

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

APP LOGREST

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Altez Inciso, Katherine Teresa (0000-0003-0851-6)

Lopera Balazar, Gianpiere Victor (0000-0001-7391-9366)

Meneses Carbajal, Sara (0000-0001-7337-8862)

Quintana Zavaleta, Luciana (0000-0002-5340-0513)

Zuñiga Aldave, Anderson Steve (0000-0002-0815-1263)

ASESOR

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

Lima, 12 de julio de 2022

DEDICATORIA

Dedicado de manera especial a mi mamá, quien ha sido mi soporte a lo largo de mi vida y en particular en los retos que trajo la universidad, a mi papá por impulsarme a superarme cada día, a Dios por ser mi ejemplo de perseverancia, paciencia y fortaleza, y a mi familia en general por ser mi mayor motivación.

-Luciana Quintana Zavaleta

Este proyecto está dedicado a Dios, a mis padres y a mis seres queridos que me apoyaron en todo el proceso de mi carrera universitaria.

-Katherine Altez Inciso

Este proyecto está dedicado a mis padres que me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria con perseverancia y a no rendirme fácilmente en los momentos más complicados, brindándome consejos, experiencias y motivación para superarme día a día.

-Anderson Zuñiga Aldave

El presente trabajo está dedicado a mis abuelos, a mis padres, a mis tíos Luis Lopera y Rosa Cueva Landi quienes a lo largo del desarrollo de mi estancia académica han contribuido e influenciado de manera positiva a mi crecimiento tanto profesional como personal. Sin el apoyo de ellos, encontrarme aquí, en el final de esta apasionada vida universitaria no hubiera sido posible.

-Gianpiere Victor Lopera Bazalar

El presente proyecto está dedicado principalmente a Dios, quién siempre estuvo presente en cada etapa de mi vida hasta el día de hoy, dándome las fuerzas para continuar en este largo caminar, pese a las adversidades. Agradezco infinitamente, a mis padres y seres queridos, por brindarme su apoyo incondicional y por su esfuerzo para hacer posible que yo logre cursar una carrera universitaria.

-Sara Meneses Carbajal

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra casa de estudios, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por brindarnos una excelente experiencia en nuestra vida universitaria. A nuestros profesores, que nos guiaron y nos brindaron todos los conocimientos para finalizar exitosamente en esta etapa. Por último, a todas las personas que nos brindaron su tiempo al momento de realizarlas entrevistas de usuarios y expertos, su apoyo fue fundamental en la realización del presente trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo explora todas las etapas de la construcción de un startup, cuyo nombre es Logrest, siguiendo la metodología del Design Thinking. Su actividad principal es la aplicación logística de los restaurantes como intermediario entre las empresas y los consumidores finales. En comparación con otras empresas del sector, Logrest ha desarrollado una sólida ventaja competitiva en la que los restaurantes van a gestionar de forma eficiente todos los aspectos de su espectro de negocio, desde el inventario, la recepción de los pedidos de entrega y las estadísticas hasta la llegada de la comida al consumidor.

Además, Logrest se integrará con tecnologías disruptivas como el GPS y la Inteligencia Artificial, lo que permitirá el desarrollo de esta aplicación como plataforma exclusiva en el mercado. Por último, el documento proporciona muchos aspectos en los que se muestra la viabilidad de los aspectos económicos y la solución para reunir todas las actividades esenciales en el sector de la restauración en una herramienta que es Logrest.

Palabras clave: Logística de restaurantes, entrega, inventario, alimentos.

SUMMARY

This paper explores all the stages of the construction of a startup, whose name is Logrest, following the Design Thinking methodology. Its core business is the logistics application of restaurants as an intermediary between businesses and end consumers. Compared to other companies in the industry, Logrest has developed a strong competitive advantage in which restaurants will efficiently manage all aspects of their business spectrum, from inventory, receipt of delivery orders and statistics to the arrival of the food to the consumer.

In addition, Logrest will be integrated with disruptive technologies such as GPS and Artificial Intelligence, enabling the development of this application as a unique platform in the market. Finally, the paper provides many aspects showing the feasibility of the economic aspects and the solution to gather all the essential activities in the catering sector in one tool which is Logrest.

Key Works : Restaurant's logistic, delivery, inventory, food

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. FUNDAMENTOS INICIALES	15
1.1 Equipo de trabajo	15
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.1. Explicación del problema	18
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	18
2.3. Resultados obtenidos	19
2.4. Análisis y aprendizajes	20
2.5. Sustentación de la validación del problema	58
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	59
3.1. Perfil del cliente	59
3.2. Mapa de valor	60
3.3. Encaje	62
3.4. Descripción de la propuesta de valor	63
3.5. Identificación de elementos diferenciales	64
4. BUSINESS MODEL CANVAS	70
4.1. BMC	70
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	70
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	73
5.1. Experimento 1: Entrevistas	73
5.2. Experimento 2: Focus Group	83
5.3. Experimento 3: Redes Sociales / Landing page	91
5.4. Experimento 4: Cuestionarios digitales	95
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	100
6.1. Experimento 1: Entrevistas	103
6.2. Experimento 2: Focus Group	111
6.3. Experimento 3: Redes Sociales / Landing page	119
6.4. Experimento 4: Cuestionarios digitales	125
7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS	132
7.1. Definición del mercado meta	132
7.2. Objetivos de validación de intención de compra	134
7.3. Experimento: Landing Page	135
7.4. Experimento 2: Publicidad y Marketing (redes sociales, post/anuncios)	141
7.5. Experimento 3: Percepción de potenciales clientes (vía correo)	165
7.6. Experimento 4: Cuestionarios digitales sobre interés de compra a público objetivo	175
7.7. Resultados del concierge	186
7.8. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos	187
7.9. Estrategias de fidelización de los experimentos	188
7.10. Interpretación de resultados de los experimentos	188
8. PLAN FINANCIERO	189
8.1. Proyección de ventas	189

8.2. Inversión inicial y presupuestos	190
8.3. Flujo de caja	191
8.4. Indicadores financieros	192
8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto	194
8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto	195
8.7. Alternativas de financiamiento no tradicional	197
8.8. Punto de Equilibrio	200
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	203
10. BIBLIOGRAFÍA	205
11. ANEXOS	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha de Entrevista N° 1	17
Tabla 2. Ficha de Entrevista N° 2	19
Tabla 3. Ficha de Entrevista N° 3	20
Tabla 4. Ficha de Entrevista N° 4	22
Tabla 5. Ficha de Entrevista N° 5	24
Tabla 6. Ficha de Entrevista N° 6	26
Tabla 7. Ficha de Entrevista N° 7	27
Tabla 8. Ficha de Entrevista N° 8	29
Tabla 9. Ficha de Entrevista N° 9	31
Tabla 10. Ficha de Entrevista N° 10	33
Tabla 11. Ficha de Entrevista N° 11	34
Tabla 12. Ficha de Entrevista N° 12	36
Tabla 13. Ficha de Entrevista N° 13	38
Tabla 14. Ficha de Entrevista N° 14	40
Tabla 15. Ficha de Entrevista N° 15	41
Tabla 16. Ficha de Entrevista N° 16	43
Tabla 17. Ficha de Entrevista N° 17	45
Tabla 18. Ficha de Entrevista N° 18	47
Tabla 19. Ficha de Entrevista N° 19	48
Tabla 20. Ficha de Entrevista N° 20	50
Tabla 21. Ficha de Entrevista N° 21	53
Tabla 22. Competidores directos	61
Tabla 23. Competidores indirectos	63
Tabla 24. Formato de entrevistas para usuario	71
Tabla 25. Formato de entrevistas para expertos	71
Tabla 26. Bitácora de actividades	72
Tabla 27. Malla receptora	73
Tabla 28. Entrevista a grupos	80
Tabla 29. Bitácora de actividades	82
Tabla 30. Malla receptora del focus group	83
Tabla 31. Bitácora de actividades	88
Tabla 32. Malla receptora	89
Tabla 33. Formularios digitales	92
Tabla 34. Bitácora de actividades	92
Tabla 35. Malla receptora	93
Tabla 36. Validación del modelo de negocio	97
Tabla 37. Entrevistas a usuarios	100
Tabla 38. Entrevistas a expertos	101
Tabla 39. Bitácora de actividades	102

Tabla 40. Malla receptora de las entrevistas	103
Tabla 41. Entrevista a grupos	108
Tabla 42. Bitácora de actividades	110
Tabla 43. Malla receptora de focus group	111
Tabla 44. Bitácora de actividades	117
Tabla 45. Malla receptora	118
Tabla 46. Guía de formulario digital	123
Tabla 47. Bitácora de actividades	125
Tabla 48. Malla receptora	126
Tabla 49. Estimación del tamaño del mercado meta	130
Tabla 50. Cálculo de la tasa de conversión	130
Tabla 51. Bitácora de actividades experimento 1: Landing page	131
Tabla 52. Malla receptora experimento 1: Landing page	132
Tabla 53. Experimento landing page	134
Tabla 54. Cronograma de actividades experimento 2: Publicidad y marketing	138
Tabla 55. Bitácora de actividades para la publicación del primer post y pago de publicidad de Facebook e Instagram durante 7 días	143
Tabla 56. Bitácora de actividades para la publicación del segundo post y pago de publicidad en Facebook e Instagram durante 7 días	144
Tabla 57. Bitácora de actividades para la publicación del tercer y cuarto post y pago de publicidad en Facebook e Instagram durante 7 días	146
Tabla 58. Malla receptora experimento 2. Redes sociales	147
Tabla 59. Experimento en redes sociales, post/anuncios: Instagram	149
Tabla 60. Experimento en redes sociales, post/anuncios: Facebook	150
Tabla 61. Tasa de conversión del experimento de la 1era semana	150
Tabla 62. Experimento en redes sociales, post/anuncios: Instagram	151
Tabla 63. Experimento en redes sociales, post/anuncios: Facebook	152
Tabla 64. Tasa de conversión del experimento de la 2da semana	152
Tabla 65. Experimento en redes sociales, post/anuncios: Instagram	154
Tabla 66. Experimento en redes sociales, post/anuncios: Facebook	154
Tabla 67. Tasa de conversión del experimento de la 3era semana	155
Tabla 68. Bitácora de actividades	164
Tabla 69. Malla receptora	165
Tabla 70. Intención de compra de establecimientos no categorizados independientes en Lima Metropolitana	167
Tabla 71. Formato del cuestionario digital	173
Tabla 72. Bitácora de actividades para el experimento de encuestas a usuarios potenciales	176
Tabla 73. Malla receptora del experimento cuatro de validación del interés de compra	177
Tabla 74. Resultados de los 4 experimentos sobre las intenciones de compra consolidada en el concierge	183

Tabla 75. VAN del proyecto	190
Tabla 76. D/P del proyecto	190
Tabla 77. Aporte social de los socios	191
Tabla 78. Préstamos al banco	191
Tabla 79. Cronograma de pagos	191
Tabla 80. Estado de resultados desde el año 1 hasta 5	195
Tabla 81. Punto de equilibrio del proyecto Logrest	196
Tabla 82. Estado de situación financiera desde el año 1 hasta el año 5	197

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Value proposition canvas: Dueños de restaurantes	59
Figura 2. Business Model Canvas	67
Figura 3. Estadísticas de la publicación de Logrest: Facebook	122
Figura 4. Estadísticas de la publicación mediante Instagram	123
Figura 5. Red social de Instagram	124
Figura 6. Página web de Logrest	135
Figura 7. Página web de Logrest	135
Figura 8. Página web de Logrest	136
Figura 9. Página web de Logrest	136
Figura 10. Resultado estadístico de la publicación de la Semana 1, Facebook	157
Figura 11. Resultado estadístico de la publicación de la Semana 2, Facebook	158
Figura 12. Resultado estadístico de la publicación de la Semana 3, Facebook	158
Figura 13. Resultado estadístico de la publicación de la Semana 4, Facebook	159
Figura 14. Resultado estadístico de la publicación de la Semana 1, Instagram	160
Figura 15. Resultado estadístico de la publicación de la Semana 2, Instagram	160
Figura 16. Resultado estadístico de la publicación de la Semana 3, Instagram	161
Figura 17. Resultado estadístico de la publicación de la Semana 4, Instagram	162
Figura 18. Validación del experimento mediante redes sociales	162
Figura 19. Lista de correos de los restaurantes	168
Figura 20. Modelo de Correo Comercial	171
Figura 21. Envío de Correo Comercial	172
Figura 22. Interacción resultante del correo comercial	172
Figura 23. Cuestionario digital	182
Figura 24. Cuestionario digital	183
Figura 25. Cuestionario digital	184
Figura 26. Cuestionario digital	185
Figura 27. Proyección de ventas	189
Figura 28. Flujo de caja	191
Figura 29. VAN ECO	192
Figura 30. VAN ACCIONISTA	192
Figura 31. La tasa interna de retorno (TIR)	193

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

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



Altez Inciso, Katherine Teresa

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, perteneciente al quinto superior de la carrera y caracterizada por su capacidad en desarrollo de conflictos, motivación, proponiendo ideas nuevas e innovadoras. Se encargará del área de logística, así como algunas actividades del plan financiero como el desarrollo de los indicadores y el análisis financieros del proyecto.



Lopera Bazalar, Gianpiere Victor

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales perteneciente al quinto superior. Cuento con experiencia en el área comercial y logística dentro del sector automotriz. Cuenta con gran capacidad de análisis orientada a brindar soluciones innovadoras constantemente, apasionado por el aprendizaje continuo. En el presente proyecto, se desempeñó el rol de Coordinador de Evaluaciones apoyando en tareas como el desarrollo de la etapa de formulación del problema, solución, validación de la intención de compra en experimento de focus group, entrevistas individuales correos y llamadas comerciales, elaboración del flujo de caja y análisis de Indicadores Financieros

Meneses Carbajal, Sara Cristina



Estudiante de Administración y Negocios Internacionales, con capacidad para trabajar en equipo, responsable, colaboradora, con gran interés por la investigación y por manejar plataformas de estudio de mercado para la recolección y análisis de información. Tuvo la oportunidad de desarrollar y determinar el mercado meta, a través de la búsqueda de datos estadísticos, asimismo, brindando apoyo en el pronóstico de ventas de la industria. Por otro lado, en relación con el análisis financiero y viabilidad del proyecto.

Quintana Zavaleta, Luciana



Estudiante de Administración y Negocios Internacionales, caracterizada por actitudes relacionadas a la proactividad, liderazgo, responsabilidad y análisis de situaciones, base de datos e indicadores para la toma de decisiones en equipo. Con experiencia en la gestión de proyectos centrados en el usuario y análisis de la Propuesta de Valor bajo la metodología UX en beneficio de clientes internos y externos a nivel laboral, además de la gestión humana de diversos segmentos de colaboradores en el sector salud. Por este motivo, desarrolló varios de los experimentos considerados en este proyecto a fin de conocer, validar y definir el problema real que se aborda, la solución propuesta y la reacción del público objetivo frente al precio. Por otro lado, es la encargada de proyectar los egresos en los que incurre el proyecto considerando la planilla de personal, gastos preoperativos, gastos de ventas y administrativos en general con el objetivo de concretar el flujo de caja.



Zuñiga Aldave, Anderson Steve

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, fomenta el compañerismo en el grupo, posee pensamiento crítico para realizar una excelente toma de decisiones y se mantiene entusiasta ante cualquier escenario. Es por ello, que desarrolló experimentos como focus group y experimento en redes sociales para la intervención del público objetivo. Por otra parte, realizó el financiamiento del proyecto en las distintas etapas del proyecto, alternativas de financiamiento no tradicionales más efectivas y concretar la validez del flujo de caja de proyecto.

Competencias:

- Trabajo en equipo
- Excelente comunicación
- Capacidad de análisis

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Explicación del problema

El problema encontrado en el desarrollo del proyecto del curso Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación, es que los emprendedores de comida presentan dificultad en la optimización de logística de elaboración y entrega de pedidos online al iniciar, lo cual genera que muchas veces no se tenga un manejo respecto al tiempo de entrega de los deliverys generando desconfianza hacia los clientes, el control de inventarios de los insumos necesarios para los alimentos que ofrecen y no poder revisar las estadísticas del negocio, tales como: las ventas, productos más vendidos, etc. Es por esto que, ante la problemática hemos diseñado una solución factible, el desarrollo de un software que gestione la optimización de logística de elaboración y entrega de pedidos online al inicio de un emprendimiento de comida, logrando que los usuarios puedan empezar a poner en pie su negocio rápidamente y sin problema alguno.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

Preguntas al usuario:

- ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?
- ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?
- ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online? Explicar.
- A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?
- ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
- ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
- ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
- ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
- ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
- ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local para atender de una manera presencial?

Preguntas para expertos:

- ¿De qué manera ha cambiado su estrategia de negocio con respecto a la crisis actual?
- Desde su punto de vista ¿Cuál cree que son las principales motivaciones para que los consumidores se acercan a un lugar presencial a consumir?
- ¿Cuáles son los principales beneficios de optar por atender a sus comensales solamente a través de ventas online?
- ¿Cuáles cree que son las principales motivaciones para que los negocios de comida opten solo por atender pedidos 100% digitales?

- ¿Usted considera que, si se implementa atención solamente por delivery por parte de los establecimientos de comida, se tendría éxito en el país? ¿Por qué?
- ¿Qué ventajas piensas que tendrían los establecimientos que solo cuentan con cocinas físicas y que se centran en atender ventas online?
- ¿Qué desventajas piensas que tendrían los establecimientos que solo cuentan con cocinas físicas y que se centran en atender ventas online?
- ¿Cuál ha sido la inversión inicial que se ha requerido para poder emprender en este negocio? ¿En cuánto oscila esa inversión?
- Ya con una marca creada ¿Cuál fue la estrategia de marketing por la que se optó para recomendar su servicio, se contrataron influencers, se utilizaron redes sociales? Explique.
- ¿Ha presenciado la desaparición de un restaurante por no tener el dinero para mantener su local?

2.3. Resultados obtenidos

Con respecto a la síntesis de los resultados obtenidos, para todas las personas entrevistadas el uso de las plataformas online en el rubro de comida es una de las formas más cómodas y rápidas en la que uno puede pedir diferentes productos sin tener inconvenientes. Con respecto a los resultados recopilados, queda totalmente claro que las personas que quieren iniciar un emprendimiento de comida quieren empezar por hacerlo por las redes sociales, ya que aparte de poder promocionar mejor sus servicios y productos de diferentes y creativas maneras, se ahorran el gasto que genera alquilar un local para atender presencialmente.

Desde que empezó la pandemia, no es novedad que la mayoría de las personas hayan optado por irse por la modalidad de deliverys y venta de comida por plataformas online, esto les facilita tanto a los consumidores porque tienen varias alternativas de contacto para realizar un pedido, ya sea rappi, glovo, pedidosya o como sería el delivery por separado de las cadenas de comida más grandes del país. Por otro lado, los expertos comentan que el nuevo éxito de los negocios de comida a causa del virus es la modalidad 100% online y les ha funcionado de maravilla, ya que

generan más ventas de lo que hacían con un servicio presencial y atienden a muchos más clientes.

2.4. Análisis y aprendizajes

2.4.1. Breve explicación del análisis de los hallazgos principales de cada una de las entrevistas desarrolladas

Tabla 1

Ficha de Entrevista N° 1

Ficha de Entrevista	Proceso de Investigación	Yasmín Alcántara
Equipo: Grupo 1		
Fecha: 13/09/2021	Link:	
Hora: 18:29 horas	https://drive.google.com/file/d/1N4j4JNvtjjgjfB_LuTOvh2tGVN3zj90q/view?usp=sharing	
Lugar: Google Meets	Respecto a la entrevista, los costos elevados de los locales es el principal problema debido a los pocos ingresos que poseen los emprendedores.	
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?	Una de las principales desventajas del uso de una plataforma digital para la venta de comida, es que el consumidor no puede ver su platillo de comida en físico, sin saber cómo realmente se ve.	
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?	Asimismo, los medios digitales han ayudado a un menor contacto físico con el cliente lo cual ha ayudado debido a la pandemia y los emprendedores con negocios digitales se ahorran el costo de alquiler de un local	
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online?		
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades		

-
- encuentras para abrir un comercial.
negocio de comida?
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
 9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido a elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
-

Tabla 2

Ficha de Entrevista N° 2

Ficha de Entrevista	Proceso de Gabriel Carrasco
	Investigación
Equipo: Grupo 1	
Fecha: 20/09/2021	Link:
Hora: 22:38 Horas	https://drive.google.com/file/d/1NawHrCJKWNsUEP6rv0sOmihjJoV_qO5g/view?usp=sharing
Lugar: Google Meets	El entrevistado, opinó que debido a la situación actual un emprendimiento digital es algo importante para que la gente no se exponga y se brinde un servicio de calidad y confiable para las personas que solicitan el producto. Siendo la manera presencial, una manera más elegante, de volver a lo que nosotros hacíamos normalmente en un pasado, compartir en familia y las presentaciones de los platos son muy diferentes, así como el ambiente del lugar.
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?	
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?	
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online? Explicar.	Es muy difícil para muchos emprendedores, salir adelante debido a la coyuntura actual y la desconfianza de los posibles consumidores.
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?	
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?	
6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?	

-
7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
 9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido a elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
-

Tabla 3

Ficha de Entrevista N° 3

Ficha de Entrevista	Proceso de Jason Martínez (UPC)
Equipo: Grupo 1	Investigación
Fecha: 12/09/2021	No hay video, solo audio registrado.

Hora: 23:00 horas

Lugar: Zencastr

Sobre la entrevista podemos concluir que Jason Martínez es un estudiante que, aunque desde su

1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?

edad temprana no estuvo interesado en la cocina, últimamente si se ha ido adentrando a este rubro.

2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?

Jason menciona que lo más difícil a la hora de emprender un negocio desde cero es conseguir clientes y crear una identidad propia para tu marca de negocio.

3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online?
Explicar.

La solución que planteó Jason ante la dificultad de encontrar un local debido a la falta de fondos fue la de invertir en redes sociales, usando redes potenciales cómo lo sería TikTok, Instagram o Facebook para dar a conocer tu marca y productos.

4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?

5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?

6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?

7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?

8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?

-
9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
-

Tabla 4

Ficha de Entrevista N° 4

Ficha de Entrevista	Proceso de Investigación	Luis Díaz (Padre de familia)
Equipo: Grupo 1		
Fecha: 12/09/2021	Link: No hay video, solo audio registrado.	
Hora: 13:00 horas		
Lugar: Grabadora de audio del dispositivo móvil	Sobre la entrevista de Luis Díaz podemos concluir que tuvo ese empujón de querer iniciar un emprendimiento gracias a sus amigos, ya que la mayoría de ellos ya tienen un propio restaurante que les está yendo muy bien. Luis considera que la pandemia fue de ayuda y también de mucha desgracia para los	
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?		

