



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Proyecto UTOUR

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

AUTOR(ES)

Huatuco Peñaloza, Sabrina Fatima (0000-0003-2254-2209)

Jiménez Urrutia, Antonio Sebastián (0000-0001-9236-5194)

Peñaranda Vilca, Gonzalo Alonso (0000-0002-6523-9077)

Schiaffino Chambilla, Milagros Guadalupe (0000-0002-1531-0963)

Sinchi Alvarez, Luis Saito (0000-0001-9098-8494)

ASESOR

Daneri Romero, Miguel Angel (0000-0001-8202-4783)

Lima [03 de julio del 2022]

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestros padres, familiares y en la memoria de nuestros seres queridos, quienes han sido nuestro apoyo y motivo para seguir creciendo profesionalmente. Sin ellos no habríamos podido llegar a este punto de nuestras vidas universitarias.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer infinitamente a nuestra casa de estudios, La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por forjarnos como profesionales y otorgarnos una experiencia excelente en nuestras vidas universitarias. También, agradecemos al profesor Miguel Daneri por su completo apoyo y exigencia a lo largo de este semestre, para poder cumplir con el trabajo de investigación del cual nos sentimos muy orgullosos. Finalmente, pero no menos importante, queremos agradecer a nuestras familias, amigos, profesores y próximos colegas, que nos apoyaron a lo largo de nuestra experiencia universitaria.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo principal validar la idea de negocio del desarrollo de la aplicación Utour. Esta idea de negocio es una plataforma de servicio de turismo personalizado. Este negocio está dirigido a turistas nacionales y extranjeros, que les guste hacer turismo por su cuenta y tener el control de su tiempo en cada destino en el que se encuentre. Además, el negocio tiene un segundo segmento de clientes. Los negocios locales de servicios dirigidos a todo tipo de turistas. Al notar que la aplicación es una potencial ventana de publicidad, el negocio brindará el servicio de publicidad dentro de la aplicación, generando valor a este segmento de clientes.

Con la disminución de los casos del Covid 19 y las restricciones impuestas por el gobierno por efectos de la pandemia, se ha establecido un crecimiento económico y una reactivación en el sector turismo tanto en el nacional y el receptivo. Se han analizado fuentes primarias y secundarias para validar la necesidad actual de ambos segmentos de clientes que puede ser aprovechado para el desarrollo de esta aplicación. La propuesta de valor de Utour ha demostrado que puede satisfacer las necesidades de ambos segmentos de clientes.

Por último, se realizó el plan financiero del proyecto para poder corroborar la viabilidad de la idea de negocio. Se pudo determinar la inversión inicial, los costos y gastos operativos, administrativos y de venta, el financiamiento, así como también una estimación de ventas proyectadas y otros indicadores financieros. Se concluyó que el proyecto es viable a largo plazo, debido a que, se obtuvo un VAN positivo y un TIR superior a la tasa de descuento.

Palabras clave: turismo, publicidad, aplicativo, negocio, servicio

ABSTRACT

In the following research, the main objective was to validate the business idea of the development of the Utour application. This business idea is a personalized tourism service platform. This business is aimed at national and foreign tourists, who like to do tourism on their own and have control of their time in each destination where they are. In addition, the business has a second customer segment. Local service businesses aimed at all types of tourists. Realizing that the application is a potential advertising window, the business will provide the advertising service within the application, generating value for this customer segment.

With the decrease in the cases of Covid 19 and the restrictions imposed by the government because of the pandemic, economic growth and a reactivation have been established in the tourism sector. Primary and secondary sources have been analyzed to validate the current need of both customer segments that can be used for the development of this application. Utour's value proposition has proven that it can meet the needs of both customer segments.

Finally, the financial plan of the project was carried out in order to corroborate the viability of the business idea. It was possible to determine the initial investment, operating, administrative and sales costs and expenses, financing, as well as an estimate of projected sales and other financial indicators. It was concluded that the project is viable in the long term, because a positive NPV and an IRR higher than the discount rate were obtained.

Keywords: tourism, advertising, application, business, service

TABLA DE CONTENIDOS

➤ 1. FUNDAMENTOS INICIALES.....	11
○ 1.1. EQUIPO DE TRABAJO	11
➤ 2. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA.....	13
➤ 3. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
○ 3.1. BREVE EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ESPERA RESOLVER	15
○ 3.2. DISEÑO Y GUÍA DE ENTREVISTAS DE EXPLORACIÓN	15
○ 3.3. RESULTADOS OBTENIDOS	17
○ 3.4. ANÁLISIS Y APRENDIZAJES	17
■ 3.4.1. <i>Análisis</i>	17
■ 3.4.2. <i>Aprendizajes</i>	23
○ 3.5. SUSTENTACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	24
➤ 4. VALUE PROPOSITION CANVAS	26
○ 4.1. PRIMER PÚBLICO OBJETIVO: TURÍSTAS	26
■ 4.1.1. <i>Perfil del cliente - Turistas</i>	26
■ 4.1.2. <i>Mapa de valor - Turistas</i>	26
■ 4.1.3. <i>Encaje - Turistas</i>	27
■ 4.1.4. <i>Descripción de la propuesta de valor – Turistas</i>	28
■ 4.1.5. <i>Identificación de elementos diferenciales - Turistas</i>	28
○ 4.2. SEGUNDO PÚBLICO OBJETIVO: NEGOCIOS LOCALES	29
■ 4.2.1. <i>Perfil del cliente - Negocios Locales</i>	29
■ 4.2.2. <i>Mapa de Valor - Negocios Locales</i>	30
■ 4.2.3. <i>Encaje - Negocios Locales</i>	30
■ 4.2.4. <i>Descripción de la propuesta de valor - Negocios locales</i>	31
■ 4.2.5. <i>Identificación de elementos diferenciales - Negocios locales</i>	31
➤ 5. BUSINESS MODEL CANVAS.....	32
○ 5.1. BUSINESS MODEL CANVAS (GRÁFICO)	32
○ 5.2. DESARROLLO Y SUSTENTO DE CUADRANTES	32
■ 5.2.1. <i>Segmento de Clientes</i>	32
■ 5.2.3. <i>Canales</i>	33
■ 5.2.4. <i>Relación con el Cliente</i>	33
■ 5.2.5. <i>Fuentes de Ingreso</i>	33
■ 5.2.6. <i>Recursos Clave</i>	34
■ 5.2.7. <i>Actividades Clave</i>	34
■ 5.2.8. <i>Socios Clave</i>	34
■ 5.2.9. <i>Estructura de Costos</i>	34
➤ 6. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	35
○ 6.1. EXPERIMENTO 1	35
○ 6.2. EXPERIMENTO 2	39
➤ 7. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	44
○ 7.1. VALIDACIÓN DE CANALES	44
■ 7.1.1. <i>Experimento 1</i>	44
■ 6.1.2. <i>Experimento 2</i>	49
1.1.1. <i>Experimento 3</i>	54

○	VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVES	58
	1.1.2. Experimento 1	58
	1.1.3. Experimento 2	65
○	VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVES	72
	1.1.4. Experimento 1	72
	6.3.2. Experimento 2	79
○	VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVES	82
	1.1.5. Experimento 1	82
	6.4.2. Experimento 2	85
○	VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS	88
	1.1.6. Experimento 1	88
	1.1.7. Experimento 2	91
➤	8. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS	95
○	8.1. EXPERIMENTO 1	95
○	8.2. EXPERIMENTO 2	101
○	8.3. EXPERIMENTO 3	105
➤	9. PLAN FINANCIERO.....	109
○	9.1. PROYECCIÓN DE VENTAS	109
○	9.2. INVERSIÓN INICIAL Y PRESUPUESTOS	112
○	9.3. FLUJO DE CAJA	115
○	9.4. INDICADORES FINANCIEROS	118
○	9.5. ANÁLISIS FINANCIERO Y VIABILIDAD DEL PROYECTO	120
○	9.6. FINANCIAMIENTO DE DISTINTAS ETAPAS DEL PROYECTO	120
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
	7.1. CONCLUSIONES	121
	7.2. RECOMENDACIONES	122
8.	BIBLIOGRAFÍA	122

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N.1: PERFIL DE CLIENTES - TURISTAS. ELABORACIÓN PROPIA.	20
FIGURA N.2: MAPA DE VALORES - TURISTAS. ELABORACIÓN PROPIA.	21
FIGURA N.3: ENCAJE PROBLEMA/SOLUCIÓN - TURISTAS. ELABORACIÓN PROPIA.	22
FIGURA N.4: PERFIL DE CLIENTES - NEGOCIOS LOCALES. ELABORACIÓN PROPIA.	23
FIGURA N.5: MAPA DE VALORES - TURISTAS. ELABORACIÓN PROPIA.	24
FIGURA N.6: ENCAJE PROBLEMA/SOLUCIÓN - TURISTAS. ELABORACIÓN PROPIA.	25
FIGURA N.7: BUSINESS MODEL CANVAS DE UTOUR. ELABORACIÓN PROPIA.	27
FIGURA N.8: PROTOTIPO DE LA APLICACIÓN DE UTOUR. ELABORACIÓN PROPIA.	31
FIGURA N.9: MALLA RECEPTORA DEL EXPERIMENTO 1 DE VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.	32
FIGURA N.10: PROTOTIPO MEJORADO DE LA APLICACIÓN DE UTOUR. ELABORACIÓN PROPIA.	35
FIGURA N.11: MALLA RECEPTORA DEL EXPERIMENTO 2 DE VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.	36
FIGURA N.12: MALLA RECEPTORA DEL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE CANALES. ELABORACIÓN PROPIA.	40
FIGURA N.13: PREGUNTAS DEL FORMULARIO UTILIZADO PARA EL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE CANALES. ADAPTADO DE GOOGLE FORMS, 2022.	43
FIGURA N.14: MALLA RECEPTORA DEL EXPERIMENTO 2 PARA LA VALIDACIÓN DE CANALES. ELABORACIÓN PROPIA.	45
FIGURA N.15: PREGUNTAS DEL FORMULARIO UTILIZADO PARA EL EXPERIMENTO 2 PARA LA VALIDACIÓN DE CANALES. ADAPTADO DE GOOGLE FORMS, 2022.	48
FIGURA N.16: MALLA RECEPTORA DEL EXPERIMENTO 3 PARA LA VALIDACIÓN DE CANALES. ELABORACIÓN PROPIA.	50
FIGURA N.18: MALLA RECEPTORA DEL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVES. ELABORACIÓN PROPIA.	54
FIGURA N.19: ANUNCIO DE EMPLEO PUBLICADO EN LINKEDIN PARA EL PUESTO DE TRADUCTOR DE APLICATIVO. ELABORACIÓN PROPIA.	56
FIGURA N.20: PREGUNTAS DEL FORMULARIO 1 UTILIZADO PARA EL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVES. ADAPTADO DE GOOGLE FORMS, 2022.	57
FIGURA N.21: ANUNCIO DE EMPLEO PARA EQUIPO TÉCNICO Y STAFF DE APLICATIVO EN LINKEDIN, POR ELABORACIÓN PROPIA, 2022.	58
FIGURA N.22: PREGUNTAS DEL FORMULARIO 2 UTILIZADO PARA EL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVES. ADAPTADO DE GOOGLE FORMS, 2022.	59
FIGURA N.23: MALLA RECEPTORA DEL EXPERIMENTO 2 PARA LA VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVES. ELABORACIÓN PROPIA.	61

FIGURA N.24: ANUNCIO DE EMPLEO PARA EL PUESTO DE PROGRAMADOR DE APLICATIVO EN PYTHON POR ELABORACIÓN PROPIA, 2022.	64
FIGURA N.25: FORMULARIO GOOGLE PARA RECOGER DATOS DE LOS INTERESADOS EN EL PUESTO, POR ELABORACIÓN PROPIA, 2022.	64
FIGURA N.26: RESPUESTAS DEL FORMULARIO 1 UTILIZADO PARA EL EXPERIMENTO 2 PARA LA VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVES. ADAPTADO DE GOOGLE FORMS, 2022.	66
FIGURA N.27: MALLA RECEPTORA DEL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVES. ELABORACIÓN PROPIA.	68
FIGURA N.28: FORMULARIO GOOGLE PARA EL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVES, POR ELABORACIÓN PROPIA, 2022.	71
FIGURA N.29: RESPUESTAS DEL FORMULARIO UTILIZADO PARA EL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVES. ADAPTADO DE GOOGLE FORMS, 2022.	73
FIGURA N.30: MALLA RECEPTORA DEL EXPERIMENTO 2 PARA LA VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVES. ELABORACIÓN PROPIA.	75
FIGURA N.31: MALLA RECEPTORA DEL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVES. ELABORACIÓN PROPIA.	78
FIGURA N.32: MALLA RECEPTORA DEL EXPERIMENTO 2 PARA LA VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVES. ELABORACIÓN PROPIA.	81
FIGURA N.33: COSTO PROMEDIO DEL SALARIO DE UN PROGRAMADOR WEB EN PERÚ	85
FIGURA N.34: COSTO PROMEDIO DE UN AUXILIAR ADMINISTRATIVO EN PERÚ	88
FIGURA N.35: COSTO PROMEDIO DEL SALARIO DE UN COMMUNITY MANAGER EN PERÚ	88
FIGURA N.36: COSTO DE PLATAFORMA GOOGLE MAPS COMO PROVEEDOR DE MAPA.	89

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 1. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	31
TABLA 2. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 2. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	36
TABLA 3. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE CANALES. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	40
TABLA 4. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 2 PARA LA VALIDACIÓN DE CANALES. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	45
TABLA 5. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 3 PARA LA VALIDACIÓN DE CANALES. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	50
TABLA 6. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVES. <i>ELABORACIÓN PROPIA</i>	54
TABLA 7. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 2 PARA LA VALIDACIÓN DE RECURSOS CLAVES. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	61
TABLA 8. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVES. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	67
TABLA 9. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 2 PARA LA VALIDACIÓN DE ACTIVIDADES CLAVES. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	74
TABLA 10. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVES. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	77
TABLA 11. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 2 PARA LA VALIDACIÓN DE SOCIOS CLAVES. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	80
TABLA 12. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 1 PARA LA VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	84
TABLA 13. COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIJOS. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	84
TABLA 14. BITÁCORA DE ACTIVIDADES DEL EXPERIMENTO 2 PARA LA VALIDACIÓN DE ESTRUCTURA DE COSTOS. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	87
TABLA 15. OTROS COSTOS FIJOS. <i>ELABORACIÓN PROPIA.</i>	87

➤ **1. FUNDAMENTOS INICIALES**

○ **1.1. Equipo de trabajo**

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

Sabrina Fatima Huatuco Peñaloza

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Soy una persona creativa, responsable y con una gran capacidad para trabajar en equipo. Hace unos meses tuve la experiencia de ser parte de Scotiabank, por lo que cuento con experiencia como ejecutivo de ventas, es así como en el presente trabajo desempeñé el puesto de Jefe de Ventas. Asimismo, participé en la creación de redes sociales para la empresa, la validación de la experiencia del usuario y de la Estructura de Costos. Finalmente, colaboré en la explicación del plan de ventas y flujo de caja del proyecto.



Antonio Sebastián Jiménez Urrutia

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Soy una persona directa, apasionada en lo que gusta hacer, y sobre todo con la capacidad de siempre decir la verdad en cualquier situación. Actualmente vengo desarrollando un negocio propio, ya que tengo la intención de generar mi propia empresa relacionada a las ventas. Para esto, es necesario realizar proyecciones en las ganancias de los meses, de esta forma es que me desempeño como gerente de finanzas para el rol de nuestro proyecto.



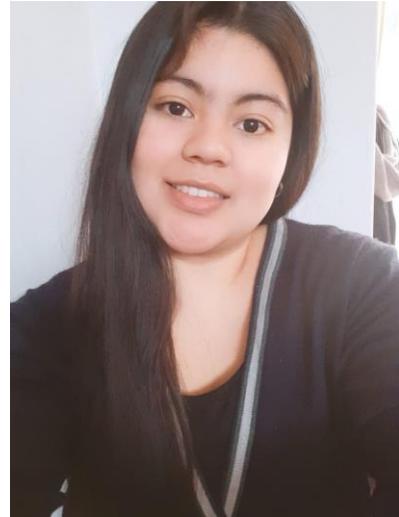
Gonzalo Alonso Peñaranda Vilca

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Recursos Humanos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Me considero una persona creativa, proactiva y que puede trabajar en equipo con ecuanimidad. He colaborado en la creación del modelo de negocio y la solución al problema. Soy apasionado y responsable con lo que realizo y es por ello que puedo realizar el rol de gerente general de este emprendimiento.



Milagros Guadalupe Schiaffino Chambilla

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Soy alguien creativa, práctica y muy enfocada en la búsqueda de distintas soluciones a un mismo problema. Actualmente me encuentro laborando en una Startup peruana de gran impacto en Latinoamérica y a su vez desarrollando un emprendimiento propio relacionado al marketing digital. Respecto a mis funciones en el siguiente trabajo, me desempeñe en el rol de Gerente de Marketing. Logré aplicar los conocimientos adquiridos en estos años universitarios y experiencias laborales previas.



Luis Saito Sinchi Alvarez

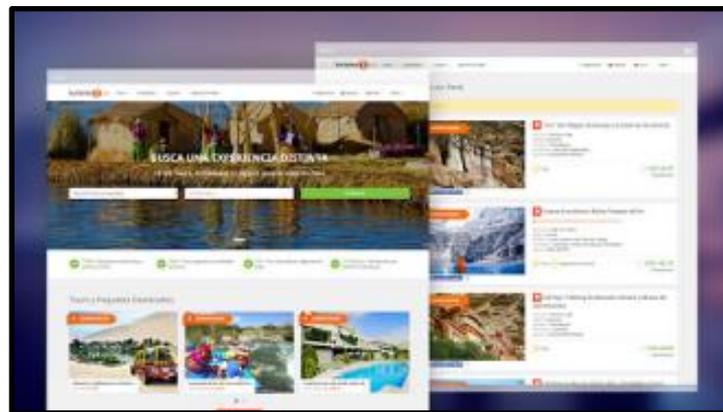
Estudiante de último ciclo de la carrera de administración y negocios internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Soy una persona con un alto nivel de liderazgo y responsabilidad, capaz de trabajar en equipo y bajo presión, me encuentro trabajando en Huarom Plast y cuento con experiencia en importación y logística internacional, por lo que en el presente trabajo me desempeñé como jefe de operaciones.



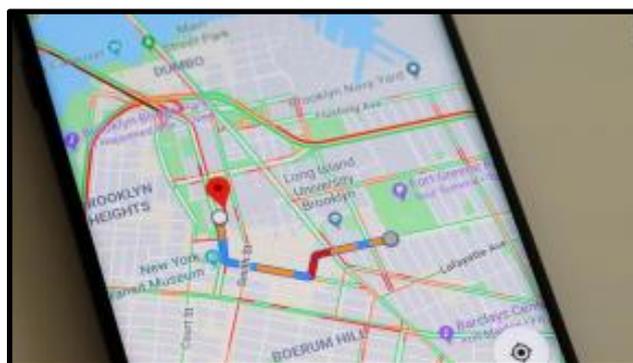
➤ 2. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA

La idea de negocio es una aplicación on-demand que te permite hacer turismo cuando quieras en el destino que quieras mediante el uso de geolocalización. Esta funciona como un guía que te indica los puntos de interés y te explica todo lo que se necesita saber para poder conocer la cultura del lugar de destino satisfactoriamente. Todo esto a través de una experiencia de calidad con diferentes beneficios para los usuarios. Esta app contará con diferentes funcionalidades como:

- **Lista de tours:** La aplicación contará con un listado de diferentes tours a un determinado precio. Dentro de estos tour contarán con diferentes puntos de interés cercanos entre sí. También, se indicará el tiempo aproximado que le puede demorar el tour. De esta manera el turista puede adquirir uno de los tours y guiarse a través del mapa interactivo que tendrá la aplicación.



- **Mapa interactivo:** La app contará con un mapa donde le saldrá la ruta del tour que adquiera y así poder guiarse del mismo. Este mapa le avisará al turista cuando llegue al punto de interés, para una fácil ubicación y comprensión del usuario. Además, el mapa contará con diferentes íconos que significarán negocios cercanos a su ubicación.



- **Guía interactivo:** Cada vez que el usuario adquiera un tour y llegue a un punto de interés podrá reproducir un guía que le contará de manera cuidadosa y entretenida los hechos que sucedieron en ese punto o lo que es ese punto. La idea es tener un guía dentro de tu celular.





3. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

○ 3.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Usualmente cuando una persona viaja a un destino nuevo, por lo general muchas personas optan por hacer tours, ya que es la manera más efectiva y organizada de conocer los puntos más importantes y turísticos de la ciudad a la que viaja. A muchas personas les gustaría tener un guía personalizado que los lleve por la ciudad contándoles lo más importante de la ciudad y destinos turísticos o haciéndoles recomendaciones de qué hacer en el destino. Sin embargo, estos tipos de guías son muy costosos y no se adecuan al bolsillo de un gran sector. Entonces optan por la opción más económica, los tours grupales, donde uno se encuentra con diferentes personas desconocidas siendo liderados por un guía. Estos tipos de guía no son del agrado de muchas personas, ya que tienen todo parametrado y no pueden disfrutar al máximo los puntos que más le interesan. Es decir, que estos tours no se adecuan al tiempo e intereses de los turistas. Entonces, es aquí donde detectamos un problema para aquellas personas que no les agrada optar por paquetes de turismo grupal y no tienen la disponibilidad económica de pagar un guía personal. Se cree que este es un mercado insatisfecho, que lleva a que el turista no disfrute al máximo su viaje. Este problema se quiere solucionar con la idea de negocio.

○ 3.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

Formato de entrevista para usuarios

Buenos días/tardes/noches mi nombre es _____, estudiante de la carrera de Administración y _____ de la Facultad de Negocios de UPC, y en esta oportunidad nos encontramos realizando un trabajo, en el cual requerimos de su punto de vista con respecto a incorporar al mercado un servicio de turismo.

Me indica para empezar cada uno su nombre, su edad y donde reside actualmente.

1. Cuéntame la historia sobre la última vez que viajaste a un destino por primera vez y quisiste hacer turismo pero no sabías por dónde comenzar.
2. ¿Cuán importante crees que es hacer turismo con algún guía?
3. ¿Qué ventajas crees que hay al hacer turismo solo sin un guía?
4. ¿Qué desventajas crees que hay al hacer turismo solo? Sin un guía
5. ¿Qué ventajas crees que hay al hacer turismo con un guía personal
6. ¿Qué desventajas crees que hay al hacer turismo con un guía personal?

7. ¿Qué sientes al hacer turismo con una agencia de tours grupal?
8. ¿Qué problemas se te presentan cuando tratas de conseguir a un guía de turismo que se adecue a tu tiempo?
9. Cuéntame, ¿usualmente cómo realizas el turismo en la ciudad a dónde vas?
10. Por último, ¿Cómo te sentirías al hacer turismo por tu cuenta con la facilidad de tener un guía personal en tu celular?

Formato de entrevista para expertos

Buenos días/tardes/noches mi nombre es _____, estudiante de la carrera de Administración y _____ de la Facultad de Negocios de UPC, y en esta oportunidad nos encontramos realizando un trabajo, en el cual requerimos de su punto de vista con respecto a incorporar al mercado un servicio de turismo.

Me indica para empezar cada uno su nombre, su edad y donde reside actualmente.

11. Cuéntame la historia sobre la última vez que viajaste a un destino por primera vez y quisiste hacer turismo pero no sabías por dónde comenzar.
12. ¿Cuán importante crees que es hacer turismo con algún guía?
13. ¿Qué ventajas crees que hay al hacer turismo solo sin un guía?
14. ¿Qué desventajas crees que hay al hacer turismo solo? Sin un guía
15. ¿Qué ventajas crees que hay al hacer turismo con un guía personal
16. ¿Qué desventajas crees que hay al hacer turismo con un guía personal?
17. ¿Qué sientes al hacer turismo con una agencia de tours grupal?
18. ¿Qué problemas se te presentan cuando tratas de conseguir a un guía de turismo que se adecue a tu tiempo?
19. Cuéntame, ¿usualmente cómo realizas el turismo en la ciudad a donde vas?
20. Por último, ¿Cómo te sentirías al hacer turismo por tu cuenta con la facilidad de tener un guía personal en tu celular?

- **3.3. Resultados obtenidos**

Por un lado, en el primer grupo de entrevistas se validó la necesidad de un mercado no atendido, personas que quieren hacer turismo por cuenta propia sin gastar mucho dinero y sin la experiencia de tener que seguir un grupo. Surgieron ideas como recomendaciones de negocios de los destinos y ofrecer distintos tipos de turismo. Por otro lado, en el segundo grupo de entrevistas se encontró con diferentes aspectos como la fluidez y calidez de la interacción con la app y como la cantidad de personas que pueden acceder a un tour, en caso lo haga en grupo.

- **3.4. Análisis y aprendizajes**

- **3.4.1. Análisis**

- Usuarios

- **Entrevista de validación del problema número: 1**

Nombre y Apellido del entrevistado: Alonso Pacheco

Alonso mencionó aspectos importantes del problema dijo que los paquetes de turismo grupales son muy esquematizados y no puedes disfrutar de los puntos que más te interesen. Sin embargo, dijo que al no contar con algún tour de su agrado, su experiencia en el viaje no fue del todo buena.

- **Entrevista de validación del problema número: 2**

Nombre y Apellido del entrevistado: Fernanda Álvarez

Fernanda mencionó que los tours grupales no se adecuan a los horarios de los turistas y que prefiere hacer turismo con su propio horario. Sin embargo, al viajar sola tenía problemas con la organización, ya que no conocía el destino. Por ello, optaba por los tours grupales a pesar de que no lo disfrutaba al completo. También consideraba mucho el precio ya que un tour privado es muy costoso para su disposición económica.

- **Entrevista de validación del problema número: 3**

Nombre y Apellido del entrevistado: Ramsses Velarde

El usuario entrevistado menciona que realizó un viaje hacia Ecuador, donde debió hacer uso de internet para poder obtener información de los lugares turísticos, sin contratar algún paquete turístico. Resalta que viajar sin usar un guía le permite conocer lugares nuevos que no son comunes de visitar, pero que les puede traer alguna sorpresa. Menciona también que los beneficios de usar un guía turístico es que los llevan directamente a las zonas turísticas,

evitando preguntar y buscar información sobre ellas. Por otro lado, una de las desventajas de usar un guía turístico es la restricción de tiempo que les dan para cada sitio al que visitan, por lo que no siempre pueden terminar de conocer el lugar.

Entrevista de validación del problema número: 4

Nombre y Apellido del entrevistado: Zarina Rodríguez

La usuaria entrevistada menciona que el uso de un guía turístico facilita el acceso a la información necesaria para poder visitar los lugares turísticos, restricciones y conocimientos en general. Opina que viajar sin el uso de un guía le permite organizar mejor sus tiempos en los lugares que visita y le da la opción de conocer nuevas personas con las cuales pasear por las zonas aledañas, sin embargo, el idioma del lugar al cual viaja puede ser una desventaja. Por otro lado, las desventajas que menciona de hacer uso de un guía turístico es la restricción en el tiempo de visita para los lugares turísticos.

Entrevista de validación del problema número: 5

Nombre y Apellido del entrevistado: Iván Cerna

El usuario mencionó que un guía es necesario siempre y cuando no conozcas el lugar o tenga muchos puntos por visitar. Además, opina que viajar sin un guía tiene ventajas como la aventura y manejar tus propios tiempos. Asimismo, se menciona que la principal desventaja de un guía personal es el precio.

Entrevista de validación del problema número: 6

Nombre y Apellido del entrevistado: Cristian Ruiz

El usuario entrevistado indicó como un guía turístico es el nexo entre tu como visitante y el lugar que estás visitando. Opinó que es bastante importante que esté presente, pero que en caso no lo esté puede haber una organización más personalizada y libre.

Entrevista de validación del problema número: 7

Nombre y Apellido del entrevistado: Mauricio Acosta

Este usuario manifestó que si bien es cierto la falta de un guía turístico puede ser mejor a nivel de “Voy a donde quiero y me organizo como quiero”; el guía turístico debe tener una personalidad bastante sociable y abierta, y que estas características son bastante importantes en un guía, y que estas amenizan los paquetes turísticos a los cuáles se acude.

Entrevista de validación del problema número: 8**Nombre y Apellido del entrevistado:** Ernesto García

El usuario entrevistado recalcó la importancia de los tours grupales y la importancia de controlar los costos involucrados al momento de hacer un tour. Asimismo, mencionó que le resulta muy interesante la app de guía de turistas y detalló que sería muy importante que la app indique al usuario que zonas son seguras y recomiende los lugares que no se deben visitar, ya que para Ernesto el tema de la seguridad es sumamente importante. Finalmente menciona que la aplicación tendría que tener un área exclusiva de soporte humano técnico.

Entrevista de validación del problema número: 9**Nombre y Apellido del entrevistado:** Luis Paredes

Para este usuario uno de los principales problemas que experimenta es la disponibilidad de los guías turísticos y el tiempo planificado. Además menciona que prefiere hacer turismo en base a recomendaciones que le den sus amigos o familiares. Sin embargo, recalca que la app de guías de turismo le resulta sumamente interesante e innovador porque tendría la ventaja de tener a un guía personal pero él disponiendo de su tiempo y sobre todo de su privacidad. Es por ello que recomienda la encriptación y privacidad de los datos de todos los usuarios.

