



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

[Wasi tour Perú]

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Berrospi Ventosilla, Milagros Maria (0000-0003-0476-3905)

Campos Victorio, Elsa Fabiola (0000-0001-6873-0825)

Cañamero La Rosa, Margoth Lissette (0000-0002-9048-7689)

Ramírez Del Carpio, Renata Nicole (0000-0002-6276-9988)

Rodriguez Neyra, David Fernando (0000-0001-6287-2419)

ASESOR

Rivera Peirano, Violeta Lidia (0000-0003-0408-9148)

Lima, 3 diciembre de 2021

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a nuestros familiares, compañeros y docentes por habernos acompañado durante nuestra vida universitaria, apoyándonos y motivándonos a crecer y ser nuestra mejor versión como futuros profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos vida, salud y permitirnos compartir día a día con nuestro entorno pese a estar pasando por una crisis de salud a nivel mundial.

Asimismo, dar las gracias a nuestra familia por todo su tiempo, esfuerzo, apoyo y dedicación invertido en cada uno de nosotros durante nuestra vida universitaria, también a nuestros amigos por su constante apoyo y motivación para cumplir nuestros objetivos y metas.

Del mismo modo, agradecer a nuestra casa de estudios Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por habernos formado durante todos estos años y habernos brindado las herramientas necesarias para convertirnos en futuros y buenos profesionales.

También agradecemos a nuestra asesora Violeta Lidia Rivera Peirano y a todos nuestros maestros por habernos compartido sus conocimientos, tiempo y orientación para lograr el éxito de Wasi Tour Perú.

Finalmente, hacer extensivo nuestro agradecimiento a todos los que estuvieron inmersos en el desarrollo del proyecto y sobre todo por confiar en nuestra idea y ayudarnos a mejorar durante el proceso.

RESUMEN

En la actualidad, la sociedad se ha visto afectada por la coyuntura actual a causa del Covid-19, generando cambios sustanciales en las tradiciones y costumbres de las personas, afectando consigo una de las principales industrias que contribuye al desarrollo y crecimiento de la economía del país, el sector turístico. Las actividades y los viajes turísticos en el Perú cesaron debido a distintos factores como las restricciones sanitarias, las dificultades de organizar un viaje, realizar reservas en múltiples páginas para servicios individuales, entre otras cosas.

Debido a ello, Wasi Tour Perú nace con el objetivo de reactivar y hacer crecer el sector turístico del país, incentivando los viajes y recorridos turísticos, a través de nuestro servicio integral de reservas dentro de la plataforma virtual. El cual permitirá que los usuarios accedan a información de calidad de distintas alternativas de servicios como hoteles, restaurantes, transporte terrestre y agencia de turismo con recomendaciones y sugerencias de destinos de turismo para planificar y programar de manera sencilla y eficiente cada uno de sus viajes a diversos destinos del Perú.

En el presente trabajo de investigación, se detallará el desarrollo de nuestra idea de negocio para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto para evaluar si será óptimo su lanzamiento al mercado. Asimismo, este trabajo presenta el desarrollo de conocimientos estudiados y aprendidos en el transcurrir de la carrera profesional dentro de sus diversos factores como: Marketing, Finanzas, Comercio, entre otras.

Palabras claves: viaje, turismo, plataforma virtual, calidad

WASI TOUR PERÚ

ABSTRACT

At present, society has been affected by the current situation due to Covid-19, generating substantial changes in the traditions and customs of people, affecting with it one of the main industries that contribute to the development and growth of the economy of the country, the tourism sector. Tourist activities and trips in Peru ceased due to different factors such as sanitary restrictions, difficulties in organizing a trip, making reservations on multiple pages for individual services, among other things.

Due to this, Wasi Tour Peru was born with the objective of reactivating and growing the country's tourism sector, encouraging travel and tourist tours, through our comprehensive reservation service within the virtual platform. Which allows users to access quality information on different service alternatives such as hotels, restaurants, land transport and tourism agency with recommendations and suggestions for tourism destinations to plan and schedule in a simple and efficient way each of their trips to various destinations in Peru.

In this research work, the development of our business idea will be detailed to determine the viability and profitability of the project to assess whether its launch to the market will be optimal. Likewise, this work presents the development of knowledge studied and learned in the course of the professional career within its various factors such as: Marketing, Finance, Commerce, among others.

Keywords: travel, tourism, virtual platform, quality

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES	X
1.1. Equipo de trabajo	1
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	3
2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	3
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	4
i. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)	4
ii. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)	11
2.3. Resultados obtenidos	13
2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)	14
2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)	16
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	17
3.1. Perfil del cliente	17
3.2. Mapa de valor	18
3.2.1. Mapa de valor - Explicación	20
3.3. Encaje	20
3.3.1. Problema	20
3.3.2. Solución	21
3.4. Descripción de la propuesta de valor	21
3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	22
4. BUSINESS MODEL CANVAS	24
4.1. BMC	24
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	25
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	29
5.1. Validación técnica de la solución	29
5.1.1. Experimento 1	29
	V

5.1.2. Experimento 2	32
5.2. Validación de la experiencia del usuario	35
5.2.1. Experimento 1	35
5.2.2. Experimento 2	39
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	45
6.1. Validación de canales	45
6.1.1. Experimento	46
6.2. Validación de recursos claves	48
6.2.1. Experimento	49
6.3. Validación de actividades clave	52
6.3.1. Experimento	52
6.4. Validación de socios clave	57
6.4.1. Experimento	58
6.5. Validación de estructura de costos	64
6.5.1. Experimento	64
7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS	67
7.1. Experimento	67
7.1.1. Objetivo Semana 1	67
7.1.2. Objetivo Semana 2	69
7.1.3. Objetivo Semana 3	72
7.1.4. Objetivo Semana 4	74
7.2. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos	78
7.3. Estrategias de fidelización	78
8. PLAN FINANCIERO	80
8.1. Proyección de ventas (ingresos)	80
8.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)	82
8.3. Flujo de caja	84
8.4. Indicadores financieros	¡Error! Marcador no definido.
8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto	86

8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto	93
9. CONCLUSIONES	95
10. RECOMENDACIONES	96
11. BIBLIOGRAFÍA	98
12. ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Malla Receptora del público objetivo	13
Tabla 2 Bitácora de actividades.....	29
Tabla 3 : Tabla de Resultados del Experimento 1	30
Tabla 4: Bitácora de Actividades del Experimento 2	32
Tabla 5: Tabla de Resultados del Experimento 2	33
Tabla 6: Bitácora de Actividades del Experimento 1	36
Tabla 7: Tabla de Resultados del Experimento 1	36
Tabla 8: Bitácora de Actividades del Experimento 2	39
Tabla 9: Tabla de Resultados del Experimento 2	40
Tabla 10: Validación de Canales	45
Tabla 11: Bitácora de Actividades del Experimento	46
Tabla 12: Validación de Recursos Claves	48
Tabla 13: Bitácora de Actividades del Experimento	49
Tabla 14: Validación del Actividades Claves	52
Tabla 15: Bitácora de Actividades del Experimento	53
Tabla 16: Validación de Socios Claves	57
Tabla 17: Bitácora de Actividades del Experimento	58
Tabla 18: Tabla de Resultados del Experimento	59
Tabla 19: Validación de la Estructura de Costos	64
Tabla 20: Bitácora de Actividades del Experimento	65
Tabla 21: Estructura de Costos Fijos	65
Tabla 22: Estructura de Costos Variables	66
Tabla 23: Bitácora de Actividades del Objetivo Semana 1	67
Tabla 24 Bitácora de Actividades del Objetivo Semana 2	69
Tabla 25: Bitácora de Actividades del Objetivo Semana 3	72
Tabla 26: Bitácora de Actividades del Objetivo Semana 4	75
Tabla 27: Proyección de Venta en unidades para los 5 años	80
Tabla 28: Proyección de Venta en soles para los 5 años	80
Tabla 29: Crecimiento anual por cada sector	81
Tabla 30: Activos Fijos Tangibles e Intangibles	82
Tabla 31: Capital de Trabajo Inicial	83
Tabla 32: Flujo de Caja para los 5 años	84

Tabla 33: TIR	85
Tabla 34: COK	86
Tabla 35: WACC	86
Tabla 36: Estado de Situación Financiera Proyectada de Wasi Tour Perú para los 5 años	87
Tabla 37: Estado de Resultados Proyectada de Wasi Tour Perú para los 5 años	88
Tabla 38: Flujo de Caja Proyectada en un Escenario Optimista para los 5 años	90
Tabla 39: TIR para un Escenario Optimista	91
Tabla 40: Flujo de Caja Proyectada en un Escenario Pesimista para los 5 años	92
Tabla 41: TIR para un Escenario Pesimista	93
Tabla 42: Préstamos de Terceros	94
Tabla 43: Cronograma de Pagos	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de Valor de los usuarios de Wasi Tour Perú	19
Figura 2: Uso de celulares para internet y redes sociales	22
Figura 3: Personas que viajan a corto plazo	22
Figura 4: Model Business Canvas de Wasi Tour Perú	24
Figura 5: Anuncio promocional.	48
Figura 6: Rendimiento de la publicación	48
Figura 7: Anuncio de Trabajo en el Facebook de Wasi Tour Perú	51
Figura 8: Resultados y detalles de la audiencia en Facebook	51
Figura 9: Flujograma de la creación de la página web de Wasi Tour	55
Figura 10: Plan de Marketing	56
Figura 11: Video de la propuesta de negocio	56
Figura 12: Landing page: Resumen de navegación en la página web	57
Figura 13: Resultados Obtenidos por Mailchimp	61
Figura 14: Base de datos de Agencia de turismo, Restaurantes, Hoteles y Transporte ...	62
Figura 15: Correos Enviados a nuestros futuros socios en base a las cotizaciones realizadas	66
Figura 16: Alcance obtenido en base a la publicidad orgánica realizada	68
Figura 17: Lista de Intenciones de Reserva realizadas por nuestro público objetivo	69
Figura 18: Publicación realizada en el Facebook de Wasi Tour Perú	71
Figura 19: Reporte de Alcance obtenido en la publicación pagada en Facebook	71
Figura 20: Publicación y Rendimiento del Post realizado en el Facebook e Instagram de Wasi Tour Perú	74
Figura 21: Publicación y Rendimiento del Post realizado en el Facebook e Instagram de Wasi Tour Perú	77

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

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

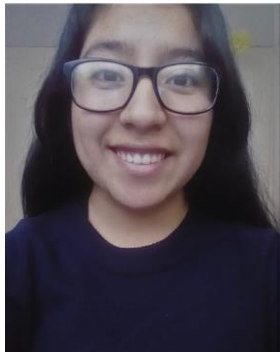
BERROSPI VENTOSILLA, MILAGROS MARIA



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, actualmente pertenezco al tercio superior de la carrera, dominio avanzado de inglés. Me considero una persona honesta, responsable y competitiva, me destaco por brindar soluciones ante cualquier situación que se me presente asumiendo retos constantemente.

Perfil de LinkedIn: www.linkedin.com/in/milagros-b-5391349a

CAMPOS VICTORIO, ELSA FABIOLA



Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, me considero una persona responsable, dinámica, tolerante y competitiva. A mediados del 2020 empecé a realizar mis prácticas preprofesionales en el sector público, teniendo como principales funciones la realización de presupuestos para proyectos locales, al igual que era la encargada del seguimiento de pedidos. Cuento con certificaciones en SAP y marketing digital.

Perfil de LinkedIn: www.linkedin.com/in/fabiola-campos-victorio-552099143

CAÑAMERO LA ROSA, MARGOTH LISSETTE



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Me considero una persona con alta disposición para aprender y asumir retos. Así como también me caracterizo por ser responsable, proactiva, empática y con capacidad para trabajar en equipo. Mi motivación es aprender nuevas cosas para aportar valor y seguir desarrollándome. Cuento con certificaciones en SAP y Excel avanzado.

Perfil de LinkedIn: www.linkedin.com/in/lissetteclr

RAMIREZ DEL CARPIO, RENATA NICOLE



Estudiante del noveno ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Me considero una persona enfocada en sus objetivos, organizada y proactiva. Me apasionan los negocios y la gestión logística. Cuento con certificado de Especialista de Microsoft Excel de la Cámara de Comercio Exterior y con dominio de Inglés Avanzado.

Perfil de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/renata-ram%C3%ADrez-ba9a7020b/>

RODRIGUEZ NEYRA, DAVID FERNANDO



Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Me considero una persona responsable, enfocado a objetivos y organizado. Cuento con certificado en especialista de Microsoft Excel y dominio en inglés avanzado.

Perfil de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/david-rodriguez-69b9501a5/>

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

El Perú se ha destacado a nivel internacional con el turismo, al poseer diversos centros turísticos que reflejan tradiciones, costumbres y cultura muy representativa del país. A partir de la crisis sanitaria, las actividades turísticas cesaron por miedo al contagio. Asimismo, se ha observado baja difusión por rutas o lugares poco conocidos en el Perú, puesto que existen atractivos mucho más populares y demandados por turistas nacionales como extranjeros, por ejemplo, Machu Picchu, Cañon de Colca, Líneas de Nazca, etc. Del mismo modo, un aspecto frustrante para el viajero convencional es buscar paquetes turísticos, hoteles, entre otros de forma independiente, lo que genera mayor tiempo de búsqueda, capacidad limitada por recorridos a través de las agencias de viajes y restricciones sanitarias impuestas por el Gobierno como, distanciamiento social, uso de mascarillas y protector facial, toques de queda, entre otros.

Por lo que, nuestra idea de negocio nació debido a la reapertura del sector turismo y al interés de seguir viajando y conociendo distintas partes del país, organizando un viaje desde cualquier parte del Perú a través de la plataforma Wasi Tour Perú, además de la necesidad de poder encontrar todo tipo de información como recomendaciones, sugerencias de lugares, alternativas de viajes, de transporte, hospedaje, gastronomía, comparación de precio, entre otros., en una sola plataforma. Este proyecto de negocio se centra en brindar opciones para futuros paseos presenciales en diferentes lugares y ciudades del Perú a través del uso de tecnologías como la creación de una plataforma web, donde el usuario tendrá la posibilidad de evaluar y decidir cuál es la mejor opción en cuanto a precios y fechas para realizar su viaje. Asimismo, buscamos aumentar el interés de las personas a realizar y organizar viajes presenciales a través de nuestra plataforma tras la recuperación del turismo pos-cuarentena.

Por otro lado, dentro de nuestra plataforma digital podrás acceder a distintos tipos de información, como curiosidades, tendencias del lugar, historia, gastronomía, tips de viajes presenciales, recomendaciones para visitas, entre otros., toda esta información estará organizada por departamentos con el objetivo de que su búsqueda sea mucho más sencilla y entendible.

Actualmente, no se cuentan con competidores directos de plataforma de servicio de turismo integral de paga en el país, solo existen municipios locales y Promperú que brinda información de lugares turísticos en Perú y empresas como RedBus que compara los precios de los pasajes

de distintas terminales de bus dentro del país, sin embargo, no proporcionan un servicio tan completo como el que Wasi Tour Perú brindará a sus clientes.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

i. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)

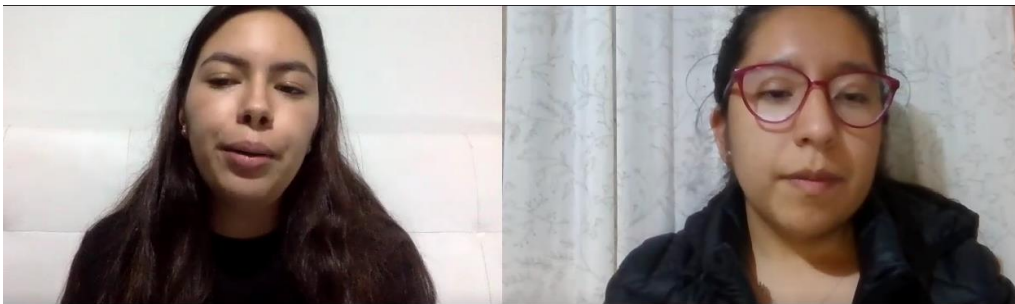
1. Número de entrevista de validación de problema: N°1

Nombre y apellido entrevistado/a: Celine Velasquez

Actividad: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales

Nombre y apellido entrevistador: Fabiola Campos Victorio.

Link Youtube: <https://youtu.be/Fhv6SqvwU30>



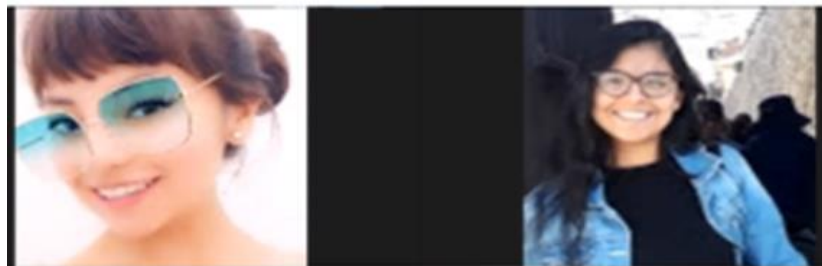
2. Número de entrevista de validación de problema: N°2

Nombre y apellido entrevistado : Marianella Saenz

Actividad : Estudiante de Administración y turismo

Nombre y apellido entrevistador: Lisette Cañamero La Rosa

Link de youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=pj0UiJa0AZM>



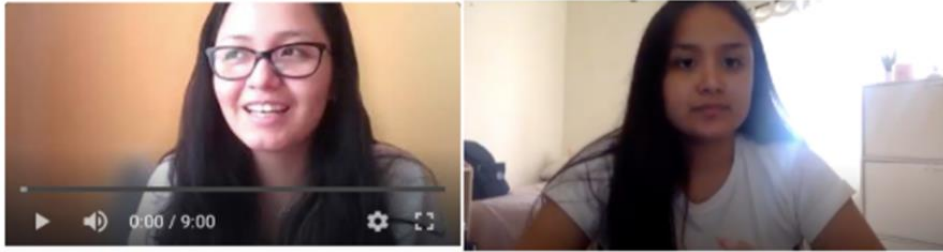
3. Número de entrevista de validación de problema: N°3

Nombre y apellido entrevistado : Stefanny Villanueva

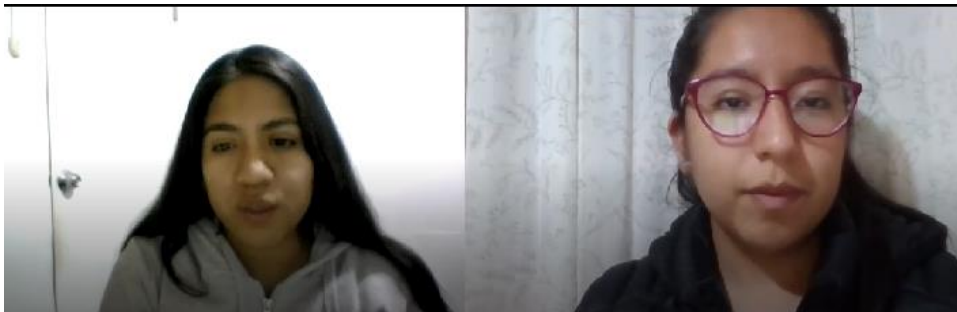
Actividad : Estudiante de Administración

Nombre y apellido entrevistador: Renata Ramírez Del Carpio

Link de youtube : https://youtu.be/4FXY_sAiXRw



4. Número de entrevista de validación de problema: N°4
Nombre y apellido entrevistado/a: Claudia Vasquez
Actividad: Egresada en Ciencias de la Comunicación
Nombre y apellido entrevistador: Fabiola Campos Victorio.
Link Youtube: <https://youtu.be/Fhv6SqvwU30>



5. Número de entrevista de validación de problema: N°5
Nombre y apellido entrevistado/a: Carlos Guevara
Actividad: Estudiante de Administración y Marketing
Nombre y apellido entrevistador: David Rodriguez Neyra
Link Youtube: <https://youtu.be/P6tXTHq3Gjs>



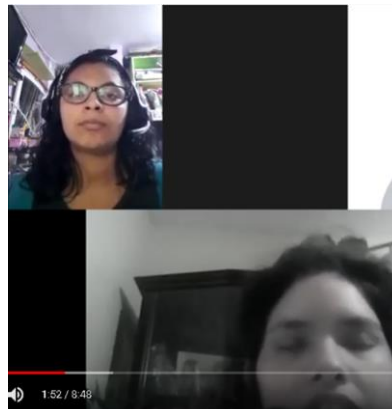
6. Número de entrevista de validación de problema: N°6
Nombre y apellido entrevistado/a: Patricia López
Actividad: Estudiante de Negocios internacionales
Nombre y apellido entrevistador: Lissette Cañamero La Rosa
Link Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=oxZVVgddCek>



7. Número de entrevista de validación de problema: N°7
Nombre y apellido entrevistado/a: Karla Baca Camacho
Actividad: Estudiante de laboratorio clínico
Nombre y apellido entrevistador: Lissette Cañamero La Rosa
Link Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=d5OJ6IzfXPc>



8. Número de entrevista de validación de problema: N°8
Nombre y apellido entrevistado/a: Camila Alonzo
Actividad: Estudiante de Administración y Negocios internacionales
Nombre y apellido entrevistador: Lissette Cañamero La Rosa
Link Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=DMczZqh7AvQ>

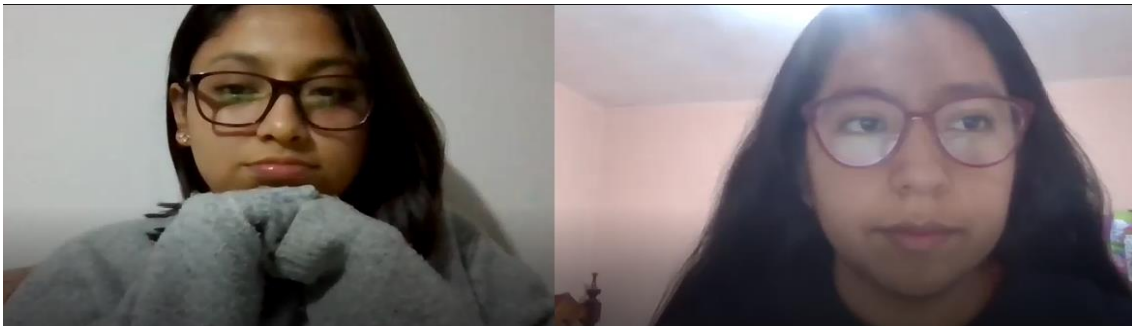


9. Número de entrevista de validación de problema: N°9
Nombre y apellido entrevistado/a: Alejandra Moreno De la Cruz

Actividad: Estudiante de Psicología

Nombre y apellido entrevistador: Fabiola Campos Victorio

Link Youtube: <https://youtu.be/8naRy9bbzsw>



10. Número de entrevista de validación de problema: N°10

Nombre y apellido entrevistado/a: Karen Alarcón Razuri

Actividad: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales

Nombre y apellido entrevistador: Fabiola Campos Victorio

Link Youtube: <https://youtu.be/ZeRY2kpbgWo>



11. Número de entrevista de validación de problema: N°11

Nombre y apellido entrevistado/a: Iris Ventosilla Mallqui

Actividad: Trabaja en una compañía de seguros

Nombre y apellido entrevistador: Milagros Berrospi Ventosilla

Link Youtube: <https://youtu.be/rxiaz6wftH4>



12. Número de entrevista de validación de problema: N°12

Nombre y apellido entrevistado/a: Eduardo Prado Melendez

Actividad: Analista de Finanzas

Nombre y apellido entrevistador: Milagros Berrospi Ventosilla

Link Youtube: <https://youtu.be/Fpi8LRSCb9c>



13. Número de entrevista de validación de problema: N°13

Nombre y apellido entrevistado/a: Sthefanie Juipa Sebastián

Actividad: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales

Nombre y apellido entrevistador: Milagros Berrospi Ventosilla

Link Youtube: https://youtu.be/pBajC_dpgT4



14. Número de entrevista de validación de problema: N°14

Nombre y apellido entrevistado/a: Nicol Mendoza Bernardo Guerra

Actividad: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales

Nombre y apellido entrevistador: Milagros Berrospi Ventosilla

Link Youtube: <https://youtu.be/lv8I66maEyk>



15. Número de entrevista de validación de problema: N°15

Nombre y apellido entrevistado/a: Nataly Sandoval Enriquez

Actividad: Estudiante de Administración y Negocios Internacionales

Nombre y apellido entrevistador: David Rodriguez Neyra

Link Youtube: <https://youtu.be/WvfcDHZCROs>



16. Número de entrevista de validación de problema: N°16

Nombre y apellido entrevistado/a: Alejandra Quispe Meza

Actividad: Estudiante de Contabilidad y Administración

Nombre y apellido entrevistador: David Rodriguez Neyra

Link Youtube: <https://youtu.be/eRYAJODMMZA>



17. Número de entrevista de validación de problema: N°17

Nombre y apellido entrevistado/a: Andrea Mallma Flores

Actividad: Estudiante de Toxicología

Nombre y apellido entrevistador: David Rodriguez Neyra

Link Youtube: <https://youtu.be/ahfUtUK9RMM>



18. Número de entrevista de validación de problema: N°18

Nombre y apellido entrevistado : Nancy Salé Flores

Actividad : Estudiante de Administración

Nombre y apellido entrevistador: Renata Ramírez Del Carpio

Link de youtube : <https://youtu.be/3BiS9ZiQeZc>



19. Número de entrevista de validación de Problema: N°19

Nombre y apellido entrevistado : Diana Cadenillas Espiritu

Actividad : Estudiante de Administración

Nombre y apellido entrevistador: Renata Ramírez Del Carpio

Link de youtube : <https://youtu.be/bqCCHqhk3Ko>



20. Número de entrevista de validación de problema: N°20

Nombre y apellido entrevistado : Nicolle Quispe Ochoa

Actividad : Estudiante de Administración

Nombre y apellido entrevistador: Renata Ramírez Del Carpio

Link de youtube : <https://youtu.be/ucBvFgBezkl>



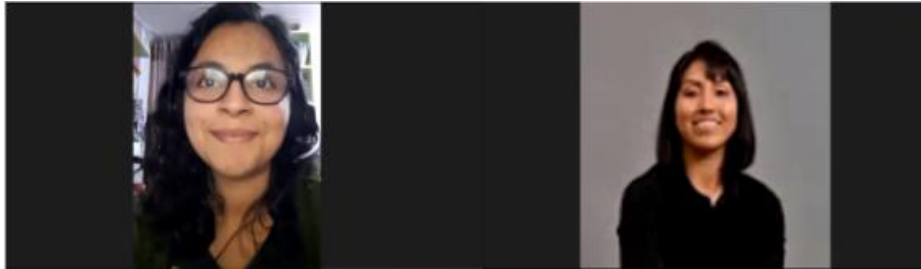
21. Número de entrevista de validación de problema: N°21

