



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**GOBIKY**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

**AUTOR(ES)**

Benavente Meza, Gonzalo Nicanor (0000-0001-9806-4595)

Mori Tenorio Sancho Dávila, Gianella (0000-0002-6715-398X)

Rivas Olivos, Ana Paola (0000-0002-5104-2775)

Salinas Espinoza, Nicole (0000-0002-9474-4101)

Stambuk Gutierrez, Stojan Santiago (0000-0002-3926-1385)

**ASESOR**

Quedas Lobaton, Guillermo Martin (0000-0001-7407-078X)

**Lima, 01 de diciembre del 2021**

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo se lo dedicamos, principalmente, a nuestros padres quienes, con su sacrificio y esfuerzo, nos dieron la oportunidad de poder estudiar nuestra carrera deseada. Ellos son los responsables de haber llegado hasta esta etapa, ya que se dedicaron a acompañarnos, apoyarnos y motivarnos en todo el tiempo de nuestra vida universitaria y por los valores que nos han transmitido para ser mejores personas y profesionales. Sin el apoyo de ellos, no hubiera sido posible poder lograr todos nuestros objetivos, siendo uno de ellos, obtener el grado de bachiller.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestro más sincero agradecimiento a nuestros padres, amigos y familiares que nos brindaron su apoyo a lo largo de nuestra carrera universitaria. A todos nuestros profesores que nos formaron como grandes profesionales en cada curso desarrollado en el transcurso de esta etapa académica. Asimismo, agradecer a nuestros asesores, Guillermo Quedas y Javier Alcides por guiarnos en el desarrollo de este proyecto.

## **RESUMEN**

El proyecto que lleva el nombre de GoBiky demuestra la viabilidad mediante el desarrollo de una aplicación que tiene como función brindar la mejor ruta disponible para transitar con su bicicleta y forma que se ahorre tiempo y le brinde seguridad, para clientes de ambos sexos pertenecientes a los NSE A, B y C. Además, a causa de la pandemia COVID-19 muchas personas decidieron apartarse de los medios tradicionales de transporte (taxi o microbús) para empezar a usar sus bicicletas o comprar una para usarlas ya que es un método muy efectivo para no interactuar con otras personas.

Para la realización del proyecto se hizo un análisis del mercado que ayudaron a conocer los componentes que conforman parte de la estructura del mercado para el proyecto con el motivo de determinar su viabilidad de GoBiky como aplicación. Parte de estas demuestras las necesidades que el cliente tiene, sus intenciones de compra y la forma en cómo llegar a ellos con estrategias de marketing.

Palabras clave: Emprendimientos, aplicación, bicicleta, seguridad, GoBiky.

## **GOBIKY**

### **ABSTRACT**

The project that bears the name of GoBiky demonstrates the viability through the development of an application whose function is to provide the best available route to travel with your bicycle and a way that saves time and provides security, for clients of both sexes belonging to the NSE A, B and C. In addition, due to the COVID-19 pandemic, many people decided to move away from traditional means of transportation (taxi or minibus) to start using their bicycles or to buy one to use them since it is a very effective method not to interact with other people.

To carry out the project, a market analysis which helped to know the components that make up part of the market structure for the project in order to determine the viability of GoBiky as an application. Part of these shows the nonsense that the customer has, their purchase intentions and the way to reach them with marketing strategies.

**Keywords:** Entrepreneurship, application, bicycle, security, GoBiky.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1. FUNDAMENTOS INICIALES</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Equipo de trabajo</b>	<b>1</b>
i. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
<b>2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver</b>	<b>2</b>
<b>2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración</b>	<b>3</b>
<b>2.3. Resultados obtenidos</b>	<b>4</b>
<b>2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)</b>	<b>5</b>
<b>2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)</b>	<b>6</b>
<b>3. VALUE PROPOSITION CANVAS</b>	<b>8</b>
<b>3.1. Perfil del cliente</b>	<b>8</b>
<b>3.2. Mapa de valor</b>	<b>9</b>
<b>3.4. Descripción de la propuesta de valor</b>	<b>10</b>
<b>3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)</b>	<b>11</b>
<b>4. BUSINESS MODEL CANVAS</b>	<b>12</b>
<b>4.1. BMC (gráfico)</b>	<b>12</b>
<b>4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)</b>	<b>13</b>
<b>5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>5.1. Experimento (repetir para cada experimento realizado)</b>	<b>16</b>
<b>6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</b>	<b>28</b>
<b>6.1. Experimento</b>	<b>29</b>
<b>7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS</b>	<b>44</b>
<b>7.1. Experimento 1</b>	<b>47</b>
<b>7.2. Experimento 2</b>	<b>51</b>
<b>7.3. Experimento 3</b>	<b>55</b>
<b>7.4. Experimento 4</b>	<b>59</b>
<b>7.5. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos.</b>	<b>64</b>
<b>7.6. Estrategias de fidelización</b>	<b>65</b>
<b>8. PLAN FINANCIERO</b>	<b>71</b>

<b>8.1. Proyección de ventas (ingresos)</b>	<b>71</b>
<b>8.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)</b>	<b>74</b>
<b>8.3. Flujo de caja</b>	<b>78</b>
<b>8.4. Indicadores financieros</b>	<b>80</b>
<b>8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto</b>	<b>81</b>
<b>8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto</b>	<b>82</b>
<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>83</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>85</b>
<b>11. ANEXOS</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sustentación de la validación del problema .....	6
Tabla 2. Sustentación de la validación del problema de expertos.....	8
Tabla 3. Bitácora de Actividades de la validación de la solución.....	17
Tabla 4. Malla Receptora.....	18
Tabla 5. Sustento de Validaciones con respecto a los usuarios .....	22
Tabla 6. Bitácora de Actividades.....	23
Tabla 7. Malla Receptora.....	25
Tabla 8. Sustento de Validaciones con respecto a los usuarios .....	27
Tabla 9. Bitácora de Actividades de la validación del modelo de negocio .....	29
Tabla 10. Sustento respectivo para las hipótesis propuestas .....	30
Tabla 11. Malla Receptora.....	39
Tabla 12. Sustento de Validaciones con respecto a los usuarios .....	42
Tabla 13. Promedio de personas en Lima Metropolitana (Zona 6, 7 y 8) con nivel socioeconómico A, B y C que cuentan con un smartphone y bicicleta .....	46
Tabla 14. Bitácora de Actividades del experimento 1 .....	48
Tabla 15. Malla Receptora del experimento 1 .....	49
Tabla 16. Sustentación de las validaciones del experimento 1 .....	51
Tabla 17. Bitácora de Actividades del experimento 2 .....	52
Tabla 18. Malla Receptora del experimento 2 .....	54
Tabla 19. Bitácora de Actividades del experimento 3 .....	57
Tabla 20. Malla Receptora del experimento 3 .....	58
Tabla 21. Bitácora de Actividades del experimento 4.....	60
Tabla 22. Malla Receptora del experimento 4 .....	62
Tabla 23. Preguntas de las entrevistas para la validación .....	63
Tabla 24. Sustento de Validaciones.....	64
Tabla 25. Costos Fijos de GoBiky .....	69
Tabla 26. Presupuesto de la campaña de lanzamiento de GoBiky.....	71
Tabla 27. Interés de compra de los usuarios .....	72
Tabla 28. Ingresos de Gobiky .....	73
Tabla 29. Proyección de Ingresos de la versión gratuita y la versión premium de GoBiky .....	73



<b>Tabla 30. Promedio de total de descargas mensuales y tasa de abandono.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 31. Ingresos unitarios mensuales de ambas versiones .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 32. Promedio de abandono mensual del aplicativo en soles.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 33. Inversión inicial de equipos y materiales para el desarrollo de la aplicación.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 34. Gastos preoperativos para la formación de la empresa.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 35. Egresos.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 36. Costo de venta y gastos generales.....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 37. Flujo de caja mensual.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 38. Flujo de caja anual .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 39. Proyección del crecimiento de las ventas.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 40. Valor presente .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 41. Financiamiento del proyecto .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 42. Cronograma de Pagos .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 43. Estado de situación Financiera año 1 .....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 44. Estado de situación Financiera año 2 .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 45. Estado de situación Financiera año 3 .....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 46. Estado de situación Financiera año 4 .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 47. Estado de situación Financiera año 5 .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 48. Estado de Resultado año 1 .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 49. Estado de Resultado año 2 .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 50. Estado de Resultado año 3 .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 51. Estado de Resultado año 4 .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 52. Estado de Resultado año 5 .....</b>	<b>106</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS


<b>Figura 1. Mapa de valor de GoBiky .....</b>	<b>9</b>
<b>Figura 2. Business Model Canvas de GoBiky .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 3. Publicación realizada en las redes sociales de GoBiky .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 4. Publicación realizada en Facebook de GoBiky .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 5. Chats que demuestran la intención de compra en Instagram .....</b>	<b>90</b>
<b>Figura 6. Chats que demuestran la intención de compra en Facebook .....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 7. Tasa de rendimiento de ventas del comercio electrónico móvil .....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 8. Inversión de Laptop Lenovo 14e Chromebook .....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 9: Inversión de Motorola Moto E7 32GB .....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 10. Inversión de disco duro externo.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 11. Inversión de impresora Multifuncional HP.....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 12. Inversión de desarrollo del aplicativo. ....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 13. Sustento de Financiamiento del Proyecto .....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 14. Organigrama de GoBicky .....</b>	<b>107</b>

## 1. FUNDAMENTOS INICIALES

### 1.1. Equipo de trabajo

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

Foto	Apellidos y Nombres	Funciones y roles del integrante
	Benavente Meza, Gonzalo Nicanor	Estudiante del décimo ciclo en la carrera de Administración y Recursos Humanos. Encargado de mantener un buen clima laboral y de realizar las estrategias de fidelización y marketing. Asimismo, contribuí con el desarrollo y análisis de los experimentos realizados. Además de la sustentación del plan financiero.
	Mori Tenorio Sancho Dávila, Gianella	Estudiante del décimo ciclo en la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Encargada del desarrollo de las entrevistas a usuarios y expertos para la validación del problema. Mapa de valor. Validación de la experiencia del usuario. Validación del modelo de negocio y sustentación del plan financiero.
	Rivas Olivos, Ana Paola	Estudiante del décimo ciclo en la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Encargada del desarrollo de las entrevistas a usuarios y expertos para la validación del problema. Mapa de valor. Validación de la experiencia del usuario. Validación del modelo de negocio. Publicaciones en las redes sociales correspondientes a los objetivos semanales

		planteados en el concierto y concretar ventas. Recolección de datos para el plan financiero.
	Salinas Espinoza, Nicole Marisol	Estudiante del décimo ciclo en la carrera de Administración y Recursos Humanos. Encargada del reclutamiento y selección del personal, manejo de información financiera y contable. Además, del desarrollo de contenido audiovisual para las redes sociales del proyecto y participación en los experimentos del plan de ejecución del concierto.
	Stambuk Gutierrez, Stojan Santiago	Estudiante del décimo ciclo en la carrera de Administración y Recursos Humanos. Encargado del reclutamiento y selección del personal, y del manejo de información financiera y contable. Validación de algunos modelos de negocio. Creador de contenido en Youtube. Selección de los datos para el plan financiero y presentación formal del trabajo.

## 2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

### 2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver

Hoy en día, debido a la pandemia generada por el covid-19, la salud ha tomado gran importancia en la vida de las personas y se han visto en la necesidad de realizar cambios en sus estilos de vida y buscar alternativas para evitar ser contagiados y a su vez, cuidar a sus seres queridos. Uno de los principales y notorios cambios que las personas han realizado en sus vidas, es empezar a hacer uso de las bicicletas, ya que permite a las personas poder transportarse de una forma más segura a su lugar de destino y reducir el riesgo de contagio al evitar estar rodeado de muchas personas en el transporte público. Cabe destacar, que las personas antes de la pandemia ya solían manejar bicicleta y lo usaban como medio de transporte para llegar a sus trabajos, para salir a pasear entre amigos, etc. Pero

debido a la coyuntura, el uso de este medio se ha visto incrementado de manera exponencial, tanto en jóvenes como en adultos. Sin embargo, existen factores que hacen que esta experiencia de manejar bicicleta no sea la mejor. Por un lado, está la inseguridad ciudadana que tienen las personas, puesto que Perú es uno de los países con altos casos de delincuencia, robos y así como se ha incrementado el uso de bicicletas, también ha ocurrido con el número de robos de bicicletas. Por otro lado, se encuentra la inseguridad en la vía de transporte vehicular, ya que en la cultura de nuestro país, los conductores suelen ser muy imprudentes y no respetan las normas de tránsito, de tal manera que pueden ocasionar posibles accidentes con los ciclistas. Es por ello, que nosotros buscamos abordar el problema de la inseguridad que presentan las personas al momento de manejar bicicleta en Lima Metropolitana.

## **2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración**

### **i. Entrevista a personas del público objetivo**

- ¿Cuáles son tus mayores temores al momento de transportarse en bicicleta?
- ¿Qué opinas sobre el uso del transporte público en pandemia?
- ¿Cómo te sientes al manejar una bicicleta en Lima? 7
- ¿Qué tipo de precauciones tomas para evitar accidentes? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los distritos más arriesgados para transitar con una bicicleta?
- ¿Qué distritos de Lima Metropolitana consideras que cuentan con infraestructuras y ciclovías adecuadas?
- Cuéntame qué experiencias positivas o negativas has tenido al manejar bicicleta

### **ii. Entrevistas a expertos**

- ¿De qué manera se debería prevenir a las personas que conducen una bicicleta de algún posible accidente en la vía pública? y ¿Qué consejo se les daría?

- ¿Cuáles son los distritos más arriesgados para transitar con una bicicleta?
- ¿Qué distritos de Lima Metropolitana consideras que cuentan con infraestructuras y ciclovías adecuadas?
- ¿Cuáles son los problemas más recurrentes que has tenido o has visto en la vía pública?
- ¿Qué se te hace más difícil al transitar con tu bicicleta en Lima metropolitana?

### **2.3. Resultados obtenidos**

- Nuestro público objetivo no cuenta con un gran conocimiento de las ciclovías que hay actualmente en diversos distritos, ya que la difusión de la información no es adecuada. Además, existe mucha desinformación sobre las normas de tránsito y las posibles multas que se dan por infringirlas.
- Consideran que transportarse en bicicleta es un medio que evita el contagio del Covid 19 u otras enfermedades, ya que no se tiene contacto con ninguna persona. Además, debido al estado de emergencia sanitaria con el paso de los meses, el transporte público se volvió un foco de alto contagio y riesgoso para la salud, ya que no se respetan las normas y el distanciamiento que el gobierno estableció.
- Nuestro público objetivo considera que el principal temor al manejar bicicleta son las faltas de ciclovías, el tránsito vehicular y el poco respeto que tienen los conductores con las normas de tránsito. Muchos de los conductores de transporte público suelen manejar a mucha velocidad sin darse cuenta de los ciclistas o motorizados y pueden llegar a ocurrir accidentes. Es por ello, que consideran importante tener conocimiento de los lugares con ciclovías.
- Los distritos que consideran más seguros y con mejor infraestructura para poder manejar bicicleta son San Borja, Miraflores, San Isidro, cierta parte de Lince, como toda La Av. Arequipa, ya que cuentan con ciclovías adecuadas para poder pasear o transitar de manera tranquila.

- Nuestros posibles clientes consideran que el uso de bicicletas en época de pandemia es una de las mejores formas para evitar el contagio. Además es una de las mejores formas para reducir la contaminación del medio ambiente.
- Los expertos nos mencionan que son pocos los distritos que invierten en una estructura de ciclovía adecuada para los usuarios. Así mismo esto también se debe a la insípida cultura de respeto por los ciclistas y las leyes de tránsito que son uno de los problemas al manejar bicicletas y el establecer dicha estructura para los ciclistas.
- Uno de los mayores temores de nuestros entrevistados es el cruce de carros, debido a la poca implementación de ciclovías en los distritos de Lima, así como, está presente el miedo de chocar con algún transeúnte por la falta de señalización.

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

- Difundir información relevante sobre el reglamento que deben cumplir los ciclistas al momento de trasladarse en su bicicleta para evitar o reducir los accidentes.
- Motivar e incentivar el uso de la bicicleta como transporte principal con la finalidad de que los usuarios tengan una vida activa en el deporte. Asimismo, evitando las aglomeraciones en el transporte público y reduciendo la tasa de contagios.
- Agendar las rutas más usadas de nuestros clientes para que nuestros usuarios, puedan escoger el camino más cercano y seguro para ellos.
- Proporcionar la información de los lugares más seguros para estacionar para que nuestros clientes tengan información en donde colocar su bicicleta.
- Brindar consejos y recomendaciones a los ciclistas antes, durante y después de su recorrido, para que puedan estar mucho más seguros en todo momento.

- Ofrecer a los usuarios funciones donde puedan visualizar su estado físico, como por ejemplo las calorías perdidas, el ritmo cardiaco, para que puedan llevar un control de su actividad física.
- Brindar información a los ciclistas acerca de las calles cerradas o vías que están en mantenimiento para evitar que transiten esa área.

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

*Tabla 1. Sustentación de la validación del problema*

<b>Personas del público objetivo</b>	<b>Link de la entrevista</b>
Alejandro Velásquez	<a href="https://youtu.be/v_x3BaaATFo">https://youtu.be/v_x3BaaATFo</a>
Renato Torres	<a href="https://youtu.be/Awy2vCBTSUc">https://youtu.be/Awy2vCBTSUc</a>
Carlos Méndez	<a href="https://youtu.be/zIU8m3dsKZg">https://youtu.be/zIU8m3dsKZg</a>
Daniel Bautista	<a href="https://youtu.be/8_IA164X9r0">https://youtu.be/8_IA164X9r0</a>
Sebastian Zaldivar	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sbANgaybhXI">https://www.youtube.com/watch?v=sbANgaybhXI</a>
Camila Rodríguez	<a href="https://youtu.be/Nr-3z7253fc">https://youtu.be/Nr-3z7253fc</a>
Magaly Tenorio	<a href="https://youtu.be/bXR0QvxfeW4">https://youtu.be/bXR0QvxfeW4</a>
Rodrigo Reategui	<a href="https://youtu.be/ZBVeBG73sDY">https://youtu.be/ZBVeBG73sDY</a>
Sebastian Ramos	<a href="https://youtu.be/SAxu1EtUQjg">https://youtu.be/SAxu1EtUQjg</a>
Zully Quispe	<a href="https://youtu.be/Wu4xSFSHFL8">https://youtu.be/Wu4xSFSHFL8</a>
Jorge Escorza	<a href="https://youtu.be/pVwrJHNRxKg">https://youtu.be/pVwrJHNRxKg</a>



Gianfranco Pérez	<a href="https://youtu.be/qkZEVivPI4U">https://youtu.be/qkZEVivPI4U</a>
Ana Sofia Pineda	<a href="https://youtu.be/gVOZ-uVq0gs">https://youtu.be/gVOZ-uVq0gs</a>
José Vásquez	<a href="https://youtu.be/ck8kUVZ22yo">https://youtu.be/ck8kUVZ22yo</a>
Fabiola Sanabria	<a href="https://youtu.be/DaGG1TRU428">https://youtu.be/DaGG1TRU428</a>
Mariana Mayhua	<a href="https://youtu.be/hkG1OnEYNcM">https://youtu.be/hkG1OnEYNcM</a>
Luis Salas	<a href="https://drive.google.com/file/d/1xJ50hVvEw3QahooL4jv3IXQSSXuBJ31j/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1xJ50hVvEw3QahooL4jv3IXQSSXuBJ31j/view?usp=sharing</a>
Harumi Dávalos	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ytvGzd0qIJ-oHDKoE6wtj1-yL1eT_gfP/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1ytvGzd0qIJ-oHDKoE6wtj1-yL1eT_gfP/view?usp=sharing</a>
Omar Risco	<a href="https://drive.google.com/file/d/1_adsB610bVPINA2XNJTMVJ4Uq44y-ZJC/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1_adsB610bVPINA2XNJTMVJ4Uq44y-ZJC/view?usp=sharing</a>
John Sullon Napaico	<a href="https://drive.google.com/file/d/1dQN_kORe1yOOzNPuQgijcgoolwe13BXm/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1dQN_kORe1yOOzNPuQgijcgoolwe13BXm/view?usp=sharing</a>

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 2. Sustentación de la validación del problema de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Link de la entrevista</b>
Giancarlo Sánchez	<a href="https://youtu.be/4eFh4-tfXBI">https://youtu.be/4eFh4-tfXBI</a>
Juan José Crespo	<a href="https://drive.google.com/file/d/1hK3PujPK4NMRGS5thDC5_N9Mwjg66Ohu/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1hK3PujPK4NMRGS5thDC5_N9Mwjg66Ohu/view?usp=sharing</a>
Diego Beteta	<a href="https://youtu.be/tpgYZIo_058">https://youtu.be/tpgYZIo_058</a>
Renato Martínez	<a href="https://youtu.be/GPJxMk4GoBU">https://youtu.be/GPJxMk4GoBU</a>
Williams Matos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sbA">https://www.youtube.com/watch?v=sbA</a>

*Fuente: Elaboración Propia*

### **3. VALUE PROPOSITION CANVAS**

#### **3.1. Perfil del cliente**

Con la información recaudada en las entrevistas, estudiamos las respuestas y comprendemos las características y el perfil del cliente en base a 3 pilares fundamentales:

##### **A. Trabajos:**

- Movilizarse de forma segura a distintos lugares de su localidad.
- Usar las avenidas más “libres” de tránsito.
- Conocer donde se pueden estacionar las bicicletas cerca del punto donde se encuentra.
- Realizar ejercicios cardiovasculares a diario.
- Poder tener una percepción de seguridad al momento de andar en bicicleta.

##### **B. Alegrías:**

- Mantener la mente relajada para reducir los niveles de estrés.
- Poder realizar salidas con su círculo social más cercano.

- Mantener y/o optimizar el físico y la salud emocional.
- Manejar seguro durante el viaje al destino.
- Reducir el gasto del transporte público.
- Saber en qué lugares existe un tránsito reducido de vehículos.
- Conocer los lugares en donde se encuentren ciclovías adecuadas.

### C. Frustraciones:

- Tener accidentes en la vía pública.
- La falta de consideración y respeto que tienen las personas que conducen un automóvil a los ciclistas.
- Pasar por pistas que estén en mal estado.
- No saber dónde se encuentran las ciclovías.
- Toparse con mucho tránsito de vehículos
- Estar expuesto a robos.

### 3.2. Mapa de valor

Figura 1. Mapa de valor de GoBiky



*Fuente: Elaboración Propia*

### **3.3. Encaje**

Nuestro encaje es problema-solución, ya que analizamos las alegrías, frustraciones y tareas que tienen los clientes de GoBiky. Podemos encontrar una fuerte problemática al momento que el usuario se traslada en bicicleta a su destino. Es por ello, que esta aplicación tiene como objetivo disminuir y solucionar las preocupaciones de los usuarios. Con ello, brindar un servicio que cubra y satisfaga todas las necesidades de las personas que les gusta manejar bicicleta.

Por tal motivo, se ha obtenido las tareas que se deben realizar en la aplicación para brindar un excelente servicio, como:

- Dar a conocer las rutas más seguras y con mayores ciclovías.
- Difundir información sobre el reglamento para los ciclistas.
- Informar sobre establecimientos cercanos en caso sufran algún accidente, como talleres o centros de salud.
- Comunicación entre los propios usuarios.

Como último punto, es importante conocer las alegrías que cuentan nuestro público objetivo, ya que nos permitirá brindarles experiencias que cumplan con sus expectativas de sentirse tranquilos y seguros al momento de trasladarse de un punto a otro; incentivarlos y recordarles lo bien que les hace realizar deporte en estos tiempos y que tengan confianza en los lugares donde podrán estacionar o reparar su bicicleta.

### **3.4. Descripción de la propuesta de valor**

La idea de GoBiky es proporcionar una app donde los clientes sean capaces de descubrir y localizar una ruta segura y rápida para poder movilizarse mediante bicicleta. Esta aplicación brinda una propuesta segura para los usuarios y ofrece servicio de calidad. Esta iniciativa nació con el objetivo de disminuir los

accidentes de tránsito y de poder incentivar y motivar el uso de bicicletas en Lima Metropolitana, ya que, se ha comprobado que la realización de deporte mejora la salud mental y física. GoBiky brinda consejos que facilita la prevención de problemas debido a la base de datos a tiempo real que permite reportar la existencia de accidentes, tráfico, ciclovías en mal estado. Adicionalmente, una de las funciones con las que cuenta la aplicación es la visualización de las calorías quemadas y kilómetros recorridos durante su uso, además, se podrá tener información acerca de tiendas, talleres, estacionamientos, restaurantes y centros de salud, brindando descuentos premium si se movilizan en bicicleta hacia algún fast food, con el objetivo de asegurar una experiencia única.

### **3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)**

Actualmente, existen aplicaciones que cuentan con ciertos beneficios para los ciclistas. Por ejemplo, la aplicación Runtastic, que te permite ver cuántos kilómetros has recorrido en bicicleta y guardar las rutas cotidianas. También está el proyecto Strava GPS, que al igual que Runtastic, te permite ver tus rutas cotidianas, saber cuántos kilómetros se han recorrido, pero su valor diferencial es que te permite medir tu ritmo cardiaco y tomarse fotos mientras manejas. Otra aplicación muy similar, es Bike Computer, pero su principal beneficio es que tienen una opción que cuando la activas, avisa a los contactos del usuario que la persona ha sufrido un accidente y le envía su ubicación. Y bueno, la aplicación más conocida de rutas y mapas es Google maps, que te permite visualizar todas las calles de la ciudad donde te encuentres.

