



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y

ADMINISTRACIÓN

Perú latino

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTORES

Jimenez Araujo, Fathy Aldair ([0000-0003-2946-5496](tel:0000-0003-2946-5496))

Minaya Alvarez, Michael Alex ([0000-0003-4077-2948](tel:0000-0003-4077-2948))

Olivares Huaman, Lucy Jenifer ([0000-0002-6705-6557](tel:0000-0002-6705-6557))

Zavaleta Vasquez, Cristian Junior ([0000-0002-7227-7063](tel:0000-0002-7227-7063))

ASESOR

Zavala Lucar, Christian Enrique ([0000-0001-5424-1334](tel:0000-0001-5424-1334))

Lima, 26 de febrero de 2022

DEDICATORIA

*A nuestros padres por su apoyo incondicional, sus enseñanzas y su amor
constante durante este proyecto*

AGRADECIMIENTOS

Deseamos agradecer en primer lugar a nuestro maestro que nos han inculcado no solo conocimientos, sino también valores y principios que nos servirán para reforzarnos como profesionales a lo largo de nuestra vida. Asimismo, deseamos agradecer a nuestros familiares y amigos que nos dieron su disponibilidad para efectuar las entrevistas del presente proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo se realizó un plan de negocios con el objetivo de que se pueda resolver los problemas que presentan los turistas al momento de viajar, los cuales les hacen tener una mala experiencia y por lo tanto menos ganas de poder proyectar un próximo viaje, a través del desarrollo de una aplicación móvil con la función de brindar información a aquellos jóvenes que no tienen conocimiento acerca de los lugares turísticos que desean viajar. Debido a esto, pierden la oportunidad de descubrir las aventuras de los lugares más hermosos y atractivos del Perú. Luego de evaluar al público objetivo planteado, se desarrolló la aplicación PERULATINO que sirve como vínculo entre los tours del Perú y el turista. Esta app tendrá dos versiones, una versión gratuita donde se podrán registrar datos y obtener información de los destinos más concurridos y una versión con paga (premium) donde se tendrá acceso a todos los lugares del Perú y a descuentos exclusivos. Al término de la proyección de ventas, se realizaron planes de marketing y diversos análisis financieros para comprobar si la idea resultara rentable y si conviene invertir en ella.

Palabras clave: PERULATINO; aplicación; concierge; ventas

ABSTRACT

This work was carried out a business plan in order to solve the problems that tourists have when traveling, which make them have a bad experience and therefore less willing to plan a next trip, through the development of a mobile application with the function of providing information to those young people who have no knowledge about the tourist places they want to travel. Because of this, they miss the opportunity to discover the adventures of the most beautiful and attractive places in Peru. After evaluating the target audience, the PERULATINO application was developed to serve as a link between the tours of Peru and the tourist. This app will have two versions, a free version where you can register data and obtain information on the most popular destinations and a paid version (premium) where you will have access to all the places in Peru and exclusive discounts. At the end of the sales projection, marketing plans and various financial analyses were carried out to check if the idea would be profitable and if it would be worth investing in it.

Key words: PERULATINO, application, concierge; sales

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido	
1. FUNDAMENTOS INICIALES	9
1.1 Equipo de trabajo	9
1.1.1 Descripciones de las funciones y roles a asumir por cada integrante	9
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	11
2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver	11
2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración	12
2.3 Resultados obtenidos	14
2.4 Análisis y aprendizajes	23
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	25
3.1 Perfil del cliente	25
3.2 Mapa de Valor	27
3.3 Encaje	30
3.4 Descripción de la propuesta de valor	31
3.5 Identificación de elementos diferenciales	31
4. BUSINESS MODEL CANVAS	32
4.1 BMC	32
4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes	33
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	36
5.1 Experimento 1	36

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	44
6.1 Supuestos a validar	44
6.2 Experimentos	46
7.PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	55
7.1 Experimentos	57
8. PLAN DE MARKETING	73
8.1 Objetivos	73
8.2 Estrategias de marketing	73
9. PLAN FINANCIERO	76
9.1. Proyección de ventas	76
9.2. Egresos	78
9.3 Flujo de caja	82
9.4 Indicadores	83
9.5 Análisis financiero	84
9.6 Financiamiento	85
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
11. BIBLIOGRAFÍA	86
12. ANEXOS	87



ÍNDICE DE FIGURAS

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

1.1.1 Descripciones de las funciones y roles a asumir por cada integrante

<p>Universitario de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Cuenta con experiencia como practicante en una empresa de ventas en el área administrativa.</p> <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Entrevista a usuarios y expertos▪ BMC▪ Concierge▪ Desarrollo del prototipo	<p>Jimenez Araujo, Fathy Aldair</p> 
<p>Universitario de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Cuenta con experiencia como practicante en una empresa de financiamiento en el área administrativa.</p> <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Desarrollo del prototipo▪ Manejo de redes sociales▪ Experimento de venta▪ Comunicación con los clientes potenciales	<p>Minaya Alvarez, Michael Alex</p> 

<p>Universitario de 10mo ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Cuenta con experiencia como practicante en una empresa de servicios en el área de contabilidad.</p> <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación con experto ▪ Comunicación con usuario ▪ Validación de experimento ▪ Llevar a cabo el plan financiero 	<p>Olivares Huaman, Lucy Jenifer</p> 
<p>Universitario de 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Cuenta con experiencia como practicante en una empresa de logística en el área de ventas.</p> <p>Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de las entrevistas ▪ Comunicación con usuario ▪ Validación del experimento ▪ Desarrollo del prototipo 	<p>Zavaleta Vasquez, Cristian Junior</p> 

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Breve explicación del problema que se espera resolver

Es común que cuando las personas están decididas a visitar un destino nuevo, decidan optar por tours ya que es la forma más fácil y efectiva de conocer el lugar. Muchas personas desearían contar con un tour personalizado que les brinde un guía que los guíe por el lugar nuevo y les recomiende actividades hay para realizar. Sin embargo, optar por estos tours resulta ser más caro e inalcanzable para cierto sector, por ello deciden recurrir a tours grupales en donde hacen la visita junto a personas desconocidas siendo guiadas por un solo guía. Optar por estos tours resulta no muy satisfactorio para algunas personas sobre todo por el tiempo limitado y lo estructurados que son. Es aquí donde se detecta el problema para los turistas que no desean adquirir tours grupales y no tienen el dinero suficiente para optar por un guía personalizado. De lo anterior, se puede deducir que es un mercado insatisfecho que hace que el turista no disfrute su visita. Este problema se quiere solucionar con la idea de negocio.

2.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración

Formato de entrevista para usuarios

Buenos días/tardes/noches mi nombre es _____, soy estudiante de la UPC. Estoy realizando un trabajo de investigación en el cual quisiera conocer su punto de vista con respecto a la elección de sus viajes a nivel nacional

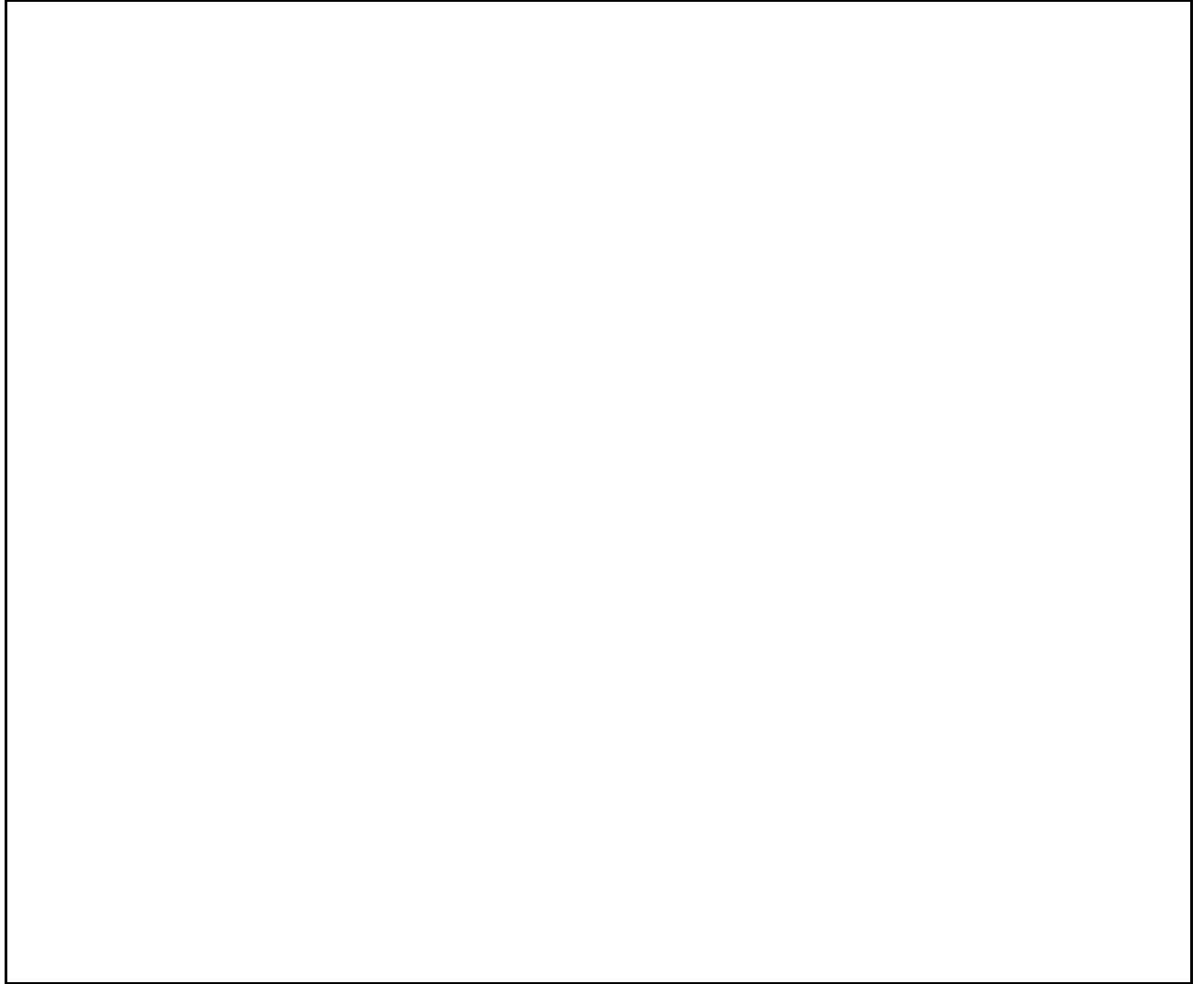
Me podría indicar su nombre completo, su edad y en qué distrito reside.

1. Coméntame acerca de una experiencia donde quisiste hacer turismo en lugar desconocido, pero no sabías por donde comenzar o cómo organizarte.
2. ¿Te demanda mucho tiempo encontrar la mejor ruta turística, hoteles, restaurantes, etc.?
3. ¿Qué ventajas crees que hay al hacer turismo con un guía personal
4. ¿Qué desventajas crees que hay al hacer turismo con un guía personal?
5. ¿Qué sientes al hacer turismo con una agencia de tours grupal?
6. ¿Qué problemas se te presentan cuando tratas de conseguir a un guía de turismo que se adecue a tu tiempo?
7. ¿Con cuánto tiempo de anticipación reservar tu estadía en un hotel o planificas los lugares al cual visitarás?

Buenos días/tardes/noches mi nombre es _____, soy estudiante de la UPC. Estoy realizando un trabajo de investigación en el cual quisiera conocer su punto de vista con respecto a los servicios que ofrece.

En primer lugar, me podría indicar su nombre completo, su ciudad de residencia, casa de estudios y año de egreso.

1. ¿Cómo percibe la rentabilidad pre y post pandemia en el servicio de Turismo?
2. ¿Cuáles serían los mejores medios para difundir el turismo?
3. . En base a su experiencia, ¿cuáles son las preferencias de los turistas al hacer tours en la ciudad?
4. ¿Qué tan efectivas considera usted que son los paquetes de turismo grupal?
5. ¿Qué estrategias han estado utilizando para impulsar el turismo con la pandemia?
6. ¿Cuál es el principal desafío que tiene actualmente el sector turismo y que solución le dan a este problema?
7. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que tienen los turistas con este tipo de servicios?



2.3 Resultados obtenidos

Entrevistas a Usuarios:

- **Usuario 1: Jasmine Maximiliano Rios**

Menciona que es complicado encontrar información sobre rutas turísticas, centra su búsqueda por Google y gracias a que cuenta con un negocio propio suele viajar 1 a 2 veces al año. La mayoría de las veces no realiza reservas, en todos sus viajes procura que sea con sus familia. La pandemia nos dice que afectó sus viajes planeados.

- **Usuario 2: Katerine Huaman**

Nos dice que le toma mucho tiempo disponer de información con respecto al turismo, utiliza la plataforma Tik Tok o Google para conocer la información disponible y suele viajar 2 a 3 veces al año. Tiene 15 días de anticipación y prefiere viajar sola o acompañada depende a como se siente en el momento por último la pandemia restringe sus viajes que ya tenía planeado.

- **Usuario 3: Danitza Torres Tirado**

Cuenta que no necesita mucho tiempo para buscar información acerca de rutas turísticas a los que tiene planeado ir, realiza su búsqueda en Google maps, Tik Tok y diferentes páginas web todo esto le resulta muy complicado y confuso. Suele viajar de 5 a 6 veces al año, normalmente no planea sus viajes con anticipación y al final nos dice que la pandemia afectó de manera drástica sus deseos de viajar.

- **Usuario 4: Jonathan Valavazquez Geroca**

Menciona que, si le toma tiempo buscar información a los lugares turísticos que tiene planeado o que tiene como preferencia para futuros viajes, su búsqueda de

información es más que todo por internet o publicidad. Suele viajar alrededor de 20 veces al año donde su mayoría es por trabajo, toma 5 días de anticipación para realizar sus viajes y que en la mayoría de las veces viaja con su pareja.

- **Usuario 5: Alicia Rojas Roque**

Nos dice que le resulta difícil y que le toma mucho tiempo buscar información de lugares turísticos, realiza su búsqueda por Google y en promedio viaja 2 veces al año. Dispone de una semana de anticipación para realizar sus viajes, suele ir acompañada en la mayoría de los viajes y que la pandemia detuvo sus viajes nacionales.

- **Usuario 6: Ruben Araujo**

Cuenta que utiliza la página destino.com y viajero.com pero a veces no encuentra la información deseada, suele viajar de 3 a 4 veces al año con su pareja. Siempre tiene prioridad en tener una semana de anticipación para realizar sus viajes planeados y que la pandemia inmovilizó sus planes que ya tenía planeado. Lo que espera para este año es que el gobierno de nuevas normas para que pueda viajar normalmente y poder visitar diferentes lugares turísticos.