Nombre y apellido entrevistado : Luisabeth Apaza

Actividad : Estudiante de Negocios Internacionales

Nombre y apellido entrevistador: Lissette Cañamero

Link de youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=qf3MlsC1WLA>

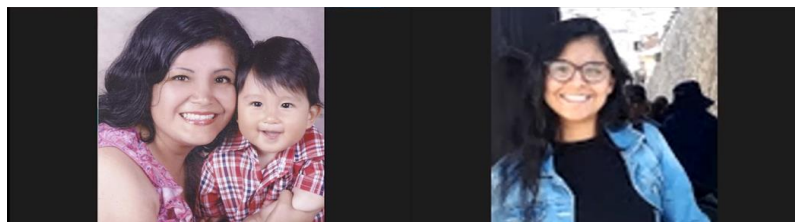


ii. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)

1. Nombre y apellido entrevistado : Rita Rumiche
Actividad : Estudiante de Turismo y Administración
Nombre y apellido entrevistador: Renata Ramírez Del Carpio
Link de youtube : <https://youtu.be/GbltWqccvRI>



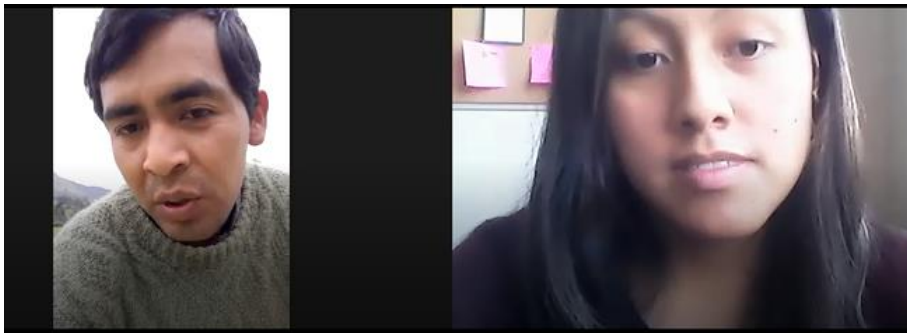
2. Nombre y apellido entrevistado : Stacy Solano Lavado
Actividad : Docente de turismo en UNMSM y agente de viaje en D'MARTIN VIAJES
Nombre y apellido entrevistador: Lissette Cañamero
Link de youtube:
https://drive.google.com/file/d/1Q_15ZxpnWkri7qubn9E8XTVHHIFH0Y_W/view



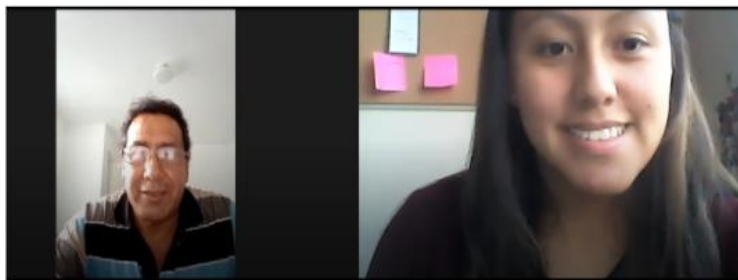
3. Nombre y apellido entrevistado : Daysy Moreno Minaya
Actividad : Estudiante de Ingeniería en Ecoturismo
Nombre y apellido entrevistador: Fabiola Campos Victorio
Link de youtube : <https://youtu.be/XbprCg6RwKU>



4. Nombre y apellido entrevistado : Bruno Alejandro Altamirano
Actividad : Guía de Turismo, Ingeniero Agrícola y Chef
Nombre y apellido entrevistador: Milagros Berrospi Ventosilla
Link de youtube : <https://youtu.be/tTotITbg-Q>



5. Nombre y apellido entrevistado : Florencio Pineda Cerna
Actividad : Regidor de la Municipalidad de Corongo (Área de Turismo)
Nombre y apellido entrevistador: Milagros Berrospi Ventosilla
Link de youtube : <https://youtu.be/iXWqusnERLo>



6. Nombre y apellido entrevistado : FLucy Diamela Alvarado Miranda
Actividad : Administradora de turismo
Nombre y apellido entrevistador: Milagros Berrospi Ventosilla
Link de youtube : <https://youtu.be/ujdh8Xv4YJw>



2.3. Resultados obtenidos

Tabla 1 Malla Receptora del público objetivo

<p align="center">PRIMER PUNTO: COSAS INTERESANTES</p>	<p align="center">SEGUNDO PUNTO: CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Es una alternativa interesante que unifica todos los servicios en una misma plataforma. - Una alternativa interesante para organizar el viaje desde casa y tener los servicios separados. - Este tipo de servicio motiva a que las personas puedan realizar viajes a futuro. - Dada las circunstancias es una buena alternativa para poder seguir conociendo y aprendiendo. - En el caso del recorrido virtual de museos, destinos turísticos, es una excelente opción para “recorrer” virtualmente transportarse o tener una idea del lugar que motive el interés a viajar. - Es una buena forma de promover el turismo y la cultura peruana - Las imágenes de 360° es una buena idea para observar desde otra perspectiva los destinos turísticos. 	<p>Sería bueno que la página tenga bastantes imágenes mostrando los lugares de destino.</p> <p>Lo más recomendable es que la plataforma sea de fácil uso.</p> <p>Que exista una buena resolución de las imágenes 360° para que la experiencia sea la mejor y muestre un panorama más amplio.</p> <p>Los videos serán en 3D para que sea más realista la visita.</p> <p>El sonido debe ser realista para transportarnos al momento real.</p> <p>Que la plataforma brinde información sobre los lugares turísticos.</p> <p>Que las visitas sean guiadas por alguien, para que el servicio sea lo más personalizado posible.</p>
<p align="center">TERCER PUNTO: PREGUNTAS QUE</p>	<p align="center">CUARTO PUNTO: IDEAS NUEVAS</p>

LE SURGIERON AL EQUIPO	PARA EL PROYECTO
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo serán los pagos? - ¿Cómo estará distribuida la plataforma? - ¿Qué herramientas utilizarán para que la plataforma se vea más atractiva? - ¿De dónde sacarán la información que estará en la plataforma? - ¿Cómo mejorar la experiencia del usuario en la plataforma? - ¿De qué manera se realizarán los recorridos? - ¿Qué aspectos te diferenciarán de otras plataformas como Google Earth? - ¿Qué harán para que el servicio sea más variado e innovador y no muy general? - ¿Qué mejoras realizarán para que la experiencia de los recorridos turísticos sea satisfactoria para los usuarios? 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar información de la situación actual del lugar. - Mostrar los lugares más alejados de la ciudad. - Información sobre los lugares turísticos respecto a la comida, el transporte, precios y hospedaje. - Brinda otros servicios más útiles para los usuarios que deseen organizar sus viajes de turismo - Mejorar la interconexión cliente-plataforma, mediante los botones que brindan datos extras o curiosidades del lugar. - Ofrecer el servicio en otros idiomas como en inglés. - Brindar regalos al final del tours o reservaciones que lleguen al domicilio de los clientes con todos los protocolos. - Promociones y descuentos a través de cupones para los usuarios más frecuentes de Wasi Tour. - Agregar opciones de reserva de los lugares que brinden servicios en los destinos turísticos.

Fuente: Elaboración Propio

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

Principales hallazgos obtenidos por el público objetivo:

Hallazgo 1: Se busca que la plataforma sea sencilla de usar para que cada usuario realice sus reservas sin inconvenientes y de manera satisfactoria.

Hallazgo 2: Se espera que la plataforma pueda ofrecer información indispensable a los usuarios respecto a su lugar turístico, brindando un servicio igual o mejor que el turismo tradicional.

Hallazgo 3: Aún existe un gran mercado que desea conocer el Perú y nuevos lugares turísticos, pero no cuentan con muchos recursos.

Hallazgo 4: Existen deseos por parte de los entrevistados de que la plataforma ofrezca promociones y descuentos a sus usuarios más frecuentes que utilicen la web.

Hallazgo 5 : Existe una buena aceptación por que la plataforma tenga imágenes de 360° de cada destino turístico para que sea más interactiva y mejore las perspectivas de los destinos turísticos.

Hallazgo 6: Se observa una preocupación en el usuario, si en realidad la plataforma virtual, contará con servicios de calidad para que la experiencia de reserva sea buena y no tenga preocupaciones al llegar a su destino.

Hallazgo 7: Los entrevistados mostraron altas expectativas del servicio de Wasi Tour Perú para organizar futuros viajes y paseos turísticos a través de la plataforma.

Hallazgo 8: Los usuarios consideran que la plataforma también pueda centrarse en el servicio de reserva de hoteles, restaurantes, agencias de viaje, entre otros, que permitan facilitar la búsqueda de lugares.

Principales hallazgos obtenidos por los expertos:

Hallazgo 1: La plataforma debe ser de bajo costo para que las personas de distintos niveles socioeconómicos puedan acceder a ella.

Hallazgo 2: Se necesita un desarrollo tecnológico que se aplique en la plataforma virtual para realizar sus recorridos en 3D e imágenes de 360° para brindar una experiencia realista.

Hallazgo 3: La plataforma virtual de turismo es una idea innovadora que permitirá a las personas seguir conociendo los lugares y la cultura del Perú, sin embargo, se necesitan otros servicios que satisfagan las necesidades del nuevo perfil del turista que desea realizar paseos turísticos presenciales.

Hallazgo 4: Se espera que la plataforma virtual brinde un servicio innovador y personalizado al usuario para que el público pueda acceder a todo tipo de información para que la experiencia de turismo sea más agradable.

Hallazgo 5: Los especialistas del sector turismo concuerdan en que nuestra idea de negocio de turismo virtual va a permitir que los viajeros y turistas tengan acceso a diversos servicios, a comparación de otras plataformas que trabajan de forma independiente.

Aprendizajes obtenidos por parte de nuestro público objetivo:

- Muchos de los usuarios entrevistados desean observar imágenes nítidas y amplias de los lugares turísticos en 360°, para poder obtener una mejor visualización del lugar de destino, de sus características principales, entre otras.
- La mayoría de los usuarios espera obtener un paseo turístico más personalizado a comparación del turismo tradicional, ya que era una característica que les disgustaba del turismo convencional.
- A gran parte de las personas entrevistadas les llamó mucho la atención nuestra idea de negocio, ya que va a permitir organizar tu viaje y tu itinerario.
- Una de las ideas de los entrevistados era de personalizar la búsqueda de los usuarios con relación a los lugares turísticos, mediante la adquisición de una cuenta free que permita producir búsquedas específicas que se adapten a las necesidades del usuario.
- El público desea contar con nuevos servicios integrados en una sola plataforma para acceder fácilmente a información de hoteles, restaurantes, agencias de viaje y medios de transporte en los distintos destinos turísticos en base a los gustos y preferencias de los usuarios.

Aprendizajes obtenidos por parte de nuestros expertos:

- El sector de turismo es amplio, no solo comprende destinos turísticos, sino gastronomía, música, historia y personas que conservan tradiciones y costumbres. Es por ello, que según los expertos es necesario enfocarse en un segmento de clientes que no tiene la posibilidad de acceder a viajes para acercarlos.
- Las personas siempre buscarán información verás, es por ello, que para brindar un mejor servicio dentro del equipo de trabajo se deberán de tener especialista y/o profesional en historia y cultura, los cuales serán ganchos para que nuestro público objetivo tenga la confianza de usar nuestra plataforma, así como también a futuro se logrará que los mismos se fidelicen con la marca.
- Si bien es cierto que diversas plataformas se han reinventado es importante evaluar qué factor diferenciador logrará captar la atención de presuntos viajeros y es que lo que se busca ahora tras la pandemia es poder tener contacto con otras personas, a lo que los expertos, manifestaron que nuestro servicio debería de tener un valor agregado más innovado y atractivos.

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

2.5.1. **Entrevista:** <https://youtu.be/Fhv6SqvwU30>

- 2.5.2. **Entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=pj0UiJa0AZM>
- 2.5.3. **Entrevista:** https://youtu.be/4FXY_sAiXRw
- 2.5.4. **Entrevista:** <https://youtu.be/Fhv6SqvwU30>
- 2.5.5. **Entrevista:** <https://youtu.be/P6tXTHq3Gjs>
- 2.5.6. **Entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=oxZVVgddCek>
- 2.5.7. **Entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=DMczZqh7AvQ>
- 2.5.8. **Entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=DMczZqh7AvQ>
- 2.5.9. **Entrevista:** <https://youtu.be/8naRy9bbzsw>
- 2.5.10. **Entrevista:** <https://youtu.be/ZeRY2kpbgWo>
- 2.5.11. **Entrevista:** <https://youtu.be/rxiaz6wftH4>
- 2.5.12. **Entrevista:** <https://youtu.be/Fpi8LRSCb9c>
- 2.5.13. **Entrevista:** https://youtu.be/pBajC_dpgT4
- 2.5.14. **Entrevista:** <https://youtu.be/lv8I66maEyk>
- 2.5.15. **Entrevista:** <https://youtu.be/WvfcDHZCROs>
- 2.5.16. **Entrevista:** <https://youtu.be/eRYAJODMMZA>
- 2.5.17. **Entrevista:** <https://youtu.be/ahfUtUK9RMM>
- 2.5.18. **Entrevista:** <https://youtu.be/3BiS9ZiQeZc>
- 2.5.19. **Entrevista:** <https://youtu.be/bqCCHqhk3Ko>
- 2.5.20. **Entrevista:** <https://youtu.be/ucBvFgBezkl>
- 2.5.21. **Entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=qf3MlsC1WLA>

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente

Para desarrollar el perfil del cliente se consideraron aspectos bastante importantes tales como que en los últimos años las personas están más digitalizadas e inmensas en las redes sociales y en el uso de internet, es por lo que considerando que en el Perú existen 1.06 celulares por cada persona y que más del 60% de la población tienen acceso a internet y el 97.8% de las mismas acceden a través de sus dispositivos móviles, estudio realizado por Hootsuite a enero del 2021.

Es por tal motivo que nuestro segmento de clientes va dirigido a personas de entre los 25 y 40 años que estén interesados en viajar y de conocer diferentes destinos que hay dentro del país, los cuales se irán mostrando dentro de la plataforma. Cada uno de nuestros clientes deberán de

contar con cualquier dispositivo móvil, como celulares, tablets, computadoras, laptops, entre otros., al igual que tener acceso a internet en sus dispositivos y tener conocimientos básicos de cómo hacer uso del navegador de internet. Dentro del mapa del perfil del cliente buscamos identificar y satisfacer cuáles son sus principales frustraciones, en donde tenemos que principalmente queremos aliviar las malas experiencias que han tenido los usuarios en el proceso de encontrar lugares para poderse hospedar y comer, así como también la pérdida de tiempo en la búsqueda de los mismos, en cuanto a las alegrías buscamos mejorar las experiencias en los procesos de reserva y mostrar nuevas alternativas de viajes en un solo lugar. Finalmente, en la opción de tareas y mayores desafíos buscamos satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes. Por otro lado, en el mapa de valor mostraremos las soluciones que como empresa se han identificado para ayudar a nuestros clientes.

3.2. Mapa de valor

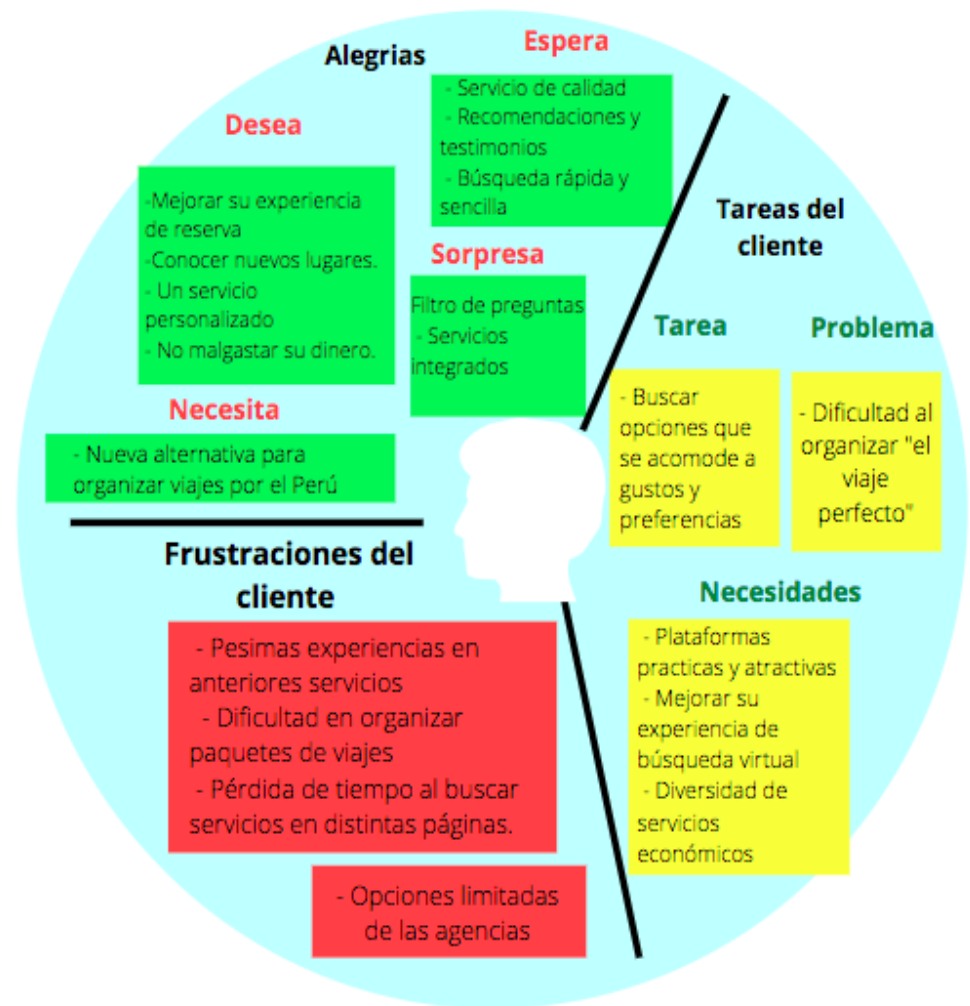


Figura 1: Mapa de Valor de los usuarios de Wasi Tour Perú

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1. Mapa de valor - Explicación

En el mapa de valor, se identificó el principal problema del turista nacional o viajero recurrente el cual es la dificultad en armar y encontrar distintas alternativas para su viaje. Asimismo, se identificó que los viajeros Millennials antes de escoger su destino investigan diversas opciones de restaurantes, hoteles, agencia de viaje y servicios de transporte para asegurar su viaje y disfrutar de una buena experiencia.

Las principales frustraciones del usuario son las malas experiencias con diversos servicios, en especial, los clientes insatisfechos con las agencias de turismo que no disfrutaban de su paseo. El negocio de estas operadoras es contar con hoteles, transporte y restaurantes, lo cual es válido; sin embargo, no le agrada al visitante, ya que prefieren su libertad y escoger a su elección. Asimismo, consideran como pérdida de tiempo el hecho de buscar en diversas páginas servicios y no encontrar el adecuado que se acomode a su “bolsillo” o preferencias.

Para ello, presentamos nuestra plataforma Wasi Tour Perú, un servicio integral que reúne a diversos restaurantes, hoteles, guías o agencias de turismo y transporte terrestre. En primer lugar, el usuario se deberá de registrarse ya sea mediante Facebook o su cuenta de Gmail; a partir de ello, se presentan diversas preguntas que servirán como filtro, para que el usuario seleccione sus interés y gustos y que a través de los algoritmos figuren las diversas opciones a modo de recomendaciones como respuesta. En segundo lugar, el usuario podrá comparar diversas opciones entre negocios locales y cadenas o negocios reconocidos para realizar la respectiva reserva. Finalmente, el cliente visualizará en su correo electrónico los datos de los servicios seleccionados (restaurantes, hoteles, etc.) con la confirmación del pago y un código que asegura una reserva exitosa.

3.3. Encaje

3.3.1. Problema

Actualmente, el sector de turismo se está reactivando, gracias a la disminución de los contagios y la eficiente gestión que está realizando el Ministerio de Salud con respecto a la inmunización de la población. Sin embargo, se ha identificado un problema muy recurrente en la planificación y organización de viajes, el cual es la elección de las mejores opciones de hoteles, restaurantes, agencias de turismo y servicios de transporte que garanticen una excelente experiencia. En varias ocasiones las personas buscan recomendaciones y opiniones en redes sociales como Facebook e Instagram para evaluar diferentes opciones en cuanto a los diversos servicios que permitan organizar sus viajes, sin embargo, estas pueden o no ser confiables.

3.3.2. Solución

Nuestra solución se basa en la presentación de una plataforma web de reservas que permite visualizar diversas alternativas de servicios de hospedajes, restaurantes, agencias de turismo y medios de transporte terrestre. De este modo, puede encontrar un mayor número de opciones de los diferentes servicios que ofrecemos, además de que podrá ahorrar tiempo en las búsquedas, aspecto que toman muy en cuenta nuestro público objetivo.

Asimismo, mediante nuestra plataforma el usuario tendrá la oportunidad de dejar y encontrar recomendaciones, top3 de lugares, entre muchas cosas más, lo que a su vez ayudará a que los usuarios eviten estresarse con encontrar el lugar ideal para vacacionar y/o relajarse.

3.4. Descripción de la propuesta de valor

Uno de los problemas existentes en la actualidad es la disminución de la demanda del turismo tradicional a causa de la coyuntura actual que está atravesando el Perú y el mundo por el virus Covid -19, además de la dificultad de organizar y acceder a diversos tipos de servicio para planificar un viaje de turismo dentro del país. Debido a ello, muchos de los usuarios tuvieron que postergar sus viajes o tours para evitar contagios, al igual que por la limitada información que ofrecen los hoteles, restaurantes, empresas de transporte y agencias de viaje. Por lo que, mediante el portal web “Wasi Tour Perú” el usuario podrá acceder a múltiples servicios de turismo integral en una misma página, para que realicen reservas y conozcan nuevos lugares que le recomiende la web. Asimismo, se espera que los usuarios realicen sus búsquedas y reservas por medio de la plataforma web Wasi Tour Perú y que nuevas empresas del sector turismo se asocien a nosotras para ofrecer y promover sus servicios principalmente a nuestro público objetivo, igualmente, se busca desarrollar a futuro un aplicativo móvil de fácil acceso al público conocedor y desconocido que realiza turismo en el Perú.



Figura 2: *Uso de celulares para internet y redes sociales*

Fuente: Hootsuite



Figura 3: *Personas que viajan a corto plazo*

Fuente: PromPerú

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Actualmente, se identificaron elementos característicos y/o diferenciales en la plataforma virtual WASI TOUR PERÚ de sus competidores, teniendo lo siguiente:

- Reservas de los pasajes de viaje mediante la plataforma web.
- Imágenes e información de los lugares turísticos dentro del Perú donde muestre los paisajes y rutas que visitarán los usuarios al elegir su lugar de destino.
- Chat bot para resolver consultas y dudas.

- Al momento de registrarse se realizan preguntas breves a modo de filtro, para brindarle opciones de destinos turísticos.
- Ficha filtro que clasificara a los usuarios según preferencias de destino, horario de viaje, clima, entre otras cosas.
- Espacio dentro de la plataforma con comentarios y/o sugerencias de las personas que ya fueron parte de la experiencia Wasi Tour Perú.

Competidores

Dentro de nuestros competidores se encuentran plataformas nacionales e internacionales que operan en Perú desde hace varios años, presentando cierto reconocimiento entre los usuarios. Sin embargo, el público peruano desea encontrar páginas o aplicaciones que puedan mostrar específicamente destinos del País, brindar una vista previa del lugar turístico mediante imágenes o videos y realizar reservas de forma sencilla y rápida, desde un mismo lugar. La finalidad es potenciar el sector turismo y agilizar la organización del turista nacional para que sienta seguridad al momento de llegar al destino.

A continuación, presentamos a la competencia directa:

Tripadvisor: Esta plataforma tiene como socios claves a hoteles y restaurantes, a los cuales les cobra 3% de comisión y puedan tener una cuenta completamente gratuita. Permite realizar reservas en hoteles y restaurantes.

Booking: En esta página se puede observar las tarifas de viaje y reservar alojamiento de casas, alquilar coches o pedir taxi. Así como también, tiene una comunidad viajera para compartir experiencias y realizar conversaciones con otros

Trivago: Da la opción de comparar los precios de hoteles en todo el mundo, observando la disponibilidad para adquirir estadía dentro del hotel que deseen.

Redbus: Transformar el rubro de los lugares turísticos en bus mediante su plataforma y aplicativo móvil que facilita el proceso de compra de boletos de pasaje para los usuarios.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC

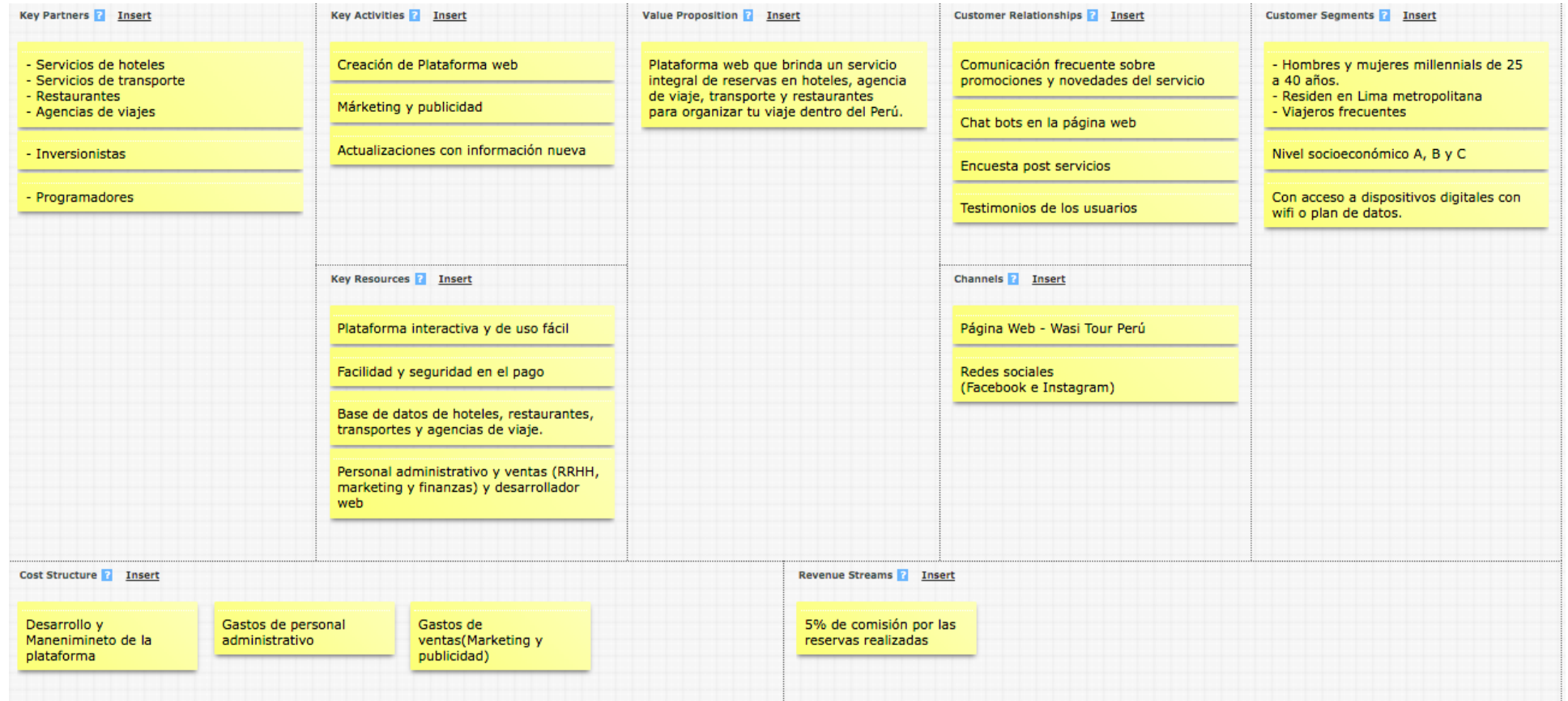


Figura 4: Model Business Canvas de Wasi Tour Perú

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

Propuesta de valor

La plataforma web facilitará y simplificará el proceso de organizar viajes al usuario dentro del país a diferentes destinos turísticos populares como Machu Picchu, Sacsayhuaman, el Lago Titicaca, permitiendo al usuario acceder a información y recomendaciones de hoteles, restaurantes, empresas de transporte y agencias de viaje para realizar sus reservas. Asimismo, se busca impulsar el reconocimiento de lugares y áreas menos conocidas que se ubican en departamentos con más horas de viaje pero que poseen hermosos paisajes, clima, platos típicos, etc.