-
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad? restaurantes, porque las ventas se han incrementado, la gente pide mucha comida por las plataformas virtuales.
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online? Explicar. La solución que planteó Luis ante la dificultad de encontrar un local debido a la falta de fondos fue de irse por los canales digitales, no subestimando su capacidad, porque una publicidad de cualquier persona siempre puede llegar a miles de consumidores de redes sociales.
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
-

10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local para atender de una manera presencial?

Tabla 5

Ficha de Entrevista N° 5

Ficha de Entrevista	Proceso de Chrystell Luque (UPC) Investigación
Equipo: Grupo 1	
Fecha: 21/09/2021	Video no subido en YouTube, solo se encuentra en las grabaciones de Zoom
Hora: 22:00 horas	
Lugar: Zoom	Chrystell siempre ha tenido la idea desde muy joven de iniciar un negocio de venta de dulces, comenta que lo haría hoy en día para solventar sus problemas económicos a causa de la pandemia. Chrystell piensa que una de las dificultades para abrir un negocio de comida es el tema de la disponibilidad de encontrar un local o terreno, porque no es novedad que nuestra economía haya pasado por un mal momento y de alguna manera nuestros bolsillos se han ido recortando también. La solución que planteó Chrystell ante la
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida? 2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad? 3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online? 	Explicar.



-
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido a elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
- dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos es la de emprender por redes sociales, ya que, según ella, existen diversas plataformas para poder promocionarte de manera gratuita, saliendo al final muy a cuenta.
-

Tabla 6

Ficha de Entrevista N° 6

Ficha de Entrevista	Proceso de José María González (UTEC)
---------------------	---------------------------------------

Investigación

Equipo: Grupo 1

Fecha: 21/09/2021	Video no subido en YouTube, solo se encuentra en las grabaciones de Zoom
Hora: 17:00 horas	

Lugar: Zoom	A José María desde muy joven le ha gustado mucho la cocina, muchos de sus amigos le decían internet?
-------------	--

1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online?
Explicar.
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por

que debía abrir un negocio de comida, pero por cosas de que estudia y no tiene los suficientes fondos, nunca vio la oportunidad de asumir toda la responsabilidad que es la de tener un local.

La motivación de José María si en algún momento llega a tener un local y vende los productos que más le apasionen sería la de conectar con todas las personas del restaurante y satisfacer todas las necesidades que puedan tener.

-
7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
 9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
-

Tabla 7

Ficha de Entrevista N° 7

Ficha de Entrevista	Proceso de Investigación	Carlos Matos Gavinno
Equipo: Grupo 1		
Fecha: 4/09/2021	Link:	
Hora: 00:10 pm	https://drive.google.com/file/d/12R3OFrAPgJ8u0	

Lugar: Zoom

1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online?.
Explicar.
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?

El entrevistado Carlos Matos cree que losE-

commerce tiene en la actualidad una alta demanda debido a que gran número de personas ahora hacen pedidos online.

Su motivación para emprender por vender sus productos por medios digitales es la ganancia adicional que tendría gracias a la alta demanda de E-commerce anteriormente mencionada.

Cree que la dificultad más grande que una persona tiene al emprender en el negocio sería la alta demanda de delivery y el tener una idea clara de a qué mercado uno va a referirse o público objetivo.

-
9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
-

Tabla 8

Ficha de Entrevista N° 8

Ficha de Entrevista	Proceso de Investigación de Kevin Gamarra del Rosario
Equipo: Grupo 1	
Fecha: 6/09/2021	Link:
Hora: 10:20 pm	https://drive.google.com/file/d/1WZvmG2kALb0y26ntTAmp_ncRQHttfuht/view?usp=sharing
Lugar: Zoom	El entrevistado Kevin Gamarra considera a la venta de comida rápida por internet ,eficiente, ya que le agrada el hecho de que pueda pedir todo desde la comodidad de su casa.
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?	Considera un factor importante en la decisión de

-
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online? Explicar.
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
- compra de comida online los descuentos que las plataformas generan además de las promociones u ofertas que son de manera exclusiva para deliverys.
- Su motivación sería la manera de expandirse en este negocio, ya que los medios digitales están en todas partes hoy en día.

10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local para atender de una manera presencial?

Tabla 9

Ficha de Entrevista N° 9

Ficha de Entrevista	Proceso de Investigación	Nicolás Hermosa	Alvarado
Equipo: Grupo 1			
Fecha: 22/09/2021	Link:		
Hora: 16:00	https://drive.google.com/file/d/113e0BQ8KUa9e8MVus2rpfFYs7nrAYP9Q/view?usp=sharing		
Lugar: Zoom	El entrevistado Nicolás Alvarado considera que la venta de comida por internet es una muy buena opción en estos tiempos y son una buena oportunidad para empezar un negocio, además de ser muy accesibles sobre todo para pedir comida.		
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?	Considera que los factores que influyen en la decisión de compra en plataformas online es saber que tan fiable es el servicio del que se está pidiendo la comida.		
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?			
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de			

-
- | | |
|----------------------------------|--|
| plataformas online?
Explicar. | Su motivación para emprender en el negocio por medios digitales es principalmente el poder mantener un menú más activo de sus productos y personalizado. |
|----------------------------------|--|
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?
Menciona una ventaja de la venta de comida online, el cual es el poder promocionar su marca más rápido y que llegue a más personas.
 5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
 9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local
-

para atender de una manera presencial?

Tabla 10

Ficha de Entrevista N° 10

Ficha de Entrevista	Proceso de Julián Luna
	Investigación
Equipo: Grupo 1	
Fecha: 11/09/2021	Link:
Hora: 10:00 pm	https://drive.google.com/file/d/1ymbMo2UwscLymbypYDLCMCWDc5RW0opD/view?usp=sharing
Lugar: Plataforma de Zoom	Acerca de la entrevista realizada, Julián reconoce que los principales problemas que se tienen al iniciar un negocio de comidas son los costos logísticos asociados a alquiler de locales, aforos reducidos, malos tratos en el servicio de delivery como lo son estafas o robos.
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?	
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?	
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online?	Además, comenta que muchas veces los pedidos online no siguen las indicaciones que el cliente pide acarreado así la incomodidad y retornos de pedidos.
Explicar.	
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?	De igual manera comenta que crear un entorno en donde la digitalización de los servicios de entrega sea transparente y donde el cliente tenga acceso para rastrear sus pedidos es fundamental para el crecimiento de negocios de comida digitales.

-
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
 9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
-

Tabla 11*Ficha de Entrevista N° 11*

Ficha de Entrevista	Proceso de Investigación	Marcelo Montoya (PUCP)
Equipo: Grupo 1		
Fecha: 22/09/2021	Video no subido en YouTube, solo se encuentra en las grabaciones de Zoom	
Hora: 21:00 horas		
Lugar: Zoom	El interés de Marcelo Montoya surgió porque su mamá hace repostería fina, y por un tema de internet?	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online? Explicar.4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por		

legado y como también le ayudaba en su negocio le empezó a gustar, haciendo que quiera seguir su ejemplo e iniciar un emprendimiento por sí mismo. Marcelo cree que los precios de los locales, la ubicación de esta y el aforo recortado de los establecimientos hoy en día por tema de pandemia son las más grandes dificultades al momento de querer abrir un negocio de comida.

La solución más rentable que planteó Marcelo ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos fue la de hacer un espacio en su propia casa, para hacer una venta no tan laboriosa como podría ser la venta de menús o un pequeño café.

-
7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
 9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
-

Tabla 12

Ficha de Entrevista N° 12

Ficha de Entrevista	Proceso de Fiorella Tarazona
	Investigación
Equipo: Grupo 1	
Fecha:23/09/2021	Link: https://drive.google.com/file/d/1_KtRRdGEkQA0gf9KTphI6GKDr-srUS5Y/view?usp=sharin
Hora:3:30 pm	

Lugar: Plataforma de Zoom	Acerca de la entrevista podemos concluir que a
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida? 2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad? 3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online? Explicar. 4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida? 5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet? 6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet? 7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales? 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial? 	<p>Fiorella le encantaría poder iniciar un emprendimiento propio de comida ya que ella tiene conocimientos relativos a la cocina. Ella considera que en la actualidad los servicios de delivery deberían otorgar la sensación de inseguridad ya que muchas veces estos se demoran demasiado en llegar.</p> <p>De igual manera, considera que las zonas de cobertura de los envíos, el precio y los tiempos de llegada son factores claves para los usuarios. Además, piensa que al abrir un negocio por medios digitales es muy rentable por lo que solo se encarga de preparar los pedidos y distribuirlos</p> <p>Por otro lado, afirma que las dificultades para abrir un negocio de comida son los costos logísticos relacionados al alcance del delivery, el manejo del inventario de la materia prima, así como también los tiempos muertos que se incurren al iniciar debido a que no se es conocido por el público.</p>

-
9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido a elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
-

Tabla 13

Ficha de Entrevista N° 13

Ficha de Entrevista	Proceso de Investigación	Sebastián Cubas
Equipo: Grupo 1		
Fecha: 22/07/2021	Link:	
Hora: 8:00 pm	https://drive.google.com/file/d/1GmMteUFK-rjhWIl9Iv0b1jAdChBdSGBG/view?usp=sharing	
Lugar: Plataforma de Zoom	Para Sebastián una de sus principales motivaciones para iniciar un negocio de comida es poder realizar su sueño de poner en marcha su propio negocio haciendo lo que más le gusta lo cual es cocinar.	
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?		

-
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online?
Explicar.
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
- Por otro lado, los problemas que él encuentra al querer iniciar esta idea son las restricciones de aforo que se dan por parte del gobierno a diferentes industrias incluidas a los restaurantes. Debido a esto, Sebastián considera que una grandiosa opción es poder iniciar operaciones por medios digitales como redes sociales.
- Asimismo, considera importante poder crear una relación de confianza entre los consumidores y los servicios de delivery puesto que muchas personas tienen miedo a que sean estafados y que el pedido nunca llegue. Para esto él propone que en las redes sociales de la marca se muestran los pedidos realizados con éxito para generar ese ambiente de confianza.

10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido a elevado costo de un local para atender de una manera presencial?

Tabla 14

Ficha de Entrevista N° 14

Ficha de Entrevista	Proceso de Alexis Ticona Investigación
Equipo: Grupo 1	
Fecha: 23/09/2021	Link:
Hora: 10:00 pm	https://drive.google.com/file/d/1GmMteUFK-rjhWII9Iv0b1jAdChBdSGBG/view?usp=sharing
Lugar: Plataforma de Zoom	En esta entrevista Alexis nos comenta que antes de la pandemia ha ayudado a su hermano en un negocio de postres por redes sociales es por este motivo que le gustaría poder emprender su propio negocio ya que le gusta cocinar y dentro de su entorno tiene familiares y conocidos dentro de la industria.
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida? 2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad? 3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de 	Según lo que nos menciona, el encuentra dificultades al iniciar este tipo de negocio como lo son el control de los insumos del inventario así

-
- plataformas online? como también los tiempos de respuesta que se le da al cliente cuando esté consulta o realizar algún pedido. Considera importante mantener una buena relación con el consumidor otorgando confianza en la entrega de sus pedidos. Asimismo, enfatiza en que los costos logísticos asociados a mantener un local de manera presencial en todo tipo de negocios, incluyendo el sector de comida, tiene a migrar a ser digital por las ventajas de la agilidad y practicidad a la hora de elaborar y distribuirlos al consumidor final.
- Explicar.
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?
 5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
 9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido a elevado costo de un local
- De igual manera, menciona que él optaría por asociarse con personas que tengan esa idea de negocio en mente con la finalidad de contar con capital de trabajo para el inicio de sus operaciones.
-

para atender de una manera presencial?

Tabla 15

Ficha de Entrevista N° 15

Ficha de Entrevista	Proceso de Investigación	Geampier Sigvas
Equipo: Grupo 1		
Fecha: 10/09/2021	Link:	
Hora: 17:00	https://drive.google.com/file/d/1QdDuDaA0A8Z-00qG1Kc2djJ5kfPiIEbe/view?usp=sharing	
Lugar: Zoom	El entrevistado Geampier Sigvas cree que la venta de comida por internet en estos tiempos es una buena opción, ha escuchado que las ventas son bastantes y qué empezar ahora es una muy buena idea.	
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?	Considera que hay dos factores que influyen en la venta de comida por internet, la primera es la imagen que la empresa ofrece y segundo la seguridad que tenga la persona y los medios de pago, es decir si a una persona no se le brinda distintos medios de pago difícilmente esta va a consumir.	
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?	Su motivación para vender sus productos de manera online sería la velocidad con la que se puede hacer publicidad y hacer más reconocido su servicio.	
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online? Explicar.		
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?		

-
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
 9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
-

Tabla 16*Ficha de Entrevista N° 16*

Ficha de Entrevista	Proceso de Investigación	Piero Palomino
Equipo: Grupo 1		
Fecha: 12/09/2021	Link:	
Hora: 7:34 PM	https://drive.google.com/file/d/1aAma_uJ5DpKce4e_95Cxz6eVeOCISv83/view?usp=sharing	
Lugar: Plataforma zoom	En esta entrevista Piero nos cuenta que desde pequeños aprendió a cocinar gracias a su madre y desde ese momento sintió como si la cocina fuera una parte de él. Desde ese momento se interesó profundamente por la gastronomía.	
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?	También nos informó que las dificultades que tiene para abrir su negocio de comida es que debido a los protocolos que pide el gobierno todo ha incrementado ahora los locales que antes costaban alquilarlos por 1000 ahora te cobran 1500 y como ahora los aforos son menores, los ingresos ya no serían como antes.	
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?	Considera también que su motivación para vender sus productos a través de internet sería para poder llegar a más personas y así darse a conocer tanto él como sus platos.	
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online?. Explicar.	Por último, nos comentó que si tuviera dificultad para conseguir un local él podría asociarse con otros emprendedores que quieran vender sus productos y	
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?	internet?	
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?		
6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?		

-
7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
-

Tabla 17

Ficha de Entrevista N° 17

Ficha de Entrevista	Proceso	de Micaela	Arribasplata
	Investigación	Hidalgo	
Equipo: Grupo 1			
Fecha:12/09/2021	Hora: 9:30		

Link:

<https://drive.google.com/file/d/1751ig1CDd9cURG>

Lugar: plataforma zoom

1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online?
Explicar.
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?

De la entrevista podemos concluir que Micaela comenzó a interesarse en el mundo culinario especialmente en los postres desde que era muy pequeña y con ese gusto fue creciendo, dándole varias recetas que ella aprendió de sus familiares y otras que ella creó mientras experimentaba con la preparación de diferentes postres y que tiene muchas ganas de tener su propio emprendimiento de comida muy pronto.

Ella nos comentó que la venta de comida por internet en la actualidad le parece bien ya que ha hecho que sea un poco más seguro alimentarse en tu casa que yendo a lugares públicos aparte nos dijo que para ella los factores que más influyen en las personas para comprar comida a través de plataformas online son las fotos de los que se postean en las redes sociales del local, ya que mucha gente se deja llevar por qué tan bonito es algo y si tu plato tiene una buena presentación llamara la atención de varios posibles clientes.

Por último, nos comentó que las dificultades que ve para abrir un negocio de comida son que, son más costosos los precios ahora con todo lo sucedido varias cosas subieron de precio y nos mencionó por último que su motivación para abrir una tienda virtual de comida sería darse a conocer, establecer una clientela fija y fidelizar clientes.

-
9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido a elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
-

Tabla 18

Ficha de Entrevista N° 18

Ficha de Entrevista	Proceso de Adrián melgar Investigación
Equipo: Grupo 7	
Fecha: 22/09/2021 Hora: 10:49	Link: https://drive.google.com/file/d/1H4m0lObsl-Xi6bD__dbivEkRdOpd9wLx/view?usp=sharing
Lugar: plataforma zoom	De la entrevista podemos decir que Adrián es una persona que le gusta cocinar y que a pesar de que su sueño comenzó como una broma con sus familiares él se lo tomó en serio y ahora está haciendo planes para poner su emprendimiento, sin embargo, Adrián tiene muchas dificultades que combatir
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?	

-
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?
 3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online?
Explicar.
 4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?
 5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
 9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
- como encontrar un local en una buena zona, que la gente vaya al local esto le preocupa porque puede tener comida, pero si no tienes alimentos no importara nada. Esta realidad viene de una experiencia personal que tuvo cuando vio el negocio de su tía caer por cosas que él infiere como la locación que tenía, sus precios o que sus platos eran pésimos. Si bien Adrián ya ha visto la realidad que está en el mundo de los restaurante eso no lo ha afectado esto se demuestra con todo lo que lo motiva para abrir su restaurante como poder conocera su clientela, a sus clientes recurrentes y con ellos formar una mini comunidad alrededor de susplattillos.
-

10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido a elevado costo de un local para atender de una manera presencial?

Tabla 19

Ficha de Entrevista N° 19

Ficha de Entrevista	Proceso de Investigación	Matías Beteta
Equipo: Grupo 1		
Fecha: 23/09/2021	Link:	
Hora: 11:20	https://drive.google.com/file/d/1xlC6vYCAFo1ybEgoeZ9p0Q25snJkeMP9/view?usp=sharing	
Lugar: plataforma zoom	De la entrevista de Matías podemos extraer que su sueño es ser un gran cocinero que tenga un gran restaurante y por eso él se informó de que factores pueden influir en la decisión de comprar comida a través de internet el factor más importante es que si la página web donde vas a publicitar tu restaurante no es sencillo, agradable para las personas entonces las personas no le van a prestar ninguna atención de tu página y no importa cuánto marketing hagas si tu página va ser desagradable a la vista para las personas que ingresan entonces no conseguirás	
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?		
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?		
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de		

-
- plataformas online? ningún pedido.
Explicar.
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?
 5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
 9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido a elevado costo de un local
- Matías nos mencionó algunas dificultades para abrir su negocio de comida que si bien la gente ya se está vacunando no sería rentable poner un restaurante físico ya que todavía habría la posibilidad de contagio y la incomodidad de las personas de sentarse a comer con todos los protocolos de seguridad cuando pueden comer en su casa más tranquilos y seguros.
-

para atender de una manera
presencial?

Tabla 20

Ficha de Entrevista N° 20

Ficha de Entrevista	Proceso de Kiara Yapo Pimentel
	Investigación
Equipo: Grupo 1	
Fecha: 19/09/2021	Link:
Hora: 22:35 Horas	https://drive.google.com/file/d/1tg12Zok28sPbCqmrbpAnDHU-OA_SDWi/view?usp=sharing
Lugar: Google Meets	Respecto a la entrevista a Kiara, podemos decir que una desventaja que tiene la venta de comida por internet es no poder dar a conocer lo que yo quiero vender al público y la demora en captar los clientes por redes.
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?	
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?	Por otro lado, una motivación para vender comida por internet es la captación de clientes de todas las edades y dar a conocer mi emprendimiento de comida.
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online? Explicar.	Asimismo, el principal problema es poder mantener el local ya que lamentablemente no muchos tienen los suficientes ingresos, debido a la baja clientela.
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?	

-
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
 9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local para atender de una manera presencial?

Tabla 21

Ficha de Entrevista N° 21

Ficha de Entrevista N° 21	Proceso de Ignacio Umbert
	Investigación
Equipo: Grupo 1	
Fecha: 11/09/2021	Link:
Hora: 20:15 Horas	https://drive.google.com/file/d/1q6QNgEXbOtfv5ez-TQBK2yxh01gt1sfU/view?usp=sharing
Lugar: Google Meets puede	De acuerdo con la entrevista de Ignacio, se
1. ¿Cómo surgió su interés por iniciar un negocio de comida?	concluir que la venta de comida por medios digitales es un método muy factible para llegar a los clientes, en especial a la situación actual que vivimos de pandemia, y por la cual muchos restaurantes tuvieron que cerrar sus puertas debido a las nuevas medidas de bioseguridad.
2. ¿Qué tal le parece la venta de comida por internet en la actualidad?	
3. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online?	Además, un factor que influye en la decisión de compra de un consumidor es el nombre de la empresa o marca posteriormente los precios, la calidad, interacciones con los clientes y poder recibir sus opiniones de la comida.
4. A raíz de la coyuntura actual ¿Qué dificultades encuentras para abrir un negocio de comida?	Al vender los productos por medios digitales se puede lograr interactuar más con los clientes, hablamos con ellos, mejorar, recomendaciones, y tomar más en cuenta sus gustos y preferencias.
5. ¿Qué ventajas cree que tiene la venta de comida por internet?	

-
6. ¿Qué desventajas cree que tiene la venta de comida por internet?
 7. ¿Cuál sería su motivación para optar por vender tus productos por medios digitales?
 8. ¿Cuál sería su motivación para vender tus productos en un establecimiento de comida presencial?
 9. ¿Qué solución buscarías ante la dificultad para encontrar un local debido a la falta de fondos necesarios para atender de una manera presencial?
 10. ¿Qué tan seguido has presenciado que un amigo o conocido no pueda tener el sueño de vender sus platos de comida, debido al elevado costo de un local para atender de una manera presencial?
-

Respecto a las entrevistas que se realizaron, se pudo conocer que las personas entrevistadas no optan por abrir un negocio presencial por una falta de economía, a su vez de resultar una dificultad extra el momento en el que estamos viviendo actualmente todo el mundo, que es el tema del COVID-19. Asimismo, la mayoría considera que adentrarse en la venta online de comidas es una excelente idea para personas que no pueden costearse un terreno o local para atender de manera física,

pues al hacer todo desde su casa se ahorran cantidades de dinero que a cualquier persona le gustaría ahorrar, resultando muy cómo tanto como para el consumidor como para la persona encargada de preparar el pedido. Por otro lado, respecto a las entrevistas de los expertos, estos comentan que han tenido que cambiar completamente su forma de manejar su propio negocio, ya que, por tema de la pandemia, los restaurantes pasaron a manejar negocios de delivery debido a la baja reducción de atención presencial, incrementándose un 70% este tipo de servicio alrededor del país. Si bien desde un principio, algunos restaurantes ya manejaban sus servicios de manera virtual, no fue hasta el 2019 que restaurantes que ni imaginábamos que iban a cambiar de modalidad fueron adecuándose a la necesidad que surgía con la venta de comida.

Debido a lo explicado anteriormente, se puede decir que el software que planteamos como solución al problema de falta de optimización en la logística de elaboración y entrega de pedidos, satisface en gran parte los deseos de las personas entrevistadas y más para los expertos. No obstante, se plantea siempre tener en cuenta las opiniones de los usuarios sobre el software, pudiendo realizar consultas con diferentes características que posea la misma de modo que siempre haya una mejora continua tanto con el usuario como con el software en cuestión.