Entrevista de validación del problema número: 10**Nombre y Apellido del entrevistado:** Marcelo Torres

El usuario entrevistado mencionó que el guía es necesario, principalmente, en lugares históricos y que depende de a qué lugar vas para ver si es necesario contar con un guía. Además, menciona que las ventajas de hacer turismo con un guía es que te enteras de historias del lugar y de su historia. Finalmente, le parece una idea creativa y práctica el usar el celular como guía de turismo.

Entrevista de validación del problema número: 11**Nombre y Apellido del entrevistado:** Ivana Torres

Ivana comentó que considera más importante que no solo se incluya historia en el tour, sino que también haya datos curiosos o trivias en el proceso, para que se ameniza el día. También que en tiempos de pandemia los guías deberían ser más severos con los controles sanitarios, puesto que es algo importante en la realidad de hoy. Indicó que los full days son bastante agradables.

Entrevista de validación del problema número: 12**Nombre y Apellido del entrevistado:** Alexis Ticona

El usuario entrevistado nos menciona que su preferencia al viajar hacia algún lugar de destino es contratar el servicio de tour grupal, ya que le permite experimentar emociones con personas nuevas, conversaciones, amistad, y que se forme un ambiente ameno. Sus expectativas al viajar es poder disfrutar y conocer cada rincón del lugar al que visita por completo. Le gusta realizar viajes para realizar deportes extremos, el turismo gastronómico y el cultural.

Entrevista de validación del problema número: 13**Nombre y Apellido del entrevistado:** Andrés Meza

El usuario menciona que prefiere hacer turismo con guías para enterarse de la información del lugar. Además, prefiere los tour grupales por el tema económico y no encuentra problema el hacer turismo con un grupo de personas que no sean conocidos. Finalmente, indica que un guía debe ser carismático, conversador, respetuoso y que esté preparado para guiar el lugar.

Entrevista de validación del problema número: 14**Nombre y Apellido del entrevistado:** Daniela Bermedo

Daniela menciona que para ella le resulta sumamente interesante el tema de los guías turísticos ya que ella es una viajera frecuente y además disfruta mucho el viajar ya que le genera paz y distracción. Asimismo, comenta que siempre espera que los guías turísticos sean amables y sean entretenidos y sobre todo que le genere confianza. Es por ello, que ella recomienda que la aplicación tenga una voz muy agradable y entretenida para que así conecte con los usuarios y se genere un ambiente de confianza.

Entrevista de validación del problema número: 15**Nombre y Apellido del entrevistado:** Estefany Alfaro

Estefany indica que le parece incómodo los tours grupales por los tiempos que manejan estos. Sin embargo, le parece caro adquirir un tour personalizado y que solo lo compraría con su grupo de amigos. Además, mencionó que le gustan los tours de caminatas y los de gastronomía.

Entrevista de validación del problema número: 16**Nombre y Apellido del entrevistado:** Marco Pacheco

Marco mencionó que le interesan los destinos históricos, ya que le parece interesante todo lo que la raza humana ha hecho. También comentó que es necesario que un guía no solo te de información básica, sino también algunos datos curiosos o recónditos del lugar turístico. Además, le parece que un guía tiene que ser carismático y muy didáctico.

Entrevista de validación del problema número: 17

Nombre y Apellido del entrevistado: Noelia Mancilla

Noelia se considera una viajera muy extrema ya que nos comenta que le gustan bastante las caminatas largas y las ruinas y menciona que espera que un guía de turismo sea divertido, alegre y carismático. Ya que menciona que el guía debe ser aquel que te aliente y te motive en la aventura. Por eso, Noelia afirma que la app debe ser muy intuitiva y dinámica para así lograr conectar con el usuario y no aburrirse, y sugiere que sea sin conexión a internet.

Entrevista de validación del problema número: 18

Nombre y Apellido del entrevistado: Yesabella Gonzales

La usuaria menciona que elige un tour en base al precio y a la cantidad de actividades que incluye. Asimismo, prefiere un tour con horarios pactados y menciona que un guía de turismo tiene que ser amable, atento y ordenado para cumplir con el cronograma.

Entrevista de validación del problema número: 19

Nombre y Apellido del entrevistado: Diego Lujan

El entrevistado mencionó que prefiere contratar el uso de un guía turístico personal que le brinde una atención personalizada, que le permita disfrutar mejor el viaje y obtener mejor conocimiento. Además, las características que debe tener el guía turístico es que sea bastante amigable y conversador. Al viajar a un nuevo lugar turístico, sus expectativas son altas con respecto al conocimiento que adquirirá y la experiencia nueva que podrá vivir. Asimismo, opina que el tour gastronómico es una de las partes importantes de un viaje.

Entrevista de validación del problema número: 20

Nombre y Apellido del entrevistado: Gonzalo Coz

Gonzalo mencionó que lo más importante en la personalidad de un guía es que sea extrovertido pero también manteniendo la cordialidad y formalidad. También resaltó como este debe estar siempre preparado para cualquier eventualidad y tener algún contacto dentro del lugar al que se va para cualquier cosa.

Expertos

Entrevista de validación del problema número: 1

Nombre y Apellido del entrevistado: David Huaraz

David menciona que por lo general los turistas buscan constantemente información de tours y de actividades qué hacer en Lima. Siempre que pueden salen a hacer turismo y siempre prefieren hacerlo con algún guía. También, mencionó que los turistas por lo general están más interesados en la cultura como los bailes, textiles, artesanías y también en la gastronomía ya que es muy famosa.

Entrevista de validación del problema número: 2

Nombre y Apellido del entrevistado: Elizabeth Guarniz

Elizabeth es guía de turismo en Cieneguilla Tours, menciona que los turistas prefieren un tour guiado porque les facilitan las cosas como el transporte y cronograma. Además, menciona que los clientes prefieren los tours grupales porque resultan más económicos. Asimismo, la entrevistada comentó que las redes y medios tecnológicos influyen en la elección de los clientes para elegir un tour. De igual forma, menciona que desarrollar el turismo en un lugar es vital porque ayuda al crecimiento económico de cada ciudadano. Finalmente, considera que los guías deben estar preparados ante cualquier situación, ser atentos y pacientes.

Entrevista de validación del problema número: 3

Nombre y Apellido del entrevistado: Milagros Vilchez

Milagros es una apasionada de los viajes, y ella como especialista recomienda que los turistas se informen bien antes de tomar la decisión de visitar un lugar nuevo. Asimismo, recalca que los turistas mayormente demuestran interés en las culturas y los museos del lugar de destino. Sin embargo, ella opina que la pandemia ha estancado el sector turismo y que este debe ser potenciado nuevamente.

Entrevista de validación del problema número: 4

Nombre y Apellido del entrevistado: Julissa Roca

Lo más relevante en la entrevista fue que Julissa indicó que la pandemia ha afectado en gran medida el sector turismo y que esto trajo muchos cambios. Estos cambios se ven más que nada por las restricciones para afrontar el virus. Los turistas están tendiendo a realizar turismo con grupos más reducidos y no exponerse mucho en tours grupales. Indicó que hay una tendencia a que los tours a nivel mundial se están volviendo más individuales.

Entrevista de validación del problema número: 5

Nombre y Apellido del entrevistado: Gianella Livia

Lo más relevante de la entrevista realizada a Gianella fue que es muy común que los turistas pidan más tiempo para poder quedarse en algún destino turístico que les haya sido de interés. Además, la cantidad de personas que solicitan tanto el servicio de guía turístico personal o un paquete turístico grupal varía según el departamento en el que se encuentren, resaltando que en Lima comúnmente solicitan paquetes grupales, mientras que en Cuzco o Loreto es más solicitado un guía personal. Por otro lado, Gianella opina que la pandemia ha afectado en gran medida a los que se dedican al rubro de turismo, pero que actualmente está mejorando su situación.

■ **3.4.2. Aprendizajes**

- **Tipos de tours:** Con las primeras entrevistas hemos detectado que hay que tener en cuenta los diferentes tipos de turismo que existen actualmente en la oferta de tours. Muchos de estos tipos de tours están relacionados a temas de interés en una cultura o ciudad, como: Histórico, gastronómico, arquitectónico, artístico, urbano, paisajista o alternativo. Estos tipos de tours son atractivos para los turistas y se podría identificar varios nichos.
- **Descargar los tours:** Por otro lado, se identificó que como recomendación sería ideal aplicar un sistema “offline” para la aplicación, es decir, que los tours pre-grabados se puedan descargar dentro de la misma aplicación, para así poder realizar estos tours en lugares donde no haya acceso a internet o simplemente no haya señal de datos telefónicos.
- **Tours grupales:** Como resultado de una de las entrevistas, nos plantearon el caso de que un grupo de amigos viajaran hacia un destino turístico y deseen usar el app, por lo que resultó en la implementación de la opción de realizar una compra de un paquete grupal con la opción de colocar la cantidad de usuarios, donde cada uno de ellos pueda hacer uso de los mismos beneficios desde su propio Smartphone a un mejor precio de promoción.
- **Asistente virtual controlado por voz:**

En una de las entrevistas se promovió el uso de un asistente virtual por voz que presente la característica de una voz suave, amigable y natural, mas no una voz robotizada. Ello podría marcar un valor agregado importante para la aplicación y generar mayor confianza en los usuarios. Asimismo, se recomendó el utilizar un software de comando de voz que sea intuitivo y que los guías turísticos presenten un lenguaje sumamente natural.

○ **3.5. Sustentación de la validación del problema**

Usuarios

Entrevista de usuario N°1: Alonso Pacheco
Entrevista de usuario N°2: Fernanda Álvarez
Entrevista de usuario N°3: Ramsses Velarde
Entrevista de usuario N°4: Zarina Rodriguez
Entrevista de usuario N°5: Ivan Cerna
Entrevista de usuario N°6: Cristian Ruiz
Entrevista de usuario N°7: Mauricio Acosta
Entrevista de usuario N°8: Ernesto García
Entrevista de usuario N°9: Luis Paredes
Entrevista de usuario N°10: Marcelo Torres
Entrevista de usuario N°11: Ivana Torres
Entrevista de usuario N°12: Alexis Ticona
Entrevista de usuario N°13: Andrés Meza
Entrevista de usuario N°14: Daniela Bermedo
Entrevista de usuario N°15: Estefany Alfaro
Entrevista de usuario N°16: Marco Pacheco
Entrevista de usuario N°17: Noelia Mancilla
Entrevista de usuario N°18: Yesabella Gonzales
Entrevista de usuario N°19: Diego Lujan
Entrevista de usuario N°20: Gonzalo Coz

Link de las entrevistas:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1HEQXuFWtBcugieAwoHKPYonp1zD7W6Tk>

Expertos

Entrevista de experto N°1: David Huaraz

Entrevista de experto N°2: Elizabeth Guarniz

Entrevista de experto N°3: Milagros Vilchez

Entrevista de experto N°4: Yulissa Roca

Entrevista de experto N°5: Gianella Livia

Link de las entrevistas:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1OQUz_NjZ0oUTAtPPLNqyGF9yw27K

➤ 4. VALUE PROPOSITION CANVAS

○ 4.1. Primer público objetivo: Turistas

■ 4.1.1. Perfil del cliente - Turistas

En base a las entrevistas realizadas al público objetivo turistas, hemos podido determinar una serie de emociones tales como alegrías y frustraciones que nuestros consumidores rescatan en base a sus experiencias personales, el cual nos permitirá conocer mejor a nuestro público. Es por ello que el uso de esta herramienta nos permitirá identificar las distintas necesidades de los usuarios, para así poder determinar de manera más precisa lo que realmente es relevante para ellos. A continuación se muestra en la siguiente ilustración, la información recolectada de lo mencionado anteriormente:



Figura N.1: Perfil de Clientes - Turistas. Elaboración Propia.

■ 4.1.2. Mapa de valor - Turistas

Gracias a esta herramienta se ha podido determinar de manera eficiente las alegrías y frustraciones de nuestro primer público objetivo. Por ello, para la realización del mapa de valor se ha tomado en cuenta algunos indicadores de *alegrías* detallados en la ilustración anterior, tales como: el buen funcionamiento de la app, el ahorrar tiempo, el organizarse con antelación y el conocer distintas culturas. Ante ello, se decidió el plantear el fácil manejo de las funciones de la app, el acceder a diferentes tipos de tours en la misma ciudad, flexibilidad en cuanto a los cambios de tours o guías, entre otras.

Asimismo, en cuanto al indicador de *frustraciones* se tomó en cuenta: a la falta de señal, a la pandemia por covid19, a los precios altos (que sea caro), a las malas conexiones de internet y al estancamiento de la economía. A raíz de lo anterior, se planteó como respuesta el: implementar precios económicos y accesibles, la opción de pre descarga de contenido, la reproducción ilimitada de los audios, entre otras. Ahora se detalla en la siguiente imagen los hallazgos obtenidos:



Figura N.2: Mapa de valores - Turistas. Elaboración Propia.

■ 4.1.3. Encaje - Turistas

En base a lo descrito anteriormente, el primer segmento de clientes posee diferentes alegrías y frustraciones. Para el desarrollo de nuestro modelo de negocio, se tomaron en cuenta todas aquellas acciones que nuestro proyecto (app guía turística) puede desarrollar y le genere ingresos fijos. Es por eso que como solución se plantean dos ideas principales, la información completa sobre los horarios de atención de los lugares turísticos y las guías de negocios locales cercanos.

Sin embargo, se optó por el desarrollo del Encaje porque nuestro mapa de valor coincidió con nuestro perfil del cliente y nuestros servicios son aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que coinciden con alguno de los trabajos, frustraciones y alegrías importantes para los clientes.

A continuación, se muestra el encaje del Mapa del Perfil del Cliente con el Mapa de Valor, que posteriormente se relacionan también de manera directa con la propuesta de valor del BMC.

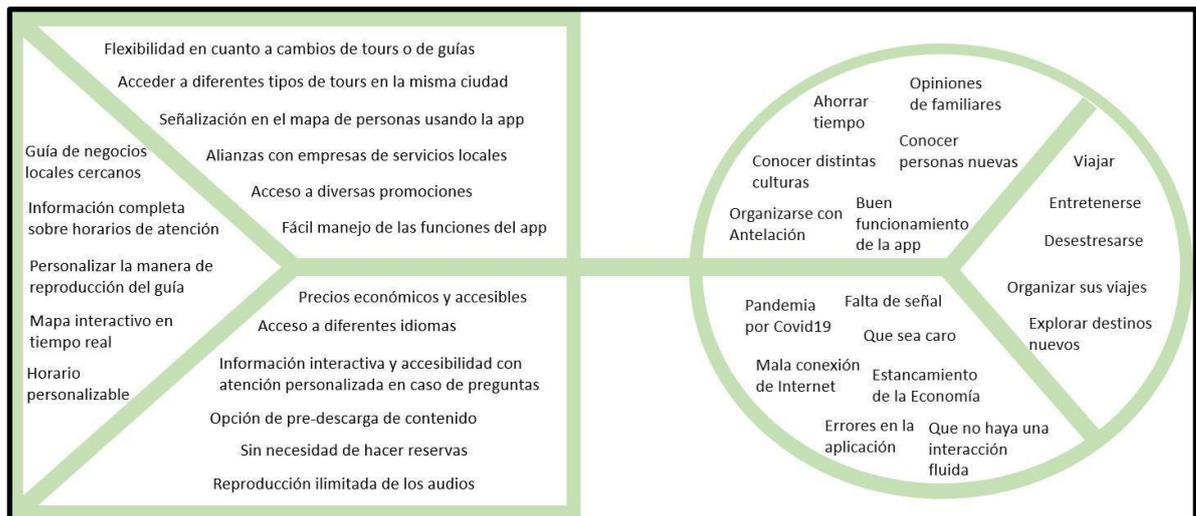


Figura N.3: Encaje problema/solución - Turistas. Elaboración Propia.

■ 4.1.4. Descripción de la propuesta de valor – Turistas

Ofrecer paquetes de turismo personalizados a través de una aplicación, accediendo a una explicación detallada de los puntos de interés y a un mapa interactivo donde se podrá guiar de él. Con el fin de satisfacer a los turistas que no tienen la adquisición económica para adquirir un tour con un guía personal y que no disfrutaban del turismo grupal. Ofreciendo un guía personal en línea.

El valor que transmite la app es:

- Oportunidad para que los turistas conozcan lo mejor posible los destinos turísticos.
- Acceder al conocimiento de los puntos de interés a la preferencia del usuario.
- El acceso de un mapa que sirve de guía en la ciudad destino.
- Acceso de una base de datos de los diferentes negocios que hay en la ciudad destino.
- Recomendaciones de qué hacer en la ciudad destino.

■ 4.1.5. Identificación de elementos diferenciales - Turistas

La competencia directa de nuestro modelo de negocio serían las agencias de turismo, ya que ofrecen recorridos turísticos y guías para poder conocer los diferentes puntos de interés pero presencialmente. Los que nos diferencian son:

- Precio: El precio que se ofrece al usuario en estas agencias de turismo depende del servicio que se solicite, donde un guía personal cuesta muy caro y un guía grupal es más económico. En la app el servicio que se ofrece siempre será personal a un precio menor que al de la competencia.
- Variedad de tours: Por lo general estas agencias sólo hacen tours a determinados puntos de interés, que por lo general son los más populares. La app ofrecerá este tipo de tours y

más, haciendo que exista una variedad amplia de tipos de turismo para todo los gustos e intereses.

- Mapa: Nosotros le damos el completo poder a los turistas de que puedan saber por dónde se están dirigiendo y que hay en el camino. Por lo general las agencias de turismo solo llevan al turista directamente al punto de interés. La app de esta manera permite que los turistas puedan hacer lo que gusten durante el camino.

○ 4.2. Segundo público objetivo: Negocios Locales

■ 4.2.1. Perfil del cliente - Negocios Locales

Gracias a las entrevistas realizadas al público objetivo negocios locales, hemos podido determinar una serie de emociones tales como alegrías y frustraciones. En cuanto a las alegrías se recolectó lo siguiente: obtener clientes, generar fuente de ingresos, buenas reseñas en sus servicios brindados, entre otros. Por otro lado, en cuanto a tristezas o frustraciones se precisa: aumento del costo de insumos, aumento de la competencia, falta de clientes, aumentos de las competencias, desabastecimiento de los insumos, entre otros.

Finalmente se recolectó información sobre las actividades que se realizan (trabajos), entre lo cual, mencionaron: atender a sus clientes, promocionarse, hacer campañas de promociones y atraer a nuevos clientes.

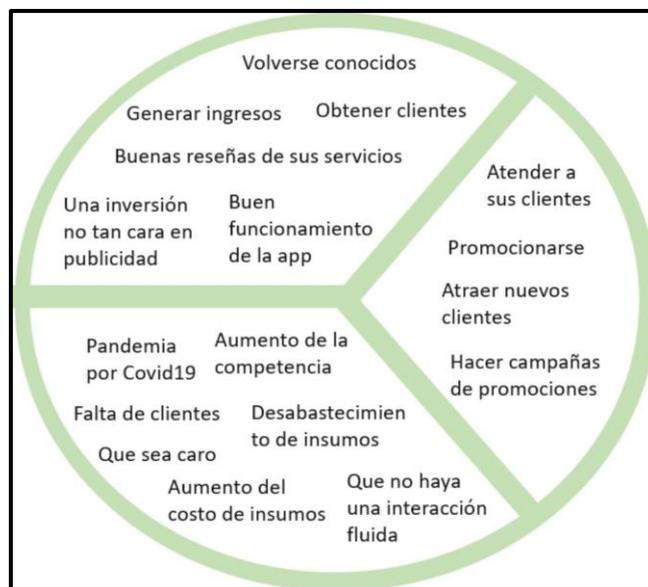


Figura N.4: Perfil de Clientes - Negocios Locales. Elaboración Propia.

■ 4.2.2. Mapa de Valor - Negocios Locales

Para la elaboración del mapa de valor de nuestro segundo público objetivo se ha tomado en cuenta los siguientes enunciados de alegría: inversión no tan cara en publicidad, generar ingresos, obtener clientes, buen funcionamiento de la app y volverse conocidos. Es por ello, que se propone a modo de respuesta un: espacio publicitario personalizable, fácil manejo de las funciones de la app, acceso a diferentes promociones y descripción detallada de las funciones de la app.

En cuanto a los encuestados de las frustraciones se consideró: que sea caro (precio elevado), que no haya una interacción fluida, y aumento de la competencia y falta de clientes. Ante lo anterior mencionado, se plantea la implementación de un acceso a soporte directo para los usuarios, precios de servicio económicos, habilitación de rápida visión de los espacios publicitarios de la app, posibilidad de ofrecer paquetes promocionales y visualización de posibles clientes a la redonda.

■ 4.2.3. Encaje - Negocios Locales

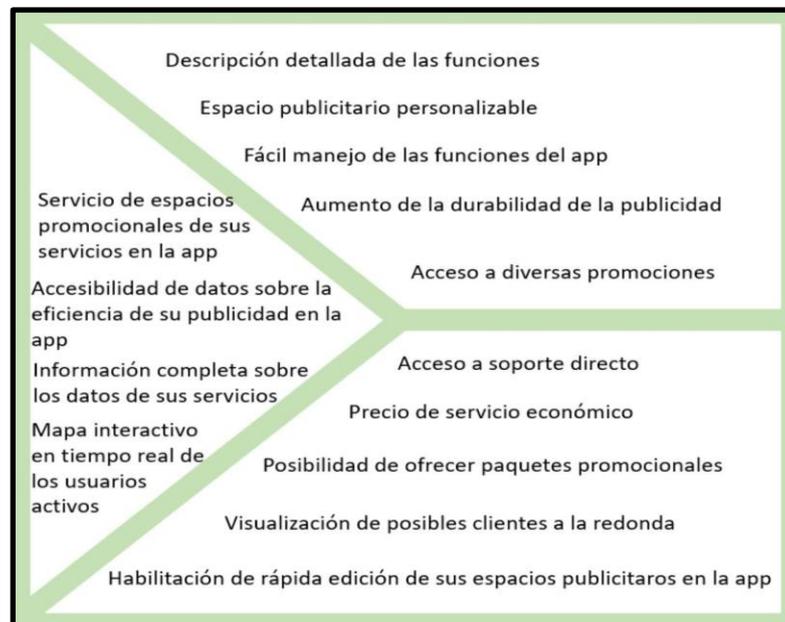


Figura N.5: Mapa de valores - Turistas. Elaboración Propia.

En cuanto a nuestro segundo segmento de cliente se presentaron distintas alegrías y frustraciones, el cual se encuentran relacionadas a obtener clientes, generar ingresos fijos, buen funcionamiento de la app, aumento de su competencia, falta de clientes, precio elevado, entre otros. Debido a ello, se ha decidido implementar las siguientes acciones: personalizar la manera de reproducción del guía, brindar información completa sobre horarios de atención, presentar horarios personalizables y mapa interactivo en tiempo real.



Figura N.6: Encaje problema/solución - Turistas. Elaboración Propia.

■ 4.2.4. Descripción de la propuesta de valor - Negocios locales

Se ofrecerán espacios publicitarios en la aplicación para que los negocios locales promocionen sus productos o servicios. Esto permite que la aplicación sea una ventana promocional para los diferentes negocios pequeños o medianos que existen en la ciudad de destino. El valor que genera la app es:

- Posibilidad de que los negocios tengan un espacio donde puedan promocionar sus productos o servicios hacia los turistas.
- Oportunidad de hacer promociones exclusivas en la app.
- Mayor atracción hacia los servicios o productos de los negocios por parte de los clientes.
- Oportunidad de diversificarse hacia otros públicos objetivos.

■ 4.2.5. Identificación de elementos diferenciales - Negocios locales

La competencia directa de nuestro modelo de negocio serían las páginas web o redes sociales que ofrecen espacios publicitarios a diferentes negocios en general. Lo que nos diferencia es:

- Precio: El precio para adquirir estos espacios publicitarios en la app es menor que el precio de las redes sociales como Facebook o Instagram.
- Público objetivo: Las redes sociales hacen que los espacios publicitarios vayan dirigidos hacia un público en general y si se quiere más direccionado el precio será mayor. En la app la publicidad va dirigida a los turistas, esto permite que sea más focalizado y eficiente.
- Tiempo de permanencia de la publicidad: El tiempo que se encuentra la app en la competencia es por ciertos días o semanas. Lo que ofrece la app son contratos de publicidad que se ajustan al cliente, es decir que el tiempo lo ponen los negocios.

➤ 5. BUSINESS MODEL CANVAS

○ 5.1. Business Model Canvas (Gráfico)

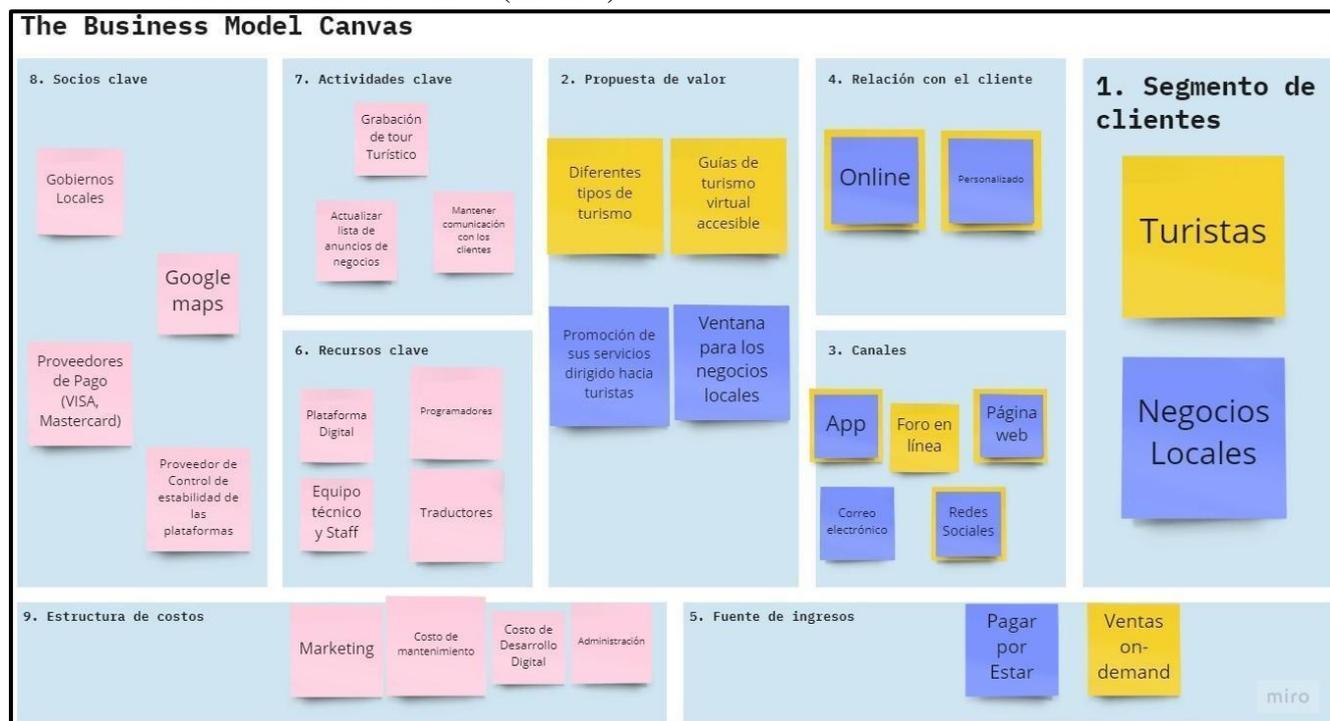


Figura N.7: Business Model Canvas de Utour. Elaboración Propia.

○ 5.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

■ 5.2.1. Segmento de Clientes

Con respecto al segmento de clientes, se pensó en que se dirigiría hacia dos segmentos diferentes: Turistas y Negocios locales. Primero, el segmento más importante es el de los turistas, debido a que sería nuestro público objetivo principal, y se contempla que estén en los niveles socioeconómicos A y B, y que les guste viajar y culturizarse. Por otro lado, con respecto a los negocios locales, se dirige a la sección “business”, la cuál implica que se mencionará que negocios locales (bares, discotecas, restaurantes, entre otros) están en la cercanía de los puntos de interés que este recorrerá. Así mismo, también se registrará en el mapa de la misma aplicación con el fin de que se aprecie que locales están en un radio de 500 metros del lugar turístico que se está recorriendo.

5.2.2. Propuesta de Valor

Así mismo, se observó que, al poseer dos segmentos de clientes a los cuáles se está dirigiendo, para los turistas se propone brindarles diferentes tipos de turismo, con un tema personalizado, un manejo del tiempo a su ritmo, y también que estos guías turísticos estén de manera accesible tanto económica como virtualmente. La idea es que cada quien maneje el tour a su propio ritmo, explorando de la forma que desee y aprendiendo o disfrutando cada opción de la manera más agradable para él o ella. Por otro lado, para lo que vendría a ser negocios locales, se ofrece una ventana para ellos, un espacio donde se pueda promocionar y acceder a sus negocios de manera rápida y sencilla, y también ellos puedan incrementar el nivel de movimiento que se presenta en sus zonas.