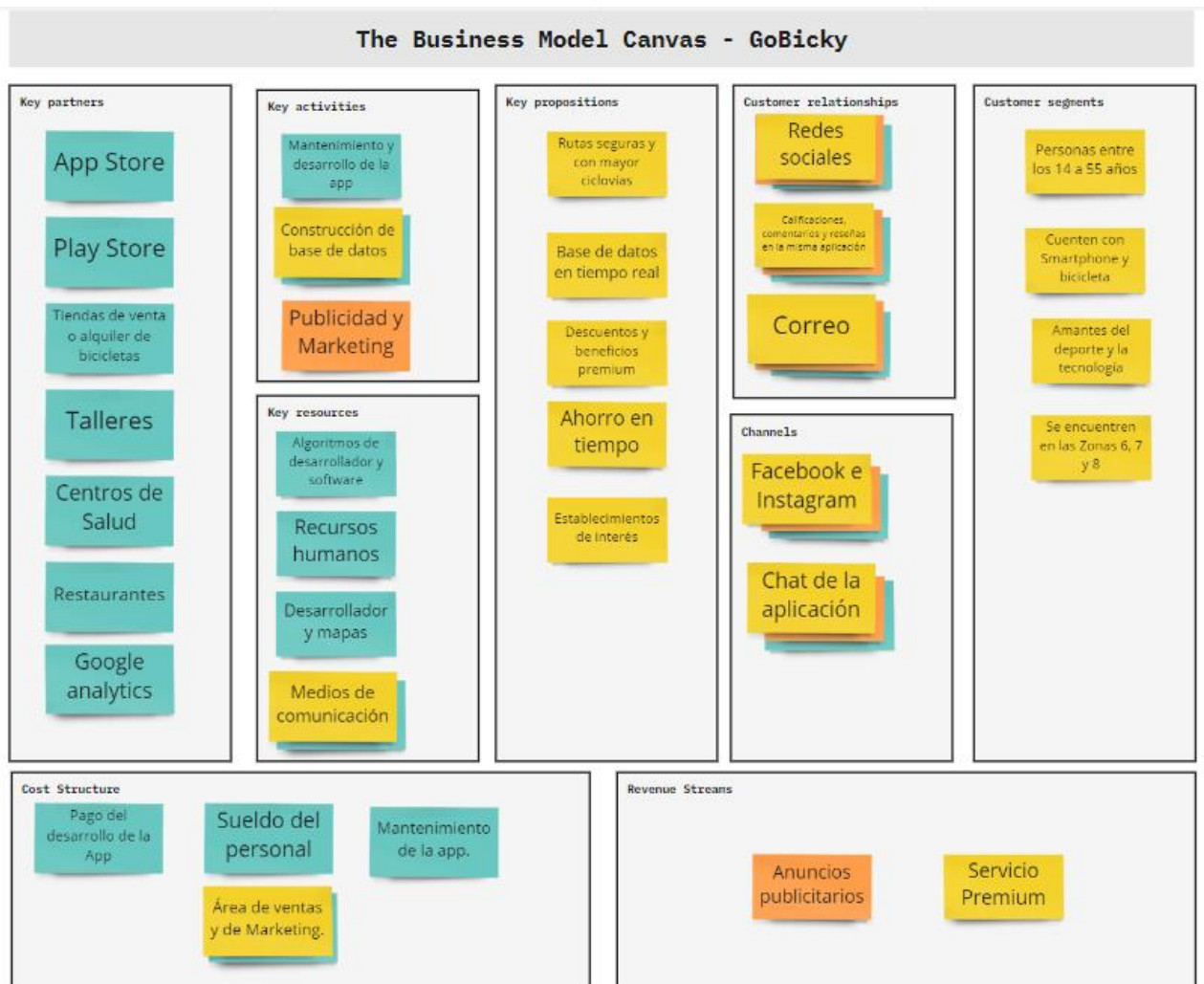
Teniendo en cuenta las funciones de nuestros competidores y la necesidad de nuestro público objetivo, nosotros como grupo nos hemos planteado la idea de crear un proyecto que cumpla con todas las necesidades de nuestros usuarios y puedan encontrar todos estos beneficios mencionados y más en una sola aplicación. Es por eso que nace GoBiky, con una propuesta diferenciadora, más allá de las funciones ya mencionadas, les otorgaremos a nuestros usuarios estacionamientos seguros en distintos puntos de la ciudad a través de alianzas que haremos con tiendas, bodegas, distintos comercios e incluso hogares en la ciudad de Lima Metropolitana, con la finalidad de que estas personas puedan dejar sus bicicletas en establecimientos seguros sin miedo a que les roben. Asimismo, les

otorgaremos rutas exclusivamente para ciclistas, donde podrán visualizar en tiempo real las rutas con menos tránsito, rutas con ciclovías y rutas más cortas. Además de ellos, nuestros usuarios podrán encontrar en el mapa, tiendas de bicicletas, de accesorios, sitios donde acudir en caso de emergencias, restaurantes y más.

#### 4. BUSINESS MODEL CANVAS

##### 4.1. BMC (gráfico)

Figura 2. Business Model Canvas de GoBiky



Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes (texto)

**Segmento de clientes:** GoBiky está dirigida a hombres y mujeres entre 14 a 55 años, pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C, y que vivan en la Zona 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana. Asimismo, que usen una bicicleta como modo de transporte urbano cotidiano y cuenten con un Smartphone y bicicleta propia.

**Propuesta de valor:** Ofrecer un aplicativo que permita al usuario descubrir y localizar una ruta ideal, segura y rápida para movilizarse en bicicleta. Encontrar consejos prácticos que te ayudarán a prevenir y/o solucionar algún imprevisto gracias a la base de datos a tiempo real que permite reportar la existencia de accidentes, tráfico, ciclovías en mal estado y a su vez como se encuentra el estado del tiempo. Además, aquí el usuario no solo podrá visualizar el conteo de calorías quemadas y los kilómetros recorridos de cada viaje, si no que contará con la facilidad de encontrar talleres, tiendas, restaurantes y centros de salud, y descuentos premium si se trasladan en bicicleta hacia alguna empresa de fast food, con la finalidad de brindar una experiencia única e incentivar el deporte.

### **Canales:**

Redes sociales:

Facebook: GoBiky contará con su página de facebook oficial ya que es una de las redes sociales con más volumen de uso por parte de las empresas para comercializar sus productos. Además, se ha logrado obtener mucha participación activa por parte de personas aficionadas al ciclismo, pertenecientes a grupos exclusivamente para gente que les gusta movilizarse en bicicleta, al ser invitados a entrevistas sobre nuestro proyecto GoBiky, por lo cual es otra de las razones que han influido para captar mayor público mediante este medio.

Instagram: Según Colorcon el 93% de las decisiones de compra se basan en la apariencia visual, por lo cual Instagram es un canal beneficioso para la exhibición de GoBiky a través de fotos atractivas para los usuarios. Asimismo, el buen uso de los hashtags nos permitirá llegar a nuestro público objetivo.

Chat de la aplicación: Buscamos utilizar este canal para resolver cualquier duda previa antes de comprar la versión premium y enviar comunicaciones a usuarios frecuentes de la versión gratis incentivándolos a ser parte de GoBiky.

**Fuentes de ingreso:**

Se contarán con dos formas para obtener ingresos con este proyecto. En primer lugar, será a través de anuncios publicitarios que se visualizarán en la aplicación por medio de pequeños banners sobre marcas que deseen colaborar con nosotros para tener mayor alcance o quieran lanzar alguna promoción. La segunda forma será a través de la afiliación a la versión premium, en el cual los usuarios pagarán un monto mensual para obtener mayores beneficios y evitar publicidad.

**Relación con clientes:**

Respecto a este punto, la relación con nuestros clientes será a través de distintos medios, con la finalidad de tener la mejor comunicación posible y poder ofrecerles una agradable experiencia. En primer lugar, tendremos como medio las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, que nos permitirá poder generar una comunidad con nuestros usuarios y lograr tener un mayor alcance, ya que hoy en día son el boom y la mayoría de nuestro público objetivo cuenta con estas redes. Por este medio, las personas podrán visualizar todo el contenido referente al proyecto, nuestras promociones y podrán contactarnos a través de mensajes directos para cualquier sugerencia, recomendación o reclamo. En segundo lugar, nuestra relación será a través del mismo aplicativo móvil, ya que muy a parte de los beneficios que se les brindará, se contará con una opción donde el usuario podrá dejar reseñas, recomendaciones o contactarse con algún colaborador nuestro para darle una respuesta en la brevedad posible. Y en tercer lugar, usaremos el correo electrónico para comunicarles a nuestros clientes ofertas y promociones exclusivas, para comunicarles cualquier novedad nuestra, también para tener contacto con empresas y marcas que quieran colaborar con nosotros. Asimismo, también se contará con atención por medio del Whatsapp para absolver cualquier tipo de inconveniente.



**Recursos claves:**

Como principal recurso, consideramos el capital humano, ya que sin ellos no sería posible poder realizar de manera exitosa el proyecto. Es por ello, que se contará con personal de las carreras de administración, recursos humanos, marketing y negocios internacionales para poder gestionar correctamente el proyecto. También se contará con un especialista en sistemas y softwares, para que pueda manejar un software determinado y cree una aplicación funcional y que, a su vez, pueda ser de fácil acceso y utilidad para nuestros usuarios. También, será necesario contar con un sistema de mapas, para poder contar con las rutas de Lima, visualizar distintos comercios, establecimientos y más funciones que puedan mostrarse en el mapa. Por último, es imprescindible tener como recursos las redes sociales, para lograr tener una comunidad con nuestros usuarios y se pueda desarrollar una comunicación activa.

**Actividades claves:**

En relación a actividades claves que se van a emplear en GoBiky, está la implementación y actualización de la aplicación de manera continua, con la finalidad que no existan fallas ni problemas con el sistema. Adicionalmente, es esencial tener información de los clientes en una base de datos para poder saber las preferencias, medidas, tallas y gustos. Por un lado, se encuentra la versión gratuita que tendrá publicidad de las diferentes empresas que auspician la aplicación y también de marcas con las que se ha formado alianzas estratégicas.

**Socios claves:**

Con respecto a los socios claves, es fundamental que GoBiky construya fuertes lazos con los participantes para obtener un crecimiento constante de la idea de negocio. En primer lugar, se encuentran las tiendas virtuales donde se va a ofrecer y presentar, como, Play Store y App Store. De igual manera, es necesario que se tengan de aliados a los estacionamientos, talleres y tiendas que se dediquen a la venta o alquileres de bicicletas para poder brindar funciones como la ubicación de estos centros cuando el usuario lo requiera. Por otro lado, un aliado fundamental son los centros de salud, debido a que, es una aplicación donde se brinda una

facilidad en la conducción de bicicletas, habiendo riesgo de tener algún accidente y es necesario que, en ese caso, se brinde la información adecuada para solucionar la situación. Finalmente, en la versión premium se brindará la posibilidad y facilidad de tener descuentos con algunos restaurantes, por ende, es fundamental que GoBiky los tenga como socios clave para brindar esa función.

### **Estructura de costos:**

Para esta parte, se tienen diversos costos para este modelo de negocio, en primer lugar, está el sueldo de los desarrolladores y el mantenimiento de la app, este costo es fundamental para poder mantener en un óptimo funcionamiento la aplicación, adicionalmente, se encuentra el pago de los colaboradores que se encuentran trabajando en el área de marketing y ventas que se encarga de que todo funcione correctamente y velar por la rentabilidad de la empresa.

## **5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN**

### **5.1. Experimento (repetir para cada experimento realizado)**

- **Objetivo:** Validar si al usuario le atrae la propuesta de valor que ofrece GoBiky
- **Diseño y desarrollo:**
  - **Descripción del experimento:** Se realizará entrevistas y encuestas con la finalidad de recabar información del futuro usuario para el análisis de su percepción del aplicativo. De esta manera, conocer si a los clientes de GoBiky les atrae la propuesta de valor, beneficios y características que se ofrece. Para ello, se obtendrá información muestral cualitativa y cuantitativa acerca de nuestro aplicativo, para realizar los cambios respectivos que nos indiquen.
  - **Fechas de elaboración:** Del 13 al 18 de septiembre del 2021
  - **Duración:** 5 días
  - **Método Utilizado:** Elaboración de prototipo y experiencia de usuario mediante entrevistas individuales y formularios.
  - **Métricas:** Cantidad de usuarios que les atrae la aplicación GoBiky.
  - **Bitácora de actividades:**

Tabla 3. Bitácora de Actividades de la validación de la solución

Actividad	Tarea
Crear el prototipo de alta fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir nombre de la marca y logo</li> <li>- Diseñar las funciones</li> </ul>
Crear la estructura de la encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir las preguntas a realizar</li> <li>- Encuestar a nuestro público objetivo</li> </ul>
Entrevistar a los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir mi perfil del cliente</li> <li>- Plantear las preguntas que se realizarán</li> <li>- Citar individualmente a cada usuario</li> <li>- Exponer la idea de negocio</li> <li>- Recolectar toda la información que el usuario brinde</li> </ul>
Reunir información cualitativa y ordenar los resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se pondrá en orden la información recaudada.</li> <li>- Se clasificará la información recaudada para poder tener o ver una constatación.</li> <li>- Se inferirá para obtener resultados de la información brindada.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

● **Resultados**

- La propuesta de valor que ofrece GoBiky es muy atractiva para los usuarios, ya que cuenta con muchos beneficios lo cual les incentiva a querer descargar. Además, existe una gran expectativa sobre la función de estacionamientos, ya que es una problemática que la mayoría de nuestros entrevistados poseen.

- Contar con la opción de descuentos en diversos restaurantes y tiendas, incentivan al usuario a cumplir con los retos diarios que la aplicación tiene preparada para ellos. Asimismo, es importante mencionar que la versión premium es mucho más llamativa, ya que brinda un servicio completo que satisface las necesidades de los clientes.
- Los entrevistados consideran que la aplicación es de gran utilidad. Asimismo, les resulta agradable que la interfaz sea sencilla, práctica y de fácil entendimiento, ya que todas las opciones se muestran de forma clara para que los usuarios no tengan problemas al usarlo.
- Los usuarios consideran que el beneficio de ofrecerles estacionamientos en distintos puntos de Lima, a través de bodegas, tiendas, hogares u otros comercios, son de gran ayuda para que puedan sentir mayor seguridad con sus bicicletas.
- Los usuarios encuentran llamativo la app en cuanto a los colores, el contenido de imágenes y datos, y la navegación fácil a utilizar a simple vista.
- Una parte de los entrevistados mencionan que se debería categorizar los retos de acuerdo al tipo de bicicletas que tenga el usuario.

- **Análisis:** Malla receptora

*Tabla 4. Malla Receptora*

<b>Puntos Fuertes, lo más relevante</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos para mejorar.</b>
---	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>- La propuesta de valor es atractiva e innovadora.</li> <li>- Cuenta con funciones únicas que incentivan al usuario a adquirirla.</li> <li>- La aplicación es práctica y de fácil entendimiento.</li> <li>- Satisface las necesidades del usuario.</li> <li>- Brinda la posibilidad de obtener descuentos en diversos restaurantes.</li> <li>- Que la aplicación cuente con la función S.O.S. es muy importante.</li> <li>- Cuenta con un pequeño estilo minimalista del aplicativo lo hace amigable con el usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la calidad del diseño y botones de la aplicación.</li> <li>- Mejorar la estructura de las funciones.</li> <li>- Hacer más minimalista el diseño de la aplicación.</li> <li>- Mejorar el aspecto de la interfaz.</li> <li>- Señalizar las funciones con colores más vibrantes.</li> <li>- Categorizar los retos por el tipo de bicicleta ya que algunos usuarios tienen recorridos largos, hacen algunos tipos de deporte y los implementos que usan son diferentes.</li> </ul>
<p><b>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</b></p>	<p><b>Opiniones interesantes, nuevas ideas</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Con qué tipo de restaurantes deberíamos formar alianzas estratégicas para brindarle beneficios a nuestros usuarios?</li> <li>- ¿Deberíamos contar con un isotipo que permita identificar fácilmente a la marca?</li> <li>- ¿Deberíamos agregar una opción donde puedan ver videos tutoriales de como arreglar las bicicletas?</li> <li>- ¿Deberíamos implementar la opción de cámara en la aplicación?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar un modelo minimalista que atraiga más al público.</li> <li>- Incluir notificaciones donde informen sobre el reglamento de tránsito para los ciclistas.</li> <li>- Incluir la opción de medir el ritmo cardiaco en la parte de las calorías perdidas.</li> <li>- Implementar la opción de cámara, para poder tomar fotografías mientras se maneja y vincularlas con las redes.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Deberíamos agregar un espacio para que los usuarios dejen sus comentarios de sus experiencias en los lugares visitados?</li> <li>- ¿Deberíamos solicitar como dato el tipo de bicicleta con el que cuenta el usuario antes de su suscripción?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incluir una opción donde uno pueda activarla en casos de emergencia, y les mande un aviso a algún contacto y a su vez, su ubicación en tiempo real.</li> <li>- Incluir una opción donde los usuarios puedan ver consejos, video tutoriales de como reparar la bicicleta en casos de sufrir algún tipo de inconveniente mecánico.</li> <li>- Añadir datos de hogares confiables donde se pueda alquilar para guardar bicicletas.</li> <li>- Incluir una opción de poder escuchar música y que no interfiera con otras aplicaciones en segundo plano.</li> </ul>
--	---

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Aprendizajes**

- Es importante contar con un diseño minimalista que atraiga al usuario. Además, utilizar una estructura que sea más dinámica, ordenada y fácil de entender, con el objetivo de que el usuario pueda ser práctico al momento de utilizar la aplicación.
- Incluir avisos sobre el uso de protección que debe contar un ciclista y recordar las normas del reglamento de tránsito, con el fin de evitar accidentes o lesiones.
- Es fundamental contar con una opción que te permita medir el ritmo cardiaco, especialmente para personas que tengan problemas al corazón y sepan en qué momento detenerse en caso se estén sobre esforzando.

- Los usuarios consideran relevante incluir una opción en casos de emergencias, en el cual se pueda mandar en tiempo real un aviso y la ubicación real a un determinado contacto.
- Es importante poder brindarles a los usuarios una opción donde puedan visualizar video tutoriales o consejos de como arreglar la bicicleta en casos de algún tipo de accidente o emergencia, para que la aplicación pueda ser mucho más completa y útil.
- Algunos usuarios como entretenimiento, les gustaría poder tomarse fotos mientras maneja bicicleta y poder compartirla en redes sociales.
- Se debe incluir brindar el cálculo de la velocidad en la que se está movilizandoo el usuario.
- Para ciertos usuarios, sería bueno encontrar hogares de confianza en donde poder guardar su bicicleta ya que comentan que estos ofrecen un precio mucho más cómodo y un trato más amigable que los estacionamientos públicos.
- A los usuarios les agrada que el aplicativo cuente con funciones parecidas a aplicativos básicos para la familiarización, además de que no interfieran con otros aplicativo como los de música y/o mensajes.

- **Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)**

**PREGUNTAS PARA EL USUARIO:**

- Se realiza la presentación del prototipo de alta fidelidad
- ¿Te resulta interesante los colores y el diseño de la aplicación?
- ¿Cuál es tu opinión acerca de nuestras funciones y beneficios de la versión gratuita vs la versión premium?
- ¿Estarías dispuesto a utilizar la aplicación en tu vida diaria?
- ¿Qué te agrada más del aplicativo?
- Si pudieras añadir alguna función o característica ¿cuál sería?
- ¿En qué aspecto crees que debería mejorar la aplicación?

Tabla 5. Sustento de Validaciones con respecto a los usuarios

Entrevista Individual	Link de la entrevista
Alejandro Velásquez	<a href="https://youtu.be/hsTUIs4bB4I">https://youtu.be/hsTUIs4bB4I</a>
Carlos Méndez	<a href="https://youtu.be/Z8rNa5Agopo">https://youtu.be/Z8rNa5Agopo</a>
Sofia Pineda	<a href="https://youtu.be/yXhKGiMldXo">https://youtu.be/yXhKGiMldXo</a>
Janet Campos	<a href="https://youtu.be/b75Jp7xCfpE">https://youtu.be/b75Jp7xCfpE</a>
Sebastian Ramos	<a href="https://youtu.be/1ro6JCpdtSM">https://youtu.be/1ro6JCpdtSM</a>
Gianfranco Perez	<a href="https://youtu.be/YVn6JecH0b4">https://youtu.be/YVn6JecH0b4</a>
Omar Risco	<a href="https://drive.google.com/file/d/1vmhm82XIoUZsjl83KMH9bpwV3bh47-0N/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1vmhm82XIoUZsjl83KMH9bpwV3bh47-0N/view?usp=sharing</a>
Jefferson Samaniego	<a href="https://drive.google.com/file/d/1_BTN3XDONUvRUU_hux9HZ1WqmL189ddk/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1_BTN3XDONUvRUU_hux9HZ1WqmL189ddk/view?usp=sharing</a>
Ana Sofia Arroyo	<a href="https://youtu.be/rqdEQ53ZoTo">https://youtu.be/rqdEQ53ZoTo</a>
Daniela Delgado	<a href="https://youtu.be/UBpCYS7T3Zw">https://youtu.be/UBpCYS7T3Zw</a>
Sebastian Zaldivar	<a href="https://youtu.be/dn7JCagseYE">https://youtu.be/dn7JCagseYE</a>
Magaly Tenorio	<a href="https://youtu.be/2X86MI0dgBY">https://youtu.be/2X86MI0dgBY</a>

Fuente: Elaboración Propia

- **Objetivo:** Validar si a los usuarios les gustan los cambios realizados en la aplicación de GoBiky.
- **Diseño y desarrollo:**



- **Descripción del experimento:** Se realizará entrevistas individuales a nuestro público objetivo, con el fin de conocer sus opiniones con respecto al nuevo prototipo y las mejoras en el diseño y nuevas funciones incorporadas.
- **Fechas de elaboración:** Del 19 al 23 de septiembre del 2021
- **Duración:** 4 días
- **Método Utilizado:** Entrevistas
- **Métricas:** Cantidad de usuarios que desean adquirir la aplicación
- **Bitácora de actividades:**

*Tabla 6. Bitácora de Actividades*

Actividad	Tarea
Realizar las modificaciones del prototipo de alta fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar las recomendaciones propuestas por los entrevistados</li> <li>- Elaborar un prototipo mejor diseñado y con nuevas funciones</li> </ul>
Crear una segunda encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar nuevas preguntas para los entrevistados</li> <li>- Validar su aceptación por la aplicación</li> </ul>
Entrevistar a los usuarios nuevamente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se confirma que los cambios hechos han sido los adecuados</li> <li>- Plantear las preguntas que se realizarán</li> <li>- Citar individualmente a cada usuario</li> <li>- Exponer la idea de negocio</li> <li>- Recolectar toda la información que el usuario brinde</li> </ul>
Reunir información cualitativa y ordenar los resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se pondrá en orden la información recaudada.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se clasificará la información recaudada para poder tener o ver una constatación.</li> <li>- Se inferirá para obtener resultados de la información brindada.</li> </ul>
--	---

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Resultados**

- Los cambios realizados en el diseño y estilo de GoBiky son atractivos para los usuarios, ya que cuenta con un modelo más actualizado y amigable. La combinación entre los colores blanco, verde y negro son muy llamativas; y la implementación de un isotipo a la aplicación facilita el reconocimiento de la marca.
- La incorporación de nuevas funciones como la “llamada de emergencia” y la sección de información sobre el modelo de bicicleta permite al usuario sentirse más seguro al momento de trasladarse, ya que contará con una ayuda o respaldo en caso se le presente un inconveniente.
- La incorporación de la función de “retos” les resulta interesante y atractiva a los usuarios, ya que consideran que será motivador para lograr metas y que a su vez, ya no solo sería una aplicación que te guíe por donde ir. Sino también, serviría como un tipo de juego para uno poder entretenerse.
- Las reformas realizadas en el aplicativo han resultado de gran agrado por parte de nuestros usuarios, quienes aseguran que es un buen proyecto con una interfaz amigable. Sin embargo, se podrían mejorar aspectos como botones de “Stop” y “Play”, ya que resultan muy básicos su diseño.
- El cambio de la página principal de la aplicación resulta interesante y llamativa, al igual que el nuevo logo proporcionado en este nuevo prototipo.

- El nuevo logo de la marca está relacionado con el hecho de poder encontrar una ruta rápida, ya que esta contiene una “persona con alas” y así mismo transmite unas de las sensaciones positivas de manejar bicicleta como el despejar la mente, libertad y diversión. Por otro lado, el color verde de “Go” incorporado en el logo ha sido vinculado con el cuidado del medio ambiente.

- **Análisis:** Malla Receptora

*Tabla 7. Malla Receptora*

<b>Puntos Fuertes, lo más relevante</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos para mejorar.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuenta con un diseño más actualizado e innovador.</li> <li>- La incorporación de las nuevas opciones es importante para el usuario, ya que le permite sentirse más seguro.</li> <li>- El contador de calorías es ideal para medir los avances.</li> <li>- La nueva opción de retos les resulta interesantes e incentiva al deporte.</li> <li>- Los colores de la aplicación son más atractivos por su tonalidad clara.</li> <li>- El color del mapa es más atractivo de manera oscura.</li> <li>- El cambio de logo y página principal resulta llamativo e innovador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambiar la tonalidad de colores de los botones “Stop” y “Go”.</li> <li>- Quitar la letra de “Stop” y “Go” y solo dejarlos como botón que los represente.</li> <li>- Mostrar coherencia en el idioma, si será en español, todo debe ser en español.</li> <li>- Considerar un pequeño cambio en el logo actual de la aplicación.</li> <li>- Agregar mayor contenido de imágenes y fondos vivos que se relacione a lo que se quiere lograr en cada función del aplicativo.</li> <li>- Brindar información sobre la inauguración de futuras ciclovías y temas afines con el manejo de la bicicleta, ya que genera confianza de que la marca está al tanto y</li> </ul>

	actualizado.
<b>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Deberíamos implementar los servicios de emergencias y comunicación como versión gratuita para los usuarios?</li> <li>- ¿Deberíamos implementar la opción de chat para que puedan comunicarse con otras personas que tengan como contactos del aplicativo?</li> <li>- ¿Deberíamos añadir un espacio informativo, en el cual se brinde noticias sobre temas relacionados con el manejo de bicicleta?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocar el logotipo de fondo como marca de agua, en las secciones de la aplicación para que sea más llamativo.</li> <li>- Incluir un elemento o figura en el logotipo que demuestre rapidez.</li> <li>- Diferenciar las funciones premium vs las gratuitas con colores distintos.</li> <li>- Brindar datos de la velocidad mínima y máxima del recorrido.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Aprendizajes**

- A nuestro público objetivo le agrada que el aplicativo no solo sirva como un medio para poder ver un mapa de destinos, sino también donde puedan tener diversas funciones que les permita tener mayor seguridad y confianza.
- Se pudo identificar que incluir la opción de “retos”, logró tener gran aceptación por los usuarios, ya que consideran que servirá

como un plus motivacional para plantearse metas y objetivos. Asimismo, promueve el deporte y una vida más saludable.