2.5. Sustentación de la validación del problema

Entrevistas a usuarios y expertos:

- <https://drive.google.com/drive/folders/1MbKxHOvheObnbPEVnb98ZbvrurfCQNSE?usp=sharing>
- <https://drive.google.com/drive/folders/1Xn4mcP7aTGaRqe73x-0EBFcLdOkUCTpU?usp=sharing>
- <https://drive.google.com/drive/folders/1nAo7oW16OIS2AM8DbLijDsX2K10gefEq?usp=sharing>
- <https://drive.google.com/drive/folders/1BJ9k46fEJdeLwjXvBCUpRuUX5myU4PV5?usp=sharing>

- https://drive.google.com/drive/folders/1C9QkoiLAXwD4Q1NogefU_gOwzY0nrzhF?usp=sharing

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente

Para el desarrollo del mapa de valor se debe tener el perfil de nuestro cliente objetivo, el cual se define en el segmento de clientes. Una vez escogido el público objetivo es primordial que el perfil de restaurantes o emprendimientos propios deben tener acceso a los medios digitales, ser activos en redes sociales y que cuenten con una gran demanda de clientes que acuden con cierta regularidad o realizan pedidos vía delivery, asimismo con la finalidad lograr optimizar sus procesos, costos logísticos de preparación y distribución.

“Restaurantes de uno a tres tenedores de servicio completo en el sector de comidas en Lima Metropolitana”

En el cual, se hará énfasis en 3 factores necesarios para lograr definir el público objetivo y dar precisiones más exactas.

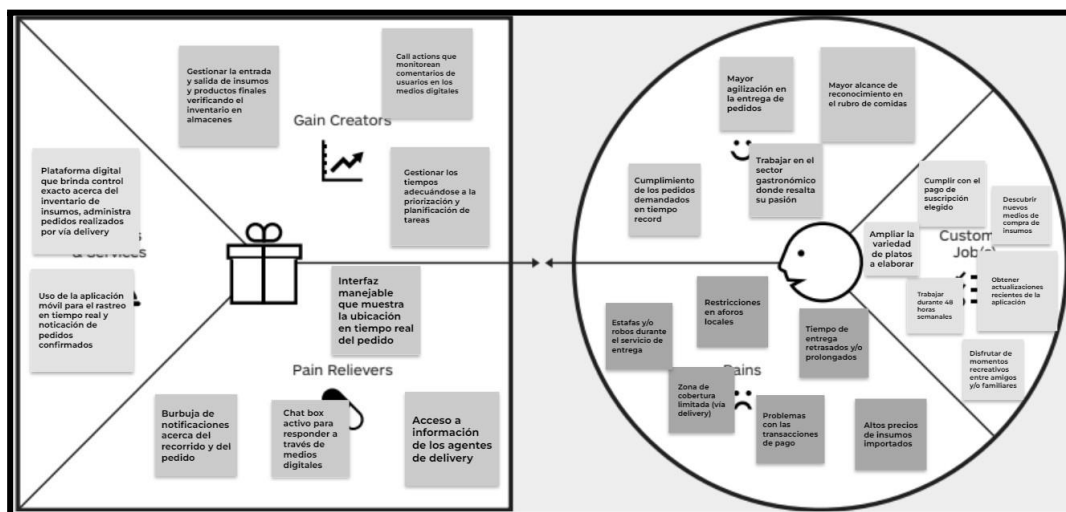
- **Geográfica:**
Negocios de restaurantes ubicados en Lima Metropolitana.
- **Demográfica:**
Negocios de restaurantes independientes de uno a tres tenedores que cuenten con servicio completo y limitado correspondiente a Lima Metropolitana.
- **Psicográfica:**
Negocios de restaurantes que se caracterizan por estar activos en diferentes plataformas digitales que buscan establecer una optimización de las operaciones de su negocio a futuro relacionadas a la gestión de pedidos, trazabilidad de pedidos e inventario.

3.2. Mapa de valor

Para el mapa de valor se debe tener el perfil de nuestro cliente objetivo, lo cual se mencionó anteriormente. Asimismo, el perfil de restaurantes debe analizarse en base a las creaciones de alegrías, aliviadores de frustraciones, producto/servicio, de la propuesta de valor y que serán reflejadas las alegrías, frustraciones y trabajo(s) del cliente.

Figura 1.

Value proposition canvas: Dueños de restaurantes



Nota. Detalle de la elaboración del mapa de valor orientado a los dueños de restaurantes, Elaboración propia, 2022.

Creación de alegrías

- **Gestionar los tiempos adecuándose a la priorización y planificación de tareas:**

Es primordial que se cumplan eficientemente los pedidos realizados por los usuarios en las distintas plataformas digitales, puesto que organizará su itinerario de actividades para facilitar las tareas más importantes.

- **Gestionar la entrada y salida de productos e insumos verificando el inventario en almacenes:**

De manera eficiente se gestionará la entrada y salida de productos e insumos, dado que los dueños y emprendedores requieren verificar toda procedencia de la mercancía y adecuarla a la disponibilidad en los almacenes.

- **Call to Actions que monitorearán comentarios de usuarios en los medios digitales:**

Permitirá atraer a clientes potenciales mediante comentarios de la aplicación haciendo más valiosa la propuesta de encontrar emprendedores que quieran iniciar su propio negocio.

Productos/servicios

- Plataforma digital de software logístico que brinda mayor exactitud en el control de inventario de los insumos, administra pedidos realizados por aplicativos de delivery.
- Uso de la aplicación móvil para coordinar la orden inmediata al área de cocina y con el tracking (rastreo) en tiempo real al consumidor y el área de post-venta gestiona acerca de dónde está su pedido y en qué momento llegará a su destino mediante notificaciones de pedidos confirmados.

Aliviadores de Frustraciones

→ Alivia:

- Uso del interfaz manejable donde se muestra la ubicación en tiempo real, así como también se muestran tiempos de llegada estimados.
- Chat box que responda activamente a los pedidos que se dan por medios digitales.
- Notificaciones acerca de dónde está el pedido.

- Elimina:
 - Perfiles de los agentes de delivery.

3.3. Encaje

Luego de haber desarrollado el value proposition canvas y el perfil del cliente se establecen productos y servicios, con la capacidad de aliviar en su mayoría frustraciones y crear alegrías que son determinantes dentro del perfil del cliente, por ende el encaje será alineado con las frustraciones y alegrías más importantes para el segmento de clientes.

Alegrías

- Deseadas:
 - Mayor alcance de reconocimiento en el rubro de comidas.
 - Trabajar en el sector gastronómico donde resalta su pasión.

Esperadas

- Lograr controlar su tiempo de manera adecuada.
- Mayor agilización en la entrega de pedidos.

Necesarias

- Administrar su inventario correctamente.
- Cumplimiento de los pedidos demandados en tiempo record.

Trabajos del cliente

- Funcionales:
 - Cumplir con las responsabilidades financieras.
 - Descubrir nuevas maneras de realizar sus compras por medios digitales.
 - Obtener actualizaciones recientes de la aplicación
- Sociales:
 - Ampliar la variedad de platos a elaborar.
 - Recibir sugerencias y/o recomendaciones constructivas.
- Personales o emocionales:
 - Ser independientes económicamente.

- Trabajar durante 48 horas semanales.
- Disfrutar de su tiempo libre con amigos y/o familiares.
- Disfrutar de momentos recreativos entre amigos y/o familiares.

Frustraciones

→ Obstáculos:

- Restricciones de aforo en locales.
- Incertidumbre con respecto a la experiencia del usuario con los productos.
- Altos precios de insumos importados.
- Zona de cobertura limitada (vía delivery)

→ Riesgos:

- Estafas y/o robos durante el servicio de entrega.
- Problemas con las transacciones de pago.

→ Problemas y resultados no deseados:

- Tiempos de entrega retrasados y/o prolongados
- Ausencia de un gran presupuesto para iniciar actividades en locales físicos.

3.4. Descripción de la propuesta de valor

En cuanto a la propuesta de valor, se debe analizar las facilidades sobre un software logístico para negocios de comida vía delivery, dado que existe una alta diversidad de percepción sobre las tareas de logística que esperan los dueños de restaurantes y emprendedores de negocios de comida sea adaptable, asimismo, los clientes finales representan un factor relevante para que se integre tecnologías de machine learning. En el cual, se ha estructurado con el fin de que exista trazabilidad en los pedidos, la calidad del servicio al cliente final para diferenciarse de posibles competidores. Por ende, se van a detallar posibles factores que integran en la propuesta de valor, las cuales serán divididas para explicar su importancia.

➤ **Intangible:**

La aplicación contendrá tareas de logística detalladas, que serán establecidas bajo la licencia de un software para su uso, en el cual, el aplicativo vaya conforme a las órdenes de pedidos, control de inventarios y el tablero de ventas para aquellos

dueños de restaurantes precisen urgencia de obtener el aplicativo dado que, proporcionará soluciones a varios puntos de inflexión que sean irregulares en el negocio. Asimismo, las notificaciones de pedidos es un plus para darle mayor importancia a toda posible alteración.

➤ **Digitales:**

Nos enfocamos en ofrecer un software logístico con todas las funcionalidades primordiales para sobrellevar tareas pesadas o de difícil manejo, logrando darle mayor énfasis en el control de inventario. De esta forma, se promociona el aplicativo a través de medios digitales a fin de generar confianza en el público objetivo. Además, los resultados que se obtienen son precisos dando un mayor alcance con la implementación de la tecnología de Machine Learning.

➤ **Financiera:**

La app tiene como principal fuente de ingresos la suscripción mensual aplicando dos elecciones de planes entre freemium y premium por los servicios que ofrece a toda el área logística permitiendo conectar con otras áreas con mayor facilidad, puesto que los dueños de restaurantes podrán asegurarse la información incluida en el plan elegido, sin perjudicar el tablero de ventas (ingresos netos). Asimismo, es relevante referirse al sistema integrado de pago seguro que se ofrece, con la finalidad de respaldar su seguridad y la reputación de la aplicación.

3.5. Identificación de elementos diferenciales

Tabla 22

Competidores directos

Descripción de la propuesta del competidor directo	Elemento diferenciador de OnTask
---	---

Nut Consulting



Es un software integrado con un ERP para diferentes sectores, en el cual destaca en el sector de alimentación por aplicar industria 4.0 que es desde la fabricación del producto hasta la entrega al consumidor final, proceso donde promueve a la cadena de transformaciones, Asimismo, hace eficiente la línea de producción y dando detalles en doble medida (piezas, kilos, ect). Por el cual, ayuda a las empresas a mejorar la gestión de su negocio, con soluciones ERP, CRM y Business Intelligence.

En el caso de Logrest, la propuesta de valor está más dirigida a dueños de restaurantes y/o emprendimientos de comida y no se monitorea toda la cadena productiva, al cual se hace más asequible contactarse con proveedores para la compra de insumos. De esta manera, nosotros ofrecemos un software logístico más especializado a nuestro público objetivo.

**xEasy Business Suite
ERP**



La particularidad es su simpleza y sencillez para usarse, dado que está acorde de las necesidades de negocios que integra su software OVP, por ese motivo, el desarrollo de su sistema es flexibilizar toda carga laboral en las empresas, y que posee más de 20 servicios en su aplicación y su interfaz optimizada, en la cual en pocos minutos ya estás en contacto con los clientes

En Logrest, la interacción con el software lo hace de fácil uso, dando a conocer una interfaz más amigable y dando impresiones positivas con los servicios ofrecidos para toda tarea de logística que quiere realizar. Sin embargo, en xEasy Business Suite ERP trabaja con empresas de distintos rubros para impresionar al consumidor final, y lo que se busca en Logrest es consolidar un segmento de mercado que

garantizando un mejor enfoque en su núcleo de negocio.

requiere el apoyo en tareas logísticas muy tediosas. Por esta razón, nosotros les ofrecemos a nuestros dueños de restaurantes la oportunidad mediante suscripciones mensuales con planes más adaptables a sus necesidades.

Onfleet





Es un software de servicio entrega rápida lanzado en el 2015 por un grupo de ingenieros, impulsando millones de entregas a todo el mundo, sus características más resaltantes son sus operaciones de enrutamiento y despacho a través de un panel web amigable. Por otra parte, su disponibilidad de usarse en android e IOS le dan recorridos más interactivos. Asimismo, hace uso de la información en tiempo real evitando las aplicaciones de terceros como Waze, Apple Maps y Google Maps.

El factor diferenciador entre ambas aplicaciones sería el tracking más optimizado, dado que ellos monitorean el pedido a través de un panel web y ocasiona mayor tráfico de redes de no controlarse, al cual Logrest puede solucionarlo en la brevedad posible con la trazabilidad de pedidos y fijar con mayor exactitud el punto exacto del repartidor, y las notificaciones de aviso en cada proceso para hacer un seguimiento a detalle del pedido del consumidor final.

Nota. Propia

Tabla 23

Competidores indirectos

	Descripción de la propuesta del competidor indirecto	Elemento diferenciador de OnTask
<p>Beetrack</p> 	<p>Beetrack tiene el propósito de entregar momentos de felicidad a sus clientes, es por ello, que utilizan el ecommerce para brindar experiencias satisfactorias en la post compra a través de su página web y que actualmente está en Perú con un modelo de negocio basado en que cada colaborador es indispensable para la entrega de pedidos.</p>	<p>En Logrest, el modelo de negocio es mucho más amplio dando a conocer el área de logística sea lo indispensable para los restaurantes en crecimiento, así como negocios propios. Por ende, la conexión entre repartidor y consumidor garantiza que el pedido se lleve a cabo en tiempo estimados</p>
<p>Flexy Logistics</p> 	<p>Flexy es una administración logística básica que presta servicios a terceros. Su propuesta recae en la experiencia del usuario, dado que sus módulos son simples e intuitivos para una rápida implementación y permite que puedan utilizar varias empresas la plataforma, al cual para adquirir algunos de sus planes necesita la confirmación de 4 usuarios.</p>	<p>En ese caso, Logrest permite que apliques a planes freemium y premium contando con un negocio en crecimiento para facilitarle su acceso y con mayores beneficios en el tablero de ventas que se cerciora de los ingresos netos de tu negocio diariamente, permitiendo llevar un reporte más estructurado.</p>

Odoo



Odoo integra un conjunto de aplicaciones de distintas áreas y su propuesta es “ser fácil de usar y estar totalmente integrado”. Para evaluar las necesidades de la compañía garantizando trabajos de inventario, reportes, datos maestros flexibles, entre otros. De esta forma, está centrado en la productividad que la empresa pueda realizar dado que aplica a negocios ya posicionados y no con nuevos emprendimientos.

Las principales diferencias notorias entre Logrest y Odoo que su segmento es más centrado un público que necesite un software logístico desde sus inicios, al cual Odoo no permite y necesita más permisos para implementarse, en ese caso Logrest si integra mayores beneficios para un área en específico, estimando en otras como ventas, inventarios y servicio post venta, con tecnología machine learning.

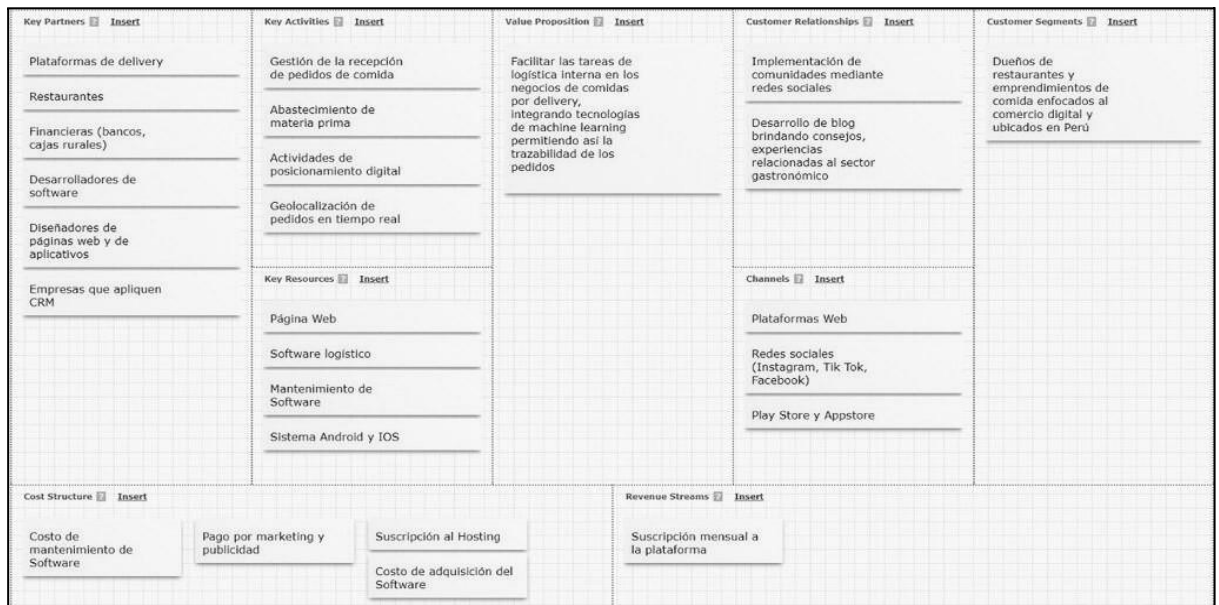
Nota. Propia

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC

Figura 2.

Business Model Canvas



Nota. Descripción de los cuadrantes del Business Model Canvas del proyecto Logrest, Elaboración propia, 2022.

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

Propuesta de Valor:

Brindar un software mediante el cual los dueños de restaurantes puedan comenzar sus operaciones de manera rápida contando con una plataforma que integre logística de abastecimiento y recepción de pedidos de manera rápida y eficiente. Asimismo, con la posibilidad de monitorear la recepción de pedidos, como también facilitar la administración del negocio mediante la recolección de data proporcionada por la aplicación gracias a la Inteligencia Artificial (AI). Bajo esta propuesta de valor se pretende agilizar, optimizar las operaciones relacionadas a la correcta administración de la materia prima logrando obtener un mejor manejo operaciones incrementando la capacidad de planta acarreado así mayor fuerza de venta en negocios que recién incursionan en el sector

Segmentos de Mercado:

La aplicación se centra en los dueños de restaurantes y emprendimientos de comida por delivery, residentes del territorio peruano entre los 23 y 45 años con deseos de poner en marcha su negocio en el mundo de la inteligencia artificial.

Canales:

Con la finalidad de poder ampliar el alcance de la aplicación se realizará el uso de redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Tiktok. De igual manera se implementará el uso de una página web en conjunto con un centro de llamadas atendiendo dudas y requerimientos específicos acerca de la aplicación. Asimismo, la aplicación se encuentra disponible para todos los dispositivos móviles con sistema Android e IOS.

Relación con los Clientes:

Lo que se plantea desde el core de Logrest es poder crear una comunidad identificada con el desarrollo y optimización logístico constante mediante la creación de blogs otorgando contenido de valor para los clientes de la aplicación en donde se puedan brindar consejos, trivias, videos de cómo mejorar la relación con el consumidor final. Es por este motivo que dentro de los blogs desarrollados se incorporarán una sección con el feedback y opiniones de los comensales virtual donde rankean su experiencia en todo momento. Esta integración se desarrollará mediante las comunidades desarrolladas por redes sociales en las cuales se realizará contenido espejo de los blogs para poder mantener integradas ambas plataformas.

Fuentes de Ingresos:

La forma de generar ingresos de la aplicación se basa en suscripciones mensuales a la plataforma en la cual se brinda mantenimiento constante a la aplicación. De igual manera, otra forma de generar ingresos es obteniendo una comisión por ventas realizadas mediante la plataforma las cuales se generan

automáticamente desde la pasarela de pago manteniendo el ratio de liquidez constantemente en rotación.

Recursos Clave:

Para llevar a cabo la aplicación “Logrest”, se requerirá principalmente de un software logístico que permitirá desarrollar todas las funcionalidades que se desea brindar al público objetivo. Asimismo, se desea que la app móvil sea compatible en todos los sistemas operativos, es por eso que se desarrollará la aplicación para el sistema operativos Android y iOS, siendo estos dos un recurso clave para que la aplicación pueda estar al alcance de cualquier usuario. Por otro lado, el mantenimiento de software es uno de los recursos claves a ejecutar, puesto que, al ser una aplicación móvil, necesita de constantes mejoras, actualizaciones, entre otras.

Actividades Clave:

En primer lugar, la gestión de recepción de pedidos de comida es una de las principales actividades, porque el recorrido y utilidad de la aplicación inicia con este primer paso. De igual manera, el abastecimiento de materia prima con la ayuda de la funcionalidad de stock de inventarios es una de las actividades claves para que la persona encargada del negocio tenga conocimiento de cuándo es momento de comprar nuevos insumos y así el negocio pueda operar correctamente. Por otro lado, las actividades de posicionamiento digital serán útiles para posicionar la marca “Logrest” en el mercado peruano y esto será posible a través del marketing en redes sociales, como Facebook e Instagram. Por último, la Geolocalización de pedidos en tiempo real, es uno de las actividades significativas que se espera incorporar en la aplicación “Logrest”, pues esta dará un adecuado seguimiento de la ubicación exacta de los productos que serán enviados mediante delivery, lo cual permitirá que sus clientes puedan ser atendidos de manera más eficiente, información el tiempo de llegada del producto, mejorar el tiempo de atención e identificar la ubicación exacta del usuario en tiempo real a través de la app.

Socios Clave:

Uno de los principales socios clave para Logrest, vendría a ser las empresas de delivery, pues la app móvil es útil especialmente para manejar pedidos online. Asimismo, los restaurantes son claves para ejecutar e implementar la aplicación en la logística interna de sus negocios. Por otro lado, sin el apoyo de los especialistas en el desarrollo de software, sería imposible de crear o desarrollar la app móvil, es por eso que también se convierte en un aliado clave para la implementación de la idea de negocio, a su vez se necesitarán de diseñadores de aplicativos. Asimismo, es notorio que implementar una app móvil requiere de una inversión monetaria, es por eso que las entidades financieras se consideran socios claves para llevar a cabo la idea de negocio.

Estructura de Costos:

La estructura abarca principalmente el costo de adquisición del software, el costo por mantenimiento de software, para que la aplicación pueda presentar mejoras en el rendimiento y corregir problemas o errores. Por otro lado, es necesario considerar los costos por pago en marketing y publicidad, pues estos serán claves para dar visibilidad al lanzamiento de la app móvil y promocionarlo.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Experimento 1: Entrevistas

5.1.1 Objetivo

El objetivo del experimento es poder validar las funciones que presenta el aplicativo con los dueños de restaurantes, quienes son el público objetivo en el desarrollo de la app. Asimismo, se pretende poder conocer cuáles son las características que más aprecian, así como también contrastar el diseño de este.

- Hipótesis 1: Los usuarios muestran aceptación ante las funcionalidades expuestas en el aplicativo, así como también en el diseño de este.

- Hipótesis 2: Los potenciales clientes dispuestos a suscribirse pueden ser tanto emprendimientos de negocios de comida como restaurantes con más de 5 años en el rubro o de 3 estrellas.