- **Usuario 7: Victor Honores**

Nos dice que no le toma mucho tiempo buscar información ya que siempre viaja a los mismos lugares por tema laboral, suele viajar entre 10 a 15 veces al año y viaja acompañado ya sea amigos o familia. Al inicio de la pandemia se le presentaron complicaciones y detuvo sus labores, pero ahora puede viajar pero no al mismo ritmo que antes, espera que esto mejore y pueda visitar más lugares acompañado de su familia.

- **Usuario 8: Steven Fernández**

Menciona que al principio era difícil buscar información con respecto a rutas turísticas, pero ahora utiliza una aplicación Skyscanner donde puede encontrar información que desea, suele viajar de 3 a 4 veces al año y tiene como un mes de anticipación. Siempre viaja solo por trabajo, nos dice que al principio de la pandemia era difícil pero ahora es más flexible por el tema de la vacunación.

- **Usuario 9: Soni Jorge Oriano**

Cuenta que no le toma mucho tiempo buscar información, utiliza Google maps y entre otra aplicación para que pueda buscar hoteles, suele viajar 6 veces al año. Planifica con un mes a dos meses de anticipación, en la mayoría de los casos suele viajar acompañado y por último indica que la pandemia redujo sus viajes, espera que esto se pueda normalizar este año.

- **Usuario 10: Johana Mancilla**

Nos dice que le toma mucho tiempo con respecto a la búsqueda de información de lugares turísticos, tiene como preferencia realizar estas búsquedas en Google y suele viajar de 1 a 2 veces al año. No suele planificar sus viajes con anticipación, siempre va con su familia y con la pandemia afectó mucho sus planes para viajar, con estas medidas espera que se pueda tomar iniciativa y puedan permitir con mayor frecuencia los viajes nacionales.

- **Usuario 11: Marlon Soria**

En su caso nos cuenta que es alguien que no planifica y no necesita tiempo para realizar sus viajes, como él menciona es un aventurero que realiza sus acciones

en el momento. Suele viajar 3 a 4 veces al año y prefiere viajar solo porque se siente libre, por último, la pandemia perjudicó drásticamente los viajes a nivel nacional e internacional.

- **Usuario 12: Antonio Arpaza**

Comenta que no le demanda mucho tiempo encontrar la mejor ruta turística, hoteles, restaurantes, porque se ubica en la provincia de Tarma en el que se puede encontrar varias rutas turísticas. Viaja 3 veces aproximadamente al año. No planean un viaje por internet porque se puede encontrar fácil un hotel. Se va con su familia cuando planifica su viaje y es el que inicia a pasar un viaje. En el año 2020 no pudo realizar ningún viaje por la pandemia, sin embargo, en el año 2021 si pudo realizarla.

- **Usuario 13: Mario Manrique**

Comenta que si le demanda mucho tiempo en encontrar la mejor ruta turística como hoteles y restaurantes. Normalmente viaja en el mes de julio y agosto en total viaja 2 veces aproximadamente al año. Planea un viaje cuando nos encontramos en nuestro destino turístico para que podamos quedarnos en un hotel. Se va con su familia cuando planifica su viaje y todos los miembros son los que comienzan a ponerse de acuerdo para que se vayan de viaje. En el año 2020 y 2021 no pudieron realizar ningún viaje por la pandemia.

- **Usuario 14: Mía Morales**

Comenta que si le demanda mucho tiempo en encontrar la mejor ruta turística como hoteles y restaurantes, porque la búsqueda en internet es muy tediosa. Por la crisis sanitaria solo viaja 1 vez al año. Planea su viaje con un mes de

anticipación. Se va con su familia cuando planifica su viaje mediante una agencia de viajes con sus amigos. En el año 2020, 2021 y 2022 se vio afectada porque no realizó varios viajes como lo realizaba antes de la pandemia.

- **Usuario 15: Walter Perez**

Comenta que no le demanda demasiado tiempo para encontrar la mejor ruta turística como hoteles y restaurantes. Normalmente viaja una vez aproximadamente al año a nivel nacional. Planean un viaje con tres meses de anticipación. Planea su viaje junto a su esposa. Se va con su esposa cuando planifica su viaje y se ponen de acuerdo para que se vayan de viaje. En el año 2020 y 2021 no pudieron realizar ningún viaje porque había mucha restricción por la pandemia.

- **Usuario 16: Elizabeth Rivera**

Comenta que no le demanda mucho tiempo encontrar la mejor ruta turística, hoteles, restaurantes, porque puede encontrar por medio de internet información sobre las rutas turísticas. Planean un viaje con dos meses de anticipación. Viaja 5 veces aproximadamente al año. Planean un viaje por internet porque se puede encontrar fácil un hotel para que se pueda quedar. Se va con su familia cuando planifica su viaje y su esposo e hijos son los que deciden dónde ir de viaje. En años de crisis sanitaria como 2020, 2021 y 2022 solo van de viaje dos veces de manera anual.

- **Usuario 17: Melisa Estrella**

La entrevistada comenta que no siempre dispone de buena información para viajar, también comenta que suele viajar a nivel nacional entre 1 y dos veces al

año en las fechas de vacaciones, que serían mediados de año y finales o principios. Además, comenta que cuando va a viajar reserva con un aproximado de dos semanas de anticipación el hotel y por la crisis actual se ha complicado encontrar buenos destinos.

- **Usuario 18: Ariana Salazar**

La entrevistada comenta que suele viajar dentro del país regularmente y uno de sus principales problemas son las alzas de precio que se encuentran en las distintas aerolíneas o hay problemas con el hotel por la reserva y algunas páginas cobran mucho por sus servicios. Se toma unos 3 o 4 días ver la opción que mejor le conviene tanto en actividades y en encontrar hospedaje.

- **Usuario 19: Esteban Pinto**

El entrevistado comenta que por trabajo suele viajar regularmente y también para salir de vacaciones con su familia y a veces es difícil encontrar buenos precios en las distintas páginas y estas no cuentan con las actividades recomendadas para los turistas sino se guían de lo que el guía les recomiende o solo encuentran pocos puntos de lugares y restaurantes que visitar individualmente.

- **Usuario 20: Cristina Blanco**

Algunas veces le toma una considerable cantidad de tiempo organizar sus viajes y menciona que viaja dentro del territorio nacional unas dos veces al año, el cual le toma unos días para planificarlo. Utiliza distintas redes sociales como youtube o tik tok para encontrar información sobre el destino al que se dirige.

Entrevistas a Expertos:

- **Experto 1: Cristhian Alava**

Menciona que el turismo respecto a viajes nacionales ha ido creciendo en los últimos meses porque existe una rentabilidad mayor debido a que hubo muchas personas que han realizado viajes por fiestas generando un alza en la economía de este sector. Para la publicidad aclara que las agencias son independientes y que ellos utilizan la plataforma de la municipalidad para promocionar sus diferentes rutas y sus diferentes servicios que están ofreciendo en la actualidad, también nos cuenta que pertenecen a una aplicación mediante una previa certificación como PromPerú entre otros, a nivel internacional están conectados con Argentina para poder ver algunos lugares turísticos con potencial. En la actualidad están empleando como estrategia digital con la municipalidad realizando sus propios protocolos como tuqueplanes.com, por las demás plataformas que ejercen en la competencia nos cuenta que no afectan demasiado para ellos, manejan bien sus servicios y pueden mantener una buena relación con sus clientes. El mayor reto para el sector turismo fue enfrentar el tiempo de pandemia donde buscaron nuevos lugares turísticos posibles generando otras actividades y proyectos que ha podido influir en un cambio para la post pandemia.

- **Experto 2: Richard Quispe**

Se comenta que antes de la pandemia las ventas eran regulares y variaba según las estaciones del año y con la pandemia estuvo complicado hasta que se empezaron a colocar las vacunas. El entrevistado recomienda usar la publicidad

pagada en redes para llegar a un mayor público y menciona que estar dentro de un canal de ventas es recomendable para poder comprar paquetes. Aún no han podido implementar el cambio digital debido a la subida de costo por la pandemia.

- **Experto 3: Carlos Bermudez**

El entrevistado menciona que han tenido una buena cantidad de clientes, hasta que en el mes de marzo por las restricciones hubo un retroceso en el negocio; en octubre se pudo levantar un poco hasta que comenzó la segunda ola. La publicidad que utilizan son redes sociales y página web, además consideran que los flyers pueden ser útiles. También se comenta que pertenecer a una aplicación puede ser recomendable para que el usuario pueda tener toda la información en un solo lugar.

- **Experto 4: Manuel Porras**

La rentabilidad ha bajado por la pandemia y se han caído diferentes proyectos, pero se encuentran mejorando poco a poco. Considera que las redes sociales son fundamentales para hacer publicidad. Considera de igual manera que pertenecer a una plataforma que lo puede ayudar a conseguir un mayor número de clientes además de las redes sociales.

- **Experto 5: Paul Sebastiani**

Se identificó que se ha caído por la pandemia por las restricciones para mitigar la enfermedad de COVID 19. Se puede notar que la rentabilidad ha bajado porque no hay demasiados turistas ocasionados por la crisis sanitaria. Los mejores medios para difundir serían las redes sociales como Facebook e

Instagram porque hoy en día hay una gran afluencia de personas. Sería una buena opción pertenecer a una red de turismo a través de una aplicación para contar descuentos. El principal desafío que tiene actualmente el sector turismo es la salud y como solución sería aplicar medidas de bioseguridad. Los principales inconvenientes que tienen los turistas con este tipo de servicios de turismo es el desconocimiento de la existencia de la App Peru Latino, por lo tanto, se debería dar a conocer al público por medio de marketing.

2.4 Análisis y aprendizajes

Nuestro objetivo principal es desarrollar una aplicación móvil que tenga la función de brindar información a aquellos jóvenes turistas que no tienen conocimiento acerca de los lugares turísticos que desean viajar, debido a esto, pierden la oportunidad de descubrir las aventuras de los lugares más hermosos y atractivos del Perú.

Gracias a las entrevistas realizadas, se validó el problema que se tiene debido a la necesidad que posee un mercado, es decir, de las personas que deseen visitar un lugar desconocido sin la necesidad de invertir mucho dinero y sin la experiencia de involucrarse en un grupo con personas desconocidas. Además, se sugirió recomendaciones de negocios de los destinos y ofrecer distintos tipos de turismo. Por ello, el presente trabajo estará enfocado en resolver el problema mencionado.

2.5 Sustentación de la validación del problema

Entrevistas a usuarios:

1. <https://youtu.be/RIJ4xZVnmEM>

2. <https://youtu.be/c2S14UludEA>

3. <https://youtu.be/akY10mbcjoA>

4. <https://youtu.be/Q5YygaSm4gU>
5. <https://youtu.be/NTL6cSFPeyk>
6. <https://youtu.be/ZSeUDwet-3Q>
7. <https://youtu.be/58zwdvWVpsk>
8. <https://youtu.be/Ibxv0AvvIVc>
9. <https://youtu.be/pgXLfp3vLCw>
10. <https://youtu.be/iUS-2G0uBo4>
11. https://youtu.be/k0yd3mt_cWw
12. https://youtu.be/95JhIL_gI3Q
13. <https://youtu.be/-z36rgGbAMc>
14. <https://youtu.be/ZyafKtkWDUI>
15. <https://youtu.be/O1QEzeJTJCY>
16. https://youtu.be/Ohl_KU6D6d0
17. <https://youtu.be/lqUhuTQInvA>
18. <https://youtu.be/3hs-D4X-bCY>
19. <https://youtu.be/GM27OzO0Tp0>
20. <https://www.youtube.com/watch?v=jNUVIK1xsAE>

Entrevistas a expertos:

1. <https://youtu.be/2D433TJSKGo>
2. https://youtu.be/4p3ICC_vUrA
3. <https://youtu.be/yGKaKOqPsKU>
4. https://youtu.be/t24xY3xj_gY
5. https://www.youtube.com/watch?v=Z_JySCQeXlc
6. <https://www.youtube.com/watch?v=0SDoc6o5HcQ>

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1 Perfil del cliente

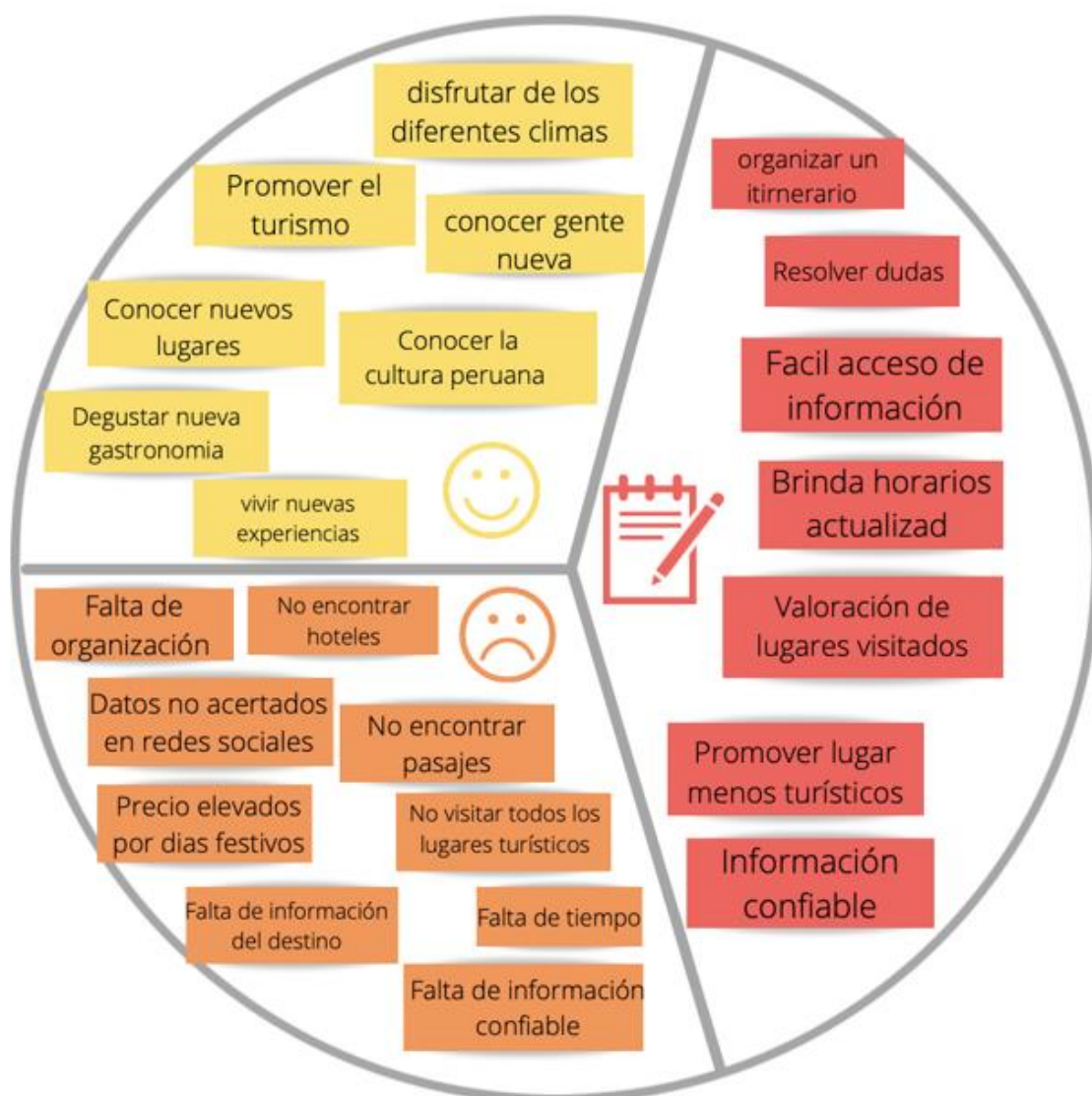


Figura 1. Perfil del cliente (Alegrías y frustraciones). Elaboración propia, 2022

Con este análisis obtenido del público objetivo gracias a las entrevistas se puede concluir que la mayoría de las personas sienten satisfacción y comodidad al momento que realizan un viaje con amigos y/o familiares y disponen de información precisa y de confianza para poder realizar turismo en diferentes destinos. Esto genera un valor para estas personas ya que pueden disponer de tiempo para realizar viajes y conocer nuevos destinos que son atractivos a nivel mundial que les permita salir de la rutina diaria. Por otro lado, existe la otra cara de la moneda y es que existe molestias e incomodidad cuando las personas no encuentran o no disponen de información confiable y que además tengan que pagar precios elevados por estos servicios, en conclusión el cliente lo que busca es poder visitar lugares únicos y tener una relación satisfactoria con el lugar y con los familiares o amigos.