- La estructura actual de la aplicación hace que se vea más llamativa y se resaltan las funciones nuevas que posee. Sin embargo, sería ideal diferenciar las opciones premium de las opciones gratuitas, con una tonalidad diferente de color de cada función.
- En cuanto al diseño del aplicativo, se mencionó que se debería agregar más imágenes, fondos más alegres, que estén más relacionados a lo que quiere llegar cada función, así como se hizo en el anterior prototipo. Por otro lado, se comentó sobre realizar una mejora en la fuente de letra ya que se veía muy pequeña, principalmente en la página de inicio.
- Una parte de los usuarios han comentado que encuentran diferentes y atractivas funciones que ofrece GoBiky en comparación de otros aplicativos que han usado y también les han brindado rutas (Waze y Google maps), lo cual muestra que esta herramienta de buscar una ruta para un destino es esencial, hoy en día.

- **Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)**

**PREGUNTAS PARA EL USUARIO:**

- Se realiza la presentación del nuevo prototipo de alta fidelidad.
- Se muestra y menciona los cambios realizados en la aplicación.
- ¿Qué opinas sobre los nuevos cambios?
- ¿Qué te parece el nuevo diseño y modelo de GoBiky?
- ¿Cuál de las funciones que se han incorporado te gusta más?
- ¿Qué aspectos no te gustan y que debería mejorar?

*Tabla 8. Sustento de Validaciones con respecto a los usuarios*

<b>Entrevista Individual</b>	<b>Link de la entrevista</b>
Ana Sofia Pineda	<a href="https://youtu.be/0VnDTMcTS8M">https://youtu.be/0VnDTMcTS8M</a>

Janet Campos	<a href="https://youtu.be/lespLyEUI-w">https://youtu.be/lespLyEUI-w</a>
Viatka Stambuk	<a href="https://youtu.be/1P6zFYQXI3o">https://youtu.be/1P6zFYQXI3o</a>
Carlos Méndez	<a href="https://youtu.be/KgsGzdBO2II">https://youtu.be/KgsGzdBO2II</a>
Alejandro Velásquez	<a href="https://youtu.be/u_N60W4cu7Y">https://youtu.be/u_N60W4cu7Y</a>
Renato Torres	<a href="https://youtu.be/XnDy0-Z93wI">https://youtu.be/XnDy0-Z93wI</a>
Gianfranco Perez	<a href="https://youtu.be/wB9WTIgaXXQ">https://youtu.be/wB9WTIgaXXQ</a>
Sebastian Ramos	<a href="https://youtu.be/1oXpYJoCo8E">https://youtu.be/1oXpYJoCo8E</a>
Sharon Palomino	<a href="https://youtu.be/xLHnGYLrTWA">https://youtu.be/xLHnGYLrTWA</a>
Jackeline Aldave	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ldXS0vU7A0FmPfcVbjnC-SdFhRsCOhRJ/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1ldXS0vU7A0FmPfcVbjnC-SdFhRsCOhRJ/view?usp=sharing</a>
Andre Grande	<a href="https://drive.google.com/file/d/1xVKNLIPPkgzY2v6GJM7KHlay-X8oVsvC/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1xVKNLIPPkgzY2v6GJM7KHlay-X8oVsvC/view?usp=sharing</a>
Sebastian Zaldivar	<a href="https://youtu.be/E_QyoqF9wr4">https://youtu.be/E_QyoqF9wr4</a>
Magaly Tenorio	<a href="https://youtu.be/KHwDRA14gMg">https://youtu.be/KHwDRA14gMg</a>
Camila Rodriguez	<a href="https://youtu.be/PA0Do7MwNEU">https://youtu.be/PA0Do7MwNEU</a>
Natali Del Pino Martinez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1j0VlrzJtLG43PrF6CBuyg9GKFs-JyMar/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1j0VlrzJtLG43PrF6CBuyg9GKFs-JyMar/view?usp=sharing</a>

*Fuente: Elaboración Propia*

## 6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

## 6.1. Experimento

- **Objetivo:** Validar las hipótesis realizadas sobre el modelo de negocio de GoBiky.
- **Diseño y desarrollo**
  - **Descripción del experimento:** Se han realizado supuestos que validen cada cuadrante del Model Business Canvas, con el fin de obtener información cualitativa y cuantitativa a través de entrevistas individuales y encuestas a nuestros usuarios.
  - **Fechas de elaboración:** Del 20 al 25 de septiembre
  - **Duración:** 5 días
  - **Método Utilizado:** Entrevistas individuales y encuestas
  - **Métricas:** Número de hipótesis validadas por los usuarios.
  - **Bitácora de actividades:**

*Tabla 9. Bitácora de Actividades de la validación del modelo de negocio*

Actividad	Tarea
Crear las redes sociales de GoBiky	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crear un correo electrónico para la marca.</li><li>- Creación de una cuenta de Facebook e Instagram.</li><li>- Difundir las redes sociales con el público de nuestro interés.</li><li>- Creación de contenido audiovisual que permita informar a los usuarios.</li></ul>
Crear la estructura de la encuesta y de las entrevistas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Definir las hipótesis con el fin de generar preguntas que permitan recolectar información de los usuarios.</li></ul>
Entrevistar a los usuarios	<ul style="list-style-type: none"><li>- Planificar la fecha exacta en la que</li></ul>

	se desarrollarán las entrevistas individuales.
Encuestar a los usuarios	- Realizar la difusión de la encuesta a nuestro público objetivo.
Reunir información cualitativa y ordenar los resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se pondrá en orden la información recaudada.</li> <li>- Se clasificará la información recaudada para poder tener o ver una constatación.</li> <li>- Se inferirá para obtener resultados de la información brindada.</li> <li>- Medir los indicadores de interacción del usuario.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

○ **Hipótesis**

*Tabla 10. Sustento respectivo para las hipótesis propuestas*

<b>Supuestos</b>	<b>Experimento</b>
Los usuarios están interesados por los beneficios de la versión premium de la app GoBiky.	Encuesta/ Entrevista
Los usuarios están dispuestos a pagar un máximo de 15 soles mensuales por los beneficios de la versión premium cuando deseen pasear o usar su bicicleta para movilizarse.	Encuesta/ Entrevista
Los usuarios están más dispuestos a usar Facebook que Instagram de GoBiky para saber más sobre la app.	Redes sociales
Los clientes están dispuestos a brindar sus datos personales para la	Entrevista



inscripción de la aplicación de tal forma que se obtenga una base de datos en la cual podrá compartirse con nuestros socios.	
Los descuentos y beneficios premium son un incentivo principal para realizar deporte con frecuencia.	Encuesta/ Entrevista
Los beneficios que más valoran de la aplicación son brindarles las rutas con mayor ciclovías y ubicación de estacionamientos.	Encuesta/ Entrevista
Los usuarios se comunican a través del chat de la aplicación para resolver sus dudas o problemas con respecto a la aplicación	Encuesta/ Entrevista

<b>GoBiky</b>	
<b>Hipótesis 1</b>	Los usuarios están interesados por los beneficios de la versión premium de la app GoBiky.
<b>Cuadrantes que validan</b>	Propuesta de valor y relación con el cliente
<b>Objetivo del experimento</b>	El objetivo de este experimento es validar la hipótesis 1 el cual es determinar si los usuarios están interesados por los beneficios de la versión premium de la app GoBiky.
<b>Método</b>	Encuesta/ Entrevista
<b>Métrica</b>	Número de usuarios interesados en la versión premium/ Número de entrevistados totales

<b>Criterio de éxito</b>	El 70% de los usuarios prefieren los beneficios que se les ofrece en la versión premium.
--------------------------	--

<b>GoBiky</b>	
<b>Hipótesis 2</b>	Los usuarios están dispuestos a pagar un máximo de 15 soles mensuales por los beneficios de la versión premium cuando deseen pasear o usar su bicicleta para movilizarse.
<b>Cuadrantes que validan</b>	Segmentos de clientes y flujo de ingresos
<b>Objetivo del experimento</b>	El objetivo de este experimento es validar la hipótesis 2 el cual es determinar si los usuarios están dispuestos a pagar un máximo de 15 soles mensuales por los beneficios de la versión premium cuando deseen pasear o usar su bicicleta para movilizarse.
<b>Método</b>	Encuesta/ Entrevista
<b>Métrica</b>	Número de usuarios dispuestos a pagar un máximo de 15 soles / Total de entrevistados y encuestados
<b>Criterio de éxito</b>	El 80% de los usuarios están dispuestos a pagar un máximo de 15 soles mensuales por la versión premium de la aplicación.

<b>GoBiky</b>	
<b>Hipótesis 3</b>	Los usuarios están más dispuestos a usar más Facebook que Instagram de GoBiky para saber más sobre la app.
<b>Cuadrantes que validan</b>	Recursos claves y Canales
<b>Objetivo del experimento</b>	El objetivo de este experimento es validar la hipótesis 3 el cual es determinar si los usuarios están más dispuestos a usar más Facebook que Instagram de GoBiky para saber más sobre la app.
<b>Método</b>	Redes Sociales
<b>Métrica</b>	Número de seguidores en Facebook/ Total de seguidores en redes sociales
<b>Criterio de éxito</b>	El 65% de los usuarios siguen a GoBiky en su cuenta de Facebook para mantenerse informados sobre la aplicación.

<b>GoBiky</b>	
<b>Hipótesis 4</b>	Los clientes están dispuestos a brindar sus datos personales para la inscripción de la aplicación de tal forma que se obtenga una base de datos en la cual podrá compartirse con nuestros socios.

<b>Cuadrantes que validan</b>	Actividades clave y socios clave
<b>Objetivo del experimento</b>	El objetivo de este experimento es validar la hipótesis 4 el cual es determinar si los clientes están dispuestos a brindar sus datos personales para la inscripción de la aplicación de tal forma que se obtenga una base de datos en la cual podrá compartirse con nuestros socios.
<b>Método</b>	Encuesta/ Entrevista
<b>Métrica</b>	Número de usuarios de están dispuestos a brindar sus datos personales/ Total de usuarios entrevistados
<b>Criterio de éxito</b>	El 90% de los usuarios están dispuestos a brindar sus datos personales con el fin de generar una base de datos la cual se compartirá con nuestros socios.

<b>GoBiky</b>	
<b>Hipótesis 5</b>	Los descuentos y beneficios premium son un incentivo principal para realizar deporte con frecuencia.
<b>Cuadrantes que validan</b>	Estructura de costos

<b>Objetivo del experimento</b>	El objetivo de este experimento es validar la hipótesis 5 el cual es determinar si los descuentos y beneficios premium son un incentivo principal para realizar deporte con frecuencia.
<b>Método</b>	Encuesta/ Entrevista
<b>Métrica</b>	Número de usuarios tiene como incentivo principal para realizar deporte con frecuencia/ Número de entrevistados totales
<b>Criterio de éxito</b>	El 70% de usuarios consideran que los descuentos y beneficios los incentivan a realizar deporte.

<b>GoBiky</b>	
<b>Hipótesis 6</b>	Los beneficios que más valoran de la aplicación son brindarles las rutas con mayor ciclovías y ubicación de estacionamientos.
<b>Cuadrantes que validan</b>	Propuesta de valor
<b>Objetivo del experimento</b>	El objetivo de este experimento es validar la hipótesis 6 el cual es determinar si los beneficios que más valoran de la aplicación son brindarles las rutas con mayor ciclovías y ubicación de estacionamientos.

<b>Método</b>	Encuesta/ Entrevista
<b>Métrica</b>	Número de usuarios que valoran más las rutas con mayor ciclovías y ubicación de estacionamientos/ Número de entrevistados totales
<b>Criterio de éxito</b>	El 55% de los usuarios valora más las funciones de las rutas con mayores ciclovías y la ubicación de estacionamientos.

<b>GoBiky</b>	
<b>Hipótesis 7</b>	Los usuarios se comunican a través del chat de la aplicación para resolver sus dudas o problemas con respecto a la aplicación.
<b>Cuadrantes que validan</b>	Recursos claves y Canales
<b>Objetivo del experimento</b>	El objetivo de este experimento es validar la hipótesis 7 el cual es determinar si los usuarios se comunican a través del chat de la aplicación para resolver sus dudas o problemas con respecto a la aplicación.
<b>Método</b>	Encuesta/ Entrevista

<b>Métrica</b>	Número de usuarios dispuestos a usar el chat de la la aplicación para resolver sus dudas o problemas/ Número de entrevistados totales
<b>Criterio de éxito</b>	El 60% de los usuarios está dispuesto a comunicarse a través del chat de la aplicación para resolver sus dudas o problemas con respecto a la aplicación.

- **Resultados**

Hipótesis 1:

- El objetivo principal de la hipótesis 1 es validar si los usuarios están interesados por los beneficios de la versión premium de la app GoBiky, según los resultados obtenidos, los usuarios si estuvieran interesados en inscribirse a la versión paga de la aplicación, debido a que, les resultan atractivas las funciones que presenta esta presentación.

Hipótesis 2:

- La finalidad de la hipótesis 2 es comprobar si los usuarios están dispuestos a efectuar un pago máximo de 15 soles mensuales por los beneficios que brinda la versión premium cuando deseen pasear o hacer uso de su bicicleta para movilizarse por Lima. Para ello, nos apoyamos de los resultados arrojados en las encuestas y de las respuestas brindadas en cada entrevista individual, logrando así obtener que el 87.27% de los usuarios estarían dispuestos a pagar entre 15 a 30 soles como máximo, del cual el 42.85% pagarían entre 20 a 25 soles, el 27,77% entre 10 a 15 soles y el 16.66% de 30 soles a más. Basándonos en los resultados, los usuarios se encuentran en la posibilidad y disposición de adquirir la app, por lo cual la versión premium de GoBiky se puede ofrecer a un valor entre 20 a 25 soles para poder captar un mayor público.

#### Hipótesis 3:

- El objetivo principal de la hipótesis 3 es validar si los usuarios están más dispuestos a utilizar Facebook como red social principal para mantenerse informados sobre la aplicación de GoBiky. Es por ello, que se recolectó información mediante entrevistas individuales, encuestas masivas e interacción en las cuentas de la app. Podemos concluir que las personas utilizan más Instagram en un primer plano, sin embargo, en la cuenta de Facebook existe mucho más movimiento de las interacciones y un mejor alcance de nuestro público objetivo. Por ende, ambas redes sociales deben ser tomadas de igual manera, teniendo en cuenta que Instagram tiene propiedades particulares y más atractivas para los usuarios, y Facebook nos permite poder obtener un mayor vínculo e interacciones con el público de GoBiky.

#### Hipótesis 4:

- El objetivo de esta hipótesis es determinar si nuestro público objetivo está dispuesto a brindarnos sus datos personales con el fin de crear una base de datos, en el cual se compartirá con nuestros socios para estudios de mercado sin llegar a crear spam en nuestros usuarios. La respuesta de nuestros usuarios fue satisfactoria, ya que el 100% se encontraba conforme con brindarnos su información personal.

#### Hipótesis 5:

- El objetivo principal de esta hipótesis es validar si los descuentos y beneficios premium son un incentivo principal para realizar deporte con frecuencia, según los resultados obtenidos de las entrevistas el 90% de las personas reconoce que los descuentos y beneficios premium son un incentivo principal para realizar deporte con frecuencia y en las encuestas el 96% de las personas reconoce que los descuentos y beneficios premium son un incentivo principal para realizar deporte con frecuencia, por lo cual confirmamos la hipótesis.

#### Hipótesis 6:

- El objetivo principal de esta hipótesis es validar si los beneficios que más valoran de la aplicación son brindarles las rutas con mayor ciclovías y ubicación de estacionamientos, según los resultados obtenidos de las entrevistas el 44% de los



entrevistados coincidieron que los estacionamientos son lo que más valoran de los beneficios y el 35% de las personas de la entrevista reconocen que también las rutas con mayor ciclovías son benéficos que valoran, por otra parte en la encuesta el 82% de personas considera que las rutas frecuentes y con mayor ciclovías son lo que más valoran de los beneficios además de que 56.3% de personas encuestadas consideran que los estacionamientos son lo que más valoran de los beneficios. Si bien en la entrevista no se pudo validar la hipótesis por que no alcanza el porcentaje aprobado, estos 2 beneficios fueron los más votados y en la encuesta nos demuestra que la hipótesis si es válida, por lo cual podemos inferir que por la entrevista que son las de mayor valoración mientras que en la encuesta la hipótesis es válida, eso significa que la hipótesis se cumple en cierta medida.

Hipótesis 7:

- El objetivo principal de esta hipótesis es validar si los usuarios se comunican a través del chat de la aplicación para resolver sus dudas o problemas con respecto a la aplicación, según los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas, los usuarios si están interesados en comunicarse mediante el chat de la aplicación si tuviesen algún percance en el camino o problema con el uso de GoBiky.
  - **Análisis:** Malla Receptora

*Tabla 11. Malla Receptora*

Puntos Fuertes, lo más relevante	Críticas constructivas, aspectos para mejorar.
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindarles a los usuarios lugares donde estacionar sus bicicletas les da mayor seguridad e interés por adquirir la versión premium de GoBiky.</li> <li>- Otorgar rutas exclusivamente para ciclistas es satisfactorio y útil para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el caso del chat, recomiendan tener algunas respuestas automatizadas en caso se den preguntas repetitivas, para no formar cola de atención.</li> <li>- Crear más contenidos (historias de los beneficios del App en instagram</li> </ul>

<p>nuestros usuarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los descuentos que se brindan en la aplicación es un gran incentivo para afiliarse a la versión premium</li> <li>- La idea de brindar un chat en el aplicativo es muy valorada, ya que es un canal de atención para el cliente que le permite tener una atención inmediata a sus dudas y requerimientos. A su vez, humaniza la relación cliente-empresa, lo cual son pocos los aplicativos lo que ofrecen ello.</li> <li>- Gran parte de los usuarios les gusta la idea de proveer una base de datos, puesto que ayuda a una buena investigación para un fin mejor que es mejorar el servicio del aplicativo</li> </ul>	<p>y facebook), y agregar una descripción más llamativa del perfil de la empresa con mayor detalle/información.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar el logo de la marca de GoBiky en la foto de perfil de las redes sociales, con el fin de tener mayor alcance y sobre todo los usuarios puedan reconocer y captar cualquier cosa que haga o publique GoBiky en un solo vistazo.</li> <li>- Innovar continuamente con los colores y el diseño de la aplicación ya que se puede ir optimizando.</li> </ul>
<p><b>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</b></p>	<p><b>Opiniones interesantes, nuevas ideas</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Se debería incluir un chatbot en el aplicativo?</li> <li>- ¿Cuáles son las marcas con las que deberíamos aliarnos para atraer al público?</li> <li>- ¿Cuántas personas atenderá el chat del aplicativo?</li> <li>- ¿Deberíamos incluir el reglamento de tránsito dentro de la aplicación, con el fin de que los usuarios puedan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer descuentos en tiendas de accesorios para bicicletas, centros de reparaciones e incluso restaurantes con temática Bikers.</li> <li>- Brindar prueba gratis de servicio premium por un corto tiempo determinado para mayor acogida.</li> <li>- Ofrecer las funciones de “Llamada de emergencia” y “S.O.S” en la versión gratuita, con la finalidad de</li> </ul>

<p>mantenerse informados?</p>	<p>mantener protegidos y seguros a todos nuestros usuarios en caso les ocurra algún accidente.</p>
-------------------------------	--

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Aprendizajes**

- Mayor difusión de los beneficios y descuentos que GoBiky cuenta a través de la alianza estratégica con distintas empresas de comida.
- Crear contenido de fotos e historias de los mejores momentos que los usuarios pueden experimentar a lo largo de las rutas que ofrece GoBiky.
- Agregar links dentro de los posts que dirigirá al usuario a nuestra mensajería de una forma mucho más rápida para que pueda adquirir más información sobre la publicación de su interés.
- Darle más valor a la versión gratuita, que cuente con funciones que son importantes para prevenir accidentes. Con el objetivo de incentivar la descarga de todos los usuarios y que estos se sientan seguros.
- Generar contenido informativo sobre las normas de tránsito, difusión de noticias actuales y reportar accidentes o lugares peligrosos para transitar en bicicleta.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

- Se realiza la presentación del proyecto
- Con respecto a nuestra propuesta de valor ¿Cuál de las dos versiones te resulta más atractiva? ¿Por qué?
- ¿Cuánto es lo máximo que pagarías mensualmente por la versión premium? ¿Por qué?

- ¿Cuál de estas redes sociales consideras más eficaz para tener información del app, Facebook o Instagram? ¿Por qué?
- ¿Estaría usted dispuesto a brindarnos su información con el fin de generar una base de datos para nuestros socios y realizar estudios de mercado? ¿Por qué?
- ¿Considera usted que los descuentos y beneficios te incentivan a descargar la aplicación para realizar deporte? ¿Por qué?
- En su opinión, ¿cuáles de las funciones que ofrece la aplicación considera que son más valoradas? (mencione mínimo 2) ¿Por qué?
- ¿Si tuvieras alguna duda o problema con la aplicación, utilizarías nuestro medio principal de comunicación (chat de la aplicación)? ¿Por qué?

*Tabla 12. Sustento de Validaciones con respecto a los usuarios*

<b>Entrevista Individual</b>	<b>Link de la entrevista</b>
Alejandro Velásquez	<a href="https://youtu.be/iMqxtofM0tg">https://youtu.be/iMqxtofM0tg</a>
Mitzy Torres	<a href="https://youtu.be/C3AlgsiJuxU">https://youtu.be/C3AlgsiJuxU</a>
Carlos Méndez	<a href="https://youtu.be/2xb7t3nBIUs">https://youtu.be/2xb7t3nBIUs</a>
Valeria Torres	<a href="https://youtu.be/rogK5NN3pAg">https://youtu.be/rogK5NN3pAg</a>
Viatka Stambuk	<a href="https://youtu.be/BbRjxYVS9P4">https://youtu.be/BbRjxYVS9P4</a>
Adrián Ventura	<a href="https://youtu.be/zF3Wonv6a7w">https://youtu.be/zF3Wonv6a7w</a>
Luis Delgado	<a href="https://youtu.be/vYh37j-4y4o">https://youtu.be/vYh37j-4y4o</a>
Janet Campos	<a href="https://youtu.be/YjM-z2UQIeM">https://youtu.be/YjM-z2UQIeM</a>
Ana Sofia Pineda	<a href="https://youtu.be/zeC1MbLIaH0">https://youtu.be/zeC1MbLIaH0</a>

Hugo Rojas	<a href="https://drive.google.com/file/d/1VcRM_wev6BUN4htysbmRpiFdLAgW2k2W/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1VcRM_wev6BUN4htysbmRpiFdLAgW2k2W/view?usp=sharing</a>
Jackeline Aldave	<a href="https://drive.google.com/file/d/1VQM_vi871i5JCvEF-X1XvWl_i9-nLpOQ/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1VQM_vi871i5JCvEF-X1XvWl_i9-nLpOQ/view?usp=sharing</a>
Nathalie del Pino Martinez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1M7297nZUIpOpcFMdNa3AELkdSZeGWKff/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1M7297nZUIpOpcFMdNa3AELkdSZeGWKff/view?usp=sharing</a>
Angie Paola Chuquisengo	<a href="https://drive.google.com/file/d/1-NoiwopLNQ-6rpR7lZk5rfLdz9iI3G8x/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1-NoiwopLNQ-6rpR7lZk5rfLdz9iI3G8x/view?usp=sharing</a>
Augusto Hans Sifuentes	<a href="https://drive.google.com/file/d/1mlJFY_YiPTpVozVDK_eI8SoPMknuvp3Tg/vi ew?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1mlJFY_YiPTpVozVDK_eI8SoPMknuvp3Tg/vi ew?usp=sharing</a>
Sebastian Ramos	<a href="https://youtu.be/ZMsF9sYbONM">https://youtu.be/ZMsF9sYbONM</a>
Gianfranco Pérez	<a href="https://youtu.be/L7MdaAuLgt4">https://youtu.be/L7MdaAuLgt4</a>
José Luis Torres	<a href="https://youtu.be/rv-0awTTU7o">https://youtu.be/rv-0awTTU7o</a>
Raul Arana	<a href="https://youtu.be/L7MdaAuLgt4">https://youtu.be/L7MdaAuLgt4</a>
Gonzalo Peñaranda	<a href="https://youtu.be/fabLZDZ3Ezk">https://youtu.be/fabLZDZ3Ezk</a>
Sebastian Zaldivar	<a href="https://youtu.be/LBcGC-brjNo">https://youtu.be/LBcGC-brjNo</a>
Camila Rodriguez	<a href="https://youtu.be/LNipaY-MH6g">https://youtu.be/LNipaY-MH6g</a>
Magaly Tenorio	<a href="https://youtu.be/_pJR271GrbI">https://youtu.be/_pJR271GrbI</a>

*Fuente: Elaboración Propia*

## 7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

### Definir mercado meta

- **Segmentación:** Personas entre 14 a 55 años que cuenten con smartphone y bicicleta, amantes del deporte y la tecnología que se encuentren en las zonas 6,7 y 8 con nivel socioeconómico A, B y C.
- **Diferenciación:** Brindamos al usuario la satisfacción de cubrir varias de sus necesidades al momento de transitar en bicicleta, todo en un solo servicio, a comparación de las otras aplicaciones del mercado que no cuentan con todas las funciones que requiere el usuario, estas son:
  - Rutas seguras y con mayores ciclovías
  - Base de datos en tiempo real
  - Descuentos y beneficios premium
  - Contador de calorías y kilometraje
  - Establecimientos de interés
  - Servicios de emergencia
  - Retos semanales y mensuales
  - Ubicación de estacionamientos
- **Posicionamiento:** Demostrar los atributos y beneficios que tiene nuestro aplicativo para satisfacer la necesidad del usuario mediante información en las publicidades que se mostraran en Instagram y Facebook. Además, la experiencia del aplicativo mediante el marketing boca a boca y el landing page con los videos de youtube para cubrir las posibles dudas del servicio de GoBiky.
- **Mercado meta:** Para determinar un promedio de nuestro público objetivo se ha realizado una investigación sobre la cantidad de personas que viven en Lima Metropolitana segmentando según las zonas, edad, nivel socioeconómico, porcentaje que cuente con smartphone y bicicleta. Con

la finalidad, de saber aproximadamente la cantidad máxima de usuarios posibles que conozcan nuestra propuesta de valor. La población actual en Lima según CPI es de 10,884,500 en el año 2021, sin embargo, se tiene que segmentar en base a las zonas seleccionadas por nosotros.