Además, el usuario accederá a unas preguntas filtro para que la plataforma le brinde sugerencias de acuerdo con las alternativas marcadas. También, podrá acceder a imágenes e información de museos, sitios turísticos, entre otros lugares para brindar una mayor idea de lo que encontrará en su destino y de los lugares que haya seleccionado para su estancia.

Segmento de clientes

Se definió al segmento de jóvenes y adultos a partir de los 25 a 40 años (Millennials), residentes en Lima metropolitana del NSE A, B y C, ya que son los sectores que cuentan con un mayor porcentaje de uso de tecnologías (celulares, laptops, computadoras, etc) e internet. Además, en este rango de edad se encuentra nuestro público potencial, los millennials, que disfrutan navegar por redes sociales y que se muestran muy interesados por las nuevas tendencias que ofrece el mercado, es por ello que a través de Wasi Tour Perú ofreceremos opciones simplificadas de reservas virtuales en los cuatro servicios con información exclusiva. Asimismo, según PromPerú (2019) señalan que el 63% de viajes al interior del país fueron los millennials y centennials representando a los turistas nacionales, indicando así que el 31% de los viajes fueron por vacaciones realizando 3 tours aproximadamente al año, señalando los turistas que la naturaleza, los atractivos turísticos y los precios de los servicios fueron los principales aspectos que tuvieron más importancia.

Socios claves

Con relación a los socios claves, contamos con las empresas, los restaurantes, agencias de turismo y transporte terrestre, quienes serán nuestros mejores aliados dentro de la plataforma

con el fin de lograr que nuestros clientes puedan encontrar todo lo necesario para realizar un buen viaje alrededor del Perú. Asimismo, cada uno de ellos serán evaluados y verificados si ofrecen servicios de calidad para implementarlos como alternativas del usuario y que logren ser parte de Wasi Tour Perú. De la misma manera, contaremos con inversionistas para poder ser financiada dentro del desarrollo del programa, para lo cual también contaremos con programadores para la creación de la página y sus respectivas actualizaciones con el fin de mejorar la experiencia de los usuarios y el servicio técnico requerido para el correcto funcionamiento del portal web.

Relaciones con clientes

Respecto a la relación con cada uno de los clientes es importante promover dentro de la plataforma una comunicación frecuente y adecuada tanto con la empresa, los socios y sobre todo los usuarios, absolviendo cualquier consulta con relación a las reservas en hoteles, transportes, restaurantes y agencias de viajes con el objetivo de que nuestros clientes se encuentren enterados de los nuevos servicios, tips de los lugares, recomendaciones, etc. Todo ello, con el objetivo de que en el futuro puedan ser visitados y quedarse unos días disfrutando del paisaje maravilloso y por supuesto que recomienden nuestra página web. Del mismo modo, contaremos con notas en el blog de la página como también historias, leyendas, costumbres de la zona para captar la atención del usuario. También, contamos con el chat bots en la plataforma web que permitirá a los usuarios conocer y solucionar cualquier problema existente respecto al servicio brindado, mediante una base de preguntas y respuestas comunes que simplificará las funciones de la plataforma de forma instantánea. Por otro lado, la página web muestra al público los testimonios de los usuarios que han experimentado la magia de utilizar nuestra plataforma web, donde se detallarán recuerdos y vivencias al realizar sus reservas dentro de Wasi Tour Perú. Por último, al finalizar todo el proceso de reserva dentro de la plataforma web, tendrán la opción de comentarios o sugerencias, en la cual, el usuario tiene la oportunidad de mencionarnos cualquier duda, error, mejora, entre otras cosas, para perfeccionar las funciones tanto de la página web como del servicio de la empresa hacia su público objetivo.

Canales

- Redes sociales

Los adolescentes y jóvenes especialmente nuestro público objetivo pasan la mayor parte de su tiempo conectados a las redes sociales, razón por la cual se planea utilizar este medio para

promocionar la plataforma web y poder llegar a más clientes. Es por ello, que las páginas de Facebook e Instagram de Wasi Tour Perú mantendrá una constante interacción con potenciales usuarios y clientes, para dar a conocer novedades en la plataforma como: nuevos destinos turísticos, descuentos en suscripción, promociones con restaurantes, entre otras cosas, con el objetivo de atraer a nuevos usuarios de la capital y más adelante del Perú entero.

- Página web

La página oficial de Wasi Tour Perú se utilizará como medio de comunicación con los usuarios y posibles socios para que conozcan toda la información sobre la plataforma web y sobre todo será la herramienta fundamental para brindar el servicio de reservas en hoteles, restaurantes, transporte terrestre y agencias de viaje. Dentro del, se podrá visualizar un cuestionario filtro que ayude a los usuarios a elegir los diferentes destinos a los cuales pueden acceder, así como los departamentos más destacados dependiendo de la búsqueda realizada. Asimismo, se encontrará información detallada de los locales característicos entre restaurantes, agencia de viaje, transporte y hoteles que ayudará a que los usuarios puedan conocer los lugares turísticos más representativos de cada departamento dentro del Perú y contar con una idea más clara de a donde van.

Actividades claves

En cuanto a las actividades claves, se encuentran muchos factores relevantes que componen la plataforma virtual que posee Wasi Tour Perú. Uno de ellos, sería la creación de la Plataforma web donde fue diseñada para dar facilidades y brindar a los usuarios un servicio de calidad, además de poseer una tecnología moderna que permita el fácil acceso hacia un gran público de usuarios al mismo tiempo. También, se encuentran las estrategias de marketing mediante la publicidad que permitió captar un mayor número de usuarios afiliados por el deseo de conocer otros lugares nacionales. Lo que busca el proyecto es facilitar la elección de diversos servicios al usuario, con solo responder unas preguntas para encontrar su destino que se adecue, por lo que la página debe contar con ayuda de un profesional para el mantenimiento de la página de manera constante y actualizar con información y opciones significativas para brindar una mejor experiencia de usuario.

Recursos claves

Dentro de nuestros recursos claves nos encontraremos con una plataforma virtual interactiva con el fin de que nuestro público objetivo logre manejar la página sin ningún problema y que a su vez la recomienden, asimismo, trabajaremos con bancos y empresas de pagos virtuales, para que de esta manera nuestros clientes tengan la confianza de realizar sus pagos de forma segura a través de nuestra plataforma. Por otro lado, contaremos con una base de datos de los servicios como hospedaje, restaurantes, agencias y servicio de transporte, así como también investigar sobre nuevos lugares para elevar a la plataforma cada mes.

Estructura de costos

- Gastos de personal administrativo

El gasto administrativo es considerado un costo fijo, ya que el personal administrativo es quien se encargará de manejar el correo de la empresa y la supervisión y control de las reservas realizadas por los clientes, además se encarga de las operaciones comerciales y administrativas de Wasi Tour Perú.

- Gastos de marketing

El gasto de publicidad y marketing es considerado un costo fijo porque la empresa mantiene un presupuesto de dinero asignado a esta área que se mantiene independiente a la demanda de la empresa. Es decir, ya sea que los ingresos de Wasi Tour Perú aumenten o disminuyan el pago por la publicidad y las campañas publicitarias no variarán y se pagará lo mismo durante el primer año, luego de ello se evaluará para ver si se continua, aumenta o disminuye la cantidad asignada a la publicidad.

- Gastos de desarrollo y mantenimiento de la plataforma

Los gastos de desarrollo y mantenimiento de la plataforma es un costo fijo, ya que se tendrá que hacer un pago por el mantenimiento y se tendrá un presupuesto asignado para el diseño y desarrollo de la plataforma de Wasi Tour Perú por parte de expertos.

Flujo de ingresos

El proyecto de negocio está dirigido a hombres y mujeres; así como también al trabajo conjunto con las empresas de diversos sectores (hoteleros, restaurantes, transporte y agencias de turismo), por lo que se obtendrán ingresos mediante la comisión del 5% cobrada a cada empresa de los distintos servicios en base a cada una de las reservas realizadas por los clientes.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Validación técnica de la solución

5.1.1. Experimento 1

- Objetivo

Determinar la viabilidad de nuestra propuesta de valor y los costos de los mismos a través de las recomendaciones de expertos en desarrollo de la plataforma web de diferentes servicios que permita mejorar nuestra propuesta de valor con el uso de la tecnología a fin de que el usuario tenga una experiencia agradable.

- Diseño y desarrollo

- a. Descripción del experimento

Fecha de elaboración: Del 01 al 04 de septiembre 2021

Duración: 4 días

Método utilizado: Entrevistas a expertos en desarrollo de páginas webs.

Métrica: Nos centraremos en la recolección de información y en la recepción de recomendaciones de los expertos entrevistados para mejorar nuestro mockup.

Preguntas realizadas: Anexo 1

Tabla 2 Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADOS
Mostrar los primeros bosquejos a nuestros posibles clientes.	Lista de posibles entrevistados	Entrevista a 3 expertos.
	Elegir plataforma de comunicación	Elección de la plataforma WordPress para que el desarrollador observe la página web.
	Enviar enlace	Acordar las entrevistas con los expertos para que realicen el recorrido en aproximadamente 10 minutos.
	Recopilar información	<ul style="list-style-type: none">- Interacción con la página web- Comentarios- Descripción de qué aspectos les

		gustaron y detalles a agregar.
Búsqueda de desarrolladores	Investigación en páginas y redes sociales	3 de las 4 páginas consultadas no contaban con disponibilidad para ser entrevistados.
	Recomendaciones de amigos y conocidos	Se logró entrevistar a amigos cercanos de uno de los miembros del equipo de investigación.

Fuente: Elaboración Propio

- Resultados y Análisis

Tabla 3 : Tabla de Resultados del Experimento 1

PRIMER PUNTO: COSAS INTERESANTES	SEGUNDO PUNTO: CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> - La idea es buena frente a la crisis del sector de turismo, ya que permitirá tener un acceso mucho más rápido y comparar los diferentes servicios. - La forma de darle un nuevo giro al turismo ayuda a que el resto del mundo también pueda conocer más del Perú. - Las interfaces empleadas ayudarán a que la página sea más atractiva visualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evitar colocar texto y centrarse en ofrecer el servicio de una manera atractiva. - Pagar una membresía que permite incluir plugin y tener más espacio para las diversas opciones que puedan agregar. - Los Chatbots ayudan a tener una mejor comunicación, sin embargo, contar con un número de WhatsApp ayudará a que el servicio sea más personalizado.
TERCER PUNTO: PREGUNTAS QUE LE SURGIERON AL EQUIPO	CUARTO PUNTO: IDEAS NUEVAS PARA EL PROYECTO
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto es el presupuesto? - ¿Cuentan con un equipo de fotografía para brindar buena resolución del recorrido? - ¿Cada cuánto tiempo piensan realizar sus actualizaciones? - ¿Con cuántas empresas piensan trabajar? 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar la propuesta de negocio en video (introducción). - Agregar WhatsApp Business - Mejorar la interfaz de los registros.

Fuente: Elaboración Propio

- Aprendizajes

- Mejorar la interacción con los recorridos virtuales para que se vea realista, transmita una experiencia única en el usuario para que más adelante se sienta motivado a ir a dicho lugar. (El experto señaló un ejemplo que se está realizando en Egipto).
- Actualmente el usuario es más visual, se deja llevar por los colores y vídeos que logren captar su atención en segundos. Es así como, al inicio de la página web, sería una buena opción colocar un video creativo de introducción.

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

1. Número de entrevista de validación de problema: N°1

Nombre y apellido entrevistado/a: Rodolfo Jean Guzmán Abregú

Actividad: Ingeniero de sistemas y desarrollador web

Nombre y apellido entrevistador: Lissette Cañamero

Link YouTube: <https://youtu.be/gaGwG0hY5yM>



2. Número de entrevista de validación de problema: N°2

Nombre y apellido entrevistado/a: Kevin Alonso Inga Dancuart

Actividad: Estudiante de Ingeniero de sistemas

Nombre y apellido entrevistador: Fabiola Campos Victorio

Link YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=gAui9XVDEfs>



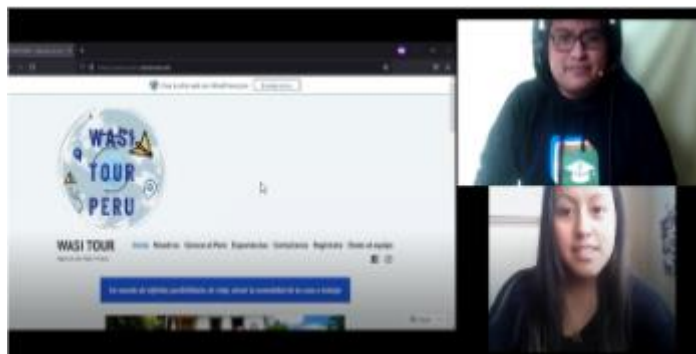
3. Número de entrevista de validación de problema: N°3

Nombre y apellido entrevistado/a: Jorge Fatama Vera

Actividad: Ingeniero Informático

Nombre y apellido entrevistador: Milagros Berrospi Ventosilla

Link YouTube: <https://youtu.be/h3-cthIDjWY>



5.1.2. Experimento 2

- Objetivo

Recibir recomendaciones de expertos basados en los nuevos cambios e imagen de la página web para mejorar nuestros servicios de acuerdo con la viabilidad y a las nuevas tendencias tecnológicas.

- Diseño y desarrollo

- a. Descripción del experimento

Fecha de elaboración: Del 08 al 11 de septiembre 2021

Duración: 4 días

Método utilizado: Entrevistas exploratorias con el uso de la página web

Métrica: Nos centraremos en la recolección de información y recepción de recomendaciones de expertos en base a un segundo prototipo para mejorar nuestra página web.

Preguntas realizadas: Anexo 1

- b. Bitácora de actividades

Tabla 4: Bitácora de Actividades del Experimento 2

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADOS
Mostrar el segundo bosquejo a nuestros	Lista de posibles entrevistados	Entrevista a 2 expertos

posibles clientes y expertos.	Elegir plataforma de comunicación	Elección de la plataforma WordPress para que el desarrollador observe el nuevo diseño.
	Enviar enlace	Acordar las entrevistas con los expertos para que realicen el recorrido de aproximadamente 10 minutos
	Recopilar información	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción con la página web - Comentarios - Descripción de qué aspectos les gustaron y detalles a agregar.

Fuente: *Elaboración Propio*

- Resultados y Análisis

Tabla 5: Tabla de Resultados del Experimento 2

PRIMER PUNTO: COSAS INTERESANTES	SEGUNDO PUNTO: CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> - Página intuitiva e interactiva para registrarse - Ubicar todo en una sola página web es viable - La nueva idea de negocio ayuda a que la página se vea más ordenada 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar algunas funcionalidades como la selección de horarios en base a fechas verticales. - Disminuir la información y elementos de las páginas, colocar ideas precisas.
TERCER PUNTO: PREGUNTAS QUE LE SURGIERON AL EQUIPO	CUARTO PUNTO: IDEAS NUEVAS PARA EL PROYECTO
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto es el presupuesto disponible para el desarrollo web? - ¿Cuentan con una amplia carpeta de fotografías para brindar buena resolución de las imágenes? - Bajo qué concepto han desarrollado las preguntas filtro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asociar a los restaurantes que no tengan página web a una carpeta de Excel. - Las confirmaciones deben de ser a través de los correos en caso la empresa socia no cuente con una página web.

Fuente: *Elaboración Propio*

- Aprendizajes

- Mejorar las preguntas filtro con 2 alternativas por pregunta para simplificar los logaritmos que serán empleados con respecto a los gustos y las tendencias de nuestros usuarios.
- Las opciones de comentarios permitirán que los nuevos clientes puedan escoger mejor el lugar en donde pasarán sus días.

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

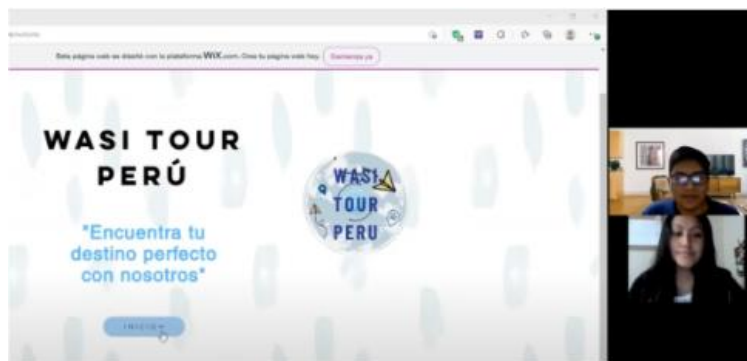
1. Número de entrevista de validación de problema: N°1

Nombre y apellido entrevistado/a: Miguel Rimaycuna Chavez

Actividad: Ingeniero de sistemas y Desarrollador de Software

Nombre y apellido entrevistador: Milagros Berrospi Ventosilla

Link YouTube: <https://youtu.be/KFZH1GT29mM>



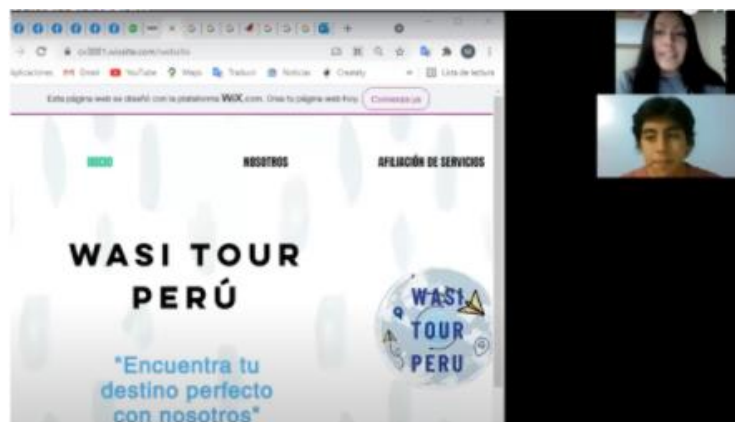
2. Número de entrevista de validación de problema: N°2

Nombre y apellido entrevistado/a: Kevin Alonso Inga Dancuart

Actividad: Estudiante de Ingeniero de sistemas

Nombre y apellido entrevistador: Milagros Berrospi Ventosilla

Link YouTube: <https://youtu.be/s0aqIhAsQIQ>



3. Plataforma web Wasi Tour Perú de desarrollo:

- Desarrollo en plataforma .net con lenguaje C# para los servicios de la aplicación.

- Desarrollo bajo el framework Angular con lenguaje js para la capa de vista o frontend.

- Los gestores de base de datos serán 2

· Base de datos relacional: MySql

· Base de datos no relacional: Firebase

4. Requerimientos funcionales del software:

- Registrar reservaciones de hospedajes, restaurantes, de transporte terrestre y de agencias de turismo

- Ver historial de reservaciones

- Generar reportes de actividad en la página web

- Sistema de pago de seguro

- Facilita la búsqueda de servicios integrales

5. Requerimientos del hardware:

- Los servidores de la aplicación, el hosting y la base de datos serán alquilados

- El servidor de la aplicación será replicado en 3 instancias (más que todo para la agilidad de la página web).

- El servidor del hosting será replicado en 3 instancias

- Se alquilan varias instancias para la base de datos

5.2. Validación de la experiencia del usuario

5.2.1. Experimento 1

- **Objetivo**

Conocer el nivel de aceptación de nuestra plataforma web en base a nuestros posibles usuarios sobre los principales servicios que brinda Wasi Tour Perú.

- **Diseño y desarrollo**

- a. **Descripción del experimento**

Fecha de Elaboración: del 01 de junio al 04 de septiembre del 2021

Duración: 4 días

Método utilizado: Entrevistas a nuestros posibles usuarios a través de Zoom sobre nuestra página web.

Métrica: Nos centraremos en la recolección de información en base a las percepciones e interacciones que se han tenido al momento de interactuar con nuestra plataforma web.

Preguntas: Anexo 2.

b. Bitácora de actividades

Tabla 6: Bitácora de Actividades del Experimento 1

ACTIVIDAD	TAREA	RUC RESULTADOS
Mostrar los primeros bosquejos a nuestros posibles clientes	Lista de posibles entrevistados	20 entrevistados del público objetivo
	Elegir plataforma de comunicación	Elección de la plataforma Wix para que el usuario pueda compartir el recorrido por la página.
	Enviar enlace	Acordar las entrevistas con los posibles usuarios aproximadamente de 10 minutos sobre la experiencia en la plataforma
	Recopilar información	<ul style="list-style-type: none">- Interacción con la página web.- Aspectos les gustaron y detalles a agregar.

Fuente: Elaboración Propio

● Resultados y Análisis

Tabla 7: Tabla de Resultados del Experimento 1

Puntos fuertes, Lo más relevante	Críticas constructivas, Aspectos para mejorar
<ul style="list-style-type: none">● El diseño empleado ha logrado ser más llamativo por las imágenes y videos con mejor color y nitidez, así como también, los cambios realizados han logrado la aceptación de casi la mayoría de los	<ul style="list-style-type: none">● El diseño del logo debe de estar más relacionado con el Perú.● Establecer planes de viaje o un paquete● Definir los videos introductorios de cada departamento para que sean más informativo

<p>visitantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El nuevo diseño del logo de Wasi Tour Perú es más llamativo y novedoso. ● Los nuevos colores de la página web son más cálidos y atractivos visualmente. ● Los recorridos virtuales en vivo promueven el uso frecuente de los usuarios dentro de la plataforma virtual para asistir a estos eventos limitados. ● La opción de chat interactivo ayuda a que los usuarios puedan estar más conectados. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Apertura de una nueva categoría de los servicios extras para evitar confusión en el usuario. ● Añadir colores más vivos que representen al país. ● Añadir más imágenes y videos introductorios e interactivos de los distintos destinos turísticos. ● Agregar los precios establecidos por el uso de la plataforma para las suscripciones personales y las corporativas. ● Mejora del diseño de la plataforma virtual, mediante un cambio en el fondo y selección de las imágenes principales que presenta al usuario.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p>	<p>Opiniones interesantes, Nuevas ideas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Han pensado cambiar de plataforma de desarrollo web para mejorar el contenido de Wasi Tour? ● ¿Ofrecerán tours fuera del país? (Referido al logo de mundo) ● ¿Cuáles son los requisitos para formar parte del equipo Wasi Tour? ● ¿Para unirse al grupo se busca únicamente a guías de turismo? ● ¿Cuánto será el aforo máximo para ingresar a las guías en vivo? ¿Qué soluciones se brindará para aquellos usuarios que no alcanzaron cupo? ● ¿La selección de colores permite una buena visualización de los contenidos dentro de la plataforma virtual? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incluir en la categoría “conoce el Perú” lugares menos conocidos para incentivar el turismo. ● Implementar gratuitamente videos introductorios o resúmenes del departamento para convencer al usuario. ● Realizar un video introductorio de Wasi Tour donde participen los creadores de la página explicando lo referido a ella. ● Alianza estratégica con los gobiernos locales, para la promoción y difusión de la página web ● Promover la plataforma virtual en aplicativos o páginas con un alto índice de visitas como YouTube, TikTok, entre otras. ● Introducir imágenes en movimiento como fondo de los lugares más representativos del

	<p>Perú</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Agregar la opción de WhatsApp para mantener una mejor comunicación con los usuarios y de forma más directa.
--	---

Fuente: Elaboración Propio

- Aprendizajes
 - Dentro de la página web es recomendable implementar imágenes en movimiento o Live photos con el fin de que se vuelva más atractiva e interactiva de los principales o más famosos lugares del Perú, ya que es una forma de atraer a nuestro público objetivo.
 - Contar con opciones de subtítulos en los videos para crear un servicio integrador, así como también reforzar el sentido de la cultura con frases en idiomas nativos del país.
 - Implementar gratuitamente vídeos introductorios del guía de turismo que acompañará el recorrido y ofrecer resúmenes del departamento para convencer al usuario con los paisajes y destinos turísticos del lugar.
 - Agregar los precios establecidos por el uso de la plataforma para las suscripciones personales y los corporativos por ejemplo planes de viaje o un paquete con distintos lugares turísticos.
 - Con respecto al logo, se recomienda cambiar el color y la forma de este, debido a que hace referencia a viajar por el mundo, en lugar de transmitir o incentivar el turismo virtual por diferentes partes del Perú.
- Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)
 1. Entrevista: <https://youtu.be/6hUuU3lZbJ4>
 2. Entrevista: <https://youtu.be/9o-IVAYaJ0A>
 3. Entrevista: <https://youtu.be/P6bD-txNbZ0>
 4. Entrevista: <https://youtu.be/eVEheIU0aAs>
 5. Entrevista: <https://youtu.be/RjWPIIPBrFY>
 6. Entrevista: <https://youtu.be/M0ixyAaDuhY>
 7. Entrevista: <https://youtu.be/yKQZ6kchMOY>
 8. Entrevista: <https://youtu.be/CG9uvtgGPFA>
 9. Entrevista: <https://youtu.be/3JK297fRUGw>
 10. Entrevista: <https://youtu.be/7AOa4tImc-w>

11. Entrevista: <https://youtu.be/dH0iIRrYfJ4>
12. Entrevista: <https://youtu.be/bELJXd0AkDc>
13. Entrevista: <https://youtu.be/s5048XexXcU>
14. Entrevista: <https://youtu.be/uL8QMM6MvX0>
15. Entrevista: <https://youtu.be/VYz0k8Gpcfl>
16. Entrevista: <https://youtu.be/OhiPW0eunK0>
17. Entrevista: <https://youtu.be/POYF4TPDPWw>
18. Entrevista: <https://youtu.be/2WFtzqrLbjE>
19. Entrevista: <https://youtu.be/8xnVNaPdR7o>
20. Entrevista: https://youtu.be/9xjb5n30v_8
21. Entrevista: <https://youtu.be/uIyz6ob8Nvw>
22. Entrevista: https://youtu.be/B2yE_5DdGVk
23. Entrevista: <https://youtu.be/8xnVNaPdR8o>

5.2.2. Experimento 2

- Objetivo

Determinar el nivel de interés de uso de la plataforma web con los nuevos cambios enfocada hacia nuestros segmentos de clientes mediante los recorridos e interacciones hechos por ellos mismos.