Datos demográficos

Hombres y mujeres de 20 a 35 años del nivel socioeconómico B y C de Lima y principales sectores del Perú con un nivel educativo técnico superior.

Contexto Personal

Personas con espíritu vacacionista que les guste conocer lugares distintos al interior del país, con un salario promedio del nivel socioeconómico B y C es entre S/ 1500 a S/ 3300, el usuario gasta en vacacionar alrededor de 470 soles.

Metas

Objetivos: Conocer nuevos atractivos al interior del país y salir del ambiente cotidiano.

Motivaciones

Salir con la familia o solo, para despejar su mente y poder disfrutar de los beneficios de la naturaleza peruana.

Problemas

Visitar restaurantes u hoteles que pueden causar estrés ya sea por la mala atención o precios exorbitantes, no conocer los principales y lugares alternativos para visitar.

Referentes

Intereses que despiertan en el usuario debido a los comentarios o anécdotas de familiares o amigos.

Hábitos digitales

Búsqueda de información turísticas por páginas web o redes sociales.

3.2 Mapa de Valor

Gracias a esta herramienta se ha podido determinar de manera eficiente las alegrías y frustraciones del público objetivo.

Imagen 2. Mapa de Valor

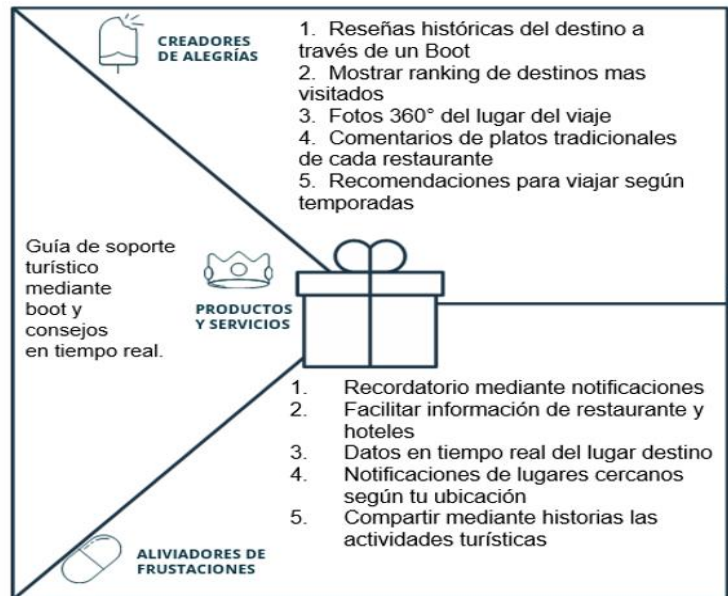


Figura 2. Mapa de valor. Elaboración propia, 2022

Descripción de los elementos del mapa de valor:

- **Productos y servicios**

Como principal objetivo se tiene un Bot el cual servirá como soporte turístico que ayudará a reconocer lugares mientras se avance en la ruta con distinta información en el momento que se utiliza logrando de esta manera un paseo más entretenido con diferentes recomendaciones de restaurantes o diferentes actividades según la ruta en tiempo real de igual manera que hoteles, monumentos, etc.

- **Creadores de alegrías**

- Diferentes reseñas históricas del destino: La principal función de esta modalidad es darles a los usuarios la posibilidad de que vean algunos datos culturales del país y sepan que es con lo que se encontrarán cuando lleguen a ese destino y mientras recorren la ruta la aplicación le arrojará diferentes datos de los lugares que recorren.
- Ranking de los destinos más frecuentados: Dentro de la aplicación de Perú Latino se tendrá un ranking de los destinos más visitados por las personas con

el fin de conocer las experiencias de otros usuarios y darles la posibilidad que conozcan nuevos lugares.

- Fotos 360 del destino: Dentro de la aplicación de Perú Latino esta disponible la opción para que las personas puedan visualizar fotos de los destinos desde diferentes ángulos estratégicos para que conozcan un poco sobre el destino que les espera.
- Comentarios de los restaurantes: Cuando se entre a la selección de búsqueda de restaurantes, el usuario, a través de un sistema de calificación de estrellas, podrá opinar sobre distintos elementos del restaurante tales como higiene, calidad, sabor, atención, etc.
- Recomendaciones para los viajes según las temporadas: Dentro de la aplicación se puede ayudar a los usuarios a conocer la temporada en la que cierto destino es favorable y así poder disfrutar al máximo cada viaje.

- **Aliviadores de frustraciones**

- Recordatorio por notificaciones: Es una de las funciones más importantes que tiene la aplicación debido a que facilitará la organización de los usuarios con respecto a los viajes que tengan organizados según como hayan agendado las vacaciones.
- Facilitar información de restaurantes y hoteles: Dentro de la sección de búsqueda de hoteles y restaurantes, los usuarios pueden compartir sus distintas experiencias para referencias de otros usuarios a la hora de elegir su hospedaje o restaurante.

- Notificación de lugares cercanos: La aplicación alertará al usuario cada vez que se encuentre cerca de un destino turístico importante en tiempo real, para no perderse de ninguna actividad esencial del destino.

3.3 Encaje

Una vez realizada la selección del perfil de los vacacionistas, se evidencia que existen diversos factores que producen alegrías y frustraciones. El principal objetivo de la aplicación Perú Latino es mostrar todos los principales atractivos, sin escatimar ninguno como también restaurantes y hoteles de preferencia para que los usuarios puedan realizar un viaje con éxito y liberarse del estrés, ya que prácticamente la plataforma ayudará a organizar de la mejor manera el viaje del usuario.

Imagen 3. Encaje

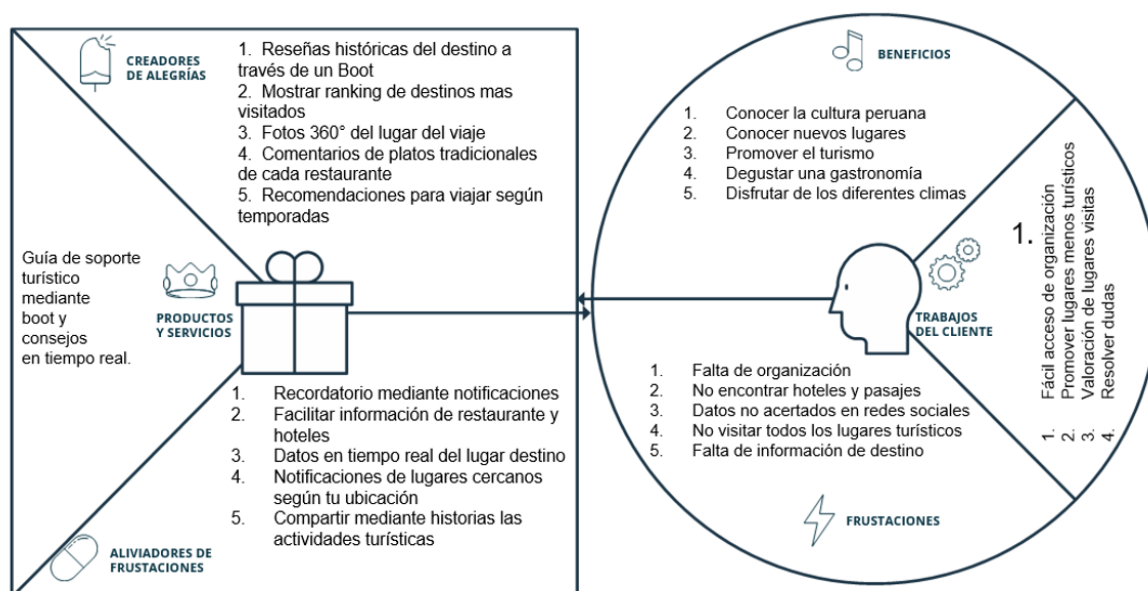


Figura 3. Encaje. Elaboración propia,2022

3.4 Descripción de la propuesta de valor

En Perú Latino hay algunos aspectos diferenciales con respecto a los competidores del sector; el primer factor diferencial es un bot en cada página/slide de la aplicación el cual guiará al usuario por si tiene alguna consulta o duda de cualquier destino, restaurante, actividades del lugar y el hospedaje además le estará dando recomendaciones de restaurantes o actividades según su ubicación en tiempo real para que el usuario pueda vivir la experiencia al máximo. La segunda propuesta de valor es la presión de tiempo real de la aplicación siempre se dará seguimiento del recorrido del usuario para que no se desoriente de lugar y pueda elegir la ruta o caminos que más le conviene además del tiempo de llegada y la distancia, asimismo la ruta lo podrá visualizar sin la necesidad de contar con señal de datos del dispositivo porque se podrá guardar las rutas elegidas por el usuario ya que en algunas zonas de viajes no se llega a tener la cobertura suficiente o no hay cobertura de las redes móviles. La tercera propuesta se basa en las actividades que el usuario pueda hacer en los diferentes destinos que puedan realizar por su propia cuenta, y no solo hacer las actividades que se realizan en un full day o un tour de unas horas para conocer el destino como conocer más el lugar de lugares no comunes, pero con una vivencia inolvidable de la zona.

3.5 Identificación de elementos diferenciales

La competencia directa de nuestra idea de negocio serían las agencias que brindan tours, ya que ofrecen guías que les permiten conocer los lugares que visitan; sin embargo, esto es de manera presencial. Lo que nos diferencia:

- Precio: El precio que cobran las agencias de turismo depende del servicio que se adquiera, siendo el servicio personalizado el más caro. En nuestra propuesta de

negocio, el precio siempre será sobre un servicio personalizado y menor al de la competencia.

- Variedad de tours: Las agencias de turismo usualmente solo ofrecen una limitada lista de tours. Sin embargo, la aplicación brindará una muy larga lista de tours acompañado de otras funciones que agregan valor.
- Mapa: Se brinda un servicio completo de guiado mediante un mapa interactivo para que el cliente explore por sus propios medios, caso contrario en las agencias que solo muestran los puntos marcados en los itinerarios.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1 BMC

Socios clave <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de tecnología - Google maps - Proveedor de control de estabilidad de las plataformas 	Actividades clave <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de plataforma y soporte - Marketing - Evaluación de socios claves 	Propuestas de valor <ul style="list-style-type: none"> - Verificación de la ruta de destino - Visualización de las rutas sin señal del dispositivo móvil - Información verídica en tiempo real - Asistente virtual durante el viaje - Variedad amplia de lugares turísticos 	Relaciones con clientes <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación mediante redes - Reseña se calificación - Centro de ayuda app 	Segmento de clientes <ul style="list-style-type: none"> - Mujeres y hombres turistas de 20 a 35 años de edad del nivel socioeconómico B y C de Lima Metropolitana y de las principales provincias del Perú
Estructura de costos <ul style="list-style-type: none"> - Programadores - Auxiliar informático 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing - Estructura tecnológica - Costo de mantenimiento 	Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> - Membresía a usuarios (semanal, mensual y anual) 		
Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> - Plataforma tecnológica - Atracciones turísticas verificadas - Programadores - Auxiliar informático 		Canales <ul style="list-style-type: none"> - IOS - Android - Redes Sociales - Correo electrónico 		

4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes

- **Socios claves**

Para desarrollar este proyecto se contarán con dos socios claves; por un lado, se requerirá un proveedor de tecnología como Evolvit. Asimismo, Google maps sería otro socio clave, ya que se necesita de su tecnología para que el mapa que irá en la aplicación funcione correctamente. De igual forma los proveedores de control de la estabilidad de las plataformas t serían también socios de mucha importancia debido que mediante sus servicios es que la plataforma PERULATINO funcionará.

- **Actividades claves**

En el sector de las actividades claves hemos tomado en cuenta la comunicación, para tener un buen canal de comunicación, se desarrollará una plataforma y soporte de marketing que ayude a brindar una experiencia de calidad al consumidor y a los potenciales clientes. Además, se realizará la evaluación de los socios claves mediante filtros que ayuden a que la información que se muestre al usuario en tiempo real sea verídica y actualizada constantemente.

- **Oferta de valor**

En primer lugar, la verificación de la ruta de destino brindará seguridad y confianza al usuario de ir al lugar turístico, hotel y/o restaurante teniendo en cuenta los

horarios, la distancia, el clima, protocolos y toda la información necesaria que le permita tener un viaje de calidad. En segundo lugar, la información será verídica y se mantendrá actualizada en tiempo real, gracias a los socios claves, sugerencias y reportes de los usuarios, se mantendrá un control constante de la aplicación. En tercer lugar, existe un fácil uso de soporte de viaje gracias al que tiene un sistema intuitivo y el diseño resulta familiar al consumidor. En cuarto lugar, se tiene a Googoo, quién es un speaker de la aplicación, ayudará a guiar y a brindar información auditiva al usuario para que tenga un viaje de calidad y pueda ahorrar tiempo respecto al destino, restaurante, actividades del lugar y el hospedaje, donde podrán visualizar recomendaciones de estas según ubicación en tiempo real. En quinto lugar, se dará seguimiento del recorrido para una mejor orientación, cuenta con la opción de guardar las rutas donde no llegue cobertura de red para que puedan utilizar esta, incluso sin conexión. Por último, los usuarios tendrán una amplia variedad de lugares turísticos a visitar, incluso las menos visitadas, para que estos tengan múltiples opciones de viaje y así puedan tener un mejor itinerario y experiencia de calidad en su viaje.