La población total por zonas sería 27.8479% del total poblacional de Lima metropolitana lo que da 3,031,100 personas, de éstas sólo se seleccionarán el NSE: A/B,C, según APEIM nos brinda el dato de que en Jesús María, Lince, Magdalena, Pueblo Libre, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo y Barranco el porcentaje de A/B es de 69.0% y del nivel C es 24.10%, mientras que en Chorrillos y San Juan de Miraflores el NSE A/B es de 16.3% y el C es de 53%. Además, CPI nos muestra que el porcentaje de edad según NSE nos servirá para multiplicar la población y tener un mejor sesgo de porcentajes según rangos de edades: 13-17, 18-24, 25-39, y 40-55 son 4.8013%, 8.0564%, 17.7748% y 14.7733% respectivamente lo cual nos da una cifra total por cada uno de 117,994; 197,988; 436,820 y 363,057 respectivamente. Adicionalmente, a los resultados obtenidos le es necesario segmentar por porcentaje de usuarios que cuentan con bicicleta y smartphone, lo que nos da 299,111 como público objetivo.

*Tabla 13. Promedio de personas en Lima Metropolitana (Zona 6, 7 y 8) con nivel socioeconómico A, B y C que cuentan con un smartphone y bicicleta.*

Lima Metropolitana 2021	Distrito	Porcentaje	Cantidad de personas	NSE A/B/C				Total	Edad							
				A/B#	A/B%	C#	C%		13-17	18-24	25-39	40-55				
Zona 6	Jesús María	0.7984%	80,900	69.10%	60,048	24.10%	20,943	80.991	4.8013%	3,889	8.0564%	6,525	17.7748%	14,398	14.7733%	11,995
	Lince	0.5788%	63,000	69.10%	43,533	24.10%	15,183	58,718	4.8013%	2,819	8.0564%	4,730	17.7748%	10,437	14.7733%	8,874
	Magdalena	0.6376%	69,400	69.10%	47,965	24.10%	16,725	64,681	4.8013%	3,106	8.0564%	5,211	17.7748%	11,497	14.7733%	9,666
	Pueblo Libre	0.8811%	95,900	69.10%	66,267	24.10%	23,112	89,379	4.8013%	4,291	8.0564%	7,201	17.7748%	16,887	14.7733%	13,204
Zona 7	San Miguel	1.6381%	178,300	69.10%	123,205	24.10%	42,970	166,176	4.8013%	7,979	8.0564%	13,388	17.7748%	29,537	14.7733%	24,560
	Miraflores	1.0576%	116,100	69.10%	79,534	24.10%	27,739	107,273	4.8013%	5,151	8.0564%	8,642	17.7748%	19,068	14.7733%	15,848
	San Isidro	0.6480%	70,200	69.10%	48,508	24.10%	16,918	65,426	4.8013%	3,141	8.0564%	5,271	17.7748%	11,629	14.7733%	9,666
	San Borja	1.2017%	130,800	69.10%	90,383	24.10%	31,523	121,906	4.8013%	5,853	8.0564%	9,821	17.7748%	21,668	14.7733%	18,009
Zona 8	Surco	3.4747%	378,200	69.10%	261,336	24.10%	91,146	352,482	4.8013%	16,924	8.0564%	28,397	17.7748%	62,663	14.7733%	62,073
	La Molina	1.4838%	161,500	69.10%	111,597	24.10%	38,922	150,518	4.8013%	7,227	8.0564%	12,126	17.7748%	26,764	14.7733%	22,236
	Surquillo	0.9610%	104,600	69.10%	72,279	24.10%	25,209	97,487	4.8013%	4,681	8.0564%	7,854	17.7748%	17,328	14.7733%	14,402
	Barranco	0.3647%	39,700	69.10%	27,433	24.10%	9,568	37,000	4.8013%	1,777	8.0564%	2,981	17.7748%	6,577	14.7733%	5,466
Zona 8	Chorrillos	3.2872%	357,800	16.30%	58,321	53%	189,634	247,955	4.8013%	11,905	8.0564%	19,876	17.7748%	44,074	14.7733%	36,631
	San Juan de Miraflores	10.8383%	1,179,700	16.30%	192,291	53%	625,241	817,532	4.8013%	39,252	8.0564%	65,864	17.7748%	145,315	14.7733%	120,776
Total			3,031,100	1,282,690			1,174,833	2,457,523		117,994		197,988		436,820		363,057
Smartphone									38.30%	45,192	81.90%	162,152	80.90%	353,388	70.80%	257,045
Bicicleta									6.80%	3,073	25.35%	41,105	48.10%	189,979	33.05%	84,953
Público Objetivo																299,111

Fuente: Elaboración propia

● **Perfil de cliente:**

<p>Nombre: Micaela</p> 	<p>Bio: Chica con un estilo de vida activa de 20 años, consciente de su seguridad, soltera y vive con sus padres. Es una persona sociable que aprecia el realizar actividades grupales. Le gusta estar en buen estado físico y ser amigable con el medio ambiente.</p>	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mantenerse en forma y saludable.</li> <li>● Evitar el contagio por coronavirus</li> <li>● Ayudar al medio ambiente mediante prácticas eco amigables.</li> <li>● Generar lazos amicales mediante actividades grupales.</li> </ul>
<p>Edad: 20</p>	<p>Personalidad:</p>	<p>Frustraciones:</p>



Profesión: Universitaria Estado: Soltero Ciudad: Lima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extrovertida.</li> <li>• Laboriosa.</li> <li>• Es bastante creativa.</li> <li>• Tiene un carácter amigable y alegre.</li> <li>• Le gusta cuidar su salud y hacer deporte.</li> <li>• Le gusta ayudar en obras sociales.</li> </ul>	Tiene estrés por estar encerrada en su casa. Carga de tareas. Ingresos familiares reducidos en 25%. Preocupada por la tasa de contagio y su salud. Miedo a andar en lugares desconocidos o inseguros.
--	---	---

### 7.1. Experimento 1

- **Objetivo:** Obtener un alcance de 100 usuarios interesados en la adquisición de la aplicación con un porcentaje de éxito del 50% con el fin de validar la intención de compra.
- **Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)**
  - Descripción del experimento: Se realizará una encuesta para conocer la intención de compra que posee el usuario con respecto a la aplicación de Gobiky, el cual se ha enviado a nuestro público objetivo.
  - Fecha: Del 15 al 20 de octubre del 2021
  - Duración: 5 días
  - Métricas: Cantidad de personas interesadas en comprar el aplicativo.
  - Método utilizado: Encuesta virtual
  - Bitácora de actividades

*Tabla 14. Bitácora de Actividades del experimento 1*

Actividad	Tarea
-----------	-------

Realizar la encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar información personal.</li> <li>• Definir las preguntas a realizar.</li> </ul>
Difundir el cuestionario a nuestro mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitar a diferentes posibles usuarios a realizar la encuesta</li> </ul>
Recepcionar las respuestas de los usuarios para su evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener los datos y cuantificar si se está llegando a la meta establecida o no.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Resultados**

- Se obtuvo un alcance total de 100 personas encuestadas que cuentan con las características de nuestro mercado meta, en el cual se tiene como resultado que el 86% de usuarios estarían dispuestos a descargar la aplicación de GoBiky, ya que cuenta con beneficios y funciones interesantes e innovadoras para el usuario. Sin embargo, el 14% comentó que no les parece atractiva la propuesta que se ofrece, que prefieren utilizar aplicaciones ya conocidas como Waze y Google Maps, y en pocos casos mencionaron que no cuentan con el espacio suficiente en el almacén de su celular.
- Asimismo, se cuenta con un 70% de intención de compra de la versión premium de GoBiky, en la cual los usuarios estarían dispuestos a pagar por una suscripción mensual que brinda beneficios exclusivos.
- Además, encontramos que el 84.2% de nuestros encuestados estarían dispuestos a recibir información y/o actualizaciones de la aplicación para estar al día de los cambios y beneficios que ofrecemos.
- Los usuarios indican en que si estuvieran interesados y dispuestos a que exista un contacto para notificarles la fecha del lanzamiento, debido a que, la aplicación les parece una idea innovadora.

- **Análisis:** Malla Receptora

Tabla 15. Malla Receptora del experimento 1

<b>Puntos Fuertes, lo más relevante</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos para mejorar.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los usuarios están dispuestos a descargarse la aplicación, pues lo consideran útil para sus actividades.</li> <li>• Los usuarios están dispuestos a adquirir la versión premium de manera mensual, ya que ofrece beneficios interesantes.</li> <li>• Los usuarios valoran todas las características que posee GoBiky, ya que consideran son una herramienta que brinda seguridad y motiva a realizar deporte para mejorar la salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La percepción que tienen los usuarios sobre la marca mejoraría aún más tras recibir un regalo promocional, siendo uno de los factores que influye en su decisión de compra.</li> <li>• Incluir funciones premium como “Llamada de emergencia” y “S.O.S” en la versión gratuita ya que los usuarios consideran que son opciones fundamentales para sentirse seguros al momento de movilizarse en bicicleta.</li> </ul>
<b>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál sería el precio para ofertar por la versión premium de manera mensual?</li> <li>• ¿Deberíamos contar con diversos paquetes con distintos precios para cada pequeño segmento del mercado meta de GoBiky?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los usuarios muestran interés por la compra continua de la suscripción mensual, lo cual permite ofrecer diferentes paquetes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

- **Aprendizajes:** (Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos)

- De acuerdo a los resultados, se pudo determinar que los usuarios, en gran porcentaje, se encuentran interesados en la aplicación, por la practicidad y beneficios exclusivos que se ofrecen, y si estarían dispuestos a descargarla. Es por ello que, en el siguiente experimento, buscaremos identificar de forma práctica si los usuarios están realmente interesados en nuestro producto a través de los mensajes, comentarios y reacciones en nuestras redes sociales.
- Según los resultados, hemos identificado que más del 50% de nuestro público objetivo tiene la intención de adquirir la membresía premium de nuestro aplicativo. Es por ello que, con el fin de otorgarles un precio justo y al alcance de nuestros usuarios, seguiremos analizando a través de cálculos y experimentos el precio a cobrar para que los clientes puedan hacer uso de los beneficios exclusivos.
- En base al porcentaje de encuestados que no encuentran atractiva nuestra propuesta, se ha podido observar que son personas que se sienten cómodas con aplicativos reconocidos a nivel mundial, ya que cumplen la función principal de brindarle rutas. Sin embargo, se podría intentar cambiar esta perspectiva y que GoBiky sea considerado entre sus opciones. Por lo cual, se buscará persuadir a nuestro público objetivo en el próximo experimento a que prueben nuestro servicio brindándoles 3 días gratis premium por lanzamiento, con el fin de aumentar el número de usuarios interesados en la adquisición del aplicativo.
- Tras haber analizado los resultados obtenidos junto a los comentarios adicionales de los usuarios, se ha podido notar un gran interés por estar informados de los cambios y beneficios que ofrece el aplicativo. Por ello, se les mantendrá informados a través de mensajes con la opción de ‘retirar contenidos’ en caso ya no deseen seguir recibiendo noticias del aplicativo.

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

Link de la encuesta: <https://forms.gle/F9smrs8oJYpdH1Hq9>

*Tabla 16. Sustentación de las validaciones del experimento 1*

<b>Entrevistados</b>	<b>Link de la Entrevista</b>
Luis Pacherras	<a href="https://youtu.be/hKMIDn_PKZQ">https://youtu.be/hKMIDn_PKZQ</a>
Ana Sofia Pineda	<a href="https://youtu.be/2DPjBvU5SYM">https://youtu.be/2DPjBvU5SYM</a>
Mitzy Torres	<a href="https://youtu.be/a_gio2Px14k">https://youtu.be/a_gio2Px14k</a>
Alejandro Velásquez	<a href="https://youtu.be/NytvOMMUZtA">https://youtu.be/NytvOMMUZtA</a>
Sebastian Ramos	<a href="https://youtu.be/S35Ehc5PW38">https://youtu.be/S35Ehc5PW38</a>
Gianfranco Perez	<a href="https://youtu.be/YxkZ_aQlqYA">https://youtu.be/YxkZ_aQlqYA</a>
Luis Salas	<a href="https://drive.google.com/file/d/1hUe6zUCegGwQH7qwWkDMwOS4-ABzP5jf/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1hUe6zUCegGwQH7qwWkDMwOS4-ABzP5jf/view?usp=sharing</a>
Angelo Chavez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1exEVyx6zmKNr1Q8Hm0ILshPcVBcXGdYi/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1exEVyx6zmKNr1Q8Hm0ILshPcVBcXGdYi/view?usp=sharing</a>
Sebastian Zaldivar	<a href="https://youtu.be/UgrhdvErpQ8">https://youtu.be/UgrhdvErpQ8</a>
Magaly Tenorio	<a href="https://youtu.be/a_gio2Px14k">https://youtu.be/a_gio2Px14k</a>

*Fuente: Elaboración Propia*

## **7.2. Experimento 2**

- **Objetivo:** Determinar el número de visitas de los usuarios mediante nuestros canales de comunicación (Facebook o Instagram) para incentivar a la descarga de la aplicación.
- **Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)**

- Descripción del experimento: Se realizará una publicidad en redes sociales mediante la creación de un enlace para invitar a los usuarios a descargar la aplicación en sus dos versiones.
- Fecha: Del 21 al 27 de octubre del 2021
- Duración: 6 días
- Métricas: Número de mensajes en las redes sociales
- Bitácora de actividades

*Tabla 17. Bitácora de Actividades del experimento 2*

Actividad	Tarea
Crear el afiche publicitario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los colores y diseño a utilizar.</li> <li>• Buscar una propuesta atractiva, que llame la atención de los usuarios.</li> </ul>
Crear el diseño de la página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los formatos y el contenido.</li> <li>• Elaborar el interfaz de la página</li> </ul>
Difundir el enlace mediante las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postear el afiche publicitario en Facebook e Instagram.</li> <li>• Vincular el enlace.</li> </ul>
Revisar los resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la información obtenida.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Resultados**

- Se pudo conocer que nuestro público objetivo se encuentra realmente interesado en descargarse la aplicación, ya que recibimos mensajes donde nos preguntaban para cuándo estará listo el aplicativo en app store y play store, puesto que habían buscado en ambas aplicaciones de descarga y en ninguna se encuentra disponible por ahora.

- Se pudo identificar que los usuarios también se encuentran interesados en la versión premium de Gobiky, ya que nos preguntaron por esa versión y, también determinamos que están dispuestos a pagar por el aplicativo a un precio de 18.90 soles de forma mensual.
- Logramos obtener gran alcance y aceptación de nuestro público objetivo con las nuevas publicaciones que se desarrollaron. Asimismo, pudimos detectar que tener como plataforma adicional, una página web es beneficioso para que puedan visualizar de manera amplia todo lo desarrollado en el aplicativo y puedan escribirnos para cualquier consulta.
- Se ha logrado percibir las emociones y razones de los usuarios para descargar el aplicativo en versión premium, principalmente por sus comentarios y mensajes a raíz de esta publicación, que ha sido una herramienta importante para nuestro experimento.

- **Análisis:** Malla Receptora

*Tabla 18. Malla Receptora del experimento 2*

<b>Puntos Fuertes, lo más relevante</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos para mejorar.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información precisa y relevante en los anuncios.</li> <li>• Colores llamativos del anuncio.</li> <li>• Contenido simple de entender en la página web.</li> <li>• Atención cordial y amable con los usuarios.</li> <li>• Usuarios interesados en ambas versiones del aplicativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el diseño de los anuncios publicitarios.</li> <li>• Probar nuevas tipografías que puedan generar mayor impacto visual.</li> <li>• Mejorar la interfaz de la página web.</li> </ul>

Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento	Opiniones interesantes, nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Deberíamos segmentar mejor en los anuncios publicitarios?</li> <li>• ¿Deberíamos mejorar los anuncios para captar mayor cantidad de usuarios?</li> <li>• ¿Deberíamos tener un presupuesto mayor para lograr mayor alcance y conversiones?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir en los mensajes de respuestas los beneficios que se ofrecerán en las versiones.</li> <li>• Realizar videos más llamativos para atraer la atención de nuestro público objetivo.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Aprendizajes:** (Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos)
  - En base a los resultados y a los cambios realizados para atraer más personas, se puede afirmar que el proyecto Gobiky está aceptado por nuestro público objetivo. Hay gran interés en adquirir el aplicativo tanto en la versión gratuita, como en la versión premium. Asimismo, se pudo determinar que el precio de 18.90 soles se encuentra al alcance de los usuarios. Por lo cual, para los siguientes experimentos seguiremos evaluando el interés de los ciclistas.
  - Consideramos que es importante seguir atrayendo a nuestro público objetivo y fidelizarlos con nuestra propuesta de valor. Hemos logrado obtener gran cantidad de personas interesadas, y ahora nuestra meta está en retenerlos y conseguir nuevos usuarios. Para ello, seguiremos presentando contenido altamente atractivo, con el fin de generar una comunidad grande.
  - También creemos importante que para lograr mayores resultados, es necesario tener un presupuesto mayor de publicidad. Ya que, para este experimento hemos realizado anuncios pagados a través de facebook business y se lograron resultados positivos. Sin



embargo, se lograrían mejores resultados con un presupuesto mayor para próximos anuncios publicitarios.

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

**Link de la página:** <https://gobikyperu.wixsite.com/suscribete>

**Fotos de la publicación:**

*Figura 3. Publicación realizada en las redes sociales de GoBiky*



### 7.3. Experimento 3

- **Objetivo:** Contar con una interacción de 50% de los usuarios que ven el video de explicación de la aplicación en sus dos versiones, mediante likes y comentarios en Youtube.
- **Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)**

- Descripción del experimento: Se desarrollará un video explicando las funciones y beneficios que ofrece GoBiky, con la finalidad de que nuestro público objetivo conozca más sobre nuestra app y se mantenga informado.
- Fecha: Del 28 de octubre al 03 de Noviembre del 2021
- Duración: 6 días
- Métricas: Cantidad de interacciones de los usuarios
- Bitácora de actividades

*Tabla 19. Bitácora de Actividades del experimento 3*

Actividad	Tarea
Diseño y formato del video	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir los colores a utilizar</li> <li>• Elegir el método que se utilizara para la explicación del video.</li> <li>• Elaborar el guión para el video.</li> <li>• Elegir el rol de la música en el video.</li> </ul>
Edición del video	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar ajustes en la edición del video.</li> <li>• Realizar una buena producción del video.</li> <li>• Seleccionar la música idónea acorde al video y con un volumen óptimo.</li> <li>• Corregir errores de ser necesario.</li> </ul>
Difusión en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subir el video a la cuenta de Youtube de GoBiky.</li> <li>• Compartir el video en Facebook e Instagram.</li> <li>• Realizar difusión masiva sobre el video.</li> </ul>
Recopilar la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los resultados obtenidos.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Resultados**

- Se obtuvieron 179 visitas en el video promocional en un periodo de una semana. Lo cual, es un indicador positivo, ya que estamos logrando captar la atención de nuestro público objetivo.
- Se obtuvieron 5 mensajes y comentarios positivos respecto a la información brindada en el video en youtube. Esto nos ayuda a conocer la opinión de nuestros usuarios para mejorar el contenido que se brinda.
- Se obtuvieron mayores likes en comparación con dislikes. Esto es importante, ya que por un lado refleja que nuestro público objetivo está a gusto con el aplicativo y lo que se ofrece. Y por otro lado, la cantidad de likes ayuda a que el algoritmo de youtube muestre nuestro video a personas interesadas de nuestro segmento.

- **Análisis:** Malla Receptora

*Tabla 20. Malla Receptora del experimento 3*

<b>Puntos Fuertes, lo más relevante</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos para mejorar.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información relevante y pertinente.</li> <li>• Gran interés por parte de los usuarios.</li> <li>• Se obtuvieron más de 100 visualizaciones en menos de una semana.</li> <li>• Se obtuvieron mayor cantidad de likes que dislikes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la calidad de las imágenes dentro de los videos, ya que algunas se ven borrosas.</li> <li>• Incluir personas en los videos que puedan explicar mejor lo que se ofrece en el aplicativo.</li> </ul>
<b>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuántas veces deberíamos realizar videos por mes?</li> <li>• ¿Se deberían incluir personas dentro de los videos?</li> <li>• ¿Se debería hacer videos con mejor producción y calidad?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar cortometrajes relacionados a la aplicación Gobiky para hacer más entretenido el video.</li> </ul>
---	---

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Aprendizajes:** (Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos)
  - Lo que podemos rescatar en este experimento, es que para lograr mejores resultados es importante seguir creando contenido a través de distintos medios y de distintas formas. De esta manera, lograremos crear una comunidad más grande e interesada por nuestro proyecto y próximas novedades.
  - También consideramos pertinente, mejorar la calidad de diseño para las próximas publicaciones a realizar, ya sea para fotos, videos, etc. Es importante, contar con una correcta estrategia de marketing, teniendo en cuenta cada parte de lo que se llevará a cabo, desde la edición del flyer, hasta la óptima segmentación de nuestro público objetivo.
  - También es fundamental estar al tanto de los mensajes, comentarios e interacciones que tienen nuestros usuarios respecto al contenido realizado en nuestras redes sociales. De esta manera, lograremos identificar nuestras fortalezas, debilidades y puntos de mejoras.
  - Teniendo todo esto en cuenta, para lograr generar mayor interacción y comunicación de manera directa con nuestro público objetivo, iremos en búsqueda de los ciclistas de forma presencial, para realizarles breves entrevistas y comentarles sobre nuestro

proyecto. De esta manera, queremos detectar su intención de compra y su opinión referente a lo que ofrecemos.

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

**Link del video:** <https://youtu.be/tOWKnS0o08M>

**Foto del Post:**

*Figura 4. Publicación realizada en Facebook de GoBiky*



#### 7.4. Experimento 4

- **Objetivo:** Realizar una entrevista breve a 15 personas de nuestro mercado objetivo que estén interesados en descargar la aplicación de Gobiky, con la finalidad de obtener un porcentaje de éxito del 50% en intención de compra.
- **Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)**
  - **Descripción del experimento:** Para este experimento cada uno de los integrantes del equipo se dirigirá a zonas donde frecuentan los ciclistas, para comentarles acerca del proyecto y saber su opinión sobre si estarían dispuestos a adquirir la aplicación.

- Fecha: Del 4 de octubre al 10 de noviembre del 2021.
- Duración: 6 días.
- Métricas: Número de personas dispuestas a descargarse la aplicación.
- Bitácora de actividades

*Tabla 21. Bitácora de Actividades del experimento 4*

Actividad	Tarea
Crear un cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar lluvia de ideas.</li> <li>• Definir las preguntas adecuadas para entrevistar a los usuarios.</li> </ul>
Asistir a lugares donde frecuentan los ciclistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interrogar a los ciclistas.</li> <li>• Conocer su percepción.</li> <li>• Determinar su interés por la aplicación.</li> </ul>
Revisar las respuestas obtenidas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantificar los resultados.</li> <li>• Determinar la cantidad de personas dispuestas a descargar la aplicación.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Resultados**

- Se pudo identificar que existe gran disposición de nuestro público objetivo para colaborar con nosotros, y que están también dispuestos a descargarse el aplicativo. Muchos de ellos, consideran una propuesta atractiva e innovadora que, en definitiva, satisface su necesidad que es la inseguridad y el desconocimiento de ciclovías.
- Se pudo identificar que más del 50% de las personas entrevistadas, si están dispuestas no solo a descargarse el aplicativo, sino también

a pagar por la versión premium, ya que obtendrán beneficios interesantes y exclusivos para ellos a un precio cómodo.

- Alrededor del 34% de los entrevistados comentaron que no estarían dispuestos a descargar y utilizar el aplicativo debido a que cuentan con muy poco espacio en su memoria de celular y así mismo no eliminarían sus aplicativos actuales porque son sus herramientas del día a día.
- El aplicativo llegó a conectar con los usuarios, ya que mostraron un mayor interés ya que solicitaron las redes sociales para poder seguir informados sobre la aplicación y principalmente para saber la fecha de lanzamiento.