5.1.2. Diseño y desarrollo

En lo que respecta al desarrollo de la aplicación, esta se ha basado en lo implementado en el curso de “Implementación de Negocios Sostenibles: Formulación” durante el ciclo 2021-02, en la cual se estipula lo siguiente:

El experimento es el mockup elaborado a través de la plataforma Marvel, para poder plasmar nuestra idea de cómo se vería y funcionaría el aplicativo LOGREST si se llega a implementar. El método para cumplir nuestro objetivo, que es el de que los usuarios validen nuestra propuesta de valor, será el de realizar entrevistas a expertos, es decir personas que tengan experiencia y conocimientos en desarrollo de software.

La elaboración del prototipo de baja fidelidad se dio entre las fechas del 8 de octubre al 3 de noviembre del 2021 teniendo una duración de 52 días utilizando la plataforma Marvel. Durante este proceso, se consultó con expertos en el desarrollo de software con la finalidad de integrar funciones y tecnologías compatibles entre sí con la finalidad de proporcionar un MVP idóneo de cara al segmento elegido.

Ante lo expuesto líneas anteriores, se procedió a realizar entrevistas a usuarios y expertos con el MVP desarrollado en el curso anterior, para que en base a los comentarios e interacción con esta primera versión se puedan implementar nuevas mejoras en lo relativo al diseño y funcionalidades de cara al mejoramiento de este. Debido a esto, se desarrolló el siguiente formato de preguntas tanto para los usuarios como para expertos.

A continuación, se presentan ambos formatos:

Tabla 24

Formato de Entrevistas para Usuario

Buenos días, tardes, noches mi nombre es _____ estudio _____ en la UPC y en esta oportunidad estamos realizando un análisis para el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación, por lo que me encantaría realizarle las siguientes preguntas en base al aplicativo:

1. Al ver usted el aplicativo, ¿Entiende cómo funciona? ¿Cree que se pueda navegar en él fácilmente?
 2. ¿Considera que la paleta de colores del aplicativo es llamativa?
 3. Al utilizar el aplicativo, ¿utilizaría todas las funcionalidades o ignoraría alguna?
 4. ¿Alguna funcionalidad le genera confusión?
 5. ¿Cómo describiría el producto con sus propias palabras?
 6. ¿Qué es lo que más le agrada del aplicativo?
 7. ¿Qué es lo que cambiaría del aplicativo?
 8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el aplicativo? ¿Sería un pago único o estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio?
-

Tabla 25

Formato de Entrevistas para Expertos

Buen@s días, tardes, noches mi nombre es estudio en la UPC y en esta oportunidad estamos realizando un análisis para el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación por lo que me encantaría realizar las siguientes preguntas en base al prototipo de nuestra aplicación:

1. Al ver usted el prototipo, ¿Entiende cómo funciona? ¿Cree que se pueda navegar en él fácilmente?
 2. ¿Considera que las tecnologías utilizadas son compatibles entre sí?
 3. ¿Qué es lo que más le agrada del prototipo?
 4. ¿Añadiría alguna funcionalidad para la aplicación?
 5. ¿Considera que el diseño de la plataforma es amigable y fácil de usar?
 6. ¿Considera que la aplicación es intuitiva y fácil de usar?
-

Tabla 26

Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Entrevistar a usuarios y expertos	Realizar formato de preguntas por cada perfil a entrevistar.	Entre 6 y 8 preguntas abiertas a fin de recabar información
	Contactar dueños o socios de negocios de comida y expertos en software.	Entrevistas virtuales realizadas a 20 usuarios y 5 expertos.
	Grabar cada una de las entrevistas para la recopilación de información y posterior análisis.	Obtención de hallazgos a raíz de comentarios y primeras impresiones por parte de los entrevistados respecto a la validación del aplicativo.
	Analizar e interpretar la información obtenida.	Identificar los principales insights y validar lo estipulado como propuesta de

valor, público objetivo e

integración de funcionalidad por criterio y conocimiento profesional de programación.

5.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Malla receptora de los usuarios y expertos entrevistados

Tabla 27

Malla receptora

Puntos fuertes	+	Críticas constructivas	▲
<ul style="list-style-type: none">• La simplicidad del diseño, vocabulario usado y paleta de colores facilita la interacción con el prototipo.• Las funcionalidades del prototipo son compatibles entre sí, debido a que estas se integran y complementan entre sí.• El apartado de la pantalla de “Inventarios” es crucial en la gestión de un restaurante.• Gracias a las tecnologías que se implementarán: Inteligencia Artificial y Geolocalización por GPS se podrá proporcionar datos de vital importancia para administrar los recursos limitados de los establecimientos de comida (tiempo, dinero y personas).		<ul style="list-style-type: none">• Algunos entrevistados consideran que se deberá incluir una paleta de colores mucho más llamativa que llame al usuario a la acción.• En la pantalla de recepción de pedidos, los intervalos de tiempo deberán estar sujetos a que el algoritmo calcule si es viable atenderlo dependiendo de los cocineros y el stock de inventarios.• Se deberá incluir logos que estén asociados a las funciones del aplicativo. Asimismo, se debe proporcionar al usuario la función de volver al menú inicial mediante un botón que redirige a dicha pantalla.• En el tablero de “Estadísticas”, se	

deberá incluir otros KPIs igual de importantes para la toma de decisiones de los administradores como, por ejemplo: rendimiento de los cocineros, insumos más demandados, platos con mayor demanda, horas pico, asistencia de trabajadores.

- En la funcionalidad de “Estadísticas” se incluyen diversos tipos de gráficos de acuerdo con lo que se busca mostrar.

Preguntas nuevas



Nuevas ideas



-
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• ¿De qué manera la app filtrará los pedidos que no podrán ser atendidos?• ¿El aplicativo proporciona información crucial para la toma de decisiones en un negocio de restaurantes?• ¿De qué manera se puede medir la eficiencia de cada cocinero?• ¿Se deberá cambiar el logo del aplicativo?• ¿De qué manera podremos integrar a los cocineros para que estos perciban que esta app facilita su trabajo?• ¿Será recomendable desarrollar una versión web?• ¿La información de inventarios cruzará internamente con los pedidos | <ul style="list-style-type: none">• Incluir una pantalla en la que los cocineros puedan registrar su asistencia diaria para que, en base a dicha información, el algoritmo pueda determinar la cantidad de platos a realizar por día teniendo en cuenta los insumos disponibles.• En base a los rendimientos cuantitativos de los cocineros, que el App muestre el avance de cada uno de ellos y a final de cada mes determine un rango de puestos con la finalidad de reconocer el esfuerzo y propiciar la competencia.• Para la primera vez usando |
|--|--|
-

recibidos a fin de tomar la decisión de tomarlos o no?

- ¿Cómo actualizar la información de “Inventarios” con los pedidos despachados en otras modalidades que no sean delivery, como por ejemplo consumo en tienda/local?

“Inventarios” en el aplicativo, cargar la información de inventarios a través de un archivo Excel o similar.

- Incluir métodos de pago diversos como Yape, Plin, transferencias, etc.
-

Principales hallazgos

Después de realizar un total de 25 entrevistas, 20 a usuarios o público objetivo, es decir, dueños o socios de restaurantes o negocios de comidas, y 5 entrevistas a expertos en Software, se concluye la definición de los siguientes insights.

Por un lado, en relación con los usuarios, se encontró que se encuentran dispuestos a adquirir el servicio que oferta Logrest, debido a que genera valor para sus negocios por el lado de la optimización de procesos y trazabilidad de la entrega de productos, y, en su mayoría, utilizarían todas las funcionalidades propuestas en el aplicativo. Cabe mencionar que la totalidad de usuarios entrevistados actualmente no cuenta con un seguimiento claro en relación con tiempos y ruta de los pedidos por delivery. En adición, ellos llevan un control de información en archivo excel, en el cual colocan toda la información que a criterio consideran relevante, como por ejemplo los inventarios, por lo que sugerían que, para una primera vez usando Logrest, sería ideal habilitar la alternativa de cargar esta información a través de un archivo y trabajar sobre él dentro de la aplicación.

Además, al mostrar el flujo del aplicativo, los usuarios entendieron con facilidad el mismo, ya que observaron que es bastante intuitivo y los colores neutros ayudan a enfocar su atención en lo que requieren en cada situación. Cabe resaltar también que, en relación con los métodos de pago, estuvieron de acuerdo con las alternativas de pago en efectivo y tarjeta débito o crédito; sin embargo, mencionaron que son conscientes de cómo ha evolucionado la metodología de pago en la

actualidad, teniendo como opciones también a los monederos digitales, Yape, Plin, transferencias, entre otros.

Los usuarios comentaban que además de recurrir a las plataformas de distribución como Pedidos ya, Rappi, Uber eats, etc., también cuentan con delivery propio y, de acuerdo con la distancia hacia el punto destino, este puede desplazarse a pie, en bicicleta u otro medio de transporte, por lo que, para ellos, sería ideal incluir este recurso de delivery propio en lo estimado dentro del aplicativo para la medición de indicadores y uso de las otras funcionalidades.

Otros usuarios mencionaron haber tenido mala experiencia con algunas de las plataformas de distribución mencionadas en el párrafo anterior, debido a que los motorizados de estas recogieron el pedido, pero no lo entregaron y, en adición, no supieron más de estos drivers. Por ello, tienen dudas de cómo asegurar que a pesar de que exista un seguimiento de la ruta del pedido, cómo poder evitar que una situación como la descrita ocurra.

Al consultarles por cómo describirían al producto en estudio con sus propias palabras, se pudieron rescatar las siguientes frases, las cuales se repitieron en las diversas entrevistas:

- Práctico
- Seguimiento real de pedidos e inventario
- Medición de indicadores

Finalmente, al consultarles por el precio y modalidad de pago que estarían dispuestos a invertir por un servicio como el que ofrece Logrest, se identificaron 2 rangos de precio, los cuales varían según el dimensionamiento y madurez de los negocios de los usuarios entrevistados:

- Negocio con menos de 1 año de funcionamiento: S/.50 - S/.70
- Negocio con más de 1 año de funcionamiento: S/.100 - S/.150

Por otro lado, en relación con los expertos entrevistados, hemos recibido comentarios positivos en cuanto a la facilidad de navegación con la que cuenta la aplicación, porque consideran que la forma en cómo ha sido estructurada la app, la

hace simple y fácil de interactuar en ella, asimismo, consideraron que se debería cambiar las figuras simples que se implementó en el prototipo, ya que contienen muchas figuras cuadradas.

En cuanto al diseño de la aplicación y el logo creado, coinciden en que debe ser más llamativo. Uno de los expertos recomendó cambiar el logo y el color por un diseño que se adapte más al tipo de aplicación orientado a restaurantes, ya que estas características definen la imagen de una aplicación.

Por otro lado, comentan que la funcionalidad de tener la opción de registrar las ventas y la visualización de la participación de los diferentes servicios de motorizado sería de gran valor para los dueños de restaurante, porque tendrían un mayor control sobre sus operaciones y podrán dar una mayor prioridad a aquellos motorizados que originan una mayor venta para el negocio. Uno de los expertos entrevistados aportó una gran idea, al mencionar que en la funcionalidad de estadística sería conveniente tener la opción de exportar a un excel la información recolectada, de manera automática.

Entre otras mejoras o cambios a realizar, los expertos expusieron que le hace falta un menú de ajustes o de configuración, algo que es esencial en toda aplicación móvil, de tal manera que el usuario pueda modificar datos personales cuando lo crea conveniente. Además, se identificó que en el apartado de entrada de pedido no tiene sentido que primero se necesite aceptar/rechazar el pedido sin primero ver el cuadro de descripción de ítems de los pedidos y a partir de esto recién colocar el tiempo aproximado de la entrega de pedido, como también agregar la opción de informar si el pedido será recogido en tienda. Precisamente en el cuadro de tiempo de entrega, sugieren disminuir las opciones de entretiempos, sólo considerando unas 3 alternativas, además de quitar la opción de 12, 24, 48 y 72 horas, pues lo consideran exagerado porque al tratarse de un servicio de comida, es imposible que se tarden tantas horas para la entrega y se nombró agregar una opción para agregar un tiempo aproximado de manera personalizada por el mismo usuario. Por otra parte, alegaron la necesidad de agregar un botón en cada apartado para trasladarlos al menú principal.

Los expertos consideran que el tiempo que tardaría para la implementación de la aplicación sería de 3 a 4 meses aproximadamente y luego se inician las pruebas

o el testeó con la app. Casi todos los expertos coinciden en que el costo del desarrollo de la aplicación “Logrest” dependerá de la cantidad del equipo técnico y la complejidad del desarrollo, pero de igual forma mencionaron un rango aproximado del costo que sería entre 5,000 a 10,000 soles.

Interpretación de resultados

Una gran parte de los entrevistados mostraron un gran agrado e interés con respecto a la idea de implementar la aplicación móvil llamada Logrest. Tanto los usuarios y expertos se mostraron satisfechos con la app pues consideran que es muy completa gracias a las funcionalidades que se les brindaría a los usuarios dueños de restaurantes, las cuales consideran que aportará un gran valor y eficiencia en sus operaciones al mejorar la logística de su negocio, es así que podríamos afirmar la primera hipótesis planteada. Por otro lado, a través de los hallazgos recopilados, podemos concluir que el prototipo necesita una mejora en cuanto al diseño, elementos y colores del aplicativo, pues no hubo un total agrado en este aspecto, porque se ve muy simple y les gustaría algo más llamativa y que se pueda fácilmente identificar que es una aplicación dirigida a restaurantes. Por otro lado, se puede percibir que, para desarrollar la aplicación, conlleva varias fases para llegar a su implementación total y sobre todo requiere de una inversión significativa, en términos monetarios. En general, lo que más destacan los entrevistados es la facilidad de navegación, sus diferentes funcionalidades y el valor que brinda al usuario. De tal manera, se logra confirmar ambas hipótesis planteadas.

5.1.4. Aprendizajes

Después de analizar las variadas respuestas en este experimento, se concluyeron con los siguientes aprendizajes y/o modificaciones a realizar:

- Incluir en cada apartado una opción para regresar al menú principal.
- Añadir una opción de “Ajustes” o “Configuración”.
- Considerar tres opciones de tiempo aproximado de entrega y añadir la opción de agregar un rango de tiempo de manera personalizada.
- En el apartado de pedido, ubicar un cuadro donde se logre ver el detalle o descripción del pedido, antes de la opción de aceptar/rechazar.

- Añadir la opción de exportar la información recolectada en la app a un excel, de forma automática.
- Agregar otros métodos de pago: Yape y Plin.
- Habilitar la alternativa de cargar información previa de inventario a través de un archivo de excel y trabajar sobre él dentro de la aplicación.

5.1.5. Sustentación de la validación

- Link de acceso a las entrevistas al público objetivo:
<https://drive.google.com/drive/folders/1XJM5PYLQVq9IuVCL7nTY9UVN9sNeMLo4?usp=sharing>
- Link de acceso a las entrevistas a expertos:
<https://drive.google.com/drive/folders/1ZbEkjIYauD99kXNzRGeiB30DVXDQvhl3?usp=sharing>

5.2. Experimento 2: Focus Group

5.2.1. Objetivo

El objetivo de nuestro segundo experimento realizado bajo una presentación ante grupos (focus group) busca poder promover la interrelación de ideas y comentarios acerca de la propuesta de valor que la aplicación Logrest brindará soluciones a potenciales usuarios del aplicativo. Asimismo, está orientado a aceptar sugerencias de mejoras con la finalidad de incorporarlas a la versión final del aplicativo.

- Hipótesis 1: En el focus group se demuestra que es muy útil y manejable todas las funcionalidades presentadas del aplicativo haciendo énfasis en las tareas logísticas.
- Hipótesis 2: En la reunión, los emprendedores y dueños de restaurantes añaden a su sistema el aplicativo de Logrest mediante una suscripción, dado que está enfocado en el rubro alimenticio.

5.2.2. Diseño y desarrollo

Para el desarrollo del experimento se citaron a 4 usuarios entre ellos: Egresados que inicien su propio negocio, emprendedores, profesionales con experiencia laboral en restaurantes dentro del área logística y de ventas. Es por ello, que a través de un focus group se les mostró la funcionalidad de la app Logrest para la gestión de las tareas de logística, al cual se les realizó una mini navegación del aplicativo donde se logró mostrar las funcionalidades más destacadas y para hacerlo más interactivo se les compartió a los usuarios el link del prototipo, Asimismo, se les solicitó que muestren si se les facilitó ingresar y realizar las actividades de inventario y observar el rastreo de los pedidos en tiempo real. Finalmente, toda la información obtenida será recopilada con fines académicos y se organizará a través de la malla receptora con las sugerencias de mejoras dadas por los usuarios.

- Fecha de realización: 07 de abril de 2022
- Duración: 21:18 minutos
- Focus Group interactivo y presentación del Mockup de la aplicación Logrest

FICHA FILTRO:

Tabla 28

Entrevista a grupos

Guía de Entrevista	
Tipo	Entrevista Cualitativa
Fecha	7/04/2022
Asunto	Entrevista a grupos
Demostración de prototipo	https://marvelapp.com/prototype/78h8hgg/screen/83129112
Lista De preguntas: Presentación Ante Grupos	

-
1. ¿Cuáles son las funcionalidades más útiles del aplicativo?
 2. ¿Consideran que el uso del aplicativo es intuitivo y fácil de manejar?
 3. ¿Estaría dispuesto a utilizar este aplicativo?
 4. ¿Qué funciones añadirías o reemplazarías?
 5. ¿Actualmente conoces algún aplicativo que sea similar?
 6. ¿Consideras que, a través de este aplicativo, los negocios podrían ahorrarcostos?
 7. ¿Usarías el aplicativo si en algún momento de tu vida decidieras emprender en algo relacionado a comida?
-

Cierre del moderador:

Gracias por su asistencia, todas las respuestas y opiniones brindadas son muy importantes y serán tomadas en cuenta para la investigación acerca del lanzamiento de esta nueva aplicación Logrest. Si alguien quiere agregar algún comentario o consejo respecto al servicio que se ha presentado puede hacerlo, ya que toda información será recopilada con fines académicos para nuestra investigación.

Tabla 29

Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Bosquejo del prototipo	Precisar mejoras sobre el diseño del prototipo.	Funcionalidades básicas agregadas al prototipo de Logrest.
Desarrollo de la aplicación Logrest	Elección de herramienta digital para la creación de la app.	Se utilizó Marvel App para la realización del prototipo y sus mejoras.
	Prototipar la paleta de colores.	Se añadió apartado de colores para identificar cada proceso de

venta.

	Agregar funciones relevantes elegidas con elementos de mejora.	Se añadió precisión a la funcionalidad de trazabilidad de pedidos para su fácil uso e interacción.
Entrevistas ante grupos para la validación de la solución	Formato de preguntas para la entrevista.	Preguntas de respuesta abierta sobre el prototipo para los usuarios.
	Realizar la navegación en el aplicativo.	Se muestran las mejoras del prototipo y nuevos apartados para mayor facilidad.
	Grabar las entrevistas y recopilar información.	Lograr la obtención de insights para la validación de la experiencia del usuario en la app.
	Cierre del moderador y agradecer su participación.	Al finalizar se les pidió una breve respuesta final del aplicativo.
	Con la información obtenida se identificarán los hallazgos más importantes e interpretar los resultados obtenidos.	Se realiza el análisis de resultados en base a la propuesta de valor y público objetivo obtenidos del focus group.

5.2.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 30

Malla receptora del focus group

Puntos Fuertes	+	Críticas constructivas	▲
<ul style="list-style-type: none">- La app posee una gran facilidad de uso e interacción, al cual no habría necesidad de colocar un tutorial.- Las funcionalidades se complementan entre sí para asegurar que las tareas de logística sean prioritarias y aporte a la fácil trazabilidad de los pedidos.- El apartado de inventarios llama la atención, dado que se puede conocer con precisión qué productos están en stock o están por agotarse.- En el apartado de tablero de ventas resulta atractivo llevar un reporte de los ingresos, así como el medio por el cual más se comunican los consumidores.		<ul style="list-style-type: none">- El aplicativo Logrest no tiene para añadir nuevos medios de pago a los ya convencionales.- La gestión de pedidos puede integrar una planilla de control de pedidos de clientes, así cerciorarse fecha y hora exacta.- Al registrarte resultaría más accesible realizarlo desde tu correo gmail o con facebook.- El aplicativo no detalla los planes de suscripción que tienen actualmente o promociones para pagos anuales.	
Preguntas nuevas	?	Nuevas ideas	💡
<ul style="list-style-type: none">- ¿Se podría hacer más llamativo la paleta de colores en el diseño de la interfaz?- ¿Cómo podrían los usuarios		<ul style="list-style-type: none">- Con el tablero de ventas, también puede agregar un cuadro estadístico de pedidos no confirmados y/o retrasados.	

contactarse con los intermediarios de Rappi, Glovo o Pedidos Ya y que lleguen a nosotros las notificaciones?

- ¿Se podría agregar un cronograma de realización de pedidos para fechas posteriores?
- ¿Cómo absolverán las dudas del público objetivo sin un foro de dudas y consultas?

- El aplicativo puede integrar una sección donde se vea la labor del área de cocina y hacerles un seguimiento.

- En inventarios puede mejorar la gestión almacenes y ubicaciones de los insumos, asimismo, una gestión de fechas de caducidad para todo producto perecible.

Principales Hallazgos

En el presente experimento, se realizó un focus group de 4 personas entre emprendedores y dueños de restaurantes de comida saludable. A continuación, se obtuvieron diversos hallazgos que tendremos muy en cuenta para implementar o generar ciertos cambios en el aplicativo.

En primer lugar, los usuarios nos brindaron comentarios positivos de este nuevo software logístico que tiene integrado funcionalidades puntuales, sencilla de administrar las tareas logísticas, y de comprender cada apartado. En el cual, mencionaron que el logo de Logrest podría ser más llamativo, sin quitarle seriedad al cual se derivan sus funciones. Asimismo, en el diseño del prototipo hay que mencionar que el palet colores pudo cambiarse las tonalidades y los elementos utilizados para ejecutar los pedidos sean más interactivos.

Por otra parte, es imprescindible que se mejore la gestión de pedidos por fechas programadas en un rango más amplio. Además, enfatizaron que, si se tenía una página web en la cual, se logre consultar inquietudes y/o dudas que surjan al momento de gestionarlo. Añadiendo a ello, el Sr. Juan Ignacio, gestor de marketing de la marca Four Loko, enfatizó que la aplicación lo ayudaría a confirmar las ventas netas, sus pedidos confirmados y la correcta verificación del intermediario del cual más se

comunica. Sin embargo, la demostración de la app para la Srta. Yamila Alcedo, emprendedora de su propio negocio llamado “Riwi”, estuvo fascinada con la funcionalidad del inventario de productos, dado que no tenía conocimientos previos para una correcta gestión de inventarios. Por lo mencionado anteriormente, las diversas opiniones han resultado proporcionarles mejor al aplicativo.