- Diseño y desarrollo

- a. Descripción del experimento

Fecha de Elaboración: del 08 al 11 de septiembre del 2021

Duración: 4 días

Método utilizado: Se realizaron entrevistas dirigidas a nuestros públicos objetivos.

Métrica: Se utilizará una métrica basada en el número de personas entrevistadas que realizaron el recorrido en Wasi Tour Perú y en base a las preguntas realizadas durante las entrevistas.

- b. Bitácora de actividades

Tabla 8: Bitácora de Actividades del Experimento 2

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADO
Mejoras en los bosquejos de la nueva página	Lista de posibles entrevistados	10 entrevistados
	Elaboración de las preguntas	Se contará con una serie de preguntas enfocadas en las nuevas mejoras realizadas

		en el diseño de la página web.
	Enviar enlace	Acordar las entrevistas con los posibles usuarios aproximadamente de 10 minutos sobre el recorrido y la experiencia en la plataforma
	Recopilar información	En base a las sugerencias de mejora brindadas por nuestros usuarios durante las entrevistas.
Fidelización de la nueva estructura del prototipo	Buzón de sugerencia, colores, etc.	Identificar las sugerencias y recomendaciones para realizar futuros cambios en base a la actualización de la paleta de colores y el logo.
	Incorporar página de contacto	Fijar medios de comunicación más directo con nuestros usuarios, como la opción de chat interactivo, contáctanos y correos.
Interacción con la página web	Diseño del menú principal	Las interfaces permitieron que nuestros usuarios vean amigable y de fácil uso la página web.
	Diseño de las preguntas filtros	Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que las preguntas filtro sean cortas y precisas basados en sus gustos y preferencias.

Fuente: Elaboración Propio

- Resultados y Análisis

Tabla 9: *Tabla de Resultados del Experimento 2*

PRIMER PUNTO: COSAS INTERESANTES	SEGUNDO PUNTO: CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
- El servicio integral es una idea innovadora para evitar ingresar a distintas páginas y	- La página esta genial, esta ordenada para encontrar diversos servicios, pero deberían

<p>organizar tu viaje ideal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una forma más práctica de realizar las reservas de servicio. - La nueva idea de negocio ayuda a reducir el tiempo de búsqueda para realizar reservas en todos los servicios. 	<p>evitar colocar texto y una foto; sería bueno agregar mapa de ubicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La plataforma debería ser más sencilla de utilizar. - Las opciones de comentarios y calificaciones ayudarán a que los nuevos usuarios puedan escoger mejor sus lugares de destino.
<p>TERCER PUNTO: PREGUNTAS QUE LE SURGIERON AL EQUIPO</p>	<p>CUARTO PUNTO: IDEAS NUEVAS PARA EL PROYECTO</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera observare la reserva? - ¿Habrá servicios adicionales como centros de spa, sauna para relajación? - ¿Cómo la página web se adaptará al idioma que requieren los usuarios extranjeros? - ¿Se creará algún aplicativo más adelante? - ¿Solo trabajarán con las ciudades principales o abarcarán los lugares más escondidos? 	<ul style="list-style-type: none"> - Agregar videos de la ciudad y de los servicios para la seguridad del usuario. - Usar varios métodos de pago online. - Amplia variación de imágenes relacionada a los lugares turísticos. - Dentro de la opción de escoger los servicios en cada ciudad, deberían de agregar una opción para filtrar por precios, es decir de menor a mayor.

Fuente: Elaboración Propio

- Aprendizajes
 - La plataforma debe incluir vídeos cortos de restaurantes, hospedajes, entre otros que transmitan a los clientes los beneficios de adquirir el servicio y estén más seguros de realizar la reserva.
 - Incluir medio de pago sencillo y conocidos para que el usuario sienta confianza al realizar la transacción y si surge un problema, el dinero estará resguardado por la empresa como PayPal y/o bancos.
 - La imagen del destino turístico será una herramienta importante en la decisión del viajero. Por lo que es recomendable aplicar una cantidad aceptable de imágenes en los servicios para que el usuario elija la opción que logró captar su atención.
- Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)
 1. Número de entrevista de validación de problema: N°1

Nombre y apellido entrevistado/a: Marianella Saenz

Actividad: Estudiante de administración y disfruta viajar a distintos lugares

Nombre y apellido entrevistador: Lissette Cañamero

Link YouTube: https://youtu.be/Bew_0awknOc



2. Número de entrevista de validación de problema: N°2

Nombre y apellido entrevistado/a: Nataly Sandoval

Actividad: Estudiante de administración y Negocios Internacionales

Nombre y apellido entrevistador: Renata Ramírez

Link YouTube: <https://youtu.be/IMM2rx9YL4s>



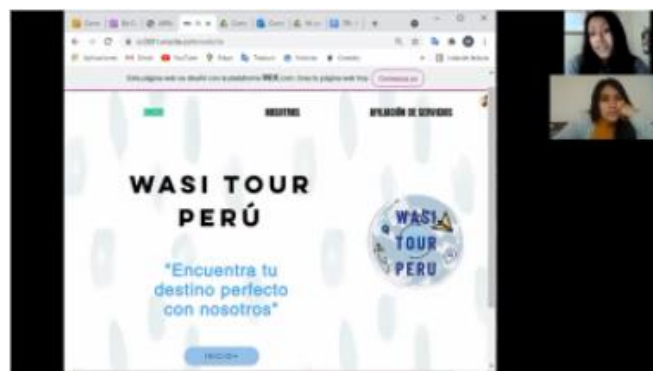
3. Número de entrevista de validación de problema: N°3

Nombre y apellido entrevistado/a: Malena Mena

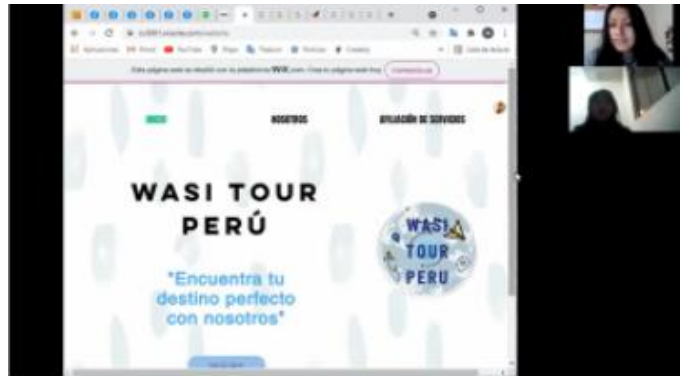
Actividad: Estudiante de administración y Negocios Internacionales

Nombre y apellido entrevistador: Milagros Berrospi Ventosilla

Link YouTube: <https://youtu.be/Gj62MF5SSZU>



4. Número de entrevista de validación de problema: N°4
Nombre y apellido entrevistado/a: Sthefanie Juipa Sebastián
Actividad: Estudiante de administración y Negocios Internacionales
Nombre y apellido entrevistador: Milagros Berrospi Ventosilla
Link YouTube: <https://youtu.be/YrdLkS0jyLY>



5. Número de entrevista de validación de problema: N°5
Nombre y apellido entrevistado/a: Carlos Calderon Lévano
Actividad: Estudiante de administración y Marketing
Nombre y apellido entrevistador: David Rodriguez Neyra
Link YouTube: <https://youtu.be/9giD7gFDldg>



6. Número de entrevista de validación de problema: N°6
Nombre y apellido entrevistado/a: Andrea Mallma
Actividad: Estudiante de Toxicología
Nombre y apellido entrevistador: David Rodriguez Neyra
Link YouTube: <https://youtu.be/WoigE-lc3Wg>



7. Número de entrevista de validación de problema: N°7
Nombre y apellido entrevistado/a: Diana Cadenillas
Actividad: Estudiante de administración y Negocios Internacionales
Nombre y apellido entrevistador: Renata Ramírez
Link YouTube: <https://youtu.be/hMIMHFyv7TU>



8. Número de entrevista de validación de problema: N°8
Nombre y apellido entrevistado/a: Valeria Mogrovejo
Actividad: Estudiante de administración y Negocios Internacionales
Nombre y apellido entrevistador: Fabiola Campos
Link YouTube: https://youtu.be/y_cMq2SnSAQ



9. Número de entrevista de validación de problema: N°9
Nombre y apellido entrevistado/a: Claudia Vásquez
Actividad: Practicante en un estudio de abogados
Nombre y apellido entrevistador: Fabiola Campos

Link YouTube: <https://youtu.be/AVFDni1dIVg>



10. Número de entrevista de validación de problema: N°10

Nombre y apellido entrevistado/a: Marita Paredes

Actividad: Docente

Nombre y apellido entrevistador: Lissette Cañamero

Link YouTube: https://youtu.be/ox-Ka_6Be0g



6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1. Validación de canales

Tabla 10: *Validación de Canales*

HIPÓTESIS	Los usuarios accedieron a la plataforma web gracias a las campañas publicitarias realizadas a través de las redes sociales.
CUADRANTE A VALIDAR	Canales
MÉTODO	Anuncios en Facebook e Instagram
MÉTRICA	Porcentaje de usuarios que accedieron a la página de Wasi Tour Perú

CRITERIO DE ÉXITO	En tres días de la promoción de la publicación se obtuvo un alcance de 67 personas de las cuales 7 ingresaron al link de la publicación.
-------------------	--

Fuente: Elaboración Propio

6.1.1. Experimento

- Objetivo

La finalidad del primer experimento es conocer las intenciones de nuestros usuarios de acceder a nuestra plataforma web a través de nuestras redes sociales, así como también de conocer nuestra propuesta de valor y cuál es el medio que prefieren para recibir novedades o promociones. Esto servirá para mejorar nuestros canales de comunicación y manejar de manera eficiente sus requerimientos.

- Diseño y desarrollo

- a. Descripción del experimento

Fecha de Elaboración: del 20 al 22 de septiembre del 2021

Duración: 3 días

Método utilizado: Post en Facebook por 3 días. Se realizaron anuncios Mock up invitando a nuestros usuarios a ingresar a la página web y conocer más de nuestros servicios.

Métrica: Se utilizará una métrica basada en el número de personas que visualicen los anuncios y publicaciones en medios sociales con el propósito de mantener una buena comunicación con nosotros para solicitar más información, teniendo en cuenta el total de alcance que tengan nuestros anuncios y las personas que soliciten información.

- b. Bitácora de actividades

Tabla 11: Bitácora de Actividades del Experimento

ACTIVIDAD	TAREAS	RESULTADO
Creación de la página web	Diseño de la página	Se realizó el diseño final en la plataforma Wix.

	Averiguar pasarela de pagos	Se trabajará a través de empresas como PayPal, Plin y Yape.
	Experimentar sobre la experiencia del usuario en la página web	Se logró un alcance de 67 personas de las cuales solo el 10.76% ingresaron al enlace de la publicación.

Fuente: Elaboración Propio

- **Análisis y Resultados**
 - Se realizó una publicación en nuestra cuenta de Facebook, con el objetivo de atraer a un mayor público objetivo hacia nuestra página web principal, en donde se tuvo un alcance de 67 personas en total que entraron a la publicación, asimismo 7 de los cuales ingresaron al link de Wasi Tour Perú y en total se obtuvieron 15 reacciones.
 - Las publicaciones realizadas hasta el momento tanto en Instagram como en Facebook acerca de la nueva idea de negocio han ayudado a que la página web tenga un mayor porcentaje de visitas e interacciones en el último mes.
- **Aprendizajes**
 - Aún se debe continuar con el trabajo de las publicaciones, así como también desarrollar nuevas estrategias como historias en Instagram y Facebook, videos interactivos, Storytelling, entre otras alternativas para hacer más interactiva y dinámica nuestras publicaciones y visitas a la página web.
 - Por otro lado, se deberán de establecer fechas programadas para las publicaciones de nuestros servicios con el fin de no saturar y aburrir a nuestros usuarios.
 - Finalmente, utilizar programas como Canvas u otros que permitirán que las publicaciones sean más llamativas visualmente, ya que las personas y en especial nuestro público objetivo se deja llevar por lo visual y la calidad de los mismos.
- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc**



Figura 5: Anuncio promocional.

Fuente: Facebook



Figura 6: Rendimiento de la publicación

Fuente: Facebook

6.2. Validación de recursos claves

Tabla 12: Validación de Recursos Claves

HIPÓTESIS	Wasi Tour Perú es capaz de adquirir talento y/o capital humano para el funcionamiento y desarrollo de nuestro servicio 2.
CUADRANTE A VALIDAR	Recursos Claves
MÉTODO	Anuncios de trabajo (Para el personal).

MÉTRICA	Alcance del anuncio en Facebook de las personas
CRITERIO DE ÉXITO	El anuncio de trabajo tendrá un alcance de más de 2000 personas.

Fuente: *Elaboración Propio*

6.2.1. Experimento

- Objetivo

El objetivo del experimento es conocer el alcance que pueden tener nuestros anuncios de trabajo en el público, con perfiles de puesto necesarios que es recursos claves, a través del uso de canales de comunicación como Facebook y el acceso a nuestra plataforma web tras el anuncio. Esto servirá para validar los recursos clave que necesita y puede obtener Wasi Tour Perú.

- Diseño y desarrollo

a. Descripción del experimento

Fecha de Elaboración: del 20 al 24 de septiembre del 2021

Duración: 3 días

Método utilizado: Anuncio en Facebook por 3 días pagando 5 soles por día. Se realizó un poster con los perfiles del puesto solicitado para el trabajo.

Métrica: Se utilizará una métrica en base al alcance de audiencia que tiene el anuncio en Facebook, las visualizaciones del post y los clics en la página oficial a través del enlace del anuncio, con el objetivo de que las personas interactúen y quieran conocer más sobre Wasi Tours Perú.

b. Bitácora de actividades

Tabla 13: *Bitácora de Actividades del Experimento*

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Realizar anuncios de trabajo	Planificar el contenido que se transmitirá en Facebook.	Anuncio de puestos de trabajo según el perfil de la empresa.

	Diseñar un post que atraiga a personas a unirse a trabajar en Wasi Tour Perú.	Logró captar la atención de muchas personas, ya que se utilizó la página de diseño Canvas.
Publicar anuncios de trabajo	Publicar el anuncio de trabajo en Facebook y realizar un pago para tener un mejor alcance.	El anuncio tuvo un alcance de 3274 personas de audiencia en el 3er día.
Evaluar resultados	Observar la interacción con el post, el alcance de personas por segmento de edad, resultado de búsqueda y los clics en el enlace de la página oficial.	Se cumplió el objetivo un buen número de interacciones, clics en el enlace y búsqueda de la web.

Fuente: Elaboración Propio

- **Análisis y Resultados**
 - Realizamos un anuncio pagado de trabajo creando perfiles de puestos de trabajo administrativos para Wasi Tour Perú en Facebook. Como resultado, el anuncio logró llegar a 3274 personas, 63 interacciones y 54 clics en el enlace de la página web.
 - Los anuncios de trabajo cumplieron con el objetivo de validar los recursos claves de la empresa para conocer el alcance que tienen nuestros anuncios en las redes sociales y atraer a personas a ser parte de nuestro emprendimiento.
- **Aprendizajes**
 - La publicación de anuncios y creación de perfiles de trabajo nos permite aumentar el alcance y la aceptación que tiene nuestro post en las personas, permitiendo conocer factores clave como la segmentación de edad de las personas, el número de interacciones con el anuncio y la página web oficial y su interés en conocer y ser parte de Wasi Tour Perú.
 - Se realizarán nuevos anuncios con más información de futuras vacantes de trabajo en Wasi Tour Perú para tener un mayor alcance a posibles postulantes e incrementar las visitas a nuestra plataforma web y evaluar CVs.
- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).**

Wasi Tour Perú
20 de septiembre a las 22:21 · 🌐

👉 Atención Egresados 👉 ¡Trabaja con nosotros!
En Wasi Tour Perú buscamos el mejor talento para cubrir nuestras vacantes en áreas como:

- 👉 Administración
- 👉 Finanzas
- 👉 Publicidad y Marketing
- 👉 Carreras Afines
- 👉 Trabajo remoto - Jornada completa

Postula enviando tu CV a nuestro correo y sé parte de la familia
WasiTourPerú 🌟❤️
🌐 wasitourperu@gmail.com



CV3001.WIXSITE.COM
WASITOURPERU.COM Enviar solicitud

👉 ¿Tienes un puesto vacante? Activa las funciones de empleo para llegar a más candidatos de manera gratuita. Activar

Figura 7: Anuncio de Trabajo en el Facebook de Wasi Tour Perú

Fuente: Facebook



Figura 8: Resultados y detalles de la audiencia en Facebook

Fuente: Facebook



Fuente: Facebook

6.3. Validación de actividades clave

Tabla 14: *Validación del Actividades Claves*

HIPÓTESIS	La creación de una plataforma web y la elaboración de un plan de marketing digital, con actualizaciones en los medios sociales, nos permitirá acercarnos más personas y aumentar la interacción con la página web.
CUADRANTE A VALIDAR	Actividades Claves
MÉTODO	Experimento 1: Flujograma Experimento 2: Plan de Marketing Experimento 3: Landing page y anuncios
MÉTRICA	Número de usuarios que han accedido a nuestro contenido web e interactuado con la página.
CRITERIO DE ÉXITO	Experimento 1: Dar a conocer la información y los procesos para crear la página web, acceder a los servicios y a la afiliación Experimento 2: El plan de marketing y publicidad nos permitirá dar a conocer nuestro contenido y llegar a usuarios potenciales. Experimento 3: Al menos 20 personas navegaran por la plataforma y tendremos más 30 interacciones.

Fuente: *Elaboración Propio*

6.3.1. Experimento

- Objetivo

En este experimento se desarrollaron los flujogramas de los procesos de la página web, elaboramos un plan de marketing y realizaremos anuncios como post y Landing page para conocer el nivel de aceptación a esta propuesta para organizar tus viajes. A través del alcance, likes, comentarios, mensajes en las publicaciones de Facebook e interacción en la página web se podrá descubrir qué tan aceptable puede ser nuestra plataforma.

- Diseño y desarrollo

a. Descripción del experimento

Para este experimento se realizó flujogramas, un plan de marketing, publicidad y anuncios en Facebook, ya que es la plataforma que presenta mayor alcance e interacción. Los anuncios serán 2: la primera publicación será un video explicando cómo registrarse y navegar por la plataforma; la 2da publicación será una foto para animar y motivar con el enlace de la plataforma para que futuros clientes naveguen por Wasi Tour Perú.

b. Bitácora de actividades

Tabla 15: Bitácora de Actividades del Experimento

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Desarrollar el Flujograma	Planificar los procesos de funcionamiento de la plataforma web	Anuncio (Word, videos) bien presentado
	Escoger diseños como fotos y videos que logren captar la atención del público	Logró captar la atención del futuro cliente, ya que el video era corto y visualmente atractivo.
Realización plan de marketing	Adquirir clientes potenciales mediante el uso de la plataforma web	El plan de marketing identificó a los usuarios para que demuestren interés.
Landing page y anuncios	Motivar a los clientes a visitar e interactuar con la plataforma web.	Se cumplió el objetivo al observar el número de visitas e interacciones por parte de los usuarios hacia la plataforma.

Fuente: Elaboración Propio

● Análisis y Resultados

- Se realizó un plan de marketing con el objetivo de llegar a un público objetivo implementando anuncio y Landing page para aumentar las interacciones y alcance de nuestra página web.
- Se realizó un post de video realizando un recorrido por la página web para dar una idea al consumidor. Este anuncio tuvo el mayor alcance de personas en nuestra página de Facebook. En total fue alrededor de 300 personas y se obtuvo 45 interacciones (likes).

- El anuncio cumplió su objetivo, que era dar a conocer nuestra plataforma virtual de servicio integral para atraer y generar interés nuestro público objetivo para motivar su navegación en Wasi Tour.
- En Facebook, los usuarios presentaron alto interés por el servicio integral que brindaremos y esto se reflejó en los comentarios, tales como “Excelente propuesta”, “Nuevas experiencia”, “buen trabajo”, “Me encanta, una excelente idea”.
- Aprendizajes
 - Al realizar un plan de marketing se pueden tener ideas más claras del plan de acción y de las estrategias de marketing que se debían implementar identificando las oportunidades.
 - Realizar los flujogramas permite representar de forma más precisa la información de los procesos y secuencias que tienen las actividades relacionadas a la página web para acceder a los servicios.
 - Al realizar este anuncio, permitió conocer el nivel de interacción y aceptación que puede presentar la propuesta de negocios. Es así como, nos ayudará a especificar algunos puntos como reservas de los diferentes servicios y se interesen por usar la plataforma.
 - De igual manera, se realizará un post detallando el método de pago para que el futuro cliente sienta confianza y seguridad al realizar una transacción por nuestra página.
- Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).



Figura 9: *Flujograma de la creación de la página web de Wasi Tour*

Fuente: Elaboración Propio

Se realizó la página web de Wasi Tour Perú bajo la plataforma Wix por su variedad de diseños y herramientas que brinda. Permitiendo una experiencia didáctica y autónoma a los usuarios que ingresan a la web. La plataforma Wix trabaja con el lenguaje de etiquetas de programación HTML, esto nos ayudará a estructurar y desplegar nuestra página web y los contenidos que se subirán cada cierto tiempo. Con requerimiento de un software de programación que permita hacer reservas vía online y obtener reportes semanales que reflejen el progreso y la actividad en la web, teniendo como soporte un hardware en el sistema informático para su adecuado funcionamiento.

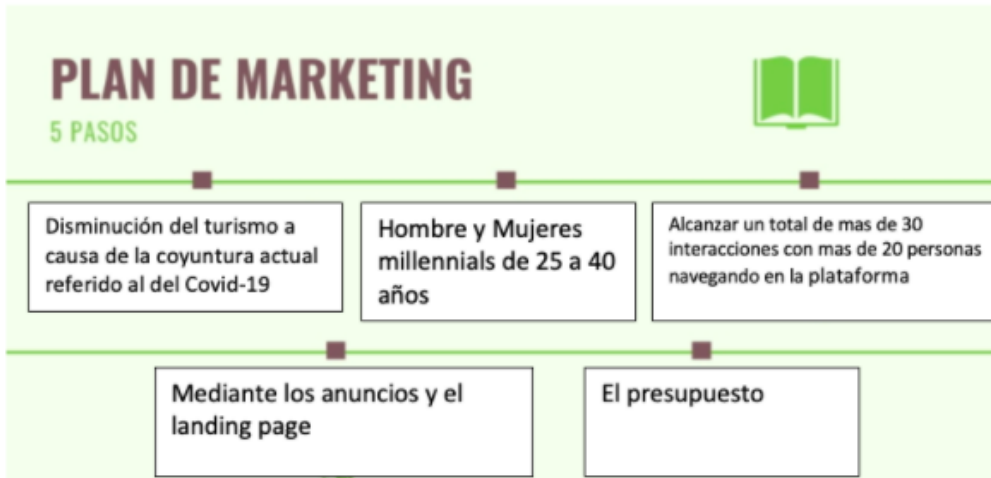


Figura 10: Plan de Marketing

Fuente: Elaboración propia

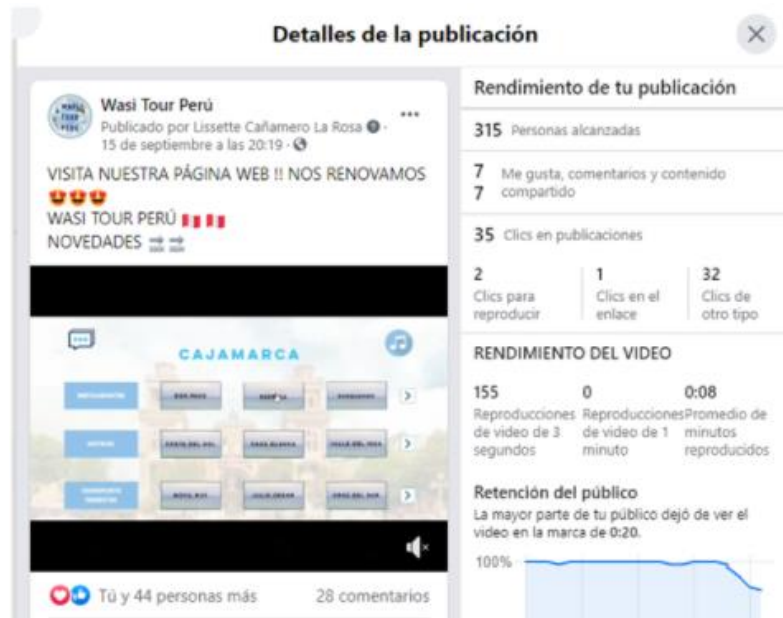


Figura 11: Video de la propuesta de negocio

Fuente: Facebook

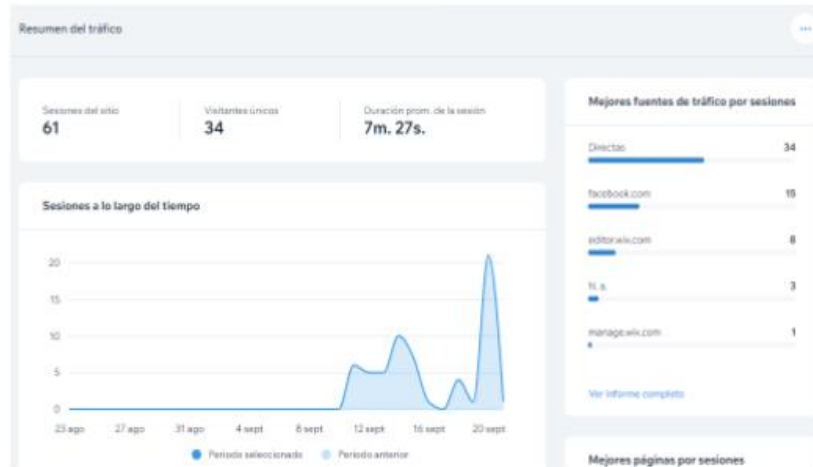
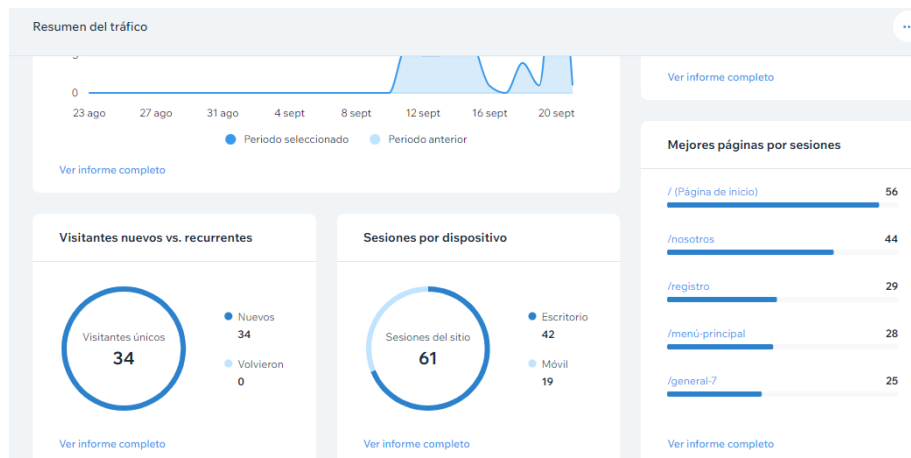


Figura 12: Landing page: Resumen de navegación en la página web

Fuente: Plataforma web de Wasitour-Wix



Fuente: Plataforma web de Wasitour-Wix

6.4. Validación de socios clave

Tabla 16: Validación de Socios Claves

CONCEPTOS	
HIPÓTESIS	Empresas y negocios de diferentes servicios están dispuestos a afiliarse, pagando una comisión si obtienen clientes con la plataforma, permitiendo crear una base de datos de los posibles socios claves.
CUADRANTE A VALIDAR	Socios claves y Recursos clave
MÉTODO	Entrevista, envíos de emails y creación de la base de

	datos
MÉTRICA	Número de empresas que recibieron nuestro mail por correo y entraron a nuestras redes sociales
CRITERIO DE ÉXITO	Tener más de 80 empresas recibieron nuestro mail

Fuente: Elaboración Propio

6.4.1. Experimento

- **Objetivo**

El objetivo es comprender el número total de empresas o negocios que recibieron nuestros mails por correo electrónico para ser parte de la experiencia que realiza Wasi Tour Perú hacia su público objetivo. Además de motivar a los posibles socios a ser parte de Wasi Tour cumpliendo los objetivos principales que estableció la empresa mediante el uso de su plataforma web.