- **Análisis:** Malla Receptora

*Tabla 22. Malla Receptora del experimento 4*

<b>Puntos Fuertes, lo más relevante</b>	<b>Críticas constructivas, aspectos para mejorar.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran disposición de los usuarios para escuchar la presentación del aplicativo y responder las preguntas.</li> <li>• Se pudo notar gestos de interés de los usuarios por el aplicativo.</li> <li>• Se obtuvieron comentarios positivos sobre la app como ‘‘interesante, funcional, práctico, novedoso, seguro, y con buen precio’’</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se podría mejorar el diseño y los botones del aplicativo.</li> <li>• Hubo una persona que no estaba conforme con el precio, ya que consideraba que podría ser menor. Sin embargo, tampoco estaba dispuesto a descargarse el aplicativo.</li> <li>• Se podría tener la opción SOS como versión gratuita.</li> </ul>
<b>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</b>	<b>Opiniones interesantes, nuevas ideas</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo persuadir a los ciclistas que no quieren descargarse la aplicación a que se interesen por nuestro proyecto?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debería desarrollar el aplicativo teniendo en cuenta el tamaño y peso de la aplicación.</li> </ul>
---	--

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Aprendizajes:** (Qué aplicaré o incorporaré en los siguientes experimentos)
  - En base a este experimento, pudimos identificar la importancia de realizar un estudio de mercado de forma más directa con nuestro público objetivo. Ya que nos brindan información con un panorama mucho más amplio. Lo cual, se puede rescatar que cada cierto tiempo, es importante seguir realizando estos estudios para poder rescatar nuevas opiniones y seguir mejorando nuestra propuesta de valor.
  - Las personas que no estaban dispuestas a descargarse el aplicativo, nos mencionaron que era porque muchas veces el aplicativo ocupa mucha memoria y no tienen suficiente espacio para descargarse una aplicación más. Lo cual, creemos importante que al momento de realizar el aplicativo debemos tener en cuenta el tamaño y peso de este, así como su correcta funcionalidad, que sea rápida y apto para cualquier sistema operativo. De esta manera, lograremos abarcar a más personas y evitar problemas de espacio.
- **Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).**

*Tabla 23. Preguntas de las entrevistas para la validación*

<b>Preguntas de las entrevistas</b>
-------------------------------------



Presentar la propuesta de valor que se ofrece y el prototipo de la aplicación.
Preguntar datos personales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre y Apellido</li> <li>• Edad</li> <li>• Distrito de Residencia</li> </ul>
¿Cuál es tu opinión acerca de la aplicación?
¿Estarías dispuesto a descargarte la aplicación? ¿Por qué?
¿Estarías dispuesto a pagar 18.90 soles por la versión premium?
Muchas gracias por tu tiempo!

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 24. *Sustento de Validaciones*

<b>Nombre del Entrevistado</b>	<b>Link del audio</b>
Grettel Mzoeger	<a href="https://drive.google.com/file/d/1QYK8HLjaLKlSeCtoETpvR1kWvendk85X/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1QYK8HLjaLKlSeCtoETpvR1kWvendk85X/view?usp=sharing</a>
Valeria Madueno	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Q-I-UKBWPiOiPUvg3GJYxlUW1SV0hk6f/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Q-I-UKBWPiOiPUvg3GJYxlUW1SV0hk6f/view?usp=sharing</a>
Mariela Mariluz	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Q31iR6uJmMCM0HEzEcMEY4iboY9Dat30/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Q31iR6uJmMCM0HEzEcMEY4iboY9Dat30/view?usp=sharing</a>
Claudia Samanez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Q9hqw0zoXNcBiEr9IC2sVb_zdA7JtAMl/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Q9hqw0zoXNcBiEr9IC2sVb_zdA7JtAMl/view?usp=sharing</a>
Ian Mariluz	<a href="https://drive.google.com/file/d/1QBjlz99_GHJPIL2Mii_rxyIApqCisbI2/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1QBjlz99_GHJPIL2Mii_rxyIApqCisbI2/view?usp=sharing</a>

Guillermo Suero	<a href="https://drive.google.com/file/d/1QCKd4D5VAiDXBNmsLoBzkuyOzveABiuC/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1QCKd4D5VAiDXBNmsLoBzkuyOzveABiuC/view?usp=sharing</a>
Wendy Vilchez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1QW1T_hmvrVD52MKMuxlz9UObDytPzLcq/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1QW1T_hmvrVD52MKMuxlz9UObDytPzLcq/view?usp=sharing</a>
Mónica Sanchez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1948OMpGQOOqhSAnXIZt_mrNCFSZ-pDfW0b/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1948OMpGQOOqhSAnXIZt_mrNCFSZ-pDfW0b/view?usp=sharing</a>
Magaly Tenorio	<a href="https://drive.google.com/file/d/1RUeVra7ee50tGyjuA77hmGg994jgsPer/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1RUeVra7ee50tGyjuA77hmGg994jgsPer/view?usp=sharing</a>
Liliana Carreno	<a href="https://drive.google.com/file/d/1Q31iR6uJmMCM0HEzEcMEY4iboY9Dat30/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1Q31iR6uJmMCM0HEzEcMEY4iboY9Dat30/view?usp=sharing</a>
Tomas Godoy	<a href="https://drive.google.com/file/d/1BZy8U0nxISX1qYLS5FdFxgPI3XXAUVC2/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1BZy8U0nxISX1qYLS5FdFxgPI3XXAUVC2/view?usp=sharing</a>
Kevin Castillo	<a href="https://drive.google.com/file/d/1oT9wlk47okMRhRjUR3AvDuVwZUjB_Ftb/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1oT9wlk47okMRhRjUR3AvDuVwZUjB_Ftb/view?usp=sharing</a>
Sebastian Arce	<a href="https://drive.google.com/file/d/1xTvzUYYGMetQP-19HgkWaXaqGV1XKg8i/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1xTvzUYYGMetQP-19HgkWaXaqGV1XKg8i/view?usp=sharing</a>
Maria Fernanda Araujo	<a href="https://drive.google.com/file/d/1227CuQ1jxHtIAuleayf3sKYMdNTudTIh/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1227CuQ1jxHtIAuleayf3sKYMdNTudTIh/view?usp=sharing</a>
Marcio Pereyra	<a href="https://drive.google.com/file/d/1B1ILDuVDNN5rPXSJPGZeeB820x3S16F7/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1B1ILDuVDNN5rPXSJPGZeeB820x3S16F7/view?usp=sharing</a>

*Fuente: Elaboración Propia*

### **7.5. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos.**

- En general, en base a todos los experimentos realizados, pudimos identificar que nuestro público objetivo se encuentra interesado en nuestro aplicativo, ya que se ofrecen muchas opciones atractivas para su uso

cotidiano. Lo cual, nos impulsa a seguir desarrollando este proyecto para lograr satisfacer sus necesidades.

- Se pudo determinar que el precio a cobrar por la versión premium es de S/. 18.90, está al alcance de nuestros usuarios y la mayoría de ellos se encuentra dispuesto a pagar por la versión a ese precio determinado. Teniendo en cuenta nuestra estrategia de penetración, próximamente subiremos el precio con mayor margen de ganancia, pero teniendo en cuenta los rangos de disposición a pagar de nuestro público objetivo.
- Se pudo aplicar con éxito las estrategias de marketing ya que se logró abarcar más usuarios interesados en nuestro proyecto.
- Se pudo conseguir gran interacción de los usuarios con todo el contenido realizado en nuestras redes sociales, tanto en facebook, instagram y Youtube. Y, asimismo, poder conocer más a fondo el interés y percepción que tienen nuestro público objetivo con nuestra propuesta de valor.
- Es importante usar distintos experimentos para tener un panorama mucho más amplio de información. No solo quedarnos con una herramienta de investigación, sino usar varias y enriquecernos de diversas opiniones para seguir mejorando el proyecto en base a pivots.
- Es fundamental tener muy claro el público objetivo elegido y saber segmentar correctamente, tanto en intereses, edad, gustos y preferencias, para lograr realizar anuncios publicitarios óptimos y generar un alcance mayor con personas realmente interesadas en el proyecto. De esta manera, se evitarán gastos innecesarios de publicidad y se generará mayor comunidad en redes sociales.
- Es de suma importancia, saber manejar las herramientas que ayudan a que nuestros contenidos lleguen más lejos y tengan un mayor impacto.

## **7.6. Estrategias de fidelización**

### **Objetivos de Marketing:**

- Lograr obtener un gran alcance de nuestro público objetivo y convertir ventas mensuales de al menos el 10%.

- Posicionarnos en el mercado peruano con una participación del 10% en un periodo anual, destacando como una marca innovadora que se enfoca en brindar seguridad y confianza a los ciclistas y satisfacer sus necesidades.
- Crear una comunidad con nuestros usuarios a través de las redes sociales, generando contenido persuasivo y atractivo con el fin de atraer nuevos clientes potenciales y generar lazos a largo plazo.
- Lograr tener presencia omnicanal con nuestros clientes, para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la comunicación.
- Fortalecer nuestro networking y crear alianzas estratégicas que nos permitan seguir creciendo como empresa.
- Realizar promociones y ofertas especiales para usuarios que forman parte de Gobiky, con el fin de retener a los clientes.
- Fortalecer nuestro branding y employer brand, con el fin de atraer talentos potenciales para que formen parte de Gobiky.
- Realizar constantes estudios de mercado para seguir al tanto de las nuevas tendencias y necesidades de nuestros usuarios.

**a. Producto**

Para el desarrollo de nuestro producto o aplicativo, nos hemos basado en algunas características de nuestra competencia, en recomendaciones y sugerencias de nuestro público objetivo, para poder crear un producto diferenciador y ofrecer a los usuarios una aplicación, en el cual puedan tener todo lo que buscan en un solo espacio y que esté al alcance de todos. Por el lado de la competencia, identificamos que cada aplicativo tenía alguna característica diferenciadora, pero que escaseaba de otras cualidades. Entonces, buscamos ofrecer al consumidor una aplicación que les sea de utilidad en su vida diaria y nos reconozcan por la seguridad y confianza que les garantizamos.

- Producto/Servicio Básico: Nuestro producto busca ofrecer al usuario una alternativa que le permita transportarse en su bicicleta de forma segura, tranquila y pueda llegar a su destino minimizando tiempos.

- **Producto/Servicio Real:** El producto será un aplicativo móvil, desarrollado para sistemas operativos iOS y Android, en el cual el usuario podrá hacer uso de ello para dirigirse de un determinado punto a otro, en el menor tiempo posible, de la forma más segura y a través de ciclovías. Asimismo, contarán con varias opciones gratuitas, como “mi perfil”, en el cual el usuario podrá configurarla a su gusto; “contador de calorías”, donde el usuario podrá llevar un control del tiempo y las calorías quemadas y la opción de reclamos y sugerencias para cualquier tipo de duda. A su vez, se contará con una plataforma web con una interfaz sencilla de entender y con un diseño atractivo para que puedan visualizar todos los beneficios sin costo alguno.
- **Producto/Servicio aumentado:** Con la finalidad de fidelizar a los usuarios y crear lazos a largo plazo, buscamos otorgar mayores beneficios mediante la versión premium. En esta versión, decidimos dar mayor seguridad, dinamismo y promociones a los usuarios, ya que podrán contar con funciones altamente atractivas y útiles. Estas nuevas opciones que los usuarios tendrán una vez suscritos, será el botón de “estacionamientos”, donde la persona podrá visualizar todos los lugares con estacionamientos más cercano a dónde se encuentre, también contará con la opción “S.O.S”, en el cual el usuario podrá ver en el mapa centros de salud, talleres para bicicletas o tiendas de artículos de bicicletas. Asimismo, contarán con la opción “llamada de emergencia”, donde el usuario podrá activarlo en caso de situaciones de peligro y podrá elegir a uno o varios contactos de confianza para que puedan ver su ubicación en tiempo real y recibir una llamada. También contarán con la opción de retos, en el cual de manera semanal o mensual se les incentivará a cumplir objetivos con el fin de motivarlos e incentivarlos a una vida más sana, logrando así obtener descuentos y beneficios en restaurantes de comida sana.

#### **b. Precio**

Para determinar el precio a definir, tomaremos en cuenta distintas variables con el fin de elegir un precio accesible, rentable y atractivo para

nuestros usuarios. Para ello, tomaremos en cuenta el precio de nuestra competencia, los costos y gastos que se incurrirán para el proyecto, el margen de ganancia y también muy importante la percepción y disposición a pagar de los clientes.

- **Precios de la competencia:** En la actualidad, los precios de nuestros competidores rondan entre los 20 a 30 soles por una suscripción mensual.
- **Competencia Directa:** Nuestros principales competidores son google maps y Strava. Por un lado, tenemos a google maps que es nuestro principal competidor para la versión gratuita. Y por otro lado tenemos a Strava, que es una de las aplicaciones más populares en el mercado y tiene un precio mensual de 28 soles y de 278 soles en un periodo anual.
- **Costos por incurrir:**

*Tabla 25. Costos Fijos de Gobiky*

<b>Costos Fijos</b>	
Descripción	Mensual
<b>Gastos administrativos</b>	
Sueldo Gerente General	S/. 930
Sueldo jefe de Finanzas y Recursos Humanos	S/. 930
Sueldo jefe de Marketing y Publicidad	S/. 930
Sueldo jefe de Informática	S/. 930
Sueldo de la Operadora	S/. 930
<b>Gastos Operativos</b>	

Mantenimiento del aplicativo	S/. 3200
Servidores	S/.497
Alquiler del local (amoblado)	S/.1016

*Fuente: Elaboración propia*

- **Estrategia de Precio:**

Con la finalidad de lograr atraer más personas a nuestro aplicativo y convertir ventas, la estrategia de precio que se usará para este proyecto será de penetración, ya que de este modo lograremos lanzar el proyecto al mercado a un precio menor, pero sin dejar de lado la calidad de nuestro servicio y beneficios que ofreceremos a nuestro público objetivo. Sabemos que en la actualidad ya existen empresas con características similares y que ya ocupan un lugar en el mercado, pero que están teniendo precios un poco altos. Debido a esto, buscamos integrarnos al mercado a un precio justo por debajo de la media, para lograr ganar un espacio en el mercado y poco a poco subir el precio para obtener mayores beneficios económicos.
- **Rango de precios de GoBiky**

Para el rango de precios hemos considerado en base a las distintas variables, como la percepción e intención de compra de nuestro público objetivo, los costos que se incurrirán, el precio de la competencia y los márgenes de ganancia. En el cual, nuestro precio inicial por lanzamiento rondará entre 18 a 25 soles.
- **Margen de ganancia:**

El costo de la aplicación es de 3,200 soles mensuales y el precio de venta es de 18.90 soles por usuario premium. Para poder cubrir ese costo, como mínimo en el mes debemos contar con 18 usuarios premium, obteniendo un ingreso de S/. 282.62 mensuales. En base a lo mencionado, se obtendrá un margen de ganancia estimado de 12%. Este se basa en la inversión

inicial de tal forma que se pueda desarrollar el aplicativo y se solventen los demás costos.

**c. Plaza**

El canal el cual usará GoBiky es mediante la aplicación para smartphones disponible en Play Store y App Store ya que éstos manejan un mejor rango de alcance para las personas.

Además, GoBicky tiene presencia en las redes sociales más usadas como Facebook e Instagram las cuales se crearon el 15 de septiembre del 2021 para dar conocimiento de la existencia de la marca y estar más cerca de nuestros clientes potenciales. Además, contamos con una página web de descargas y videos en youtube para el conocimiento de cómo se usa el aplicativo.

Esto permitirá crear un grupo/ comunidad en las redes virtuales para nuestros clientes con posts, historias y comentarios de interés para nuestro público objetivo, en las cuales nuestra comunidad podrá interactuar para saber más de nosotros.

Asimismo, la comunicación con nuestros clientes será de manera directa mediante el chat interno de la aplicación o las redes sociales de Gobiky, con la finalidad de resolver sus dudas o consultas.

**d. Promoción**

*Tabla 26. Presupuesto de la campaña de lanzamiento de Gobiky*

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO					
MEDIOS	CONCEPTO	DETALLE	MONTO MENSUAL	Total	DISTRIBUCIÓN %
TTL	Influencer: Viatka Stambuk	Pago por publicidad	S/.50.00	S/.600.00	4.73%
	Influencer: Hugo Garcia	Pago por publicidad	S/.500.00	S/.1,000.00	7.88%
	E-mailing BENCHMARK	Pago por publicidad	S/.24.07	S/.288.84	2.28%
	Facebook e Instagram Ads	Pago por publicidad	S/.600.00	S/.7,800.00	61.47%
	Anuncios en Youtube	Pago por publicidad	S/.500.00	S/.3,000.00	23.64%
<b>MONTO TOTAL</b>			<b>S/.12,688.84</b>	<b>S/.12,688.84</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



Respecto a la campaña de promoción, nuestro principal objetivo es darnos a conocer, generar una comunidad, ya que esto nos permitirá tener mayor interacción y sobre todo ventas, ya que pensamos que crear una comunidad con nuestros seguidores es importante para tener clientes fidelizados con nuestro proyecto y que esto permita, que nuestras ventas se mantengan o se incrementen a lo largo del tiempo. Para ello, buscaremos principalmente, tener presencia en medios digitales como facebook, instagram y youtube, pues son hoy en día, las principales plataformas para generar contenido y lograr un gran alcance hacia nuestro público objetivo. Por lo cual, se está destinando un presupuesto para pagar por publicidad en un periodo de 12 meses. También, buscaremos llegar a nuestro público objetivo por medio del e-mailing, con el fin de darnos a conocer a empresas para que se interesen por nuestro proyecto y sean parte de nosotros, ya sea como clientes o para generar alianzas estratégicas, sin caer en problemas de spam. Y, por último, consideramos que en la actualidad, existen personas que tienen gran influencia en sus seguidores, ya sea por el contenido que generan o por el cariño que tienen. Es por ello, que hemos elegido, para empezar, dos influencers que tienen gran cantidad de seguidores y están enfocados en el rubro deportivo y que, a su vez, tienen gran engagement, para que den a conocer a través de sus historias y posts nuestra propuesta de valor y quiénes somos.

Cabe recalcar que el crecimiento de nuestras ventas se genera por medio de publicidad sostenida de influencer constante mensualmente, al igual que e-mailing y publicada en Facebook e Instagram, esto justificara su crecimiento. A partir del mes 7, se aumentará 100 soles más al presupuesto de Facebook e Instagram para obtener un mayor impulso en nuestras ventas.

## **8. PLAN FINANCIERO**

### **8.1. Proyección de ventas (ingresos)**

La proyección de ventas se ha realizado en base a las respuestas de intención de compra de nuestros usuarios mediante los 4 experimentos realizados anteriormente. Con la finalidad de atraer y dar a conocer nuestra propuesta de valor y la idea de negocio.

Es por ello, que durante las semanas se obtuvieron los siguientes resultados sobre el interés de compra de ambas versiones de GoBiky:

Tabla 27. Interés de compra de los usuarios

EXPERIMENTO	ENCUESTA	CLICKS	VIDEO	ENTREVISTA	TOTAL INTENCIÓN DE COMPRA	PORCENTAJE DE VENTA CONCRETADA	TOTAL DE VENTA CONCRETADA
NÚMERO DE PERSONAS	100	3347	178	15			
%INTENCIÓN DE COMPRA	70.00%	1.70%	17.42%	53.33%			
<b>TOTAL USUARIOS</b>	<b>70</b>	<b>57</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	<b>166</b>	<b>22.29%</b>	<b>37</b>

CANALES	VERSIONES	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	TOTAL	TASA DE CRECIMIENTO
FACEBOOK	USUARIO PREMIUM	1	3	4	4	12	
INSTAGRAM	USUARIO PREMIUM	1	3	4	2	10	
	TOTAL PREMIUM	2	6	8	6	22	69.44%
	TOTAL GRATUITA	2	3	4	6	15	44.44%
	<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>37</b>	<b>52.78%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, los ingresos que se van a obtener por brindar el servicio de la aplicación es de dos formas. La primera mediante publicidad en la versión gratuita de Gobiky y la segunda por un ingreso de 18.90 soles de la versión premium.

Tabla 28. Ingresos de Gobiky

INGRESOS	PRECIO UNITARIO	PROMEDIO MENSUAL
Usuario Premium	S/. 18.90	S/. 23,644.81
Servicio de publicidad	S/. 0.06	S/. 13.75
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 18.96</b>	<b>S/. 23,658.56</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Proyección de ingresos mensuales de la versión gratuita y la versión premium

VERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
USUARIO PREMIUM	Cantidad vendida 22	37	63	107	181	307	521	882	1495	2533	4292	7273
	Valor de venta S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02
	Total de venta S/ 352.37	S/ 597.06	S/ 1,011.71	S/ 1,714.29	S/ 2,904.77	S/ 4,921.97	S/ 8,340.01	S/ 14,131.68	S/ 23,945.35	S/ 40,574.06	S/ 68,750.49	S/ 116,493.89
USUARIO GRATUITA	Cantidad vendida 15	22	31	45	65	94	138	197	284	411	593	857
	Valor S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06
	Total de venta S/ 0.90	S/ 1.30	S/ 1.88	S/ 2.71	S/ 3.92	S/ 5.66	S/ 8.17	S/ 11.81	S/ 17.05	S/ 24.63	S/ 35.58	S/ 51.40
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 353.27</b>	<b>S/ 698.38</b>	<b>S/ 1,013.59</b>	<b>S/ 1,717.00</b>	<b>S/ 2,908.69</b>	<b>S/ 4,927.63</b>	<b>S/ 8,348.18</b>	<b>S/ 14,143.49</b>	<b>S/ 23,962.40</b>	<b>S/ 40,598.70</b>	<b>S/ 68,786.08</b>	<b>S/ 116,545.29</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30. Promedio de total de descargas mensuales y tasa de abandono

% DE ABANDONO	20%
---------------	-----

DETALLE	Descargas												Total
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Total de descargas	37	59	94	152	247	402	657	1079	1779	2944	4685	8130	20465
USUARIO PREMIUM	22	37	63	107	181	307	521	882	1495	2533	4292	7273	17715
USUARIO GRATUITA	15	22	31	45	65	94	136	197	284	411	593	857	2750
Abandono PREMIUM	-4	-7	-13	-21	-36	-61	-104	-176	-299	-507	-858	-1455	-3543
Abandono GRATUITA	-3	-4	-6	-9	-13	-19	-27	-39	-57	-82	-119	-171	-550

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a los ingresos que obtendremos en la versión gratuita, nos basaremos únicamente en anuncios publicitarios de otras empresas a través de nuestra app. En la cual hemos tomado como referencia la página web “TICON” sobre desarrollo digital, donde se plantea un ejemplo en base al RPM (rendimiento por cada mil impresiones) obteniendo una ganancia de 3 euros, es decir, por cada 1,000 anuncios que se visualice en la app se obtendrá una ganancia de 12 soles aproximadamente.

Es por ello, que para hallar nuestros ingresos hemos calculado que un usuario por día, en promedio visualizará aproximadamente 5 anuncios durante una temporalidad de 24 horas, por lo tanto, obtendremos un ingreso de 0.06 soles diarios por persona. En una temporalidad mensual, lograremos ingresar 1.8 soles por usuario.

Tabla 31. Ingresos unitarios mensuales de ambas versiones

DETALLE	Precios												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
USUARIO PREMIUM	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02	S/ 16.02
USUARIO GRATUITA	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06	S/ 0.06

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32. Promedio de abandono mensual del aplicativo en soles

DETALLE	Ingresos												Total
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
USUARIO PREMIUM	S/ 352.37	S/ 597.08	S/ 1,011.71	S/ 1,714.29	S/ 2,904.77	S/ 4,921.97	S/ 8,340.01	S/ 14,131.68	S/ 23,945.35	S/ 40,574.06	S/ 68,750.49	S/ 116,493.89	S/ 283,737.68
USUARIO GRATUITA	S/ 0.90	S/ 1.30	S/ 1.88	S/ 2.71	S/ 3.92	S/ 5.66	S/ 8.17	S/ 11.81	S/ 17.05	S/ 24.63	S/ 35.58	S/ 51.40	S/ 165.02
Abandono PREMIUM	-S/ 70.47	-S/ 119.42	-S/ 202.34	-S/ 342.86	-S/ 580.95	-S/ 984.39	-S/ 1,668.00	-S/ 2,826.34	-S/ 4,789.07	-S/ 8,114.81	-S/ 13,750.10	-S/ 23,298.78	-S/ 56,747.54
Abandono GRATUITA	-S/ 0.18	-S/ 0.26	-S/ 0.38	-S/ 0.54	-S/ 0.78	-S/ 1.13	-S/ 1.63	-S/ 2.36	-S/ 3.41	-S/ 4.93	-S/ 7.12	-S/ 10.28	-S/ 33.00
TOTAL	S/ 282.62	S/ 478.70	S/ 810.87	S/ 1,373.60	S/ 2,326.95	S/ 3,942.10	S/ 6,678.55	S/ 11,314.79	S/ 19,169.92	S/ 32,478.96	S/ 55,028.86	S/ 93,236.23	S/ 227,122.16

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar la tasa de abandono, hemos realizado una investigación minuciosa, en el cual pudimos identificar que existen factores por los que las personas abandonan la aplicación o se las desinstalan. Principalmente se debe a que tienen problemas de facturación, consideran que es un gasto innecesario

seguir pagando por una aplicación que probablemente no sea de gran utilidad para ellos, o por el exceso de anuncios publicitarios. Para ello, hemos encontrado que en promedio la tasa de abandono ronda entre el 13 y 20%. Tomando como referencia un escenario pesimista, usaremos la tasa más alta para desarrollar nuestros pronósticos de ventas.

## **8.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)**

De acuerdo con la inversión inicial que se realiza, los productos tecnológicos son una parte importante del negocio, ya que dan la base para el desarrollo de la plataforma.

Con respecto al costo del aplicativo, se deberá contar con un equipo con conocimiento en informática y software para desarrollar la app. Asimismo, se deberá contar con recursos y equipos previos para el desarrollo de todo el sistema, por lo cual se calcula que como mínimo se deberá invertir 20,000 soles mensuales. Además, tomando como referencia que una aplicación se puede desarrollar en 4 meses en promedio como mínimo; el costo total del aplicativo a invertir será de 80,000 soles.

Es importante mencionar, que toda aplicación debe pasar por mantenimientos constantes, no solo porque esta puede fallar o presentar algún problema, sino porque se puede modificar y presentar nuevas actualizaciones. Por ello, el costo de venta se compone del costo del mantenimiento de la aplicación, la cual esta puede alcanzar un 3% del costo total del desarrollo de la app.

Por otro lado, la inversión en publicidad TTL, reforzará la llegada a nuestro público objetivo y el crecimiento de nuestro segmento, en dicha campaña de publicidad se incluyen el pago a influencers para la promoción del proyecto, la generación de mails para la difusión a diversos clientes y anuncios en redes sociales como facebook, instagram y youtube, por lo cual, según investigaciones de los costos de publicaciones, la suma total asciende a 1,057.40 soles mensuales aproximadamente y en el año es de 12,888.84 soles.

A continuación, se detallará de forma más específica los costos y gastos que se realizarán para llevar a cabo el proyecto.