Como tercer punto, los usuarios quedaron estupefactos con los pedidos vía delivery, en el cual se evidencia los clientes potenciales por donde realizan sus pedidos y darles prioridad. No obstante, el Sr. Luis Melchor, emprendedor de un negocio de brownies, llegó a consultar si se podría trabajar con motorizados del propio negocio, lo cual generó un punto de inflexión en el aplicativo que se debe mejorar en la próxima versión de la app de Logrest.

Como cuarto punto, mencionaron si este aplicativo estará sujeto un plan de suscripción mensual, semestral y/o anual, dada esas inquietudes se hizo hincapié en el desarrollo de las mejoras, por el cual, no se estaría optando por la obtención de la aplicación de Logrest en un negocio propio, en el cual se puede destacar sus puntos fuertes y posibles sugerencias de mejora a lo largo de su uso.

Finalmente, se realizaron preguntas de definición de la aplicación para acercarnos más a la perspectiva que tienen los usuarios de Logrest de manera general, donde les pareció que es de rápido entendimiento y la interfaz es interactiva para ellos, y mostraron que lo usarían en la menor medida posible cuando se lance al mercado la aplicación de Logrest.

Interpretación de resultados

Acorde a los hallazgos percibidos, el experimento de Focus Group tuvo como punto de partida conocer las impresiones de los usuarios con la creación de un aplicativo que gestiona sus tareas logísticas. Por el cual, los usuarios expresaron un nivel de interés muy alto dentro del desarrollo del experimento que se puede observar cómo definen a la app Logrest como muy útil, fácil de acceder y usable. Debido a

ello, se evidencia que los elementos utilizados para el seguimiento de las tareas y el diseño del prototipo ha hecho que deseen obtenerlo para integrar en sus diferentes áreas. Además, que, el aplicativo de Logrest sería compatible con los sistemas operativos de Android y IOS, al cual se pueden descargar en Play Store o Apple Store.

Asimismo, el prototipo en su totalidad hace referencia a un software logístico que se diferencie de sus competidores y proporcione mejores funcionalidades destacables como el inventario y el rastreo en tiempo real de los productos. De esta manera, las hipótesis indicadas en el objetivo de experimento han sido constatadas, más que todo por enfocarse en el rubro de comidas, puesto que todas las recomendaciones dadas en el focus group van a permitir llevar a Logrest al siguiente nivel con las mejoras. No obstante, la interfaz de Logrest puede ser optimizada mediante especialistas profesionales en programación, y posterior a ello hacer reconocimiento de su fecha de lanzamiento al público objetivo.

5.2.4. Aprendizajes

Habiendo evaluado y valorado las diferentes respuestas recopiladas de los usuarios bajo el experimento de Focus Group, se tomaron en cuenta las mejoras con los siguientes aprendizajes:

- Añadir una sección de programación de pedidos de manera diaria, semanal y mensual.
- Mejorar el tablero de ventas con más gráficos estadísticos internos de la empresa.
- Poder vincular tu correo gmail por medio de tu cuenta de google al registrarte
- Mejorar la precisión del rastreo en tiempo real de los pedidos, así como notificaciones de pedidos confirmados.
- Implementar un asistente virtual para el recordatorio de tareas pendientes.
- Agregar una sección para la gestión de fechas de caducidad de los insumos.

5.2.5. Sustentación de la validación

- Link de acceso a la entrevista del focus group:
<https://drive.google.com/drive/folders/1XJM5PYLQVq9IuVCL7nTY9UVN9sNeMLo4?usp=sharing>

5.3. Experimento 3: Redes Sociales / Landing page

5.3.1 Objetivo

Este objetivo de este tercer experimento es comprobar el interés de los clientes en el servicio que ofrece Logrest. Además de comprobar que tan ciertos son las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Los posibles clientes potenciales se muestran interesados en adquirir el servicio a través del canal online.

Hipótesis 2: Publicitar contenido sobre los beneficios del servicio de Logrest mediante la red social de Instagram y página web.

5.3.2. Diseño y desarrollo

Para iniciar con este experimento, se procedió a crear la cuenta de Logrest en la red social de Instagram, en el cual se planea subir post constantemente acerca los servicios que ofrece y para que los posibles clientes potenciales se puedan familiarizar con la marca. La primera publicación que se decidió subir a Instagram fue la que comunicaba el eslogan de Logrest a los seguidores de Instagram y anunciar los servicios que ofrecían. Por otro lado, se decidió crear la página web a través de la plataforma wix, en donde se eligió la plantilla y el diseño de este con los colores que representa esa aplicación para que los usuarios puedan reconocer a Logrest fácilmente.

Tabla 31*Bitácora de actividades*

Actividad	Tarea	Resultado
Crear una cuenta en Instagram y el landing page	Asociarla a una cuenta de correo y agregar los datos del proyecto	Se crea el perfil de la página de la app, colocando pequeños textos y emojis acerca del objetivo de esta
	Establecerla como una cuenta de empresa	Esto nos permitió promocionar la página, así como las publicaciones
Crear contenido para los canales online	Diseñar el modelo de la imagen a publicar en Canvas	Se realizó varios modelos, siguiendo una temática acorde a la app
	Seleccionar paleta de colores	Los clientes podrán asociar los colores con el aplicativo Logrest
Publicitar el post	Conectar con los usuarios e interactuar con los mismos	Se interactuó con cada uno de los seguidores y a través de las publicaciones e historias hechas en la página
	Escribir la descripción del post y subirlo	Esto nos permite que el usuario pueda tener una idea más cercana acerca del tema que se tratará en el post.
	Elegir cantidad de días a promocionar.	Los canales online podrán tener más acogida cuando las publicaciones se compartan a las horas con más alcance de usuarios en redes sociales.

Analizar las métricas obtenidas en ambas redes sociales.

Para realizar las mejoras aprendidas en el experimento para las futuras publicaciones

Elaboración propia, 2022

5.3.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 32

Malla receptora

Puntos Fuertes	+	Críticas constructivas	▲
<ul style="list-style-type: none"> - Instagram tuvo más acogida que la página web - Nuevos seguidores en Instagram - Se validó el interés de los usuarios por Logrest 		<ul style="list-style-type: none"> - Se deberían de publicar post más seguido. - Hacer la página web más atractiva. - Publicación más interactiva 	
Preguntas nuevas	?	Nuevas ideas	💡
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se debe promocionar los post por más días? - ¿La landing page es lo suficientemente atractiva? - ¿El diseño de los posts ayuda a atraer a nuestros clientes potenciales? 		<ul style="list-style-type: none"> - Crear una cuenta en la página de Facebook - Añadir hashtags en las descripciones. - Se puede crear una cuenta en la red social Tiktok para llegar a nuevos usuarios potenciales 	

Nota. Elaboración Propia

Principales Hallazgos

Si bien la red social de Instagram tuvo un crecimiento en los primeros días, se debe considerar la elaboración de un cronograma sobre los días y horas para postear las publicaciones e historias que deberán subirse a la página, para establecer un mayor contacto con los clientes, con el fin de no mantenernos en ese número de seguidores e interacciones.

Asimismo, se pudo comprobar que las publicaciones presentan un crecimiento durante las primeras horas de su creación, es por eso que se debería actuar de una forma más cercana con los clientes mostrando interés por cubrir sus necesidades y así lograr el objetivo de fidelizarlos.

Por otro lado, en cuanto a la página web, se logró comprobar que los usuarios no suelen dar muchos clicks al enlace o no abren todos los apartados, es decir, no se toman el tiempo de leer todo. Por lo que se puede concluir, que este landing page debe de ser muy atractivo e interactivo, para que el usuario no se aburra de manera rápida y el cliente tenga contacto cercano con la página.

Interpretación de resultados

Gracias a la validación de las hipótesis planteadas, pudimos identificar que los usuarios sí se encuentran interesados en conocer los servicios que ofrece Logrest. Además, algunas de las mejoras que hemos recibido en este experimento 3, es crear una página que complementa a Instagram la cuales pueden ser Tik Tok o Facebook, con el objetivo de atraer a nuevos clientes mediante nuevos canales online. Asimismo, la creación del landing page ayuda mucho en que los usuarios puedan conocer más a detalle acerca del servicio.

5.3.4. Aprendizajes

- Diseñar una landing page más atractiva en diseño y contenido para los usuarios.

- Buscar la manera en que se genere una mayor interacción con los usuarios potenciales a través de las historias y comentarios en la red de Instagram.
- Incluir hashtags en las descripciones de las publicaciones para atraer usuarios dueños de restaurantes y emprendimientos de comida mediante Instagram.

5.3.5. Sustentación de la validación

- Link de acceso a la página web: <https://joanmach00.wixsite.com/logrest>
- Link de acceso a la red social de Instagram: <https://www.instagram.com/logrestg7/>

5.4. Experimento 4: Cuestionarios digitales

5.4.1 Objetivo

El objetivo de nuestro cuarto experimento realizado bajo un cuestionario en la plataforma de google forms busca evaluar la usabilidad de la solución y complementar la información ya recibida en los experimentos anteriores acerca de la aplicación Logrest. Asimismo, está orientado a la sugerencia de mejoras y que tan útil sería esta app para los restaurantes en la actualidad.

5.4.2. Diseño y desarrollo

Para el desarrollo de este formulario se presentó el prototipo en la parte superior del formulario para que los que puedan completar el formulario con conocimiento de que como se ve el aplicativo.

Tabla 33

Formularios digitales

Guía de Formulario	
Tipo	Entrevista Cualitativa
Fecha	27/11/2021

Lista De preguntas : Formularios Digitales

1. ¿Es fácil entender el concepto y la aplicación del aplicativo?
2. ¿Del 1 al 10 qué tanto crees que te ayudaría la app si tuvieras un restaurante?(SELECCIÓN DEL 1 AL 10)
3. ¿Crees que la pantalla de entrada de pedidos es sencilla de usar?
4. Creo que necesitaría un manual o tutorial para poder usar la app (RESPUESTA DE SÍ/NO)
5. En su opinión, ¿cómo resultaría la adaptación del aplicativo en una solución web? (BUENA, MALA, INTERESANTE, ETC)
6. ¿Qué es lo más importante para ti en una aplicación? (DISEÑO, FUNCIONALIDAD, AMBAS)

Tabla 34*Bitácora de Actividades*


Actividad	Tarea	Resultado
Encuesta hacia potenciales usuarios	Diseño del prototipo	Se mejoró el primer prototipo de Logrest utilizando la aplicación Marvel
	Elección de usuarios	Se presentó el cuestionario a diferentes usuarios en su mayoría mediante redes sociales, blogs,etc.
	Entrevista a usuarios	Las encuestas se realizarán mediante el uso de la plataforma de cuestionarios Google Forms.

Recopilación de datos	En función a la información recopilada por parte, se obtuvieron grados de satisfacción con respecto a las funcionalidades de la app.
Mejora de aplicativo	Gracias a las opiniones de estos usuarios respecto al aplicativo, se mejorará e implementará funcionalidades en la aplicación.

5.4.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 35

Malla Receptora

<p>+</p> <ul style="list-style-type: none"> • El concepto y aplicación de la app es entendible para la mayoría de personas. • La pantalla de entrada de pedido es sencilla de usar. • El uso de este aplicativo ayudaría mucho si estuviera en un restaurante. • Es posible una adaptación del aplicativo a una solución web. • Las personas requieren un manual o un video de tutorial para la app. 		<ul style="list-style-type: none"> • Explicar con mayor claridad el concepto de aplicativo • Enfocarnos más en las funcionalidades del aplicativo • Darle importancia al diseño del aplicativo para que sea amigable a la gente. • Mejorar el uso de la pantalla de inventario. • Hacer una guía aparte para aprender más el cómo usar la pantalla de entrada de pedidos.
---	---	--

¿?

- ¿Las funcionalidades son esperadas por el cliente?
 - ¿Será una buena inversión adaptar este aplicativo a una solución web?
 - ¿Le resulta sencillo navegar al cliente por la ventana de entrada de pedidos? ¿Les resulta complicado?
 - ¿Es necesario brindarles a nuestros clientes un manual de uso del aplicativo?
 - ¿El aplicativo sería de utilidad para los restaurantes?
- Añadir una guía a parte para poder entender de manera más sencilla y óptima la ventana de entrada de pedidos.
 - Añadir un manual o tutorial sobre el uso del aplicativo.
 - Adaptar el aplicativo a una solución web

Nota. Elaboración Propia

Principales hallazgos

En el presente experimento, se realizaron 20 encuestas digitales a emprendedores y dueños de restaurantes acerca de su impresión con la aplicación. A continuación, se obtuvieron diversos hallazgos que tendremos muy en cuenta para implementar o generar ciertos cambios en el aplicativo.

- De las preguntas hechas en el formulario podemos destacar que de la primera pregunta la cual es “¿Es fácil entender el concepto y la aplicación del aplicativo?” el 80,8% de los encuestados si entiende el concepto y la aplicación del aplicativo y un 19,2% lo entiende más o menos.
- De la segunda pregunta del formulario “Del 1 al 10 ¿Qué tanto crees que te ayudaría la app si tuvieras un restaurante?” destacan más las puntuaciones 10, 9 y 8 con porcentajes de 26.9%, 34.6% y 11.5% respectivamente, dándonos a entender que la app sería de mucha ayuda en los distintos restaurantes en la actualidad.

- De la tercera pregunta del formulario “¿Crees que la pantalla de entrada de pedidos es sencilla de usar?” al 92,3% les parece fácil de usar la pantalla de entrada de pedido mientras que un 7,7% necesita una guía aparte para aprender el cómo usar la pantalla.
- De la cuarta pregunta del formulario “¿Cree que necesitaría un manual o tutorial para poder usar la app?” el 57.7% de personas creen que no es necesario agregarlos y un 42.3% piensa que si es necesario la implementación de un manual o tutorial.
- De la quinta pregunta del formulario “En su opinión, ¿Cómo resultaría la adaptación del aplicativo en una solución web?” Podemos observar que la mitad de los encuestados dicen que resultaría interesante la adaptación del aplicativo a una solución web y la otra mitad le parece buena el resultado de la adaptación del aplicativo a una solución web.
- De la sexta pregunta del formulario “¿Qué es lo más importante para ti en una aplicación?” se puede observar que 3 de 4 respuestas han sido las más votadas, destacando más la de funcionalidad con un 69,2% dándonos a entender que a las personas les interesa más que la aplicación funcione en su totalidad y que no haya errores, dejando la parte de diseño y paleta de colores, con un 15.4% en ambas respuestas, como algo secundario.

Interpretación de resultados

Acorde a los hallazgos percibidos, el experimento de cuestionarios digitales tuvo como punto de partida conocer las impresiones de los usuarios con la creación de un aplicativo que gestiona sus tareas logísticas. Por el cual, los usuarios expresaron un alto nivel de agrado por el diseño, por el uso del concepto y la factibilidad de este prototipo. Asimismo, mencionaron que es entendible la funcionalidad de este por lo que no sería tan necesario tener un manual o tutorial para poder usar la aplicación.

5.4.4. Aprendizajes

Habiendo evaluado y valorado las diferentes respuestas recopiladas de los dueños de restaurantes bajo el experimento de encuestas digitales, se tomaron en cuenta las mejoras con los siguientes aprendizajes:

- Hay que enfocarse más en la funcionalidad del aplicativo sin dejar de lado también el diseño y el uso correcto de una paleta de colores.
- Aunque se evidencia que la mayoría de las personas no requieren de un tutorial o manual para utilizar el aplicativo hay un porcentaje no tan pequeño de personas que si las requieren y por ello es necesario implementarse en la solución tecnológica.
- Si bien la mayoría de nuestro encuestados entienden fácilmente el concepto y la aplicación del aplicativo todavía hay un pequeño porcentaje que no lo entiende en su totalidad por ello debemos mejorar la sencillez de su uso y optimizar los procesos.

5.4.5. Sustentación de la validación

- Link de acceso al cuestionario digital:
https://docs.google.com/forms/d/1HQDiXexk8aviheKaFQg-jovuy636fFGXES8ih_WD96k/edit?usp=sharing

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

A continuación, se validarán los nueve cuadrantes en base a los experimentos realizados con las siguientes hipótesis:

Tabla 36

Validación del Modelo de Negocio

Propuesta de valor	H1: En el focus group se demuestra que es muy útil y manejable todas las funcionalidades presentadas del
---------------------------	---

aplicativo haciendo énfasis en las tareas logísticas.

H2: La inteligencia artificial (AI) y la trazabilidad de pedidos potencian al aplicativo Logrest validando el modelo de negocio con los usuarios.

Segmento de mercado **H3:** Los potenciales clientes dispuestos a suscribirse pueden ser tanto emprendimientos de negocios de comida como restaurantes con más de 5 años en el rubro o de 3 estrellas.

H4: Dirigido a un público más joven que tenga emprendimientos de negocios de comida y desee destacar en el rubro gastronómico.

Canales **H5:** Los dueños de restaurantes o emprendimientos de comida se muestran interesados en adquirir nuestro servicio a través de plataformas online.

H6: Publicitar posts sobre los beneficios del servicio de Logrest a través de la página web y redes sociales permitirá tener una mayor interacción y hacer la app más conocida mediante los likes, comentarios, etiquetas y compartiendo los contenidos.

Relaciones con clientes **H7:** Los cambios realizados en el prototipo facilitan la interacción y uso del aplicativo otorgándole un valor *user-friendly* en cuanto a la simplicidad de uso.

H8: Los usuarios necesitarán un soporte adicional a solo el trato con el aplicativo y, a través de este, con nosotros como dueños del servicio.

Fuente de ingresos **H9:** Los potenciales clientes dispuestos a suscribirse pueden ser tanto emprendimientos de negocios de comida como restaurantes dispuestos a pagar mensualmente por el

servicio.

H10: El modelo de Suscripción mensual a la plataforma es importante y válido para emprendedores comerciales del rubro gastronómico.

Recursos clave

H11: Los usuarios muestran aceptación ante el nuevo flujo de las funcionalidades expuestas en el aplicativo, así como también en el diseño del mismo.

H12: Los usuarios prefieren que el aplicativo presente un sistema operativo compatible con IOS y Android, que se pueda descargar desde la propia página web.

Actividades clave

H13: Los dueños de restaurantes o emprendedores de su propio negocio considera relevante la geolocalización de pedidos y el abastecimiento de insumos.

H14: Las actividades de posicionamiento digital y la gestión de recepción de pedidos de comida diaria son tareas esenciales que debe poseer Logrest.

Socios clave

H15: Los restaurantes y plataformas de delivery se muestran interesados en formar parte de Logrest.

H16: Los desarrolladores de software y diseñadores de páginas web y aplicativos muestran compromiso para hacer realidad la aplicación de Logrest.

Estructura de costos

H17: El servicio de mantenimiento, pago de publicidad y marketing serán costos variables agregados a la creación del prototipo con el soporte de desarrolladores de software.

H18: Evaluar costo de adquisición de un software con los derechos intelectuales, marca blanca y código de fuente incluidas en el diseño del prototipo.

6.1. Experimento 1: Entrevistas

6.1.1 Objetivo

El objetivo del experimento es validar la importancia y uso de las funcionalidades y el diseño que presenta el aplicativo de cara a los dueños de restaurantes, quienes son el público objetivo. Asimismo, se pretende poder conocer cuáles son las características que más aprecian, cuánto estarían dispuestos a pagar por ella, así como algunas ideas o sugerencias que puedan tener en relación con lo mostrado en el aplicativo. En cual, se podrán validar todos los cuadrantes correspondientes con las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 2:** La inteligencia artificial (AI) y la trazabilidad de pedidos potencian al aplicativo Logrest validando el modelo de negocio con los usuarios. (Propuesta de valor)

- **Hipótesis 11:** Los usuarios muestran aceptación ante el nuevo flujo de las funcionalidades expuestas en el aplicativo, así como también en el diseño del mismo. (Recursos clave).

- **Hipótesis 16:** Los desarrolladores de software y diseñadores de páginas web y aplicativos muestran compromiso para hacer realidad la aplicación de Logrest. (Socios clave)

- **Hipótesis 12:** Los usuarios prefieren que el aplicativo presente un sistema operativo compatible con IOS y Android, que se pueda descargar desde la propia página web (Recursos clave)

- **Hipótesis 18:** Evaluar costo de adquisición de un software con los derechos intelectuales, marca blanca y código de fuente incluidas en el diseño del prototipo (Estructura de costos)

6.1.2. Diseño y desarrollo

En relación con el desarrollo de la aplicación, dando continuidad en lo expuesto en la Validación de la Solución, se ha basado en lo implementado en el curso de “Implementación de Negocios Sostenibles: Formulación” durante el ciclo 2021-02.

A continuación, se presentan ambos formatos:

Tabla 37

Entrevistas a usuarios

Buen@s días, tardes, noches mi nombre es _____ estudio _____ en la UPC y en esta oportunidad estamos realizando un análisis para el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: IMPLEMENTACIÓN, por lo que me encantaría realizarle las siguientes preguntas en base al aplicativo:

1. Al ver usted el aplicativo, ¿Entiende cómo funciona? ¿Cree que se pueda navegar en él fácilmente?
 2. ¿Considera que la paleta de colores del aplicativo es llamativa?
 3. Al utilizar el aplicativo, ¿utilizaría todas las funcionalidades o ignoraría alguna?
 4. ¿Alguna funcionalidad le genera confusión?
 5. ¿Cómo describiría el producto con sus propias palabras?
 6. ¿Qué es lo que más rescata del aplicativo?
 7. ¿Hay algo que cambiaría del aplicativo?
 8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el aplicativo? ¿Sería un pago único o estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio?
-

Tabla 38

Entrevista a expertos

Buen@s días, tardes, noches mi nombre es estudio en la UPC y en esta oportunidad estamos realizando un análisis para el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación por lo que me encantaría realizar las siguientes preguntas en base al prototipo de nuestra aplicación:

1. Al ver usted el prototipo, ¿Entiende cómo funciona? ¿Cree que se pueda navegar en él fácilmente?
2. ¿Considera que las tecnologías utilizadas son compatibles entre sí?
3. ¿Qué es lo que más le agrada del prototipo?
4. ¿Añadiría alguna funcionalidad para la aplicación?
5. ¿Considera que el diseño de la plataforma es amigable y fácil de usar?
6. ¿Considera que la aplicación es intuitiva y fácil de usar?
7. Después de conocer el aplicativo, ¿cuánto tiempo consideras que podría tardar llevarlo a cabo?
8. ¿Cuál podría ser el precio por desarrollarlo? ¿Mantenimiento?

Tabla 39

Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Entrevistar a usuarios y expertos	Mejorar y/o cambiar el primer formato de preguntas por cada perfil a entrevistar.	Entre 6 y 8 preguntas abiertas a fin de recabar información.
	Contactar dueños o socios de negocios de comida y expertos en software entrevistados previamente	Entrevistas virtuales realizadas a 20 usuarios y 5 expertos.



y/o nuevos.