- **Recursos clave**

Uno de los recursos clave que tiene esta idea de negocio es una plataforma tecnológica. Se realizó una aplicación por el cual las personas encontrarán todo lo que debe tener una página de viajes, desde lugares turísticos hasta los lugares que es mejor visitar según su época. Otra de los importantes recursos que se tiene es la verificación de los lugares más atractivos dentro de la aplicación para asegurarle a los clientes que están yendo a los mejores destinos y donde tendrán buenas experiencias con la información que se tiene en Perú Latino y teniendo como un importante compañero de viaje a la misma aplicación. Asimismo, la aplicación es posible gracias a los programadores, quienes la desarrollan. De igual forma, los auxiliares informáticos tienen como misión el correcto funcionamiento de la aplicación.

- **Relación con el cliente**

Se realizará mediante las principales plataformas sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business). También, se tendrá un feedback mediante las reseñas por parte de los usuarios a la experiencia que tienen de viajar por medio de la aplicación. Asimismo, estos se podrán comunicar mediante el centro de ayuda que está integrado en la aplicación, donde podrán encontrar preguntas frecuentes, sugerencias, tips y recomendaciones.

- **Segmento de clientes**

Nuestro principal segmento de clientes son hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad del nivel socioeconómico B y C que residan en Lima Metropolitana y las principales provincias del Perú con un nivel educativo técnico superior, que les guste viajar y culturizarse.

- **Estructura de costo**

Gran parte de los costos son generados por el desarrollo de la aplicación y su mantenimiento; la estructura de tecnología que estará presente mediante el outsourcing. Asimismo, la campaña marketing inicial para dar a conocer nuestro servicio y conectar con los seguidores (Instagram, Facebook, Tik Tok, entre otros). Además, el costo del personal como los programadores y los auxiliares. Asimismo, el costo de la estructura tecnológica, ya que gracias a estos costos se llevará a cabo el desarrollo de la plataforma.

- **Fuentes de Ingreso**

La forma en que el negocio obtendrá ingresos será mediante la suscripción que estará disponible con diferentes precios según la necesidad del cliente. Estas estarán disponibles para 7 días, 1 mes y 1 año.

- **Canales**

Los canales informativos se darán en los móviles de Android y IOS, en el que se dará a conocer la ruta de destino con internet y sin internet del dispositivo móvil, se mostrará información verídica en tiempo real y se mostrará la variedad amplia de lugares turísticos.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1 Experimento 1

- **Objetivo**

Con este experimento se buscó corroborar que lo propuesto en términos de diseño es correcto, estético y funcional. Además, de que si tienen un correcto funcionamiento y que es posible realizar dicha idea.

Hipótesis 1: Las personas que fueron entrevistadas, están satisfechos con la aplicación (diseño y funcionalidad).

Hipótesis 2: Los expertos que fueron entrevistados están de acuerdo que la funcionalidad de la app es correcta para el servicio que Perú Latino ofrece.

- **Diseño y desarrollo**

El experimento está basado principalmente en mostrar el mock up de la aplicación de Perú Latino. El día 21 de enero se realizó el primer boceto, en el cual se pudo visualizar las funciones principales con las que contaba la app y que más se podía implementar. El método que se usó para validar este experimento fueron entrevistas a potenciales usuarios y expertos del sector, así que se creó un formato de entrevistas, uno para cada grupo de personas. Con las entrevistas se busca medir el número de aceptación que tiene el boceto de la app por parte de las personas entrevistadas, tanto en diseño como funcionalidad. Primero, se procedió a elaborar el diseño preliminar de la aplicación, junto con la fijación del nombre “Peru Latino”; y luego se realizaron entrevistas a profundidad para ser tomadas en cuenta en el proceso.

Formato de entrevistas para usuarios

- 1) Según tu experiencia con la app ¿Te ha resultado sencillo usarlo? O ¿has tenido algún problema para entender cómo usar la app?
- 2)Cuál es tu opinión sobre el diseño de Perú Latino.
- 3) La principal función es la que incluye el mapa y te permite guías, así como la lista de tours que aparecen. Coméntame tu opinión, por favor.
- 4) ¿Qué piensas del menú principal? ¿Consideras importante cada pestaña?
- 5) ¿Qué opinas sobre el método de pago que se utiliza en la aplicación?
- 6) ¿Alguna sugerencia sobre cómo mejorar el diseño de la app?
- 7) ¿Tienes interés en usar este tipo de servicios?

Formato de entrevistas para expertos

- 1) ¿Cuál es la apreciación que tienes del prototipo en general?
- 2) ¿Consideras que la app tiene las herramientas necesarias para cubrir las necesidades de las personas?
- 3) ¿En qué aspecto realizarías cambios en el prototipo?

- Resultados

Bitácora de actividades para la validación de la experiencia del usuario con la app

Actividad	Tareas	Resultado
Esquema de prototipo	Determinar el diseño de la app	Funcionalidades básicas que definitivamente se deben incluir
Desarrollo del prototipo	Determinar la herramienta para el creado del prototipo	Se eligió Marvel App como la más apta

Establecer un diseño similar para cada pestaña de la app

Conservar un estilo característico de la app con las redes sociales

Añadir las funciones pertinentes previamente pensadas

Fácil uso para los usuarios

Entrevistas para la validación

Elaborar el formato de entrevista

Preguntas pertinentes para los entrevistados

Entrevistar a los usuarios

Obtener datos para validar su experiencia

Recopilar las respuestas obtenidas

Tener una conclusión del experimento para después analizar posibles cambios

Elaboración propia, 2022

- Análisis y aprendizajes

Malla Receptora:

Puntos Fuertes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> ● Estructura de la app en una correcta dirección 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se debe contratar programadores con experiencia
Preguntas nuevas, a partir de este experimento	Opiniones Interesantes
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo se reducirían los costos sin necesidad de perder valor? 	<ul style="list-style-type: none"> ● En el tema del desarrollo de la aplicación, los costos se pueden elevar, dependiendo de que tantas funciones se les ponga.

Luego de analizar las entrevistas, se dio con la novedad de que los expertos recomienden optimizar la función del mapa con una barra de búsqueda. Además, mencionaron que se debía agregar más color en cuanto al diseño de la aplicación y añadir mockups en la sección de inicio. Finalmente, recomendaron emplear programadores senior para que la aplicación no presente problemas técnicos más adelante; sin embargo, esto elevaría el costo de la aplicación por lo que se tiene que buscar opciones con los programadores.

- Sustentación de la Validación

Link de la aplicación: <https://marvelapp.com/prototype/5if0h2i>

Link

de

entrevistas:

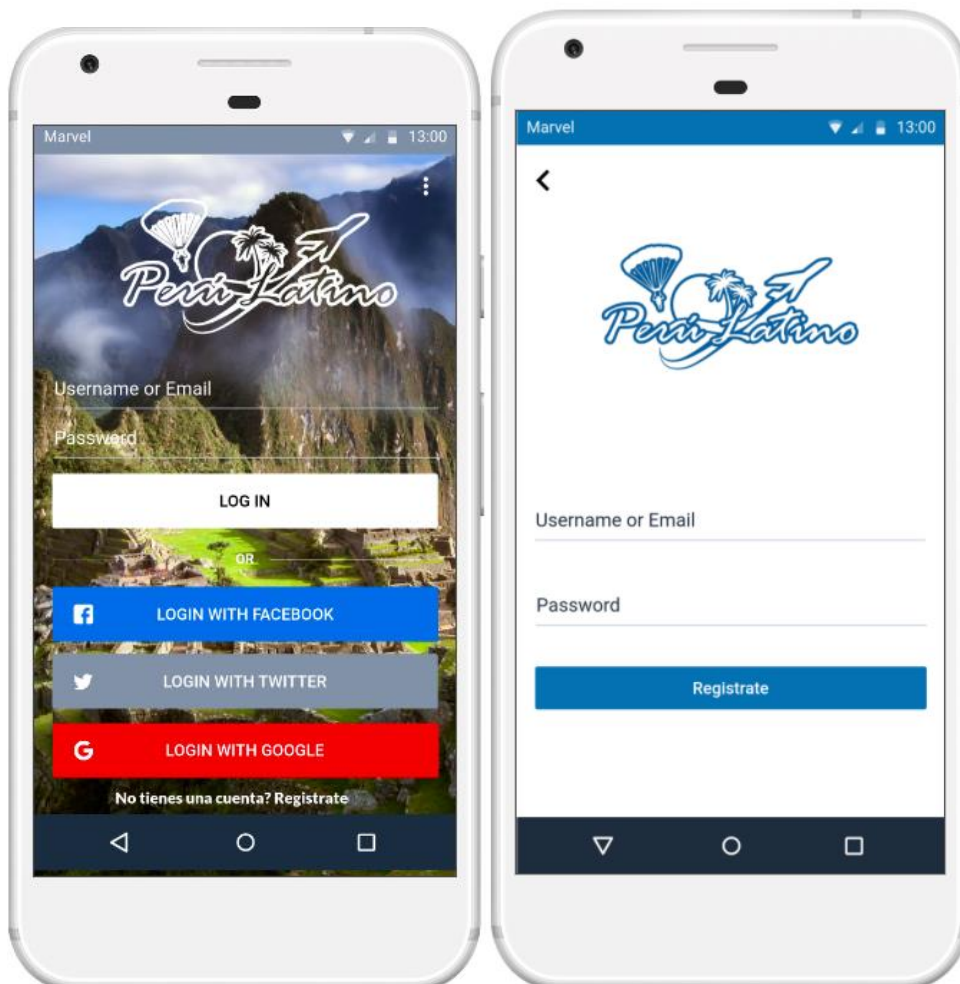
<https://drive.google.com/drive/folders/1Ba9qEu1t35nFbJOetaKjiEm9RAHuYyHv>

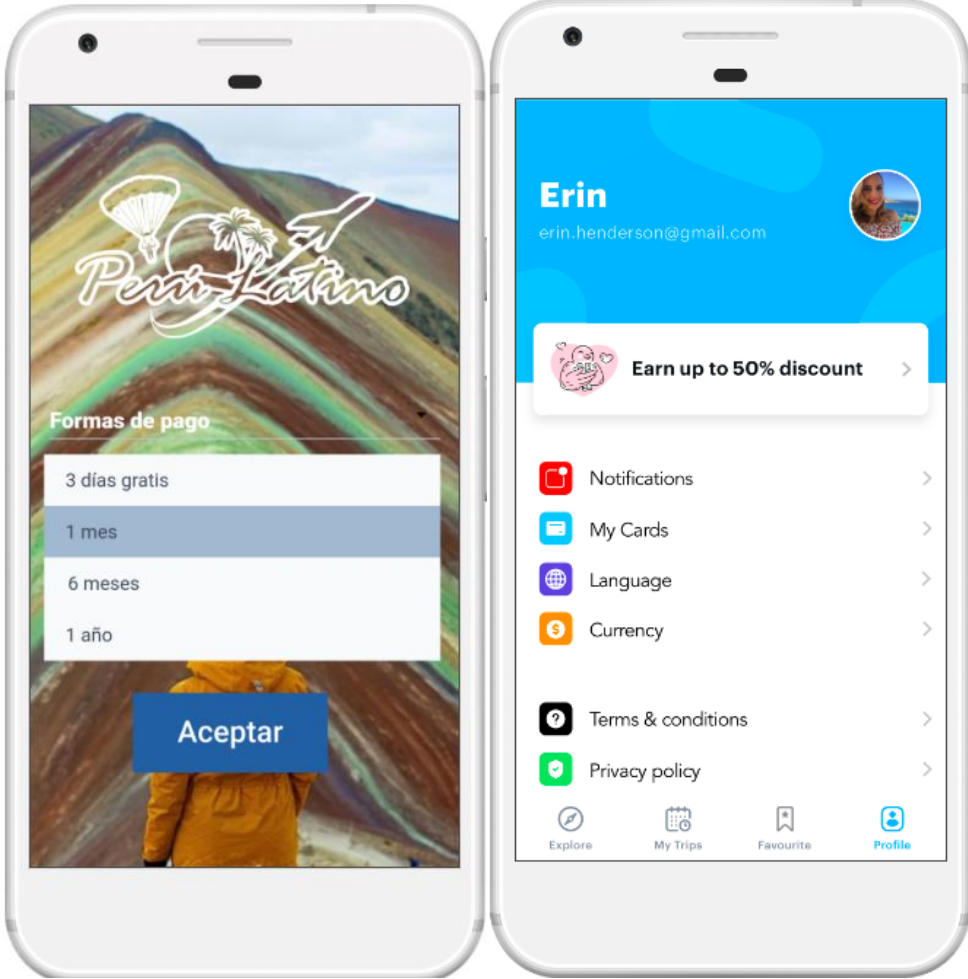
<https://www.youtube.com/watch?v=0SDoc6o5HcQ>