■ 5.2.3. Canales

Los principales canales por los que se llegaría hacia los clientes serían la misma aplicación, la página web, las redes sociales. Estos tres canales aplicarían para ambos segmentos de clientes a los cuáles se está dirigido (Turistas y Negocios Locales). Por otro lado, el canal de correo electrónico será exclusivo para los negocios locales, debido a la naturaleza de los mismos. Por último, el canal de foro en línea será exclusivo para los turistas, a fin de obtener feedback por parte de ellos.

■ 5.2.4. Relación con el Cliente

La relación con el cliente se va a manejar de manera online, donde se realizará mediante los canales mencionados anteriormente; y personalizada, dirigiéndonos lo más cercano posible a los problemas que se presenten o necesidades que requieran solucionarse.

■ 5.2.5. Fuentes de Ingreso

Con respecto a las fuentes de ingreso, para el segmento de clientes Turistas, la principal fuente de ingreso de este tipo de clientes sería el modelo de “Venta on Demand” dado que pagarán según lo que ellos quieran adquirir. Por otro lado, “Pagar por estar” sería el modelo de ingreso para los negocios locales, dado que ellos deberán pagar un monto para poder aparecer en el aplicativo o en la página web.

■ 5.2.6. Recursos Clave

Al evaluar los recursos clave, se observó que los más resaltantes son la plataforma digital, los programadores, el equipo técnico y Staff y los traductores. La plataforma digital es donde se va a operar, tanto en la aplicación como en la página web, y esto sería posible gracias a los programadores, quienes ayudarán en el desarrollo de estas plataformas. Así mismo, el equipo técnico y el staff, así como también los traductores se encargan de mantener en funcionamiento la aplicación y la página, así como también de globalizarla.

■ 5.2.7. Actividades Clave

Con respecto a las actividades clave, principalmente se permitirá que pequeños negocios anuncien en nuestras plataformas establecidas, a fin de tener una fuente de ingreso secundaria. También, otra cosa bastante importante es el hecho de mantener la comunicación con el cliente, esto debe ser constante y debe realizarse de manera continua. Finalmente, la grabación de los tours turísticos es quizá la más importante dentro de las actividades clave, dado que es la parte más importante de lo que se realizará.

■ 5.2.8. Socios Clave

Los gobiernos locales son uno de los socios más importantes, debido a que es gracias a ellos que se tiene acceso a los sitios turísticos. Así mismo, google maps estaría incluido también debido a que se utilizará esta plataforma como base para la realización del mapa de la plataforma y la identificación de ciertos lugares de interés. Los proveedores de pago y los proveedores de internet serían también socios de mucha importancia debido que mediante sus servicios es que la plataforma UTours funcionará.

■ 5.2.9. Estructura de Costos

Los costos que se observan en el área de Marketing y Administración, y quizá los más importantes entre los que mencionan aquí, el mantenimiento de la app y web, y el costo de desarrollo de las plataformas digitales, ya que es mediante estos costos que se llevará a cabo el desarrollo y día a día de la plataforma.

➤ 6. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

○ 6.1. Experimento 1

6.1.1. Objetivo

El objetivo del primer experimento es validar el interés de los usuarios potenciales con respecto a los servicios que ofrece Utour para solucionar el problema.

- Hipótesis 1: Los potenciales usuarios están interesados en adquirir los servicios de Utour.
- Hipótesis 2: Los usuarios se ven atraídos por el diseño de la aplicación, donde podrán adquirir el servicio.

6.1.2. Diseño y desarrollo

6.1.2.1. Descripción del experimento

Para iniciar con el experimento se creó un prototipo de alta fidelidad de la aplicación donde Utour podrá ofrecer el servicio, junto con la elección del nombre “Utour”; y luego se realizaron entrevistas a profundidad, hacia diferentes potenciales usuarios y a diferentes representantes de negocios locales. Esto permitió saber los intereses que tenían con respecto a la aplicación y que puntos nos recomendarían mejorar. Además, se realizó un focus group con 4 participantes el día 3 de abril de 2022. Esto nos permite identificar los puntos de mejora que tiene el prototipo y así volverlo muy atractivo con el diseño y funcionalidad a los clientes.

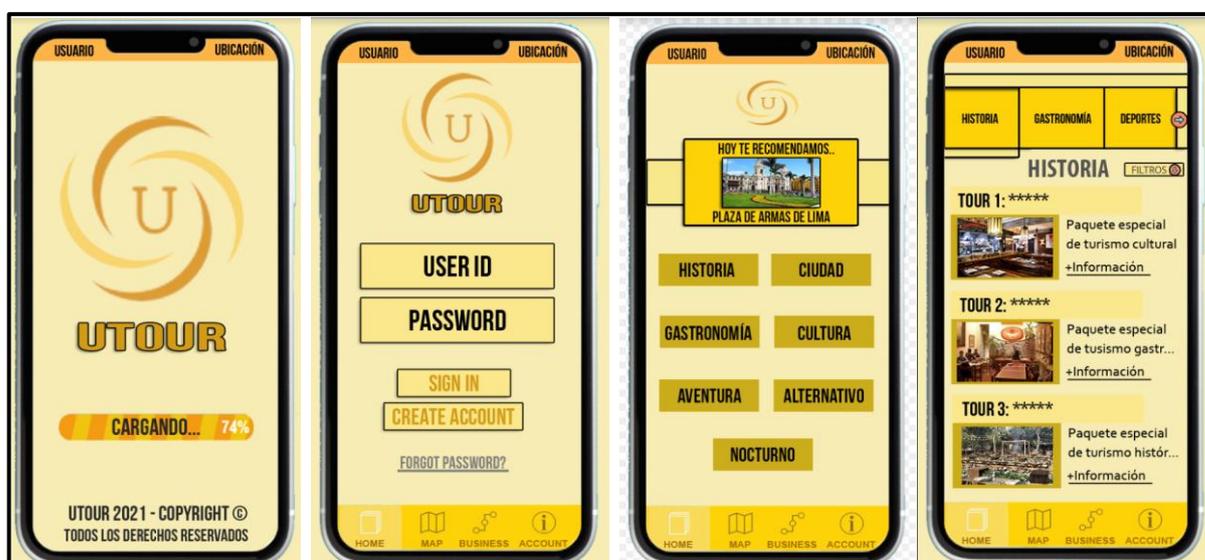




Figura N.8: Prototipo de la aplicación de Utour. Elaboración Propia.

6.1.2.2. Bitácora de Actividades

Tabla 1. Bitácora de actividades del experimento 1. *Elaboración Propia.*

Actividad	Tarea	Resultados
Determinar marca	Definir nombre y logo	Utour
Determinar características técnicas	Lista de atributos de la app	Interfaz simple, geolocalización, visibilidad en IOS y Android
	Elaboración de prototipo	Se creó un prototipo de alta fidelidad. elaborado con la herramienta en Photoshop
Diseñar interfaz del usuario	Elaboración de arquitectura prototipo	Se entrevisto a 2 expertos: Ximensa Cusicuma y Ana María Horna.
	Diseño de interacción y diseño visual	Tiene un diseño sencillo y dinámico
	Mejora de Prototipo	Se tomó en consideración las ideas mencionadas por los entrevistados

6.1.3. Análisis e interpretación de resultados

6.1.3.1. Malla receptora

 <p>COSAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none">• Conseguir tráfico y nuevos clientes para los negocios locales (Negocios)• Relacionar la gastronomía con los tours (Turistas)• Fácil manejo para todo tipo de personas (Ambos)• Precio accesible para todas las personas (Turistas)• La opción de aplicar un guía a través de la app (Turistas)	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p>  <ul style="list-style-type: none">• Las imágenes de los lugares deben ser más llamativas y más grandes (Ambos)• Cambiar el color de la interfaz (Ambos)• Mejorar el diseño de la aplicación (Ambos)
<p>PREGUNTAS</p>  <ul style="list-style-type: none">• ¿De qué forma realizaremos el marketing dentro de la app? (Negocios)• ¿Si soy un negocio y quiero aparecer en la app, como lo hago? (Negocios)	<p>IDEAS NUEVAS</p>  <ul style="list-style-type: none">• Incluir la opción de guía por voz en la app (Turistas)• Tener varias tarifas de precio que vayan de acuerdo a lo que el negocio pueda pagar (Turistas)• Trabajar con el sistema de google (Ambos)• Implementar una visualización y experiencia de usuario más llamativa (Ambos)

Figura N.9: Malla receptora del experimento 1 de validación de la solución. Elaboración Propia.

6.1.3.2. Principales Hallazgos

Luego de haber realizado las entrevistas a los dueños de negocios locales pudimos obtener información relevante para la mejora de la aplicación, tales como ideas de mejora en el diseño y la interfaz para el desarrollo del aplicativo. Además de comprobar la hipótesis para este experimento, se ha demostrado que este sector de clientes en especial está dispuesto a adquirir este servicio

Después de haber realizado las entrevistas a los usuarios, se obtuvo información pertinente con respecto a los puntos relevantes, puntos a mejorar, nuevas ideas y nuevas preguntas. Lo que más resaltan los usuarios era la idea innovadora que presentamos en la aplicación, así como su fácil manejo. Por otro lado, una de las críticas constructivas más mencionadas se trató del diseño y la interfaz de usuario de la aplicación. Asimismo, se generaron nuevas ideas por parte de los usuarios para poder implementarlas en el prototipo final de la aplicación con el fin de tener una mejoría.

6.1.3.3. Interpretación de Resultados

Dentro de los hallazgos encontrados se pudo obtener que los dueños de los negocios desean que las imágenes de los lugares que se muestran deben ser más llamativas y grandes para que los usuarios puedan apreciar mejor las fotos, así mismo tener un menú de opciones para que todo esté más ordenado, también obtuvimos que este sector de clientes desea una sistema de voz guiada para los turistas y que permita un mejor aprovechamiento de la aplicación, asimismo desean que la aplicación brinde distintos precios para los distintos negocios que existen, ya que al tener un precio fijo limitará a aquellos negocios locales que no puedan pagarla.

Con respecto a los resultados obtenidos, es necesario mencionar que es de vital importancia modificar el diseño de la aplicación, tanto en el logo como en la interfaz de usuario para que los clientes se sientan cómodos y más intuitivos a la hora de usar la misma. Por otro lado, la implementación de las nuevas ideas que nos mencionaron en las entrevistas se implementará a fin de obtener un mayor progreso de crecimiento en la app y que a su vez pueda llamar la atención de más usuarios finales.

6.1.4. Aprendizajes

- Tener distintos precios de servicio para los negocios que deseen utilizar la aplicación.
- Contar con la opción de guía por voz en la aplicación.
- Implementar el sistema de mapas de google.
- Implementar imágenes con respecto al turismo dentro de las secciones de la app.

6.1.5. Sustentación de la validación

- Entrevistas a profundidad: https://drive.google.com/drive/folders/1_ZhMhk3kNjd-PkgxmSer26MrhMO7V8VQ?usp=sharing
- Focus group: <https://youtu.be/P27Xa5y9d3g>

○ 6.2. Experimento 2

6.2.1. Objetivo

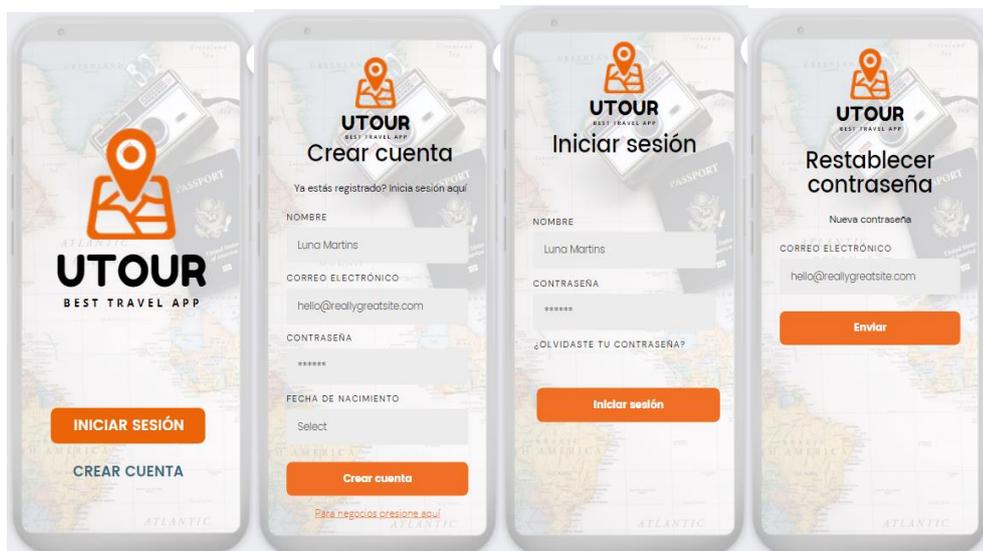
El objetivo del primer experimento es validar el interés de los segmentos de clientes a la aplicación luego de aplicar varias modificaciones al diseño. Con el fin de evaluar la experiencia que tienen los clientes con la aplicación y conocer si la propuesta de valor satisface sus necesidades.

- Hipótesis: A los clientes potenciales de esta aplicación les gusta el nuevo diseño de la aplicación y creen que estarán satisfechos con la experiencia que tendrán con la app.

6.2.2. Diseño y desarrollo

6.2.2.1. Descripción del experimento

Para este experimento se comenzó a evaluar los puntos de mejora del anterior experimento. Se hicieron las modificaciones necesarias y creamos un nuevo prototipo en base de las sugerencias de los usuarios. Se convirtió en un prototipo no tan cargado visualmente, sino que se ha desarrollado un prototipo más limpio y evitando el uso excesivo de colores fuertes. Una vez creado el prototipo, se comenzaron a realizar las preguntas pertinentes para evaluar el agrado y experiencia para cada uno de los segmentos. Se realizaron entrevistas a profundidad a cinco potenciales turistas y a 5 negocios locales para el experimento. Esto permitió validar el agrado de ambos segmentos y evaluar nuevas ideas que vayan proponiendo.



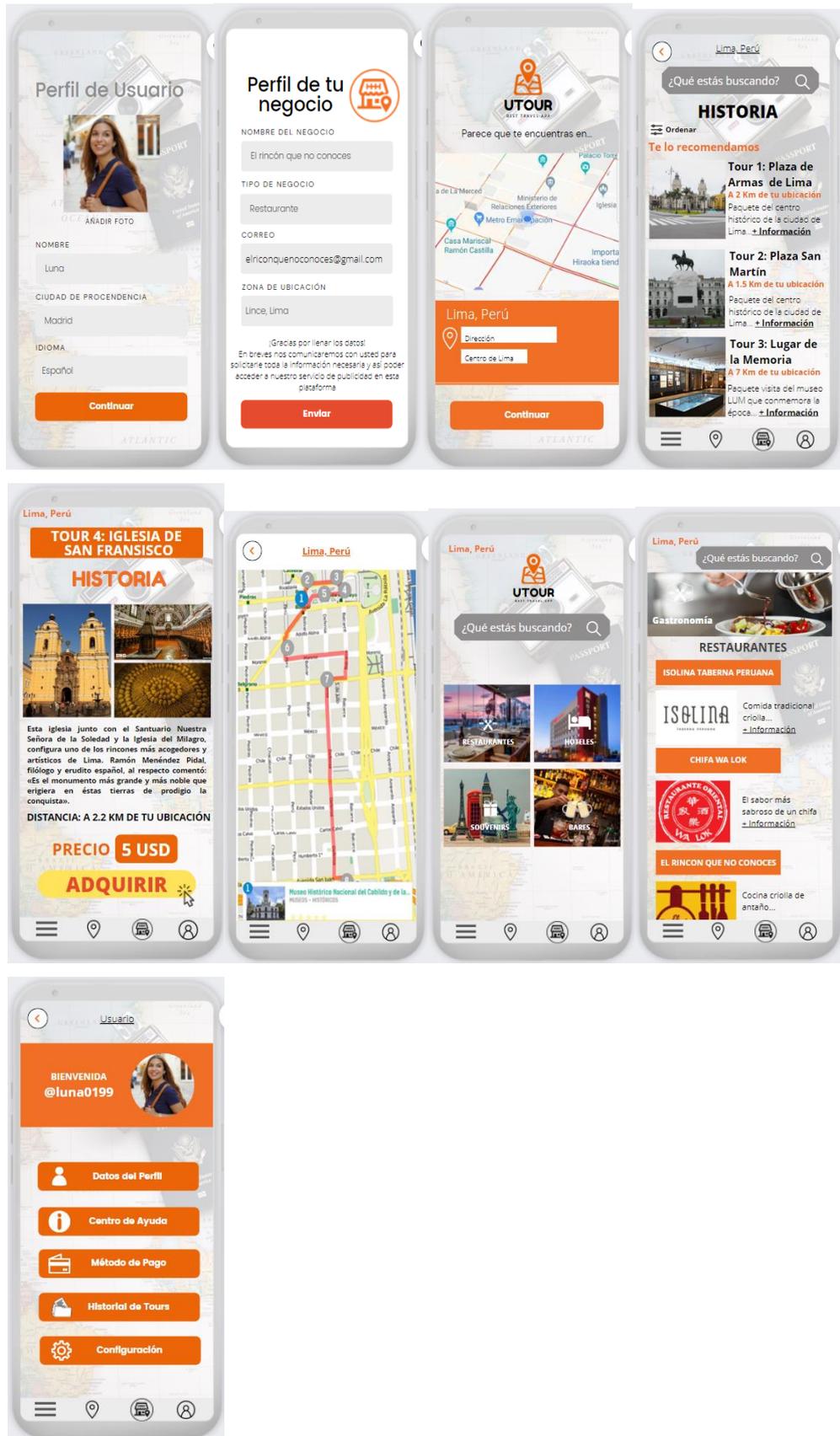


Figura N.10: Prototipo Mejorado de la aplicación de Utour. Elaboración Propia.

6.2.2.3. Bitácora de Actividades

Tabla 2. Bitácora de actividades del experimento 2. *Elaboración Propia.*

Actividad	Tareas	Resultado
Rediseño del aplicativo	Definir el diseño de la aplicación según las mejoras	Aplicativo adaptado a las sugerencias del público objetivo.
Desarrollar el prototipo mejorado	Añadir elementos sugeridos y realizar cambios a la aplicación	Aplicativo mejorado.
Desarrollar entrevistas de validación	Realizar preguntas para las entrevistas a usuarios y expertos	Se desarrolló 16 preguntas estructuradas en total.
	Realizar entrevistas a usuarios y expertos	Se obtuvo sugerencias de mejora e insights para validar cada experiencia.
	Analizar todas las entrevistas realizadas	Se filtró los resultados obtenidos y se obtuvo una conclusión del experimento realizado.

6.2.3. Resultados

6.2.3.1. Malla receptora

<p>+</p> <p>COSAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La aplicación tiene un diseño del agrado de los clientes, permite una buena experiencia en él. (Turistas) • Se considera llamativo el logo de la aplicación para los clientes. (Turistas) • La aplicación es muy llamativo para los diferentes negocios (Negocios Locales) • El mapa que cuenta la app es lo más importante, ya que es de mucha utilidad a los dos segmentos de clientes. 	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluir una opción de cambio de moneda de la moneda que regularmente usa el turista a dólares, para que tenga facilidad de pago. • Incluir tips acerca de las condiciones y actualidad de los diferentes destinos. • Realizar vídeos tutoriales sobre cómo utilizar la aplicación. • Mejorar la interfaz del mapa, hacerlo más atractivo con diferentes puntos alrededor de la ubicación.
<p>?</p> <p>PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿El precio de los tours varía de acuerdo al destino elegido? (Turistas) • ¿Cuál es el monto establecido para la publicidad que se ofrece a los negocios? ¿Varía de acuerdo al rubro? (Negocios Locales) 	<p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se podrían incluir descuentos especiales por el uso de la app. (Negocios Locales) • Implementar alertas de festividades de las diferentes ciudades. Para incentivar el viaje hacia estos destinos y usar la app. • Considerar la opción de añadir publicidad externa de negocios a fines a los viajes como maletas, aerolíneas, etc. • Añadir reconocimientos a medida que vas visitando lugares usando la app.

Figura N.11: Malla receptora del experimento 2 de validación de la solución. *Elaboración Propia.*

6.2.4. Análisis

6.2.4.1. Principales Hallazgos

En el presente experimento se realizó de manera total 10 entrevistas a clientes y trabajadores de negocios locales, las cuales permitieron validar las hipótesis planteadas anteriormente e identificar los respectivos puntos a mejorar en el diseño y funcionamiento de la aplicación. En primer lugar, los entrevistados nos dieron la aprobación del nuevo rediseño de la aplicación, puesto que anteriormente nos recomendaron mucho cambiar la interfaz, los colores, el logo, etc, a fin de que sea más llamativa e interactiva con ellos mismos, es así, que decidimos implementar un cambio por completo de las funciones tratadas en el primer prototipo por unas características más adecuadas que permitan al usuario un fácil acceso y manejo por la interfaz de usuario. Es así, que los entrevistados sintieron que ahora sí se trataba de una aplicación para turistas, y que la utilizan sin ningún inconveniente, puesto que se adapta a su estilo de vida. Asimismo, nos indicaron que las nuevas funciones y las características de la misma, le brindarán un mayor desempeño en cuanto a optimización de su pasatiempo o trabajo se refiere.

6.2.4.2. Interpretación de Resultados

Luego de haber realizado las entrevistas tanto a usuarios turistas como a usuarios dueños de negocio, hemos verificado el interés por parte de ellos en el uso del aplicativo y como este les será de mucha utilidad. Les pareció un gran cambio el logo del aplicativo y la forma en como está diseñado ya que hace que el usuario se sienta más cómoda al utilizarla, asimismo las funciones han sido mejoradas y esto permite un mejor aprovechamiento de las funciones de este aplicativo. Con respecto a los dueños de negocio, están muy emocionados de poder aprovechar esta herramienta en la aplicación y de esta manera obtener mayor tráfico de clientes para sus negocios cabe mencionar que tanto los precios y la forma en cómo está organizado el sistema para enviar los análisis y estadísticas a los usuarios en este sector es de mucho valor informativo para ellos.

6.2.5. Aprendizajes

En cuanto a los aprendizajes adquiridos mediante las entrevistas, focus group, encuestas e información externa. Se logró realizar cambios en el diseño UI/UX de la app. También se determinó que la publicidad de otras marcas y de los negocios que formarán parte de nuestro segundo segmento dentro de la app, es aceptado por la mayoría de nuestros usuarios ya que sienten que les traerá beneficios. La idea de descargar un paquete offline, superó sus expectativas ya que son conscientes que el internet puede ser limitados en algunas zonas. La posibilidad del auto llenado o vinculación de las redes sociales para descargar la app, les parece

algo positiva y que a la vez facilita e impulsa la descarga de la misma. También consideran que la app debería ofrecer 2 formatos, el free y el pagado (pro).

6.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

- Negocios locales:

https://drive.google.com/drive/folders/11M0KFgkd6KJdufVTZiqsgoxqdCppvPDk?usp=s_haring

- Turistas:

https://drive.google.com/drive/folders/11f9M2TbdeVOHXX12zlijPDkL1STJ0KL1?usp=s_haring

➤ 7. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

○ 7.1. Validación de Canales

■ 7.1.1. Experimento 1

7.1.1.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es identificar si los canales propuestos para el negocio son los adecuados para una aceptación eficaz del público objetivo de Utour. Es así, que se busca validar las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: La red social de Utour es atractiva para los usuarios potenciales (turistas).
- Hipótesis 2: Utour debe contar con una red social pertinente para generar las promociones adecuadas y atraer a los consumidores.

7.1.2. Diseño y desarrollo

7.1.2.2.1. Descripción del experimento

Para poder validar las hipótesis que se mencionan anteriormente, se procedió a generar una encuesta virtual con la finalidad de recabar datos con respecto a los canales adecuados para la implementación del mismo sobre nuestra aplicación final. En base a esto, se realizó la encuesta que consta de 7 preguntas puntuales a un grupo de 20 personas para que los usuarios turistas puedan detallar con facilidad cuáles son sus preferencias de uso con respecto a las redes sociales de aplicaciones. Es así, que utilizando la plataforma Google forms, se procedió a enviar el link para generar las respuestas del experimento, Para que la verificación de la primera parte del experimento sea correcta, se contará, analizará y registrará las respuestas del mismo formulario.

6.1.1.2.1. 7.1.1.2. Bitácora de actividades

Tabla 3. Bitácora de actividades del experimento 1 para la validación de Canales. *Elaboración Propia.*

Actividad	Tareas	Resultado
Encuesta de validación	Proceder a la creación del formulario en Google forms para recibir datos pertinentes del proyecto.	Obtener estadística para validar si la red social de Utour resultará atractiva para los usuarios turistas.
	Realizar las preguntas necesarias para validar las hipótesis planteadas.	
	Analizar los resultados de las preguntas respondidas.	
Encuesta de validación	Proceder a la creación del formulario en Google forms para recibir datos pertinentes del proyecto.	Obtener estadística para validar si se debe contar con una red social pertinente para generar las promociones adecuadas y atraer a los consumidores.
	Realizar las preguntas necesarias para validar las hipótesis planteadas.	
	Analizar los resultados de las preguntas respondidas.	

6.1.1.3. Resultados

6.1.1.3.1. Malla receptora

<p>+</p> <p>COSAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El uso de la plataforma Google forms nos permite obtener resultados dinámicos y estadística útil en nuestra investigación. • Los usuarios turistas suelen contratar servicios o comprar productos mediante el uso de aplicativos y las redes sociales. • El 60% de encuestados opinan que no han tenido problemas a la hora de comprar o contratar servicios de manera online. • Más del 50% de encuestados dejarían sus correos para estar al tanto de nuevas publicaciones, ofertas y tendencias de la aplicación. 	<p>▲</p> <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar más perfiles en distintas redes sociales para llegar a más usuarios potenciales. • Implementar un canal de atención para estar en comunicación con los usuarios a tiempo real.
<p>?</p> <p>PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Será viable el uso de la red social Instagram para generar promociones e interacciones con los usuarios? • ¿Qué otros canales son los más adecuados para llegar al cliente potencial de manera más óptima? 	<p>💡</p> <p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido exclusivo para la promoción de la aplicación en las redes sociales • Interactuar diariamente con el usuario con el fin de tener un mayor alcance.

Figura N.12: Malla receptora del experimento 1 para la validación de Canales. *Elaboración Propia.*

6.1.1.4. Análisis

6.1.1.4.1. Principales Hallazgos

Después de realizar un correcto análisis a las encuestas enviadas a los potenciales usuarios turistas, se puede concluir que el uso de las redes sociales impulsará el crecimiento de la aplicación, así como también generará la llegada de más usuarios. Respecto a las métricas obtenidas en la encuesta realizada a los usuarios, se concluye que un 70% de los mismos, suelen seguir los perfiles de las aplicaciones en redes sociales, lo cual permite que se genere un mayor crecimiento en la descarga y el uso de la misma, superando así las expectativas previstas. Asimismo, el 30% de los encuestados opina que seguiría las publicaciones que se realizan a diario en el perfil de Instagram de la aplicación.

6.1.1.4.2. Interpretación de resultados

Una vez analizado los resultados obtenidos, se concluye que el público objetivo de usuarios turistas, es adecuado, ya que la mayoría sigue de cerca los distintos perfiles de aplicaciones que usan. Por otro lado, los resultados obtenidos con las demás preguntas fueron los esperados para dar por válido el experimento y proceder con la creación del perfil de Instagram de la aplicación, puesto que como se mencionó anteriormente, un 70% de los encuestados suele interactuar con los perfiles en redes sociales.

6.1.1.5. Aprendizajes

Después de terminar el análisis de este experimento, se identificó que se deben realizar los siguientes cambios en cuestión para mejorar la experiencia de comunicación en el canal seleccionado:

- Implementación de más perfiles en otras redes sociales del agrado de los usuarios con el fin de generar más tránsito de perfiles a la aplicación.
- Generar contenido pertinente para que los usuarios se queden en el perfil y atraigan a nuevos usuarios al compartir el contenido.