Grabar cada una de las entrevistas para la recopilación de información y posterior análisis.	Obtención de insights e impresiones por el nuevo flujo mostrado respecto a la validación del modelo de negocio.
--	---

Analizar e interpretar la información obtenida.	Identificar los principales hallazgos y resultados para validar lo estipulado como propuesta de valor, público objetivo considerando los comentarios y sugerencias de los expertos vs. lo que se quiere implementar.
---	--

6.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 40

Malla receptora de las entrevistas

Puntos Fuertes	+	Críticas constructivas	▲
<ul style="list-style-type: none">- El aplicativo es intuitivo y simple, lo que facilita el uso de cara a un público que probablemente necesite usarlo rápidamente por el giro del negocio.- Los expertos consideran que el		<ul style="list-style-type: none">- Considerar otras alternativas para mostrar el menú principal. Por ejemplo, mostrar la funcionalidad principal en la primera pantalla y en la parte superior izquierda tener la opción de scrollear hacia la	

aplicativo tiene un valor interesante, ya que no habían escuchado y/o visto uno con todas las funcionalidades mostradas.

- La mayoría de entrevistados usuarios consideraron que lo que más rescatan del aplicativo es el poder rastrear el pedido y ver estadísticas, incluyendo el poder visualizar al colaborador con mayores ventas.

derecha para visualizar las funcionalidades secundarias.

- Abreviar el nombre de las funcionalidades a: Pedidos, Rastreo, Estadísticas, Inventarios.
- Revisar y homologar la tipografía del aplicativo.
- Falta mejorar el diseño de la aplicación y cambiar el fondo blanco por algún otro color que combine con el color del logotipo.

Preguntas nuevas



- ¿El inventario hará cruce de información de manera interna con la funcionalidad de entrada de pedidos?
- ¿Todos los colaboradores tendrán un usuario para ingresar? O, ¿quiénes podrán acceder?
- ¿Se tendrá que subir un archivo base de los colaboradores para que las estadísticas puedan darte el dato de quien vendió más?
- Al no tener stock de insumos, ¿el aplicativo dará un aviso o notificación?
- ¿De qué manera el motorizado de delivery podrá confirmar la entrega del pedido? ¿También tendrá acceso para ingresar a la app?

Nuevas ideas



- Colocar un filtro inicial para asegurar quien está ingresando o creará un nuevo usuario.
- Incluir perfiles por roles y asignarlos a aquellos que tendrán acceso al aplicativo difiriendo de que necesita visualizar cada perfil.
- Cuando el usuario descargue y utilice la app por primera vez, se podría agregar una guía que le permita descubrir paso a paso las funcionalidades de Logrest.
- Agregar una paleta de colores adecuada para el fondo de la aplicación (amarillo, verde, etc).
- Aplicar psicología de colores en la funcionalidad de “Entrada de pedidos” para resaltar el aspecto

de entrada, eliminando el fondo blanco repetitivo.

Nota. Elaboración Propia

Principales hallazgos

Después de realizar las entrevistas al público objetivo y a expertos en el back and front de un software, se identificaron los siguientes insights.

Por un lado, en relación a las respuestas de los usuarios entrevistados, al mostrarles el nuevo flujo de interacción del aplicativo se mostraron abiertos al cambio y con agrado por haber tomado en consideración su feedback previo y tener la posibilidad de visualizar más información, como por ejemplo, en la funcionalidad de “Ver estadísticas” se ha propuesto tener la posibilidad de relacionar las ventas por mes por colaborador y saber a quién corresponde las ventas obtenidas con el colaborador del año o mes. En contraste, de acuerdo con lo comentado por los usuarios, varios de ellos ya suelen usar un recurso para el control de stock por lo que no le darían prioridad al uso de esta funcionalidad dentro del aplicativo a menos que se pueda ingresar la información a través de un archivo excel o similar, más no de manera manual.

Varios de ellos consideran que la funcionalidad que definitivamente sí usarían sería “Entrada de pedidos” y “Rastrear pedido”, por lo que sugieren abreviar el nombre de estas funciones a modo de mostrarlo en términos simples. Además, resaltaron su agrado con la funcionalidad de “Ver estadística”, pues consideran que la manera en cómo se muestra las ventas y los pedidos realizados, son bien interactivos y visuales por los dashboard implementados en ese espacio.

Por un lado, en relación con los expertos, mencionaron no haber visto o escuchado un aplicativo similar previamente y que observaban que este era bastante intuitivo. Además, comentaron que el desarrollo como tal del aplicativo podría tardar como producto mínimo viable en un periodo mínimo de 4 meses en adelante,

considerando según su criterio y experiencia que las tecnologías y/o herramientas a utilizar para llevarlo a cabo según el flujo planteado. Sin embargo, consideran que lo más complejo de concretar sería obtener la información de geolocalización de los motorizados de las plataformas de distribución (Rappi, Uber eats, Pedidos Ya, etc) e incluso datos adicionales que necesitemos para el desarrollo del aplicativo.

Por otro lado, mencionaron que existen estudios sobre la ergonomía en el uso de aplicativos, por lo que el diseño de la pantalla inicial, la principal y la manera como se muestran las pantallas secundarias podrían mejorarse a fin de priorizar la experiencia del usuario. Asimismo, comentaron que “el tono de voz” de un aplicativo debe estar alineado y uniformizado a lo largo de todo el flujo y, previamente, se debe decidir cómo nos queremos dirigir al usuario, pues esto determinará la manera de redactar lo mostrado incluso considerando la tipografía y, a su vez, transmitir el mensaje al público objetivo. En adición, coincidieron en que las pantallas muestran la información necesaria por print, por lo que no se visualiza aglomerada y/o confusa de cara al usuario. Por otra parte, uno de los expertos manifestó la importancia de que el motorizado pueda confirmar que el pedido del producto haya llegado a manos del consumidor final, más allá de sólo ver el estado del pedido mediante el GPS, de esta manera pueda quedar registrado que el producto se encuentra en destino.

En contraste a las entrevistas previas a expertos, los ingenieros de software ahora entrevistados comentaron que el rango de precio que podría costar llevar a cabo un aplicativo del alcance propuesta podría iterar entre los S/.4,000 mensuales en el caso de tener un equipo pequeño de desarrolladores de programación, y más de S/.15,000 mensuales en el caso de contar con especialistas otorgados por una consultora dedicada a prestar recursos humanos para el desarrollo de proyectos digitales.

Interpretación de resultados

En cuanto al cuadrante de propuesta de valor, logramos validar que el uso de Inteligencia artificial y la trazabilidad de pedidos que brinda la aplicación, son considerados aspectos valiosos que potencian al aplicativo Logrest, ya que permite

que el usuario dueño de un restaurante puede lograr tener una total visibilidad en tiempo real sobre los pedidos que va logrando despachar. Además, confirmamos que la hipótesis sobre la aceptación del nuevo flujo de funcionalidades expuestas mediante Logrest, es verdadera. Debido a que los usuarios entrevistados manifestaron preferencia por dos o tres funcionalidades y expusieron de que consideran que no es necesario agregar alguna otra, porque con la funcionalidad que ya cuenta, perciben que el aplicativo ya es completo para ser utilizado con el fin de agilizar y brindar una mejor gestión logística y sobre todo desconocen de un aplicativo similar a Logrest, puesto que consideran que tiene un valor único e interesante. De la misma forma, la hipótesis que valida el cuadrante de socios claves, resulta ser verdadera. Esto se logra evidenciar, con el hecho de que los expertos dedicados al desarrollo de software, los diseñadores de páginas web y aplicativos consideran que la tecnología a usar es compatible entre sí y por lo tanto es posible llevar a cabo o hacer realidad este modelo de negocio. Por otro lado, se ha logrado confirmar que los usuarios

6.1.4. Aprendizajes

Luego de culminar el análisis del primer experimento de la Validación del Modelo de Negocio, se ha logrado identificar algunos cambios o mejoras a realizar en el aplicativo Logrest, las cuales serán mencionadas a continuación:

- Eliminar el fondo blanco en cada sección del aplicativo y más bien aplicar psicología de colores, la tipografía adecuada, con el fin de resaltar la aplicación y que esta se vea más llamativa y se logre identificar fácilmente el tipo de app que es.
- Probar otras alternativas para mostrar el menú principal. Por ejemplo, agregar una lista desplegable en la parte izquierda o derecha de la pantalla de las cuatro funcionalidades de Logrest.
- Lograr que únicamente el dueño del restaurante o el encargado de ventas del restaurante, puedan lograr ver la funcionalidad de “Ver Estadística”, de manera que puedan mantener aquella información importante en total reserva.
- En la funcionalidad de gestión de inventarios pueden agregar gráficos estadísticos y hacerlos como dashboards, y eso se lograría en Scrum para obtener un inventario actualizado cada hora de los insumos (Actualización automática).

6.1.5. Sustentación de la validación

- Link de acceso a entrevistas individuales:
<https://drive.google.com/drive/folders/1s-V6ZLYSUUiFHqHFhHHhXPWSC6LOQJQO?usp=sharing>
- Link de acceso a entrevistas a ingenieros o especialistas en software:
<https://drive.google.com/drive/folders/1vfv2FGB4HBFetx3HomYDSo0W-tp0lRoa?usp=sharing>

6.2. Experimento 2: Focus Group

6.2.1 Objetivo

El objetivo planteado para la presentación ante grupos después de implementar las mejoras con respecto al primer prototipo fue conocer las perspectivas de los usuarios frente a las funcionalidades, diseño y experiencia de usuario con esta nueva versión mejorada del prototipo inicial. En cual, se podrán las validar todos los cuadrantes correspondientes con las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 1:** En el focus group se demuestra que es muy útil y manejable todas las funcionalidades presentadas del aplicativo haciendo énfasis en las tareas logísticas. (Propuesta de valor)
- **Hipótesis 3:** Los potenciales clientes dispuestos a suscribirse pueden ser tanto emprendimientos de negocios de comida como restaurantes con más de 5 años en el rubro o de 3 estrellas. (Segmento de mercado)
- **Hipótesis 4:** Dirigido a un público más joven que tenga emprendimientos de negocios de comida y desee destacar en el rubro gastronómico. (Segmento de mercado)

6.2.2. Diseño y desarrollo

- Fecha de realización: 25 de Abril de 2022
- Duración: 19:42 minutos

- Focus Group interactivo y presentación del Mockup de la aplicación Logrest

FICHA FILTRO:

Tabla 41

Entrevista a grupos

Introducción y Presentación

Presentación del moderador: Buenas tardes/días con todos los presentes. Mi nombre es Soy alumna(o) de la de la carrera de administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y en esta ocasión seré su moderador(a). En primer lugar, quiero agradecer a todos los asistentes por tomarse el tiempo para venir a este focus group. El motivo por el cual fueron invitados a participar en el focus group es para poder conocer su opinión acerca del lanzamiento de una nueva aplicación móvil. De acuerdo con ello poder validar la solución ante el problema a investigar.

Guía de Entrevista

Tipo	Entrevista Cualitativa
Fecha	25/04/2022
Asunto	Entrevista a grupos
Demostración de prototipo	https://www.figma.com/proto/b3wzDFnoyeyGczN30XnOyv/IMPLEMENTACI%C3%93N?node-id=13%3A63&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=13%3A63&show-prot-sidebar=1

Lista De preguntas: Presentación Ante Grupos

1. ¿Cuáles son las funcionalidades más útiles del aplicativo?
 2. ¿Consideran que el uso del aplicativo es intuitivo y fácil de manejar?
 3. ¿Estaría dispuesto a utilizar este aplicativo?
 4. ¿Qué funciones añadirías o reemplazarías?
 5. ¿Actualmente conoces algún aplicativo que sea similar?
 6. ¿Consideras que, a través de este aplicativo, los negocios podrían ahorrar costos?
 7. ¿Usarías el aplicativo si en algún momento de tu vida decidieras emprender en algo relacionado a comida?
-

Cierre del moderador:

Muchas gracias a todos por su tiempo y consideración en el aporte de este trabajo. Como se mencionó al inicio de la presentación, el tratamiento de sus opiniones será utilizado únicamente con fines académicos y es de valiosa importancia de cara al desarrollo final del aplicativo.

Bitácora de actividades

Tabla 42

Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Mejoras dentro de la aplicación Logrest	Elección de herramienta digital para el mejoramiento de la app.	Se empleó la plataforma Figma para mejorar el diseño del prototipo
	Cambio en la paleta de colores.	Se incorporó gráficos dinámicos y botones minimalistas en el

		prototipo.
	Incorporar apartados importantes en el giro de negocio.	Se añade el apartado de colaborador del mes en base a sus estadísticas de órdenes atendidas.
Entrevistas ante grupos para la validación de la solución	Formato de preguntas para la entrevista.	Preguntas de respuesta abierta sobre el prototipo para los usuarios.
	Realizar la navegación en el aplicativo.	Se proporciona una guía en la navegación dentro del aplicativo detallando cada función y apartado correspondiente
	Grabar las entrevistas y recopilar información.	Se obtuvo retroalimentación acerca de la perspectiva en cuanto a las mejoras del prototipo, así como recomendaciones de cara a su desarrollo final.
	Con la información obtenida se identificarán los hallazgos más importantes e interpretar los resultados obtenidos.	Se logró validar el modelo de negocio con el segmento elegido, así como también se validó la fuente de ingreso mediante modelo de suscripción por parte de los dueños y/o administradores de negocios gastronómicos.

6.2.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 43

Malla receptora del focus group

Puntos Fuertes	+	Críticas constructivas	▲
<ul style="list-style-type: none"> - La interacción con el aplicativo es sencilla y de fácil uso - Todas las funcionalidades del aplicativo son de vital importancia al momento de administrar un restaurante - La pantalla de rastreo de pedidos y estadísticas brinda información útil para la toma de decisiones del administrador. - Al contar con funcionalidades esenciales para la administración de un restaurante y/o emprendimiento, se puede ahorrar costos relacionados al personal de almacén y contabilidad. 		<ul style="list-style-type: none"> - El apartado de empleado de mes puede ser mejor en base a información estadística respecto a sus órdenes atendidas. - El color de fondo al ser blanco podría cambiar a gusto del negocio en el cual se desarrolla personalizándolo y dándole un estilo único. - La ausencia de una pantalla exclusiva para las pasarelas depago podría interrumpir el proceso de venta. - En la sección de inventarios no existen recordatorios en base a información histórica para poder abastecer de stock antes que este llegue a valores menores al histórico. 	
Preguntas nuevas	?	Nuevas ideas	💡
<ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera se puede 		<ul style="list-style-type: none"> - Implementar una sección al 	

-
- | | |
|--|--|
| <p>personalizar la aplicación a gusto del contratista?</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Cómo se puede mejorar el apartado de colaborador del mes en base a sus funciones encargadas?- ¿Cómo se podría integrar los datos de inventarios históricos de la empresa para que el proceso de aprendizaje del algoritmo sea mucho más rápido? | <p>momento de registro que permita cargar el logo del restaurante y en base a esto se sugiere una paleta de colores para que el negocio decida si la utiliza o no</p> <ul style="list-style-type: none">- Incluir en la pantalla estadísticas KPIs relacionadas a la eficiencia de los colaboradores en base a pedidos atendidos, comentarios de usuarios, etc.- Agregar una opción para importar históricos de inventarios, así como la opción de exportar datos y dashboards de la sección de estadísticas. |
|--|--|
-

Nota. Elaboración Propia

Principales Hallazgos

En lo que respecta a la puesta en marcha de la presentación ante grupos, se estipuló obtener la retroalimentación activa de 4 emprendedores con negocios ubicados en diferentes localidades de la ciudad de Lima obteniendo los siguientes hallazgos.

En primer lugar, se obtuvo un consenso por parte de todos los participantes en cuanto a la facilidad de uso e interacción con el aplicativo considerando que este cuenta con las actividades fundamentales para poder administrar negocios gastronómicos, resaltando los apartados de Estadísticas e Inventarios debido a que facilitan la toma de decisión empresarial en cada uno de sus negocios. Ante esto, David Sifuentes nos comentó que le parece sumamente crucial la función para rastrear los pedidos ya que en base a dicha información podrá gestionar la mejora en tiempos de elaboración de sus productos.

En lo que respecta al diseño del prototipo, el emprendedor David, socio de un negocio familiar de fast food, comentó que la paleta de colores implementada al ser simple no logra contaminar al aplicativo de demasiados tonos volviéndola fácil e intuitiva de usar. Sin embargo, para lo opinión de los señores Luis y Mario, esta sí debe contener un color de fondo distinto al blanco debido a que tuvieron la apreciación de que esta era demasiada simple para su gusto. Ante este comentario, el Sr Luis, resaltó la idea de que se pueda dar la opción para que sean los restaurantes quienes puedan personalizar la paleta de colores a criterio de sus negocios. De igual manera, algunos participantes como los señores Luis Vásquez y Mario Murillo, quienes cuentan con experiencia administrando locales de venta de comida, agregaron que al añadir gráficos interactivos cumple con hacer mucho más llamativa a la aplicación para cualquier usuario.

Por otra parte, se llegó a un consenso general en cuanto a la importancia de la funcionalidad de entrada de pedidos puesto que gracias a esta, es posible atender los deliverys que llegan de distintas plataformas como los son Rappi, Globo, Pedidos Ya , etc en una sola aplicación facilitando de esta manera la logística para atender las solicitudes de los consumidores. Cabe destacar que de cara al mejoramiento del aplicativo se deberá incluir una sección exclusiva con el objetivo de implementar una pasarela de pagos que facilite la cobranza de cara al usuario final.

Como apartado final se logró obtener una apreciación positiva ante el uso del aplicativo en los negocios y emprendimientos de los participantes, debido a que como se mencionó líneas arriba este facilita la gestión de actividades logísticas de sus establecimientos. Además, se logró comprobar que los participantes estarían dispuestos a acceder a una suscripción mensual del aplicativo especificando que conlleva al ahorro de costes de personal administrativo.

Interpretación de resultados

En relación con los hallazgos resultantes de la presentación ante grupos realizada con la mejora del prototipo, se logró obtener la validación en ambas hipótesis de las cuales se detalla a continuación:

Los cambios realizados en el aplicativo otorgaron al mismo mayor dinamismo en el uso con cada una de sus funcionalidades puesto que se aprovecharon espacios en blanco para incorporar gráficos interactivos los cuales captan la atención del usuario y los llamen a la acción mediante botones *call to action*.

De igual manera, se pudo comprobar el intereses de los usuarios para poder acceder a un servicio de suscripción de cara al uso del aplicativo argumentando que este conlleva a optimizar en mayor medida el área contable y administrativa de los restaurantes poniendo en énfasis que mediante el uso de las tecnologías incorporadas en el app , el core del negocio estará enfocado en más de un 50% en una preparación eficiente de los pedidos entrantes.

6.2.4. Aprendizajes

Después de obtener y analizar los hallazgos y resultados previamente detallados, se logró tener en consideración los siguientes puntos de cara al mejoramiento del aplicativo

- Se deberá incluir una pantalla adicional solo de pasarelas de pago con la finalidad de facilitar la cobranza de los usuarios finales
- El aplicativo deberá contar con un apartado para importar archivos históricos con el objetivo de que el algoritmo de Inteligencia Artificial pueda predecir horas pico, platos más solicitados, stock de inventarios etc.
- Se deberá incluir KPIS relacionados a la gestión de personal dentro de la pantalla de estadísticas con la finalidad de facilitar la gestión de toma de decisiones de los administradores y dueños de los restaurantes
- La paleta de colores deberá cambiar en función a la personalización que quiera darle los suscriptores del aplicativo teniendo como consideración el logo de cada establecimiento

6.2.5. Sustentación de la validación

- Link de acceso a la entrevista del focus group:
<https://drive.google.com/drive/folders/1s-V6ZLYSUUiFHqHFhHHhXPWSC6LOQJQO?usp=sharing>

6.3. Experimento 3: Redes Sociales / Landing page

6.3.1 Objetivo

El objetivo de nuestro tercer experimento realizado bajo el desarrollo de redes sociales nos ayudará a conocer las estadísticas sobre la interacción con los clientes potenciales vía chat o en comentarios de las publicaciones, Asimismo, el alcance de estas redes ya sea por Instagram, Facebook y página web nos permitirá promocionar nuestro servicio de la aplicación Logrest e incrementar el número de seguidores. Asimismo, validar cuál red social es el principal canal de difusión, que funciones como medio de comunicación alternativo a la aplicación y en el que se pueda dar a conocer a los clientes sobre esta. En cual, se podrán las validar todos los posibles cuadrantes correspondientes con las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 5:** Los dueños de restaurantes o emprendimientos de comida se muestran interesados en adquirir nuestro servicio a través de plataformas onlines. (Canales)
- **Hipótesis 6:** Publicitar posts sobre los beneficios del servicio de Logrest a través de la página web y redes sociales permitirá tener una mayor interacción y hacer la app más conocida mediante los likes, comentarios, etiquetas y compartiendo los contenidos. (Canales)
- **Hipótesis 7:** Los cambios realizados en el prototipo facilitan la interacción y uso del aplicativo otorgándole un valor *user-friendly* en cuanto a la simplicidad de uso. (Relaciones con clientes)
- **Hipótesis 9:** Los potenciales clientes dispuestos a suscribirse pueden ser tanto emprendimientos de negocios de comida como restaurantes dispuestos a pagar mensualmente por el servicio. (Fuente de ingresos)
- **Hipótesis 10:** El modelo de Suscripción mensual a la plataforma es importante

y válido para emprendedores comerciales del rubro gastronómico. (Fuente de ingresos)

- **Hipótesis 14:** Las actividades de posicionamiento digital y la gestión de recepción de pedidos de comida diaria son tareas esenciales que debe poseer Logrest. (Actividades clave)
- **Hipótesis 17:** El servicio de mantenimiento, pago de publicidad y marketing serán costos variables agregados a la creación del prototipo con el soporte de desarrolladores de software (Estructura de costos)

6.3.2. Diseño y desarrollo

Para el desarrollo de este experimento, se utilizó la herramienta de Wix para elaborar una página web y se crearon cuentas redes sociales como Instagram Y Facebook para Logrest. En el cual se planea subir publicaciones novedosas como son fotos, videos, historias e información relevante seguidamente acerca de los servicios que brinda Logrest para sus clientes potenciales. La primera publicación que se realizó en la red de Instagram fue la del slogan y en descripción se indicó los beneficios de este servicio junto a hashtags, con el objetivo de atraer a más usuarios. Este post se subió el día 26 de abril, y en el caso de Facebook, la cuenta se creó el día 26 de abril. Se obtuvo como resultado de todos estos canales online un incremento de seguidores, comentarios, impresiones, visitas al perfil e interacciones.