En primer lugar, como inversión inicial de equipos y materiales, se necesitarán laptops para cada uno de los colaboradores, que, en esta oportunidad, somos 5 personas quienes conformamos el equipo. La laptop será una Lenovo 14e Chromebook que está a un precio en oferta de S/.999.00. Al ser 5 personas, la inversión será de S/.4995.00 con IGV. Asimismo, se requerirá de 1 celular Motorola Moto E7 32GB, para la recepción de llamadas y mensajes, el cual tiene un precio en oferta de S/.309.00. También, se necesitarán de 5 discos duros externos, el cual tiene un precio de S/.126.00, y por los 5 equipos se tendrá una inversión de S/.630.00. Además de ello, se contará con una impresora multifuncional HP INK TANK 315 que está a un precio de S/.649.00 para uso de trámites legales de la empresa. Y por último, una de las cosas más importante para nuestro proyecto, será el costo del aplicativo. De acuerdo a varias fuentes, se pudo determinar que el precio oscila entre 12000 y 20000 euros, pero acorde a nuestras especificaciones y características se necesitará una inversión de 17586 euros, que al tipo de cambio sería un aproximado de S/.80,000.00. Para toda esta inversión inicial se necesitará un monto de S/.86,583.

Por otro lado, el capital social es 321,144.70 soles. Este se compone del IME con un costo de 5,578.81 soles, gastos preoperativos 13,559.53 soles, intangibles 67,796.81 soles y el capital de trabajo 234,209.75 soles, en cual se compone de la suma del costo de ventas del primer año, los gastos de marketing, gastos operativos y gastos administrativos por 1.5 (para evitar cualquier subida o costo no previsto).

*Tabla 33. Inversión inicial de equipos y materiales para el desarrollo de la aplicación*

DETALLE	INVERSIÓN SIN IGV	INVERSIÓN CON IGV	AÑOS DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Laptops 5	S/. 4,233.05	S/. 4,995.00	4	S/. 1,058.26	S/. 88.19
Celular 1	S/. 261.86	S/. 309.00	5	S/. 52.37	S/. 4.36
Disco duro externo 4	S/. 533.90	S/. 630.00	6	S/. 88.98	S/. 7.42
Impresora 1	S/. 550.00	S/. 649.00	5	S/. 110.00	S/. 9.17
Aplicativo	S/. 67,796.61	S/. 80,000.00	5	S/. 13,559.32	S/. 1,129.94
<b>Depreciación mensual</b>					<b>S/. 1,239.08</b>
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 73,375.42</b>	<b>S/. 86,583.00</b>		<b>S/. 14,868.94</b>	

*Fuente: Elaboración Propia*

Respecto a los gastos pre operativos que se incurrirán, principalmente se encuentran los gastos de publicidad, en el cual se está teniendo un presupuesto de S/.12,688.84, que será distribuido para redes sociales, influencers y emailing. También, se procederá a registrar la marca el cual tiene un costo de S/.534.00. Asimismo, se procederá a constituir la empresa ante la ley, el cual tiene un costo de S/.480.00. Además de ello, se necesitará un reclutador de personal para contratar al perfil idóneo quien se encargará de formar parte del equipo y ayudarnos en el desarrollo del proyecto, y tendrá un salario mínimo para empezar. Y por último, se necesitará de un local para llevar a cabo nuestras actividades y puedan contactarnos los clientes de forma presencial, el cual se está teniendo un presupuesto de S/.1200.00 como adelanto. Todo esto nos da una inversión total de S/.15,832.84.

*Tabla 34. Gastos preoperativos para la formación de la empresa*

<b>GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>	<b>INVERSIÓN SIN IGV</b>	<b>INVERSIÓN CON IGV</b>
Publicidad	S/. 10,753.25	S/. 12,688.84
Registro de marca	S/. 452.54	S/. 534.00
Constitución de la empresa	S/. 406.78	S/. 480.00
Reclutador del personal	S/. 930.00	S/. 930.00
Adelanto alquiler del local	S/. 1,016.95	S/. 1,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 13,559.53</b>	<b>S/. 15,832.84</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>S/. 86,934.95</b>	<b>S/. 102,415.84</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

A continuación, se detallará los egresos que tendremos en el proyecto. En primer lugar, se contará con 5 puestos en GoBiky, el cual estará compuesto por el Gerente General, el Gerente de Finanzas y Recursos Humanos, el Gerente de Marketing y publicidad, el Gerente de Informática y el sueldo de una operadora. Cada uno de estos puestos iniciara con el sueldo mínimo, hasta que logremos generar mayores ingresos y utilidades en la empresa. Además. estos incluyen los pagos de ESSALUD, AFP, gratificación y CTS en los meses respectivos.

Asimismo el mantenimiento del aplicativo será de S/.3,200. Además de ello se incurrirán en costos adicionales para tener presencia en servidores de Play store y Apple Store, el cual tienen un costo de S/.101.00 y S/. 396.00, respectivamente. Asimismo, el local que se alquilará tendrá un costo mensual de S/.1,016.95 todo amoblado. Para el internet, pagaremos una membresía mensual de S/.140.00 a través de la empresa Claro. Para los gastos de recursos de agua y luz, se tiene un presupuesto de S/300.00, por lo cual debemos ser cuidadosos con el uso de estos recursos. Y, por último, se pagará por un plan accesible para celular de la operadora Claro, el cual tiene un monto de S/.55.90. Todo esto nos da egresos mensuales de S/.9,859.85.

*Tabla 35: Egresos*

EGRESOS	PRECIO MENSUAL
Sueldo Gerente General	S/.930.00
Sueldo Gerente de Finanzas y Recursos Humanos	S/.930.00
Sueldo Gerente de Marketing y Publicidad	S/.930.00
Sueldo Gerente de Informatica	S/.930.00
Sueldo Operadora	S/.930.00
Mantenimiento del aplicativo	S/.3,200.00
Servidores- Google Play Store	S/.101.00
Servidores- Apple Store	S/.396.00
Alquiler del local (amoblado)	S/.1,016.95
Internet	S/.140.00
Agua y Luz	S/.300.00
Celular (Claro)	S/.55.90
<b>TOTAL</b>	<b>S/.9,859.85</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 36. Costo de venta y gastos generales*

COSTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
Mantenimiento del aplicativo (4% CT)	S/ 3.200,00	S/ 3.200,00	S/ 3.200,00	S/ 3.200,00	S/ 3.200,00	S/ 3.200,00	S/ 3.200,00	S/ 3.200,00	S/ 3.200,00	S/ 3.200,00	S/ 3.200,00	S/ 3.200,00	S/ 38.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 3.200,00</b>	<b>S/ 3.200,00</b>	<b>S/ 3.200,00</b>	<b>S/ 3.200,00</b>	<b>S/ 3.200,00</b>	<b>S/ 3.200,00</b>	<b>S/ 3.200,00</b>	<b>S/ 3.200,00</b>	<b>S/ 3.200,00</b>	<b>S/ 3.200,00</b>	<b>S/ 3.200,00</b>	<b>S/ 3.200,00</b>	<b>S/ 38.400,00</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
Sueldo Gerente General	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
Sueldo Jefe de Finanzas y Recursos	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
Humano	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
Sueldo Jefe de Marketing y Publicidad	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
Operadora	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00	S/ 930,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 4.650,00</b>	<b>S/ 4.650,00</b>	<b>S/ 4.650,00</b>	<b>S/ 4.650,00</b>	<b>S/ 4.650,00</b>	<b>S/ 4.650,00</b>	<b>S/ 4.650,00</b>	<b>S/ 4.650,00</b>	<b>S/ 4.650,00</b>	<b>S/ 4.650,00</b>	<b>S/ 4.650,00</b>	<b>S/ 4.650,00</b>	<b>S/ 4.650,00</b>
ESSALUD	S/ 418,50	S/ 418,50	S/ 418,50	S/ 418,50	S/ 418,50	S/ 418,50	S/ 418,50	S/ 418,50	S/ 418,50	S/ 418,50	S/ 418,50	S/ 418,50	S/ 418,50
AFP	S/ 624,50	S/ 624,50	S/ 624,50	S/ 624,50	S/ 624,50	S/ 624,50	S/ 624,50	S/ 624,50	S/ 624,50	S/ 624,50	S/ 624,50	S/ 624,50	S/ 624,50
Gratificación					S/ 1.550,00			S/ 5.868,50					S/ 5.868,50
CTS													S/ 2.747,38
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 7.243,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 10.761,50</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 82.750,32</b>
2023 en adelante					S/ 2.747,38								S/ 2.747,38
CTS													S/ 83.547,60
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 8.440,37</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 10.761,50</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 5.693,00</b>	<b>S/ 82.750,32</b>
GASTOS SEMI FLUJOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
Internet	S/ 118,64	S/ 118,64	S/ 118,64	S/ 118,64	S/ 118,64	S/ 118,64	S/ 118,64	S/ 118,64	S/ 118,64	S/ 118,64	S/ 118,64	S/ 118,64	S/ 118,64
Luz y agua	S/ 254,24	S/ 254,24	S/ 254,24	S/ 254,24	S/ 254,24	S/ 254,24	S/ 254,24	S/ 254,24	S/ 254,24	S/ 254,24	S/ 254,24	S/ 254,24	S/ 254,24
Celular (Claro)	S/ 47,37	S/ 47,37	S/ 47,37	S/ 47,37	S/ 47,37	S/ 47,37	S/ 47,37	S/ 47,37	S/ 47,37	S/ 47,37	S/ 47,37	S/ 47,37	S/ 47,37
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 420,25</b>	<b>S/ 420,25</b>	<b>S/ 420,25</b>	<b>S/ 420,25</b>	<b>S/ 420,25</b>	<b>S/ 420,25</b>	<b>S/ 420,25</b>	<b>S/ 420,25</b>	<b>S/ 420,25</b>	<b>S/ 420,25</b>	<b>S/ 420,25</b>	<b>S/ 420,25</b>	<b>S/ 5.043,05</b>
OTROS GASTOS OPERATIVOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
Servidores IOS	S/ 335,59	S/ 335,59	S/ 335,59	S/ 335,59	S/ 335,59	S/ 335,59	S/ 335,59	S/ 335,59	S/ 335,59	S/ 335,59	S/ 335,59	S/ 335,59	S/ 335,59
Servidores Android	S/ 85,59	S/ 85,59	S/ 85,59	S/ 85,59	S/ 85,59	S/ 85,59	S/ 85,59	S/ 85,59	S/ 85,59	S/ 85,59	S/ 85,59	S/ 85,59	S/ 85,59
Alquiler del local (amoblado)	S/ 1.016,95	S/ 1.016,95	S/ 1.016,95	S/ 1.016,95	S/ 1.016,95	S/ 1.016,95	S/ 1.016,95	S/ 1.016,95	S/ 1.016,95	S/ 1.016,95	S/ 1.016,95	S/ 1.016,95	S/ 1.016,95
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1.438,14</b>	<b>S/ 1.438,14</b>	<b>S/ 1.438,14</b>	<b>S/ 1.438,14</b>	<b>S/ 1.438,14</b>	<b>S/ 1.438,14</b>	<b>S/ 1.438,14</b>	<b>S/ 1.438,14</b>	<b>S/ 1.438,14</b>	<b>S/ 1.438,14</b>	<b>S/ 1.438,14</b>	<b>S/ 1.438,14</b>	<b>S/ 17.257,63</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 8.3. Flujo de caja

De acuerdo a lo analizado en el flujo de caja, se incluyeron variables del estado de resultados integrales, como los gastos de publicidad, gastos administrativos, gastos financieros, los cuales al elaborar el consolidado, dieron como resultado utilidades brutas positivas a lo largo del año analizado, sin embargo, al restarle los egresos, se puede evidenciar una pérdida al obtener resultados negativos en cuanto a la utilidad neta. Es por ello que se debe analizar el monto de los gastos a incurrir. En primer lugar, se puede observar que las ventas en el primer mes ascienden a 282.62 hasta llegar al último mes analizado donde las ventas fueron de 93,236.23 soles, por otro lado, el costo de venta se mantiene con un monto de 3,200.00. La utilidad bruta es positiva para los meses que se han considerado en el flujo de caja. Por otro lado, se incurrirán en gastos de marketing para la difusión de la aplicación GoBiky, los cuales variarán de acuerdo con la intensidad de la campaña, luego, encontraremos los gastos operativos y administrativos que irán en función de los sueldos del personal, por último, se dará la depreciación y amortización de los activos. Se puede interpretar, después de los resultados, que la utilidad operativa, en los meses analizados, arrojan cifras negativas. Por último, se tiene el impuesto a la renta correspondiente al año fiscal (29.5%).

En conclusión, el movimiento del dinero o caja de la empresa GoBiky en sus primeros 7 meses da como resultado cifras negativas debido a los fuertes gastos que se realizará en el primer año del proyecto. Por otro lado, en el mes 8 la utilidad operativa aumenta y da como resultado un flujo de caja positivo al término del



año en cuestión y por la inversión en publicidad detallada en la sección de promoción.

Tabla 37. Flujo de caja mensual

	AÑO 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	S/ 282.62	S/ 478.70	S/ 610.87	S/ 1,373.60	S/ 2,338.96	S/ 3,942.10	S/ 6,878.55	S/ 11,314.79	S/ 19,189.92	S/ 32,478.96	S/ 55,028.86	S/ 93,236.23	S/ 150,000.00
COSTO DE VENTAS	-S/ 3,200.00	-S/ 3,200.00	-S/ 3,200.00	-S/ 3,200.00	-S/ 3,200.00	-S/ 3,200.00	-S/ 3,200.00	-S/ 3,200.00	-S/ 3,200.00	-S/ 3,200.00	-S/ 3,200.00	-S/ 3,200.00	-S/ 3,200.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-S/ 2,917.38</b>	<b>-S/ 2,721.30</b>	<b>-S/ 2,589.13</b>	<b>-S/ 1,826.40</b>	<b>-S/ 873.05</b>	<b>S/ 742.10</b>	<b>S/ 3,478.55</b>	<b>S/ 8,114.79</b>	<b>S/ 15,989.92</b>	<b>S/ 29,278.96</b>	<b>S/ 51,828.86</b>	<b>S/ 90,036.23</b>	<b>S/ 150,000.00</b>
GASTOS DE MARKETING	-S/ 1,674.07	-S/ 1,674.07	-S/ 1,174.07	-S/ 1,174.07	-S/ 1,174.07	-S/ 1,174.07	-S/ 1,274.07	-S/ 1,274.07	-S/ 1,274.07	-S/ 1,274.07	-S/ 1,274.07	-S/ 1,274.07	-S/ 1,274.07
GASTOS OPERATIVOS	-S/ 1,859.39	-S/ 1,859.39	-S/ 1,859.39	-S/ 1,859.39	-S/ 1,859.39	-S/ 1,859.39	-S/ 1,859.39	-S/ 1,859.39	-S/ 1,859.39	-S/ 1,859.39	-S/ 1,859.39	-S/ 1,859.39	-S/ 1,859.39
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-S/ 5,693.00	-S/ 5,693.00	-S/ 5,693.00	-S/ 5,693.00	-S/ 5,693.00	-S/ 5,693.00	-S/ 5,693.00	-S/ 5,693.00	-S/ 5,693.00	-S/ 5,693.00	-S/ 5,693.00	-S/ 5,693.00	-S/ 5,693.00
DEPRECIACIÓN	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94
AMORTIZACIÓN	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94	-S/ 1,129.94
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-S/ 13,381.91</b>	<b>-S/ 12,185.83</b>	<b>-S/ 12,353.66</b>	<b>-S/ 11,790.93</b>	<b>-S/ 12,387.58</b>	<b>-S/ 8,722.43</b>	<b>-S/ 11,684.49</b>	<b>-S/ 1,449.74</b>	<b>S/ 5,995.39</b>	<b>S/ 18,714.42</b>	<b>S/ 39,016.95</b>	<b>S/ 75,403.20</b>	<b>S/ 150,000.00</b>
IR (29.5%)	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 427.67	S/ 1,742.09	S/ 5,915.76	S/ 11,510.00	S/ 22,243.94	S/ 44,487.88
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/ 1,239.08	S/ 1,239.08	S/ 1,239.08	S/ 1,239.08	S/ 1,239.08	S/ 1,239.08	S/ 1,239.08	S/ 1,239.08	S/ 1,239.08	S/ 1,239.08	S/ 1,239.08	S/ 1,239.08	S/ 1,239.08
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FEN)</b>	<b>-S/ 12,142.84</b>	<b>-S/ 10,946.75</b>	<b>-S/ 11,114.58</b>	<b>-S/ 10,551.85</b>	<b>-S/ 11,148.50</b>	<b>-S/ 7,483.35</b>	<b>-S/ 10,415.41</b>	<b>S/ 2,170.01</b>	<b>S/ 5,402.38</b>	<b>S/ 15,137.75</b>	<b>S/ 28,746.03</b>	<b>S/ 54,398.33</b>	<b>S/ 108,796.66</b>
IME	-S/ 5,578.81												
GASTOS PRE OPERATIVOS	-S/ 13,559.53												
INTANGIBLES	-S/ 67,796.61												
CAPITAL DE TRABAJO	-S/ 234,209.75												
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE (FEL)</b>	<b>-S/ 321,144.70</b>	<b>-S/ 12,142.84</b>	<b>-S/ 10,946.75</b>	<b>-S/ 11,114.58</b>	<b>-S/ 10,551.85</b>	<b>-S/ 11,148.50</b>	<b>-S/ 7,483.35</b>	<b>-S/ 10,415.41</b>	<b>S/ 2,170.01</b>	<b>S/ 5,402.38</b>	<b>S/ 15,137.75</b>	<b>S/ 28,746.03</b>	<b>S/ 54,398.33</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para la tasa de crecimiento anual según Euromonitor, proyecta que para los años 2023, 2024 y 2025, se obtendrá un crecimiento del 27.2%, 24.6% y 21%, respectivamente. Esto quiere decir que, si bien es cierto, la tasa de crecimiento seguirá positiva, la curva empezará a tener una pendiente constante o negativa porque se estaría llegando a una etapa de madurez o declive. No como en años anteriores, que la tasa de crecimiento era súper alta, por ejemplo, en el año 2018 se obtuvo una tasa de 396% y hasta el 2020 que se alcanzó un 163.4%. Por lo tanto, es importante que se siga innovando en el mercado para que el crecimiento no se detenga.

Tabla 38. Flujo de caja anual

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	S/ 282,620.00	S/ 478,700.00	S/ 610,870.00	S/ 1,373,600.00	S/ 2,338,960.00	S/ 3,942,100.00
COSTO DE VENTAS	-S/ 3,200,000.00	-S/ 3,200,000.00	-S/ 3,200,000.00	-S/ 3,200,000.00	-S/ 3,200,000.00	-S/ 3,200,000.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-S/ 2,917,380.00</b>	<b>-S/ 2,721,300.00</b>	<b>-S/ 2,589,130.00</b>	<b>-S/ 1,826,400.00</b>	<b>-S/ 873,050.00</b>	<b>S/ 742,100.00</b>
GASTOS DE MARKETING	-S/ 1,674,070.00	-S/ 1,674,070.00	-S/ 1,174,070.00	-S/ 1,174,070.00	-S/ 1,174,070.00	-S/ 1,274,070.00
GASTOS OPERATIVOS	-S/ 1,859,390.00	-S/ 1,859,390.00	-S/ 1,859,390.00	-S/ 1,859,390.00	-S/ 1,859,390.00	-S/ 1,859,390.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-S/ 5,693,000.00	-S/ 5,693,000.00	-S/ 5,693,000.00	-S/ 5,693,000.00	-S/ 5,693,000.00	-S/ 5,693,000.00
DEPRECIACIÓN	-S/ 1,129,940.00	-S/ 1,129,940.00	-S/ 1,129,940.00	-S/ 1,129,940.00	-S/ 1,129,940.00	-S/ 1,129,940.00
AMORTIZACIÓN	-S/ 1,129,940.00	-S/ 1,129,940.00	-S/ 1,129,940.00	-S/ 1,129,940.00	-S/ 1,129,940.00	-S/ 1,129,940.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>-S/ 13,381,910.00</b>	<b>-S/ 12,185,830.00</b>	<b>-S/ 12,353,660.00</b>	<b>-S/ 11,790,930.00</b>	<b>-S/ 12,387,580.00</b>	<b>-S/ 8,722,430.00</b>
IR (29.5%)	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 427,670.00	S/ 1,742,090.00
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/ 1,239,080.00	S/ 1,239,080.00	S/ 1,239,080.00	S/ 1,239,080.00	S/ 1,239,080.00	S/ 1,239,080.00
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FEN) EBITDA</b>	<b>-S/ 12,142,840.00</b>	<b>-S/ 10,946,750.00</b>	<b>-S/ 11,114,580.00</b>	<b>-S/ 10,551,850.00</b>	<b>-S/ 11,148,500.00</b>	<b>-S/ 7,483,350.00</b>
IME	-S/ 5,578.81					
GASTOS PRE OPERATIVOS	-S/ 13,559.53					
INTANGIBLES	-S/ 67,796.61					
CAPITAL DE TRABAJO	-S/ 234,209.75					
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE (FEL)</b>	<b>-S/ 321,144.70</b>	<b>S/ 54,428.88</b>	<b>S/ 97,137.67</b>	<b>S/ 147,241.49</b>	<b>S/ 200,534.85</b>	<b>S/ 200,223.49</b>
PRESTAMO	S/ 160,572.35					
AMORTIZACIÓN		-S/ 12,413.61	-S/ 18,880.90	-S/ 27,920.11	-S/ 42,529.35	-S/ 64,151.36
INTERES		-S/ 67,124.79	-S/ 60,657.50	-S/ 51,618.29	-S/ 37,009.05	-S/ 15,398.86
ESC FISCAL		S/ 19,801.81	S/ 17,893.96	S/ 15,227.40	S/ 10,917.67	S/ 4,542.66
<b>FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA (FCA)</b>	<b>-S/ 160,572.35</b>	<b>-S/ 5,307.71</b>	<b>S/ 35,493.24</b>	<b>S/ 82,930.49</b>	<b>S/ 131,914.12</b>	<b>S/ 125,215.93</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39. Proyección del crecimiento de las ventas

AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026
TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS			27.20%	24.60%	21.00%	16.40%

Fuente: Euromonitor

#### 8.4. Indicadores financieros

Tabla 40. Valor presente

<b>VP Proy</b>	-S/. 321,144.70	S/. 44,278.12	S/. 64,284.65	S/. 79,270.13	S/. 87,827.19	S/. 71,336.85
<b>Acumulado</b>	-S/. 321,144.70	-S/. 276,866.58	-S/. 212,581.93	-S/. 133,311.80	-S/. 45,484.61	S/. 25,852.24
<b>Proyecto</b>						
Wacc anual	22.93%					
VAN	S/. 25,852.24					
TIR	2.45%					
PRD años	4.64					
<b>VP Proy</b>	-S/. 160,572.35	-S/. 4,799.01	S/. 29,015.85	S/. 61,298.36	S/. 88,159.84	S/. 75,663.07
<b>Acumulado</b>	-S/. 160,572.35	-S/. 165,371.36	-S/. 136,355.51	-S/. 75,057.15	S/. 13,102.69	S/. 88,765.75
<b>Accionista</b>						
COK anual	10.60%					
VAN	S/. 88,765.75					
TIR	12.16%					
PRD años	3.85					

Fuente: Elaboración Propia

#### Ratios de liquidez:

- Razón corriente es de 17.4033
- Razón de efectivo es de 4.2494
- Razón de CTN es de 1.2709

#### Ratios de apalancamiento:

- Ratio de deuda a patrimonio es de 0.0488
- Ratio de mult. de capital es de 1.0488
- Ratio de deuda es de 0.0465

#### Ratios de Actividad:

- Ratios de rotación de activos 0.6004

#### Ratios de rentabilidad:

- MUB es de 0.8310
- MUO es de 0.2471
- MUN es de 0.1568
- Poder adquisitivo básico es de 0.1483
- El ROA del negocio es de 0.0941
- El ROE es de 0.0987

### **8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto**

Con respecto al análisis financiero, encontramos que el Wacc que es el nivel de rentabilidad mínimo que se necesita para obtener valor para los accionistas, en nuestro negocio es de 22.93% este valor nos servirá para conocer qué tan rentable somos a comparación de otras empresas, ya que al tener un mayor WACC, el valor de empresa es menor y al tener un menor WACC el valor de empresa es mayor.

Por otro lado, tenemos el COK, que es la rentabilidad que está dejando de ganar el accionista por una alternativa de similar riesgo. La cual es 10.60%, este dato nos servirá para hacer la comparación con la TIR (tasa de interés o de rentabilidad de la inversión). Eso significa que la TIR es el porcentaje de ganancia o pérdida que se obtendrá. Nuestra TIR es de 12.16%, así que realizando una comparación con nuestro COK de 10.60%, podemos ver que es menor que el TIR lo cual hace rentable a la empresa. Por otro lado, tenemos el VAN del Proyecto que es de S/.25,852.24 el cual nos confirma que es viable el negocio, mientras que el VAN del Accionista es de S/.88,765.75 el cual nos confirma que es viable la inversión para el accionista. Además, encontramos que nuestro Criterio del Plazo de Recuperación o Pay-Back es de 4.64 años (4 años, 7 meses y 20 días) para que el proyecto recupere su inversión y de 3.85 años (3 años, 10 meses y 6 días) para que el accionista recupere su inversión.

En este proyecto podemos encontrar el EBIT, el cual mide el beneficio operativo de la empresa, este no cuenta con los interés ni impuesto que paga nuestra empresa, lo cual no indica si la empresa puede ser rentable y si es capaz de generar ingresos, en este proyecto el EBIT en el año 1 es de S/.56,113.39, en el año 2 es

de S/.116,693.24, en el año 3 es de S/.187,162.49, en el año 4 es de S/.263,355.90 y en el año 5 es de S/.264,415.33.

Por otro lado, en proyecto podemos encontrar el EBITDA, que mide el margen bruto de ganancias de la empresa antes de ser restado los intereses, impuesto y amortizaciones, esto hace que se pueda examinar mejor las comparaciones entre proyectos en el ejercicio de sus operaciones. Por ello, el EBITDA en el año 1 es de S/.54,428.88, en el año 2 es de S/.97,137.67, en el año 3 es de S/.147,241.49, en el año 4 es de S/.200,534.85 y en el año 5 es de S/.200,023.49.