6.1.1.6. Sustentación de la validación

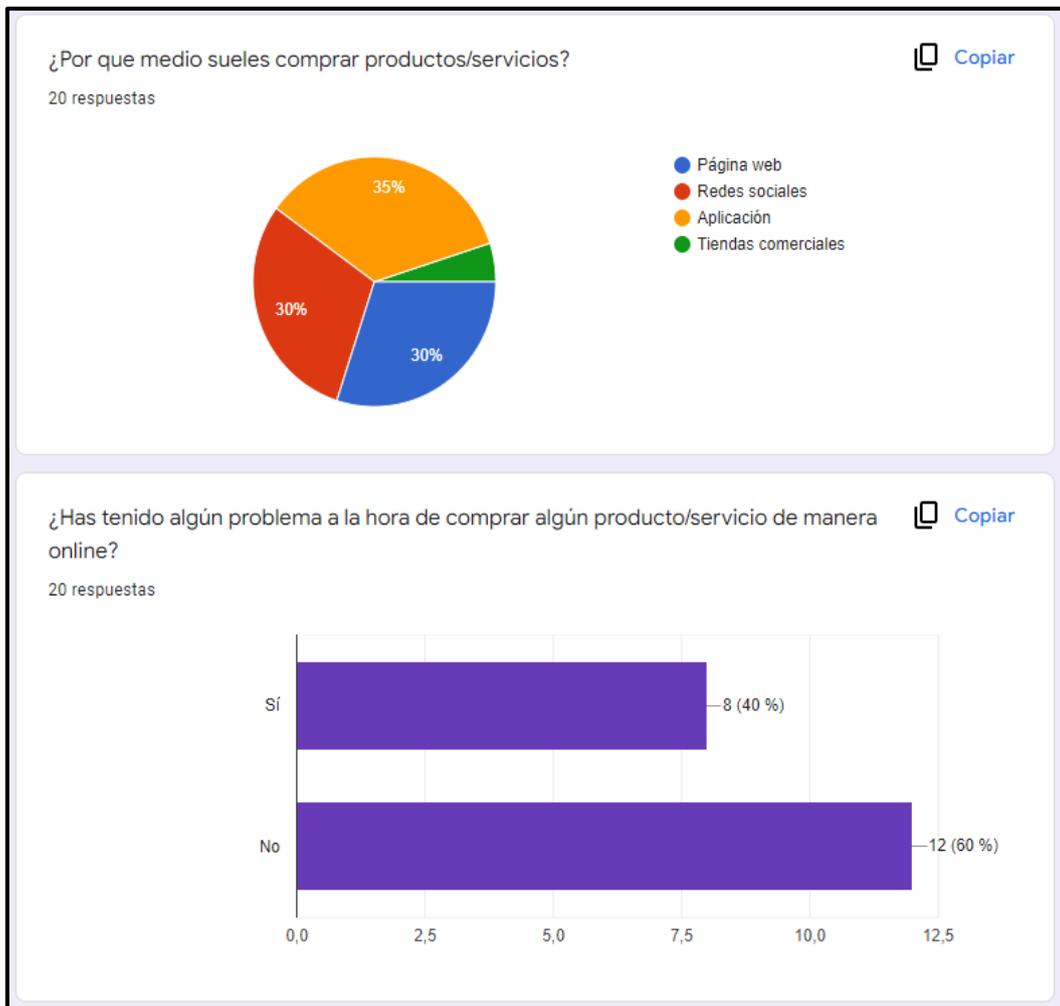




Figura N.13: Preguntas del formulario utilizado para el experimento 1 para la validación de Canales. Adaptado de Google Forms, 2022.

■ 6.1.2. Experimento 2

6.1.2.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es identificar si los canales propuestos para el negocio son los adecuados para una aceptación eficaz del público objetivo de Utour. Es así, que se busca validar las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: La red social de Utour es atractiva para los usuarios de negocios locales
- Hipótesis 2: Utour debe contar con una red social pertinente para generar las promociones adecuadas de los negocios locales y atraer a nuevos consumidores.

6.1.2.2. Diseño y desarrollo

6.1.2.2.1. Descripción del experimento

Para poder validar las hipótesis que se mencionan anteriormente, se procedió a generar una encuesta virtual con la finalidad de recabar datos con respecto a los canales adecuados para la implementación del mismo sobre nuestra aplicación final. En base a esto, se realizó la encuesta que consta de 7 preguntas puntuales a un grupo de 25 personas las cuales pertenecen a negocios locales, para que puedan detallar con facilidad cuáles son sus preferencias de uso con respecto a las redes sociales de aplicaciones. Es así, que utilizando la plataforma Google forms, se procedió a enviar el link para generar las respuestas del experimento, Para que la verificación de la primera parte del experimento sea correcta, se contará, analizará y registrará las respuestas del mismo formulario.

6.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 4. Bitácora de actividades del experimento 2 para la validación de Canales. *Elaboración Propia.*

Actividad	Tareas	Resultado
Encuesta de validación	Proceder a la creación del formulario en Google forms para recibir datos pertinentes del proyecto.	Obtener estadística para validar si la red social de Utour resultará atractiva para los usuarios de negocios locales.
	Realizar las preguntas necesarias para validar las hipótesis planteadas.	
	Analizar los resultados de las preguntas respondidas.	
Encuesta de validación	Proceder a la creación del formulario en Google forms para recibir datos pertinentes del proyecto.	Obtener estadística para validar si se debe contar con una red social pertinente para generar las promociones adecuadas de los negocios locales y así atraer a nuevos clientes.
	Realizar las preguntas necesarias para validar las hipótesis planteadas.	
	Analizar los resultados de las preguntas respondidas.	

6.1.2.3. Resultados

6.1.2.3.1. Malla Receptora

<p>+ COSAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> El uso de la plataforma Google forms nos permite obtener resultados dinámicos y estadística útil en nuestra investigación. Los negocios locales suelen interactuar con su público objetivo en las redes sociales cada cierto tiempo. El 80% de los encuestados afirmaron que su negocio si presenta uno o más perfiles en las redes sociales. El 52% de los negocios afirman que Instagram es la red social más usada de ellos, seguido de Facebook 	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS ▲</p> <ul style="list-style-type: none"> Creación de un segundo perfil en la red social Facebook, puesto que es el segundo más usado por los negocios locales. Crear contenido exclusivo en conjunto con la aplicación para la mejora de visitas en las redes sociales.
<p>PREGUNTAS ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Es necesario tener un perfil que esté presente en las redes sociales desde hace años para poder generar visitas al mismo? ¿Cuáles son los canales que serían los más adecuados para poder invertir en publicidad para generar mayor visita? 	<p>IDEAS NUEVAS 💡</p> <ul style="list-style-type: none"> Generar contenido exclusivo para la promoción de los negocios locales en las redes sociales Generar contenido colaborativo con los negocios para generar afluencia de visitas en los perfiles de los mismos y de la aplicación.

Figura N.14: Malla receptora del experimento 2 para la validación de Canales. *Elaboración Propia.*

6.1.2.4. Análisis

6.1.2.4.1. Principales Hallazgos

Después de realizar un correcto análisis a las encuestas enviadas a los usuarios de negocios locales, se puede concluir que el uso de las redes sociales impulsará el crecimiento de la aplicación, así como también generará la llegada de más usuarios. Respecto a las métricas obtenidas en la encuesta realizada a los usuarios, se concluye que un 82% de los mismos, cuentan con perfiles establecidos en las distintas redes sociales, lo cual permite que se genere un mayor crecimiento en la visita del público, superando así las expectativas previstas. Asimismo, el 52% de los encuestados indican que Instagram es la red social más usada por ellos. Esto es beneficioso para el proyecto, puesto que se puede generar colaboraciones con el perfil de la aplicación y los negocios para generar un mayor tránsito de usuarios finales. Asimismo, un 56% de los encuestados opinan que estarían dispuestos a que los califiquen en el perfil de la aplicación.

6.1.2.4.2. Interpretación de resultados

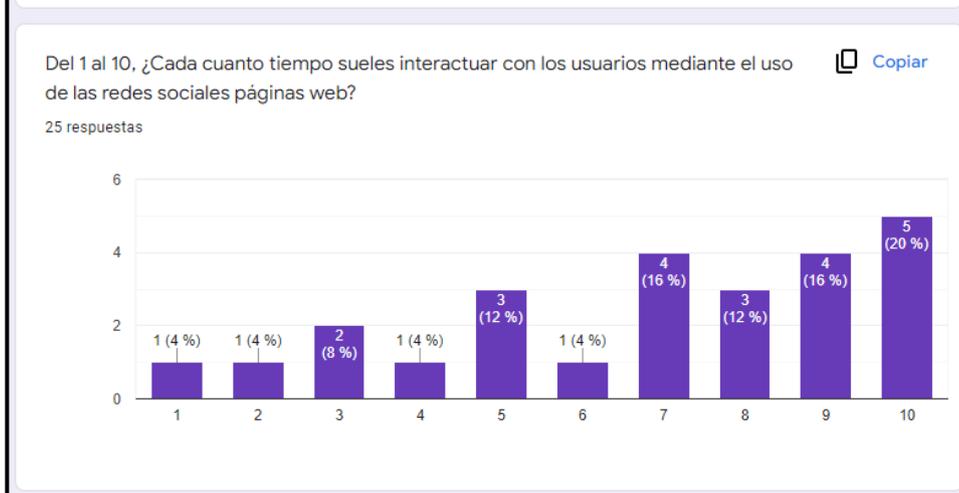
Una vez analizado los resultados obtenidos, se concluye que el público objetivo de negocios locales, es adecuado, ya que la mayoría posee por lo menos una cuenta en redes sociales. Por otro lado, los resultados obtenidos con las demás preguntas fueron los esperados para dar por válido el experimento y proceder con la creación del perfil de Instagram de la aplicación, puesto que como se mencionó anteriormente, un 88% de los encuestados posee un perfil en Instagram, y la gran mayoría suele interactuar seguido con su público objetivo.

6.1.2.5. Aprendizajes

Después de terminar el análisis de este experimento, se identificó que se deben realizar los siguientes cambios en cuestión para mejorar la experiencia de comunicación en el canal seleccionado:

- Implementación de contenido colaborativo con los negocios locales con el fin de generar un mayor tránsito a las visitas del perfil de la aplicación y la descarga de la misma.
- Generar contenido pertinente para que los usuarios se queden en el perfil y atraigan a nuevos usuarios al compartir el contenido.

6.1.2.6. Sustentación de la validación



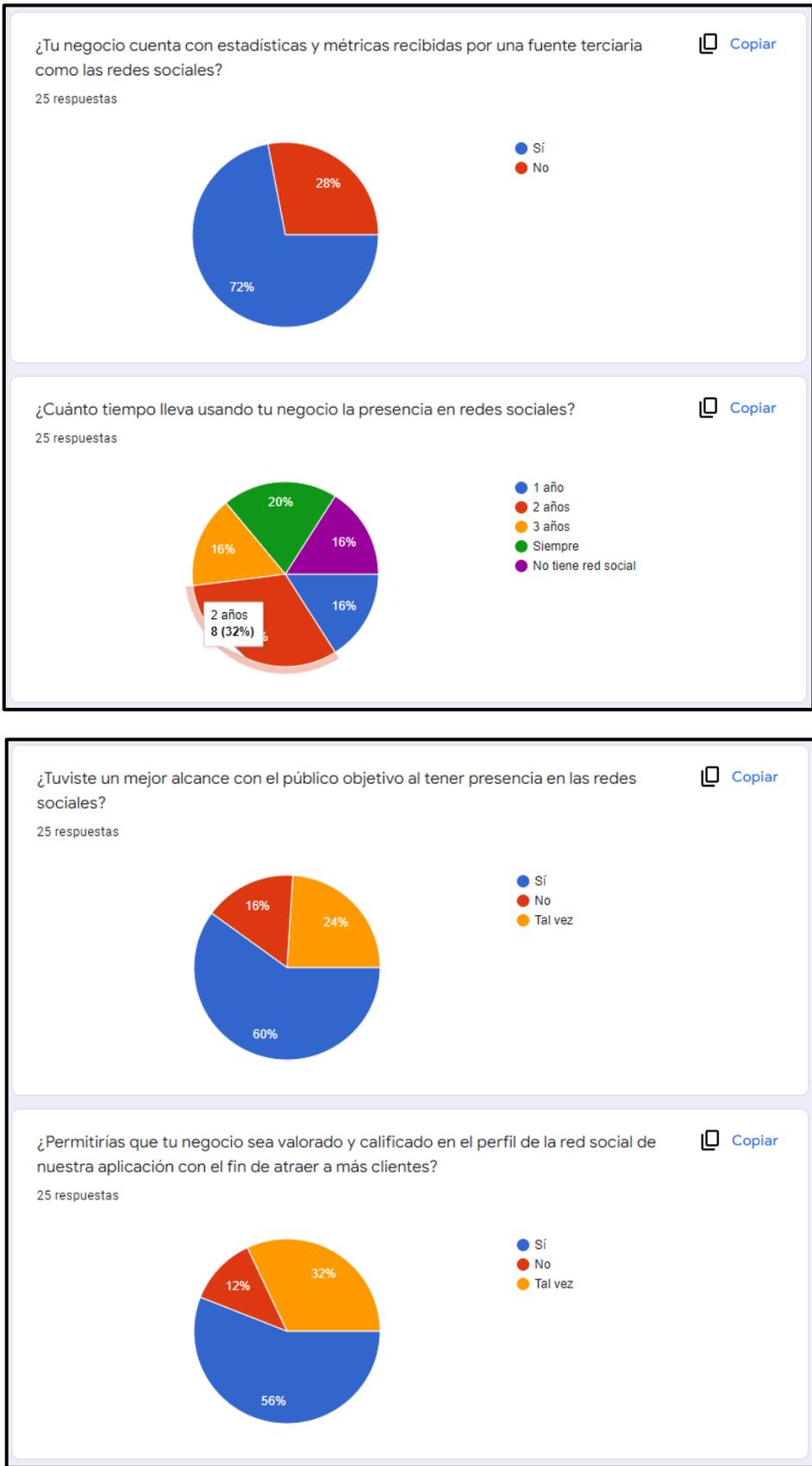


Figura N.15: Preguntas del formulario utilizado para el experimento 2 para la validación de Canales. Adaptado de Google Forms, 2022.

1.1.1. Experimento 3

6.1.3.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es identificar si los canales propuestos para el negocio son los adecuados para una aceptación eficaz del público objetivo de Utour. Es así, que se busca validar las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: Los clientes potenciales consideran que las redes sociales de la página (Instagram), son los canales adecuados para recibir información pertinente y enterarse de las promociones, actualizaciones y noticias sobre Utour.
- Hipótesis 2: Los clientes potenciales consideran que la aplicación es óptima y eficaz, presentando así un diseño adecuado para disfrutar de los servicios que ofrece la plataforma.

6.1.3.2. Diseño y desarrollo

6.1.3.2.1. Descripción del experimento

Para poder validar las hipótesis que se mencionan con anterioridad, se creó la cuenta de Utour, en primer lugar, en la red social Instagram el día 24 de abril del año 2022. En base a esto, se realizó la primera publicación con contenido para captar el interés de potenciales clientes. De esta forma, el mismo día de la publicación, se realizó una subida a la historia para promover el desarrollo y mención de la aplicación en la plataforma. Es así, que el mismo día se obtuvo la cantidad de 58 likes en la primera publicación, en tan solo unos minutos generando así gran interacción con el público objetivo. Para ello, se pudo realizar un análisis de las publicaciones e historias en Instagram, a partir de los datos que prevé la misma aplicación, entre estos se encuentran las cuentas alcanzadas, nuevos seguidores, visitas al perfil, clics en la promoción e impresiones. Todo esto, con el objetivo de identificar qué tan eficiente venía siendo el uso de la plataforma Instagram como canal para comunicarnos con nuestros potenciales clientes.

6.1.3.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 5. Bitácora de actividades del experimento 3 para la validación de Canales. *Elaboración Propia.*

Actividad	Tareas	Resultado
Diseño de las publicaciones para Instagram	Elegir en qué programa diseñar el contenido	Contar con contenido llamativo e interesante para publicar diariamente.
	Seleccionar una plantilla y los colores deseados a usar	
	Idear las publicaciones en base a imágenes previas	
Publicar las publicaciones	Diseñar y escribir la descripción del post a publicar	Primer post publicado el 27 de abril
	Publicar el post	
	Compartir la publicación en historias del perfil	
Análisis de resultados	Analizar las estadísticas arrojadas por la plataforma	Obtener resultados y diseñar mecanismos de mejora
	Identificar qué puntos se pueden mejorar	

6.1.3.3. Resultados

6.1.3.3.1. Malla Receptora

<p>+ COSAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Instagram es una red social posicionada eficazmente para la compra y venta de productos y/o servicios actualmente. Incremento del número de seguidores en Instagram Incremento de las interacciones de las publicaciones Interés por parte del público en las publicaciones (comentarios, likes, menciones y guardados). 	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS </p> <ul style="list-style-type: none"> Crear publicaciones que interactúen más con el público. Incrementar el uso de las historias para beneficiar un mayor alcance de usuarios. Crear contenido exclusivo en Instagram para poder realzar las interacciones y la llegada de nuevos usuarios a la aplicación.
<p>PREGUNTAS </p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál sería la mejor red social para poder llegar al público objetivo trabajado? ¿Qué canales serían los más adecuados para poder invertir en publicidad? ¿Qué tipo de contenido relevante es el que presenta mayor interacción y conexión con los usuarios? 	<p>IDEAS NUEVAS </p> <ul style="list-style-type: none"> Generar contenido distinto y variado para un mayor alcance. Interactuar constantemente con los usuarios de la red social Publicar y generar contenido relevante de la aplicación con mayor frecuencia.

Figura N.16: Malla receptora del experimento 3 para la validación de Canales. *Elaboración Propia.*

6.1.3.4. Análisis

6.1.3.4.1. Principales Hallazgos

Después de realizar un correcto análisis en la red social Instagram de la aplicación Utour y de la historia publicada, así como la publicación de la misma, en la cual se anuncia que se lanzará pronto la aplicación para llegar a nuevos seguidores, se puede concluir que el canal es óptimo para la comunicación con clientes reales y potenciales. Respecto a las métricas obtenidas en la red social, se concluye que Instagram alcanzó un promedio de 250 seguidores en un solo día, superando así las expectativas previstas. Asimismo, teniendo un alcance en el guardado de la publicación de 150 usuarios, y 58 likes en la primera publicación, todo en menos de 24h.

6.1.3.4.2. Interpretación de resultados

Una vez analizado los resultados obtenidos, se concluye que el público alcanzado en la red social Instagram es adecuado, ya que interactúan de forma óptima tanto en las historias de la plataforma como en las publicaciones. El alcance que se tuvo en el perfil de la aplicación fue eficaz y aceptable para el proyecto en cuestión, es decir, se obtuvieron resultados esperados para la proyección que se tiene para el lanzamiento de la aplicación. Con respecto a la aplicación, los usuarios consideraron y se sintieron bastante cómodos con la misma, ya que esta es de fácil uso y útil para el desarrollo de las actividades desarrolladas por los usuarios.

6.1.3.5. Aprendizajes

Después de terminar el análisis de este experimento, se identificó que se deben realizar los siguientes cambios en cuestión para mejorar la experiencia de comunicación en el canal seleccionado:

- Diseñar contenido a base de preferencias del público objetivo, crear contenido especialmente para la red social que permita a los clientes sentirse atraídos y descargar la aplicación.
- Crear contenido que sea variado y que estos sean publicados de manera continua en la red social para mantener activos e interactuar con los mismos usuarios.
- Publicar un contenido mayor acerca de la aplicación y de sus funciones que saquen el máximo provecho a los usuarios.

6.1.3.6. Sustentación de la validación

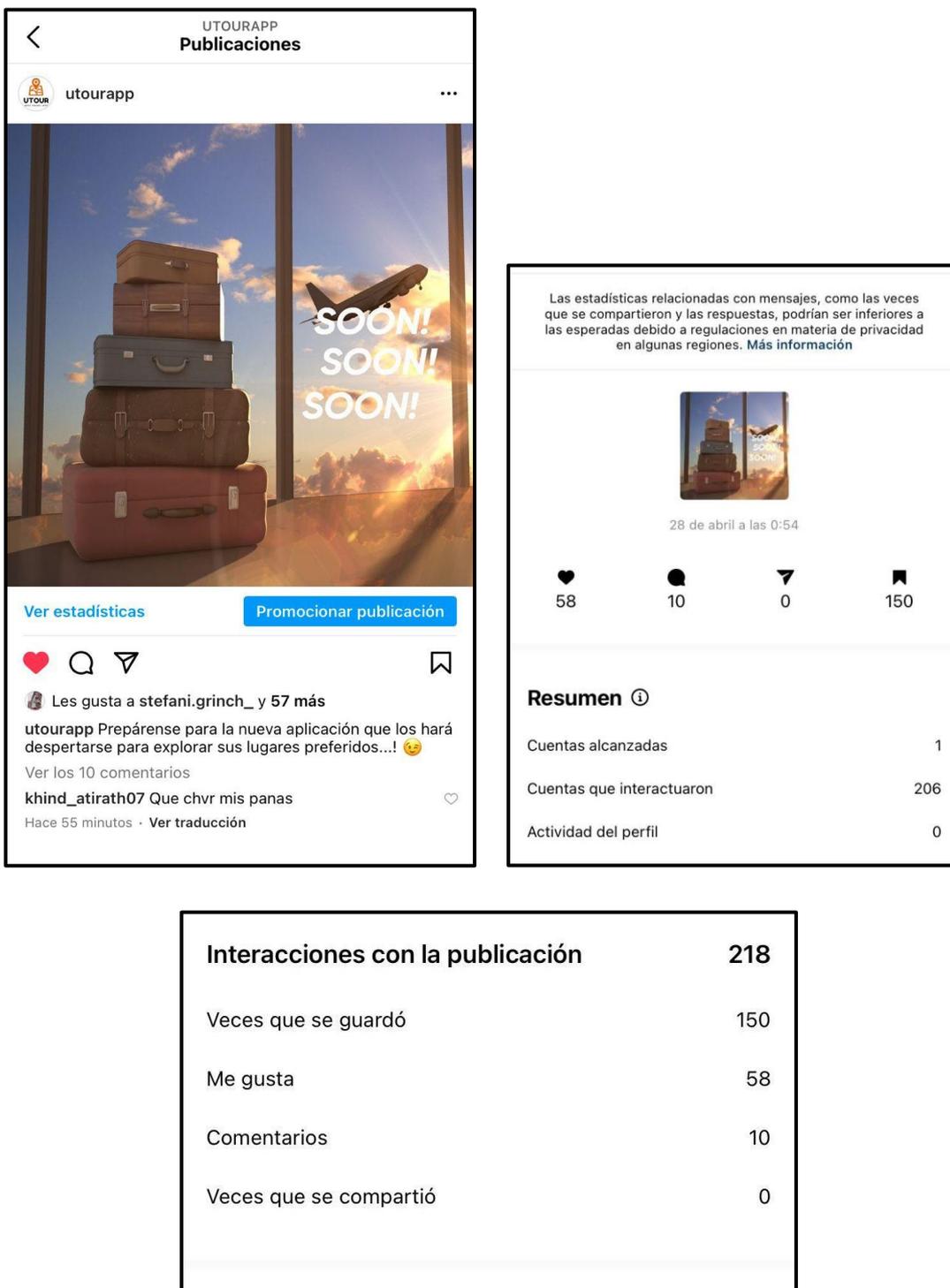


Figura N.17: Contenido publicado e interacción en el Instagram de Utour.

- **Validación de Recursos Claves**

1.1.2. Experimento 1

6.2.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es lograr la validación de los recursos clave con respecto a la contratación de personal para el funcionamiento de la aplicación UTOUR. En ese sentido, se establecieron las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: UTOUR es una empresa atractiva para los traductores con experiencia en el sector.
- Hipótesis 2: UTOUR es una empresa atractiva para el equipo técnico y staff sin experiencia en el sector

6.2.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.2.1.2.1. Descripción del experimento

Para dar inicio a este experimento se encuestó a un grupo total de 15 personas interesadas en formar parte de nuestro equipo técnico y staff en la aplicación. Se utilizó la plataforma Google Forms para la creación del formulario. Se envió el link para la realización de la encuesta a través de nuestra cuenta de LinkedIn. Para verificar el éxito de la primera parte de este experimento se contabilizarán, analizarán y registrarán las respuestas en el formulario. Se valida la hipótesis si, por lo menos, más del 70 % de usuarios encuestados está interesado en trabajar con nosotros.

Con respecto a los traductores de la aplicación, quienes se van a encargar de mantener en funcionamiento la aplicación y globalizarla, también se encuestó a un total de 15 personas interesadas en este puesto de trabajo para formar nuestro equipo siempre y cuando sea personal con experiencia en el área y, de igual forma se utilizó La red social LinkedIn para dar aviso a esta oportunidad de formar parte de nuestro emprendimiento y con ayuda de Google forms también se pudo realizar la encuesta.

6.2.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 6. Bitácora de actividades del experimento 1 para la validación de Recursos Claves. *Elaboración Propia*

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Encuesta de validación	Crear formulario Google para recibir datos de valor	Obtener estadísticas para validar si el aplicativo es intuitivo para los usuarios
	Realizar las preguntas para validar la hipótesis	
	Analizar los resultados de las respuestas obtenidas	
Encuesta de validación	Crear formulario Google para recibir datos de valor	Obtener estadísticas para validar el servicio que esperan de nuestro equipo técnico y staff
	Realizar las preguntas para validar la hipótesis	
	Analizar los resultados de las respuestas obtenidas	

6.2.1.3. Resultados

6.2.1.3.1. Malla Receptora

<p>+ COSAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El uso de Google forms nos permite obtener resultados dinámicos y estadística útil en nuestra investigación. • La calidad y el trato personalizado a nuestros usuarios es indispensable en UTOUR. • La interfaz de nuestro aplicativo permite que nuestros usuarios puedan disfrutar a través de las características que posee y el fácil uso de este. • LinkedIn es la red social para profesionales más grande del mundo 	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS </p> <ul style="list-style-type: none"> • Colocar anuncios de empleo en otras plataformas como computrabajo, Bumeran. • Colocar filtros para obtener los mejores candidatos para el puesto
<p>? PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Será viable usar LinkedIn para colocar anuncios de empleo de nuestro aplicativo? • ¿Qué características para los puestos de trabajo se espera que tengan los postulantes? 	<p>IDEAS NUEVAS </p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar cuentas alternas en otras redes sociales para la captación de nuevos talentos para la empresa • Mejorar nuestra plataforma de linkedin y ampliar nuestra red de contactos para tener más alcance en nuestras publicaciones

Figura N.18: Malla receptora del experimento 1 para la validación de Recursos Claves. *Elaboración Propia.*

6.2.1.4. Análisis

6.2.1.4.1. Principales Hallazgos

Luego de identificar los resultados del anuncio en LinkedIn se obtuvo varios candidatos interesados, lo cual es satisfactorio debido a los pocos días transcurridos luego de la publicación. Asimismo, los presentes resultados reflejan el cumplimiento de uno de los requisitos principales del experimento. A pesar de ello, se decidió publicar el anuncio en otras plataformas como bumerang o CompuTrabajo con finalidad de reunir 5 traductores y personas para staff. Asimismo el uso de cuentas de trabajo en Instagram es una de las alternativas para el reclutamiento de personal. El tener un mayor número de técnicos, staff y traductores interesados en trabajar con nosotros le permite a UTOUR hacer una comparación exhaustiva y elegir al candidato óptimo que cumpla con las expectativas que se busca para el empleo.

6.2.1.4.2. Interpretación de Resultados

Al final de este experimento se pudo confirmar la veracidad de la hipótesis número 1, ya que se demostró que UTOUR es una idea de negocio innovadora y atractiva para los profesionales con experiencia en traducción ya que muestran interés de formar parte de nuestra empresa. De igual forma se puede validar la hipótesis 2 ya que con la información obtenida podemos llegar a la conclusión de que personal sin experiencia está interesado en trabajar en nuestra empresa.

6.2.1.5. Aprendizajes

- Especificar aspectos principales del empleo en el anuncio para atraer a más candidatos.
- Incorporar el anuncio de trabajo en otras plataformas de empleo como Búmeran Perú y CompuTrabajo.
- Mejorar nuestra cuenta de LinkedIn para tener mayor alcance
- Utilizar cuentas de difusión de empleo, las cuales se encuentran en la plataforma de Instagram

6.2.1.6. Sustentación de las validaciones

← 1 de 2: Detalles del empleo

Añadir una descripción del empleo

Descripción *

B *I* U ☰ ☷

Se necesita profesional altamente capacitado para tomar el puesto de traductor en nuestro aplicativo Utour Start up de turismo
vacantes: 5 personas
interesados por favor llenar la encuesta:
https://docs.google.com/forms/d/1oJFE0snfSsvGA2c8E5xDnEnbLVDDgMVRP4ehT_WUUF5A/edit

Añadir aptitudes

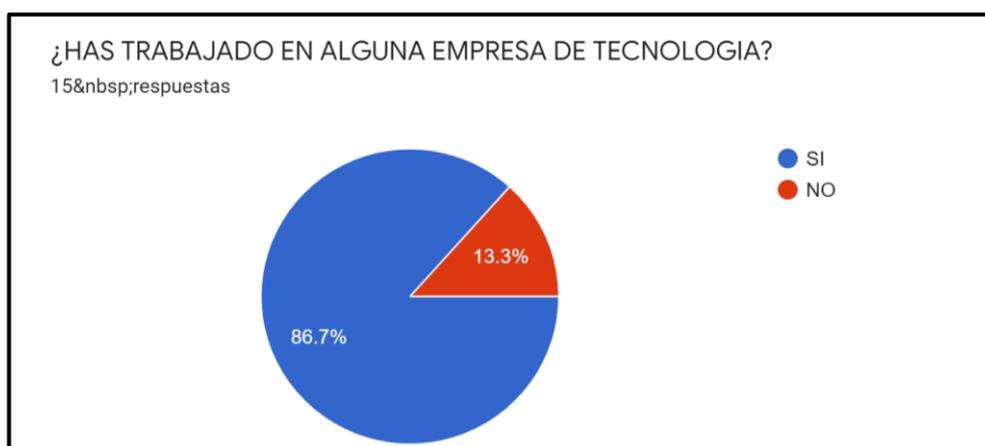
Añade aptitudes como palabras clave para que tu anuncio de empleo llegue a más candidatos adecuados (10 como máximo)

Traducción × Turismo × Startup × Vacancies × User personas ×

Añadir aptitud +

Vista previa Continuar

Figura N.19: Anuncio de empleo publicado en linkedin para el puesto de traductor de aplicativo. Elaboración propia.