Tabla 44

Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Diseño de los post para las redes sociales y el landing page	Elegir el programa de diseño	Se realizaron varios diseños de anuncios sobre el aplicativo Logrest que se dieron a elegir para las diferentes redes sociales
	Seleccionar la plantilla y la paleta de colores	
	Idear lo que se busca transmitir a los clientes	

Publicación de los posts	Seleccionar hora de publicación <hr/> Publicar en Instagram y Facebook <hr/> Compartir el nuevo post en las historias	Se publicaron y compartieron los posts generando interacciones de los usuarios mostrando su interés por el aplicativo
Análisis de los resultados	Recolectar el alcance del post <hr/> Interpretar los resultados obtenidos	Se estableció el uso de marketing y publicidad ayudó a obtener usuarios que desean adquirir el aplicativo de Logrest

Elaboración propia, 2022.

6.3.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 45

Malla receptora

Puntos Fuertes	+	Críticas constructivas	▲
<ul style="list-style-type: none"> - La red social con más interacción fue la de Instagram. - A los usuarios potenciales les agradan las publicaciones a través de las redes sociales. - Incremento de seguidores en Facebook e Instagram. - Nuevos seguidores se obtuvieron a 		través de los posts y hashtags.	

- Publicar historias en las redes sociales más seguido.
- Realizar un video instructivo sobre el uso de la app en redes sociales para los usuarios.
- Crear contenido netamente exclusivo para la red social de Facebook con el objetivo de incrementar las interacciones.

-
- Las imágenes fueron muy llamativas.
 - El landing page permite a los usuarios interactuar con el prototipo y tener una cercanía con el servicio.
 - Generar una mayor fidelidad en la red social de Facebook.
-

Preguntas nuevas



-
- ¿Qué realizar para que los posts sean aún más llamativos?
 - ¿Las publicaciones de Instagram deberían ser diferentes a las de Facebook?
 - ¿Qué tipo de contenido es el que presenta una mayor interacción?
 - ¿En qué otra plataforma aparte de Facebook e Instagram debíamos publicitar?
 - ¿Cada cuánto tiempo se debe añadir publicaciones a las redes sociales?

Nuevas ideas



-
- Incluir videos, reels, Igtv en las publicaciones.
 - Implementar sorteos, concursos y descuentos del servicio en las redes sociales.
 - Proponer a los usuarios que nos etiqueten en sus historias a cambio del ingreso a un sorteo.
 - Realizar charlas en vivo e indicar las funcionalidades y beneficios de la app.
 - Establecer mejoras en el contenido de Facebook para poder tener un mayor alcance
-

Nota. Elaboración Propia

Principales hallazgos

Con respecto a los posts publicados en Facebook e Instagram, luego de un 1 día de ser publicado, se obtuvieron las siguientes métricas de las redes sociales:

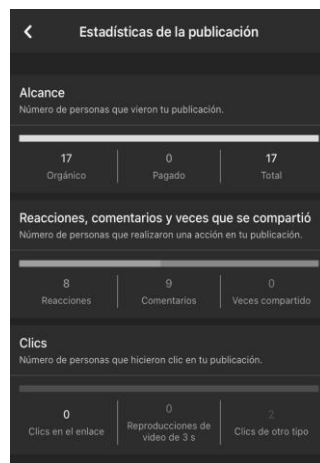
En Instagram se logró un alcance de 32 usuarios que estuvieron expuestos al post, de las cuales se obtuvieron 37 impresiones, 10 likes, 4 comentarios y 10 cuentas fueron las que interactuaron. Asimismo, se mostró el interés de los usuarios por este servicio, y al ser un perfil orgánico debido a que todavía no se generan pagos, tuvo una buena acogida por el público, y en los comentarios más comunes que se obtuvo

fueron acerca de cuáles eran los beneficios tendría la app, si era para IOS o Android y si era gratuita.

Por otro lado, en Facebook, hubo 17 alcances, 17 interacciones, 8 likes y 9 comentarios. En donde también se obtuvo mensajes al privado pidiendo más información acerca del aplicativo.

Figura 3.

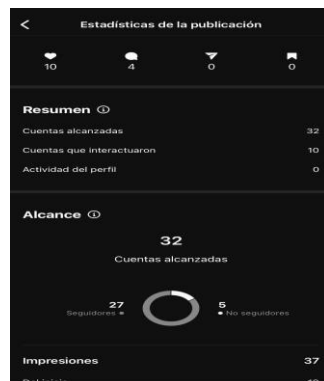
Estadísticas de la publicación de Logrest: Facebook



Nota. La presente imagen refleja el alcance, reacciones, comentarios y clics, como resultado de la publicación realizada a través de la red social facebook, por facebook, 2022.

Figura 4.

Estadísticas de la publicación mediante Instagram



Nota. La presente imagen refleja un resumen estadístico del alcance de la publicación de Logrest, a través de Instagram, por Instagram, 2022.

Figura 5.

Red social de Instagram



Nota. La presente imagen muestra el feed de la cuenta de instagram que ha sido creada para dar a conocer la aplicación Logrest.

Interpretación de resultados

Luego de haber analizado todas las métricas de las redes sociales, se puede afirmar que Instagram es la social network con mayor alcance y se puede indicar que los clientes presentan interés por formar parte de la familia de Logrest, para lo cual representa una acción orgánica en el perfil, debido a que todavía no se ha llevado a cabo el pago de publicidad para promocionar al servicio. Asimismo, se puede demostrar las interacciones de los usuarios a través de los posts. Por otra parte, se ha tenido una mayor acogida por el público a través de los cambios realizados en el prototipo, y genera un valor user-friendly. Por ende, se puede validar las hipótesis anteriormente mencionadas, y que si se llega a realizar el pago de publicidad y marketing estos números de interacciones incrementarían. Por último, estas actividades de posicionamiento digital y la gestión de recepción de pedidos de comida son consideradas tareas esenciales de Logrest, es decir, representan actividades clave.

6.3.4. Aprendizajes

Se identifican las siguientes mejoras a realizar:

- Establecer una estrategia para atraer más usuarios en la red social de Facebook, y fidelizar a esos posibles clientes de Logrest.
- Publicar historias en las redes sociales más seguido.
- Realizar un video instructivo sobre el uso de la app en redes sociales para los usuarios.
- Intensificar las publicaciones de contenido con relación cercana a las experiencias de los usuarios utilizando este servicio en sus negocios de comida.
- Realizar publicidades pagadas para aumentar los alcances en las redes sociales.

6.3.5. Sustentación de la validación

- Link de acceso a la página web: <https://logrestperu.wixsite.com/my-site-2>
- Link de acceso a la red social de Facebook: https://www.google.com/url?q=https://www.facebook.com/Logrest.pe&sa=D&source=docs&ust=1650942087857988&usg=AOvVaw1XJ_EV0F-N01Ysnt6-blpn
- Link de acceso a la red social de Instagram: <https://instagram.com/logrest.pe?igshid=NjY2NjE5MzQ=>

6.4. Experimento 4: Cuestionarios digitales

6.4.1 Objetivo

El objetivo de nuestro cuarto experimento realizado bajo un cuestionario en la plataforma de google forms busca completar la información ya recibida en los experimentos anteriores acerca de esta app. Asimismo, busca aspectos en donde se podría realizar mejoras en este prototipo, para que el diseño y la funcionalidad sea de total agrado para los dueños de restaurantes. En cual, se podrán las validar todos los posibles cuadrantes correspondientes con las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 8:** Los usuarios necesitarán un soporte adicional a solo el trato con el aplicativo y, a través de este, con nosotros como dueños del servicio.

(Relaciones con clientes).

- **Hipótesis 13:** Los dueños de restaurantes o emprendedores de su propio negocio consideran relevante la geolocalización de pedidos y el abastecimiento de insumos (Actividades clave)
- **Hipótesis 15:** Los restaurantes y plataformas de delivery se muestran interesados en formar parte de Logrest. (Socios clave)

6.4.2. Diseño y desarrollo

Para llevar a cabo este formulario se presentó en la parte superior del google forms el prototipo, para que de esa manera realizar el cuestionario teniendo en cuenta el diseño, la innovación y la funcionalidad de la aplicación Logrest.

Tabla 46

Guía de Formulario digital

Guía de Formulario	
Tipo	Entrevista Cualitativa
Fecha	26/04/2022
Asunto	Formularios Digitales

Lista De preguntas : Formularios Digitales

1. ¿Qué es lo más importante para ti en una aplicación? (SELECCIÓN DE DISEÑO, FUNCIONALIDAD, PALETA DE COLORES)
2. ¿Es fácil entender el concepto y la aplicación del aplicativo?(RESPUESTA DE SÍ/NO/MÁS O MENOS)
3. Del 1 al 10, ¿Qué tanto crees que te ayudaría la app si tuvieras un restaurante? (SELECCIÓN DEL 1 AL 10)
4. ¿Crees que la pantalla de entrada de pedidos es sencilla de usar? (SELECCIÓN DE ES FÁCIL DE USAR, NO ES FÁCIL DE USAR, NECESITA DE UNA GUÍA)

-
5. ¿Crees que necesitaría un manual o tutorial para poder usar la app?
(RESPUESTA DE SÍ/NO)
 6. En su opinión, ¿Cómo resultaría la adaptación del aplicativo en una solución web?
(ELECCIÓN DE BUENA, MALA, INTERESANTE,IMPOSIBLE)
 7. ¿Estaría dispuesto a usar o recomendar el aplicativo? (RESPUESTA DE SÍ/NO/TAL VEZ)
 8. ¿Consideras que los apartados se encuentran bien estructurados?
(RESPUESTA DE SÍ/NO)
 9. Del 1 al 10, ¿Qué tan atractivo consideras el nombre de la aplicación?
(SELECCIÓN DEL 1 AL 10)
 10. Del 1 al 10, ¿Qué tan innovador consideras que sea Logrest? (SELECCIÓN DEL 1 AL 10)
-

Tabla 47

Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Encuesta hacia potenciales usuarios	Diseño del prototipo	Se mejoró el prototipo de Logrest utilizando la aplicación Figma.
	Elección de usuarios	Se presentó el cuestionario a diferentes usuarios en su mayoría mediante redes sociales como Instagram y Whatsapp.
	Entrevista a usuarios	Las encuestas se realizarán mediante el uso de la

	plataforma de cuestionarios Google Forms.
Recopilación de datos	En base a las respuestas obtenidas, se recopiló que la aplicación presenta un grado alto de satisfacción por su diseño y funcionalidades.
Mejora de aplicativo	Las respuestas brindadas de estos usuarios nos permitirán mejorar e implementar funcionalidades en la aplicación.

6.4.3. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 48

Malla receptora

Puntos Fuertes	+	Críticas constructivas	▲
<ul style="list-style-type: none"> - Los restaurantes y plataformas de delivery se muestran interesados en formar parte de Logrest. - El concepto y aplicación del app es entendible para la mayoría de personas. - La mayoría de las personas indican 		<ul style="list-style-type: none"> - Se podría hacer un tutorial explicativo sobre las funcionalidades de la aplicación. - Se podría hacer un centro de ayuda en el aplicativo para los clientes, ya sea una asistencia por chat o telefónica. 	

que si recomendarían este aplicativo a sus conocidos.

- Los dueños de restaurantes consideran relevante la geolocalización de pedidos y el abastecimiento de insumos.

Preguntas nuevas



- ¿Deberíamos de mejorar o añadir las funciones de los apartados?
- ¿Cómo podemos hacer que Logrest llegue a ser más atractivo?
- ¿Cómo podemos convencer a que la mayoría de las plataformas de delivery formen parte de la familia de Logrest?

Nuevas ideas



- Añadir un apartado para el cliente final y puedan hacer el rastreo de sus pedidos.
- Promocionar a la app en diversas redes sociales para captar una mayor cantidad de posibles clientes potenciales.

Principales hallazgos

En el presente experimento, se realizaron un total de 20 cuestionarios digitales a dueños de restaurantes y emprendimientos de comida, el cual contenía 10 preguntas acerca de las funcionalidades de la app y su diseño. Estas nos permitirán validar las hipótesis planteadas e identificar diversos puntos de mejora con respecto al servicio Logrest.

En primer lugar, el 90% de los usuarios señalaron que la app Logrest se encuentra bien estructurada, y que si estarían dispuestos a recomendar a algún conocido el servicio mostrado. Asimismo, opinan que el aplicativo es bastante atractivo e innovador tanto el nombre como el diseño.

En segundo lugar, un 45% de los encuestados indicaron que necesitan un

manual o tutorial para poder usar la app, ya que esta app no es conocida en el rubro de la comida, lo cual les podría resultar un poco más complicado para este porcentaje del total de los encuestados.

Por último, se podría llevar a cabo un tutorial explicativo sobre las funcionalidades de la aplicación mediante nuestras redes sociales como Instagram, Facebook o el landing page.

Interpretación de resultados

Después de haber analizado los hallazgos presentados en el punto anterior, se llegó a la conclusión que los entrevistados se encuentran conformes con el diseño de la app y la funcionalidad de la misma luego de realizar los diversos puntos de mejora. Adicionalmente a ello, los usuarios también presentan un alto interés en descargar y hacer uso de la app, puesto a que consideran que los servicios que brinda les ayudará en la geolocalización y en su abastecimiento de insumos. Asimismo, señalan que esta es una app muy interesante e innovadora y que genera grandes beneficios para los dueños de restaurantes. Es así, que se puede validar las hipótesis presentadas en el presente experimento; sin embargo, se identificaron algunas sugerencias, las cuales se mencionan en el siguiente apartado.

6.4.4. Aprendizajes

Luego de evaluar las diferentes respuestas a través del cuestionario digital utilizado en este experimento, se concluyeron los siguientes aprendizajes:

- Se podría hacer un tutorial explicativo sobre las funcionalidades de la aplicación
- Los usuarios necesitarán un soporte adicional a solo el trato con el aplicativo y, a través de este, con nosotros como dueños del servicio brindado.
- Se podría crear un centro de ayuda en el aplicativo para los clientes, ya sea una asistencia por chat o telefónica. Esto nos ayudará a tener un contacto más cercano con los clientes y poder absolver todas sus consultas o dudas.

6.4.5. Sustentación de la validación

Entrevistas a usuarios:

- Link de acceso a entrevistas individuales:
<https://drive.google.com/drive/folders/1s-V6ZLYSUUiFHqHFhHHhXPWSC6LOQJQO?usp=sharing>

Entrevistas a expertos:

- Link de acceso a entrevistas a ingenieros o especialistas en software:
<https://drive.google.com/drive/folders/1vfv2FGB4HBFetx3HomYDSo0W-tp0lRoa?usp=sharing>

Landing page y redes sociales:

- Link de acceso a la página web: <https://logrestperu.wixsite.com/my-site-2>
- Link de acceso a la red social de Facebook:
https://www.google.com/url?q=https://www.facebook.com/Logrest.pe&sa=D&source=docs&ust=1650942087857988&usg=AOvVaw1XJ_EV0F-N01Ysnt6-blpn
- Link de acceso a la red social de Instagram:
<https://instagram.com/logrest.pe?igshid=NjY2NjE5MzQ=>

7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

7.1. Definición del mercado meta

Definir nuestro mercado meta es esencial para desarrollar el plan de negocio, debido a que nos permitirá obtener una mayor claridad o entendimiento de qué tipos de empresas son nuestros clientes y otras características, tales como el giro del negocio, tamaño de la empresa y el criterio geográfico a considerar.

A continuación, se definirá el mercado meta de Logrest con mayor detalle y precisión, a partir de algunos factores:

- A. Giro del Negocio:** Negocios de restaurantes que utilizan la modalidad de Delivery para la entrega de pedidos, donde se ofrece todo tipo de servicio de comidas. Es decir, dirigido a aquellos restaurantes de comida rápida, pizzerías, pollerías, restaurantes de comida china, comida criolla, entre otros.
- B. Criterio geográfico:** Negocios de restaurantes ubicados en Lima Metropolitana.
- C. Tamaño del negocio:** Dirigido a restaurantes independientes (pequeña y mediana empresa), de servicio completo y limitado.

Las características identificadas del mercado meta en los puntos anteriores, nos permitirá determinar el tamaño de mercado meta para Logrest. En primer lugar, hemos identificado que, en el Perú, existen aproximadamente 220,000 negocios de restaurantes, siendo este el criterio base de segmentación. Posteriormente, según Euromonitor y lo señalado en el Anexo 1, la cantidad de restaurantes independientes de servicio completo e ilimitado en el Perú, representan un 48,77%, lo cual corresponde a una cantidad total de 107, 292 restaurantes. Asimismo, otro de los criterios ha sido la categorización de restaurantes. Según Mincetur, existe un total de 65, 891 establecimientos de restaurantes categorizados y no categorizados y un total de 64, 906 restaurantes forman parte de los que se encuentran sin clasificación, claramente hay una mayor cantidad de establecimiento que no se encuentran categorizados o clasificados como restaurantes de un, dos, tres, cuatro y cinco tenedores. Posteriormente, nuestra segmentación se basará en aquellos restaurantes sin clasificación pero que son independientes, es decir son aquellos negocios dirigidos mayormente por los propietarios o dueños de restaurantes, quiénes son los que principalmente toman las respectivas decisiones dentro del negocio, para su crecimiento y desarrollo. Según un informe publicado por Ahora Perú, hay un total de 19, 666 restaurantes independientes.

Finalmente, un último criterio a considerar ha sido la modalidad de entrega a domicilio, el cuál según Euromonitor representa un 19.5%, representando una cantidad de mercado meta de 3,835 establecimientos de restaurantes.

Tabla 49

Estimación del tamaño del mercado meta

Criterios de segmentación	Porcentaje	Cantidad
Negocios de restaurantes en el Perú	100%	220,000
Restaurantes de servicio completo e ilimitado	48,77%	107,292
Restaurantes categorizados y no categorizados	61.41%	65,891
Restaurantes no categorizados	98.51%	64,906
Categorización del restaurante independiente (sin clasificar)	30.3%	19,666
Modalidad entrega a domicilio	19.50%	3,835

Elaboración propia, 2022.

Tabla 50

Cálculo de la Tasa de Conversión

Estimación de intención de compra	
Mercado Meta	3,835
Tasa de conversión Anual (8.45%)	324

Tasa de conversión Mensual	27
Tasa de conversión Semanal	6.75

Elaboración propia, 2022.

A través del experimento realizado en la Landing Page, el cual posteriormente será mencionado con mayor detalle, un 8.45% del mercado meta muestra un interés de compra por el software logístico. Evidenciando un alcance de compra anual, por parte de 324 negocios de restaurantes.

7.2. Objetivos de validación de intención de compra

- A. Determinar la intención de compra del consumidor y aceptación del precio propuesto por el servicio brindado.
- B. Obtener más de 100 interacciones con los usuarios, en la tercera semana, a través de la página de Instagram y facebook de Logrest.
- C. Lograr captar alrededor de 5 usuarios con intención de compra para la tercera semana del experimento en redes sociales.
- D. Conseguir que más de 5 restaurantes muestren interés en obtener más información de Logrest, con la finalidad de concretar una venta.
- E. Determinar a través de los cuestionarios digitales, en qué medida los usuarios se encuentran satisfechos e interesados en la aplicación y que tan dispuestos están en descargar la app.

7.3. Experimento: Landing Page

7.3.1 Objetivo

El objetivo de este experimento es conocer y alcanzar la mayor tasa de intención de compra de potenciales clientes del mercado meta a través del desarrollo de una Landing page. Además, generar respuestas sobre la adquisición del servicio al precio propuesto (suscripción mensual).

H1: El 8.45% de las personas alcanzadas con el post sobre el precio del aplicativo logra registrarse en la landing page demostrando su interés de compra.

H2: El 8.45% de las personas alcanzadas con el post sobre el precio del aplicativo no logra registrarse en la landing page y no demuestra su interés de compra.

7.3.2. Diseño y desarrollo

El experimento consiste en validar la intención de suscripción al aplicativo. Por ello, se generaron más de 6 posts en la landing page, los cuales contienen información relacionada al proyecto, sus beneficios, ruta para visualizar la propuesta, ruta para descarga, precio y enlace de suscripción, recomendaciones para público meta, entre otros.

El post relacionado al precio y suscripción incluía información que promovía llevar al lector a presionar el botón “Suscribirse”, el cual redirige a la “descarga” del aplicativo; además de dejar comentarios en la parte inferior del post.

Estrategias de promoción, fidelización y precio

Promoción

Para el presente experimento se desarrolló marketing digital a través de la generación de una landing page con el soporte de Wix a fin de crear contenido, captar el interés del público y recopilar datos de este.

Esta página web basada en el proyecto fue compartida también en las páginas de facebook e instagram con el objetivo de redireccionar a los visitantes a la landing page y puedan conocer más a profundidad sobre la solución tecnológica propuesta.

Plaza

Se generaron 8 publicaciones en la página web relacionadas a los beneficios del aplicativo con el objetivo de que el potencial cliente interactúe, conozca y entienda la propuesta del proyecto. Además, se buscaba generar expectativa en la

intención de poder contar con esta solución tecnológica, lo cual conllevaba a la intención de compra.

Fidelización

De este punto sólo pueden considerarse como “fidelizados” a aquellos clientes que completaron sus datos o dejaron comentarios en el post relacionado al precio el cual contenía el botón de “Suscribirse”; para ellos se ofrece una prueba gratuita del uso del aplicativo con simulación de datos o casos reales, además de una asesoría de cómo adherirse a soluciones tecnológicas de acuerdo al alcance de los negocios.

Precio

Este puede ser visualizado directamente en la página web dentro de uno de las publicaciones, a la cual es factible acceder dando clic al post “Precio por suscripción” y donde también se pueden emitir comentarios en relación con el aplicativo.

Tabla 51

Bitácora de actividades experimento 1: Landing page

Actividad	Tareas	Resultado
Diseñar landing page	Analizar y escoger la mejor alternativa para el desarrollo de landing page.	Se generó la landing page con los colores y estilo del prototipo del aplicativo con el fin de incentivar a la interacción de potenciales clientes.
	Generar el diseño de la página.	
	Guardar y publicar diseño de la página.	
Diseñar publicaciones	Idear los principales temas a considerar en las publicaciones.	Se creó contenido de relevancia para el público meta, con lo cual se alcanzó el



	Crear publicaciones.	objetivo de interacciones.
	Ordenar publicaciones por “entradas”.	
Analizar resultados	Llevar el control de cantidad de visualizaciones, likes, comentarios e intenciones de compra.	Analizar la información recopilada para proponer estrategias que sigan generando interés.

Elaboración propia, 2022.


7.3.3. Resultados y Análisis

Tabla 52

Malla receptora experimento 1: Landing page

Puntos Fuertes	+	Críticas constructivas	▲
<ul style="list-style-type: none"> • El landing page estimula el interés por la capacidad o virtudes del aplicativo al centralizar información diversa, dando un solo punto de contacto con el usuario. • El post relacionado a como el servicio de restaurantes evoluciona genera mayor impacto entre quienes interactuaron. 		<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con el landing page era hasta cierto punto limitado, ya que era necesario crear una cuenta para poder comentar las publicaciones. • Incluir más publicaciones sobre recomendaciones para restaurantes del público objetivo. 	
Preguntas nuevas	?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Puedo obtener ayuda de un asesor antes de 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿La única forma de suscribirse será de manera mensual? 			