#### **8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto**

Para que GoBiky pueda iniciar sus operaciones, se necesita un capital de trabajo externo para invertirlos en activos a corto plazo. En el caso de la aplicación, se invertirá en tecnología y softwares que permitan la creación de la plataforma. Por otro lado, se pensará en la contratación de personal especializado en la creación, diseño y mantenimiento de la aplicación. Por último, se evaluarán las opciones de empresas para poder iniciar el financiamiento.

El proyecto será financiado por el banco “Mí Banco” el cual ofrece una TEA de 50% como tasa en moneda nacional (soles). El monto mínimo para financiar permitido será de 300,000 soles, y en el caso de la moneda extranjera será de 100.000 dólares. Se procederá a solicitar el monto de 160,572.35 soles para la implementación del proyecto, es decir, para el financiamiento de este emplearemos el capital de trabajo. Para ello se considerará un cronograma de pagos, donde se incluirán intereses mensuales de 3.44% sobre la cuota y montos de 79,538.40 para cancelarlo en su respectivo mes.

Tabla 41. Financiamiento del proyecto

MONEDA	TEA		VIGENCIA
	MÍNIMA	MÁXIMA	
Moneda Nacional	15.94%	83.40%	10/05/2021
Moneda Extranjera	11.62%	68.38%	10/05/2021

CONCEPTO	MONEDA NACIONAL	MONEDA EXTRANJERA
Monto mínimo a financiar	S/ 300.00	US\$ 100.00
Monto máximo a financiar	Según evaluación	Según evaluación
Plazo mínimo (meses)	1	1
Plazo máximo (meses)	24	12
Ámbito de atención	Todas las agencias	
Destino del Préstamo	Capital de trabajo / Activo fijo o local	

Fuente: Mi Banco

Tabla 42. Cronograma de Pagos

CRONOGRAMA DE PAGO DEL PRÉSTAMO	
Int anual	50.00%
Int mes	3.44%
Nº de AÑOS	5

Préstamo Amortizaciones Iguales						
	0	1	2	3	4	5
Dinero que se necesita	S/. 321,144.70					
Préstamo	<b>S/. 160,572.35</b>					
Capital		S/. 12,410.01	S/. 18,877.30	S/. 27,916.51	S/. 42,525.75	S/. 64,147.76
Amortización		S/. 12,413.61	S/. 18,880.90	S/. 27,920.11	S/. 42,529.35	S/. 64,151.36
Interes		S/. 67,124.79	S/. 60,657.50	S/. 51,618.29	S/. 37,009.05	S/. 15,398.86
<b>CUOTA</b>		<b>S/. 79,538.40</b>	<b>S/. 79,538.40</b>	<b>S/. 79,538.40</b>	<b>S/. 79,538.40</b>	<b>S/. 79,550.22</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se puede concluir que gran parte de los usuarios, estaría dispuesto a descargar la aplicación GoBiky porque les parece una opción innovadora y atractiva para el día a día.
- Nuestra propuesta de valor genera un gran impacto en los usuarios, ya que actualmente existen diversos factores que han generado un cambio de hábitos positivos en las personas como es el transporte en bicicleta, de la cual nos hemos enfocado en brindar soluciones a ciertos problemas que presentan dichas personas que realizan esta actividad a través de nuestra app GoBiky con el fin de que nuestros usuarios tengan una experiencia productiva y segura. Asimismo, consideramos que cada compañía debe tomar un sentido de responsabilidad con la sociedad y el medioambiente. Por lo cual, GoBiky está enfocado en propósitos que tienen que ver con el desarrollo sostenible.
- Gobiky es un proyecto rentable a largo plazo, donde a los inicios de esta empresa debemos crear contenido de calidad con el objetivo de atraer usuarios y que nuestras ventas se incrementen en el transcurso de los meses para poder cubrir todos los gastos respectivos.
- Asimismo, es fundamental continuar con la estrategia de marketing planeada para dar a conocer la marca y captar el interés de nuevos usuarios, generando una comunidad fuerte donde los ciclistas se sientan seguros y protegidos por los servicios que se les brinda.
- Es importante realizar diversos experimentos para poder conocer más a fondo a nuestro público objetivo respecto a sus percepciones, comentarios, gustos y preferencias, etc. Asimismo, es necesario seguir realizando estudios de mercado para poder realizar mejoras en el proyecto y sea sostenible a largo plazo.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Adeva, R. (2021). Cómo publicar una aplicación en Google Play y cuánto cuesta. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/02/01/lifestyle/1422792260\\_243066.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/02/01/lifestyle/1422792260_243066.html) [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].
- Adondevivir. (2021). Oficina Smart de Estreno – Alquiler. Recuperado de: <https://www.adondevivir.com/propiedades/oficina-smart-de-estreno-alquiler-61253089.html> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].
- Agencia peruana de noticias (Andina). (2020). Serán 374 kilómetros de ciclovías interconectadas en la ciudad de Lima para el 2022. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-seran-374-kilometros-ciclovias-interconectadas-la-ciudad-lima-para-2022-802660.aspx> [Consulta:15 de agosto de 2021].

BCRPData. (2021). Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBIG) – Perú. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01129XM/html> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

CPI - compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública sac. (2021). Medios de comunicación. Recuperado de: <https://cpi.pe/banco.html> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

CPI. (2021). PERÚ: POBLACIÓN 2021. Recuperado de: [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf) [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Damodaran Online. (2021). Página de inicio de Aswath Damodaran. Recuperado de: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Desarrollo de aplicaciones. (2021). ¿Cuánto cuesta crear una aplicación móvil en el Perú? Recuperado de: <https://desarrollodeaplicaciones.org/cuanto-cuesta-crear-una-aplicacion-movil-en-el-peru/> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Euromonitor. (2021). Sales Performance of Mobile E-Commerce. Recuperado de: <https://euromonitor.upc.elogim.com/portal/analysis/tab> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Gestión. (14 de septiembre de 2020). Pandemia del COVID-19 dispara demanda por bicicletas y scooters eléctricos, según Mercado Libre. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/pandemia-del-covid-19-dispara-la-demanda-por-bicicletas-y-scooters-electricos-segun-mercado-libre-nndc-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 15 de agosto de 2021].

Gob.pe. (2021). Registrar una marca - Registrar marca de producto o servicio. Recuperado de: <https://www.gob.pe/333-registrar-una-marca-registrar-marca-de-producto-yo-servicio> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Gob.pe. (2021). Sondeo sobre el uso de la bicicleta en Lima Metropolitana – 2021. Recuperado de: <https://www.onsv.gob.pe/sondeo-sobre-el-uso-de-la-bicicleta-en-lima-metropolitana-2021/> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Hp. (2021). Cartucho de Tóner HP 48A Negro LaserJet Original. Recuperado de: <https://www.hp.com/pe-es/shop/cartucho-de-toner-hp-48a-negro-laserjet->



original-

[cf248a.html?printer=Impresora+HP+LaserJet+Pro+M15w&gclid=Cj0KCQjww4OMBhCUARIsAILndv5W4OuZq1Lr\\_Bzl77RgQ1oyEhrIE7LCo-E\\_-efniS\\_mM1kxIp9Lz0aAuR2EALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://cf248a.html?printer=Impresora+HP+LaserJet+Pro+M15w&gclid=Cj0KCQjww4OMBhCUARIsAILndv5W4OuZq1Lr_Bzl77RgQ1oyEhrIE7LCo-E_-efniS_mM1kxIp9Lz0aAuR2EALw_wcB&gclsrc=aw.ds) [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Investing. (2021). Bonos del Estado. Recuperado de: <https://es.investing.com/rates-bonds/world-government-bonds> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

La verdad sobre rentabilizar una App. (2021). Recuperado de: <https://www.ticon.es/blog/4/la-verdad-sobre-rentabilizar-una-app> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Legaly. (2021). Menos pasos para la constitución de una empresa. Recuperado de: [https://www.legaly.pe/constitucion?gclid=Cj0KCQjww4OMBhCUARIsAILndv6cvrNLBCjaZL2Nip0AP5ixBMZA2Y3A8aFrw0iYt5mtCkKHMAbqvAEaAhcdEALw\\_wcB](https://www.legaly.pe/constitucion?gclid=Cj0KCQjww4OMBhCUARIsAILndv6cvrNLBCjaZL2Nip0AP5ixBMZA2Y3A8aFrw0iYt5mtCkKHMAbqvAEaAhcdEALw_wcB) [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Lenovo Perú. (2021). Lenovo 14e Chromebook (14 ”, AMD). Recuperado de: [https://www.lenovo.com/pe/es/laptops/lenovo/student-chromebooks/Lenovo-14e-Chromebook/p/81MH000UPD?cid=pe:sem%7Cse%7Cgoogle%7Cssc+todos+los+productos%7Cgrupo+de+anuncios%7C%7Ces\\_PE81MH000UPD%7C8981267480%7C96393509931%7Cpla-1513661637752%7Cshopping%7Cmixed%7Call&gclid=Cj0KCQjww4OMBhCUARIsAILndv4tytWbrrEipll8a9Wd4opUOsPvQyqfOkvDg1ReUkaO1R2VZNL4GCYaaAit0EALw\\_wcB](https://www.lenovo.com/pe/es/laptops/lenovo/student-chromebooks/Lenovo-14e-Chromebook/p/81MH000UPD?cid=pe:sem%7Cse%7Cgoogle%7Cssc+todos+los+productos%7Cgrupo+de+anuncios%7C%7Ces_PE81MH000UPD%7C8981267480%7C96393509931%7Cpla-1513661637752%7Cshopping%7Cmixed%7Call&gclid=Cj0KCQjww4OMBhCUARIsAILndv4tytWbrrEipll8a9Wd4opUOsPvQyqfOkvDg1ReUkaO1R2VZNL4GCYaaAit0EALw_wcB) [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Linio. (2021). Modelo A400 escritorio portátil de alta velocidad de interfaz SATA3 S. Recuperado de: [https://www.linio.com.pe/p/modelo-a400-escritorio-porta-til-de-alta-velocidad-de-interfaz-sata3-s-s1quvh?gclsrc=aw.ds&&adjust\\_t=1zira0\\_f1h7ws&adjust\\_google\\_network=u&adjust\\_google\\_placement=&adjust\\_campaign=per-semun-spla&adjust\\_adgroup=119109228215&utm\\_term=computing&gclid=Cj0KCQjww4OMBhCUARIsAILndv40VuBdToHelAFelyM9EuFhjXjSmMYO771zab5](https://www.linio.com.pe/p/modelo-a400-escritorio-porta-til-de-alta-velocidad-de-interfaz-sata3-s-s1quvh?gclsrc=aw.ds&&adjust_t=1zira0_f1h7ws&adjust_google_network=u&adjust_google_placement=&adjust_campaign=per-semun-spla&adjust_adgroup=119109228215&utm_term=computing&gclid=Cj0KCQjww4OMBhCUARIsAILndv40VuBdToHelAFelyM9EuFhjXjSmMYO771zab5)

[b0NkHTSQ9sBZy8KQaAhyOEALw\\_wcB](#) [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Mibanco. (2021). TARIFARIO GENERAL DEL BANCO. Recuperado de: <https://www.mibanco.com.pe/repositorioaps/data/1/1/1/zon/zona-pie-1/files/Tarifario%20General%20V100%20-%20Final.pdf> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Pixelgrafía. (2021). ¿Cuánto costará mantener una App Móvil para el 2021? Recuperado de: [http://www.pixelgrafia.com/post/96\\_cuanto-costara-mantener-una-app-movil-para-el-2020](http://www.pixelgrafia.com/post/96_cuanto-costara-mantener-una-app-movil-para-el-2020) [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

QueNube. (2021). ¿Las altas tasas de abandono están deprimiendo las ganancias de los desarrolladores de aplicaciones? Recuperado de: <https://quenube.com/las-altas-tasas-de-abandono-estan-deprimiendo-las-ganancias-de-los-desarrolladores-de-aplicaciones/> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Radio Programas del Perú (RPP). (2021). Ante aumento de ciclistas, comienzan las acciones para rehabilitar la ciclovía de la Av. Universitaria. RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/ante-aumento-de-ciclistas-comienzan-las-acciones-para-rehabilitar-la-ciclovía-de-la-av-universitaria-noticia-1320998?ref=rpp> [Consulta: 15 de agosto de 2021].

Statista. (2020). Porcentaje de la población en Perú con acceso a smartphones en 2019, por edad. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1234903/porcentaje-personas-acceso-smartphone-peru-por-edad/> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Tienda Claro Online. (2021). Samsung Galaxy A02 - Precio y Características. Recuperado de: <https://tiendaclaro.pe/equipo/samsung/galaxy-a02?id=53360&gclid=Cj0KCOjww4OMBhCUARIsAILndv5JPiLm4DZqxi7NHGC4eta5dPVytrmlM0kIOxHg1Qn0> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Universidad Cesar Vallejo (UCV). (2020). Importancia de cuidar nuestra salud mental durante la pandemia. Lima: UCV. Recuperado de <https://www.ucv.edu.pe/blog/importancia-de-cuidar-nuestra-salud-mental-durante-la-pandemia/> [Consulta: 15 de agosto de 2021].

Universidad de Piura (UP). (2021). Cinco aplicaciones para que andar en bici por Lima no sea un deporte extremo. Lima: UP. Recuperado de <https://udep.edu.pe/admision/lima/cinco-apps-para-que-andar-en-bici-por-lima-no-sea-un-deporte-extremo/> [Consulta:15 de agosto de 2021].

Yeeply. (2021). ¿Cuánto cuesta crear una app? Recuperado de: <https://www.yeeply.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app/> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2021].

Claro. (2021). Motorola Moto E7 32GB Gris. Recuperado de: <https://tiendaclaro.pe/equipo/motorola/moto-e7?id=50164&rtoken=ChMzMjMxNzk4NzYxNzY0Mzg2MTY5EAJaI21vZGVsby1kZS1fcmVjb21tZW5kZV8xNjMwNTkyMzIwMjE1IiFyZW50LWRlZmF1bHQoAA> [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2021].

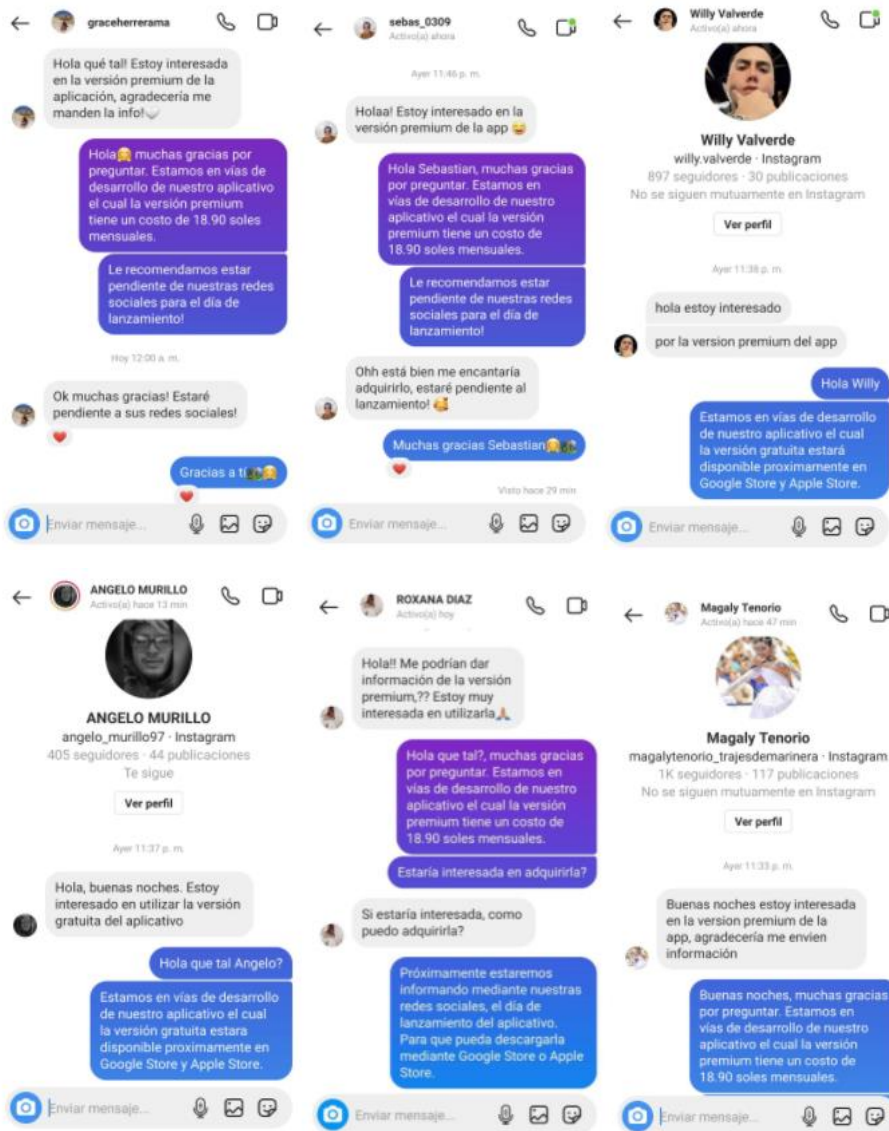
Oechsle. (2021). Impresora Multifuncional Hp Ink Tank 315. Recuperado de: <https://www.oechsle.pe/hp-Multifuncional-InkTank-315-1349261/p> [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2021].

Cuancocuestaunaapp. (2021). Presupuesto. Recuperado de: <https://cuancocuestaunaapp.com/presupuesto/resultados/> [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2021].

## 11. ANEXOS

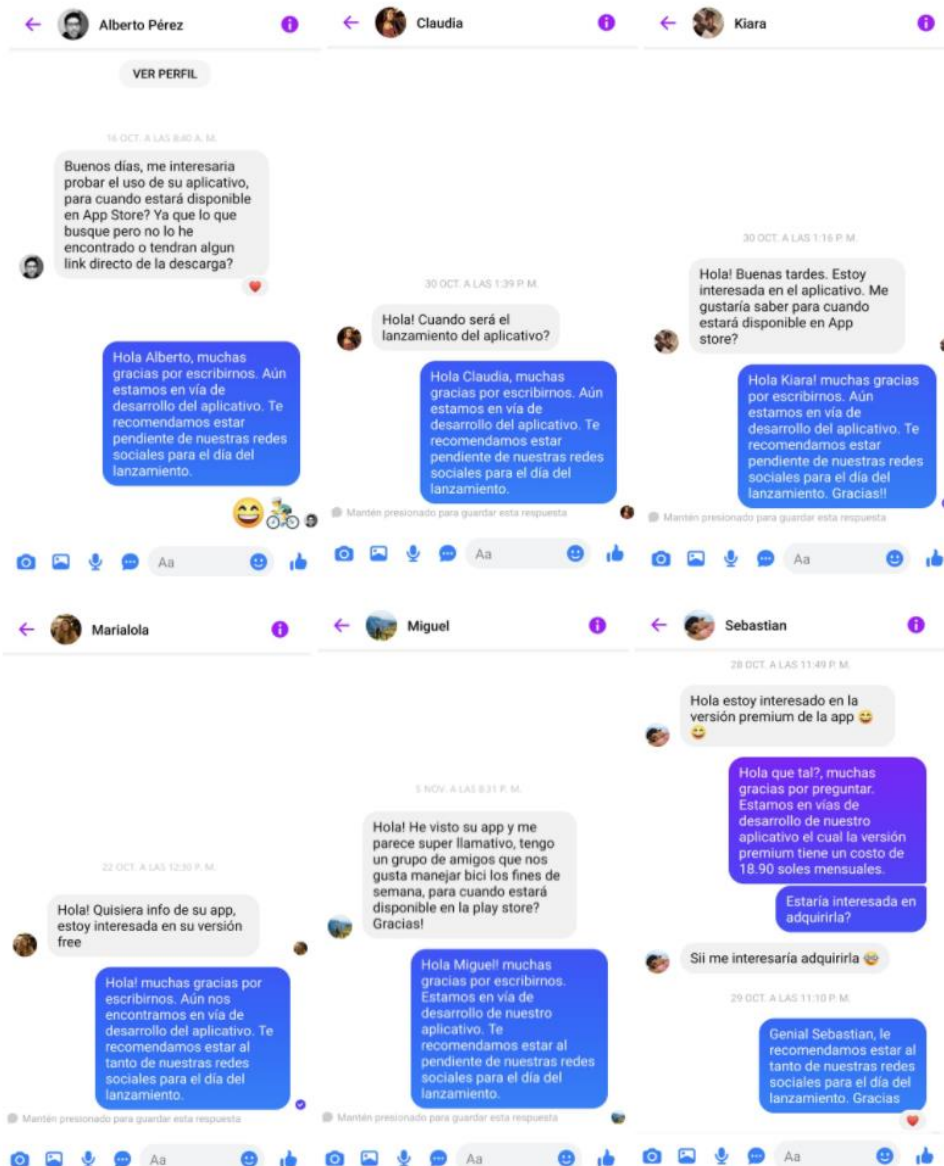
- Encuesta 1: <https://forms.gle/LtQcXqES7Dm7LRs29>
- Encuesta 2: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1Xg3nKO3UFd7bspYIhfmXTAwxJjElBtFEzvy0lujmL-Sk\\_g/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd1Xg3nKO3UFd7bspYIhfmXTAwxJjElBtFEzvy0lujmL-Sk_g/viewform?usp=sf_link)
- Prototipo 1: <https://marvelapp.com/prototype/a13e0f1/screen/80087580>
- Prototipo 2: <https://framer.com/share/3WDCqgOBn9MH3njSKWw0/GCUnmDKDt>
- **Intención de compra en Instagram:**

*Figura 5. Chats que demuestran la intención de compra en Instagram*



- **Intención de compra en Facebook:**

*Figura 6. Chats que demuestran la intención de compra en Facebook*



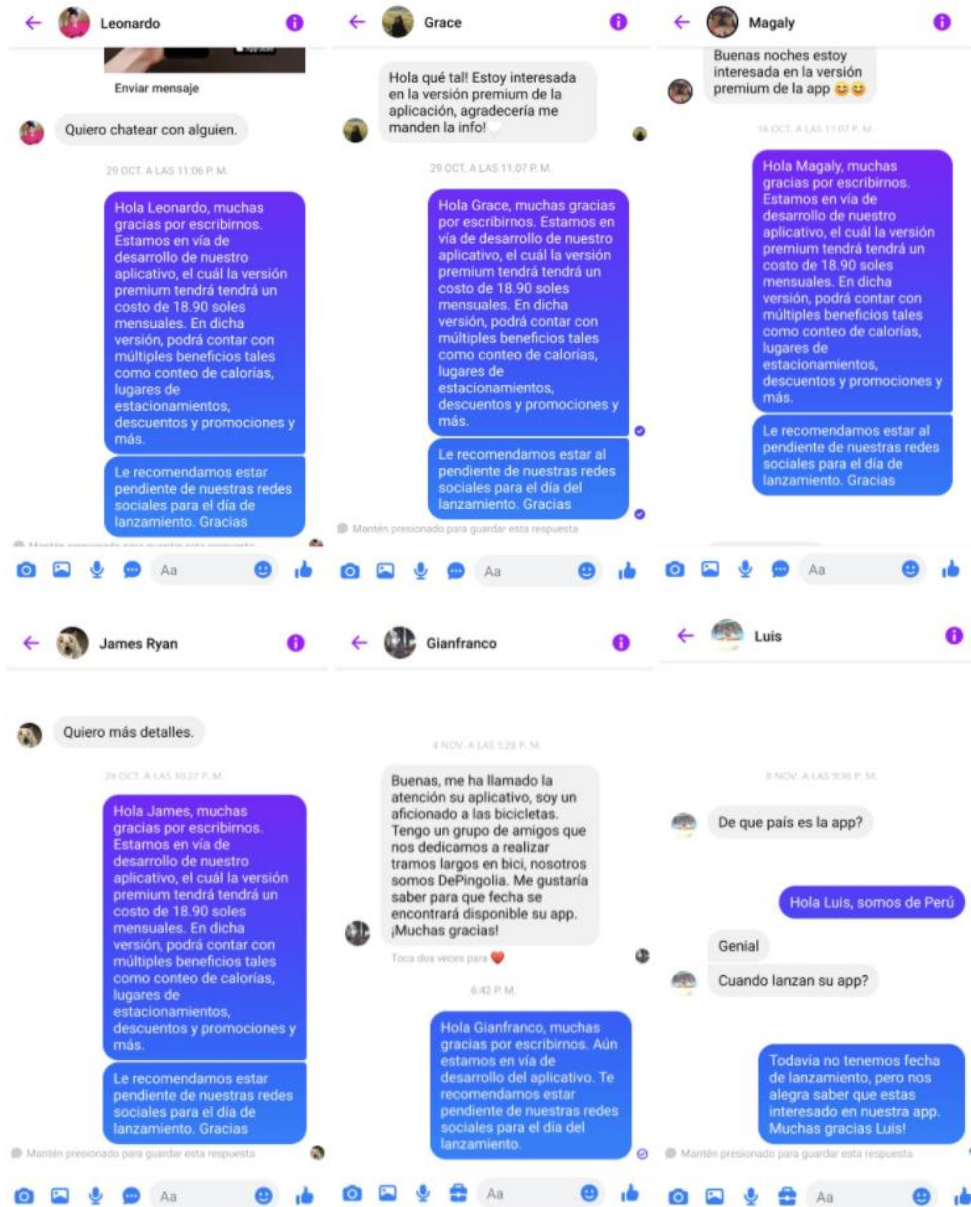


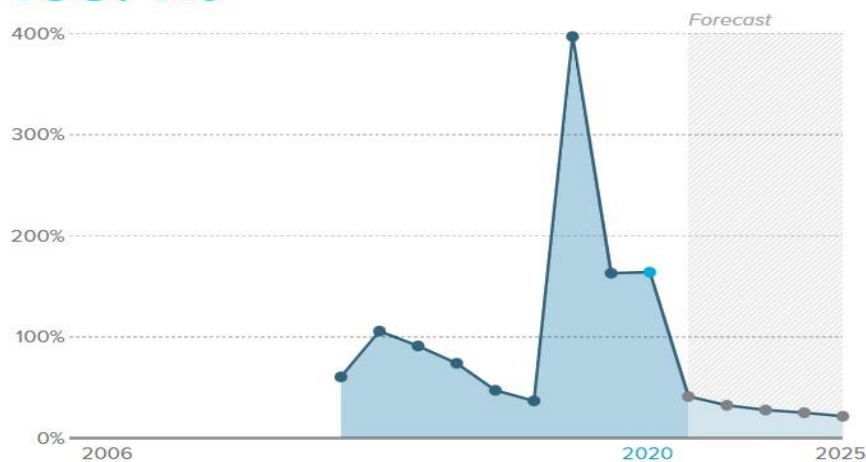
Figura 7. Tasa de rendimiento de ventas del comercio electrónico móvil

### Sales Performance of Mobile E-Commerce

% Y-O-Y Retail Value RSP excl Sales Tax Growth 2006-2025



# 163.4%



### Sales Performance of Mobile E-Commerce

% Y-O-Y Retail Value RSP excl Sales Tax Growth 2006-2025



Year	Retail Value RSP excl Sales Tax - PEN million	% Y-O-Y Growth
2006	-	-
2007	-	-
2008	-	-
2009	-	-
2010	-	-
2011	2,9	-
2012	4,6	60,0
2013	9,5	105,2
2014	18,0	90,5
2015	31,3	73,4
2016	45,9	46,7
2017	62,5	36,3
2018	310,2	396,2
2019	814,1	162,4
2020	2144,3	163,4
2021	3014,4	40,6
2022	3977,0	31,9
2023	5060,8	27,2
2024	6305,4	24,6
2025	7631,5	21,0

Fuente: Euromonitor

Figura 8. Inversión de Laptop Lenovo 14e Chromebook.

