76@gmail.com	999417473		30 may 2021
<input type="checkbox"/>	Ariadna Berenice Lopez ...	ariadnalopez.riva@g...	936576982		29 may 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre ▼	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	DL Delia Rosario Carbajal Ló...	charocarbajal50@ho...	991694310		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	OK Úrsula Luna-Victoria Kuon	ursula.lunavkuon@g...	998533683		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	JG Jessica García	jessg86@gmail.com	959323055		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	VS Verónica Suazo	verosuazo90@gmail...	994110493		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	VC Victor Miguel Suazo Cas...	victormsuazoc@hot...	980640664		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	JB Jerson Burga	jersonburgaroque@...	924124497		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	MB Melvin Bringas	melv.bringas2205@...	918028976		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	FF Fernando Fuster	ferfustergraham@g...	989178636		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	BF Bryan Falcón	bryan060700@gmai...	999945898		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	ML Maria Fe León-Barragán	marifeleonbarragan...	96119607		✉ 2 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre ▼	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	JF Juan de Dios Flores	juandiflores00@hot...	947180121		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	SY Sebastian Yuncar	sebastian.yuncar@g...	93813040		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	JV Juan Vivas	juanvivas00@gmail...	999444382		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	TZ Tatiana Zumarán	tatizf98@gmail.com	949259004		✉ 2 jun 2021
<input type="checkbox"/>	WV Willy Vitor	vitorw98@gmail.com	990994395		✉ 2 jun 2021

Anexo 14: Lista de usuarios registrados en el experimento 3 - Nuevo anuncio pagado en Facebook

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Leidy Vargas vila	leidyvv16@gmail.com	995004169		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Morayna	karinaborja17@gmai...	987570013		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Jenny Ayelen Aynara Ve...	venegasjenny134@...	955908400		4 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Alonso Palomino Valentin	alonsopaval@outloo...	PE994649634		4 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Maurizio Biagioni	mauriziogbc@gmail...	997875317		4 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Katherine Ruiz	kathruiz15@gmail.com	942697936		4 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Denis chavez Fernández	dchavezfer26@gmai...	949358764		4 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Clayderman Mariano	marianoflorescespe...	945324032		4 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Kevin junior correa saran...	correa3150@gmail.c...	980900090		4 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Jessenia Poicon	jessenipoicon17@g...	922679674		4 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Gonzalo barrios	u201717626@upc.ed...	998326541		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Joana López	joana.lopez95@gma...	969505035		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Frecia	ilystraw@gmail.com	993726854		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Jean Pierre Rodas Vasq...	jeanprv98@gmail.com	937080510		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Yesenia Carranza Osnayo	yessi.carranza40@o...	993229714		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Luis alberto	luisvenegas_h1983...	966655095		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Victoria	victoriasanchez47@...	992659965		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Andrea Elías	andreitama12@gmai...	997524559		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Valeria	vgranadosch@hotm...	966198473		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Alejandra Hau	alejandra.hauvi.2110...	976722154		5 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	María José Grados	gradosmajo14@gma...	986393867		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Soledad barrueto guerrero	solbague_77@hotm...	922934037		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Elisa Lozada	elissoza@gmail.com	968816817		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Alessandro Pretell	alessandro.s.ph@ho...	962607644		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Valeria Morante	u201621885@upc.e...	974765562		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Alexandra Ramos	alexandra.raflo@gm...	929947599		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Jorge Roy	enfermito25@gmail...	949694201		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Renato Rubio	renatorubio01@gma...	945921930		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Nicole Molina	nicolem922@gmail...	956339620		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Renato Quiñones Soria	renato9919@hotmai...	985378870		5 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Hugo Mira Aquipucho	dalyimportexport@h...	993 488 139		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Patricia Ulloa Sánchez	michellyn_2004@ho...	997 360 804		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Daniela Elizabeth Astrid ...	daniela.20.94@hotm...	992 745 010		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Andrea Sanchez	andreasanchez@hot...	999643908		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Adrián Inga	andrianiz03@gmail...	966648130		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Delia Chavez	deliachavez29@gma...	948502085		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Sergio Bocanegra	sergiobocanegra@g...	972462592		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Micaela Pedraza	micaelapedraza31@...	966648130		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Maria Fe Collins	mafecollins@gmail.c...	941503804		5 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Andrea García Tello	andreita_katerine@h...	984407309		5 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	Mariana Vela	mariana8vela@gmai...	951486485		8 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Priscila	pmilagritos12@hot...	976304547		8 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Olenk Velasco	olenk5@hotmail.com	981348492		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Adriana Menacho	adrianamenachoh28...	942690639		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Renato Ríos	renato.rios98@gmai...	989345659		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Miguel del Solar	miguel.delsolar.vera...	992782832		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	José Luis Aguirre	joseluisaguirre72@h...	960704016		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Samantha Vilca	samvilca270100@g...	967163080		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Américo Aguirre	necoaguirre65@gm...	956378666		6 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Richard Meza	richardmezainf@gm...	999445327		6 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	Camila Lara Beltrán	camilalarabeltran01...	953258031		8 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Oscar Puican	oapuicanq@gmail.com	920726585		8 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Enzo Carbajal Díaz	enzocarbajal0912@...	989405846		8 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Matías Carrasco de la Ro...	perumatiasls@gmail...	989492611		8 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Lucero Añaguari	luanda98@gmail.com	936340703		8 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Abner Llanos	abnerflash@gmail.c...	949772235		8 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Italo Cruz Heriquez	i.cruzhenriquez14@...	996696042		8 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Andrea Espinoza	andreaespinozahurt...	986362383		8 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Alejandra Vilela	alevilela93@gmail.c...	969570938		8 jun 2021