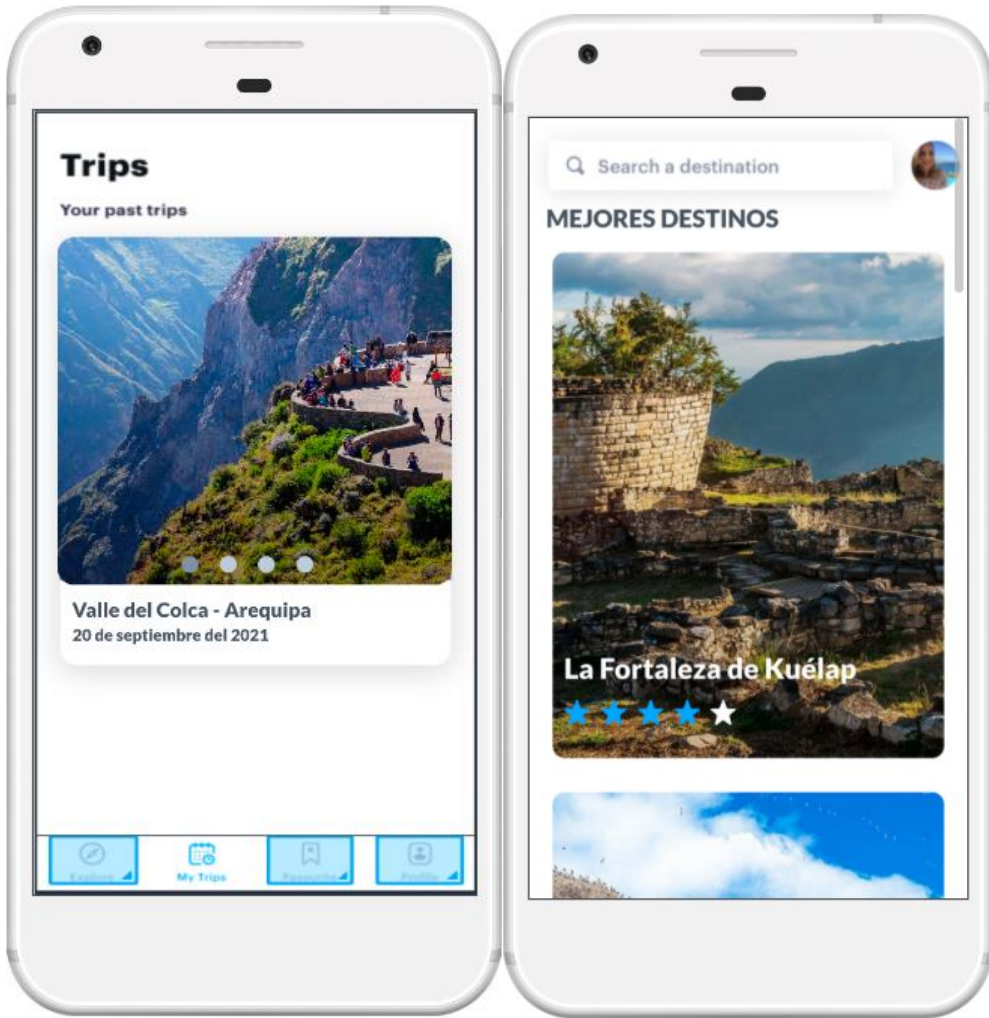
<https://www.youtube.com/watch?v=wNj7Yqgmcp0>

<https://www.youtube.com/watch?v=CWPNziSLIC8>

<https://www.youtube.com/watch?v=1JYxjWm1ZFM>







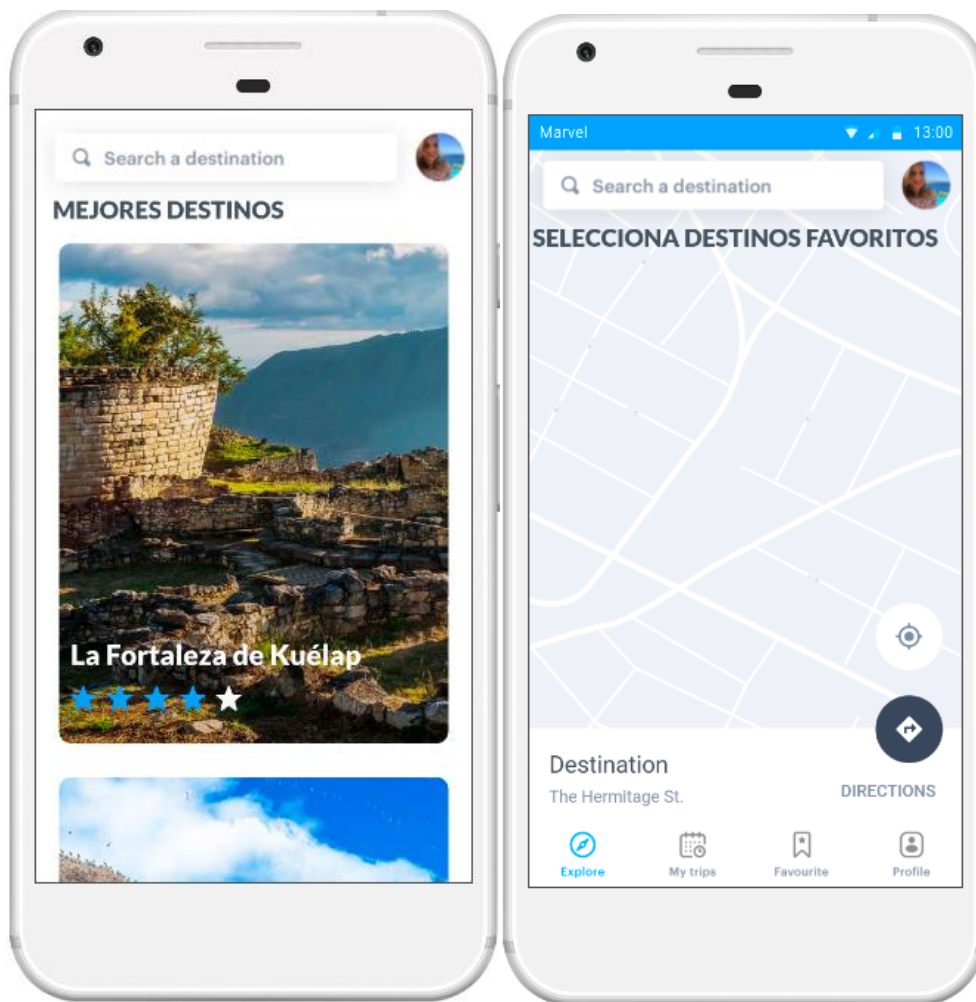


Figura 5. Prototipo de la aplicación . Elaboración propia,2022

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1 Supuestos a validar

Tabla 1 Hipótesis 1 del modelo de negocio

Hipótesis	Los clientes a los que está destinado el servicio muestran interés en adquirir los servicios por canal online.
Cuadrante que valida	Propuesta de valor
Método	Creación de una cuenta en las redes sociales Instagram y Facebook con el nombre de Perú Latino
Métrica	Cantidad de personas que muestran interés en la aplicación

Criterio de Éxito	Al menos el 40% de las personas deben estar interesadas en la aplicación
-------------------	--

Tabla 2 Hipótesis 2 del modelo de negocio

Hipótesis	Anunciar el contenido sobre las ventajas que tiene el servicio de Perú Latino por las redes sociales ayudará a aumentar el número de clientes y seguidores.
Cuadrante que valida	Canales
Método	Las redes sociales contarán con información valiosa y una interfaz eficiente que llame la atención de los usuarios para compartirla.
Métrica	Número de seguidores y clientes que aumentaron
Criterio de Éxito	Al menos aumentaron los seguidores en un 20%

Tabla 3 Hipótesis 3 del modelo de negocio

Hipótesis	La publicidad en redes sociales ayuda a filtrar público objetivo y mostrar la información requerida, como revisar el landing page.
Cuadrante que valida	Relación con clientes
Método	Posteos en Facebook con una inversión de publicidad por 5 días.
Métrica	Número de personas que se contactaron mediante Whatsapp de la aplicación
Criterio de Éxito	Por lo menos un 40% de las personas que entraron al link publicado en redes sociales entraron a revisar el landing page.

Tabla 4 Hipótesis 4 del modelo de negocio

Hipótesis	Las personas que entraron al link de la página tuvieron interés en la aplicación, la cual entraron a través del post en redes sociales.
Cuadrante que valida	Canales
Método	Posteo en Facebook con una inversión de publicidad por 5 días.
Métrica	Número de interacciones acerca de su interés sobre la aplicación
Criterio de Éxito	Que los usuarios presten atención a la publicidad sobre el aplicativo en las redes sociales

6.2 Experimentos

Hipótesis que valida: 1 y 2

Experimento 1

a. Objetivo

El objetivo de este experimento es conocer el interés de los clientes potenciales de Perú Latino y los servicio que ofrece al público y comprobar las hipótesis mencionadas con anterioridad.

b. Diseño y desarrollo

b.1. Descripción del experimento

Para comenzar con este experimento, se creó una cuenta en las redes sociales Instagram y Facebook el 15 de enero con el nombre de Perú Latino. Para este experimento se tiene pensado subir a la plataforma virtual diversas fotos e información sobre los servicios que se ofrece constantemente, para que los posibles clientes estén al tanto de las actualizaciones y se encuentren familiarizados con la marca. El primer post publicado en las redes sociales fue el 17 de enero. La primera publicación que se decidió postear fue la que mencionaba algunas promociones y en que se basa la marca a los diferentes seguidores de Instagram.

b.2. Bitácora de actividades

<i>Actividad</i>	<i>Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Crear cuenta en Instagram	Comprobar la disponibilidad del nombre de usuario	Cuenta creada el 15 de enero
Diseñar el anuncio	Segmentar bajo los criterios establecidos para la marca.	Post publicado en Instagram el 17 de enero
Publicitar el post	Realizar el pago	Publicidad del post concluida

c. Análisis e interpretación de resultados

Para este proyecto, se llevó a cabo la creación de las redes sociales Instagram y Facebook, ya que sirve de gran ayuda en su emprendimiento. Se logró el alcance esperado, ya que nos expuso el interés del público por el aplicativo y su disposición a usarlo.

<p>PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none">- Instagram es el aplicativo con más interés para el público, ya que recibieron más interacciones.- Facilidad para interactuar con las redes sociales del aplicativo	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Se pueden añadir más información escrita en la red social.- Posteos con diferente información cada uno
<p>PREGUNTAS NUEVAS, A PARTIR DE ESTE EXPERIMENTO</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Se debe mantener la publicidad por más tiempo?- ¿Se deben postear los servicios por separado o juntos?	<p>OPINIONES INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none">- Añadir hashtags en las descripciones de las publicaciones

d. Aprendizajes – Cambios a realizar

Se puede evidenciar que el uso de redes sociales en aplicativos con estas cualidades sirve de gran ayuda para generar interacción con el público objetivo. Los cambios por realizar se basan en la información que brinda cada red social y en el contenido de los posts.

Por un lado, debe brindar toda la información posible de la app y por el otro emplear diferente información para cada post.

e. Sustentación de la validación



Figura 6. Instagram de la aplicación. Elaboración propia,2022

Fuente : <https://www.instagram.com/perulatio.0022/>



Figura 7. Post en Instagram de la aplicación. Elaboración propia,2022

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CZFoS6CFxes/>

Hipótesis que valida: 3 y 4

Experimento 2

a. Objetivo

Este experimento tiene como objetivo conocer cuál es el interés que tienen los clientes hacia los servicios de Perú Latino luego de implementar las mejores que se hallaron en el primer experimento. Las hipótesis planteadas para este experimento son:

b. Diseño y desarrollo

b.1. Descripción del experimento

En este experimento, lo que se hizo fue llegar a un mayor público realizando más posteos en redes sociales como Facebook y no solo en Instagram, con una inversión de publicidad por 5 días. La intención del post publicado el 22 de enero fue la de dar a conocer a las personas sobre los servicios que pueden tener disponibles estando registrados en Perú Latino y de esta manera atraer su completa atención y darles la posibilidad de comunicarse con nosotros mediante WhatsApp.

b.2 Bitácora de actividades

<i>Actividad</i>	<i>Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Diseñar los posteos.	Elegir el tema a representar en el post. Escoger minuciosamente los colores e imágenes que se usarán en el post.	Post publicado en Instagram y Facebook el 22 de enero
Crear la landing page	Utilizar y seleccionar las tools adecuadas para la creación de la landing page.	Base de datos de personas interesadas en Perú Latino
Publicitar el post	Elegir los días a publicitar. Hacer el pago de la publicidad.	Hacer las respectivas mejoras en posts posteriores de lo aprendido en este experimento

Elaboración propia, 2022

c. Análisis e interpretación de resultados

Para este proyecto, se llevó a cabo a través de posteo en redes sociales como Facebook y no solo en Instagram, con una inversión de publicidad por 5 días. Luego de analizar los resultados, se validó que se debería mejorar el contenido y añadir una red social adicional como Tik Tok.

<p style="text-align: center;">PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none">- Más personas visualizaron el posteo a comparación del experimento 1- Se muestra interés por PERULATINO	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Mejorar el contenido de los posts.- Emplear más tiempo de publicidad
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS NUEVAS, A PARTIR DE ESTE EXPERIMENTO</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Es necesario publicitar los posts por más días?- ¿El diseño de los posts es fundamental para la captación del público?	<p style="text-align: center;">OPINIONES INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none">- Emplear una red social adicional como Tik Tok para incrementar el awareness.- Emplear diferente tipo de contenido como reels.

Figura 5. Malla receptora del experimento dos de la validación de la solución, por elaboración propia, 2021.

d. Sustentación de la validación

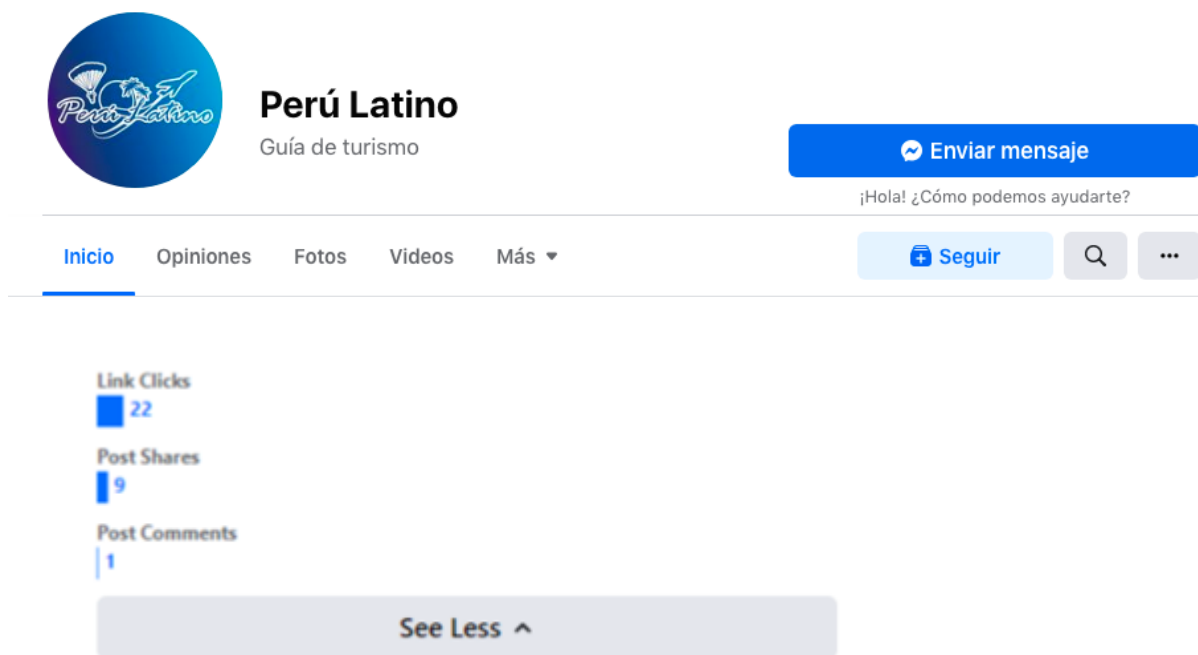


Figura 8. Facebook de la aplicación. Elaboración propia, 2022

Fuente: <https://www.facebook.com/Per%C3%BA-Latino-109636711622500>



Figura 9. Post en facebook de la aplicación. Elaboración propia,2022

Fuente:

<https://www.facebook.com/109636711622500/photos/a.109683914951113/110523281533843/>



Figura 10. Whatsapp de la aplicación. Elaboración propia,2022

7.PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE

Para el proyecto se han empleado diversos experimentos para comprobar si PERULATINO resulta atractivo para el público objetivo y genera interés. Los experimentos se realizaron a través de las redes sociales como Instagram y Facebook.