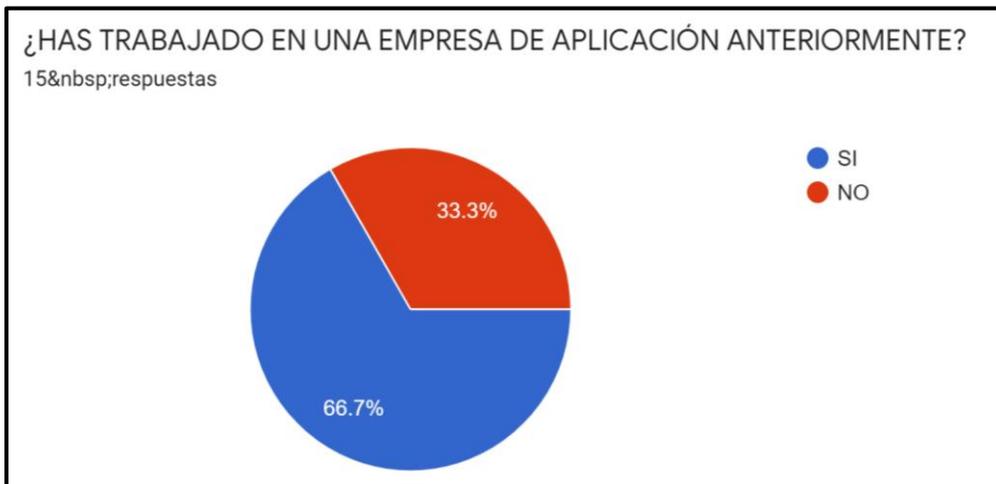
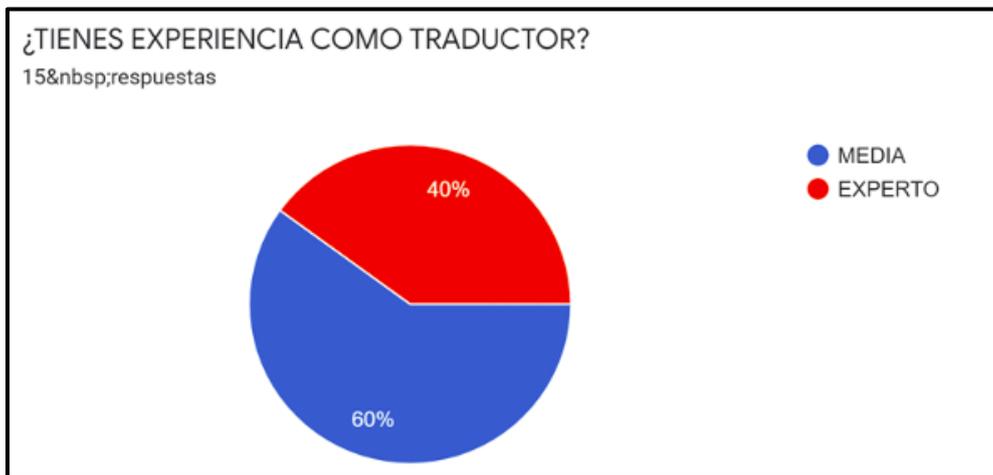


Figura N.20: Preguntas del formulario 1 utilizado para el experimento 1 para la validación de Recursos Claves. Adaptado de Google Forms, 2022.

- Link de encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1ojFE0snfSsvGA2c8E5xDnEnbLVDDgMVRP4ehT_WUF5A/prefill

Crear un anuncio de empleo gratis

Ubicación del empleo *

Tipo de empleo *

Descripción *

Se necesita Personal para formar parte de la familia UTOUR, START-UP de turismo. (EQUIPO TÉCNICO Y STAFF PARA NUESTRO APLICATIVO Y SERVICIO AL CLIENTE).Si estás interesado en el empleo, debes completar el siguiente formulario.

Notificaremos a tus contactos que estás buscando personal. El marco #Hiring y este anuncio de empleo no se añadirá a tu perfil.

Al continuar, aceptas las [Condiciones de Empleos de LinkedIn](#), incluidas nuestras [políticas que prohíben los anuncios de empleo discriminatorios](#).

Figura N.21: Anuncio de empleo para Equipo técnico y staff de aplicativo en LinkedIn, por elaboración propia, 2022.



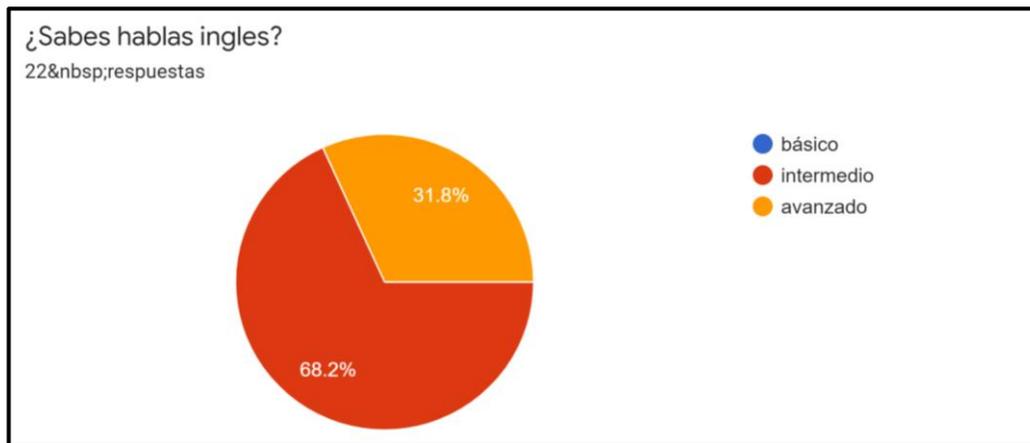
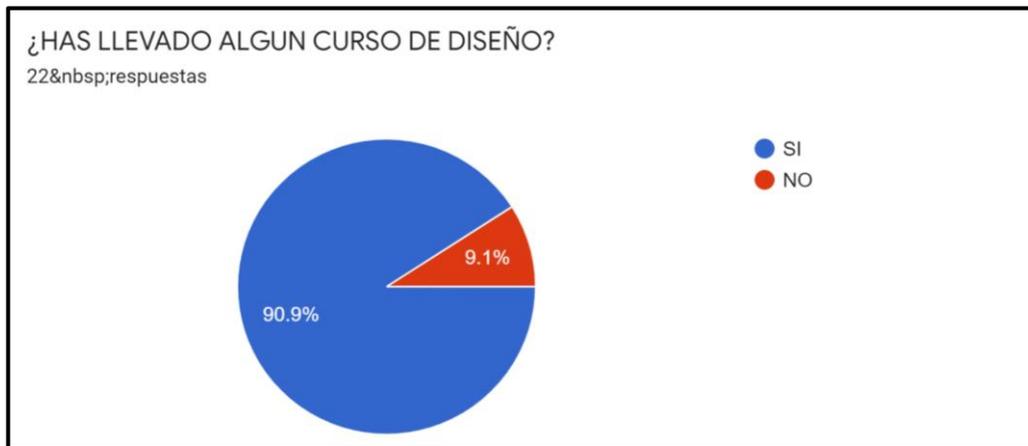
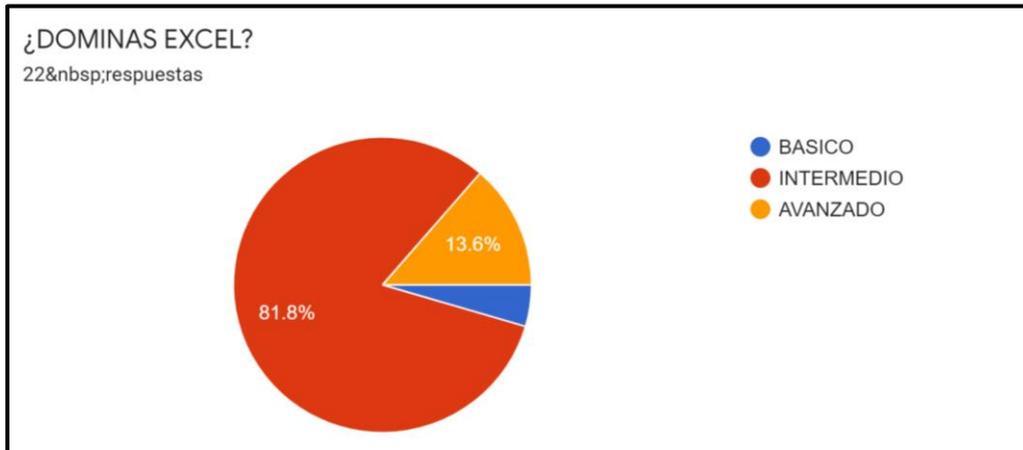


Figura N.22 Preguntas del formulario 2 utilizado para el experimento 1 para la validación de Recursos Claves. Adaptado de Google Forms, 2022.

- Link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1ojFE0snfSsvGA2c8E5xDnEnbLVDDgMVRP4ehT_WUF5A/edit

1.1.3. Experimento 2

6.2.2.1. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es lograr la validación de los recursos clave con respecto a la contratación de programadores altamente capacitados para el desarrollo y funcionamiento de la aplicación UTOUR. En ese sentido, se establecieron las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: UTOUR es una empresa atractiva para los programadores de aplicativos móviles.
- Hipótesis 2: UTOUR debe contar con una plataforma digital fácil de usar y que se adapte a las necesidades que buscamos de esta manera los programadores, podrán crear el aplicativo.

6.2.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.2.2.2.1. Descripción del experimento

Para dar inicio a este experimento se contrató los servicios de páginas especializadas para la contratación de personal, se dejó bien en claro que necesitábamos 2 programadores para formar parte de nuestro equipo UTOUR y puedan desarrollar el aplicativo. Se difundió el aviso de contratación en la página de computrabajo y de esta forma llegar a más audiencia y obtener más interesados para el puesto. Se valida la hipótesis si, por lo menos, logramos obtener el cv de una persona cumpla con los requisitos de experiencia en el sector y experiencia en el desarrollo de apps. Con respecto a las plataformas digitales, la cual será el programa que utilizarán los programadores para desarrollar el app se buscó recomendaciones en páginas web, revistas digitales y foros de discusión el programa ideal para la creación de nuestra app de turismo

6.2.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 7. Bitácora de actividades del experimento 2 para la validación de Recursos Claves. *Elaboración Propia.*

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Publicar anuncio en computrabajo	Crear cuenta en computrabajo	Anuncio publicado el 26 de abril
	Crear los requisitos para la postulación	
Investigar en fuentes secundarias	Leer diferentes fuentes de internet	Identificar la mejor opción de programa para la aplicación
	Analizar pro y contras de la posible opción	
	Elegir la mejor opción	

6.2.2.3. Resultados

6.2.2.3.1. Malla Receptora

<p>+ COSAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computrabajo es una de las plataformas más grandes para búsqueda de empleo • Variedad de programas para crear aplicaciones • La presencia de UTOUR en computrabajo contribuye a una mejor imagen de la empresa 	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS </p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar la búsqueda de plataformas para programación en empresas del sector y que nos den sus recomendaciones • Publicar la búsqueda de empleo en la base de contratación de universidades en la facultad de ingeniería
<p>PREGUNTAS </p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué programas son los mejores para desarrollar una aplicación para turistas • ¿Cuánto será el salario que se le pagará a los programadores? • ¿ Cuánto será el precio para obtener el programa? 	<p>IDEAS NUEVAS </p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una lista de posibles programas con respecto al precio y la funcionalidad de cada uno

Figura N.23: Malla receptora del experimento 2 para la validación de Recursos Claves. Elaboración Propia.

6.2.2.4. Análisis

6.2.2.4.1. Principales Hallazgos

Luego de culminadas las actividades principales de este experimento se pudo realizar el siguiente análisis. Después de observar los resultados del anuncio de empleo en CompuTrabajo se puede concluir que, si bien se obtuvo una gran cantidad de curriculum para el puesto de trabajo, uno de ellos resaltó entre los demás, ya que cumplía con el perfil que requeríamos y la experiencia creando aplicaciones fue espectacular. Asimismo el tener un mayor número de programadores interesados le permite a UTOUR realizar una comparación más completa y elegir al candidato que cumpla con las expectativas más importantes para este puesto de trabajo.

Luego de analizar las diferentes páginas y revistas digitales, se encontró que existen diversos programas para el desarrollo de aplicativos y cada uno de estos son muy diferentes y parecidos a la vez ya que cada uno sirve para un tipo de aplicativo en específico. Cabe resaltar que se encontró un programa llamado Python, este nos permite crear aplicativos de turismo pero lo más importante es que es uno de los lenguajes de programación más versátiles que existen ya que permite al desarrollador programar desde videojuegos hasta aplicativos móviles. Python es muy fácil de usar y si se entendemos cómo funciona este programa será mucho más fácil aprender otros lenguajes de programación

6.2.2.4.2. Interpretación de Resultados

Al finalizar este experimento se pudo comprobar la veracidad de la hipótesis 1, al demostrarse que UTOUR es una idea de negocio atractiva para los programadores de aplicaciones móviles interesados en trabajar con nosotros y creen el potencial de nuestra idea innovadora. Asimismo, se puede validar la hipótesis 2, con información reunida, fuentes de páginas web y revistas digitales, se demuestra que la mejor opción de programa para el desarrollo de aplicativos de turismo es Python, ya que cumple con los requisitos que necesitamos e incluso nos ofrece la opción de aprendizaje ya que existe mucha información sobre este programa lo cual hace fácil su entendimiento.

6.2.2.5. Aprendizajes

- Realizar la búsqueda de contratación de programadores a través de correos personalizados a las cuentas de estudiantes de últimos ciclos de las universidades más prestigiosas en ingeniería.
- Utilizar las redes sociales LinkedIn de UTOUR para tener un mayor alcance.
- Detallar aspectos principales del empleo en los correos para interesar a los candidatos de participar de esta convocatoria.

- Establecer una estrategia para captar más postulantes a nuestra convocatoria en CompuTrabajo

6.2.2.6. Sustentación de la validación

Publica tu aviso Paso 1/2 Siguiente

Datos del aviso

Título del aviso* Cargo* Complemento al título

-

Título del aviso: **desarrollador programador - desarrollo de aplicación en Python**

Área*

Descripción de tareas*

Requerimientos

Años de experiencia similar *

Edad

Estudios mínimos *

Idiomas

✘ Inglés - Avanzado

Destrezas y conocimientos

Creando el aviso "desarrollador programador - desarrollo de aplicación en Python desarrollo de aplicación en Python" Paso 2/2 [Volver al paso anterior](#)

Visibilidad del aviso

Oferta destacada SI No
 Aviso urgente SI No
 Aviso flash SI No
 Ocultar nombre de la empresa SI No
 Mostrar e-mail de contacto SI No
 Mostrar teléfono de contacto SI No
 Mostrar dirección de contacto SI No

Va a consumir 1 Aviso BÁSICO

Publicar

Ofertas disponibles

Oferta Básica
3 ofertas disponibles

Oferta Standard
0 ofertas disponibles

Oferta Advanced
0 ofertas disponibles

Oferta Premium
0 ofertas disponibles

Figura N.24: Anuncio de empleo para el puesto de Programador de aplicativo en Python por elaboración propia, 2022.

BUSCAMOS PROGRAMADORES

LLENA EL FORMULARIO Y NOS PONDREMOS EN CONTACTO CONTIGO

Correo electrónico *

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

NOMBRE Y APELLIDO *

Texto de respuesta breve

DIRECCIÓN

Texto de respuesta largo

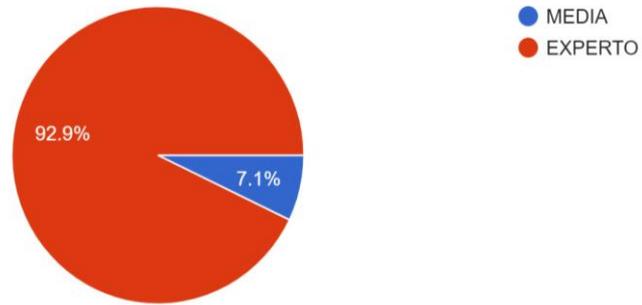
NÚMERO DE CELULAR

Texto de respuesta breve

Figura N.25: Formulario Google para recoger datos de los interesados en el puesto, por elaboración propia, 2022.

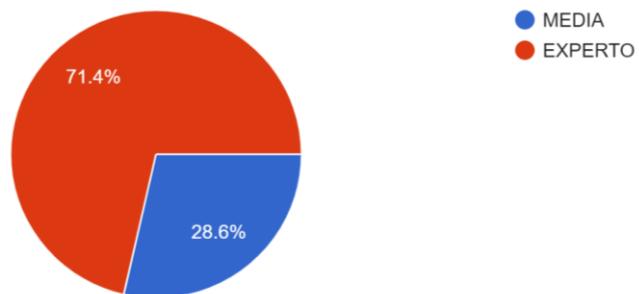
¿DOMINAS EL PROGRAMA PYTHON?

14 respuestas



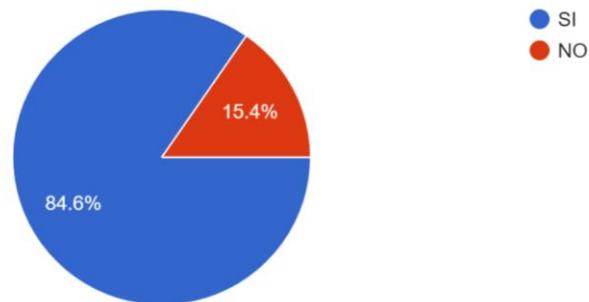
TIENES EXPERIENCIA DESARROLLANDO APLICACIONES

14 respuestas



¿TIENES DISPONIBILIDAD INMEDIATA?

13 respuestas



¿DOMINAS DISEÑO DE APLICACIONES?

14 respuestas

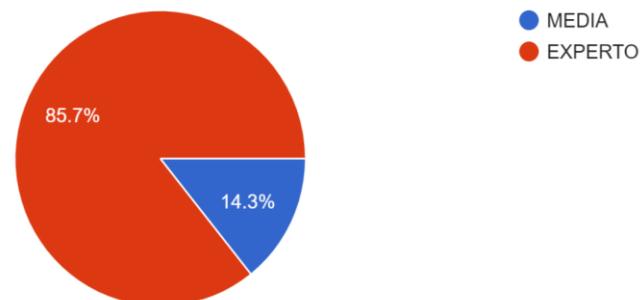


Figura N.26: Respuestas del formulario 1 utilizado para el experimento 2 para la validación de Recursos Claves. Adaptado de Google Forms, 2022.

- Link de encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/19I5IPHjAL9qAmZ2gzNPhIbfYw2No6Yq6X_VNbNI9PTI/edit

Fuentes para validar el uso del programa Python para el desarrollo de la aplicación UTOUR:

- Flores, Andrea (18 de marzo del 2022). +10 programas en Python que te motivará a crear tu propia web o app. Recuperado de: <https://www.crehana.com/mx/blog/desarrollo-web/programas-python/>. [Consulta: 27 de abril de 2022]
- Phpng.net (18 de marzo del 2022). Creando tu primera aplicación de escritorio con Python. Recuperado de: <https://programacion.net/articulo/creando-tu-primera-aplicacion-de-escritorio-con-python-1561>. [Consulta: 27 de abril de 2022]
- Tokio School (27 de enero de 2020). ¿Por qué escoger el lenguaje python?. Recuperado de: <https://www.tokioschool.com/noticias/por-que-escoger-lenguaje-python/> [Consulta: 27 de abril de 2022]

- **Validación de Actividades Claves**

1.1.4. Experimento 1

6.3.1.1. Objetivo

El objetivo de este proyecto es validar la grabación de tour y la comunicación con los clientes de tal modo que se pueda garantizar que el desarrollo de las actividades claves como parte fundamental de nuestros servicios.

- Hipótesis 1: Formato de la grabación del tour y tipo de comunicación con los clientes, con el fin de brindar un buen servicio y funcionamiento de la app.
- Hipótesis 2: Frecuencia en la comunicación de tres veces por semana con el cliente con el fin de brindar un buen servicio y funcionamiento de la app.

6.3.1.2. Diseño y desarrollo

6.3.1.2.1. Descripción del experimento

Para este experimento se tomó como parte de las actividades claves: la grabación del Tour turístico y mantener la comunicación con los clientes. Para ello, se elaboró una encuesta con preguntas precisas que nos van a ayudar a determinar el tipo de formato de grabación, estilo de comunicación y frecuencia que se debe tener con el cliente con el fin de brindar un servicio óptimo estas preguntas permitieron validar las hipótesis que hemos planteado y propuesto como ideas nuevas a considerar dentro de la app.

6.3.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 8. Bitácora de actividades del experimento 1 para la validación de Actividades Claves. *Elaboración Propia.*

Actividad	Tarea	Resultados
Preguntas realizadas	Se formularon preguntas que se van a realizar para la encuesta	Validación de las hipótesis y propuesta de nuevas ideas
	Se encuestó a 13 participantes	
	Se registran sus respuestas dentro del formulario de Google	
	Se analizaron las respuestas del cuestionario	

6.3.1.3. Resultados

6.3.1.3.1. Malla Receptora

 <p>COSAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none">• El 92% de nuestros encuestados está de acuerdo en que la guía turística sea una voz grabada• Respecto al género de narrador que prefieren nuestros encuestados el 75% afirma que es indistinto.• Se prefiere mantener la comunicación mediante un software de chat, tres veces por semana.	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p>  <ul style="list-style-type: none">• Se recomienda mantener y aperturar mayor canales de comunicación para con nuestros clientes
<p>PREGUNTAS</p>  <ul style="list-style-type: none">• ¿Será conveniente mantener canales abiertos las 24 horas del día?• ¿Se debe manejar dos canales distintos para cada tipo de segmento de nuestros clientes?	<p>IDEAS NUEVAS</p>  <ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de brindar opciones con respecto al estilo y tipo de voz que prefieren para la narración guía.

Figura N.27: Malla receptora del experimento 1 para la validación de Actividades Claves. Elaboración Propia.

6.3.1.4. Análisis

6.3.1.4.1. Hallazgos principales

La mayoría de las personas encuestadas está de acuerdo en que sea una voz grabada quien guíe y narre los procesos históricos, lugares, etc. de lugar que están visitando. Dentro de las características de esta voz narrada es importante que pueda ser cercana y amistosa acompañada de un buen ritmo, tono e intensidad. De preferencia prefieren comunicarse con la app mediante un software de Chat es decir podría ser un Bot o una persona quien responda los mensajes que llegan mediante el software.

6.3.1.4.2. Interpretación de los resultados

A partir de la encuesta realizada y el resultado de los análisis podríamos determinar que la hipótesis uno pudo ser válida es decir se confirmó que el formato de grabación o voz narrada por un guía turístico es del agrado de los participantes, así como el tipo de comunicación con los mismos. Respecto a la hipótesis dos la frecuencia de la comunicación con el cliente se validó que la mayoría de los clientes prefieren que haya un contacto entre la empresa y ellos en un promedio de tres veces por semana.

6.3.1.5. Aprendizajes

- Se debe optar por brindar las posibilidades de encontrar distintos estilos de voces dentro de la aplicación para lograr una mayor empatía y conexión con nuestros clientes.
- Incorporación de un software chat para el acercamiento y contacto directo con los clientes, dicho software puede ser respondido por un Bot o por un colaborador del equipo que pueda absolver cualquier duda.

6.3.1.6. Sustentación de la validación

Datos de contacto

Descripción del formulario

Nombre *

Texto de respuesta corta

Correo electrónico

Texto de respuesta corta

Correo electrónico

Texto de respuesta corta

¿Estás de acuerdo en que sea una voz grabada tu guía turístico y/o que hable de tu negocio?

Sí

No

¿Que características debería tener la voz?

- Ritmo
- Tonalidad
- Cercanía
- Intensidad
- Amistosa

¿A quién prefieres cómo narrador?

- Hombre
- Mujer
- Indistinto

¿Cómo podríamos mantener comunicación con los clientes?

- Email marketing
- Software de Chat
- Mediante la misma app
- Grupo de mensajería
- Otro

¿Que t n frecuente deberia ser?

- diaria
- 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- cada 2 semanas
- cada mes

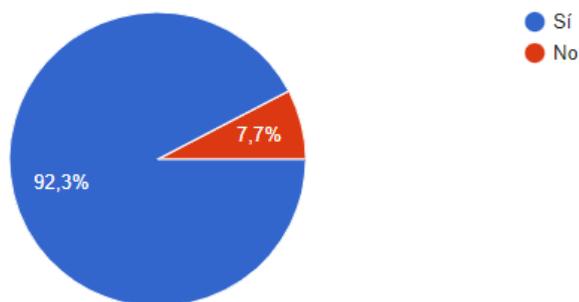
¿Consideras de los canales de contacto deben estar abiertos 24 horas?

- Sí
- No
- Tal vez

Figura N.28: Formulario Google para el experimento 1 para la validación de Actividades Claves, por elaboración propia, 2022.

 Est s de acuerdo en que sea una voz grabada tu guía turistico y/o que hable de tu negocio?

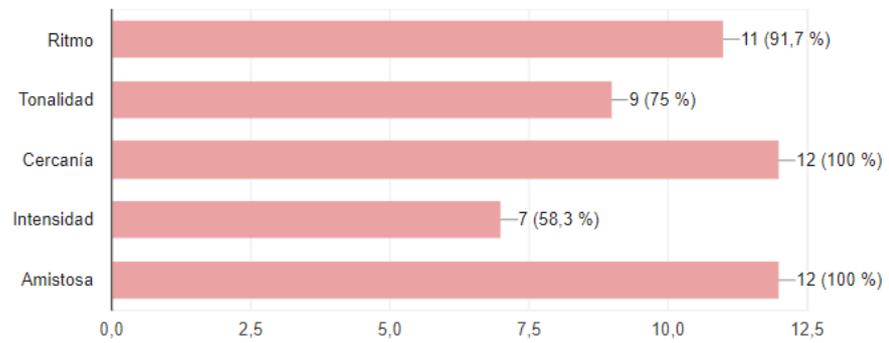
13 respuestas



¿Que características debería tener la voz?

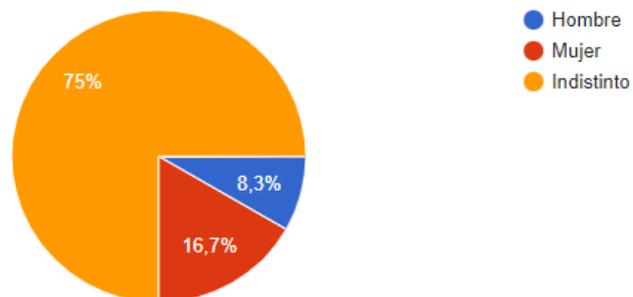
 Copiar

12 respuestas



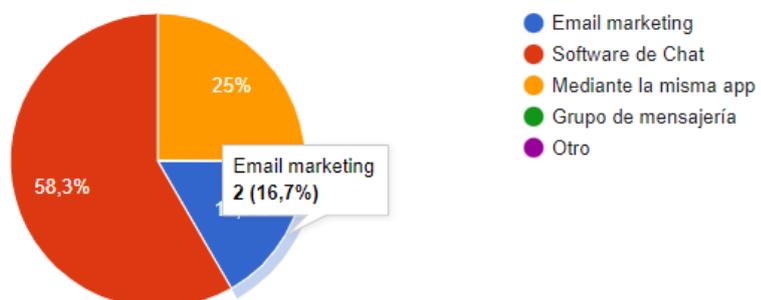
¿A quién prefieres cómo narrador?

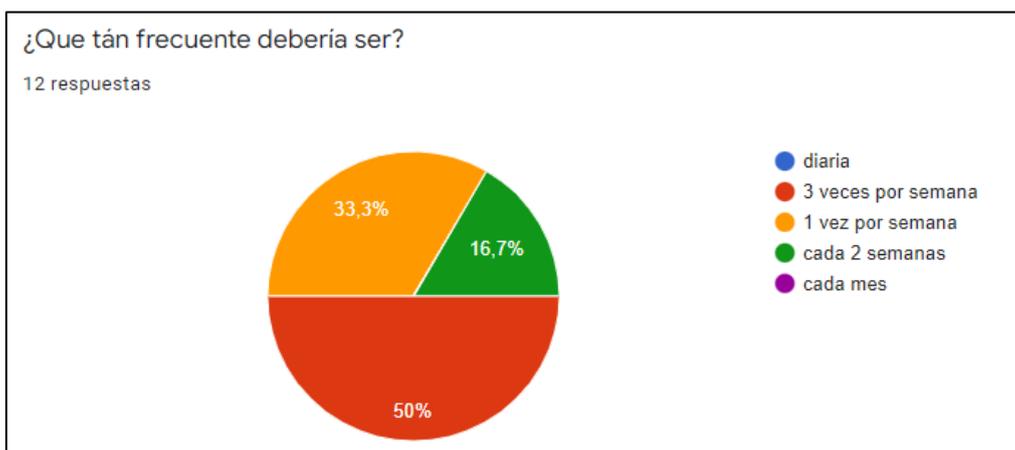
12 respuestas



¿Cómo podríamos mantener comunicación con los clientes?

12 respuestas





¿Consideras de los canales de contacto deben estar abiertos 24 horas?