Anexo 15: Lista de usuarios registrados en el experimento 4 - Promoción en anuncio de Facebook

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Sebastian zaldivar hinoj...	sebas03098@gmail...	922538674		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Carlos Antonio Trelles C...	carlos.tsch16@gmail...	942355789		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Nathaly Anchante	nathalyanchante24...	942060520		12 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Angelo david Uribe Agui...	angelo99_29@hotm...	997097476		12 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Valeria Escalaya	escalayavaleria@gm...	989042232		12 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Jhonny Rojas	yulrojas_2008@gma...	989963275		12 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Mónica Verastegui	monicategui@gmail...	989963055		12 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Angello Quezada	quezadaangello@g...	931730812		12 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Ana María Benavides He...	anabenavidesherrer...	941400707		12 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Socorro Benavides Herr...	pilarherr.79@gmail.c...	999082171		12 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Fabrizio Ríos	fab.rv14@gmail.com	987373986		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Juan Carlos Barinotto	jcbarinotto62@gmai...	994600180		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Jacquelin Casafranca	jackycasafranca@g...	979841177		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Diego paredes	paredesdiego1997@...	984552230		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Emilio Aguirre	emilioaguirre229@g...	994134590		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Monica Roldán Romero	monicapatricia0403...	940643969		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Kimberly Morales	kimberly261099@g...	934097191		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Keyla Mori Bazan	keylamoribazan@g...	989198754		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Brigitte Salazar navarro	brigitte9880@hotm...	942420213		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Daniela	danielapaucueto@g...	947809061		13 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Fernanda De Paz	depaz3212@gmail.c...	946 032 076		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Jazmín oyanguren	jazminoyanguren230...	926596843		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Joel Torres	joeltorresculqui@g...	991168267		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	María Elena Leon	mleonc12@gmail.com	989007615		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Christian Flores	christian2599@hot...	920162818		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Ray kener gonzales chac...	raykener72772547@...	951023454		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Oscar	oscaralarcon7845@...	998931064		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Alicia mac	aliciamac26@gmail....	989813236		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Melissa Barinotto	barinotto23@gmail.c...	994600181		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Diego Rubio	diegorubiorotalde48...	945929342		13 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Alvaro Savedra	alvaro73913@outloo...	965485213		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Alfonso Fernandez	feralfon_21@gmail.c...	968526478		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Jenny Alicia	jennysim@gmail.com	987141841		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Xiarella	xiarella@hotmail.com	985625741		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Vera Siguayro	veralucia456@hotm...	992212066		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	María Yolanda samperte...	yolanda.sampertegu...	981214484		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	María Magaly delgado C...	magalydelgado246...	934542235		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Nury	nurycd.99@gmail.com	922842336		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Tania cruz	taniamgo19@gmail....	988541101		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Julio Biagioni	julobiagioni@gmail....	931481407		13 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Gabriela Gamarra	gabrielagamarra476...	940580455		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Alan david Barinotto var...	david.barinotto03@...	610 86 33 79		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Lucas Mendoza Albarran	flucasmend@gmail....	950115438		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Marcia Figari Ramos	marcia_sanvicente@...	945570301		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Wendy Moreano Venegas	wendy.moreanovene...	