MERCADO META: El mercado meta de la aplicación PERULATINO tendrá una población de aproximadamente 1,947,968 personas como usuarios potenciales. Esta población pertenece a Lima Metropolitana de los niveles socioeconómicos B y C, de edad entre 20 y 35 años y que usen smartphone

VARIABLE	CANTIDAD	%	FUENTE
Población del Perú	33,035,304	100%	INEI 2021
Población de Lima metropolitana	9,844,521	29.80%	EL PERUANO 2021
Secto B y C	6,379,249	64.80%	APEIM 2020
Edad 20-35	2,213,600	34.70%	CPI 2021
Personas que usan un smartpgone	1,947,968	88%	INEI 2020
N: TAMAÑO DE LA POBLACIÓN		1,947,968	

Figura 11. Tamaño de la población. Elaboración propia,2022

Finalmente, se debe plantear el tamaño de la población en unidad monetaria, por lo cual se empleó lo siguiente:

$$Demanda = N * P * Q$$

Sin embargo, el proyecto se encuentra en la primera etapa por lo que no se calcula la cantidad vendida por ello se empleará el número 1. El precio de una suscripción premium es de S/50, siendo este precio acorde con los servicios que se ofrecen y en comparación al mercado.

De lo cual se obtiene lo siguiente:

$$Demanda = 1,947,968 \times 50 = 97,398,400$$

El tamaño de la población es de S/. 97,398,400, lo que brinda un escenario positivo en el mercado.

MERCADO ESPECIFICO

De lo anterior, se debe calcular la cantidad el segmento específico de público, es decir las personas que disfrutan viajar o que son turistas.

VARIABLE	CANTIDAD	%	FUENTE
Dato anterior	1,947,968	88%	INEI 2020
Personas que les guste viajar	779,187	40.00%	MINCETUR 2021
N: TAMAÑO DE MERCADO ESPECÍFICO		779,187	

Figura 12. Tamaño de mercado específico. Elaboración propia, 2022.

7.1 Experimentos

Experimento 1

a. Objetivo

El objetivo del experimento es verificar si las mujeres y hombres turistas de 20 a 35 años del nivel socioeconómico B y C de Lima Metropolitana y de las principales provincias del Perú se encuentran interesadas en las publicaciones que buscan impulsar la descarga e interés de la aplicación PERULATINO.

b. Diseño y desarrollo

b.1. Descripción del experimento

Para lograr el objetivo, se procedió a publicitar anuncios que impulsen la descarga e interés de la aplicación PERULATINO en las redes sociales por un plazo de una semana y con un costo de 30 soles. Esta publicación publicada y publicitada el 1ro de febrero, incluye imágenes y un mensaje que genere valor a los servicios que ofrece la aplicación. Es importante mencionar que, el llamado de acción de la publicidad mencionada era “Descárgala aquí”. Cabe aclarar, que etas

publicaciones son falsas, en un inicio, ya que la aplicación PERULATINO aún no ha salido al mercado y que el objetivo es meramente descubrir el interés de los usuarios por la aplicación.

b.2. Bitácora de actividades

<i>Actividad</i>	<i>Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Diseñar la publicación	Elegir el tema a representar en el post. Escoger imágenes que muestren los servicios que brinda PERULATINO.	Post publicado en Facebook el 25 de enero
Publicitar la publicación	Hacer el pago de la publicidad por los 7 días elegidos	Analizar las estadísticas brindadas por Facebook después de esos 7 días.

Elaboración propia, 2022

c. Análisis e interpretación de resultados

Para este experimento, se realizó una publicación el 25 de enero que mostrara los servicios que ofrece PERULATINO para posteriormente publicarla por 7 días en Facebook. Luego de analizar los resultados, se validó que de las personas a las que les llegaba el alcance de la publicación, menos del 50% llegó a dar click en “Descárgala aquí”.

<p style="text-align: center;">PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se muestra interés por PERULATINO 	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el contenido de la publicación - Emplear más tiempo de publicidad
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS NUEVAS, A PARTIR DE ESTE EXPERIMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Es necesario publicitar los posts por más días? 	<p style="text-align: center;">OPINIONES INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emplear una nueva red social donde publicitar la aplicación.

Estos resultados pueden ser interpretados como desalentadores; sin embargo, se debe tomar en cuenta la coyuntura que se vive en la actualidad, la cual ha afectado, evidentemente, al sector turismo y a sus derivados. Sin embargo, como se muestra en la evidencia, se obtuvo 3 clicks en el enlace de descarga lo que da como resultado tres clientes potenciales adicionales para la aplicación.

d. Aprendizajes

Brindar más oportunidades a la red social empleada para ofertar la aplicación, con una ampliación de días. Además, de que se tiene ventajas como la sección de estadísticas donde se puede apreciar el alcance e interés de nuestra publicación.

e. Sustentación de la validación



Figura 13. Publicidad de la aplicación. Elaboración propia, 2022.



Figura 14. Rendimiento de la publicidad de la aplicación. Elaboración propia, 2022.

Experimento 2

a. Objetivo

El objetivo del experimento es impulsar el interés y por lo tanto la descarga de la aplicación PERULATINO en las mujeres y hombres turistas de 20 a 35 años del nivel socioeconómico B y C de Lima Metropolitana y de las principales provincias del Perú, después del estado de emergencia sanitario, ya que este es un factor que afecta el turismo.

b. Diseño y desarrollo

b.1. Descripción del experimento

Para lograr el objetivo planteado con anterioridad del experimento, se procedió con la elaboración de una publicación, esta vez con un texto y con un llamado a la acción que dirija a un link de descarga. Asimismo, es importante resaltar que la publicación será en Facebook y que, al igual que en los otros experimentos del plan de concierge tendrá una duración de 7 días y con un presupuesto de 30 soles. Con respecto a la publicación, esta contará con un texto más largo comparado a los anteriores experimentos, con palabras clave, con un llamado a la acción “Descarga ya” y con una imagen que den una idea general de la intención de la aplicación. Asimismo, en la publicación, se añadirá un link de descarga que los usuarios interesados podrán usar para obtener la aplicación. Esta publicación se creó el día 25 de enero del 2022 y se procedió a esperar los 7 días planteados para medir las métricas, es decir, el 1 de febrero del 2022.

b.2 Bitácora de actividades

<i>Actividad</i>	<i>Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Diseñar la publicación	Elegir las palabras y la imagen que irán en el anuncio de la publicación.	Publicación cargada en Facebook creado el 25 de enero del 2022
Publicitar la publicación	Hacer el pago de la publicidad por los 7 días elegidos	Analizar las estadísticas brindadas por Facebook ads después de esos 7 días.

c. Análisis e interpretación de resultados

Para este experimento, se creó un anuncio en facebook que impulsara la descarga de la aplicación PERULATINO con dirección a un link. Luego de analizar los resultados, se validó que de las personas a las que les llegaba el alcance de la publicación, menos del 50%, 33 personas, llegaron a dar click en el link indicado.

<p style="text-align: center;">PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none">- Se muestra interés por PERULATINO- Se obtuvo mejores resultados a comparación del experimento 1.	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Mejorar el contenido del anuncio- Emplear más tiempo de publicidad
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS NUEVAS, A PARTIR DE ESTE EXPERIMENTO</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Es necesario publicitar los posts por más días?	<p style="text-align: center;">OPINIONES INTERESANTES</p> <p>Elegir mejor el público objetivo en la herramienta Facebook Ads para una mejor visualización.</p>

d. Aprendizajes

En este experimento se dio a conocer que emplear a la herramienta Facebook Ads brinda mejores resultados que crear una publicación y darle más alcance

comparado con la del experimento 1. Esto, debido a que se tuvo más alcance con más de 2000 personas y logrando un total de 33 clicks en el enlace a PERULATINO. Esto quiere decir, que 33 personas están dispuestas a descargar la aplicación y disfrutar de los servicios que brinda.

e. Sustentación de la validación



Figura 15. Publicidad de la aplicación. Elaboración propia, 2022.



Figura 16. Rendimiento del anuncio. Elaboración propia, 2022.

Experimento 3

f. Objetivo

El objetivo del presente experimento es determinar si al brindar ofertas o promociones, sobre los servicios que brindamos, en la publicación de la página da como resultado el incremento del interés por parte del público objetivo en descargar la aplicación.

b. Diseño y desarrollo

b.1. Descripción del experimento

Para lograr el objetivo planteado con anterioridad del experimento, se procedió con la elaboración de un anuncio, esta vez con un texto más largo y que indique de mejor forma la idea del negocio. En esta publicación se utilizarán diferentes emoticones y palabras en mayúscula para llamar la atención del usuario. Asimismo, es importante resaltar que la publicación será en Facebook y que, al igual que en los otros experimentos del plan de concierge, este experimento

consiste en una publicación publicitada en Facebook, por una duración de 7 días y con un presupuesto de 30 soles. Con respecto a la publicación, esta contará con un texto más largo comparado a los anteriores experimentos, con palabras clave, con un llamado a la acción “Obtenla aquí” y con dos imágenes que den una idea general de la intención de la aplicación. Asimismo, en la publicación, se añadirá un link de descarga que los usuarios interesados podrán usar para obtener la aplicación. Esta publicación se creó el día 1 de febrero del 2022 y se procedió a esperar los 7 días planteados para medir las métricas, es decir, el 7 de febrero del 2022.

b.2 Bitácora de actividades

<i>Actividad</i>	<i>Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Diseñar la publicación	Redactar el texto, proponer un llamado a la acción y seleccionar la imagen que irán en la publicación publicitada	Publicación publicada en Facebook el 1 de febrero
Publicitar la publicación	Realizar el pago de la publicidad de la publicación por los 7 días elegidos con los 30 soles presupuestados	Analizar las estadísticas brindadas por Facebook después de esos 7 días del experimento, es decir, el 7 de febrero.

c. Resultados

Los resultados se pueden apreciar en las estadísticas que brinda Facebook. Luego de los 7 días planteados, se procede a revisar los resultados, obteniendo como resultado un alcance de 5576 personas con 38 click en el enlace que se adjunta en la publicación.

d. Análisis

Luego de la que la publicación sobre la aplicación PERULATINO haya sido publicitada el 1 de febrero del 2022 por un periodo de siete días, se procedió a revisar las estadísticas que brinda la misma red social para analizar los resultados obtenidos. Luego de analizar los resultados, se validó que de las personas a las que les llegaba el alcance de la publicación, solo 38 personas, llegaron a dar click en el link de la publicación, es decir, más personas comparadas a las del experimento anterior.

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none">- Se muestra interés por PERULATINO- Se obtuvo mejores resultados a comparación de los anteriores experimentos.	<ul style="list-style-type: none">- Emplear más tiempo de publicidad- Agregar ofertas

<p>PREGUNTAS NUEVAS, A PARTIR DE ESTE EXPERIMENTO</p>	<p>OPINIONES INTERESANTES</p>
<p>- ¿Es necesario publicitar los posts por más días?</p>	<p>-Elegir mejor el público objetivo en la herramienta Facebook para una mejor visualización.</p> <p>- Es necesario seguir experimentando</p>

e. Aprendizajes

De los resultados del presente experimento se puede aprender que al comunicar de una manera más clara la idea sobre que trata la aplicación y en que puede ser beneficioso para el publico al que sed dirige. Es por ello, que se debe emplear una mayor inversión en el tiempo que se le de a la publicidad.

f. Sustentación de la validación



Figura 17. Publicación publicitada. Facebook PERULATINO, 2022.

Enlace:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=124476266805211&id=109636711622500

Promocionar publicación

<p>Presupuesto total</p> <p>País, divisa US, PEN Cambiar</p> <p>Alcance estimado: 66 - 191 personas por día</p> <p>S/ 30,00</p>	<p>Resultados diarios estimados</p> <p>Alcance: Personas 66 - 191</p> <p>Interacción con la publicación 15 - 43</p>
<p>Ubicaciones Facebook, Instagram</p> <p>Pixel de Meta Ningún píxel</p>	<p>Resumen del pago Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.</p> <p>Presupuesto total S/30,00 PEN</p>

Figura 18. Ajustes al momento de publicidad la publicación. Elaboración propia, 2022.



Figura 19. Métricas de la publicidad. Facebook PERULATINO, 2022.

Experimento 4

a. Objetivo

Determinar la validación de interés de compra y la aceptación del precio impuesto para la suscripción premium a través de un anuncio en Facebook añadiendo una promoción por inscripción.

b. Diseño y desarrollo

b.1. Descripción del experimento

Para lograr el objetivo planteado con anterioridad del experimento, se procedió con la elaboración de un anuncio, esta vez con un texto que indique de mejor forma la idea del negocio, que indique el precio propuesto de 50 soles y que mencione una promoción que se estará dando que consiste en el primer mes gratis si te suscribes. En este anuncio se empleará una imagen referencial y una sección adicional que te brinda la misma herramienta de anuncios para colocar el enlace de descarga. Asimismo, es importante resaltar que la publicación será en Facebook y que, al igual que en los otros experimentos del plan de concierge, este experimento tendrá una duración de 7 días y con un presupuesto de 30 soles. Con

respecto al anuncio, no llevará un llamado a la acción como en anteriores experimentos, ya que la herramienta añade un botón para descargar de por sí. Este anuncio se creó el día 7 de febrero del 2022 y se procedió a esperar los 7 días planteados para medir las métricas de los anuncios, es decir, el 14 de febrero del 2022.

b.2 Bitácora de actividades

<i>Actividad</i>	<i>Tarea</i>	<i>Resultado</i>
Diseñar el anuncio	Redactar el texto y seleccionar la imagen que ira como fondo principal del anuncio y agregar el precio por suscripción básica.	Anuncio publicado en Facebook el 7 de febrero
Publicitar el anuncio	Realizar el pago del anuncio por un monto de 30 soles que cubren los 7 días a experimentar.	Analizar las estadísticas brindadas por la herramienta de Facebook después de esos 7 días del experimento, es decir, el 14 de febrero.

c. Resultados

Los resultados, en comparación con los anteriores experimentos, tuvo un mayor alcance de 4293 personas que cumplen con el publico objetivo de PERULATINO de los cuales 25 personas dieron click al botón de descarga, es decir, en un día, 25 personas estarían dispuestas a descargar la aplicación y suscribirse en ella sabiendo que el primer mes sería gratuito.

d. Análisis

De los resultados obtenidos, se puede analizar que el hecho de colocar el precio en el anuncio hizo que menos personas den click al enlace, sin embargo, esto ayudo a filtrar de una mejor forma las personas que verdaderamente están interesadas en suscribirse y no solo en descargar la aplicación.