Lenovo 14e Chromebook - Mineral Grey  
Modelo: 81MH000UPD

**Procesador**

7th Gen AMD A4-9120C (N° de núcleos de CPU: 2; N° de subprocesos: 2; Reloj base: 1.6GHz)

**Sistema Operativo**

Chrome OS

**Pantalla**

14.0" FHD (1920x1080), TN Anti Reflejante, 220 nits

**Memoria**

4 GB DDR4 1666MHz Soldada

**Almacenamiento**

32 GB eMMC

**Garantía**

1 año Depósito o con Transporte  
Puedes mejorarla o extenderla en el siguiente paso.

**Adaptador de Corriente**

45W USB-C

Precio Web: S/1,499.00  
Precio en oferta:  
**S/999.00**  
Impuestos incluidos  
Ahorro total: S/500.00  
Entrega en 2-5 días hábiles (Lima Metropolitana)  
[Ver zonas de entrega >](#)

Desde S/83.25 por mes \*

**Agregar al carrito**

Fuente: Lenovo.

Figura 9: Inversión de Motorola Moto E7 32GB.

Tienda Claro

Promociones 5G Celulares Hogar Accesorios TV, Audio y más ¿Necesitas ayuda? MI Bolsa

¿Cómo quieres llevarte este producto?

Línea Nueva Portabilidad Renovación Celulares Liberados

Elige un tipo de línea

Postpago Prepago

¿Eres Claro en tu casa y tu celular?

Entonces ya eres FullClaro. Disfruta de

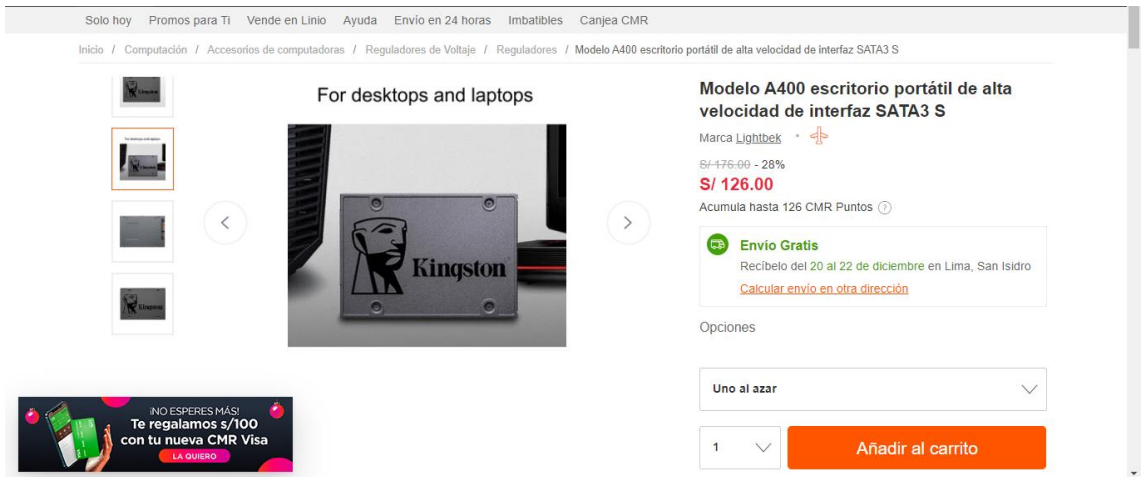
APLICA HASTA EN 5 LÍNEAS MÓVILES Hasta 50% MÁS DATOS EN TU CELULAR + MÁS VELOCIDAD EN TU CASA + Claro ILIMITADO música GRATIS

Color Gris Memoria 32 GB Modalidad y plan Renovación Max Ilimitado 55,90 Pago Al contado **S/309.00** Precio regular: S/ 549.00 **Continuar**

Fuente: Claro.

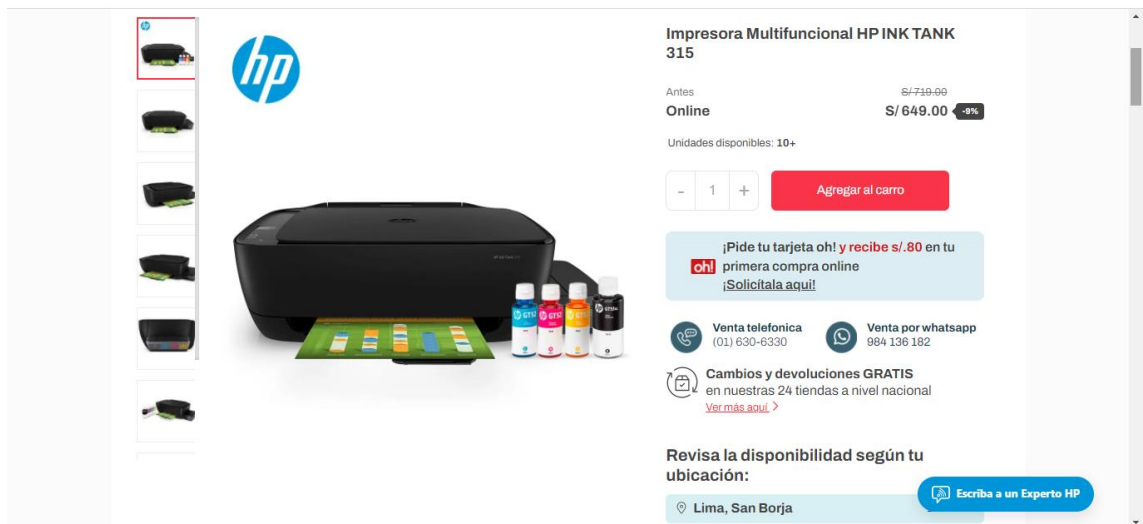
Figura 10. Inversión de disco duro externo.





Fuente: Falabella.

Figura 11. Inversión de impresora Multifuncional HP.



Fuente: Oechsle.

Figura 12. Inversión de desarrollo del aplicativo.

**Tu precio estimado**  
**12500 Euros**

[Ver resumen](#)

¿Necesitas un presupuesto detallado? Envíanos un breve resumen de tu proyecto y en menos de 24 horas te enviaremos una propuesta.

**SOLICITAR PRESUPUESTO**

ABOUT / CREADO POR ORSUS

RESULTADO

*Fuente: Cuánto cuesta Una App.*

*Tabla 43. Estado de Situación Financiera Año 1*

GOBIKY

R.U.C.:

**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022**

Expresado en Soles

Al 31 de diciembre de 2022		Al 31 de diciembre de 2022	
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo	306,235.07	Anticipo de clientes	
Cuentas por cobrar comerciales (neto)	-	Tributos por Pagar	17,596.44
Cuentas por cobrar comerciales (neto) - relacionadas	-	Remuneraciones y Participaciones por pagar	-
Cuentas por cobrar acc. y personal	-		
Cuentas por cobrar diversas (neto)	-	Cuentas por Pagar Comerciales	-
Servicios contratados por anticipado	-	Cuentas por Pagar Diversas	-
Inventario	-	Pasivos por beneficios a los empleados	
Otros Activos (Crédito / Pagos Renta)	-	Otros Pasivos	
Otros Activos (Crédito IGV)	-	Otros Pasivos - relacionadas	
		Pasivo diferidos	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>306,235.07</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>17,596.44</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Activo Diferido	-	Obligaciones Financieras	-
Propiedad, planta y equipo (neto)	4,269.19		
Intangibles	67,796.81		
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>72,066.01</b>	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>17,596.44</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital	321,144.70
		Reserva Legal	3,955.99
		Resultado del Ejercicio	35,603.94
		Resultados Acumulados	-
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>360,704.64</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>378,301.08</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>378,301.08</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

**GOBIKY**  
R.U.C.:

**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023**  
Expresado en Soles

	Al 31 de diciembre de 2022		Al 31 de diciembre de 2022
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo	421,243.81	Anticipo de clientes	
Cuentas por cobrar comerciales (neto)		Tributos por Pagar	35,467.50
Cuentas por cobrar comerciales (neto) - relacionadas		Remuneraciones y Participaciones por pagar	
Cuentas por cobrar acc y personal		Cuentas por Pagar Comerciales	
Cuentas por cobrar diversas (neto)		Cuentas por Pagar Diversas	
Servicios contratados por anticipado		Pasivos por beneficios a los empleados	
Inventario		Otros Pasivos	
Otros Activos (Crédito / Pagos Renta)		Otros Pasivos - relacionadas	
Otros Activos (Crédito IGV)		Pasivo diferidos	
	<hr/>		<hr/>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>421,243.81</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>35,467.50</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Activo Diferido		Obligaciones Financieras	
Propiedad, planta y equipo (neto)	2,959.57		
Intangibles	54,237.49		
	<hr/>		<hr/>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>57,197.07</b>	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>35,467.50</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital	321,144.70
		Reserva Legal	12,182.87
		Resultado del Ejercicio	74,041.86
		Resultados Acumulados	35,603.94
			<hr/>
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>442,973.37</b>
			<hr/>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>478,440.87</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>478,440.87</b>
	<hr/> <hr/>		<hr/> <hr/>

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 45. Estado de Situación Financiera Año 3*

**GOBIKY**  
R.U.C.:

**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2024**  
Expresado en Soles

	Al 31 de diciembre de 2024		Al 31 de diciembre de 2024
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo	589,450.73	Anticipo de clientes	
Cuentas por cobrar comerciales (neto)		Tributos por Pagar	56,432.93
Cuentas por cobrar comerciales (neto) - relacionadas		Remuneraciones y Participaciones por pagar	
Cuentas por cobrar acc y personal		Cuentas por Pagar Comerciales	
Cuentas por cobrar diversas (neto)		Cuentas por Pagar Diversas	
Servicios contratados por anticipado		Pasivos por beneficios a los empleados	
Inventario		Otros Pasivos	
Otros Activos (Crédito / Pagos Renta)		Otros Pasivos - relacionadas	
Otros Activos (Crédito IGV)		Pasivo diferidos	
	-----		-----
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>589,450.73</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>56,432.93</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Activo Diferido		Obligaciones Financieras	
Propiedad, planta y equipo (neto)	1,649.96		
Intangibles	40,678.17		
	-----		-----
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>42,328.13</b>	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>56,432.93</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital	321,144.70
		Reserva Legal	25,420.12
		Resultado del Ejercicio	119,135.30
		Resultados Acumulados	109,645.80
			-----
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>575,345.92</b>
	-----		-----
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>631,778.86</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>631,778.86</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 46. Estado de Situación Financiera Año 4*

GOBIKY  
R.U.C.:

**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2025**  
Expresado en Soles

	Al 31 de diciembre de 2025		Al 31 de diciembre de 2025
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo	812,285.64	Anticipo de clientes	
Cuentas por cobrar comerciales (neto)		Tributos por Pagar	78,732.99
Cuentas por cobrar comerciales (neto) - relacionadas		Remuneraciones y Participaciones por pagar	
Cuentas por cobrar acc y personal		Cuentas por Pagar Comerciales	
Cuentas por cobrar diversas (neto)		Cuentas por Pagar Diversas	
Servicios contratados por anticipado		Pasivos por beneficios a los empleados	
Inventario		Otros Pasivos	
Otros Activos (Crédito / Pagos Renta)		Otros Pasivos - relacionadas	
Otros Activos (Crédito IGV)		Pasivo diferidos	
	<hr/>		<hr/>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>812,285.64</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>78,732.99</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Activo Diferido		Obligaciones Financieras	
Propiedad, planta y equipo (neto)	340.34		
Intangibles	27,118.85		
	<hr/>		<hr/>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>27,459.19</b>	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>78,732.99</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital	321,144.70
		Reserva Legal	43,986.71
		Resultado del Ejercicio	167,099.32
		Resultados Acumulados	228,781.10
			<hr/>
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>761,011.83</b>
	<hr/>		<hr/>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>839,744.83</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>839,744.82</b>
	<hr/>		<hr/>

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 47. Estado de Situación Financiera Año 5*

**GOBIKY**  
R.U.C.:

**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 2026**  
Expresado en Soles

	Al 31 de diciembre de 2026		Al 31 de diciembre de 2026
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo	1,012,821.66	Anticipo de clientes	
Cuentas por cobrar comerciales (neto)		Tributos por Pagar	79,045.52
Cuentas por cobrar comerciales (neto) - relacionadas		Remuneraciones y Participaciones por pagar	
Cuentas por cobrar acc y personal		Cuentas por Pagar Comerciales	
Cuentas por cobrar diversas (neto)		Cuentas por Pagar Diversas	
Servicios contratados por anticipado		Pasivos por beneficios a los empleados	
Inventario		Otros Pasivos	
Otros Activos (Crédito / Pagos Renta)		Otros Pasivos - relacionadas	
Otros Activos (Crédito IGV)		Pasivo diferidos	
	<hr/>		<hr/>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>1,012,821.66</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>79,045.52</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Activo Diferido		Obligaciones Financieras	
Propiedad, planta y equipo (neto)	88.98		
Intangibles	13,559.53		
	<hr/>		<hr/>
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>13,648.50</b>	<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>79,045.52</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital	321,144.70
		Reserva Legal	62,627.99
		Resultado del Ejercicio	167,771.52
		Resultados Acumulados	395,880.42
			<hr/>
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>947,424.64</b>
			<hr/>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1,026,470.16</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>1,026,470.16</b>
	<hr/> <hr/>		<hr/> <hr/>

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 48. Estado de Resultados Año 1*

GOBIKY

R.U.C.:

**ESTADO DE RESULTADO DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2022**

Expresado en Soles

	<b>Al 31 de diciembre de 2022</b>	
<b>Ingresos Operacionales</b>		
Ventas por servicios	227,122.16	120.3%
<b>Costo de Venta</b>	(38,400.00)	
<b>Ingresos Netos</b>	<b>188,722.16</b>	<b>100.0%</b>
Gastos de Ventas	(49,858.46)	(26.4%)
Gastos Administrativos	(82,750.32)	(43.8%)
Total Costo de Ventas	(132,608.77)	(70.3%)
<b>Ganancia (Pérdida) Bruta</b>	<b>56,113.39</b>	<b>29.7%</b>
Otros Ingresos	0.00	0.0%
<b>Ganancia (Pérdida) Operativa</b>	<b>56,113.39</b>	<b>29.7%</b>
Gastos Financieros	0.00	0.0%
Ingresos financieros	0.00	0.0%
	0.00	0.0%
Ganancia por Diferencia de Cambio	0.00	0.0%
Pérdida por Diferencia de Cambio	0.00	0.0%
	0.00	0.0%
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos</b>	<b>56,113.39</b>	<b>29.7%</b>
Impuesto a la Renta	(16,553.45)	(8.8%)
<b>Ganancia (Pérdida) después del Impuesto</b>	<b>39,559.94</b>	<b>21.0%</b>
Impuesto a la Renta Diferido	0.00	0.0%
<b>Ganancia del Ejercicio</b>	<b>39,559.94</b>	<b>21.0%</b>
Reserva Legal (10%)	(3,955.99)	(2.1%)
<b>Ganancia neta del Ejercicio</b>	<b>35,603.94</b>	<b>18.9%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 49. Estado de Resultados Año 2*



**GOBIKY**

R.U.C.:

**ESTADO DE RESULTADO DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2023**

Expresado en Soles

	Al 31 de diciembre de 2023	
<u>Ingresos Operacionales</u>		
Ventas por servicios	288,899.39	115.3%
<u>Costo de Venta</u>	(38,400.00)	
<b>Ingresos Netos</b>	<b>250,499.39</b>	<b>100.0%</b>
Gastos de Ventas	(49,858.46)	(19.9%)
Gastos Administrativos	(83,947.69)	(33.5%)
Total Costo de Ventas	(133,806.15)	(53.4%)
<b>Ganancia (Pérdida) Bruta</b>	<b>116,693.24</b>	<b>46.6%</b>
Otros Ingresos	0.00	0.0%
<b>Ganancia (Pérdida) Operativa</b>	<b>116,693.24</b>	<b>46.6%</b>
Gastos Financieros	0.00	0.0%
Ingresos financieros	0.00	0.0%
	0.00	0.0%
Ganancia por Diferencia de Cambio	0.00	0.0%
Pérdida por Diferencia de Cambio	0.00	0.0%
	0.00	0.0%
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos</b>	<b>116,693.24</b>	<b>46.6%</b>
Impuesto a la Renta	(34,424.51)	(13.7%)
<b>Ganancia (Pérdida) después del Impuesto</b>	<b>82,268.73</b>	<b>32.8%</b>
Impuesto a la Renta Diferido	0.00	0.0%
<b>Ganancia del Ejercicio</b>	<b>82,268.73</b>	<b>32.8%</b>
Reserva Legal (10%)	(8,226.87)	(3.3%)
<b>Ganancia neta del Ejercicio</b>	<b>74,041.86</b>	<b>29.6%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 50. Estado de Resultados Año 3

**ESTADO DE RESULTADO DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2024**  
Expresado en Soles

	<b>Al 31 de diciembre de 2024</b>	
<b>Ingresos Operacionales</b>		
Ventas por servicios	359,968.64	111.9%
<b>Costo de Venta</b>	(38,400.00)	
<b>Ingresos Netos</b>	<b>321,568.64</b>	<b>100.0%</b>
Gastos de Ventas	(49,858.46)	(15.5%)
Gastos Administrativos	(83,947.69)	(26.1%)
Total Costo de Ventas	(133,806.15)	(41.6%)
<b>Ganancia (Pérdida) Bruta</b>	<b>187,762.49</b>	<b>58.4%</b>
Otros Ingresos	0.00	0.0%
<b>Ganancia (Pérdida) Operativa</b>	<b>187,762.49</b>	<b>58.4%</b>
Gastos Financieros	0.00	0.0%
Ingresos financieros	0.00	0.0%
	0.00	0.0%
Ganancia por Diferencia de Cambio	0.00	0.0%
Pérdida por Diferencia de Cambio	0.00	0.0%
	0.00	0.0%
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos</b>	<b>187,762.49</b>	<b>58.4%</b>
Impuesto a la Renta	(55,389.93)	(17.2%)
<b>Ganancia (Pérdida) después del Impuesto</b>	<b>132,372.55</b>	<b>41.2%</b>
Impuesto a la Renta Diferido	0.00	0.0%
<b>Ganancia del Ejercicio</b>	<b>132,372.55</b>	<b>41.2%</b>
Reserva Legal (10%)	(13,237.26)	(4.1%)
<b>Ganancia neta del Ejercicio</b>	<b>119,135.30</b>	<b>37.0%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 51. Estado de Resultados Año 4*

**GOBIKY**

R.U.C.:

**ESTADO DE RESULTADO DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2025**

Expresado en Soles

	<b>Al 31 de diciembre de 2025</b>	
<b>Ingresos Operacionales</b>		
Ventas por servicios	435,562.05	109.7%
<b>Costo de Venta</b>	(38,400.00)	
<b>Ingresos Netos</b>	<b>397,162.05</b>	<b>100.0%</b>
Gastos de Ventas	(49,858.46)	(12.6%)
Gastos Administrativos	(83,947.69)	(21.1%)
Total Costo de Ventas	(133,806.15)	(33.7%)
<b>Ganancia (Pérdida) Bruta</b>	<b>263,355.90</b>	<b>66.3%</b>
Otros Ingresos	0.00	0.0%
<b>Ganancia (Pérdida) Operativa</b>	<b>263,355.90</b>	<b>66.3%</b>
Gastos Financieros	0.00	0.0%
Ingresos financieros	0.00	0.0%
	0.00	0.0%
Ganancia por Diferencia de Cambio	0.00	0.0%
Pérdida por Diferencia de Cambio	0.00	0.0%
	0.00	0.0%
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos</b>	<b>263,355.90</b>	<b>66.3%</b>
Impuesto a la Renta	(77,689.99)	(19.6%)
<b>Ganancia (Pérdida) después del Impuesto</b>	<b>185,665.91</b>	<b>46.7%</b>
Impuesto a la Renta Diferido	0.00	0.0%
<b>Ganancia del Ejercicio</b>	<b>185,665.91</b>	<b>46.7%</b>
Reserva Legal (10%)	(18,566.59)	(4.7%)
<b>Ganancia neta del Ejercicio</b>	<b>167,099.32</b>	<b>42.1%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 52. Estado de Resultados Año 5

**GOBIKY**

R.U.C.:

**ESTADO DE RESULTADO DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2026**

Expresado en Soles

	<b>Al 31 de diciembre de 2026</b>	
<b>Ingresos Operacionales</b>		
Ventas por servicios	435,563.21	109.7%
<b>Costo de Venta</b>	(38,400.00)	
<b>Ingresos Netos</b>	<b>397,163.21</b>	<b>100.0%</b>
Gastos de Ventas	(48,800.20)	(12.3%)
Gastos Administrativos	(83,947.69)	(21.1%)
Total Costo de Ventas	(132,747.89)	(33.4%)
<b>Ganancia (Pérdida) Bruta</b>	<b>264,415.33</b>	<b>66.6%</b>
Otros Ingresos	0.00	0.0%
<b>Ganancia (Pérdida) Operativa</b>	<b>264,415.33</b>	<b>66.6%</b>
Gastos Financieros	0.00	0.0%
Ingresos financieros	0.00	0.0%
	0.00	0.0%
Ganancia por Diferencia de Cambio	0.00	0.0%
Pérdida por Diferencia de Cambio	0.00	0.0%
	0.00	0.0%
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuestos</b>	<b>264,415.33</b>	<b>66.6%</b>
Impuesto a la Renta	(78,002.52)	(19.6%)
<b>Ganancia (Pérdida) después del Impuesto</b>	<b>186,412.80</b>	<b>46.9%</b>
Impuesto a la Renta Diferido	0.00	0.0%
<b>Ganancia del Ejercicio</b>	<b>186,412.80</b>	<b>46.9%</b>
Reserva Legal (10%)	(18,641.28)	(4.7%)
<b>Ganancia neta del Ejercicio</b>	<b>167,771.52</b>	<b>42.2%</b>

*Fuente: Elaboración Propia**Figura 13. Sustento de Financiamiento del Proyecto*

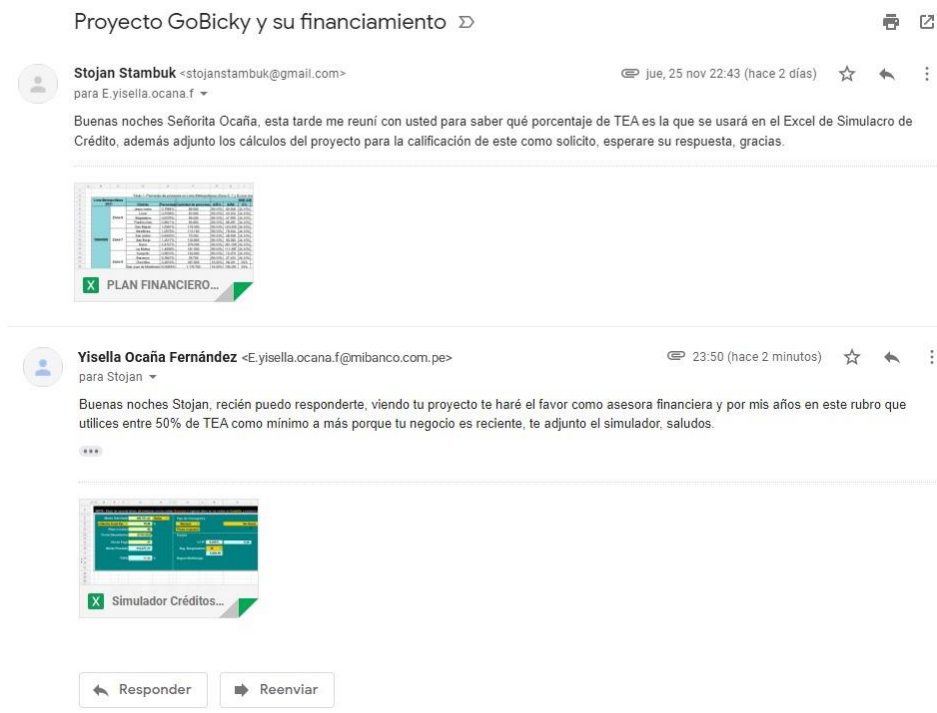


Figura 14. Organigrama de Gobiky