921883908		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Fabricio Seminario	fseminariou@outloo...	954 189 408		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Stefano Aquino	stefanoconsultores....	970557649		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Bryan Galarza	bryan_8_1@gmail.com	964936039		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Mercia Ramos Vega	mercia97.rv@gmail.c...	935392085		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	César Castro	cesarcastro3802@g...	983440769		13 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Cielo Ramirez	cielolizbetrz.26@gm...	999656583		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Yarumi	yarups17@gmail.com	942969357		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Gustavo Aldair Valencia ...	valenciareyesgustav...	921013404		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Gabriel Pendavis	gpendavis@gmail.com	949106400		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Gabriela Canaval	canavalgabriela@ho...	933093563		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Fabiola Rosales	jazminrosales08@g...	931273500		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Nicole Segura	nicole.segura2002@...	991322844		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Brando ortiz	brandoortiz29@gma...	941822044		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Andrea Abigail Palomino ...	andrea.palomino.qui...	970616131		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Ruth Tupac Yupanqui	rtupac7806@gmail....	964303033		13 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Fernanda Patricia Sirlop...	fersirlop@gmail.com	962940318		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Alessandra Cabanillas	alessandracabanillas...	990599544		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Miguel Renato Morán Hu...	renatom0727@gmai...	943100919		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	André Morales Ramos	andrepezh@gmail.c...	931794414		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Marco Mendiola Ulloa	marcoefmendiola@...	958429019		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Sebastián Capcha	sebas.capcha26@g...	989051668		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Miluzka Castillo	miluzkacv123@gmai...	993598733		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Naomi Espinoza	tacyan3012@gmail.c...	987562780		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Ana Paula Perez	anap1209.ap@gmail...	963742466		13 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Wendy León	wendyleonc@gmail....	935825302		13 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	Martha Chumpitaz Chu...	m7chm@hotmail.com	941383493		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Niurcka Roque	niurckaroquepszolda...	922854232		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Piero López	pierolopez@gmail.com	984235786		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Richard Perea Ramos	perearpr@gmail.com	987179884		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Antuane Contreras	antuanejimenacc@g...	948281983		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Gabriela Rojas	gaalrv@gmail.com	962666989		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Franco Moncada	francomoncada0@g...	940197127		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Jhoselyn Cruz	jhoselyncs9@gmail....	991327811		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Fabiola Campos	fcamvic@gmail.com	945376174		14 jun 2021
<input type="checkbox"/>	nicol	mashilazaronicol@g...	928045321		14 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	Pilar Bringas Malpartida	pilarbringasmalparti...	987183675		15 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Emily Gil	emilygilsaravia16@g...	961365983		15 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Luis Acosta Cielos	lacosta123.lac@gma...	968160000		15 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Saúl J. Meza Flores	saulmezaf@gmail.com	920342495		15 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Arturo Liza	arturoliza09@gmail...	990853798		15 jun 2021
<input type="checkbox"/>	JAROL PIEDRA MARRU...	jarol.pm1990@gmail...	975837805		15 jun 2021
<input type="checkbox"/>	VIRNA FARFAN CUYA	vicfa_20@hotmail.com	993205022		15 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Cristina Beuzeville	crisbeuzeville@gmai...	977806152		15 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Rosa Agurto Mont	rosaagurtomont@g...	960309964		15 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Esther Sánchez Quiñones	esther2405.1202@g...	987824608		15 jun 2021

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↓
<input type="checkbox"/>	Flor Lisbeth Flores Huar...	flor.floresh14@gmail...	954974021		17 jun 2021
<input type="checkbox"/>	Walter Melo	waltermv@gmail.com	930648413		17 jun 2021