- **Diseño y desarrollo**

- a. Descripción del experimento

Fecha de elaboración: 20 a 24 de septiembre del 2021

Duración: 3 días

Método utilizado: Página web “MailChimp” para generar reportes de las actividades de los usuarios.

Métrica: la métrica utilizada será mediante la plataforma web MailChimp que nos brinda un análisis de los usuarios que abrieron el correo y cuantos realizaron clics para observar las redes sociales de Wasi Tour Perú.

- b. Bitácora de actividades

Tabla 17: Bitácora de Actividades del Experimento

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Realizar mails para los posibles socios	Diseño de un mail que atraiga la atención de futuros socios a unirse a Wasi Tour Perú	Más de 30 empresas abrieron el email enviado a sus respectivos correos

	Creación de un mensaje convincente que será el punto de vista de muchos socios	Incremento de posibles socios que se afilien a la plataforma web, con un número de 83 personas interesadas.
Entrevistas a empresas	Entrevista a posibles socios que puedan entrar al equipo y conocer los funcionamientos internos de la empresa.	Los posibles socios entrevistados de diferentes empresas estarían dispuestos a afiliarse para aumentar su demanda.
Evaluar resultados	Analizar los resultados obtenidos de los usuarios que obtuvieron o ingresaron al email y si se logró crear una base de datos con los posibles socios.	Se cumplió el objetivo de aumentar el número de socios que visitan nuestras redes sociales mediante el correo electrónico y se registró en la base de datos de los socios.

Fuente: *Elaboración Propio*

- Análisis y Resultados

Tabla 18: Tabla de Resultados del Experimento

PRIMER PUNTO: COSAS INTERESANTES	SEGUNDO PUNTO: CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> - Consideran que la plataforma es muy interesante y beneficioso para su negocio - Ofrecer un servicio integral con varios servicios donde aumentará el número de visitas a la plataforma y por consiguiente las reservas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se debería agregar más imágenes y videos de los lugares para conocer el servicio que brinda. - Los restaurantes deberían publicar su menú e imágenes de sus platos de comida. - La plataforma debería ser más interactiva y fácil de manejar.
TERCER PUNTO: PREGUNTAS QUE LE SURGIERON AL EQUIPO	CUARTO PUNTO: IDEAS NUEVAS PARA EL PROYECTO

<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto será el porcentaje por pagar para que los hoteles, restaurantes y demás, aparezcan en Wasi Tour Perú? - ¿Qué estrategias de marketing se aplicarán para atraer a más personas? 	<ul style="list-style-type: none"> - Al ser una plataforma nueva debería cobrar a los socios un porcentaje menor a 7% del precio por reserva.
---	--

Fuente: Elaboración Propio

- Interpretación de resultados
 - Se realizó la distribución de envíos de correos electrónicos detallando los propósitos de la empresa Wasi Tour Perú para buscar nuevos socios y las actividades que realiza a su público objetivo, llevando un registro en la base de datos de posibles socios claves.
 - Los emails que se enviaron a los futuros socios generaron un incremento de interés por su parte para participar con la plataforma de Wasi Tour Perú, obteniéndose más de 83 personas interesadas en la idea de negocio.

- Aprendizajes
 - Los diversos medios o redes sociales que utiliza la empresa son requeridas para adquirir un mejor alcance de participación dentro del mercado competitivo y obtener ventaja que beneficie las actividades que desempeña. En el caso de Wasi Tour Perú, el emplear los correos electrónicos como medio de comunicación para aumentar el número de visitantes y de socios o empresas, produce interés y brinda beneficios como la creación de una base de datos de posibles socios claves y el desarrollo de la empresa en el sector de turismo.
 - Mediante los correos electrónicos, produce una comunicación directa y simple con los socios de empresas donde se discute diversas dudas y permite tener una idea clara de lo que realiza Wasi Tour Perú con relación a sus funciones principales. Asimismo, de las ventajas competitivas que podrían obtener al sumarse a la misión que desarrolla la empresa para destacar dentro de un mercado afectado el sector turístico debido a la coyuntura actual por Covid-19.

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

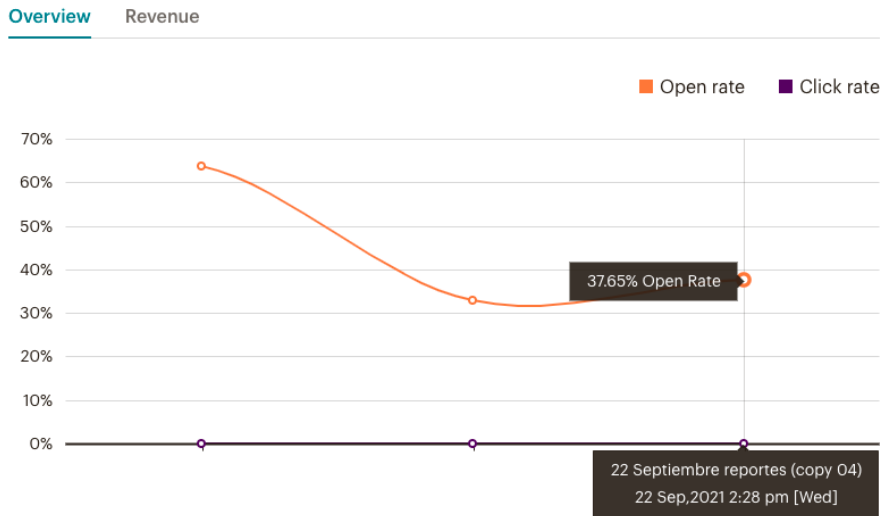
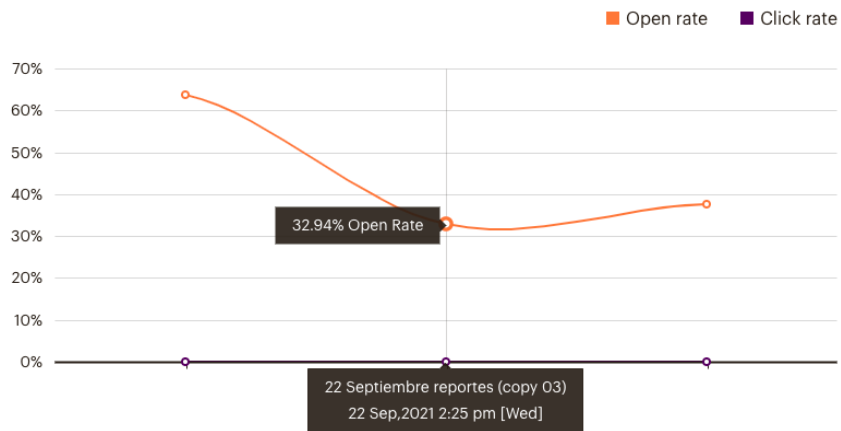
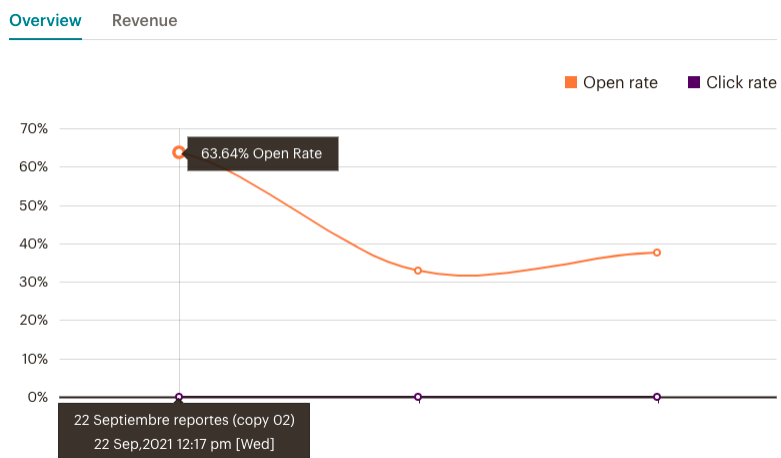


Figura 13: Resultados Obtenidos por Mailchimp

Fuente: MailChimp



Fuente: MailChimp



Fuente: MailChimp

Audience

Wasitourperu

Your audience has 86 contacts. 85 of these are subscribers.

Overview Manage contacts Add contacts Signup forms Preferences center Settings Inbox Surveys Q

Toggle Columns Export Audience 1 - 25 of 103

Filter by Tags	View Segment	New Segment							
	Email Address	First Name	Last Name	Address	Phone Number	Birthday	Tags	Email Marketing	Source
<input type="checkbox"/>	valarconpando@gmail.com							Unsubscribed	Admin Add
<input type="checkbox"/>	surf43@hotmail.com							Cleaned	Admin Add
<input type="checkbox"/>	etimne27@hotmail.com							Cleaned	Admin Add
<input type="checkbox"/>	pcaddmiy@upc.edu							Cleaned	Admin Add
<input type="checkbox"/>	telisestelima@gmail.com							Cleaned	Admin Add

Fuente: MailChimp

Categoría	Nombre	Apellidos	Departamento	Telefono móvil	Empresa	RUC	Puesto
Agencia de Turismo	Saúl	Cañamero Morán	Lima	949334069	Empresa de Transporte Lily Van (E.I.R.L.)	20605251766	Gerente general
Agencia de Turismo	Lesly	Levy Saldarriaga	Lima	980540977	Hotel Santa María	20534355565	Presidenta de Directorio
Agencia de Turismo	Edith	Sánchez	Cajamarca	964041249	Campaña Tours	20602720650	Gerente General
Restaurante	Felipe	Tello Contreras	Huarez	043 - 421267	El fogon	20571394392	Gerente General
Restaurante	Erick Fernando	Correa	Piura	968961019	Restaurant El Aji	20525957978	Gerente General
Restaurante	Sergio	Chavez Rivas	Cajamarca	(076) 362472	Párika	20535748153	Gerente General
Transporte	Tatiana	Suarez Calderon	Lima	01) 716 - 5000	Movil Bus	20555901179	Gerente General
Transporte	Sofía	Alarcon Cholaco	Lima	043) 396 - 5443	Julio Cesar	20229867246	Gerente General
Transporte	Luis	Ramirez Urueta	Lima	(043) 428726	Cruz del Sur	20100227461	Gerente General
Hoteles	Juan Diego	Soria	Cusco	(084) 679769	Hotel Casona Apu Linli	20601694221	Gerente General
Hoteles	Felix	Apaolaza Soberon	Cajamarca	(01) 200920	Costa del Sol	20390321121	Gerente General
Hoteles	Juan	Luna	Cajamarca	(076) 362141	Casa Blanca	20496648215	Gerente General

Figura 14: Base de datos de Agencia de turismo, Restaurantes, Hoteles y Transporte

Fuente: Elaboración propia

- Entrevistas realizadas a nuestros socios claves

1. Número de entrevista de validación de problema: N°1

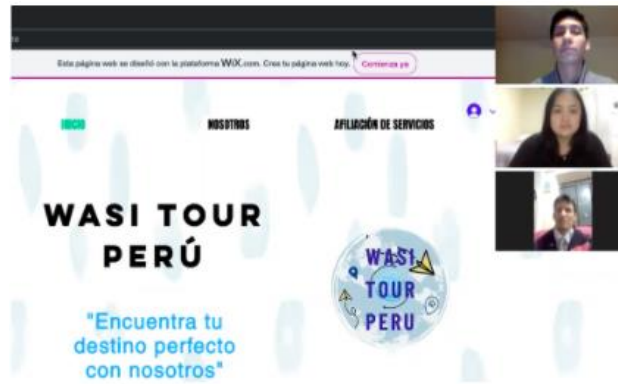
Nombre y apellido entrevistado/a: Saúl Cañamero Morán

Puesto: Gerente general

Empresa: Empresa de Transporte Lily Van (E.I.R.L.)

Nombre y apellido entrevistador: Renata Ramírez - David Rodríguez

Link de la entrevista: <https://youtu.be/UPDeXGFGJiQ>



2. Número de entrevista de validación de problema: N°2

Nombre y apellido entrevistado/a: Lesly Levy Saldarriaga

Puesto: Presidenta de Directorio “Hotel Santa María”

Empresa: Hotel Santa María

Nombre y apellido entrevistador: Renata Ramírez - David Rodríguez

Link de la entrevista: <https://youtu.be/aiMBWun80WA>



3. Número de entrevista de validación de problema: N°2

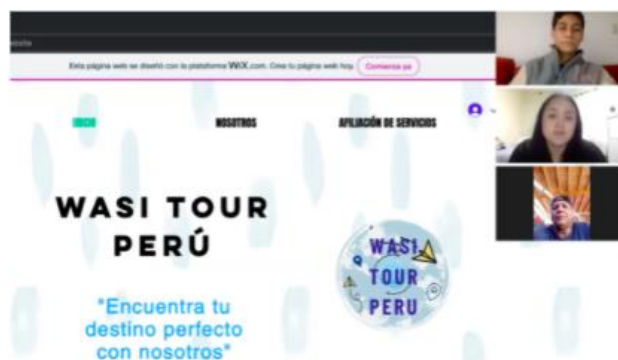
Nombre y apellido entrevistado/a: Erick Fernando Correa

Puesto: Gerente general

Empresa: Restaurante de comida mexicana “Restaurant El Aji”

Nombre y apellido entrevistador: Renata Ramírez - David Rodríguez

Link de la entrevista: <https://youtu.be/sV135IxWIyI>



4. Número de entrevista de validación de problema: N°2

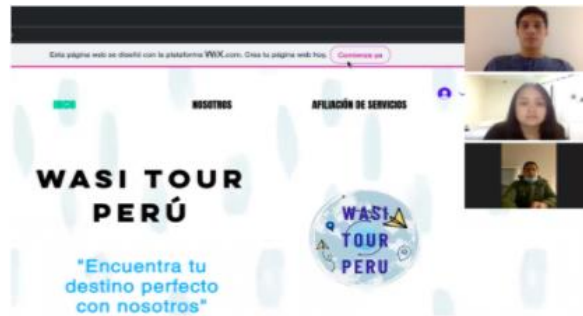
Nombre y apellido entrevistado/a: Juan Diego Soria

Puesto: Gerente general

Empresa: Hotel Casona Apu Linli en Pisac, Cusco

Nombre y apellido entrevistador: Renata Ramírez - David Rodríguez

Link de la entrevista: <https://youtu.be/GpGkU9Nf-qQ>



6.5. Validación de estructura de costos

Tabla 19: Validación de la Estructura de Costos

CONCEPTOS	
HIPÓTESIS	Desarrollo de la plataforma web, contenido y mantenimiento constante que permite tener una buena experiencia del usuario.
CUADRANTE A VALIDAR	Estructura de costos
MÉTODO	Análisis de costos del modelo de negocio correos enviados a los expertos solicitando una cotización
MÉTRICA	Todos los costos del desarrollo web
CRITERIO DE ÉXITO	El 100% de los costos son cubiertos por los ingresos, manteniendo un % de utilidad del 5% de comisión y afiliación

Fuente: Elaboración Propio

6.5.1. Experimento

- Objetivo

El fin es poder analizar los costos para el desarrollo y mantenimiento de Wasi Tour Perú, verificando que los ingresos generados por nuestro servicio ofrecido sean mayores a los costos incurridos. Importante he de mencionar que se tratará de minimizar los costos sin afectar el uso

y desarrollo de la plataforma web, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes potenciales.

- Diseño y desarrollo
 - a. Descripción del experimento

El diseño se desarrolló mediante correos electrónicos dirigidos a los expertos, detallando cada característica y desarrollo de este tales como: Frontend, Backend, Hosting, Dominio, servidores web, entre otros.

- b. Bitácora de actividades

Tabla 20: Bitácora de Actividades del Experimento

Actividad	Tarea	Resultado
Lista de costos incurridos	Base de datos que incluya los costos incurridos para el avance de la plataforma web	Se obtuvo el total de los costos para realizar el proyecto

Fuente: Elaboración Propio

c. Estructura de costos fijos, variables y unitarios

Los costos que asume la empresa son costos fijos y variables para el progreso y actualización del programa:

En cuanto a los costos fijos son dos: Frontend y Backend; puesto que solo se desarrollará una sola y única vez, en caso se desee modificar o realizar algún cambio o agregar información será técnicamente es decir no será necesario desarrollar nuevamente toda la plataforma.

Tabla 21: Estructura de Costos Fijos

Estructura de Costos Fijos	Tiempo utilizado	Costo
Frontend	34 horas	S/. 8 000.00
Backend	61 horas	S/. 20 000.00

Fuente: Elaboración Propio

Asimismo, referente a los costos variables consideramos las variables: Dominio, Servidores web y base de datos desplegables ya que cada mes se tendrá que renovar el servicio pagando por ello, dependiendo de la cantidad de visitantes y el uso del servicio.

Tabla 22: *Estructura de Costos Variables*

Estructura de Costos Variables	Tiempo Disponible	Costo
Servidores web (alojamiento)	Mensual	S/. 110.00
Base de datos (desplegable)		S/. 60.00
Dominio		S/. 80.00

Fuente: *Elaboración Propio*

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



Figura 15: *Correos Enviados a nuestros futuros socios en base a las cotizaciones realizadas*

Fuente: Correo Gmail

7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

7.1. Experimento

7.1.1. Objetivo Semana 1

- Objetivo

Wasi Tour tiene como objetivo determinar si las publicaciones realizadas en nuestra principal red social como Facebook resultan atractivas para nuestro público meta, a fin de generar mayor interacción y futuro uso con nuestra página web mediante clics en el link. Para ello, se realizará un pago de S/. 4.14 soles diarios por un periodo de 5 días en Facebook. Teniendo como resultado un total de 10 intenciones de reservas durante la semana dentro de los diversos servicios brindados.

- Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

- a. Descripción de experimento

El diseño se basará en la creación de una opción de reservas dentro de nuestra página de Facebook incentivando a los usuarios para generar 10 intenciones de reservas de los diversos servicios que brinda Wasi Tour Perú.

- b. Bitácora de actividades

Tabla 23: Bitácora de Actividades del Objetivo Semana 1

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Realizar anuncios	Contenido de valor con los diferentes servicios restaurantes, transporte para que el cliente observe variedad.	Publicaciones con contenido atractivo e informativo en las redes sociales.
	Generación de un botón interactivo para las reservas en los múltiples servicios.	Captar la atención de los posibles clientes.
Publicar anuncios	Iniciar con la publicación de contenido con publicidad pagada para llegar a más personas.	El anuncio tuvo una interacción muy buena, lo cual permite validar el cuadrante.
Evaluar	Observar las interacciones y	Se cumplió el objetivo al

resultados	respuestas ante la publicación y el número de reservas.	observar las intenciones de reserva por medio de Facebook
------------	---	---

Fuente: *Elaboración Propio*

- **Análisis y Resultados**

Se realizó un pago de 4.14 soles por 3 días en Facebook para incrementar la visibilidad de la página de Facebook de Wasi Tour. A partir de ello, se logró un alcance de 2542 personas con 19 clics en el enlace, lo cual refleja un resultado bueno y aceptable.

En la página de Facebook se agregó la opción de generar reservas en los diversos servicios obteniendo un resultado favorable para la empresa, puesto que se logró llegar a las 10 personas interesadas en reservar en hoteles, restaurantes y servicios de transporte.

- **Aprendizajes**

- Se propone seguir publicando nuevos anuncios y posts informativos en las redes sociales para seguir atrayendo a más personas a la página web y que incentive el incremento de las reservas en Wasi Tour Perú.
- Una opción para aumentar las reservas de nuestros servicios es crear promociones y descuentos en las reservas y publicarlos en las redes sociales para aumentar las intenciones de reserva y los ingresos.
- Se recomienda mejorar los servicios y herramientas presente dentro de la plataforma para facilitar al usuario realizar sus reservas y aclarar sus dudas llegando a un mayor público objetivo.

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

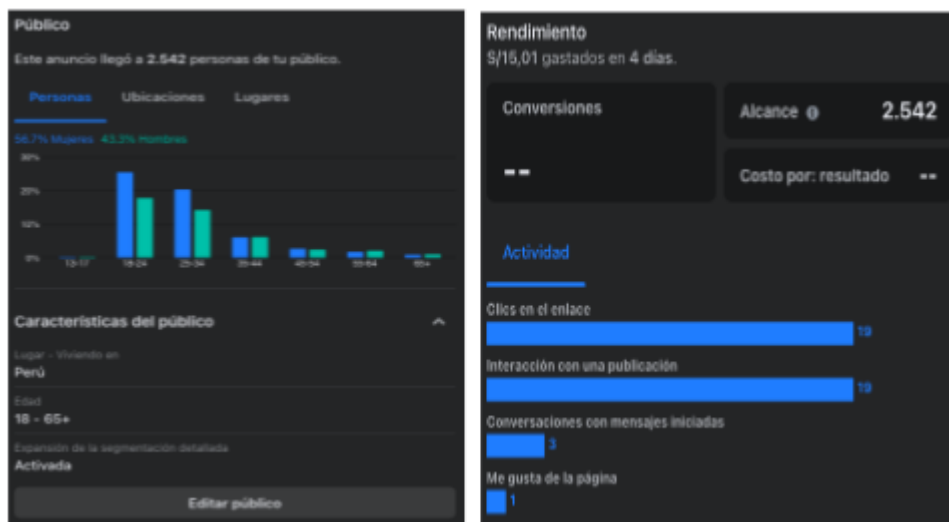


Figura 16: *Alcance obtenido en base a la publicidad orgánica realizada*

Fuente: Facebook

• Cesar León	Hoteles	viernes, 5 de noviembre de 2021
• Cristina Guzman	Hoteles	domingo, 31 de octubre de 2021
• Lisbeth Cañamero La Rosa	Transporte Terrestre	martes, 26 de octubre de 2021
• Kevin Ramos Alejos	Hoteles	Hoy
• Claudia Myrel	Agencias de turismo	jueves, 28 de octubre de 2021
• Margot La Rosa Carrion	Restaurante	Hoy
• Renzo Ramirez	Transporte Terrestre	sábado, 30 de octubre de 2021
• Jacqueline Dc	Hoteles	viernes, 10 de diciembre de 2021
• Paco Campos Eduardo	Restaurante	viernes, 29 de octubre de 2021
• Delfa Ventosilla Goñe	Transporte Terrestre	domingo, 7 de noviembre de 2021

Figura 17: Lista de Intenciones de Reserva realizadas por nuestro público objetivo

Fuente: Facebook

Intenciones de reservas realizados:

- Ver anexo 5-

7.1.2. Objetivo Semana 2

- **Objetivo**

Para la semana 2 Wasi Tour Perú tiene como objetivo pasar de intenciones de reserva a que se realicen entre 10 a 13 reservas de servicios individuales, mediante promociones del 10% de descuento en reservas de los diversos servicios por días festivos a través de publicaciones de ofertas de los servicios brindados en Facebook e Instagram. En donde se realizará un pago de S/. 4.14 por día en Facebook, debido a que es nuestra red social principal y con un mayor número de seguidores, mientras que en Instagram se realizará publicidad orgánica.

- **Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)**

- a. **Descripción de experimento**

El diseño utilizado para el experimento se basará en la aplicación del 10% de descuento en generar las reservas de los diversos servicios aplicable solo por este fin de semana llegando a consolidar más de 10 depósitos y transferencias bancarias.

- b. **Bitácora de actividades**

Tabla 24 Bitácora de Actividades del Objetivo Semana 2

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Realizar un anuncio	Publicar una promoción en nuestra principal red social para captar la mayor atención del cliente	Publicaciones con contenido atractivo.
	Generación de un botón interactivo con dirección a Messenger	Conseguir reservas por parte de los usuarios
Promocionar publicación	Planificar día, hora y presupuesto para abonar en Facebook.	El anuncio tuvo una interacción muy buena, lo cual permite validar el cuadrante.
Evaluar resultados	Observar las interacciones y respuestas ante la publicación con el depósito de los montos indicados.	Se cumplió el objetivo al observar las reservas que se hicieron por medio de Facebook

Fuente: Elaboración Propio

- **Análisis y Resultados**

Se realizó una publicación pagada en Facebook para incrementar la visibilidad a nuestras redes y de la página web de Wasi Tour. A partir de ello, se logró un alcance de 3768 personas con 17 clics en el enlace, lo cual refleja un resultado aceptable.