12 respuestas

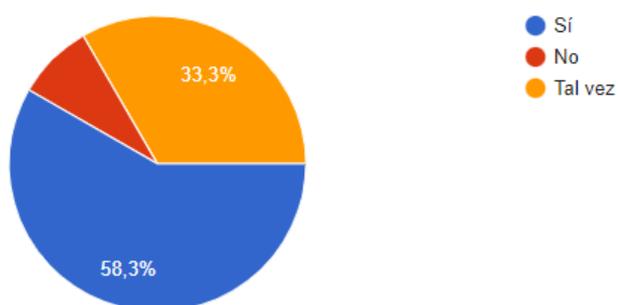


Figura N.29: Respuestas del formulario utilizado para el experimento 1 para la validación de Actividades Claves. Adaptado de Google Forms, 2022.

- Link de Encuesta: https://docs.google.com/forms/d/17zEnqHJODKDBpRy2cB-a-PXRlpwjZ2M_L1PwOMiFjug/edit#responses

6.3.2. Experimento 2

6.3.2.2. Objetivo

El objetivo de este experimento es validar la actualización de la lista de anuncios negocios y desarrollo de la app de tal modo que se pueda garantizar que el desarrollo de las actividades claves como parte fundamental de nuestros servicios.

- Hipótesis 1: Actualizar la lista anuncio de negocios dentro del modelo desarrollo de la app, para determinar si dicha información es valiosa tanto para los anunciantes como para los usuarios.

6.3.2.3. Diseño y desarrollo

6.3.2.3.1. Descripción del experimento

Para este experimento se determinó que dentro de las actividades claves la posibilidad de actualizar la lista de anuncios dentro del modelo desarrollo de la app de la intención es importante la validación de los mismos. Para ello se entrevistó a una experta en innovación y Startups, Vania Sánchez. Se pretende revisar y validar el punto de los anunciantes y los negocios dentro de la plataforma para determinar si esto traería o no beneficios a la aplicación. También se han propuesto ideas que se consideraran dentro de la app.

6.3.2.3.2. Bitácora de actividades

Tabla 9. Bitácora de actividades del experimento 2 para la validación de Actividades Claves. *Elaboración Propia.*

Actividad	Tarea	Resultados
Entrevista a experta	Se formularon preguntas a la entrevistada	Validación de las hipótesis y propuesta de nuevas ideas
	Se entrevistó a Vania Sánchez	
	Se registran sus respuestas a través de la App	
	Se analizaron las respuestas de la entrevista	

6.3.2.4. Resultados

6.3.2.4.1. Malla Receptora

 <p>COSAS INTERESANTES</p> <p>La experta menciona que la posibilidad de aperturarse hacia el segmento de los negocios es muy positiva y que la posibilidad de mantener una política anuncios de los negocios es bastante atractiva, sin embargo, se deben de considerar ciertos factores.</p> <ul style="list-style-type: none">• La experta recomienda en un principio dar la posibilidad de que los negocios se puedan mostrar de manera gratuita dentro de la app, ya que al ser una nueva aplicación es un poco complicado que los negocios quieran pagar por ser anunciados dentro de una marca que está empezando.	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p>  <ul style="list-style-type: none">• La idea de esta segmentación de negocios es positiva, pero primero debe generarse descargas de tours con el primer segmento para que los negocios tengan la "certeza" de que puedan salir beneficiados.
<p>PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Conviene en un principio permitir que un grupo de negocios se muestran de manera gratuita dentro de la app? 	<p>IDEAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none">• La experta recomendó que dentro de los tres meses a seis que son los puntos críticos lanza una nueva marca o aplicación de mercado se le dé las facilidades a los nuevos negocios.• Para esta etapa también sugirió que la comunicación debe de ser directa y constante ya que al momento de lanzarse un nuevo producto de mercado van a poder darse cuenta de los errores que se podrían estar cometiendo para poder corregir los lo más pronto posible. 

Figura N.30: Malla receptora del experimento 2 para la validación de Actividades Claves. Elaboración Propia.

6.3.2.5. Análisis

6.3.2.5.1. Hallazgos principales

Al analizar los resultados de la entrevista se pudo comprobar que por un lado la experta ha tenido experiencia en innovación y desarrollo de estarás desde un inicio hasta su consolidación total. Respecto a la idea de los anuncios de los negocios dentro de la plataforma y desarrollo de la app resulta positiva y una manera de aprovechar todo el tráfico que llega a la plataforma en este caso las que gustan de viajes e historia.

6.3.2.5.2. Interpretación de los resultados

Este experimento valida la hipótesis 1, la idea de esta segmentación de negocios es positiva, pero primero debe generarse descargas de tours con el primer segmento para que los negocios tengan la "certeza" de que puedan salir beneficiados. De lo contrario sólo estarían derrochando esfuerzo en un segmento que depende del otro.

6.3.2.6. Aprendizajes

- La comunicación con los tipos de segmentos debe ser directa y continua, dado que se está lanzando una app nueva y se necesita de esa cercanía para lograr hacer las correcciones que son del tipo normal, cuándo se lanza el prototipo y a partir de ello seguir construyendo.
- Los primeros meses suelen ser los más críticos y los ingresos irán aumentando a medida que la app sea conocida, es importante la paciencia y estar abiertos a los cambios rápidos.

6.3.2.7. Sustentación de la validación

- Link de vídeo de entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1iR1c-dqpoCY1_sHkk7X3jmRW0-7aIImf/view?usp=sharing

- **Validación de Socios Claves**

1.1.5. Experimento 1

6.4.1.1. Objetivo

El objetivo de este proyecto es validar que Google maps y las empresas proveedoras de pago puedan ser socios clave para poder garantizar el desarrollo correcto de la aplicación.

- Hipótesis 1: Google maps y los proveedores de pago podrán ser socios de Utour con el fin de brindar una función óptima en el funcionamiento de la aplicación.
- Hipótesis 2: Los proveedores de control de estabilidad de plataformas podrán ser socios clave en el control de la plataforma y así evitar contingencias con el funcionamiento de esta.

6.4.1.2. Diseño y desarrollo

6.4.1.2.1. Descripción del experimento

Para este experimento se determinó los posibles socios clave con respecto a la parte de infraestructura digital, de cómo crearlo y cómo mantenerlo para un óptimo funcionamiento. Para ello se hizo una entrevista a un experto en programación llamado Jasef Huachambé. En esta entrevista se procedió a revisar y validar puntos importantes sobre cómo podemos desarrollar bien la aplicación, cómo mantenerla en el tiempo y cómo protegerla de cualquier ciberataque. Esto permitió validar las hipótesis planteadas y ha propuesto ideas nuevas para poder considerar dentro de la aplicación.

6.4.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 10. Bitácora de actividades del experimento 1 para la validación de Socios Claves. *Elaboración Propia.*

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Entrevista a experto	Se formularon las preguntas que se van a realizar en la entrevista.	Validación de las hipótesis y propuestas de nuevas ideas
	Se entrevistó a Jasef Huachambé	
	Se registraron sus respuestas a través de un vídeo	
	Se analizaron las respuestas de la entrevista	

6.4.1.3. Resultados

6.4.1.3.1. Malla Receptora

 <p>COSAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none">• Los proveedores de pago deben ser socios clave ya que con ellos aseguramos el funcionamiento ideal de la pasarela de pagos. Se recomiendan empresas como VISA y Mastercard.• Google Maps puede ser un socio clave, es la API más completa entre los mapas que una app pueda utilizar.	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p>  <ul style="list-style-type: none">• Se recomienda contratar dentro del personal de programadores en recursos clave a personal dedicado al control de la estabilidad de la aplicación.
<p>PREGUNTAS</p>  <ul style="list-style-type: none">• ¿Conviene tener la infraestructura y base de datos de la app en la nube?	<p>IDEAS NUEVAS</p>  <ul style="list-style-type: none">• Microsoft puede ser un socio clave se decide poner la infraestructura y bases de datos de la app en la nube• Se recomienda contratar como socio clave a una empresa de ciberseguridad y testeos para evitar cualquier conflicto futuro.

Figura N.31: Malla receptora del experimento 1 para la validación de Socios Claves. Elaboración Propia.

6.4.1.4. Análisis

6.4.1.4.1. Hallazgos principales

Al analizar los resultados de la entrevista, se pudo confirmar a los proveedores de pago como socios clave para poder aplicar la pasarela de pagos que permitirá a los usuarios pagar por el servicio brindado. El experto mencionó que ya que es una app que tiene como fin tener una presencia internacional, recomienda tener como socio clave a las empresas VISA y MasterCard, debido a que ellas también tienen presencia mundial.

Además, con respecto al proveedor de mapa para la aplicación, el experto confirmó que se puede tener como socio clave a Google Maps utilizando su API para la utilización del mapa en la app de Utour. Según el experto, el API de Google Maps es el más completo de todos y recomienda su uso.

6.4.1.4.2. Interpretación de los resultados

A partir de la entrevista y el análisis de los resultados, se puede determinar que por un lado, la hipótesis 1 pudo ser validada, es decir se pudo confirmar a través del experto que Google Maps y las empresas proveedoras de pago (VISA Y MasterCard) pueden ser socios clave que contribuirán en dos de los elementos clave dentro de la aplicación que son la utilización del mapa y la creación de la pasarela de pagos correspondientemente. Por otro lado, se pudo determinar que la hipótesis 2 no es veraz ya que el experto recomienda que los encargados del control de la estabilidad sean parte de los programadores a contratar en recursos clave. Entonces, esto hace que la hipótesis 2 no sea verdadera.

6.4.1.5. Aprendizajes

- Se deben contratar programadores encargados en la estabilidad de la app en recursos clave.
- Una nueva idea es que podemos tener como socio clave a una empresa de ciberseguridad y testing que permita la protección y prevención de la aplicación y sus datos.
- Una nueva idea es que podemos optar por subir toda la infraestructura digital y la base de datos a la nube, el experto recomendó la nube de Microsoft, esto con el fin de poder hacer el control y solucionar problemas desde cualquier parte del mundo. Sin embargo, esto tiene un costo elevado a comparación de tener un Data Center en un solo lugar.
- A partir del anterior punto, se formula la siguiente pregunta, ¿Conviene tener la infraestructura y base de datos de la app en la nube?, teniendo en cuenta el costo y la intención de estar presentes internacionalmente.

6.4.1.6. Sustentación de la validación

- Link de vídeo de entrevista:
https://drive.google.com/file/d/1uBiE_tBYMw40C297Kd5y6-H33vHgtGzY/view?usp=sharing

6.4.2. Experimento 2

6.4.2.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es validar si los gobiernos locales de los países en el que estaremos pueden ser nuestros socios y así trabajar conjuntos para poder brindar un servicio de calidad.

- Hipótesis 1: Los gobiernos locales se muestran accesibles de poder contribuir siendo socios de la plataforma, para brindarnos información de los diferentes puntos turísticos, conocer más de las festividades y enterarnos de los nuevos destinos turísticos.

6.4.2.2. Diseño y desarrollo

6.4.2.2.1. Descripción del experimento

Para este experimento se determinó los posibles socios clave con respecto a la parte de turismo y apoyo gubernamental de los países. Si bien es cierto que Utour tiene la intención de estar en varios países del mundo y poco a poco ir creciendo internacionalmente, por lo que necesitamos validar si es posible contar a las instituciones gubernamentales pertinentes como socios clave. Para ello se hizo una entrevista a una experta en turismo, extrabajadora de PromPerú llamada Marisol Acosta. En esta entrevista se procedió a revisar y validar un punto importante sobre cómo PromPerú traerá beneficios a la aplicación. Esto permitió validar la hipótesis planteada y ha propuesto ideas nuevas para poder considerar dentro de la aplicación.

6.4.2.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 11. Bitácora de actividades del experimento 2 para la validación de

ACTIVIDADES	TAREAS	RESULTADOS
Entrevista a experto	Se formularon las preguntas que se van a realizar en la entrevista.	Validación de las hipótesis y propuestas de nuevas ideas
	Se entrevistó a Marisol Acosta	
	Se registraron sus respuestas a través de un vídeo	
	Se analizaron las respuestas de la entrevista	

Socios Claves. *Elaboración Propia.*

6.4.2.3. Resultados

6.4.2.3.1. Malla receptora

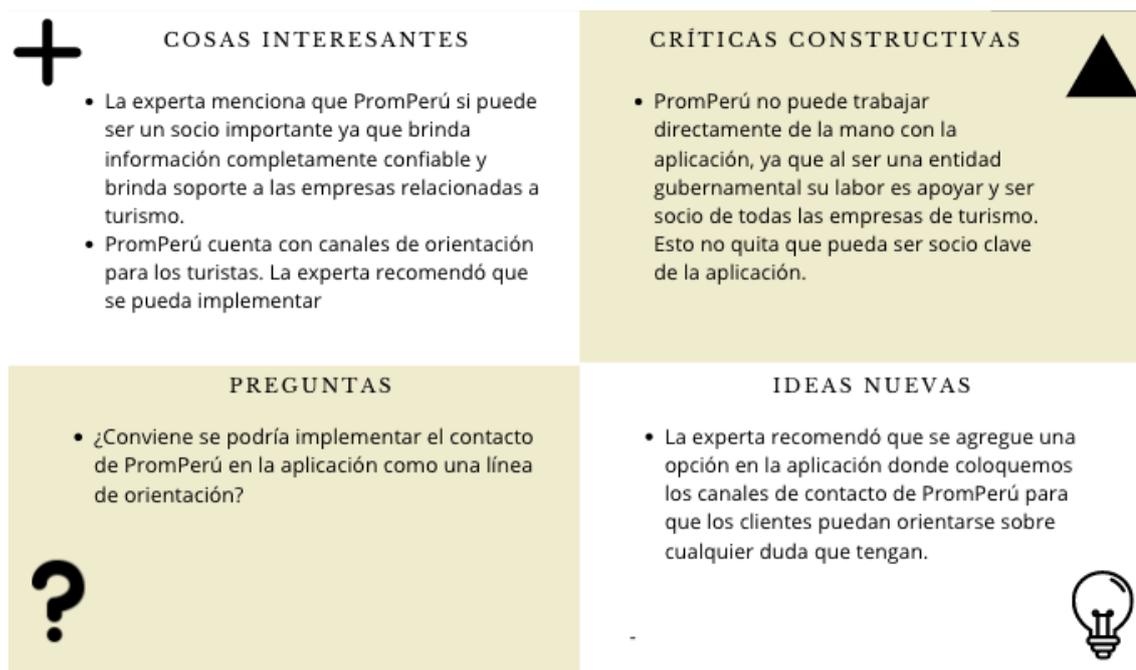


Figura N.32: Malla receptora del experimento 2 para la validación de Socios Claves. Elaboración Propia.

6.4.2.4. Análisis

6.4.2.4.1. Hallazgos principales

Al analizar los resultados, se pudieron comprobar que: Por un lado, la experta mencionó que PromPerú brinda apoyo a todas las empresas del sector turismo con diferentes servicios como cursos de como crecer tu negocio, brindando información útil y verás acerca de las novedades de turismo como puntos turísticos nuevos, festividades de cada lugar, etc. PromPerú es una de las entidades gubernamentales de turismo más completa de sudamérica y siempre busca incentivar el desarrollo de empresas del sector. Por otro lado, PromPerú brinda asistencia de orientación para los turistas. Este canal de orientación puede ser aprovechado por la aplicación para que los clientes tengan un contacto a quien recurrir en caso tengan dudas a parte de la aplicación (trámites, viajes, emergencias, etc). Según la experta, no hay duda que PromPerú puede ser un socio clave importante.

6.4.2.4.2. Interpretación de los resultados

Este experimento valida la hipótesis 1, que PromPerú nos puede brindar información acerca de puntos turísticos y festividades. Además, da información sobre las nuevas tendencias y sobre la demanda de turismo. No hay duda de que PromPerú puede generar bastante valor a la aplicación y puede ser un socio clave. Y así como PromPerú para el caso de Perú, es probable que las entidades gubernamentales de otros países también puedan generar valor en la app.

6.4.2.5. Aprendizajes

- PromPerú no puede trabajar con Utour de la mano, ya que, al ser una empresa gubernamental, no debe tener preferencias con ninguna empresa. PromPerú está para apoyar a toda empresa por igual de oportunidades. Sin embargo, se considerará como socio clave ya que puede generar valor a la aplicación.
- Es importante aprovechar los servicios de PromPerú hacia los turistas para generar valor en el viaje de los clientes. La experta sugirió que se pudiera aprovechar el canal de orientación en la app y así poder derivar a los clientes a él si tienen alguna necesidad fuera de la aplicación.

6.4.2.6. Sustentación de la validación

- Link de vídeo de entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1iR1c-dqpoCY1_sHkk7X3jmRW0-7allmf/view?usp=sharing

- **Validación de Estructura de costos**

1.1.6. Experimento 1

6.5.1.1. Objetivo

El objetivo de este proyecto es validar la estructura de costos de la aplicación, entre ellas evaluar la creación y mantenimiento de UTOUR, para lograr el desarrollo correcto de la aplicación. En ese sentido, se establecieron las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: El servicio de Programador es un costo fijo para el desarrollo, actualizaciones y demás, del aplicativo.
- Hipótesis 2: Los costos variables están compuestos por el mantenimiento del aplicativo, así como comisiones a los expertos.

6.5.1.2. Diseño y desarrollo

6.5.1.2.1. Descripción del experimento

Para este experimento se han desarrollado dos actividades que corroboran las dos hipótesis mencionadas. Primero, se decidió buscar información sobre costes de un programador para el desarrollo del aplicativo en distintas fuentes, asimismo, realizar una comparación con otros modelos de negocio ya vigentes en el mercado que tengan la misma estructura del negocio propuesto.

Por otro lado, realizaremos la búsqueda de un programador que tenga experiencia en el desarrollo de aplicativos móviles, el cual nos brindará información del costo de sus servicios para nuestro proyecto, el programador se encargará tanto del desarrollo como mantenimiento del aplicativo. Es así que se entabló una conversación vía WhatsApp, por motivos de tiempos, con el señor José Torres, el 26 de Abril, donde nos brindó información necesaria para el desarrollo y mantenimiento del aplicativo, así como sus comisiones para corrección de errores.

6.5.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 12. Bitácora de actividades del experimento 1 para la validación de Estructura de Costos. *Elaboración Propia.*

Actividad	Tareas	Resultado
Investigar en fuentes secundarias los costos del desarrollo y mantenimiento de la aplicación	Búsqueda y lectura de distintas fuentes de internet	Identificar los costos según el servicio que se brindará para el desarrollo y mantenimiento del aplicativo.
	Analizar y comparar posibles opciones	
	Elegir la mejor opción, de acuerdo a los objetivos	
Entrevista de Validación	Realizar preguntas para la entrevista	Preguntas fundamentales para validar los costos del desarrollo del aplicativo.
	Entablar una conversación y realizar las preguntas al programador	Se obtiene información necesaria de costos para la elaboración del aplicativos.
	Analizar todas las respuestas recolectadas	Adquisición de costos finales para la creación, desarrollo y modificaciones dentro del aplicativo.

6.5.1.3. Resultados

6.5.1.3.1. Estructura de Costos Variables y Costos Fijos

Tabla 13. Costos Variables y Costos Fijos. *Elaboración Propia.*

COSTOS VARIABLES	
Comisión de técnico	S/75.50
COSTOS FIJOS	
Desarrollador de apps	S/1,700.00
Mantenimiento de la aplicación	S/510.00

Los costos variables irán modificándose de acuerdo a las ventas que se realicen, es decir si el nivel de actividad de la aplicación crece, aumentan los costos. Asimismo, la comisión del técnico se evalúa de acuerdo a las horas de trabajo que se le requiere, y en función de qué problema deba resolver. El programador nos brindó algunos precios respecto a las comisiones que él maneja según su experiencia en el rubro, aproximadamente tendría un costo de s/75.50 por 2 horas de servicio.

Por otro lado, consideramos contratar un desarrollador de aplicativos móviles (programador) para la creación, actualización y modificaciones del aplicativo. Es por ello que evaluamos costos del sueldo de un programador en Perú vía internet y obtuvimos un precio promedio de s/1,861.00 soles en la página *Indeed*.

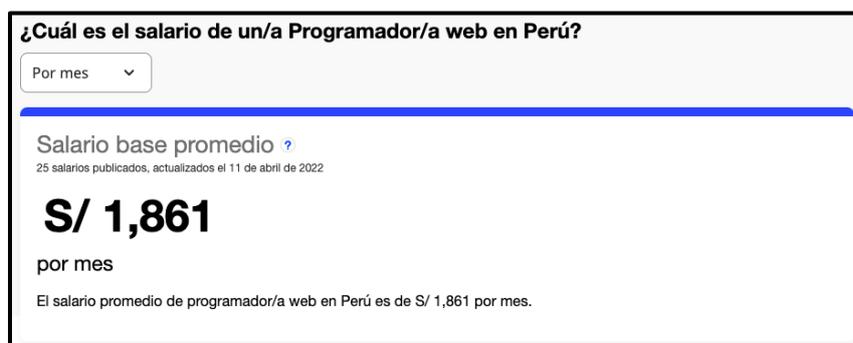


Figura N.33: Costo Promedio del salario de un Programador Web en Perú

Al ser una empresa nueva y con poca aún experiencia en el mercado ofreceremos un sueldo de s/1,700.00 soles. Se tiene en cuenta que la aplicación móvil será desarrollada en aproximadamente 2 meses como máximo, ya que es un aplicativo con pocas funciones por el momento y se seguirá contando con el personal, los siguientes meses, para los cambios frecuentes hasta encontrarse en una alta demanda. Y en cuanto al mantenimiento del aplicativo, los expertos generalmente sugieren que este puede tener un coste del 15% del total del desarrollo, es decir tendría un precio fijo de s/510.00 soles mensualmente.

6.5.1.4. Aprendizajes

- Desde un principio se decidió que el encargado de desarrollar el aplicativo, en este caso el programador, debería ser uno de los principales trabajadores de la empresa, quien contará con un salario mensual, ya que nos permitirá realizar un seguimiento a detalle desde la creación hasta el resultado final del aplicativo.
- Los costos mencionados, son corroborados por un programador que tuvimos contacto para elaborar nuestra estructura de costos. Coincidimos que son precios que se manejan para cada función que se le está determinando.

6.5.1.5. Sustentación de la validación

- Sandoval, W. ¿Cuánto costará mantener una App Móvil para el 2021? Recuperado de: http://www.pixelgrafia.com/post/96_cuanto-costara-mantener-una-aplicacion-movil-para-el-2020
- Santaella, J. (2021). ¿Cuánto gana un programador en Perú? Recuperado de: <https://talently.tech/blog/cuanto-gana-un-programador-en-peru/>
- Indeed (2022). ¿Cuál es el salario de un/a Programador/a web en Perú? Recuperado de: <https://pe.indeed.com/career/programador-web/salaries>

1.1.7. Experimento 2

6.4.2.1. Objetivo

El objetivo de este proyecto es validar la estructura de costos de la aplicación, entre ellas evaluar los gastos administrativos y de marketing del aplicativo móvil, para lograr el desarrollo correcto de la aplicación. Asimismo, validar los precios para utilizar proveedor de mapas en nuestra aplicación, En ese sentido, se establecieron las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: El Representante administrativo, y el Community Manager son costos fijos, ambos puestos impulsarán el crecimiento de la empresa.
- Hipótesis 2: El proveedor de mapas del aplicativo UTOUR representa un costo fijo.

6.4.2.2. Diseño y desarrollo

6.4.2.2.1. Descripción del experimento

Para este experimento se han desarrollado dos actividades que corroboran las dos hipótesis mencionadas. Primero, se decidió buscar información sobre costes de un administrador, quien se encargará de llevar el control y las decisiones dentro de la empresa, tener bajo su mando al programador y técnico para coordinaciones y del mismo modo, aprobar el desarrollo del aplicativo. Asimismo, se contará con un Community Manager, por lo que buscaremos información de sus costos, para el servicio que brindará a la empresa.

Por otro lado, se realizará la búsqueda de distintos proveedores de mapas, el cual encontramos distintas plataformas que evaluaremos, para así incorporar a nuestro aplicativo la mejor opción. Entre ellas se debe destacar que sea confiable y de fácil uso para el usuario.

6.4.2.2. Bitácora de Actividades

Tabla 14. Bitácora de actividades del experimento 2 para la validación de Estructura de Costos. *Elaboración Propia.*

Actividad	Tareas	Resultado
Investigar en fuentes secundarias los costos del personal administrativo y de marketing de la aplicación	Búsqueda y lectura de distintas fuentes de internet	Adquisición de costos finales para la incorporación del personal administrativo y de marketing.
	Analizar y comparar posibles opciones	
	Elegir la mejor opción, de acuerdo a los objetivos	
Investigar costos acerca de los proveedores de mapas	Búsqueda y lectura de distintas fuentes de internet	Se decidió incorporar Google Maps, aceptando el precio que ofertan
	Analizar las propuestas y elegir la mejor opción	

6.4.2.3. Resultados

6.4.2.3.1. Estructura de Otros Costos Fijos

Tabla 15. Otros Costos Fijos. *Elaboración Propia.*

OTROS COSTOS FIJOS	
Auxiliar Administrativo	S/1,500.00
Community Manager	S/1,200.00
Proveedor de mapa	S/765.50

Se incorporará en la empresa un auxiliar administrativo con conocimientos contables, el cual se encargará del control, seguimiento y manejo de la empresa. Consideramos pertinente un auxiliar, ya que al ser un negocio nuevo, se está desarrollando recientemente un área administrativo. Según Indeed, una página que promedia salarios base, determinó que un auxiliar administrativo tendría que obtener un sueldo promedio de s/1,560.00 soles en el Perú, por lo que establecimos ofrecer un salario mensual de s/1,500.00 soles por el servicio.

¿Cuál es el salario de un/a Auxiliar administrativo/a en Perú?

Por mes ▼

Salario base promedio ?
252 salarios publicados, actualizados el 24 de abril de 2022

S/ 1,566

por mes

El salario promedio de auxiliar administrativo/a en Perú es de S/ 1,566 por mes.

Figura N.34: Costo Promedio de un auxiliar Administrativo en Perú

Asimismo, se determinó que se establezca un área de Marketing, donde desenvuelva sus capacidades creativas y de mercadeo en la empresa un Community Manager, este personal se encargará del manejo de todo los medios digital, con el fin de publicitar y hacer llegar nuestro servicio a más usuarios. Según la página Indeed, se determinó que un Community Manager tendría que obtener un sueldo promedio de s/1,298.00 soles en el Perú, por lo que establecimos ofrecer un salario mensual de s/1,200.00 soles por el servicio.



Figura N.35: Costo Promedio del salario de un Community Manager en Perú

Por otro lado, dentro de todos los proveedores de mapas buscados vía web como OpenStreetMap, Google Maps, Teatlas, etc., decidimos que Google Maps será nuestro principal proveedor de mapas, ya que es una plataforma muy usada actualmente y reconocida, el cual permitirá a los usuarios fácilmente familiarizarse si es incorporado en nuestra aplicación. Google Maps en UTOUR, permitirá a los usuarios obtener una ruta para los paquetes turísticos adquiridos, además de direccionar fácilmente a otros lugares de conveniencia como restaurantes, bares, hoteles y demás que estén cerca de su ubicación. Dicho proveedor mencionado, tiene un costo de 200 dólares, es decir convertido en soles peruanos, costaría alrededor de s/765.50 soles mensual.



Figura N.36: Costo de plataforma Google Maps como proveedor de mapa.

6.4.2.4. Aprendizajes

- Tanto el Auxiliar Administrativo como el Community Manager, son personal importante para la empresa, cada uno tiene un rol y objetivo que cumplir, el cual deben estar alineado con la visión de la empresa. Se tomó la medida de incorporarlos, en vez de contratar un servicio, ya que según lo pronosticado para el negocio, estos trabajadores deben ser constantes en la empresa.
- La Plataforma Google maps, nos brindará un mayor posicionamiento a nuestro aplicativo con su experiencia en el mercado, logrando así que nuestro público objetivo se encuentre interesado y en confianza de adquirir nuestro servicio, sobre todo los amantes de los viajes.

6.4.2.5. Sustentación de la validación

- Del Médico F. (2021). *¿Cómo crear una aplicación con Google Maps y por qué es la mejor decisión?* Recuperado de: <https://maplink.global/blog/es/crear-aplicativo-usando-google-maps/>
- Indeed (2022). *¿Cuál es el salario de un/a Auxiliar administrativo/a en Perú?* Recuperado de: <https://pe.indeed.com/career/auxiliar-administrativo/salaries>

➤ **8. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS**

○ **8.1. Experimento 1**

- **Objetivo:** Validar la aceptación de las promociones y la publicidad generada en la red social Instagram por los usuarios.

- **Diseño y Desarrollo**

- Descripción del experimento

En este experimento se determinará el nivel de aceptación que tienen las publicaciones realizadas en el perfil de la red social Instagram de la aplicación por parte de los usuarios. Se optó por crear 4 post distintos y un Reel a lo largo de la semana con el fin de recaudar información estadística sobre el alcance a nuevas cuentas y con respecto a los guardados y a la vistas que los mismos usuarios generan, teniendo así un interés relevante por la aplicación y por los posts publicitarios.

- Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Diseñar landing page de Utour	Escoger la web para el diseño del landing	Se creó un landing page, el cuál ayudará al cliente, dándole confianza, seguridad e interés para consumir el servicio
	Crear el diseño de la página	
	Diseñar la pestaña	
	Publicar la página web	
Diseñar los post publicitarios para Instagram	Diseñar las publicaciones para Instagram	Generación del contenido para atraer a los clientes que estén interesados en ingresar al landing page
	Publicar diariamente los post	
Actualizar resultados	Recolectar la data estadística de los distintos post de Instagram	Verificar el interés real del usuario final

- **Análisis e interpretación de resultados**

Cosas interesantes	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none"> ● La publicidad generada atrae la atención de los nuevos clientes ● Preguntan cosas nuevas sobre la aplicación de los distintos post de Instagram ● Interactúan de forma activa guardando las publicaciones y mencionando los perfiles de sus amigos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicar más contenido informativo de la aplicación para los nuevos usuarios que lleguen al perfil ● Colocar un bot de ayuda que pueda ayudarte a resolver dudas en el chat
Preguntas Nuevas	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Mis datos proporcionados están seguros? ● ¿En qué otras más redes se encuentran? ● ¿Cómo obtengo el cupón de descuento una vez descargada la aplicación? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar publicaciones de interacción para nuevos usuarios ● Generar contenido publicitario acerca de las distintas funciones de la aplicación

Figura N.37: Malla receptora del experimento 1 para la validación del plan de ejecución. Elaboración Propia.

- **Principales Hallazgos**

Los principales hallazgos que se han podido identificar, son la gran aceptación que tuvieron los posts publicitarios en el perfil de la red social Instagram, llegando así a más nuevos usuarios en 1 semana. Se pudo evidenciar que el número de personas por publicación creció y quedó registrado mediante las interacciones de guardado y de likes que tuvieron los posts, así como las vistas y el alcance a nuevas cuentas que se pudo obtener. Es así, que gracias a estas herramientas se puede evidenciar que el aplicar las distintas promociones en posts publicitarios ayuda a generar más seguidores e interacciones a tiempo real con los usuarios.

- **Interpretación de resultados**

A partir de los resultados que se obtuvieron con los dos primeros posts realizados, se identificó que se pudo llegar a nuevos usuarios, aproximadamente 624 cuentas, las cuales tuvieron un alcance gracias a la publicidad realizada. Por otro lado, el segundo post pudo llegar a 530 cuentas nuevas, generando así aceptación, ya que en ambas publicaciones los usuarios decidieron guardar los posts e interactuar con los mismos. De esta manera, se puede interpretar que a los usuarios les gusta la promoción que se genera sobre la nueva aplicación atrayendo para que puedan hacer click en el enlace que se generó en el Reel creado, para que puedan visitar nuestro Landing page.

- **Aprendizajes**

- Es importante generar contenido atractivo y llamativo con la finalidad de llegar a nuevas cuentas y tener un mayor alcance al usuario.
- El diseño de los posts debe ser interactivo y que ayude a la aceptación de hacer click para visitar y obtener información acerca de la aplicación.
- Es necesario generar contenido constantemente para de esta forma, llegar a más consumidores finales. Es así, que ellos nos podrán dar un feedback para mejorar en algunos aspectos necesarios con respecto a las publicaciones en relación a la calidad.

- **Sustentación de la validación**





Figura N.38: Estadística de guardado de la primera publicación

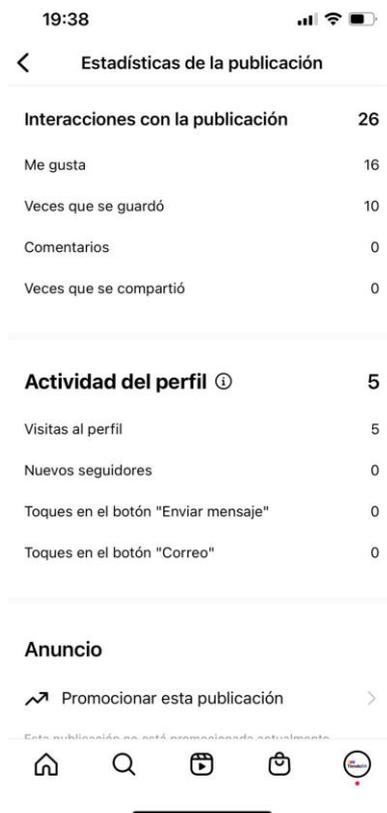


Figura N.39: Estadística de guardado de la segunda publicación



Figura N.40: Estadística de alcance a nuevas cuentas del Reel



Figura N.41: Publicaciones creadas en el perfil de la aplicación

○ **8.2. Experimento 2**

- **Objetivo:** Validar la aceptación de los planes con los que cuenta Utour para los usuarios.

- **Diseño y desarrollo**

- Descripción del experimento

Para este experimento se determinará la aceptación, por parte de los usuarios, de los packs que ofrece Utour. Se optó por crear un post (anuncio publicitario) en la red social facebook, esta será una publicidad pagada de la misma red social. Dentro de este post publicitario se realizará preguntas que captarán las preferencias del consumidor de manera interactiva, con el fin de dar a conocer los beneficios que tiene al usar Utour y la aceptación de los planes que esperamos ofrecer en el lanzamiento. Es por ello, se indicó que dejara datos y se seleccionara opciones para la mejora de la plataforma. Al realizarlo se le ofrecería un tour gratis de prueba a cualquier destino a elegir.

- **Bitácora de actividades**

Actividad	Tarea	Resultado
Diseñar landing page de Utour	Escoger la web para la creación de la landing	Se creó una landing page, el cual generará confianza en el cliente, brindará información y le da interés en consumir el servicio.
	Crear el diseño de la página	
	Diseñar la pestaña	
	Publicar la página web	
Diseñar post publicitarios en Instagram	Idear las piezas gráficas para Facebook	Se generó contenido para atraer al público a que se registre en la landing page.
	Publicar las piezas del post publicitario	
Analizar los resultados	Contabilizar número de personas registradas y plan seleccionado	Verificar el interés del usuario .

- Análisis e interpretación de Resultados

Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> ● La página es de fácil uso y práctico para los usuarios. ● El diseño genera confianza en el consumidor. ● Landing Page es un diseño adecuado que llegará a los usuarios de Utour tan con sólo dar click 	<ul style="list-style-type: none"> ● Llegar a un mayor número de personas con el landing page para que estas se puedan registrar ● Colocar un bot de ayuda que permita dar un paso a paso detallado del registro. ● Mayor información sobre cada paquete
Preguntas	Ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Mis datos proporcionados están seguros? ● ¿En qué otras más redes podrían encontrar este post publicitario? ● ¿El registro es completamente gratis? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar descuentos por la compra de dos o más paquetes en un solo pago. ● Tener una landing page que se adapte a distintos dispositivos electrónicos.

Figura N.42: Malla receptora del experimento 2 para la validación del plan de ejecución. Elaboración Propia.

- Principales Hallazgos

Como principales hallazgos, identificamos la gran aceptación que obtuvo el post publicitario publicado en la red social de Facebook por parte de los clientes potenciales. Se evidenció a partir del número de personas registradas y de las cuales interactuaron hasta el final de la página. Del mismo modo, podemos notar las visitas que se han generado a partir del lanzamiento publicitario en las estadísticas que brinda Facebook. La cuenta oficial de Utour en Facebook ha conseguido un alcance de 52 personas, de las cuales 28 se registraron en la landing page y así, obtenemos más información de las preferencias que tiene el consumidor. Asimismo, es importante mencionar que el registro nos brinda los correos electrónicos de los usuarios, el cual nos servirá más adelante para brindar información de la aplicación.

- Interpretación de Resultados

A partir de los resultados obtenidos, identificamos que más del 50% de personas que han visitado nuestra red social de Facebook, tuvieron alcance a partir del landing page. Con ello podemos interpretar que el anuncio publicitario ha sido de importancia para validar nuestro objetivo. Se identificó que la aventura y gastronomía, es lo primero que busca nuestro público objetivo, y cuentan con mayor interés en los souvenirs y restaurantes. Asimismo, se obtuvo que el plan más atractivo consta de un guía turístico (audio y mapa en tiempo real) del tour a elegir,

un servicio Off line y recomendaciones de los mejores restaurantes y bares cerca de su ubicación, todo esto por un costo de 5.99\$ por paquete.

- **Aprendizajes**

- A partir del experimento se pudo obtener lo importante que es segmentar nuestro público objetivo, de esta manera la publicidad que generemos será efectiva y eficaz para el objetivo planteado.
- El diseño del landing page ayuda a interactuar más con el consumidor final y familiarizarse con la plataforma. Además, es importante que la información brindada en la publicación de la red social debe ser precisa y completa respecto al plan brindado, para así evitar las dudas entre los usuarios.
- Respecto a las nuevas ideas para implementar en la plataforma, consideramos que aplicar estos tipos de promociones son una forma de atraer más clientes, por lo que se sería considerado bajo una evaluación de costos y sea conveniente tanto para la empresa como usuarios.

- **Sustentación de la validación**



Figura N.43: Anuncio Publicitario

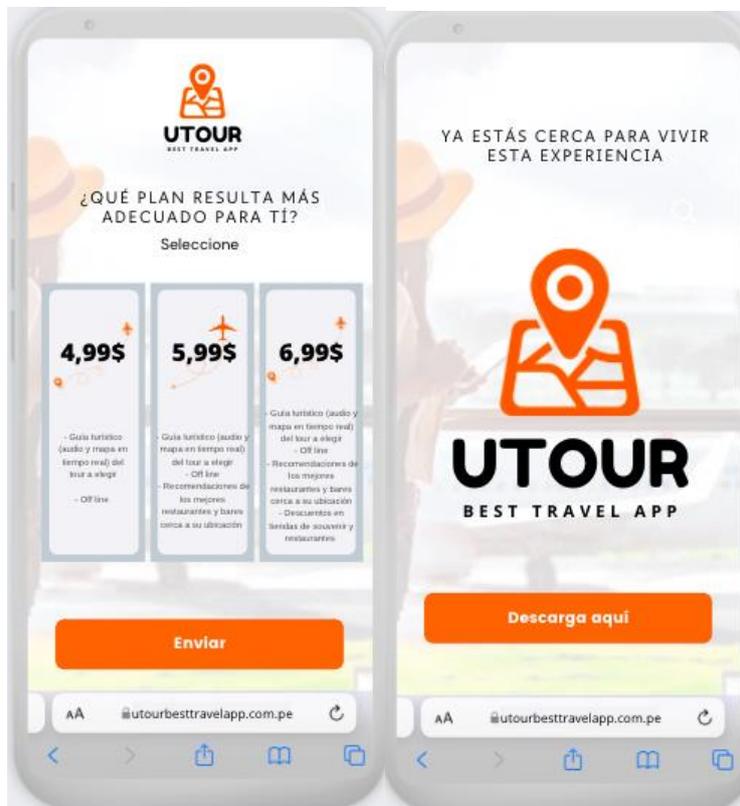
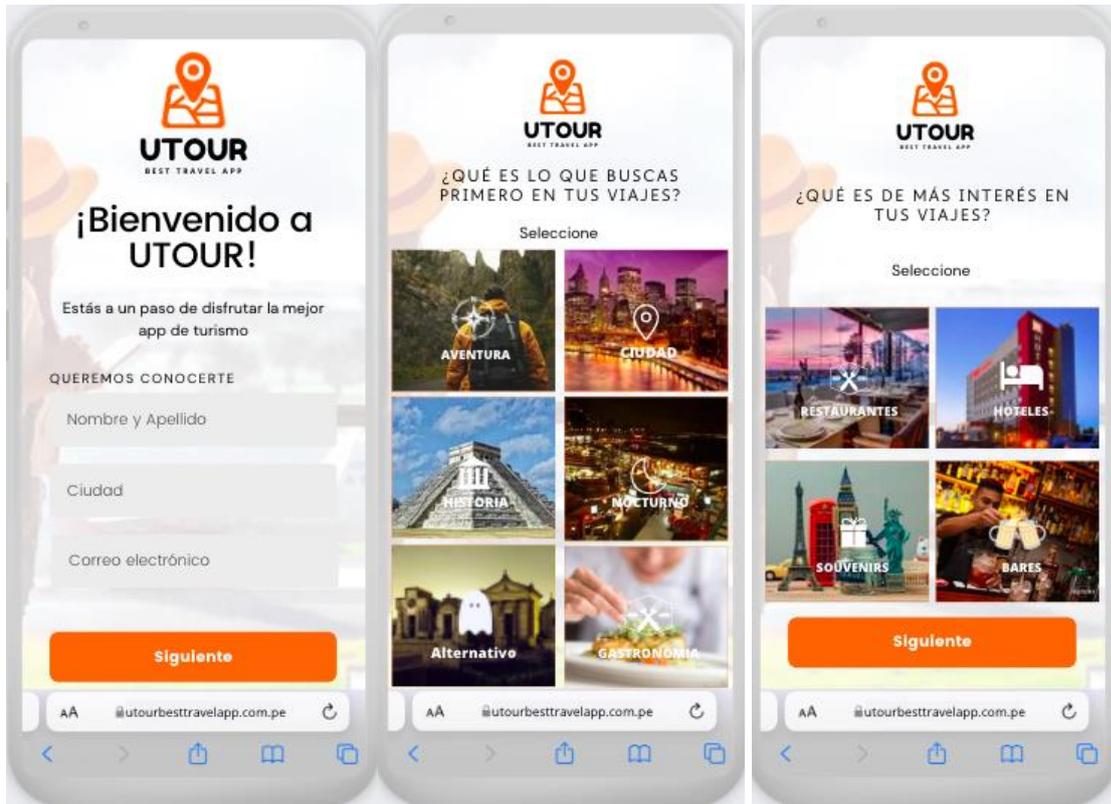


Figura N.44: Enlace del anuncio publicitario de Facebook

○ **8.3. Experimento 3**

- **Objetivo:** Validar el interés y la intención de compra del servicio de publicidad para empresas de servicios afines al turismo.
- Diseño y desarrollo
 - Descripción del experimento

Para este experimento se optó por realizar un plan de marketing conocido como E-Mail Marketing que es una de las técnicas más reconocidas en empresas Business To Business (B2B). Ya que Utour también tiene como segundo segmento de clientes a negocios de rubros afines al turismo, como restaurantes, hoteles, bares, etc. Este plan de marketing consiste en hacer conocer a la empresa mediante correos a tus potenciales clientes, donde la empresa se presenta y que es lo que le ofrece a su cliente.

Lo que se realizó fue mandar una estructura de información mediante correo electrónico dirigido a diferentes negocios de los rubros ya mencionados, con el fin de ver el interés de estos negocios para poder encontrarse en la aplicación. Este experimento busca validar la intención de compra por parte de las empresas y así poder asegurar clientes de este segmento.

➤ **Bitácora de actividades**

Actividad	Tareas	Resultados
Preparar y enviar los correos a cada una de los negocios mapeadas	Redactar cada uno de los correos con información del servicio y sus beneficios	Se obtuvo correos con información completa y clara para los potenciales clientes y así llamar el interés de las empresas
	Añadir el diseño de la aplicación para que se enriquezca la información	
	Enviar todos los correos mapeados	
Recepcionar las respuestas de los negocios	Resivir y registrar las respuestas de los negocios	Información que valida el interés de compra de los negocios
	Separar las respuestas positivas de las negativas	

- Análisis e interpretación de Resultado

Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> ● Email Marketing es una excelente herramienta que nos permite llegar a nuestro público objetivo de manera directa y dinámica. ● Contactamos nuevos potenciales clientes. ● Concretamos reuniones para cerrar ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar la comunicación entre las empresas ● Dar a opción a las empresas a reunirse presencialmente luego de enviar el correo
Preguntas	Ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Deberíamos enlazar el email marketing con otras opciones de publicidad para tener mayor base de datos de negocios locales? ● ¿Deberíamos realizar otro plan de marketing a través de redes sociales? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Organizar informes y reuniones periódicas sobre el estatus de la publicidad de las empresas. ● Incluir video explicativo de los beneficios de la aplicación

Figura N.45: Malla receptora del experimento 3 para la validación del plan de ejecución. Elaboración Propia.

Principales Hallazgos

Al finalizar el periodo de envío de correos a potenciales negocios podemos notar el interés de las empresas por utilizar nuestros servicios, de un total de 4 empresas a las cuales se les escribió por correo, todas estuvieron de acuerdo en contratar nuestros servicios luego de que les explicaremos más a detalle cómo funciona y los beneficios que este posee. Utour tiene el potencial para impulsar emprendimientos del rubro de alimentos, y si se utiliza correctamente se incrementará considerablemente el porcentaje de venta de los negocios.

Luego de analizar los resultados obtenidos se puede concluir que se generó un impacto positivo a las empresas y estas están entusiasmadas de poder trabajar con nosotros, asimismo la recomendación por parte de ellos influenciará mucho para que utour se haga más conocida.

Interpretación de resultados

Luego de analizar las respuestas de las empresas, se llega a la conclusión del interés de estas por contratar nuestros servicios. Las empresas obtendrán estadísticas de las visitas a su local y si la inversión que están realizando genera resultados exitosos. Con respecto a la aplicación móvil, esta es muy intuitiva para las empresas y podrán revisar el tráfico que genera aparecer como una opción recomendada para los turistas.

- Aprendizajes
- Por un lado, la comunicación es sumamente importante y a medida que vaya creciendo la cartera de clientes, se deberá mejorar la comunicación y la promoción de la aplicación utilizando otro plan de marketing B2B. Esto para poder llegar a más empresas y así llegar a un punto donde los clientes busquen a la aplicación y ya no la aplicación a los clientes. Por otro lado, el dar la opción de una reunión presencial es una forma de poder acercarnos más a los clientes. Muchas empresas prefieren cerrar tratos presencialmente y así exponer el servicio y todos los beneficios. La app se puede acomodar a la cultura de cada empresa.
- Acerca de nuevas ideas, se vio la manera de crear informes de rendimiento y así dar la posibilidad a las empresas a reunirse con Utour para poder ver más a fondo cómo van los resultados y que feedback podrían darse a partir de los resultados. Además, surgió la idea de crear vídeos explicativos acerca del servicio y los beneficios con la finalidad de llegar a más empresas y que la comunicación del servicio sea más amena y atractiva.

- Sustentación de la validación



utour app <utourperuapp@gmail.com>

Propuesta de servicio publicitario Utour

2 mensajes

utour app <utourperuapp@gmail.com>
Para: lacasadelparrillerooperu@gmail.com

8 de junio de 2022, 23:58

¡Hola!

Somos la empresa Utour, una aplicación que se dedica a ofrecer servicios turísticos a nivel nacional dirigidos a turistas nacionales y extranjeros. El foco de la empresa es ser un guía personal para el turista a través de su recorrido en el país. Ofrecemos el servicio mediante una aplicación que cuenta con un mapa interactivo, que permite al turista explorar por su alrededor mediante el tour.

Entonces, nosotros aprovechamos esto para ofrecer el servicio de publicidad en la aplicación con el fin de generar mayor demanda a empresas que se dirigen a los turistas. Es una ventana de oportunidades para que su negocio sea más accesible para los turistas que estén por la zona de ubicación. El turista podrá observar la ubicación de su negocio a través del mapa interactivo y también pertenecer a la sección de negocios de la aplicación.

Además, siendo parte de la aplicación, gozará de la posibilidad de acceder a su anuncio en el momento que desee y podrá solicitar ayuda mediante nuestro canal de ayuda las 24 horas del día. También, ofreceremos mensualmente indicadores de rendimiento de la publicidad. Para que su negocio esté al tanto de cómo le va en la aplicación mediante información cuantitativa.

El precio del servicio para acceder a la aplicación es de 50 dólares mensuales y si desea contratar todo un año sería de 500 dólares. Esto es para adquirir todos los beneficios que ofrece Utour para los negocios dirigidos a turistas.

Si tiene alguna pregunta adicional, estamos encantados de poder contestar. Sin más, esperamos que se pueda unir a la aplicación para poder ofrecer un servicio completo a los turistas.

Adjuntamos el diseño de la aplicación para que lo pueda observar: https://www.canva.com/design/DAE-SOXaV6w/8I2bXgbXOsOQkDSird1BoQ/view?utm_content=DAE-SOXaV6w&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Muchas gracias por su tiempo y esperamos su respuesta.

Saludos cordiales

Atentamente Utour.



Figura N.46: Comunicación inicial de Utour para las empresas que pueden ser potenciales clientes

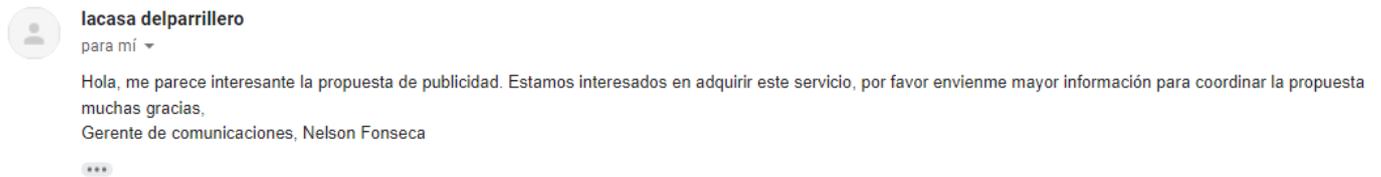


Figura N.47: La respuesta de la empresa La Casa del Parrillero

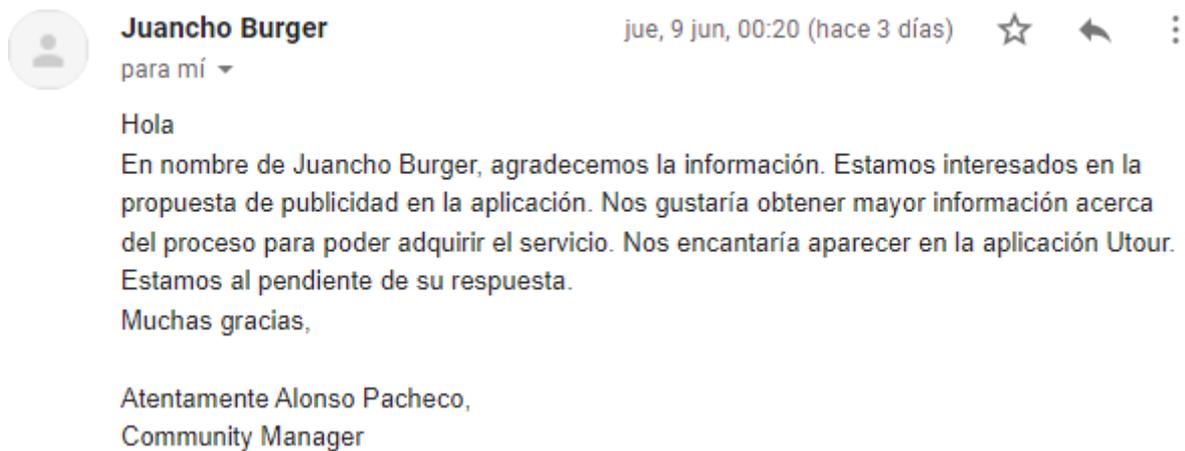


Figura N.48: La respuesta de la empresa Juancho Burger

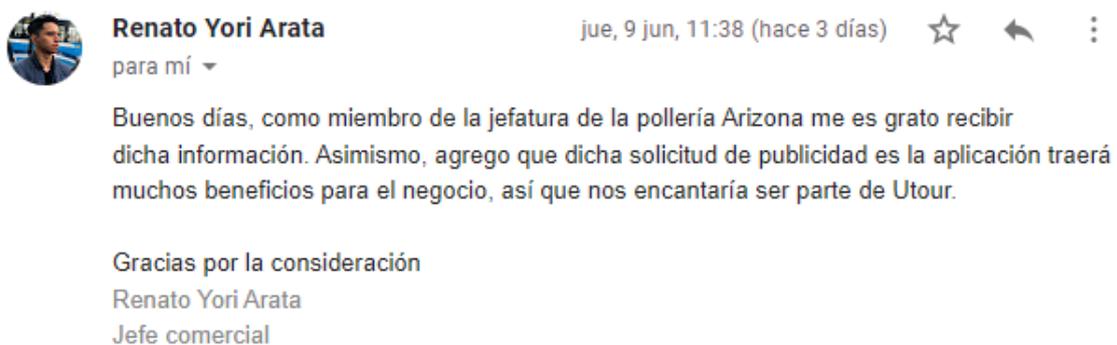


Figura N.49: Respuesta de la empresa Pollería Arizona

Usuarios Turistas	
AÑO 1	5654
AÑO 2	13827
AÑO 3	14562
Total de Usuarios Activos	34043

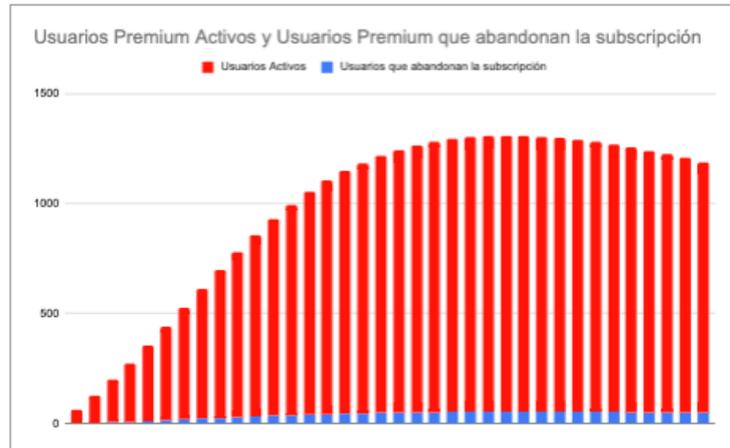


Figura N.51: *Usuario Turistas (Unidades)*

Usuario Negocios

Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16
Usuarios nuevos negocios	35	39	43	47	53	55	58	61	61	61	61	61	58	55	53	50
Usuarios que abandonan la subscripción		1	3	5	6	8	10	12	14	16	18	20	22	23	25	26
Usuarios Activos	35	72	112	155	201	248	296	345	392	438	481	522	559	591	619	643
Tasa de crecimiento de los usuarios activos		107%	55%	38%	30%	23%	19%	17%	14%	12%	10%	9%	7%	6%	5%	4%
Tasa de crecimiento NU		10,71%	10,71%	10,71%	10,71%	5,36%	5,36%	5,36%	0	0	0	0	-5%	-5%	-5%	-5%
Tasa de deserción anual	50%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%

Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
48	45	43	41	39	37	35	33	32	30	28	27	26	24	23	22	21	20	19	18
27	28	28	29	30	30	30	30	30	31	31	30	30	30	30	30	29	29	29	28
664	682	696	708	717	724	729	732	733	732	730	727	722	717	710	703	694	685	676	665
3%	3%	2%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	-1%	-2%							
-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%
4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%	4,17%

Usuarios Negocios	
AÑO 1	3298
AÑO 2	8066
AÑO 3	8495
Total de Usuarios Activos	19858

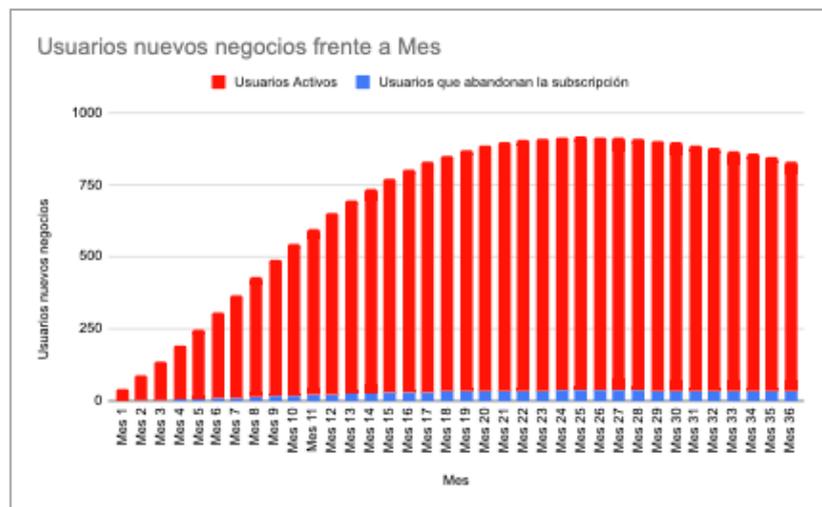


Figura N.52 *Usuario Negocios (Unidades)*

Figura N.53 Ventas

Mes		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
VENTAS																				
Usuarios turistas Activos	100%	60	124	192	266	345	425	508	592	673	750	824	895	958	1013	1061				
Precio Turistas		23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	28	28	28				
Usuarios Negocios Activos	100%	35	72	112	155	201	248	296	345	392	438	481	522	559	591	619				
Precio Negocios		S/.112	S/.117	S/.117	S/.117															
Ventas de membresias (con IGV)		S/.5.300	S/.10.947	S/.16.987	S/.23.471	S/.30.455	S/.37.574	S/.44.846	S/.52.288	S/.59.421	S/.66.256	S/.72.806	S/.79.083	S/.92.218	S/.97.532	S/.102.166				
Ventas (con IGV)		S/.5.300	S/.10.947	S/.16.987	S/.23.471	S/.30.455	S/.37.574	S/.44.846	S/.52.288	S/.59.421	S/.66.256	S/.72.806	S/.79.083	S/.92.218	S/.97.532	S/.102.166				
Ventas (sin IGV)		S/.4.492	S/.9.277	S/.14.396	S/.19.890	S/.25.809	S/.31.843	S/.38.005	S/.44.312	S/.50.356	S/.56.149	S/.61.700	S/.67.020	S/.78.151	S/.82.654	S/.86.582				
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1103	1139	1169	1194	1214	1230	1242	1250	1255	1257	1256	1252	1246	1238	1229	1217	1204	1190	1175	1158	1141
28	28	28	28	28	28	28	28	28	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
643	664	682	696	708	717	724	729	732	733	732	730	727	722	717	710	703	694	685	676	665
S/.117	S/.117	S/.117	S/.117	S/.117	S/.117	S/.117	S/.117	S/.117	S/.122											
S/.106.173	S/.109.599	S/.112.490	S/.114.888	S/.116.832	S/.118.358	S/.119.501	S/.120.292	S/.120.762	S/.130.886	S/.130.787	S/.130.424	S/.129.822	S/.129.004	S/.127.990	S/.126.800	S/.125.453	S/.123.965	S/.122.352	S/.120.629	S/.118.809
S/.106.173	S/.109.599	S/.112.490	S/.114.888	S/.116.832	S/.118.358	S/.119.501	S/.120.292	S/.120.762	S/.130.886	S/.130.787	S/.130.424	S/.129.822	S/.129.004	S/.127.990	S/.126.800	S/.125.453	S/.123.965	S/.122.352	S/.120.629	S/.118.809
S/.89.977	S/.92.881	S/.95.331	S/.97.363	S/.99.010	S/.100.303	S/.101.272	S/.101.942	S/.102.341	S/.110.920	S/.110.836	S/.110.529	S/.110.019	S/.109.325	S/.108.466	S/.107.458	S/.106.316	S/.105.055	S/.103.688	S/.102.228	S/.100.685

○ **9.2. Inversión Inicial y presupuestos**

Activos Tangibles

El equipo de Utour aportará 1 escritorio por un valor total de S/.149.00, 2 computadoras funcionales por S/6998.00 y una computadora para el programador de S/7998.00, el precio de todos los equipos incluye igv.