<p style="text-align: center;">PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se muestra interés por PERULATINO - Aceptación del precio 	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emplear más tiempo de publicidad
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS NUEVAS, A PARTIR DE ESTE EXPERIMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Es necesario publicitar el anuncio por más días? - ¿Funcionará de igual forma para la tarifa premium? 	<p style="text-align: center;">OPINIONES INTERESANTES</p> <p>-La promoción incremento el interés perdido por el precio mencionado.</p>

e. Aprendizajes

El principal aprendizaje obtenido con el experimento es que la promoción brindada por el primer mes gratis fue un valor agregado para el anuncio y que jugó un papel importante en el interés por la suscripción, lo que dio como resultado un potencial de 25 suscriptores para la aplicación.

f. Sustentación de la validación

Presupuesto diario
El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Pais, divisa
US, PEN Cambiar

Alcance estimado: 106 - 305 personas por día

S/ 5,00

Clics en el enlace
20 - 57 ⓘ

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total S/35,00 PEN
S/5,00 por día durante 7 días.

Figura 20. Selección de presupuesto. Facebook PERULATINO, 2022.

Perú Latino
Publicidad ·

APROVECHA LA PROMOCIÓN!
Por tiempo limitado a solo S/50 y el primer mes es GRATIS!
<https://perulatio/descarga.com.pe>

Perú Latino
Mejoramos tu experiencia turística, ahora toda la i...

Descargar

Figura 21. Anuncio publicitado. Facebook PERULATINO, 2022.



Figura 22. Métricas del anuncio. Facebook PERULATINO, 2022.

8. PLAN DE MARKETING

8.1 Objetivos

- 1- Crecimiento de los seguidores y usuarios en las redes sociales de al menos un 10% durante el año de lanzamiento.
- 2- Ampliar la participación de mercado y posicionarse como la aplicación de turismo más utilizada durante su segundo año de funcionamiento.
- 3- Mejorar posicionamiento de marca, basándose en el número de descargas y en el número de usuarios activos en la aplicación.

8.2 Estrategias de marketing

- 1- Estrategia del producto

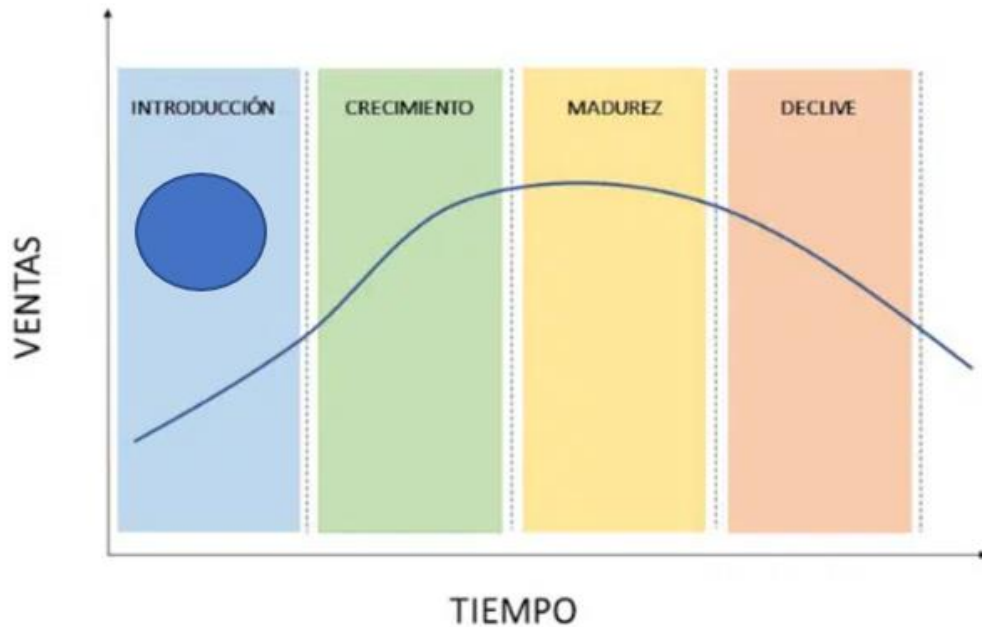


Figura 23. Etapa del producto. Elaboración propia, 2022.

El producto se encuentra en la etapa de introducción debido a su desconocimiento por gran parte del nicho objetivo. Además, como recién se va a desarrollar la aplicación para el público requiere de una gran inversión. Asimismo, como recién se lanzará al mercado, va a tomar tiempo para que sea reconocido.

Presentación

- Será desarrollado para los sistemas operativos Android y iOS
- Nombre: PERULATINO
- Diseño: diseño moderno y colores llamativos alusivos a la confianza. Además, incluye muchas fotografías de los lugares turísticos.

2- Estrategia del precio

- Paquete PERULOATINO
- Sin límite de acceso anunciados.
- La compra del paquete se realizará a través de la misma aplicación y se puede emplear tarjeta de crédito o débito

- La app costará un precio fijo de S/. 50 mensuales. Se realizará una inversión en Facebook de 200 soles mensuales y 150 soles mensuales en Instagram durante el primer año; 300 y 200, durante el segundo año y finalmente 400 y 300 durante el tercer año. Asimismo, la publicidad en youtube costaría 0.10 por cada visita.

3- Estrategia de plaza

- La aplicación móvil estará disponible en App Store, Apple y Google Play, Android.
- El área de acción de la aplicación inicialmente solo contará con los destinos turísticos más visitados como Cuzco, Arequipa, Cajamarca y Lima. Asimismo, en el mediano plazo se ampliará a todo el Perú y a largo plazo, a los mercados internacionales.

4- Estrategia de promoción

Constará de 2 fases durante los primeros 12 meses.

Etapa 1: Lanzamiento

- Objetivo: Incrementar awareness de la aplicación
- KPI: Alcance e interacciones.
- Medios: Instagram y Facebook
- Acciones: A través de post y stories

Etapa 2: Fidelización

- Objetivo: Fortalecer el vínculo con los usuarios y incrementar las descargas de la aplicación
- KPI: Branding y número de descargas.
- Medios: Instagram, Facebook y Youtube

- Acciones: A través de post, stories, respuesta a los comentarios y DM's y uso de Influencers.

9. PLAN FINANCIERO

9.1. Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se tomaron las variables más importante a conocer en el publico objetivo de PERULATINO. El primer aspecto para considerar es que, para la elaboración del proyecto de ventas, se tomó en cuenta el crecimiento con una relación directamente proporcional al crecimiento del PBI, es decir un 10%, según el dato oficial del PBI del país. Asimismo, se propuso buscar una estadística que este relacionada con la tendencia de los viajes y, si bien ha disminuido drásticamente desde que comenzó la pandemia del coronavirus, este dato ha ido mejorando con el pasar del tiempo, mientras se estabiliza la situación de la pandemia como se puede apreciar en el gráfico, según las estadísticas de MINCETUR (2022).

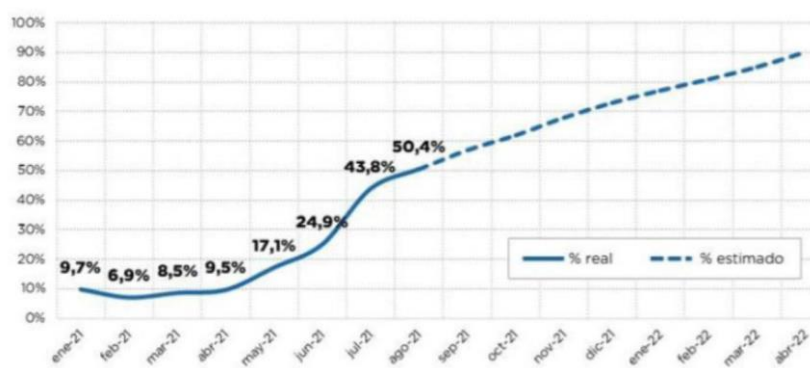


Figura 24. Tendencia del turismo 202-2022. Elaboración: Mincetur, 2022.

Para la laboración de la proyección de ventas, es necesario considerar los experimentos realizado en el plan concierge, donde se muestren el interes por la descarga de la aplicación PERULATINO, con un presupuesto de marketing de 30 soles, se consiguio en el primer experimento una intención de 12 personas, en el segundo experimento una intencion de 33 personas, en el tercer experimento una inención de 38 personas y en el último exprimento una intención de 25 personas a suscribirse. Es evidente que esta variación es por el acercamiento más real que han ido teniendo los experimentos. La ultima variación en el experimento fue negativa comparada con las demás ya que se presentó el precio real a pagar por la suscripción con una variación de 34%. Este, será usado para determinar las ventas del año 1.

SERVICIO	1	2	3	4
Suscripciones	12	33	38	25
VARIACIONES				
SERVICIO	1-2	2-3	3-4	PROMEDIO
Suscripciones	175%	15%	-34%	16%

Figura 25. Resultados de experimentos y variaciones. Elaboración propia, 2022.

Es importante mencionar que el experimento 4 obtuvo esos resultados debido a una promoción de ofrecer el primer mes gratis, es por ello, que en el primer mes no se presentarán ingresos por parte de las suscripciones y para términos de cálculo, se mantendrá la misma cantidad para el segundo mes. Además, la variación porcentual es de 16% y 10% anual según lo indicado anteriormente.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Suscriptores	0	25	29	34	39	45	53	61	71	82	95	120
Monto por suscripción	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
INGRESO POR SUSCRIPCIONES	S/ 0.00	S/ 500.00	S/ 580.00	S/ 672.80	S/ 780.45	S/ 905.32	S/ 1,050.17	S/ 1,218.20	S/ 1,413.11	S/ 1,639.21	S/ 1,901.48	S/ 2,395.87
TOTAL VENTAS	S/ 0.00	S/ 500.00	S/ 580.00	S/ 672.80	S/ 780.45	S/ 905.32	S/ 1,050.17	S/ 1,218.20	S/ 1,413.11	S/ 1,639.21	S/ 1,901.48	S/ 2,395.87

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
151	190	240	302	380	479	604	761	959	1208	1522	1918
S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
S/ 3,018.79	S/ 3,803.68	S/ 4,792.63	S/ 6,038.72	S/ 7,608.78	S/ 9,587.07	S/ 12,079.70	S/ 15,220.43	S/ 19,177.74	S/ 24,163.95	S/ 30,446.58	S/ 38,362.68
S/ 3,018.79	S/ 3,803.68	S/ 4,792.63	S/ 6,038.72	S/ 7,608.78	S/ 9,587.07	S/ 12,079.70	S/ 15,220.43	S/ 19,177.74	S/ 24,163.95	S/ 30,446.58	S/ 38,362.68

Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
2609	3548	4825	6562	8924	12137	16506	22449	30530	41521	56469	76797
S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
S/ 52,173.25	S/ 70,955.62	S/ 96,499.65	S/ 131,239.52	S/ 178,485.74	S/ 242,740.61	S/ 330,127.23	S/ 448,973.04	S/ 610,603.33	S/ 830,420.53	S/ 1,129,371.92	S/ 1,535,945.81
S/ 52,173.25	S/ 70,955.62	S/ 96,499.65	S/ 131,239.52	S/ 178,485.74	S/ 242,740.61	S/ 330,127.23	S/ 448,973.04	S/ 610,603.33	S/ 830,420.53	S/ 1,129,371.92	S/ 1,535,945.81

Figura 26. Proyección de ventas mensuales en soles. Elaboración propia, 2022.

9.2. Egresos

En cuanto a los egresos, los costos fijos los conforman los gastos administrativos y de marketing. Los costos administrativos están conformados por el pago al personal, es decir, el dueño del gerente general (dueño), auxiliar contable, community manager, programador y auxiliar informático. En cuanto al presupuesto de recursos humanos, el sueldo de cada uno se consideró en base al puesto y valor que agregan a la empresa como las horas que emplearan de trabajo. En cuanto al community manager y auxiliar informático, se le paga S/500 soles debido a que trabajaran medio tiempo. De igual

forma, el auxiliar informativo, comienza a trabajar a partir del segundo mes, ya que en el primer mes se evaluará como va ejecutándose la aplicación. Se presenta el presupuesto para los 3 primeros años.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gerente	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Auxiliar contable	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00
Community Manager	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Programador	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Auxiliar informático		S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Total	S/5,630.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00
S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00

Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00
S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00	S/6,130.00

Figura 27. Egresos por personal. Elaboración propia, 2022.

El presupuesto de marketing se realizó proyectando los primeros 3 años y para los cuales se considera la publicidad en Instagram y Facebook, growth hacking y publicidad en YouTube. En cuanto a la publicidad en las redes sociales, se propone un presupuesto medio en base a los resultados que se tuvo en los experimentos de 30 soles por una semana, es decir, 120 en un mes; sin embargo, al obtener aprendizajes de que mientras más alcance se tenga, más probabilidad se tendrá de obtener el resultado esperado, se decidió invertir por ambas redes un

presupuesto de 500 soles e ir en aumento de acuerdo con cada año para que más personal conozcan PERULATINO.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Activacion en Facebook e Instagram	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
growth hacking	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Youtube (0.10 por cada visita)	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00
Total	S/602.00	S/602.00	S/602.00	S/602.00	S/602.00	S/602.00	S/602.00	S/602.00	S/602.00	S/602.00	S/602.00	S/602.00

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00
S/702.00	S/702.00	S/702.00	S/702.00	S/702.00	S/702.00	S/702.00	S/702.00	S/702.00	S/702.00	S/702.00	S/702.00

Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00
S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00	S/2.00
S/802.00	S/802.00	S/802.00	S/802.00	S/802.00	S/802.00	S/802.00	S/802.00	S/802.00	S/802.00	S/802.00	S/802.00

Figura 28. Egresos por marketing. Elaboración propia, 2022.

El cuanto, al presupuesto para los servicios, se tomó en consideración un promedio de lo que cuestan los servicios como agua, luz, e internet normalmente en un espacio de trabajo. Asimismo, el alquiler de coworking fue extraído por un promedio real del costo de alquiler coworking en la ciudad de Lima que esta entre los 600 y 1200 soles, considerando la cantidad de personas que trabajaran en la empresa.

Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Luz	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00
Agua	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00
Internet	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Alquiler coworking	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Limpieza	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00
Total	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00
S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00
S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00
S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00

Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00	S/230.00
S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00
S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00
S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00	S/1,860.00

Figura 29. Egresos por servicios. Elaboración propia, 2022

El presupuesto de mantenimiento se toma en consideración los costos que se le tiene que pagar a visa y MasterCard por usar sus recursos como método de pago además del mantenimiento constante que se le debe realizar a la aplicación para su correcto funcionamiento.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Mantenimiento de APP	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Visa	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
Mastercard	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Nuevos desarrollos												S/500.00
Total	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00	S/820.00

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25
S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00

Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00
S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00	S/820.00

Figura 30. Egresos por mantenimiento. Elaboración propia, 2022.

9.3 Flujo de caja

Para la elaboración del flujo de caja se consideraron todas las entradas y salidos presentadas previamente en el proyecto por 3 años los cuales incluyen las ventas, el costo de venta, los gastos administrativos y de marketing. De igual forma, se toma en cuenta el impuesto a la renta vigente 29.5%. Luego de realizar el flujo de caja, se observa que PERULATINO presenta un déficit por los primeros 18 meses a causa de que las ventas son menores a los gastos que presenta la empresa.

	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		AÑO 1											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas		S/.0.00	S/.500.00	S/.580.00	S/.672.80	S/.780.45	S/.905.32	S/1,050.17	S/1,218.20	S/1,413.11	S/1,639.21	S/1,901.48	S/2,395.87
Gastos administrativos		-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00
Gastos de venta		-S/.602.00	-S/.602.00	-S/.602.00	-S/.602.00	-S/.602.00	-S/.602.00	-S/.602.00	-S/.602.00	-S/.602.00	-S/.602.00	-S/.602.00	-S/.602.00
Sueldos		-S/5,630.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00
Depreciación													
Utilidad antes de impuesto		-S/8,092.00	-S/8,092.00	-S/8,012.00	-S/7,919.20	-S/7,811.55	-S/7,686.68	-S/7,541.83	-S/7,373.80	-S/7,178.89	-S/6,952.79	-S/6,690.52	-S/6,196.13
Impuesto a la renta		S/2,387.14	S/2,387.14	S/2,363.54	S/2,336.16	S/2,304.41	S/2,267.57	S/2,224.84	S/2,175.27	S/2,117.77	S/2,051.07	S/1,973.70	S/1,827.86
Utilidad Neta		-S/5,704.86	-S/5,704.86	-S/5,648.46	-S/5,583.04	-S/5,507.14	-S/5,419.11	-S/5,316.99	-S/5,198.53	-S/5,061.12	-S/4,901.72	-S/4,716.82	-S/4,368.27
Depreciación													
Flujo de Efectivo Neto (FEN)		-S/5,704.86	-S/5,704.86	-S/5,648.46	-S/5,583.04	-S/5,507.14	-S/5,419.11	-S/5,316.99	-S/5,198.53	-S/5,061.12	-S/4,901.72	-S/4,716.82	-S/4,368.27
Inversión	-S/8,000.00												
Flujo de Efectivo Libre (FEL)	-S/8,000.00	-S/5,704.86	-S/5,704.86	-S/5,648.46	-S/5,583.04	-S/5,507.14	-S/5,419.11	-S/5,316.99	-S/5,198.53	-S/5,061.12	-S/4,901.72	-S/4,716.82	-S/4,368.27

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
AÑO 2											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S/3,018.79	S/3,803.68	S/4,792.63	S/6,038.72	S/7,608.78	S/9,587.07	S/12,079.70	S/15,220.43	S/19,177.74	S/24,163.95	S/30,446.58	S/38,362.68
-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00
-S/702.00	-S/702.00	-S/702.00	-S/702.00	-S/702.00	-S/702.00	-S/702.00	-S/702.00	-S/702.00	-S/702.00	-S/702.00	-S/702.00
-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00
-S/5,673.21	-S/4,888.32	-S/3,899.37	-S/2,653.28	-S/1,083.22	S/895.07	S/3,387.70	S/6,528.43	S/10,485.74	S/15,471.95	S/21,754.58	S/29,670.68
S/1,673.60	S/1,442.06	S/1,150.31	S/782.72	S/319.55	-S/264.04	-S/999.37	-S/1,925.89	-S/3,093.29	-S/4,564.22	-S/6,417.60	-S/8,752.85
-S/3,999.61	-S/3,446.27	-S/2,749.05	-S/1,870.56	-S/763.67	S/631.02	S/2,388.33	S/4,602.54	S/7,392.44	S/10,907.72	S/15,336.98	S/20,917.83
-S/3,999.61	-S/3,446.27	-S/2,749.05	-S/1,870.56	-S/763.67	S/631.02	S/2,388.33	S/4,602.54	S/7,392.44	S/10,907.72	S/15,336.98	S/20,917.83
-S/3,999.61	-S/3,446.27	-S/2,749.05	-S/1,870.56	-S/763.67	S/631.02	S/2,388.33	S/4,602.54	S/7,392.44	S/10,907.72	S/15,336.98	S/20,917.83

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
AÑO 3											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S/52,173.25	S/70,955.62	S/96,499.65	S/131,239.52	S/178,485.74	S/242,740.61	S/330,127.23	S/448,973.04	S/610,603.33	S/830,420.53	S/1,129,371.92	S/1,535,945.81
-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00	-S/1,860.00
-S/802.00	-S/802.00	-S/802.00	-S/802.00	-S/802.00	-S/802.00	-S/802.00	-S/802.00	-S/802.00	-S/802.00	-S/802.00	-S/802.00
-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00	-S/6,130.00
S/43,381.25	S/62,163.62	S/87,707.65	S/122,447.52	S/169,693.74	S/233,948.61	S/321,335.23	S/440,181.04	S/601,811.33	S/821,628.53	S/1,120,579.92	S/1,527,153.81
-S/12,797.47	-S/18,338.27	-S/25,873.76	-S/36,122.02	-S/50,059.65	-S/69,014.84	-S/94,793.89	-S/129,853.41	-S/177,534.34	-S/242,380.42	-S/330,571.08	-S/450,510.37
S/30,583.78	S/43,825.35	S/61,833.89	S/86,325.50	S/119,634.09	S/164,933.77	S/226,541.34	S/310,327.63	S/424,276.99	S/579,248.11	S/790,008.84	S/1,076,643.44
S/30,583.78	S/43,825.35	S/61,833.89	S/86,325.50	S/119,634.09	S/164,933.77	S/226,541.34	S/310,327.63	S/424,276.99	S/579,248.11	S/790,008.84	S/1,076,643.44
S/30,583.78	S/43,825.35	S/61,833.89	S/86,325.50	S/119,634.09	S/164,933.77	S/226,541.34	S/310,327.63	S/424,276.99	S/579,248.11	S/790,008.84	S/1,076,643.44

Figura 31. Flujo de caja. Elaboración propia, 2022.

9.4 Indicadores

Luego de realizar el flujo para cada año, se debe calcular los indicadores

Figura 32. Indicadores. Elaboración propia, 2022.

9.5 Análisis financiero

Como se presenta a continuación y se menciona con anterioridad, se presenta un déficit por los primeros 18 meses. Para lograr iniciar las operaciones, es necesario cubrir estas necesidades con un financiamiento. Se registran todas las pérdidas, dando como resultado S/.285,904.

ACTIVIDAD: SUSCRIPCIONES																					
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL AÑO 1	Análisis % de ingresos/gastos	Indicadores de gastos	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	mes 18
VENTAS	0	500	580	673	780	905	1050	1218	1413	1639	1901	2396	13057	100%		3018.79066	3803.6762	4792.6321	6038.7164	7608.7826	9587.06613
Gastos de Ventas	0	100	116	135	156	181	210	244	283	328	380	479	2611	20%		603.758132	760.735246	958.52641	1207.7433	1521.7565	1917.4132
Margen de ventas	0	400	464	538	624	724	840	975	1130	1311	1521	1917	10445	80%		2415.03253	3042.941	3834.1056	4830.9731	6087.0261	7669.6529
RESUMEN																					
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL AÑO 1	ingresos/gastos	Indicadores de gastos	mes 13	mes 14	mes 15	mes 16	mes 17	mes 18
VENTAS	0	500	580	673	780	905	1050	1218	1413	1639	1901	2396	13057	100%		3018.79066	3803.67623	4792.63205	6038.71638	7608.78265	9587.06613
Gastos de Ventas	0	100	116	135	156	181	210	244	283	328	380	479	2611	20%		603.758132	760.735246	958.52641	1207.74328	1521.75653	1917.41323
Margen de ventas	0	400	464	538.24	624.3684	724.255744	840.136663	974.558529	1130.4879	1311.36596	1521.1845	1916.6925	10445.28018	61%		2415.03253	3042.941	3834.1056	4830.9731	6087.0261	7669.6529
Gastos Operativos																					
Gastos de personal	5630	6130	6130	6130	6130	6130	6130	6130	6130	6130	6130	6130	73060	559.56%	68%	6130	6130	6130	6130	6130	6130
Otros gastos/ Mantenimiento	2180	2180	2180	2180	2180	2180	2180	2180	2180	2180	2180	2680	26660	48.97%	25%	2680	2680	2680	2680	2680	2680
Gastos de MKT	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	602	7224	180.74%	7%	737	737	737	737	737	737
Gastos	8412	8912	8912	8912	8912	8912	8912	8912	8912	8912	8912	9412	106944	12.21%		9547	9547	9547	9547	9547	9547
Margen Operativo	-8412	-8512	-8448	-8373.76	-8287.6416	-8187.7443	-8071.8633	-7937.4415	-7781.5121	-7600.634	-7390.8155	-7495.3075	-96498.71982	-13.53%		-7131.9675	-6504.059	-5712.894	-4716.0269	-3459.974	-1877.347
Utilidad antes de impuestos	-S/8,412	-S/8,512	-S/8,448	-S/8,374	-S/8,288	-S/8,188	-S/8,072	-S/7,937	-S/7,782	-S/7,601	-S/7,391	-S/7,495	-S/96,499			-S/7,132	-S/6,504	-S/5,713	-S/4,716	-S/3,460	-S/1,877
Impuestos a la Renta	2481.5	2511.0	2492.2	2470.3	2444.9	2415.4	2381.2	2341.5	2295.5	2242.2	2180.3	2211.1	28467.1			2103.9	1918.7	1685.3	1391.2	1020.7	553.8
Utilidad Neta	-S/10,894	-S/11,023	-S/10,940	-S/10,844	-S/10,732	-S/10,603	-S/10,453	-S/10,279	-S/10,077	-S/9,843	-S/9,571	-S/9,706	-S/124,966			-S/7,132	-S/8,423	-S/7,398	-S/6,107	-S/4,481	-S/2,431

CTN

-S/285,904

9.6 Financiamiento

Del monto presentado con anterioridad, el banco cubrirá solo el 40% debido a que un financiamiento del 40% es imposible al ser una empresa recién ingresada. En adición a ello, para los cálculos, se tomo una tasa real del banco interbank.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El proyecto no es rentable debido a que presenta un VAN negativo durante los primeros 3 años, debido a que el un inicio no se tiene la cantidad suficiente de suscriptores para cubrir los egresos que necesita la aplicación; sin embargo, si llegase a ser rentable pasando el periodo de 36 meses.
- El modelo de negocio que presenta Perú Latino es útil para los usuarios debido a que cubre las necesidades que tienen todos los viajeros a la hora de elegir un destino o cuando ya se encuentran en él y cuenta con propuestas de valor diferentes a los que ofrecen los competidores.
- La aplicación resuelve distintos problemas que se presentan a la hora de planear un viaje y les da beneficios a los usuarios con las distintas funcionalidades como el bot que presenta la app.
- Lleva todo lo que ofrecen las agencias de viaje a una plataforma digital, debido a que cuenta con una guía virtual personalizada que harán que el viaje sea una experiencia única.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Air New Zealand. (2 de septiembre de 2014). Youtube.com. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 59-72.
- Arroyo, N. (6 de Noviembre de 2008). El uso profesional de las redes sociales. Obtenido de academia.edu: https://www.academia.edu/6041722/ArroyoV%C3%A1lquez_Natalia._El_uso_profesional_de_las_redes_%20sociales
- Avilés, E. (2011) Estrategias y desarrollos de aplicaciones móviles. Obtenido de Slideshare.net: <https://es.slideshare.net/slashmobility/estrategia-ydesarrollos-de-aplicaciones-moviles-8596799>
- CPI. (mayo, 2021). Perú: Población 2021. Recuperado de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Fonseca, O. y Castillo A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de facebook en la juventud colombiana y española. Comunicar, 127- 135.
- American Marketing Association. (2 de mayo de 2018). Ama.org. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>
- INEI. (2020). El 40,1% de los hogares del país tuvo acceso a internet en el primer trimestre del 2020. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-401-de-loshogares-del-pais-tuvo-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-del-2020-12272/>

- INEI. (2021). En el 2021, año del Bicentenario de la Independencia, el Perú contará con una población de 33 millones 35 mil 304 habitantes. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-2021-ano-del-bicentenario-de-la-independenciael-peru-contara-con-una-poblacion-de-33-millones-35-mil-304-habitantes11624/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202021%2C%20el,sobre%20la%20base%20de%20los>
- MINCETUR (2022). Sistema de información turística de turismo. Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

12. ANEXOS

Formato de entrevista para usuarios

Buenos días/tardes/noches mi nombre es _____, soy estudiante de la UPC. Estoy realizando un trabajo de investigación en el cual quisiera conocer su punto de vista con respecto a la elección de sus viajes a nivel nacional
Me podría indicar su nombre completo, su edad y en qué distrito reside.

1. ¿Te demanda mucho tiempo encontrar la mejor ruta turística, hoteles, restaurantes, etc?
2. ¿Cuántas veces al año suele viajar a nivel nacional?

3. ¿Con cuánto tiempo de anticipación reservar tu estadía en un hotel o planificas los lugares al cual visitarás?
4. ¿Cuando planeas un viaje, sueles hacerlo sola o acompañada?
5. ¿Afectó el covid 19 los viajes que realizas dentro del país?

Formato de entrevista para expertos

Buenos días/tardes/noches mi nombre es _____, soy estudiante de la UPC. Estoy realizando un trabajo de investigación en el cual quisiera conocer su punto de vista con respecto a los servicios que ofrece.

En primer lugar, me podría indicar su nombre completo, su ciudad de residencia, casa de estudios y año de egreso.

1. ¿Cómo percibe la rentabilidad pre y post pandemia en el servicio de Turismo?
2. ¿Cuáles serían los mejores medios para difundir el turismo?
3. ¿Consideras relevante pertenecer a una red de turismo a través de una aplicación?
4. ¿Qué estrategias han estado utilizando para impulsar el turismo con la pandemia?
5. ¿Cuál es el principal desafío que tiene actualmente el sector turismo y que solución le dan a este problema?
6. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que tienen los turistas con este tipo de servicios?