En la página de Facebook se agregó la opción de generar reservas de los diversos servicios a través de la misma página, y como resultado se obtuvieron 13 reservas pagadas favoreciendo los ingresos de la empresa por reservas de hoteles, restaurantes y servicios de transporte.

- **Aprendizajes**

- Se propone seguir publicando nuevas imágenes y/o promociones en las redes sociales para seguir atrayendo a más personas a la página web e incentivar sus reservas en los múltiples servicios.
- Se recomienda para adquirir nuevo público objetivo es mejorar los servicios y herramientas presente dentro de la plataforma para facilitar al usuario realizar sus reservas y aclarar sus dudas mediante la creación de un chatbots.

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



Figura 18: *Publicación realizada en el Facebook de Wasi Tour Perú*

Fuente: Facebook



Figura 19: *Reporte de Alcance obtenido en la publicación pagada en Facebook*

Fuente: Facebook

Reservas y pagos realizados:

- Ver anexo 6-

7.1.3. Objetivo Semana 3

- Objetivo

A fin de incrementar el número de visitas y reservas dentro de la página web y las redes sociales, para la semana 3 realizaremos el lanzamiento de 2 nuevos destinos de los lugares con mayor afluencia de turistas, tanto de lugares cercanos a la capital como lejanos, logrando un alcance de 100 personas en Facebook que deseen saber más de los destinos publicados, a través de publicidad pagada, mientras que en Instagram deseamos llegar a más 40 personas y llegar a realizar 23 reservas, de las cuales 15 son reservas por servicios y 8 reservas por paquetes individuales de turismo.

- Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

- a. Descripción de experimento

El diseño del experimento se basará en la publicación de 2 destinos turísticos de Chachapoyas y Lambayeque nuevos en las redes sociales de Wasi Tour Perú con el fin de ofrecer los servicios llegando a obtener un mejor alcance y un mayor número de consultas por los nuevos destinos.

- b. Bitácora de actividades

Tabla 25: Bitácora de Actividades del Objetivo Semana 3

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Realizar anuncios	Planificar el contenido que se publicara en Facebook	Publicación con contenido atractivo.
	Indicar los nuevos destinos turísticos que se ofrece con el objeto de atraer a un mayor número de clientes.	Se diseñará la publicación y los nuevos destinos con la herramienta Canva
Publicar anuncios	Iniciar con la publicación de contenido en ambas redes sociales de forma orgánica para llegar a más personas	El anuncio en Facebook e Instagram tuvo una alta interacción para validar el cuadrante.
Evaluar resultados	Observar las interacciones y comentarios en la publicación y las consultas por los nuevos destinos en las redes sociales.	Se cumplió el propósito al observar las interacciones y consultas que se hicieron, llegando por Facebook e

		Instagram se llegó a más personas y se realizaron 20 reservas.
--	--	--

Fuente: Elaboración Propio

- **Análisis y Resultados**

Se realizó una publicación en Facebook con nuevos destinos turísticos para incrementar la visibilidad a nuestras redes y de la página web de Wasi Tour. A partir de ello, alcanzó a 242 personas y se logró 66 comentarios de personas con interés a reservar en nuestra página y 23 clics en el enlace, lo cual refleja un resultado aceptable.

En la página de Instagram se agregó la misma publicación de los nuevos destinos turísticos y como resultado se obtuvieron un alcance de 60 personas y 19 likes favoreciendo las visitas y la publicidad orgánica de Wasi Tour Perú.

Ambas publicaciones de los nuevos destinos de turismo promocionan e incentivan las reservas de los paquetes de turismo a Lambayeque y Chachapoyas, llegando a realizar 23 reservas por servicios y paquetes con su respectivo pago cumpliendo el objetivo de la semana.

- **Aprendizajes**

- Se propone seguir publicando nuevas imágenes y/o destinos turísticos en las redes sociales para seguir atrayendo a más personas a la página web e incentivar sus reservas en los múltiples servicios.
- Se recomienda seguir creciendo y llegar a más personas, mejorar los servicios y herramientas que se utilizan dentro de la plataforma y las redes sociales para facilitar al usuario y motivar a que hagan sus reservas.

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

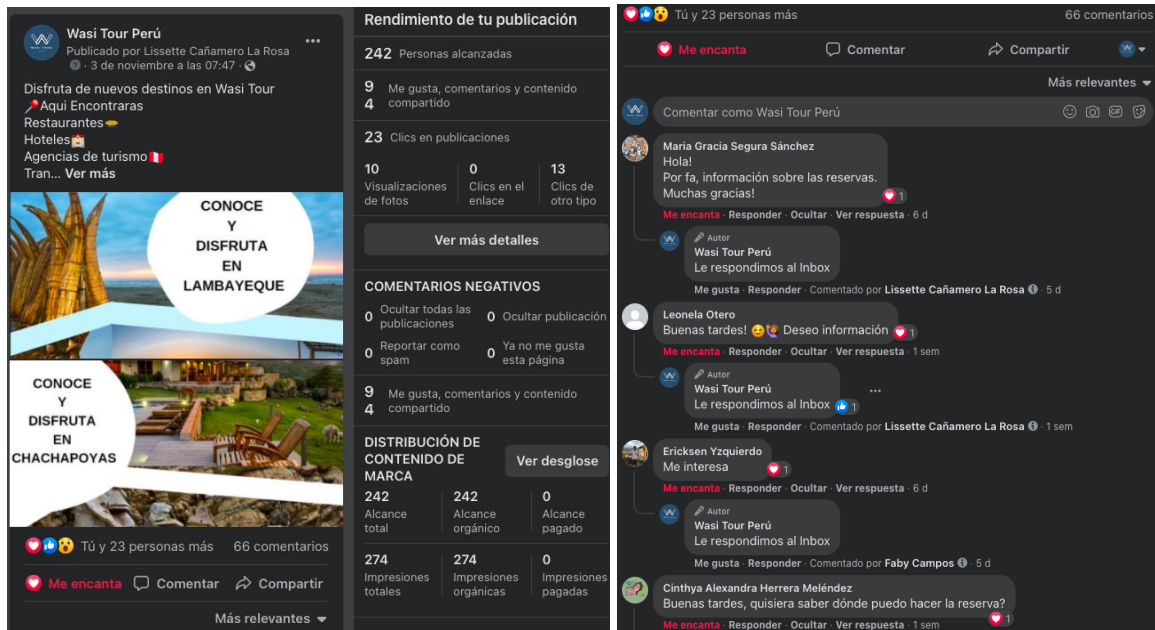


Figura 20: *Publicación y Rendimiento del Post realizado en el Facebook e Instagram de Wasi Tour Perú*

Fuente: Facebook



Fuente: Instagram

Reservas y pagos realizados:

- Ver anexo 7-

7.1.4. Objetivo Semana 4

- Objetivo

Debido a la creciente demanda por nuestros servicios para la semana 4 buscamos concretar las reservas por los 4 nuevos lugares publicados a fin de incrementar el número de visitas y reservas dentro de la página web y las redes sociales, logrando un alcance de 200 personas en Facebook que deseen saber más de los destinos publicados, a través de publicidad orgánica, mientras que en Instagram deseamos llegar a más de 50 personas. Asimismo, se espera llegar a 31 reservas para los nuevos destinos, de las cuales 18 son reservas por servicio y 13 son por cantidad de pack por el servicio y paquete.

- Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

- a. Descripción de experimento

El diseño del experimento se basará en la publicación de 2 nuevos destinos turísticos más en las redes sociales de Wasi Tour Perú con el fin de ofrecer los diversos servicios llegando a obtener un mejor alcance y un mayor número de consultas por los nuevos destinos que la semana anterior

- b. Bitácora de actividades

Tabla 26: Bitácora de Actividades del Objetivo Semana 4

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Realizar anuncios	Planificar el contenido que se publicara en Facebook	Publicación con contenido atractivo.
	Indicar los dos nuevos destinos turísticos que se ofrece para ampliar nuestra red.	Se diseñará la publicación y los nuevos destinos con la herramienta Canva que son Lunahuaná y Tumbes.
Publicar anuncios	Iniciar con la publicación de contenido en ambas redes sociales de forma orgánica para llegar a más personas	El anuncio en Facebook e Instagram tuvo un alto alcance e interacción para validar el cuadrante.
Evaluar resultados	Observar las interacciones, las consultas por los nuevos destinos y las reservas hechas por medio de Facebook.	Se cumplió la meta al observar las reacciones y consultas que se hicieron, llegando a 451 personas por Facebook y a 68 por Instagram y llegando a

		obtener 31 reservas.
--	--	----------------------

Fuente: Elaboración Propio

- **Análisis y Resultados**

Se realizó una publicación en Facebook con nuevos destinos turísticos para incrementar la visibilidad a nuestras redes y de la página web de Wasi Tour. A partir de ello, alcanzó a 451 personas y se logró 88 comentarios de personas con interés a reservar en nuestra página y 27 clics en el enlace, lo cual refleja un resultado favorable.

En la página de Instagram se agregó la misma publicación de los nuevos destinos turísticos y como resultado se obtuvieron un alcance de 68 personas y 34 likes favoreciendo las visitas y la publicidad orgánica de Wasi Tour Perú.

Ambas publicaciones de los nuevos destinos de turismo promocionan e incentivan las reservas de los paquetes de turismo a Tumbes y Lunahuaná, llegando a realizar 31 reservas con su respectivo pago cumpliendo el objetivo de la semana.

- **Aprendizajes**

- Se propone seguir publicando nuevas imágenes, promociones y destinos turísticos en las redes sociales para seguir atrayendo a más personas a la página web, mantenerlos informados y actualizados de los servicios de Wasi Tour y que las reservas aumenten generando ingresos para la empresa.
- Se recomienda mejorar las publicaciones y ser más constante en nuestras páginas de Facebook e Instagram para mantener actualizado al cliente y captar a futuros.

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

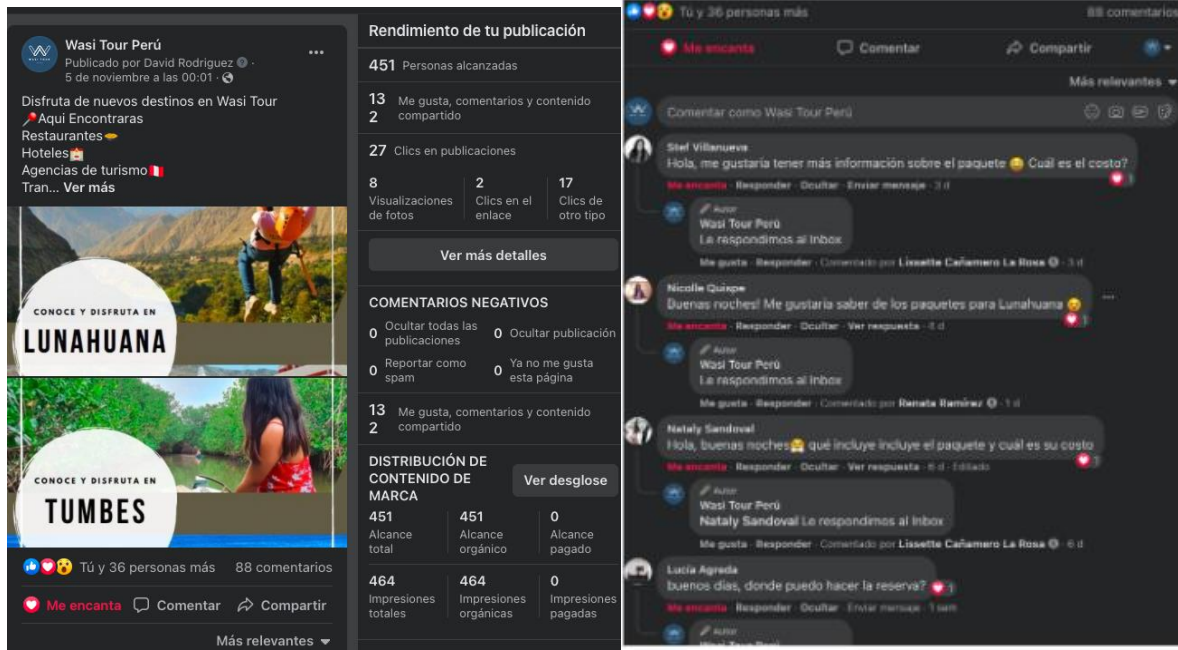


Figura 21: *Publicación y Rendimiento del Post realizado en el Facebook e Instagram de Wasi Tour Perú*

Fuente: Facebook



Fuente: Instagram

Reservas y pagos realizados:

- Ver anexo 8-

7.2. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

Luego de realizar el planteamiento de nuestros objetivos durante las 4 semanas y realizar publicidad tanto orgánica como pagada en nuestras 2 redes sociales, a fin de determinar los medios más adecuados para que nuestro público objetivo puede realizar sus reservas, se pudo identificar que Facebook es la red social mejor vista para que nuestro segmento de clientes pueda realizar sus reservas en base a nuestros servicios de restaurantes, hoteles, agencias de viaje y transportes terrestres. Para lograr obtener dichos resultados, se realizaron publicaciones tanto en Facebook como Instagram y permitió determinar el número de visitas en cada una de ellas, al igual el porcentaje de preferencia y sus respectivas interacciones en dichas redes como en nuestra página web. Asimismo, se buscó durante la primera semana a través de un post enfocado en contar a nuestros usuarios sobre Wasi Tour Perú y sus servicios, las intenciones de reservas, uso y aceptación que puedan tener con la idea de negocio.

Luego, para las siguientes semanas se realizó el lanzamiento de nuevos destinos a fin de atraer a un mayor público con diferentes tarifas permitiéndoles escoger entre las opciones tanto de la selva, sierra y costa.

En conclusión, Wasi Tour Perú tuvo una muy buena respuesta y aceptación por parte de nuestro público objetivo, al obtener buenos resultados en cada objetivo trazado; tanto en los experimentos de intenciones de reserva y posteriormente el pago online de las mismas, aumentando nuestro número de ingresos. Es por lo que, como emprendimiento nuevo en el mercado, hemos optado por aumentar nuestra presencia tanto en Facebook como Instagram para seguir promocionando y publicando sobre nuestra plataforma y sus servicios de manera orgánica y pagada a fin de aumentar el alcance de la página y sus reservas.

7.3. Estrategias de fidelización

- Comunicación personalizada: Una estrategia de fidelización sería la forma en la que la empresa se comunica con los clientes de Wasi Tour Perú, ya que se busca brindar una atención y experiencia personalizada donde la persona se sienta cómoda y valorada durante su compra evitando una atención robótica y desinteresada. Es por ello, que la plataforma necesita un sistema de base de datos, donde se registre y guarde la información de los usuarios para mantener una comunicación activa por medio correos. Por ejemplo, he de felicitar al usuario por su cumpleaños y enviarle al correo un cupón de descuento del 15% para su siguiente compra en el mes.

- Recompensas a los clientes cada cierto tiempo, se realizarán a través de la acumulación de puntos basado en el número de reservas realizadas al año, a fin de que a más reservas hechas mediante Wasi Tour Perú tenga mayor posibilidad de recibir un viaje gratis al año por tres días con todo incluido.
- Hacer énfasis en nuestro valor diferenciado que es el servicio integrado, debido a que dentro de Wasi Tour Perú podrán acceder a todos los servicios para realizar su próximo viaje, como empresa nos enfocaremos en que nuestros usuarios tenga la seguridad de poder encontrar todo en un solo lugar lo que generará reducción en los tiempos de las búsquedas de manera independiente o por cada servicio, dudas a la hora de confirmar la reserva, entre otro., haciendo ver a nuestro cliente que nuestra página es confiable y segura, además de que puede ser utilizada desde cualquier lugar.
- Inbound marketing: esta es una estrategia de publicidad y marketing para atraer a nuevos clientes a nuestra plataforma web por medio de contenido web como blogs informativos y videos que se publiquen, tanto en la página oficial como en las redes sociales. De esta forma, se aumenta el interés y la atención de clientes potenciales en nuestros servicios y contenido, para que conozcan a Wasi Tour Perú de forma amigable y no intrusiva.
- Retroalimentación: Es necesario como empresa conocer nuestras debilidades y qué aspectos de nuestras actividades y servicios podemos mejorar para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestro público objetivo. Es por ello, que se recomienda realizar encuestas al finalizar cada reserva, con el fin de conocer sus opiniones y sugerencias para nuestro negocio.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas (*ingresos*)

Tabla 27: *Proyección de Venta en unidades para los 5 años*

UNIDADES VENDIDAS													
	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	Mes 1	Mes 2	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
TRANSPORTE	9	5	7	21	21	21	22	22	255	263	271	279	288
RESTAURANTE	1	4	6	11	11	11	12	12	136	143	151	160	169
TRANSPORTE TERRESTRE	0	1	2	3	3	3	3	3	36	37	38	39	39
AGENCIA DE TURISMO	3	5	3	11	11	11	11	12	135	142	149	156	164
PAQUETE 1 (Chachapoyas)	0	4	0	4	4	4	4	4	50	55	61	67	74
PAQUETE 1 (Lambayeque)	0	4	0	4	4	4	4	4	50	55	61	67	74
PAQUETE 2 (Lunahuana)	0	0	8	8	8	9	9	9	101	111	122	134	147
PAQUETE 2(Tumbes)	0	0	5	5	5	5	5	5	63	69	76	84	92
TOTAL	13	23	31	67	67	70	70	71	826	876	929	985	1,047

Fuente: *Elaboración Propio*

Tabla 28: *Proyección de Venta en soles para los 5 años*

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)													
	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	Mes 1	Mes 2	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
HOTEL	22.50	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
RESTAURANTE	49.50	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
TRANSPORTE	126.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
AGENCIA DE TURISMO	54.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
PAQUETE 1 (Chachapoya, variar)	0.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
PAQUETE 1 (Lambayeque, variar)	0.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00
PAQUETE 2 (Lunahuana, varias)	0.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00
PAQUETE 2 (Tumbes, variar)	0.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00	690.00
TOTAL	252.00	2,720.00	2,720.00	2,720.00	2,720.00	2,720.00	2,720.00	2,720.00	1,720.00	1,720.00	1,720.00	1,720.00	1,720.00

Fuente: *Elaboración Propio*

Tabla 29: Crecimiento anual por cada sector

	Crecimiento Anual	Crecimiento Mensual
HOTEL	3.00%	0.25%
RESTAURANTE	5.70%	0.48%
TRANSPORTE TERRESTRE	2.10%	0.18%
AGENCIA DE TURISMO	5.00%	0.42%
PAQUETE 1 (Chachapoyas)	10.00%	0.83%
PAQUETE 1 (Lambayeque)	10.00%	0.83%
PAQUETE 2 (Lunahuana)	10.00%	0.83%
PAQUETE 2(Tumbes)	10.00%	0.83%

Fuente: Elaboración Propio

Proyección de ventas en unidades

Con respecto a las unidades vendidas de Wasi Tour Perú, se realizaron 3 experimentos para conocer el nivel de aceptación de nuestra plataforma. En Wasi Tour, el usuario tendrá acceso a diversos servicios como restaurante, hoteles, agencias de turismo y transporte terrestre, por lo que se realizó una proyección de ventas en base al experimento obtenido. En la semana 2 se logró vender 13 servicios, en la siguiente semana se vendió 23 servicios y en la 4ta semana se vendieron 31 servicios. Es importante recalcar que en el mercado el crecimiento varía lo cual puede afectar nuestra proyección de ventas; por lo que se ha tomado datos del sector hotelero, gastronómico y demás de fuente confiables. Según INEI (2019), indica que la tasa de crecimiento anual de servicios de restaurante crecerá en 5.7%. Con respecto al sector hotelero se espera registrar una tasa de crecimiento de 3%, mientras que en sector de transporte terrestre se espera un aumento de 2.10% (Comex 2020) y por último, según Mincetur (2021) indica que el negocio de agencias viajes aumentará en 5% y en general el sector de turismo se incrementará en un 10%.

Proyección de ventas en soles

Con respecto a las ventas obtenidas, como se indicó anteriormente se realizaron 3 experimentos para conocer la cantidad de reservas. Para ello, se realizó un promedio de los costos de cada servicio y de los paquetes de turísticos armados. A continuación, el precio promedio por servicio:

- Hoteles: 25 soles
- Restaurante: 55 soles
- Transporte: 140 soles
- Agencia de turismo: 60 soles
- Paquete Chachapoya: 750 soles
- Paquete Lambayeque: 690 soles
- Paquete Lunahuaná: 310 soles
- Paquete Tumbes: 690 soles

8.2. Inversión inicial y presupuestos (*egresos*)

Tabla 30: *Activos Fijos Tangibles e Intangibles*

ACTIVOS FIJOS											
TANGIBLES											
Descripción	(sin IGV)	Cantidad	IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Anual (%)	Vida Útil Años	Anual (S/)	(S/.)	
Laptop	1,400	5	7,000	SI	1,260	8,260	20%	5	1,400	117	
escritorio	450	4	1,800	SI	324	2,124	20%	5	360	30	
sillas	170	4	680	NO		680	20%	5	136	11	
Total Tangibles			9,480		1,584	11,064			1,896	158	
INTANGIBLES											
Descripción	(sin IGV)	Cantidad	IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Anual (%)	Vida Útil Años	Anual (S/)	mensual (S/.)	
Desarrollo de pagina web	5,000	1	5,000	SI	900	5,900	25%	4	1,250	104	
Marca registrada	453	1	453	SI	82	535	20%	5	91	8	
Software (paquete de office)	1,300	1	1,300	SI	234	1,534	20%	5	260	22	
Correo empresarial (plan webmail)	120	1	120	SI	22	142	20%	5	24	2	
Total Intangibles			6,873		1,237	8,111			1,625	135	
TOTAL ACTIVOS FIJOS			16,353		2,821	19,175			3,521	293	

Fuente: *Elaboración Propio*

Tabla 31: *Capital de Trabajo Inicial*

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	34,560	El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
-----------------------------------	---------------	---

CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)		
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	293.39%	Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos

Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	7,554	SI	1,360	8,913
Preoperativos Adm. Ventas afectados con IGV	1,237	SI	223	1,460
Preoperativos Adm. Ventas NO afectados con IGV	2,018	NO	0	2,018
		NO	0	0
		NO	0	0
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	10,809		1,582	12,391

Fuente: Elaboración Propio

Con respecto a la inversión inicial en el campo de tangibles se consideró artículos como laptop, escritorio y silla con una depreciación anual del 20% y 5 años de vida útil. En cuanto a intangibles es importante resaltar las inversiones de la empresa que son la marca registrada, software, correo empresarial y desarrollo de página web, este último tiene una depreciación de 25% y vida útil de 4 años, mientras que los otros presentan depreciación de 40% en 5 años de vida útil. Por último, en capital de trabajo se considera el 60% del primer mes de los costos totales en cuanto a materiales directos, bienes y/o servicios que se adquieren para la venta, lo cual da como resultado 34 560 soles.

8.3. Flujo de caja

Tabla 32: Flujo de Caja para los 5 años

FLUJO DE CAJA								88,436.13	96,479.00	105,295.45	114,961.50	125,560.72
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		11,780	11,869	11,958	12,607	12,703	12,799	147,394	160,798	175,492	191,603	209,268
Costo de producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		11,780	11,869	11,958	12,607	12,703	12,799	147,394	160,798	175,492	191,603	209,268
Personal de Administración y Ventas		4,360	4,360	4,360	4,360	5,360	6,540	58,680	60,440	62,858	67,258	71,966
Gastos de administración y ventas		3,255	3,255	3,255	3,255	3,255	3,255	42,407	42,504	42,611	42,729	42,858
Depreciación y amortización de intangibles		293	293	293	293	293	293	3,521	3,521	3,521	3,521	3,521
Utilidad Operativa (EBIT)		3,871	3,960	4,050	4,699	3,794	2,711	42,786	54,333	66,502	78,095	90,923
-Impuesto a la renta		277	278	278	279	279	280	3,342	25,308	19,618	23,038	26,822
+ depreciación y amortización de intangibles		293	293	293	293	293	293	3,521	3,521	3,521	3,521	3,521
Flujo de Caja Operativo		3,887	3,976	4,065	4,713	3,808	2,725	42,964	32,546	50,405	58,577	67,621
- Activo fijo	-19,175											
- Gastos preoperativos	-12,391											
- Capital de trabajo	-35,208	-266	-268	-270	-286	-288	-1,794	-4,843	-3,660	-4,013	-4,400	52,123
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,898	1,914	592	0	0	0	4,404	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-66,774	5,518	5,621	4,387	4,427	3,520	930	42,525	28,886	46,392	54,177	119,744
+ Préstamos obtenido	26,710											
-Amortización de la deuda		299	303	306	335	339	344	3,848	4,482	5,220	6,079	7,081
- Interés de la deuda		342	338	334	305	301	297	3,835	3,201	2,463	1,603	602
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		101	100	98	90	89	88	1,131	944	727	473	178
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-40,064	4,979	5,080	3,845	3,877	2,969	378	35,974	22,147	39,436	46,968	112,239

Fuente: Elaboración Propio

El flujo de caja de nuestra empresa Wasi Tour es realizado en un periodo de cinco años (analizando los objetivos a corto y largo plazo), así mismo permite registrar todos los ingresos por las ventas de los diversos servicios en nuestra plataforma web tal es así, que el primer año se obtuvo unas ventas de S/. 147,394 soles y el año 5 será de S/. 209,268 soles, respecto al costo de producción registramos montos cero puesto que ofrecemos únicamente servicios hoteleros, restaurantes, transportes y agencia de servicios; en cuanto a los gastos tenemos el de administración y ventas, personal que labora en la empresa y la amortización y depreciación de intangibles. Así mismo, la amortización e interés de la deuda está en todo el periodo del proyecto, puesto que en el plazo de 5 años se le terminaran de pagar a nuestro prestamista; con todo lo mencionado anteriormente el flujo de libre disponibilidad y del inversionista es positivo en los 5 años a excepción del primer mes, del mismo modo se obtiene el Valor Presente Neto (VPN) de libre disponibilidad de 133,747 soles.

8.4. Indicadores financieros

- **TIR:** La tasa interna de retorno es la tasa de interés o porcentaje de ingresos que se nos ofrece tras realizar una inversión de forma periódica. Es importante, ya que la inversión en un proyecto generará un determinado porcentaje de ganancias o pérdidas según la TIR establecida. Finalmente, se obtuvo que la TIR del flujo de caja de libre disponibilidad es de 61.99%, luego de haber calculado el COK y el WACC con en el FCLD del mes 0 y de los 5 años previstos. Mientras que, en el TIR del flujo de caja neto del inversionista, se obtuvo una TIR de 87.60% con el FCNI de los próximos 5 años.