Activos Intangibles

- **Aplicativo móvil de Utour**, esta es la inversión más importante ya que es el sistema en el cual se va a trabajar y el servicio que se venderá. El desarrollo tiene un precio de 4800 soles, este monto es el promedio que cuesta realizar este desarrollo de aplicaciones.
- La patente del aplicativo es otra inversión necesaria que se debe hacer ya que es importante registrar la propiedad y nuestro desarrollo e idea para que no pueda ser replicado por nadie, el precio de obtener la patente es de S/2000

Gastos Preoperativos

Los gastos preoperativos son los gastos necesarios para que el proyecto empiece a dar marcha.

- **Constitución de la empresa:** A través de información en los centros especializados de constitución de empresa se pudo obtener los requisitos y gastos necesarios para realizar el trámite mediante la Cámara de Negocios del Perú. El costo total es de S/. 975 e incluye la reserva del nombre de la marca en SUNARP, la legalización de la Carta Poder, la designación del Gerente General, entre otros trámites importantes para la constitución.
- **Alquiler de servicio en la nube:** El servicio de servidor de la nube es el espacio que ofrece un proveedor determinado para almacenar información de la plataforma web y soporte técnico para esta. Se decidió adquirir los servicios del proveedor Acquia por el precio de S/. 1,905.
- **Licencia de funcionamiento:** Para poner en marcha el negocio es necesario solicitar una licencia a la Municipalidad de San Luis, donde encontrarán las oficinas de la empresa, cuyo costo es de S/. 76 el cual incluye toda la documentación y la inspección física en el local.
- **Gasto de marketing y publicidad en redes:** Se realizó el presupuesto inicial de marketing y publicidad para UTOUR. La totalidad de la publicidad es pagada en línea y en redes sociales para

promocionar el lanzamiento de nuestro servicio al público e incluye anuncios en video, banners, publicidad con influencers y descuentos realizados por primera compra y prueba gratuita. El costo total asciende a S/. 5,500

- **Registro de marca y logo Indecopi:** El registro de logo y marca es un trámite independiente del registro de patentes y tiene como finalidad proteger nuestra marca de posibles copias en el mercado. El costo total del trámite es de S/. 631,30.
- **Mantenimiento de la app:** El gasto de mantenimiento de la aplicación es un desembolso adicional que se debe hacer al programador de la plataforma para realizar las actualizaciones, limpieza y optimizar el sitio. Su costo es de S/.510.
- **Proveedor de google maps:** Es necesario el servicio de google maps dentro de nuestro aplicativo porque es el principio por el cual nuestro servicio puede ofrecerse a nuestros clientes, el costo de este servicio es de S/760.00

- **9.3. Flujo de caja**

En el flujo de caja encontraremos todos los ingresos y salidas de efectivo proyectados mensual y anualmente por 3 años. Las ventas estarán compuestas de los pagos realizados por los usuarios y empresas, cada uno respectivamente con su plan de pago ofrecido por Utour. No identificamos costos de producción en nuestro proyecto, mientras que los gastos operativos corresponden al alquiler de oficina y gastos de marketing, y los demás gastos provienen de los sueldos del personal.

Respecto al flujo del primer año, es importante primero mencionar que se contará con una inversión, en el año 0, de capital de trabajo de S/. 180,000. Seguidamente, obtendremos un flujo negativo de S/. 89,947.21, proyección esperada por ser el lanzamiento de nuestro nuevo proyecto en el mercado. Para el segundo año, el flujo empieza a generar resultados positivos debido al incremento de la proyección de ventas con un total de S/.296.083,22. Y para el tercer año, sigue incrementando el flujo de caja operacional obteniendo un resultado de S/. S/.400,105.76. Finalmente, como resultado determinamos que el VPN es positivo, es decir tiene viabilidad el proyecto y los accionistas obtendrán la rentabilidad exigida, adicionalmente se les estará entregando S/. 182.452.

Figura N.55 Elaboración del flujo de caja del proyecto totalizado por mes durante el periodo 2023 -2025

Pérdidas y Ganancias	Momento 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17
Ingresos		S/4.491,53	S/9.276,95	S/14.395,54	S/19.890,45	S/25.809,16	S/31.842,58	S/38.005,28	S/44.312,27	S/50.356,46	S/56.148,82	S/61.699,82	S/67.019,54	S/78.151,08	S/82.654,22	S/86.581,76	S/89.977,07	S/92.880,77
Costos																		
Gastos de operación		S/3.946,67	S/3.837,56	S/4.174,44	S/4.536,43	S/4.926,68	S/5.318,59	S/5.719,13	S/6.129,26	S/6.514,85	S/6.884,37	S/7.238,50	S/7.577,87	S/8.864,01	S/8.628,54	S/8.866,23	S/9.071,26	S/9.246,14
Personal		S/37.199,27	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59											
EBITDA		-S/36.654,42	-S/31.759,89	-S/26.978,17	-S/21.845,25	-S/16.316,79	-S/10.675,28	-S/4.913,12	S/983,73	S/6.642,34	S/12.065,17	S/17.262,05	S/22.242,40	S/19.071,48	S/23.810,09	S/27.499,94	S/30.690,22	S/33.419,04
Dep		S/1.388,90																
EBIT		-S/38.043,32	-S/33.148,79	-S/28.367,07	-S/23.234,15	-S/17.705,69	-S/12.064,19	-S/6.302,02	-S/405,17	S/5.253,44	S/10.676,27	S/15.873,15	S/20.853,50	S/17.682,58	S/22.421,19	S/26.111,04	S/29.301,32	S/32.030,14
Interés en contra		S/293,34	S/285,76	S/278,14	S/270,50	S/262,82	S/255,12	S/247,38	S/239,61	S/231,81	S/223,98	S/216,11	S/208,22	S/200,29	S/192,33	S/184,33	S/176,31	S/168,25
UAI		-S/38.336,65	-S/33.434,54	-S/28.645,22	-S/23.504,65	-S/17.968,52	-S/12.319,30	-S/6.549,40	-S/644,78	S/5.021,63	S/10.452,29	S/15.657,04	S/20.645,28	S/17.482,29	S/22.228,86	S/25.926,70	S/29.125,01	S/31.861,89
Impuestos		S/0,00	S/1.481,38	S/3.083,43	S/4.618,83	S/6.090,36	S/5.157,28	S/6.557,51	S/7.648,38	S/8.591,88	S/9.399,26							
Utilidad Neta		-S/38.336,65	-S/33.434,54	-S/28.645,22	-S/23.504,65	-S/17.968,52	-S/12.319,30	-S/6.549,40	-S/644,78	S/3.540,25	S/7.368,87	S/11.038,21	S/14.554,92	S/12.325,02	S/15.671,35	S/18.278,33	S/20.533,13	S/22.462,63
F.C Tesorería																		
Utilidad neta		-S/38.336,65	-S/33.434,54	-S/28.645,22	-S/23.504,65	-S/17.968,52	-S/12.319,30	-S/6.549,40	-S/644,78	S/3.540,25	S/7.368,87	S/11.038,21	S/14.554,92	S/12.325,02	S/15.671,35	S/18.278,33	S/20.533,13	S/22.462,63
Capex	S/70.168,05																	
Depreciación		S/1.388,90																
Capital social	S/108.000,00																	
Nueva deuda	S/72.000,00																	
Pago deuda		S/1.860,98	S/1.868,56	S/1.876,17	S/1.883,82	S/1.891,49	S/1.899,20	S/1.906,94	S/1.914,71	S/1.922,51	S/1.930,34	S/1.938,20	S/1.946,10	S/1.954,03	S/1.961,99	S/1.969,98	S/1.978,01	S/1.986,07
F. Efectivo periodo	S/109.831,95	-S/38.808,73	-S/33.914,20	-S/29.132,49	-S/23.999,56	-S/18.471,11	-S/12.829,60	-S/7.067,43	-S/1.170,58	S/3.006,64	S/6.827,43	S/10.488,91	S/8.064,69	S/11.759,89	S/15.098,26	S/17.697,24	S/19.944,02	S/21.865,47
F. Caja inicial		S/109.831,95	S/71.023,22	S/37.109,01	S/7.976,53	-S/16.023,04	-S/34.494,14	-S/47.323,74	-S/54.391,18	-S/55.561,76	-S/52.555,11	-S/45.727,68	-S/35.238,77	-S/18.684,07	-S/9.963,81	-S/1.786,84	-S/1.963,81	-S/1.116,325,34
F. Caja final	S/109.831,95	S/71.023,22	S/37.109,01	S/7.976,53	-S/16.023,04	-S/34.494,14	-S/47.323,74	-S/54.391,18	-S/55.561,76	-S/52.555,11	-S/45.727,68	-S/35.238,77	S/51.825,92	S/63.585,81	S/78.684,07	S/96.381,31	S/116.325,34	S/138.190,80
Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	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/95.330,85	S/97.362,83	S/99.009,94	S/100.303,23	S/101.271,70	S/101.942,42	S/102.340,68	S/110.919,97	S/110.836,06	S/110.528,76	S/110.018,73	S/109.325,17	S/108.465,99	S/107.457,80	S/106.316,06	S/105.055,11	S/103.688,26	S/102.227,83	S/100.685,26
S/9.393,21	S/9.514,64	S/9.612,48	S/9.688,65	S/9.744,92	S/9.782,95	S/9.804,31	S/11.057,75	S/10.372,77	S/10.352,41	S/10.319,95	S/10.276,53	S/10.223,22	S/10.161,03	S/10.090,88	S/10.013,62	S/9.930,07	S/9.840,94	S/9.746,94
S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59	S/50.215,59
S/35.722,05	S/37.632,60	S/39.181,87	S/40.398,99	S/41.311,19	S/41.943,88	S/42.320,78	S/49.646,63	S/50.247,70	S/49.960,76	S/49.483,19	S/48.833,06	S/48.027,18	S/47.081,18	S/46.009,60	S/44.825,90	S/43.542,60	S/42.171,30	S/40.722,74
S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90
S/34.333,15	S/36.243,70	S/37.792,97	S/39.010,09	S/39.922,29	S/40.554,98	S/40.931,87	S/48.257,72	S/48.858,80	S/48.571,86	S/48.094,29	S/47.444,16	S/46.638,28	S/45.692,28	S/44.620,70	S/43.437,00	S/42.153,70	S/40.782,40	S/39.333,84
S/160,16	S/152,03	S/143,88	S/135,68	S/127,46	S/119,20	S/110,91	S/102,59	S/94,23	S/85,83	S/77,41	S/68,95	S/60,45	S/51,92	S/43,35	S/34,75	S/26,12	S/17,45	S/8,74
S/34.172,99	S/36.091,67	S/37.649,09	S/38.874,41	S/39.794,83	S/40.435,77	S/40.820,96	S/48.155,14	S/48.764,57	S/48.486,02	S/48.016,88	S/47.375,21	S/46.577,83	S/45.640,36	S/44.577,34	S/43.402,25	S/42.127,58	S/40.764,95	S/39.325,10
S/10.081,03	S/10.647,04	S/11.106,48	S/11.467,95	S/11.739,47	S/11.928,55	S/12.042,18	S/14.205,77	S/14.385,55	S/14.303,38	S/14.164,98	S/13.975,69	S/13.740,46	S/13.463,91	S/13.150,32	S/12.803,66	S/12.427,64	S/12.025,66	S/11.600,90
S/24.091,96	S/25.444,63	S/26.542,61	S/27.406,46	S/28.055,35	S/28.507,22	S/28.778,78	S/33.949,37	S/34.379,02	S/34.182,65	S/33.851,90	S/33.399,52	S/32.837,37	S/32.176,46	S/31.427,03	S/30.598,58	S/29.699,95	S/28.739,29	S/27.724,19
S/24.091,96	S/25.444,63	S/26.542,61	S/27.406,46	S/28.055,35	S/28.507,22	S/28.778,78	S/33.949,37	S/34.379,02	S/34.182,65	S/33.851,90	S/33.399,52	S/32.837,37	S/32.176,46	S/31.427,03	S/30.598,58	S/29.699,95	S/28.739,29	S/27.724,19
S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90	S/1.388,90
S/1.994,16	S/2.002,28	S/2.010,44	S/2.018,63	S/2.026,86	S/2.035,11	S/2.043,40	S/2.051,73	S/2.060,09	S/2.068,48	S/2.076,91	S/2.085,37	S/2.093,87	S/2.102,40	S/2.110,96	S/2.119,56	S/2.128,20	S/2.136,87	S/2.145,58
S/23.486,70	S/24.831,24	S/25.921,07	S/26.776,73	S/27.417,40	S/27.861,01	S/28.134,56	S/33.286,54	S/33.707,84	S/33.503,07	S/33.163,89	S/32.703,05	S/32.132,40	S/31.462,96	S/30.704,96	S/29.867,92	S/28.960,65	S/27.991,33	-S/197.067,20
S/138.190,80	S/161.677,51	S/186.508,75	S/212.429,82	S/239.206,55	S/266.623,95	S/294.484,96	S/359.922,22	S/393.208,77	S/426.916,60	S/460.419,67	S/493.583,56	S/526.286,61	S/558.419,02	S/589.881,98	S/620.586,94	S/650.454,86	S/679.415,51	S/707.406,84
S/161.677,51	S/186.508,75	S/212.429,82	S/239.206,55	S/266.623,95	S/294.484,96	S/322.916,60	S/359.922,22	S/393.208,77	S/426.916,60	S/460.419,67	S/493.583,56	S/526.286,61	S/558.419,02	S/589.881,98	S/620.586,94	S/650.454,86	S/679.415,51	S/707.406,84

Figura N.56 Elaboración del flujo de caja del proyecto totalizado durante el periodo 2023 -2025

	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Pérdidas y Ganancias				
Ingresos		S/.423.248,39	S/.1.127.806,56	S/.1.285.525,03
Costos		S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Gastos de operación		S/.66.804,35	S/.112.217,34	S/.122.386,11
Personal		S/.446.391,25	S/.602.587,08	S/.602.587,08
EBITDA		-S/.89.947,21	S/.413.002,14	S/.560.551,84
Dep		S/.16.666,82	S/.16.666,82	S/.16.666,82
EBIT		-S/.106.614,03	S/.396.335,31	S/.543.885,02
Interés en contra		S/.3.012,78	S/.1.870,83	S/.671,78
UAI		-S/.109.626,81	S/.394.464,48	S/.543.213,23
Impuestos		S/.15.273,99	S/.116.367,02	S/.160.247,90
Utilidad Neta		-S/.124.900,80	S/.278.097,46	S/.382.965,33
Balance General				
Disponible	S/.109.831,95	S/.51.825,92	S/.159.922,22	S/.310.339,64
Act. Corriente				
PPE	S/.70.168,05	S/.53.501,23	S/.36.834,41	S/.20.167,58
Activo	S/.180.000,00	S/.105.327,15	S/.196.756,63	S/.330.507,22
Obligaciones financieras	S/.72.000,00	S/.49.160,98	S/.25.180,02	S/.0,00
Pas. Corr.				
Pasivo	S/.72.000,00	S/.49.160,98	S/.25.180,02	S/.0,00
Util.Neta		S/.14.554,92	S/.28.778,78	S/.27.724,19
Utilidades retenidas		-S/.139.455,72	S/.124.417,88	S/.508.437,79
Capital social	S/.108.000,00	S/.181.066,97	S/.18.379,96	-S/.205.654,76
Patrimonio	S/.108.000,00	S/.56.166,17	S/.171.576,61	S/.330.507,22
Check	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
FC Desapalancado				
EBIT		-S/.106.614,03	S/.396.335,31	S/.543.885,02
Tax		S/.0,00	S/.116.918,92	S/.160.446,08
Capex	S/.70.168,05			
Depreciación		S/.16.666,82	S/.16.666,82	S/.16.666,82
Aumento de efectivo	S/.109.831,95			
Aumento de act. Corr.				
Aumento de pas. Corr.				
FC operacional	-S/.180.000,00	-S/.89.947,21	S/.296.083,22	S/.400.105,76
Valor terminal				S/.2.003.465,78
FC operacional + VT	-S/.180.000,00	-S/.89.947,21	S/.296.083,22	S/.2.403.571,54

○ **9.4. Indicadores financieros**

Para determinar la capacidad de la empresa Utour, de ser sostenible en el tiempo se determinaron algunos indicadores.

- **ROA:** Durante el primer año se obtuvo un ROA negativo de -119%, Lo que significaba que aún no se logrará la rentabilidad sobre las inversiones, es decir sobre los activos de la empresa. Para el segundo año se alcanzará un ROA de 141%, esto se debe al financiamiento de los activos mediante deuda. Para el tercer año el ROA se mantendrá en positivo con un 116%, lo que se interpreta como la utilidad que recibe Utour por cada dólar invertido, de los cuales se espera que sigan generando ganancias a futuro.
- **ROE:** Para el periodo uno se obtendrá un ROE negativo de -222%, es decir no existirá rentabilidad entre la utilidad neta sobre el patrimonio. Para el año dos, el ROE se encontrará en positivo con un 162% lo que significa que a partir de este año sí habrá un rendimiento para los accionistas. Para el tercer año proyectado, el ROE continúa siendo positivo con un 116%.

Respecto a los indicadores antes mencionados, podemos afirmar que en el año 3 el ROA y el ROE tendrán el mismo porcentaje de 116%. Lo que significa que en el año 3, la empresa Utour ya no tendrá más deudas.

Figura N.57 ROA y ROE

Ratios financieros	Año 1	Año 2	Año 3
Margen Operativo	-25%	35%	42%
Margen Neto	-30%	25%	30%
ROA	-119%	141%	116% <--- Rendimiento de la empresa
ROE	-222%	162%	116% <--- Rendimiento para el accionista

Figura N.58 Escenario Optimista

	0	1	2	3
Flujo de caja de tesorería proyectado - Esc optimista (Var q = +10%)				
Ingresos		S/.465.573,23	S/.1.240.587,22	S/.1.414.077,53
Costos		0	0	0
Gastos de operación		S/.73.484,78	S/.123.439,08	S/.134.624,72
Personal		S/.491.030,38	S/.662.845,79	S/.662.845,79
EBITDA		-S/.98.941,93	S/.454.302,35	S/.616.607,02
Dep		S/.18.333,50	S/.18.333,50	S/.18.333,50
EBIT		-S/.117.275,43	S/.435.968,84	S/.598.273,52
Interés en contra		S/.3.314,06	S/.2.057,91	S/.738,96
UAI		-S/.120.589,49	S/.433.910,93	S/.597.534,56
Impuestos		S/.16.801,39	S/.128.003,72	S/.176.272,69
Utilidad Neta		-S/.137.390,88	S/.305.907,21	S/.421.261,86
Capex	S/.70.168,05			
Depreciación		S/.18.333,50	S/.18.333,50	S/.18.333,50
Aumento de act. Corr.	0	0	0	0
Aumento de pas. Corr.	0	0	0	0
Capital social	S/.108.000,00			
Dividendos		-S/.80.373,67	S/.178.955,72	S/.246.438,19
Nueva deuda	0	0	0	0
Pago deuda	0	0	0	0
F. Efectivo período	S/.37.831,95	-S/.38.683,71	S/.145.284,99	S/.193.157,18
F. Caja inicial		S/.37.831,95	-S/.851,76	S/.144.433,23
F. Caja final	S/.37.831,95	-S/.851,76	S/.144.433,23	S/.337.590,41

Figura N.59 Escenario Pesimista

	0	1	2	3
Flujo de caja de tesorería proyectado - Esc pesimista (Var q = -10%)				
Ingresos		S/.380.923,55	S/.1.015.025,90	S/.1.156.972,53
Costos		0	0	0
Gastos de operación		S/.60.123,91	S/.100.995,61	S/.110.147,50
Personal		S/.401.752,13	S/.542.328,38	S/.542.328,38
EBITDA		-S/.80.952,49	S/.371.701,92	S/.504.496,65
Dep		S/.15.000,14	S/.15.000,14	S/.15.000,14
EBIT		-S/.95.952,63	S/.356.701,78	S/.489.496,51
Interés en contra		S/.2.711,50	S/.1.683,75	S/.604,60
UAI		-S/.98.664,13	S/.355.018,03	S/.488.891,91
Impuestos		S/.13.746,59	S/.104.730,32	S/.144.223,11
Utilidad Neta		-S/.112.410,72	S/.250.287,71	S/.344.668,80
Capex	S/.70.168,05			
Depreciación		S/.15.000,14	S/.15.000,14	S/.15.000,14
Aumento de act. Corr.	0	0	0	0
Aumento de pas. Corr.	0	0	0	0
Capital social	S/.108.000,00			
Dividendos		-S/.65.760,27	S/.146.418,31	S/.201.631,25
Nueva deuda	0	0	0	0
Pago deuda	0	0	0	0
F. Efectivo período	S/.37.831,95	-S/.31.650,31	S/.118.869,54	S/.158.037,69
F. Caja inicial		S/.37.831,95	S/.6.181,64	S/.125.051,18
F. Caja final	S/.37.831,95	S/.6.181,64	S/.125.051,18	S/.283.088,87

○ **9.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto**

Se realizó el cálculo del VAN para ver la viabilidad del proyecto, se obtuvo como resultado:

Figura N.60 VAN y TIR del proyecto

VAN ECO	182.452 > 0	Los accionistas obtendrán la rentabilidad exigida y adicionalmente se les estará entregando 182.452
TIR ECO	53% > WACC	La rentabilidad promedio para el accionista es de 0.53
PRD ECO (AÑOS)	2,24 < 3 (Vida útil del proyecto)	Los accionistas recuperan su inversión en el año 2

El monto del van es de S/.182,452 al ser mayor a 0 nos indica que el proyecto genera valor y es viable, asimismo la tasa interna de retorno es de 53% mayor al wacc el cual nos indica la rentabilidad promedio del proyecto.

○ **9.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto**

En un principio se consideró financiar la totalidad del proyecto con ayuda de inversionistas, quienes se dedican al aporte de capital necesario a proyectos con futuro como UTOUR. Sin embargo, en la actualidad es muy difícil encontrar inversionistas dispuestos a arriesgarse junto con el equipo, principalmente debido a los problemas económicos que nuestro país está afrontando en estos días provocada por el mal gobierno de nuestro presidente y las secuelas de la pandemia. Por ello, se recurrió a los aportes de los accionistas (los miembros que conforman el proyecto de UTOUR) para juntar el capital necesario para la inversión inicial del proyecto, que asciende a S/.180000, y la continuidad de sus operaciones. Cada miembro de equipo debe aportar S/.17280 que en total suma S/.86400, esto refleja el 80% del patrimonio de la empresa, el otro 20% que asciende a S/21600 será por aporte de accionistas, el monto total es de S/108000, por último para llegar al monto que se necesita se requerirá pedir un préstamo a banco el cual debe ser de S/.72000 (COLOCAR TASAS)

Figura N.61 Financiamiento

Financiamiento		
Pasivo	S/.72.000,00	<--- Préstamo del banco
Patrimonio	S/.108.000,00	
Inversión inicial	S/.180.000,00	
Explicación de financiamiento patrimonial		
Momento 0		
	Integrante	Monto
	Antonio	S/.17.280,00
	Gonzalo	S/.17.280,00
	Luis	S/.17.280,00
	Sabrina	S/.17.280,00
	Milagros	S/.17.280,00
	Aporte de los accionistas	S/.86.400,00 80%
	Inversión	S/.21.600,00 20%
	Patrimonio	S/.108.000,00

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- En síntesis, la aplicación Utour es un negocio con potencial, ya que responde a la necesidad de los turistas que les gustan los guías personalizados pero no están dispuestos a gastar tanto. Esto hace que Utour sea una solución válida para el problema que se ha identificado. Así mismo, la aplicación también genera valor para los diferentes negocios locales. Esto permite que Utour responda a la necesidad de alcanzar al turista ofreciéndoles una ventana de publicidad para sus servicios. Utour puede satisfacer las necesidades de ambos segmentos de clientes.
- Consideramos que los experimentos realizados para la validación de usuario fueron fundamentales para realizar este trabajo de investigación, ya que nos brindó una gran cantidad de feedback sobre la preferencia de tanto los usuarios como los expertos. Se tomaron en cuenta todas las opiniones y recomendaciones, gracias a ello se puso adaptar al aplicativo las mejoras que más se alineaban al objetivo de nuestro negocio.
- El emprendimiento de nuestro aplicativo Utour está diseñado para resolver problemas de índice actual, ayudando a turistas para que puedan aprender información de los lugares en sus viajes y ayudando a negocios con la difusión de estos en nuestro aplicativo. Utour está enfocado en 2 segmentos de clientes y eso hace que nuestro aplicativo sea una opción innovadora a la hora de hacer todo tipos de turismos.
- Respecto a las actividades claves es correcto que nuestros usuarios tengan interés y muestran disposición de querer descargar los paquetes de guías turísticos narrados, eso sí, se debe optar por estilos de voces acorde a las percepciones de los usuarios.
- Es de vital importancia mencionar lo necesario que es en estos tiempos para las empresas, la interacción en las distintas redes sociales, ya que esto permite generar y atraer al público objetivo deseado para que puedan estar al tanto de las actividades recientes sobre el perfil de la aplicación y de la misma. Asimismo, la publicidad generada a través de estos canales nos brinda una estadística específica, la cual nos permite conectar de manera inmediata con los clientes potenciales y a la vez reales.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la aplicación Utour que tenga un buen equipo de programadores para que puedan brindar soporte a la infraestructura digital y así evitar caídas de la aplicación. Además, se recomienda realizar actualizaciones constantes para añadir más contenido y actualizar la información, siempre con el necesario testeo de la aplicación.
- Es importante para la aplicación Utour seguir desarrollando más experimentos de modelo de negocio, para así obtener insights y conocer con mayor detenimiento las necesidades de nuestro público objetivo. Así como, cada cliente debe ser encuestado por medio del aplicativo, relatando su experiencia y las mejoras a emplear.
- Se recomienda que el aplicativo Utour siempre escuche a los usuarios y tome en cuenta las recomendaciones de ellos cuando la aplicación esté lista para utilizarse, ya que gracias a estas sugerencias podremos realizar actualizaciones de utour, resolviendo problemas que los usuarios desean, de esta manera hacerle más fácil el funcionamiento y que la experiencia de uso sea mucho mejor.
- Se recomienda que al momento de lanzar la app, se debe de tener un contacto directo con los usuarios para hacer las correcciones propias de un lanzamiento y también colocar un mayor foco al segmento 1, ya que si este tiene buenos resultados, el segmento 2 será muchos más fácil de que quieran incorporarse.
- Es imprescindible un manejo óptimo de las redes sociales, ya sea Facebook o Instagram, los cuales fueron los más usados por los dos tipos de segmentos de clientes, ya que nos brindan una información pertinente para el crecimiento y manejo de la aplicación en redes sociales. De esta forma, nos ayuda a conocer con profundidad el comportamiento de los clientes potenciales al interactuar con ellos de forma constante ya sea generando colaboraciones o contenido exclusivo para esta plataforma.

8. BIBLIOGRAFÍA

Flores, Andrea (18 de marzo del 2022). +10 programas en Python que te motivarán a crear tu propia web o app. Recuperado de: <https://www.crehana.com/mx/blog/desarrollo-web/programas-python/>. [Consulta: 27 de abril de 2022]

Phpang.net (18 de marzo del 2022). Creando tu primera aplicación de escritorio con Python. Recuperado de:

https://programacion.net/articulo/creando_tu_primera_aplicacion_de_escritorio_con_python_1561. [Consulta: 27 de abril de 2022]

Tokyo School (27 de enero de 2020). ¿Por qué escoger el lenguaje python?. Recuperado de: <https://www.tokioschool.com/noticias/por-que-escoger-lenguaje-python/> [Consulta: 27 de abril de 2022]