Tabla 33: TIR

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	133,747
TIR FCLD	61.99%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	136,092
TIR FCNI	87.60%

Fuente: Elaboración Propio

- **COK:** Es el costo de oportunidad del capital o mejor conocida como la tasa de rentabilidad mínima que exigen los accionistas o beneficiarios para invertir en un determinado proyecto. Esta tasa permitirá medir la viabilidad de un proyecto, para conocer la rentabilidad que traerá la inversión. Por lo que, para realizar el cálculo del COK, utilizamos la multiplicación del COK

proyectado en dólares con la inflación anual esperada en soles todo dividido por la inflación anual esperada en US\$, con lo cual se obtuvo un resultado de 11.11% en COK proyectado en soles.

Tabla 34: COK

COK proy soles=	11.11%
------------------------	---------------

Fuente: Elaboración Propio

- WACC: es el costo promedio ponderado de capital (CPPC) que sirve para descontar los flujos de caja de un determinado proyecto, es una tasa de descuento, para poder conocer su valor y saber si una inversión empresarial será favorable. Para hallar el WACC se toma en cuenta la inversión total el cual proviene de los gastos preoperativos, activo fijo y capital de trabajo que suman 66 126 soles. Para la inversión total se necesitará de 2 financiamientos. Por un lado, los accionistas, que son 5, cada uno aportará 39 676 que representa el 60% de participación con un costo de 11.11% que se obtiene un WACC 6.67%. Por otro lado, está el financiamiento de un tercero que es 26.450 soles con una participación de 40% y un costo de 11%. 61% que brinda como resultado un WACC de 4.64%. El resultado de la suma de ambos) representa el WACC del proyecto, el cual es 11.31% anual

Tabla 35: WACC

Cálculo del WACC				
	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	26,450	40.00%	11.61%	4.64%
Financiamiento Accionistas	39,676	60.00%	11.11%	6.67%
Inversión Total	66,126	100.00%		11.31%
				0.90%
				anual
				mensual

Fuente: Elaboración Propio

8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

Tabla 36: Estado de Situación Financiera Proyectada de Wasi Tour Perú para los 5 años

WASI TOUR S.A.C.														
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA														
(Expresado en Soles)														
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activo								Pasivo						
Activo Corriente								Pasivo Corriente						
Efectivo y Eq. De efe	S/.36,535.37	S/.154,714.80	S/.197,051.33	S/.248,621.23	S/.309,958.18	S/.380,757.65		Tributos por pagar	S/.11,490.45	S/.15,083.81	S/.18,891.56	S/.22,564.92	S/.26,644.52	
Total Act.Cte.	S/.36,535.37	S/.154,714.80	S/.197,051.33	S/.248,621.23	S/.309,958.18	S/.380,757.65		Cuentas por pagar	S/.18,980.00	S/.18,980.00	S/.18,980.00	S/.18,980.00	S/.18,980.00	
								Remuneraciones por pagar	S/.58,680.00	S/.60,440.40	S/.62,858.02	S/.67,258.08	S/.71,966.14	
								Total Pas. Cte.	S/.0.00	S/.89,150.45	S/.94,504.21	S/.100,729.58	S/.108,803.00	S/.117,590.66
Activo No Corriente								Pasivo No Corriente						
PPE	S/.11,064.00	S/.11,064.00	S/.9,168.00	S/.7,272.00	S/.5,376.00	S/.3,480.00		Préstamo de terceros	S/.26,709.58	S/.22,861.68	S/.18,380.03	S/.13,160.25	S/.7,080.77	S/.0.00
Depreciación		-S/.1,896.00	-S/.1,896.00	-S/.1,896.00	-S/.1,896.00	-S/.1,896.00		Total Pas. No Cote	S/.26,709.58	S/.22,861.68	S/.18,380.03	S/.13,160.25	S/.7,080.77	S/.0.00
Intangible	S/.19,174.59	S/.19,174.59	S/.15,653.91	S/.12,133.24	S/.8,612.56	S/.5,091.88		Total Pasivo	S/.26,709.58	S/.112,012.12	S/.112,884.24	S/.113,889.82	S/.115,883.77	S/.117,590.66
Amortización		-S/.3,520.68	-S/.3,520.68	-S/.3,520.68	-S/.3,520.68	-S/.3,520.68		Patrimonio						
Total Act.No Cte.	S/.30,238.59	S/.24,821.91	S/.19,405.24	S/.13,988.56	S/.8,571.88	S/.3,155.21		Capital social	S/.40,064.37	S/.40,064.37	S/.40,064.37	S/.40,064.37	S/.40,064.37	S/.40,064.37
								Resultado del ejercicio	S/.27,460.22	S/.36,047.75	S/.45,147.63	S/.53,926.34	S/.63,675.89	
								Resultado acumulado	S/.0.00	S/.0.00	S/.27,460.22	S/.63,507.96	S/.108,655.59	S/.162,581.93
								Total Patrimonio	S/.40,064.37	S/.67,524.59	S/.103,572.34	S/.148,719.96	S/.202,646.30	S/.266,322.19
Total Activo	S/.66,773.96	S/.179,536.71	S/.216,456.57	S/.262,609.79	S/.318,530.06	S/.383,912.86		Total Pasivo + Patrimo	S/.66,773.95	S/.179,536.72	S/.216,456.57	S/.262,609.79	S/.318,530.07	S/.383,912.86

Fuente: Elaboración Propio

El Estado de Situación Financiera o Balance General, nos muestra la realidad de la empresa al final de cada año. El Balance General está estructurado por el Activo, Pasivo y Patrimonio, donde la suma de Pasivo más el Patrimonio debe ser igual al Activo. Tal es así que, Wasi Tour Perú presenta como Activo corriente el efectivo representado el año inicial el monto de S/.36,535.37 soles, respecto a los Activos no corrientes son el PPE (sillas, escritorio y laptop), la depreciación de los PPE, los intangibles (desarrollo de página web, software, marca registrada y correo empresarial) y la amortización de lo señalado. Respecto al Pasivo, se considera dentro del Pasivo Corriente las deudas con un periodo de un año a más, tributos por pagar y las remuneraciones por pagar a los empleados; en el Pasivo No Corriente son las obligaciones que se tiene por alrededor de un año o más puesto que se solicite un préstamo a un tercero para el financiamiento del proyecto por el periodo de años. En cuanto al Patrimonio se consideró el propio de Capital Social que posee Wasi Tour realizadas por los inversionistas, así como los bienes propios que posee la empresa. Finalmente, los Resultados Acumulados provienen del Estado de Resultados, que es el analizado del acumulado en los diversos hallazgos procedente de los ejercicios anteriores.

Tabla 37: Estado de Resultados Proyectada de Wasi Tour Perú para los 5 años

ESTADO DE RESULTADOS									
	Mes 1	Mes 2	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	11,780	11,869	12,703	12,799	147,394	160,798	175,492	191,603	209,268
Costo de Producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA	11,780	11,869	12,703	12,799	147,394	160,798	175,492	191,603	209,268
Personal de Administración y Ventas	4,360	4,360	5,360	6,540	58,680	60,440	62,858	67,258	71,966
Gastos de Administración y Ventas	3,255	3,255	3,255	3,255	42,407	42,504	42,611	42,729	42,858
Depreciación y amortización	293	293	293	293	3,521	3,521	3,521	3,521	3,521
UTILIDAD OPERATIVA	3,871	3,960	3,794	2,711	42,786	54,333	66,502	78,095	90,923
Gastos Financieros	342	338	301	297	3,835	3,201	2,463	1,603	602
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3,529	3,622	3,493	2,414	38,951	51,132	64,039	76,491	90,320
Impuesto a la Renta	1,041	1,069	1,031	712	11,490	15,084	18,892	22,565	26,645
UTILIDAD NETA	2,488	2,554	2,463	1,702	27,460	36,048	45,148	53,926	63,676

Impuesto a la Renta	29.50%
---------------------	--------

Fuente: Elaboración Propio

Los estados de resultados se proyectan para los próximos 5 años, obteniendo ventas en el primer mes de 11,780 soles y para el primer año de 147,394. Como Wasi Tour no cuenta con costos de producción al ofrecer un servicio integrados de reservas de forma online, nuestra Utilidad Bruta queda intacta. Luego se procede a restar los gastos de personal que son los sueldos, el pago a ESSALUD, CTS dos veces al año y la gratificación de nuestro personal de marketing, finanzas, administración y el desarrollador web, luego los gastos de administración y ventas que incluye el mantenimiento web y de las oficinas, el gasto de publicidad, de luz y agua llegando a los 3,255 soles al mes y la depreciación

y amortización que proviene de los objetos tangibles como escritorio, sillas y laptops y los intangibles como el desarrollo web, el software sumando 293 soles al mes durante los 5 años. Obteniendo una Utilidad Operativa de 42,786 el primer año. Luego se restan los gastos financieros que viene a ser el interés a pagar por el financiamiento de nuestros familiares con una Tasa de Costo Efectiva Anual de 1.28% al mes. Una vez obtenida la UAI se sustrae el Impuesto a la renta de 29.5% dando como resultado una Utilidades Neta de 27,460 soles en el año 1 y en 5 años de 63,676 soles.

En cuanto a los escenarios que se podría enfrentar en los próximos años son cinco se tiene al escenario normal, el optimista y el pesimista. A continuación, se procederá a explicar los tres escenarios ya mencionados:

Escenario Normal

Con respecto, al escenario normal según el INEI, MINCETUR y COMEX se señala un crecimiento en los diversos servicios que ofrecemos; por lo que, en el sector hotelero creció un 3%, en restaurantes un 5.70%, transporte terrestre representa un 2.10% y en cuanto a las agencias de turismo es de 5%, en el cual se obtuvo un VAN total para el año 5 de S/. 133,747 soles. Cada uno de los porcentajes de crecimiento y de acuerdo con los informes se han considera bajo un escenario en donde las cosas continúen como hasta el momento respecto a los casos de covid-19 en el Perú.

Escenario Optimista

Por otro lado, en un escenario positivo en donde de acuerdo con el Mincetur se espera que el turismo en general crezca un 2% para el 2022, lo que esperamos como empresas que el total de nuestras ventas hasta el momento alcance un total en el VAN de S/. 143,438 soles para el año 5 resultando ser el mejor de los escenarios y el más productivo para la empresa. Considerando que los casos de Covid-19 frenen y la gran mayoría de la población esté inmunizada y cuente con su vacuna de refuerzo.

Escenario Optimista

Tabla 38: Flujo de Caja Proyectada en un Escenario Optimista para los 5 años

FLUJO DE CAJA								90,204.85	98,408.58	107,401.36	117,260.73	128,071.93
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		12,015	12,106	12,198	12,859	12,957	13,055	150,341	164,014	179,002	195,435	213,453
Costo de producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		12,015	12,106	12,198	12,859	12,957	13,055	150,341	164,014	179,002	195,435	213,453
Personal de Administración y Ventas		4,360	4,360	4,360	4,360	5,360	6,540	58,680	60,440	62,858	67,258	71,966
Gastos de administración y ventas		3,255	3,255	3,255	3,255	3,255	3,255	42,407	42,504	42,611	42,729	42,858
Depreciación y amortización de intangibles		293	293	293	293	293	293	3,521	3,521	3,521	3,521	3,521
Utilidad Operativa (EBIT)		4,107	4,197	4,289	4,951	4,048	2,967	45,734	57,549	70,012	81,927	95,108
-Impuesto a la renta		281	281	281	283	283	283	3,386	26,212	20,654	24,168	28,057
+ depreciación y amortización de intangibles		293	293	293	293	293	293	3,521	3,521	3,521	3,521	3,521
Flujo de Caja Operativo		4,119	4,210	4,301	4,961	4,059	2,977	45,868	34,857	52,879	61,279	70,572
- Activo fijo	-19,175											
- Gastos preoperativos	-12,391											
- Capital de trabajo	-35,208	-272	-274	-276	-292	-294	-1,830	-4,939	-3,733	-4,093	-4,488	52,461
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,898	1,914	592	0	0	0	4,404	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-66,774	5,745	5,850	4,617	4,670	3,765	1,147	45,332	31,124	48,786	56,791	123,033
+ Préstamos obtenido	26,710											
-Amortización de la deuda		299	303	306	335	339	344	3,848	4,482	5,220	6,079	7,081
- Interés de la deuda		342	338	334	305	301	297	3,835	3,201	2,463	1,603	602
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		101	100	98	90	89	88	1,131	944	727	473	178
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-40,064	5,206	5,309	4,076	4,119	3,213	594	38,780	24,386	41,830	49,581	115,528

Fuente: Elaboración Propio

Tabla 39: *TIR para un Escenario Optimista*

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	143,438
TIR FCLD	65.73%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	145,833
TIR FCNI	93.63%

Fuente: Elaboración Propio

Escenario Pesimista

Finalmente, en un escenario pesimista que de acuerdo con el plan anual del Mincetur se ha determinada que en caso la pandemia siga en aumento y esto a su vez genere que los sectores vuelvan a cerrar, en especial el sector turismo, tal es así que según IDB Inter - American Development Bank señala que el mercado caería en un 3% aproximadamente en donde se obtendría un VAN total para el año 5 de S/119, 210 soles.

Escenario Pesimista

Tabla 40: Flujo de Caja Proyectada en un Escenario Pesimista para los 5 años

FLUJO DE CAJA								85,783.04	93,584.63	102,136.58	111,512.66	121,793.90
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas		11,426	11,513	11,600	12,229	12,322	12,416	142,972	155,974	170,228	185,854	202,990
Costo de producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		11,426	11,513	11,600	12,229	12,322	12,416	142,972	155,974	170,228	185,854	202,990
Personal de Administración y Ventas		4,360	4,360	4,360	4,360	5,360	6,540	58,680	60,440	62,858	67,258	71,966
Gastos de administración y ventas		3,255	3,255	3,255	3,255	3,255	3,255	42,407	42,504	42,611	42,729	42,858
Depreciación y amortización de intangibles		293	293	293	293	293	293	3,521	3,521	3,521	3,521	3,521
Utilidad Operativa (EBIT)		3,518	3,604	3,691	4,320	3,413	2,327	38,364	49,509	61,238	72,347	84,645
-Impuesto a la renta		272	272	272	274	274	274	3,276	23,951	18,065	21,342	24,970
+ depreciación y amortización de intangibles		293	293	293	293	293	293	3,521	3,521	3,521	3,521	3,521
Flujo de Caja Operativo		3,539	3,625	3,712	4,340	3,433	2,346	38,609	29,079	46,693	54,525	63,195
- Activo fijo	-19,175											
- Gastos preoperativos	-12,391											
- Capital de trabajo	-35,208	-258	-260	-262	-277	-280	-1,741	-4,697	-3,550	-3,892	-4,268	51,616
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		1,898	1,914	592	0	0	0	4,404	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-66,774	5,178	5,278	4,042	4,063	3,153	606	38,315	25,528	42,801	50,257	114,811
+ Préstamos obtenido	26,710											
-Amortización de la deuda		299	303	306	335	339	344	3,848	4,482	5,220	6,079	7,081
- Interés de la deuda		342	338	334	305	301	297	3,835	3,201	2,463	1,603	602
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		101	100	98	90	89	88	1,131	944	727	473	178
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-40,064	4,639	4,738	3,500	3,513	2,602	53	31,763	18,790	35,845	43,047	107,305

Fuente: Elaboración Propio

Tabla 41: *TIR para un Escenario Pesimista*

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	119,210
TIR FCLD	56.41%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	121,480
TIR FCNI	78.67%

Fuente: *Elaboración Propio*

8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

Financiamiento por terceros

El financiamiento en distintas etapas permite realizar un análisis meticuloso de las proyecciones en fase de ejecución que se realiza en diversas fases para determinar el riesgo que toma la empresa dentro del mercado competitivo. Asimismo, se busca determinar el alcance y cumplimiento de los objetivos establecidos dentro del proyecto para establecer los factores que influyen en las actividades de la empresa. Los emprendimientos y negocios suelen recurrir a préstamos bancarios o aporte de inversionistas. En el caso de Wasi tour Perú, se contará con el apoyo de uno de nuestros familiares para financiar el proyecto con una cantidad de 26 710 soles con un TEA de 13% y TEM de 1.02% en un plazo 60 meses que equivale 5 años con una cuota de 640. 25 soles mensuales.

Tabla 42: Préstamos de Terceros

PRESTAMO DE TERCEROS	
Monto	26,710
TEA	13.00%
TEM	1.02%
Seguro desgravamen anual	3.47%
Seguro desgravamen mensual	0.28%
TCEA	16.47%
TCEM	1.28%
Plazo (meses)	60
Cuota	640.25

Fuente: Elaboración Propio

Tabla 43: Cronograma de Pagos

CRONOGRAMA DE PAGOS														
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 11	Mes 12	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 41	Mes 42	Mes 51	Mes 52	Mes 59	Mes 60
SALDO	26,710	26,411	26,108	23,544	23,205	19,950	19,565	19,175	11,236	10,739	5,974	5,410	1,256	632
AMORT.	299	303	306	339	344	385	390	395	497	503	564	571	624	632
INTERES	342	338	334	301	297	255	250	245	144	137	76	69	16	8
CUOTA	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640
EFI	101	100	98	89	88	75	74	72	42	41	23	20	5	2

Fuente: Elaboración Propio

9. CONCLUSIONES

- La propuesta de negocio “Wasi Tour Perú” agrupa un conjunto de servicios que impulsan el turismo en nuestro país como restaurantes, agencias de turismo, hoteles y transportes terrestres, con la finalidad de ayudar en la reactivación del sector paralizado como consecuencia de la llegada del Covid-19 al país. Por lo que, se llegó a la conclusión que luego de haber presentado nuestra idea de negocio, la mayoría de las personas de nuestro público objetivo y nuestros futuros socios, es decir dueños de los futuros servicios, consideran que nuestra plataforma es un servicio sencillo, fácil y novedoso de utilizar que permite encontrar todo para realizar un buen viaje.
- Asimismo, Wasi Tour Perú ha tenido una buena aceptación por parte del público objetivo, ya que es una plataforma web que ayudará a las personas a organizar mejor sus viajes encontrando diversos servicios para reservar. Por lo que, es necesario utilizar herramientas y estrategias en los canales de comunicación como las redes sociales (Facebook e Instagram), invirtiendo en anuncios y posts para que tengan un mayor alcance y así llegar a más personas, obteniendo un mayor número de visualizaciones y aumentando las interacciones con la plataforma web.
- Por otro lado, debido a que el sector turístico en el Perú se viene reactivando de manera acelerada y cumpliendo con todos los protocolos del caso, la plataforma de Wasi Tour Perú permitirá que los turistas millennials logren tener todos los servicios necesarios en una sola plataforma lo que ayudará a reducir los tiempos en búsqueda. Asimismo, permitirá que los negocios que recién se están posicionando y las que ya están desarrolladas en el mercado puedan tener un mayor alcance, ya que Wasi Tour Perú además de promocionarlos a través de nuestra plataforma generará una mayor fluidez de reservas y los ayudará a ser más tecnológicos.
- Referido a los objetivos que se han establecido la empresa Wasi Tour Perú estableció metas a largo plazo para incrementar los resultados tanto en los diversos servicios que ofrece la plataforma como los objetivos principales establecidos por la empresa. Por lo tanto, se analizó un incremento acorde con los beneficios y facilidades que brinda la plataforma web a sus usuarios en los cuales en un escenario normal se obtendría un VAN de 133,747 soles, mostrando que el negocio sería rentable y es que nos enfocamos en un sector que está creciendo enormemente en el país, especialmente en los estos últimos años en donde el Perú ha sido utilizado como centro para grandes eventos y para la grabación de películas

internacionales, generando que el país fortalezca las preferencias de visitas de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar diversas opciones para lograr la atención de nuevos socios y/o empresas que deseen utilizar nuestra plataforma web de reservas de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, entre otros, ya que permitirá que mediante la plataforma web Wasi Tour Perú puedan obtener un mayor número de visitas de usuarios, lo cual incrementará el tráfico de usuarios, al igual que se generará publicidad y al largo plazo mayor participación en el mercado en que esté trabajando.
- Wasi Tour Perú ha demostrado ser una plataforma útil y de ayuda para el público objetivo, que brinda un servicio integrado de reservas virtuales para satisfacer la gran demanda en los sectores turísticos. Es por ello, que se le recomienda seguir trabajando en base a nuevas actualizaciones con información sobre nuestros los servicios, tendencias, recomendaciones, entre otros temas de interés sobre el portafolio de los destinos turístico con los que se cuenta, además de continuar invirtiendo en publicidad en las redes sociales y es que es el mejor medio para llegar a nuestro segmento de clientes, principalmente en Facebook el cual ha conseguir tener un mayor alcance en nuestros clientes millennials, al igual que va a permitir atraer a nuevos clientes y seguir con los actuales, ya que siempre buscan servicios nuevos e innovadores de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- Con respecto a las ventas se puede concluir que el sector de turismo en general es uno de los mercados más rentables y que mayor valor genera al país; pero también unos de los más variables y fue el sector más afectado durante la época de confinamiento. Según fuentes confiables como COMEX o Mincetur señalan crecimientos positivos atractivos para el sector, por ejemplo de 2%, 5% y 10% para los próximos meses; por lo que se recomienda a futuro, aprovechar la demanda para la implementación de estrategias de marketing y publicidad con más publicidad para ser más atractivo con el público objetivo que nos permitirá destacar en el mercado.
- Con respecto a los escenarios, es importante recalcar que estos supuestos nos sirven para detectar situaciones de riesgo e incertidumbre; ya que aportan en la toma decisiones. En el escenario normal se espera un incremento moderado para adquirir servicios del sector turismo. En el optimista, se espera que aumenten las compras de servicios puesto que las personas el sector presenta una buena tendencia por la reanudación de actividades turísticas obtiene un VAN de 145,833 con un TIR de 93.63%, reflejando la rentabilidad. Por otro

lado, el escenario pesimista plantea cómo se enfrentará el negocio en una posible crisis sanitaria; ya que en el año 2021 este sector fue el más afectado. Se recomienda actualizar la página con nuevos destinos turísticos, novedades tecnológicas que generen una experiencia única en el cliente. Así como también, mantener una relación cercana con el cliente al publicar constantemente en las redes sociales que motive al viajero millennial visitar nuestro servicio y permanezca más tiempo navegando en la plataforma web.

- Luego de haber realizado un plan de ejecución del concierge y haber tenido una respuesta positiva de nuestra idea de negocio por parte de nuestro público objetivo, se le recomienda a la empresa plantear e implementar distintas estrategias como de fidelización para retener y ganar la confianza y fidelidad de los clientes, a través de estrategias de comunicación personalizada, para animar a los usuarios a mantener una comunicación activa y asertiva, estrategia que enfatiza nuestro valor agregado y diferenciado de la competencia que es el servicio integrado de reservas, un programa de recompensas a los clientes acumulando puntos por cada reservas para recibir un viaje gratis, realizar retroalimentaciones a través de encuestas de satisfacción al cliente y aplicar estrategias de inbound marketing para atraer a más personas por medio contenido web informativo y atractivo.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Comex. (2019). Desempeño y competitividad turística en Perú . Recuperado el 20 de abril del 2021, de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-001.pdf>
- Gestión. (2021). Con 14 millones de viajes, el turismo interno crecería 2% en 2021, estima el Mincetur. Recuperado el 20 de noviembre del 2021, de <https://gestion.pe/economia/con-14-millones-de-viajes-el-turismo-interno-registraria-un-crecimiento-de-2-en-2021-estima-el-mincetur-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, J. C. (2020). Turismo virtual: moda pasajera o tendencia y oportunidad de futuro. José Cantero Gómez Hosperience. Recuperado el 24 de abril del 2021, de <http://josecantero.com/marketing-experiencial/turismo-virtual-moda-pasajera-o-tendencia-y-oportunidad-de-futuro/>
- IDB Inter - American Development Bank. (2020). Evolución del turismo en Perú 2010 - 2020, la influencia del COVID -19 y recomendación por COVID-19. Recuperado el 20 de abril del 2021, de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- INEI (2020) Sector y subsector de restaurante cayeron. Recuperado el 20 de abril del 2021, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-disminuyo-8949-en-mayo-del-2020-12328/#:~:text=El%20INEI%20inform%C3%B3%20que%20el,control%20de%20la%20pandemia%20COVID19.>
- INEI (2019) Negocios de restaurantes crecieron favorablemente Recuperado el 20 de abril del 2021, de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-597-en-octubre-de-este-ano-y-acumulo-31-meses-de-comportamiento-favorable-12004/>
- INEI. (2020). Estadística de las tecnologías de información y comunicación en los hogares 2020. Recuperado el 24 de abril del 2021 de,

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre2020.pdf>

INEI (2020). El 40,1% de los hogares del país tuvo acceso a Internet en el primer trimestre del 2020. Recuperado el 24 de abril del 2021 de, <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-401-de-los-hogares-del-pais-tuvo-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-del-2020-12272/>

INEI (2020) Negocios de restaurantes se incrementó en 4,25% en enero del presente año. Recuperado el 20 de noviembre del 2021 de, <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-se-incremento-en-425-en-enero-del-presente-ano-12177/>

Kemp, S. (2021). Digital in Peru: All the Statistics You Need in 2021. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado el 13 de junio de 2021 de, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

LEISA. (2018). Revista de agroecología. Huertos en Azoteas. Recuperado el 25 de abril del 2021 de, <http://leisa-al.org/web/index.php/volumen-35-numero-3/3968-huertos-en-azoteas>

MINCETUR (2020) Se estima crecimiento del sector turismo en 10% este 2020. Recuperado el 20 de noviembre del 2021 de, <https://portaldeturismo.pe/noticia/mincetur-estima-crecimiento-del-sector-turismo-en-10-este-2020/>

Ostela. (2020). 12 tendencias en turismo para el 2021. Ostelea. Recuperado el 24 de abril del 2021 de, <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/12-tendencias-en-turismo-para-el-2021>

Perú Retail (2018) El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano. Recuperado el 20 de abril del 2021 de, <https://www.peru-retail.com/negocio-restaurantes-mercado-peruano/>

Perú Retail (2020) Restaurantes en 2020: Diez tendencias que marcarán el éxito de tu negocio. Recuperado el 19 de abril del 2021 de, <https://www.peru-retail.com/restaurantes-2020-diez-tendencias-marcaran-negocio/>

Promperu, Turismo IN (2019). Perfil del Vacacionista Nacional. Recuperado el 16 de septiembre del 2021 de,

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_infografias_1086_Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202019.pdf

Promperu, TurismoIN (2021). Conociendo al nuevo vacacionistas nacional. Recuperado el 16 de septiembre del 2021 de, [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=0)

Retail (2020) ¿Cuáles empresas cerraron en el Perú este año a causa de la pandemia? Recuperado el 20 de abril del 2021 de, <https://www.america-retail.com/peru/cuales-empresas-cerraron-en-el-peru-este-ano-a-causa-de-la-pandemia/>

Sostenibilidad para todos. (2019). Origen de los Huertos Urbanos. Recuperado el 25 de abril del 2021 de, <https://www.sostenibilidad.com/construccion-y-urbanismo/origen-de-los-huertos-urbanos/>

Ostela. (2020). 12 tendencias en turismo para el 2021. Ostelea.. Recuperado el 4 de septiembre del 2021 de, <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/12-tendencias-en-turismo-para-el-2021>

We are social y hootsuite (2021). Estadísticas de la situación en el Perú en el 2020-2021. Recuperado el 16 de septiembre del 2021 de, <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

12. ANEXOS

Anexo 1: Preguntas para el experto:

Luego de haber visto revisado nuestro prototipo:

1. ¿Considera usted que debería ser una aplicación híbrida o nativa? ¿Por qué?
2. ¿En qué lenguaje de programación debe desarrollar mi plataforma? ¿Por qué?
3. ¿Cuánto tiempo requiere la programación de la plataforma web?
4. ¿Qué profesionales debo contratar para su desarrollo?
5. ¿Qué necesito antes de trabajar con partner tecnológico?, es suficiente el mockup que presentó?
6. ¿Qué tipo de servidor necesito para su conectividad?
7. ¿Qué gestor de contenido requiero? ¿Cuál es el costo de ello?
8. ¿Qué necesito para integrar la pasarela de pago?
9. ¿Cuál debe ser la capacidad de usuario recomendada?
10. ¿Qué tipo de base de datos necesito?
11. Será necesario una interfaz de gestión de notificaciones ¿Cuál es el costo de ello? ¿Qué necesito para la creación de ello?
12. ¿Se necesitará una capa de acceso de datos (back - end) para mi plataforma? ¿Cuál es el costo?
13. Cuanto me costaría desarrollar el front end de mi plataforma
14. La arquitectura de mi plataforma es simple o compleja y en qué aspectos podemos mejorar o cambiar.

Anexo 2: Preguntas a usuarios con el nuevo Mockup

1. ¿Qué le parece el cambio de la gama de colores? ¿O prefiere otros tonos?
2. ¿Qué opina del logo?
3. ¿Qué características de la página web le llaman la atención o se puede mejorar?
4. ¿Considera que esta plataforma ayudará para armar su viaje al encontrar diversos servicios (restaurantes, transporte, hospedaje)?
5. ¿Recomendaría esta plataforma?

Anexo 3: Preguntas para validar los cuadrantes del Canva (CANALES)

1. ¿Qué red social usa más? ¿por qué?

2. ¿Adquiere productos por página web, aplicativos o por redes sociales? ¿Alguna experiencia?
3. ¿Por medio le agradecería recibir novedades, descuentos?
4. ¿Qué le transmite los colores de la plataforma?
5. ¿Qué características de la página web le llaman la atención o se puede mejorar?
6. ¿Qué tan satisfecho se siente al visitar el sitio web?
7. ¿Recomendaría esta plataforma? o cuál es la probabilidad de que visite nuevamente la página web?

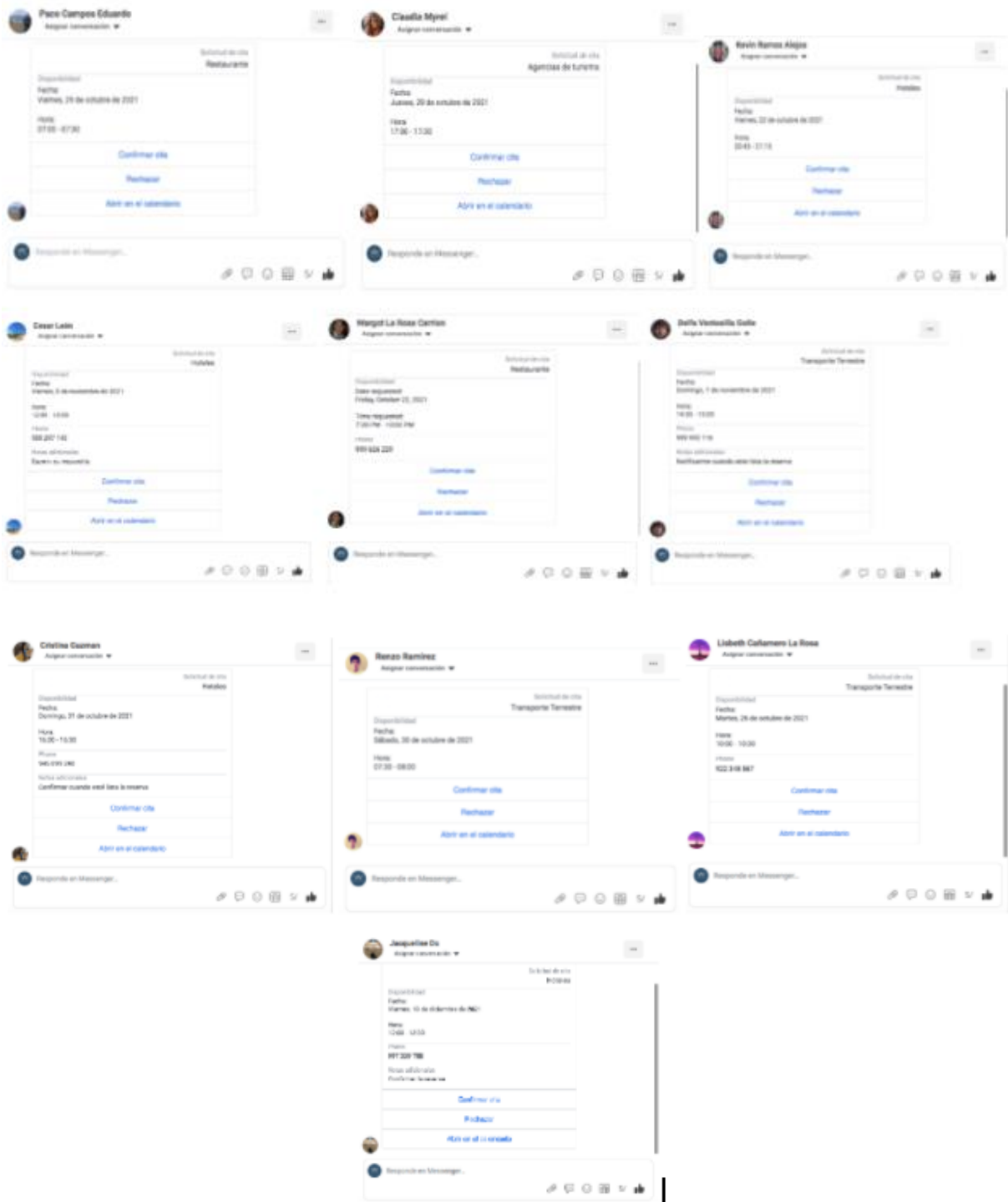
Anexo 4: Preguntas para validar los cuadrantes del Canva (SOCIOS CLAVES)

Luego de haber visto revisado nuestro prototipo:

1. ¿Cuáles serían los problemas existentes que presentan los clientes al realizar una reserva?
2. ¿Qué recomendaría a los clientes para que puedan tener una excelente experiencia dentro de restaurante/hotel/servicio de transporte?
3. ¿Tienen alguna experiencia en brindar sus servicios por medio de una plataforma web? coméntenos
4. ¿Qué opina del servicio integral de turismo que desea brindar Wasi Tour?
5. ¿Considera que esta plataforma ayudará para armar su viaje al encontrar diversos servicios (restaurantes, transporte, hospedaje)?
6. ¿Sería rentable para su empresa ser parte de nuestro emprendimiento? ¿Por qué?
7. ¿Estaría dispuesto a afiliar su servicio como restaurante/hotel /servicio a través de una plataforma web?
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por afiliar su servicio a Wasi Tour Perú?
9. ¿Cuál sería el precio promedio que se le brinda a los usuarios que desean realizar viajes turísticos mediante el uso de la plataforma web?
10. ¿Existe alguna sugerencia o recomendación de mejora sobre nuestro prototipo de plataforma web?

ANEXO 5

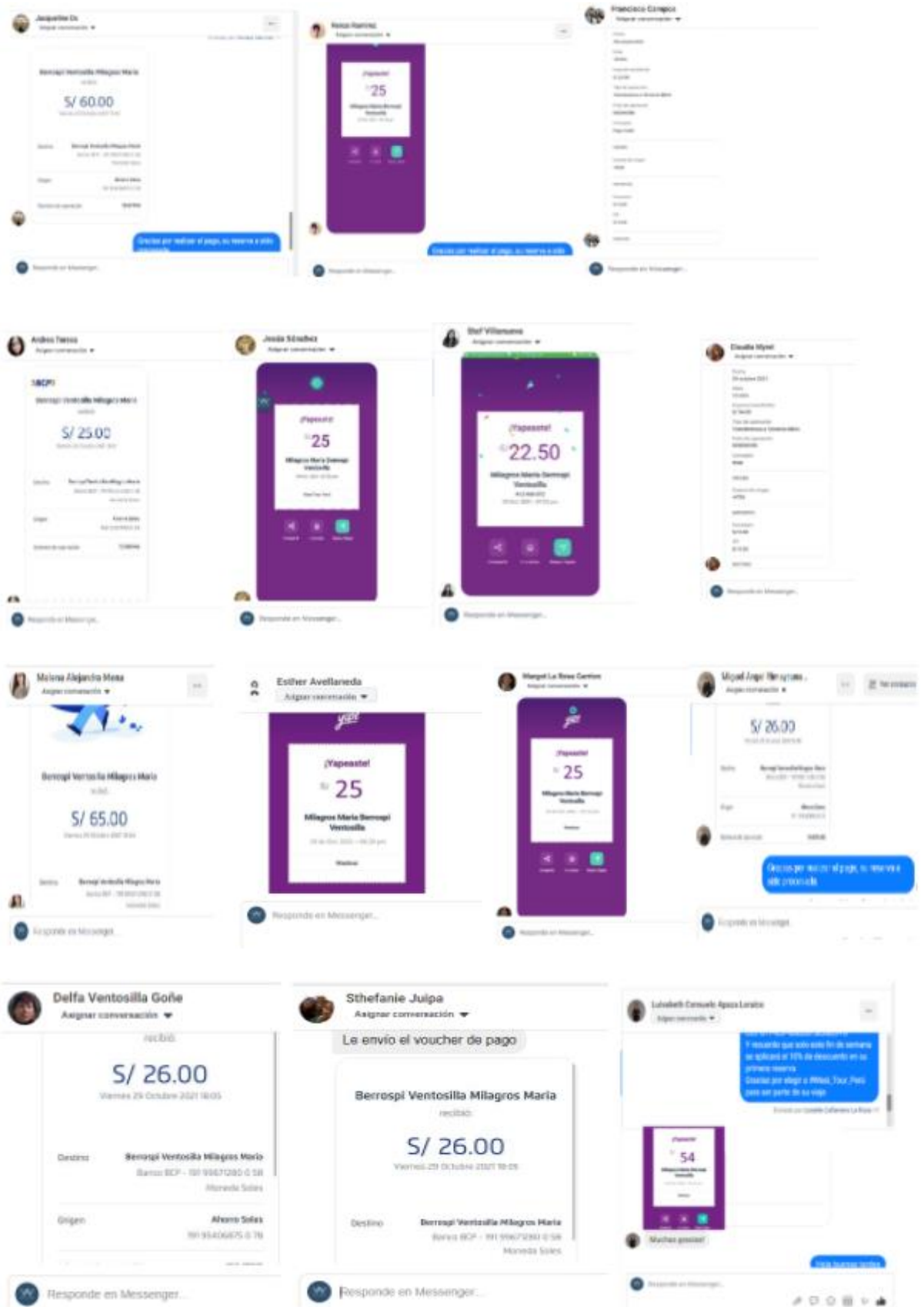
Resumen de las intenciones de compra en la semana 1 de los experimentos del Concierge



Fuente: Facebook

ANEXO 6

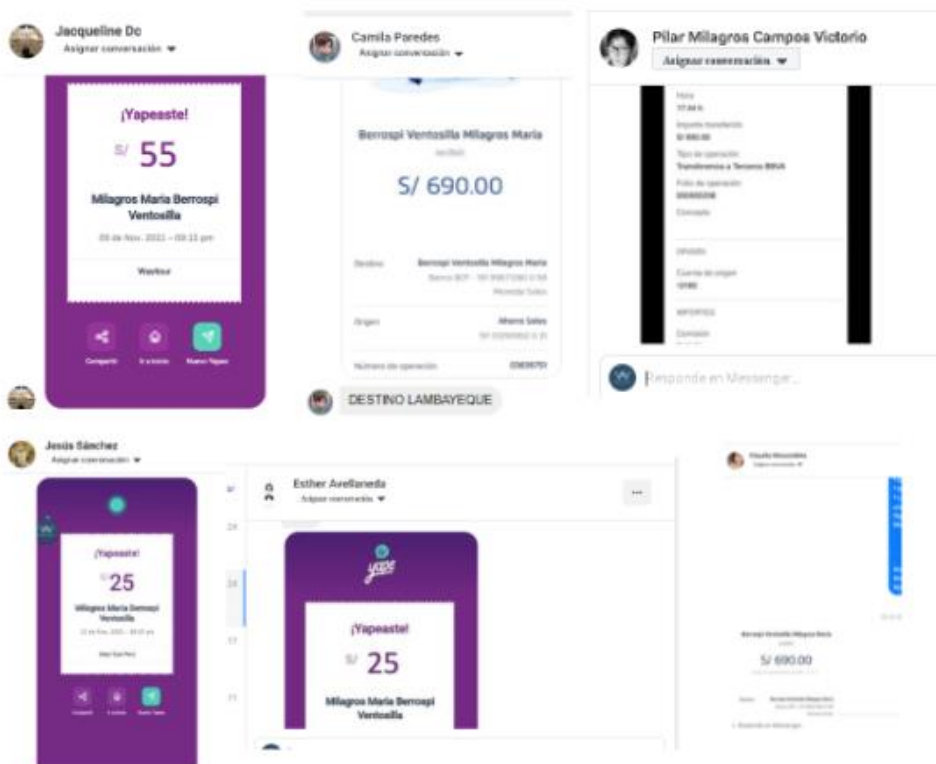
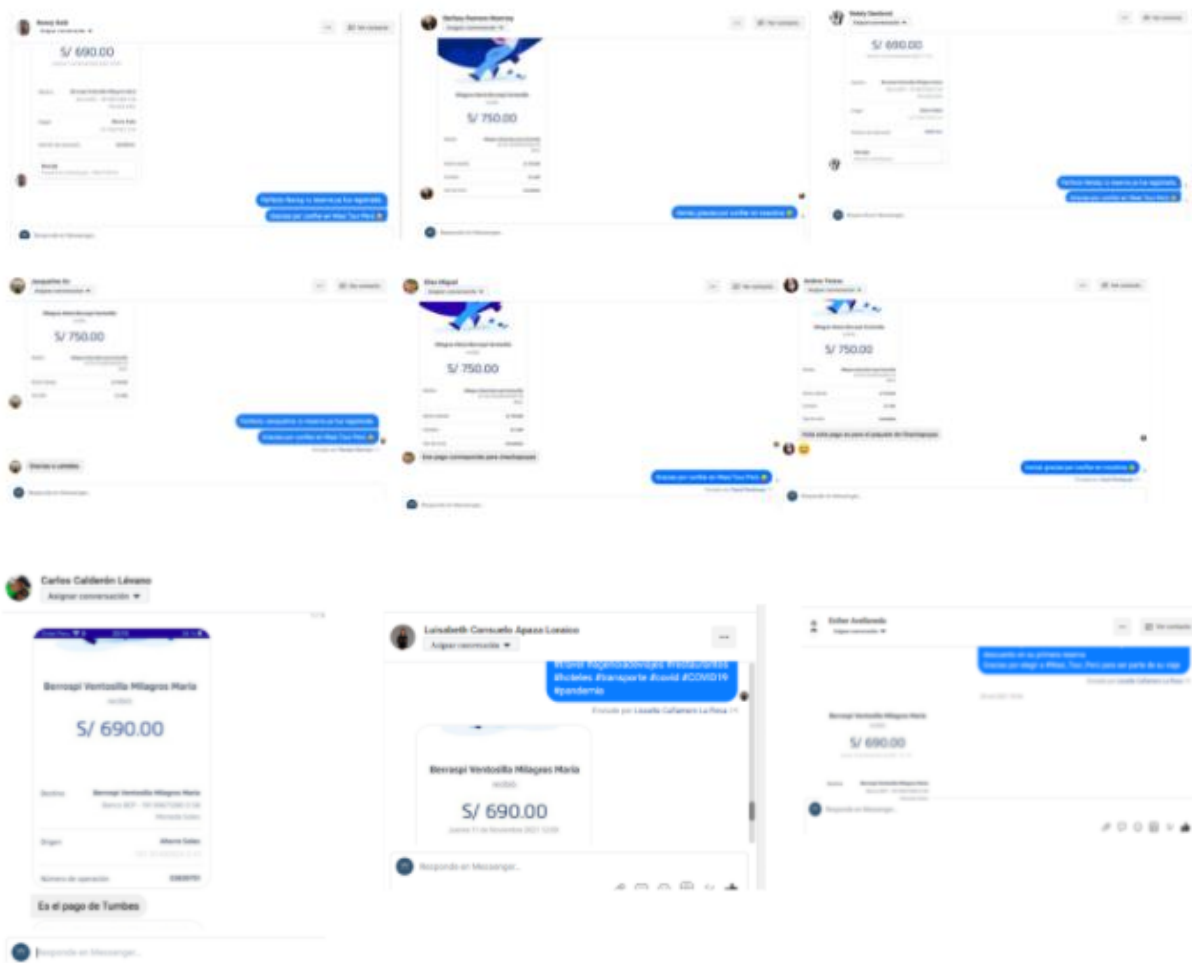
Resumen de las reservas realizadas en la semana 2 de los experimentos del Concierge

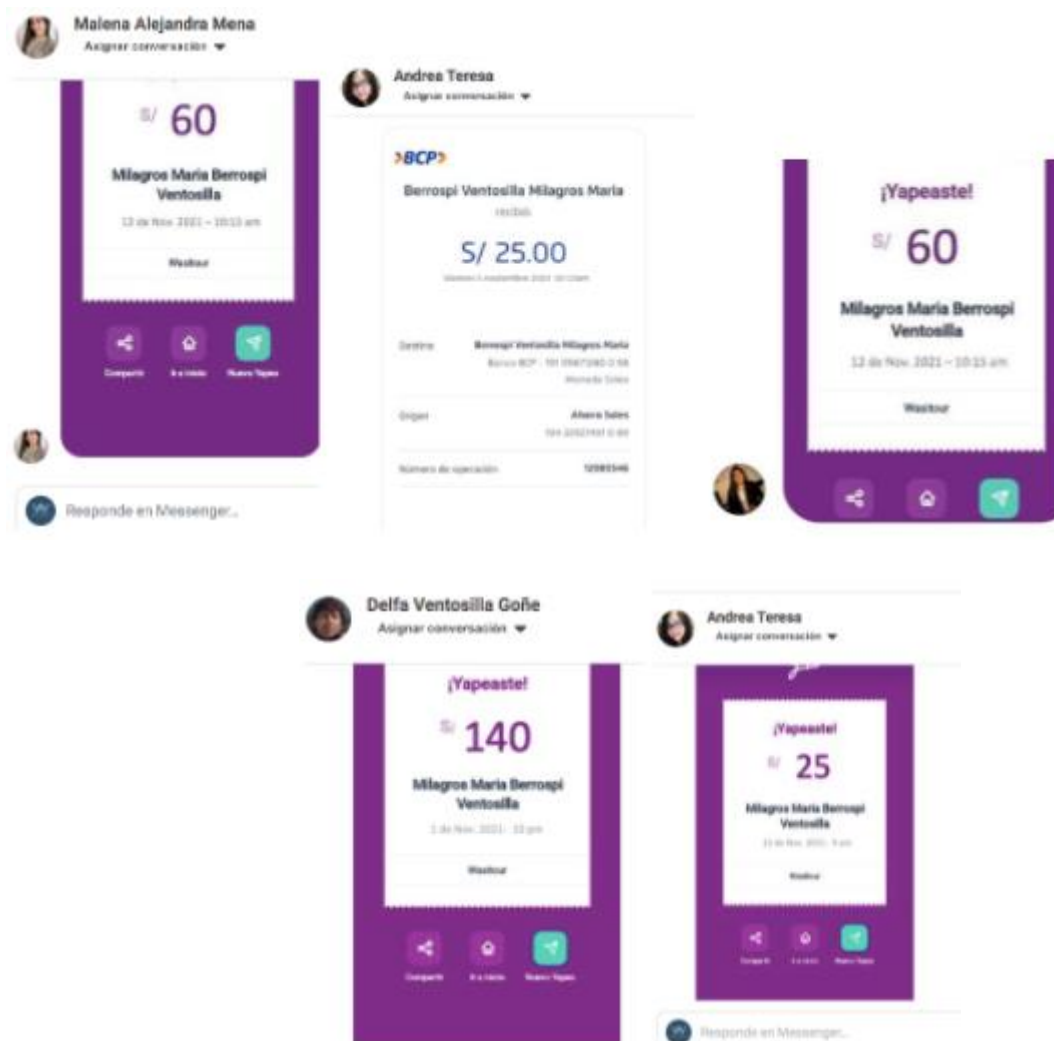


Fuente: Facebook

ANEXO 7

Resumen de las reservas realizadas en la semana 3 de los experimentos del Concierge

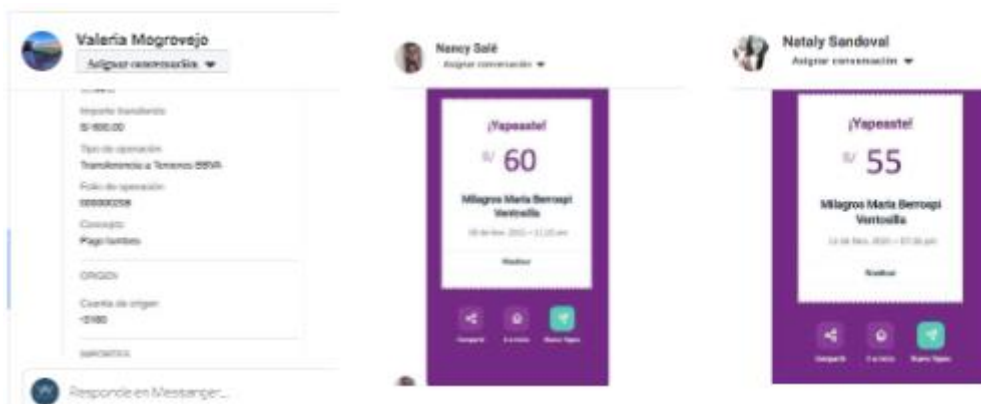
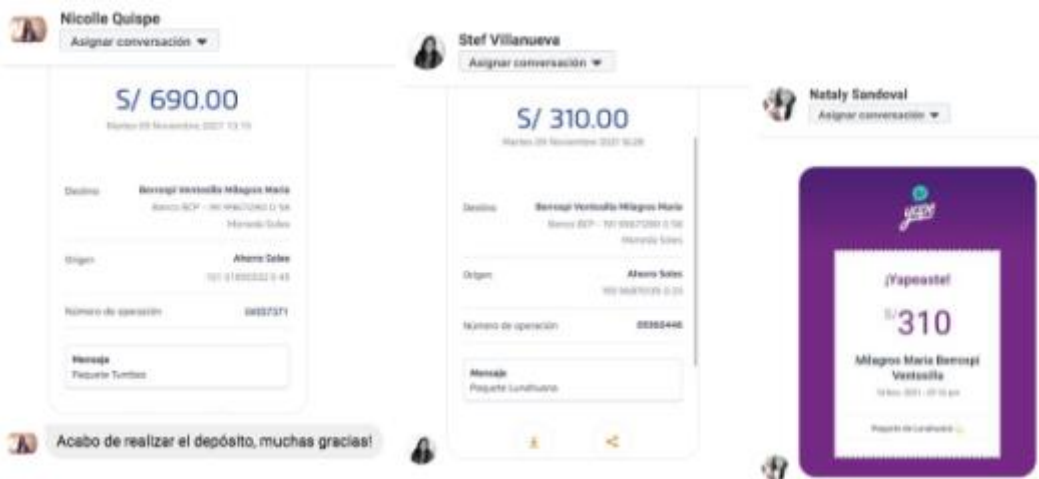


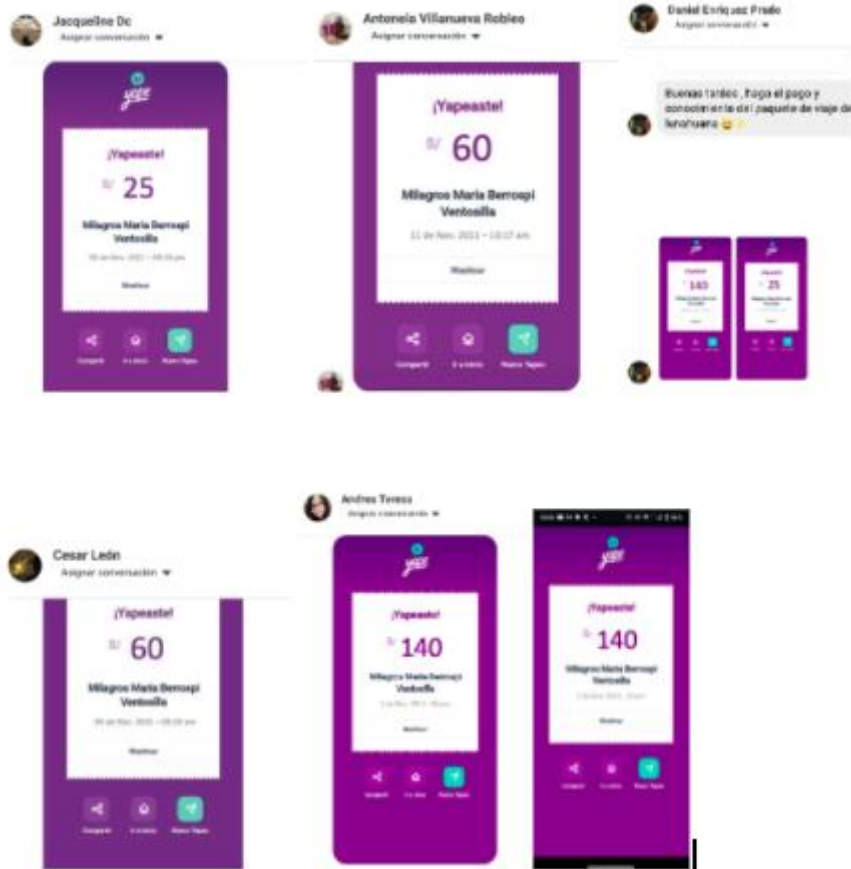


Fuente: Facebook e Instagram

ANEXO 8

Resumen de las reservas realizadas en la semana 4 de los experimentos del Concierto





Fuente: Facebook e Instagram