Nuevas ideas

de comida dentro del  tivo, así como se muestra en el

- Incluir información relacionada a negocios
-

suscribirme?

landing page.

- ¿Puedo visualizar estas publicaciones dentro del aplicativo?

Malla receptora del experimento de Landing page de validación del interés de compra, elaboración propia, 2022.

Principales hallazgos encontrados

Este experimento se realizó entre el 24 de abril y el 14 de junio a través de la herramienta Wix; además, estuvo compuesto de 8 publicaciones compartidas en diversas fechas. Por otro lado, esto ha permitido acercarnos a aquella información de interés o principales necesidades del usuario objetivo traducido en publicaciones con mayores visitas y likes.

Por un lado, se publicaron artículos relacionados a los beneficios que ofrece el aplicativo y la innovación en el servicio con el objetivo de capturar la atención de potenciales clientes interesados en información que sume al desarrollo de sus negocios. Estas publicaciones fueron las que mayor aceptación y/o afluencia entre todos los posts del landing page.

Por otro lado, se publicaron artículos relacionados a temas complementarios al tópico principal a comunicar, como, por ejemplo, críticas del aplicativo, dónde acceder para obtenerlo, equipo a cargo del proyecto y estilo de diseño. Estas publicaciones tuvieron una menor afluencia de visitas y likes, a pesar de haber sido posteadas en el mismo rango de tiempo que los otros artículos con mayores vistas.

7.3.4. Aprendizajes

Después de analizar los datos obtenidos del experimento, concluimos que aquella información relacionada directamente con los beneficios a obtener, recomendaciones, actualizaciones en cuanto a la industria, o similar, es un gran enganche para alcanzar a potenciales clientes, pues fueron los de mayor influencia de visitas, comentarios y likes, incluyendo el post acerca del precio.

Por tanto, se logró validar la hipótesis 0 de intención de compra de potenciales clientes/negocios entre 1 y 3 tenedores, pues en la publicación relacionada al precio se obtuvo el 20% de comentarios del total de visualizaciones del post.

Tabla 53

Experimento Landing Page

Usuarios alcanzados	222	100%
Usuarios con alcance de interacción	32	14,41%
Usuarios con interés de compra	6	18.75%

Interacciones en Logrest-Wix, Elaboración propia, 2022.

Finalmente, importante rescatar el engagement alcanzado con información de mayor interés para los clientes, con lo cual se podría estimar la posibilidad de incluir estos artículos al aplicativo en una sección adicional relacionada a “Noticias” o “Recomendaciones” o “Industria/Sector” o similar. Así, el precio por suscripción podría obtener mayor peso en cuanto a justificación por el mismo.

7.3.5. Sustentación de la validación

- Link de la página web: <https://logrestperu.wixsite.com/logrest>

Figura 6

Página web de Logrest



Nota. Portada de la página web de logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 7

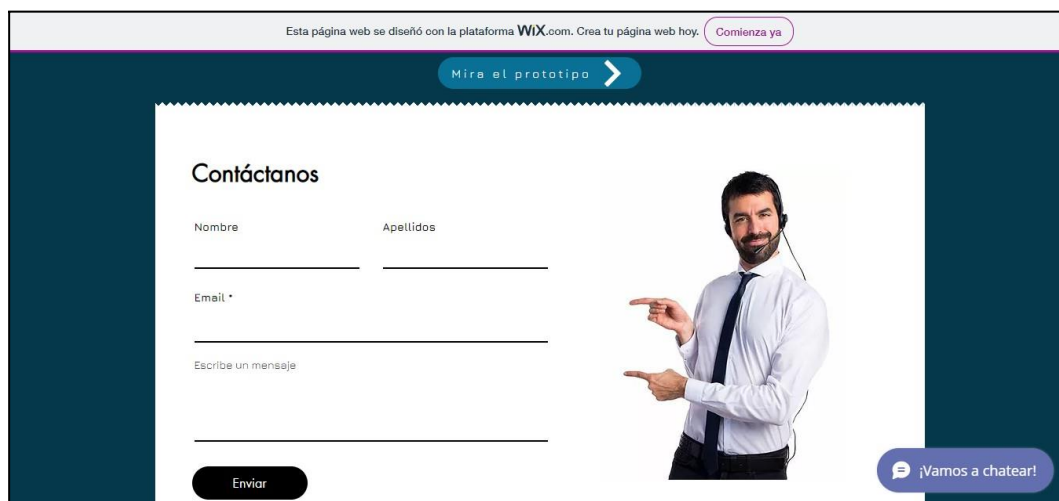
Página web de Logrest



Nota. Sección de la página web, donde se logra observar la información brindada sobre los dispositivos compatibles con la aplicación Logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 8

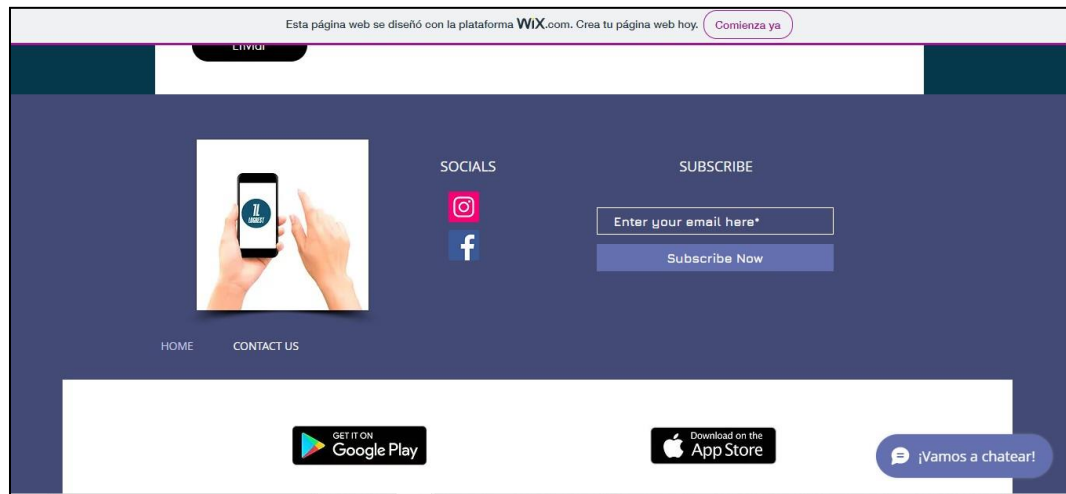
Página web de Logrest



Nota. Sección de la página web, para contactarse con Logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 9

Página web de Logrest



Nota. Redes sociales de Logrest, elaboración propia, 2022.

7.4. Experimento 2: Publicidad y Marketing (redes sociales, post/anuncios)

7.4.1 Objetivo

Este experimento consiste en interactuar con los restaurantes del público objetivo que son no categorizados (sin clasificar) e independiente en las redes sociales, con la realización y publicación de contenido en Facebook e Instagram. Con el principal objetivo de un mayor alcance de restaurantes y generar más interacciones, es decir, captar el interés por parte del potencial público segmentado de restaurantes en Lima Metropolitana e identificar su interés de compra, tanto en Facebook e Instagram. En tal sentido, se implementaron métricas de alcance por publicación, la cantidad máxima de interacciones, # de comentarios y # de comentarios en el cual, requieren mayor información sobre la aplicación de Logrest, afianzando su interés de compra y así, validar estas hipótesis:

H1: Los potenciales restaurantes de Lima Metropolitana están interesados en los servicios ofrecidos por Logrest.



H2: Los dueños de restaurantes muestran su interés por los contenidos promocionales ofrecidos en las publicaciones de Facebook e Instagram, asimismo los beneficios para formar parte de Logrest.

7.4.2. Diseño y desarrollo

Este experimento elegido consiste en la elección de plantillas, creación de contenido interactivo y publicación programada de contenido donde hay horas de mayor movimiento para promocionar (anuncios publicitarios) en las redes sociales de Facebook e Instagram, asumiendo que las publicaciones serán anunciadas durante 7 días. Por ello, el contenido en redes sociales que se publicaba genera buenas referencias de la App Logrest e incrementar el # de interacciones a 334 con el público objetivo (restaurantes), tales como comentarios positivos, likes, compartir en sus páginas, entre otros. De esa manera, se desarrolló contenido donde se daban tips de cómo llegar a tener un negocio más rentable, el cual presentaba 4 puntos favorables que todo restaurante debería hacer, donde comentaban sobre los buenos tips de información necesaria. Asimismo, la publicidad efectiva estuvo dirigida netamente al público objetivo de Logrest, por lo que se utilizaron filtros de en cada comentario, tales como, ubicación, tipo de restaurante, servicios de delivery, etc., y ello, fue el propósito de generar más interacción en redes sociales. Finalmente, cabe mencionar que el experimento al definir el mercado meta tuvo una duración de 3 semanas, en las cuales las acciones de marketing realizadas contemplaron realizar un cronograma de actividades semanal.

Tabla 54

Cronograma de actividades experimento 2: Publicidad y Marketing

		SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							
Actividades		D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1era publicación 	Diseñar el post para publicar en FB e IG																						
	Publicar el post en FB e IG																						
	Realizar pago de publicidad																						
	Interacción de los restaurantes (publicidad efectiva)																						
	Análisis de resultados y hallazgos																						
2da publicación 	Diseñar el post para publicar en FB e IG																						
	Publicar el post en FB e IG																						
	Realizar pago de publicidad																						
	Interacción de los restaurantes (publicidad efectiva)																						

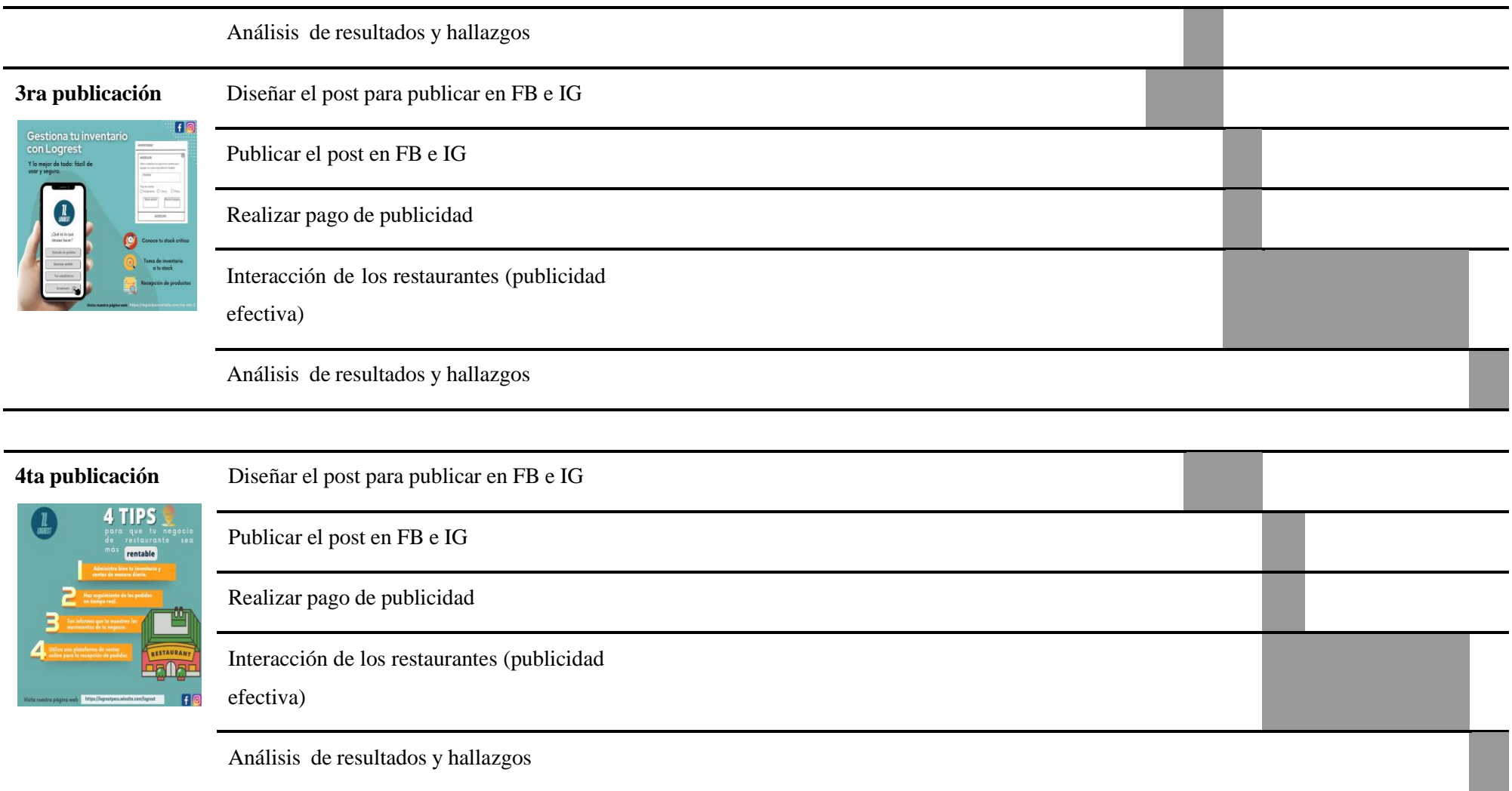


Tabla 54. Cronograma de actividades del experimento 2 (redes sociales, post/anuncios. elaboración propia, 2022).

Estrategias de promoción, fidelización y precio

Estrategia de promoción

En este experimento de redes sociales, post/anuncios, se ha utilizado la estrategia de Marketing digital con la creación de contenido, dado que las publicaciones fueron previstas semanalmente con la realización de pago por publicidad por 7 días. Esto inició la creación de posts en plataformas de diseño, los cuales pretendían darle un contenido de valor al público objetivo. En ese caso, de manera interna se le mencionara el precio conjuntamente con otro experimento por el servicio, y las publicaciones evidenciando los módulos de Logrest y las facilidades de cada uno de ellos. Asimismo, la estrategia va enfocada a la percepción de darles un software logístico con características más esenciales para todo negocio de comida. Al finalizar, los clientes potenciales podrán evaluar la opción de prueba gratuita por 30 días, luego ajustarse a un pago mensual de S/. 489.90 soles.

Estrategia de fidelización

1. Marketing de servicios

Si bien conocemos las 4 p 's de marketing, para el presente experimento se hará presente estas variables con un mayor enfoque a los servicios que brinda Logrest.

a) Personas

Se reclutará gente capacitada para brindar el servicio de Logrest en las redes sociales y todas sus funcionalidades acordes al cronograma de actividades, se logrará captar la intención real de compra.

b) Evidencia física

En tal caso, Logrest no mantiene presencia física al cual, se puede ver en la página web para mayor alcance de los beneficios en todo restaurante. El aplicativo Logrest es compatible con portátiles para llevar un mejor registro si la herramienta móvil está en desuso por diversas circunstancias.

c) Procesos

El cronograma de actividades será crucial para la publicidad pagada, dado que el servicio de Logrest entrará a disponibilidad del cliente una vez concretada la venta por suscripción. A fin de darle el mejor servicio posible, las redes sociales serán el nexo para mejorar la experiencia de los clientes potenciales; asimismo, el servicio de Logrest estará habilitado para solucionar inconvenientes.

2. Customer success B2B

Esta estrategia funciona con Logrest, al cual se anticipan problemas y dan soluciones inmediatas, de esta forma se fideliza al cliente en un período más corto de tiempo. No obstante, presenta un área de oportunidad para lograr que restaurantes no categorizados formen parte de Logrest.

3. Reconocimiento de la marca

a) Campañas dirigidas de PPC

Estas campañas consistirán en la búsqueda de Logrest a través de plataformas en redes sociales para que los clientes potenciales cada semana vean la publicación y evalúen el contenido de valor para sus negocios.

b) Presencia activa en redes sociales

Para finalizar, la actividad constante en redes sociales ya forma parte de la estrategia de fidelización de Logrest, con presencia en las redes sociales de Facebook e Instagram, alegando que el servicio de Logrest tenga mayor peso en sitios web, RRSS, entre otras plataformas. Asimismo, el cronograma de actividades va enfocado a publicar contenido valioso semanalmente para el público objetivo, y eventualmente, los prospectos establecidos comenzarán avizualizarse mejor e interactuar en Logrest con mayor frecuencia, con la finalidad de concretar ventas.

Estrategia de precio

En este experimento, se va a fijar conocer la intención real de compra de los clientes potenciales (restaurantes), así que, los anuncios pagados por un periodo de tiempo determinado medirán la intención real. En este sentido, el cronograma de actividades para las publicaciones de cada post sería el punto de partida, donde cada publicación dará valor al contenido de Logrest, para entablar una relación con estos clientes B2B. A partir de la segunda semana, se publicó un post con el contenido de las estadísticas de ventas, como el % de participación, ventas netas mensuales y anuales. Por último, en la tercera semana, se publicarán dos posts consecutivamente anunciando la correcta gestión de inventarios y tips para un negocio más rentable, cabe mencionar que la cuarta publicación será un apoyo a todo nuestro público objetivo para conocer la intención real de compra. Por ende, los restaurantes comentarán en las publicaciones y se les mandará un mensaje formal para mayor detalle a discutir el precio de la propuesta señalando los beneficios de Logrest.

Bitácora de actividades

Tabla 55

Bitácora de actividades para la publicación del primer post y pago de publicidad en Facebook e Instagram durante 7 días

Actividad	Tareas	Resultado
Diseñar una publicación para las redes sociales de Facebook e Instagram	Elegir la plataforma de diseño gráfico	
	Seleccionar las plantillas necesarias	Post llamativo, con alcance de vistas entre los restaurantes, dado que ofrece funcionalidades particulares.
	Diseñar e insertar gráficos interactivos, logo de la aplicación, mostrar apartado de funcionalidades	

	Colocar texto atractivo para la publicación y programarlo para su publicación	
Publicar el post en Facebook e Instagram	Pago por anunciar 7 días calendario	La publicación se realizó el 23 de mayo, y posterior el pago de publicidad desde el 23 al 30 de mayo, con el objetivo de generar interacciones con los restaurantes.
	Selección del nivel de audiencia en Lima Metropolitana	
	Obtener el nivel de alcance superior a lo previsto en el objetivo del experimento	
Análisis de resultados de la publicación	Obtención del # de alcance de la publicación, métricas del post	Recolección de información de los comentarios breves, para darles a conocer la App de Logrest.
	Identificar posibles mejoras del post	

Tabla 56

Bitácora de actividades para la publicación del segundo post y pago de publicidad en Facebook e Instagram durante 7 días

Actividad	Tareas	Resultado
Diseñar una publicación para las redes sociales de Facebook e Instagram	Generar nuevo contenido a publicarlo para dar a conocer funciones de Logrest	Post informativo, sobre la funcionalidad más completa de Logrest, con alcance de vistas de los restaurantes de un tenedor.
	Seleccionar plantillas de	



	logística y hacer elección del fondo	
	Diseñar e insertar datos estadísticos de las ventas, logo de la aplicación y colocar el link de la página	
	Establecer textos creativos al publicar en Facebook e instagram	
Publicar el post en Facebook e Instagram	Realizar el pago por anunciar el post por 7 días hábiles	La publicación se realizó el 1 de junio, y posterior el pago de publicidad desde el 1 al 8 de junio, con el objetivo de generar interacciones con los restaurantes.
	Compartir en páginas de restaurantes	
	Realizar stories en Instagram diariamente para mayor alcance del público objetivo	
Análisis de resultados de la publicación	Obtener mayor # de alcance de la publicación, mejoras en las métricas del post Identificar posibles mejoras del post al anterior	Recolección de información de los comentarios breves, para darles a conocer la App de Logrest y enviarles mayor información a los restaurantes para la intención de compra.

Tabla 57

Bitácora de actividades para la publicación del tercer y cuarto post y pago de publicidad en Facebook e Instagram durante 7 días

Actividad	Tareas	Resultado
	Generar nuevo contenido a publicarlo para dar a conocer funciones de Logrest	
Diseñar una publicación para las redes sociales de Facebook e Instagram	<p>Seleccionar plantillas de sobre gestión de inventarios y hacer elección del fondo, agregando tips y consejos</p> <p>Diseñar e insertar imágenes del inventario de Logrest, logo de la aplicación y colocar el link de la página</p> <p>Establecer textos creativos para llamar la atención al publicar en Facebook e instagram</p>	Post informativo, sobre la funcionalidad más completa de Logrest, con alcance de vistas de los restaurantes de un tenedor.
Publicar el post en Facebook e Instagram	<p>Realizar el pago por anunciar el post por 7 días hábiles</p> <p>Compartir en páginas de restaurantes y historias de FB</p> <p>Realizar stories en</p>	La publicación de ambos posts se realizó el 6 y 7 de junio, y posterior el pago de publicidad desde el 7 al 15 de junio, con el objetivo de generar interacciones con los restaurantes.



	Instagram diariamente para mayor alcance del público objetivo	
Análisis de resultados de la publicación	<p>Obtener mayor # de alcance de la publicación, mejoras en las métricas del post</p> <hr/> <p>Identificar posibles mejoras del post al anterior</p>	<p>Recolección de información de los comentarios breves, para darles a conocer la App de Logrest y enviarles mayor información a los restaurantes para la intención de compra.</p>

7.4.3. Resultados y Análisis

Malla receptora

Tabla 58

Malla receptora experimento 2: Redes sociales

Puntos Fuertes	+	Críticas constructivas	▲
<ul style="list-style-type: none"> • Los restaurantes se muestran interesados e interactúan prontamente en el post que ofrece tips para un negocio más rentable. • El público objetivo ha demostrado un grado de interés considerable en FB eIG, en los comentarios de las publicaciones más recientes. • El pago por publicidad y anuncios en Facebook obtuvo una cantidad 		<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos publicados en la primera semana no fueron muy llamativos, debido a que no reflejaba el interés del público objetivo. • La audiencia para los anuncios no fue correctamente segmentada, asumiendo que lo veían más perfiles de usuarios. • El contenido de la segunda publicación no tenía referencias claras de cómo se 	

favorable de restaurantes que se interesaron por el servicio de Logrest.

utilizará los datos estadísticos para las ventas en los negocios de restaurante.

Preguntas nuevas



- ¿Cómo puedo aplicar los datos de mis clientes en su aplicación de Logrest?
- ¿Qué otros beneficios ofrecen su aplicación aparte de la gestión de inventario?
- ¿Qué información necesaria me serviría para empezar a utilizar su app en mi negocio?

Nuevas ideas



- Establecer mejores estrategias de publicación de contenido semanal con valor agregado para mejorar su negocio.
- Implementar mensajes predeterminados en messenger y el chat de IG para los restaurantes que se muestren interesados por Logrest.
- Integrar un sistema de anuncios pagados periódicamente más optimizado durante los días de mayor interacción y alcance del objetivo.

Malla receptora del experimento de redes sociales, post/anuncios de validación del interés de compra, elaboración propia, 2022.

Principales hallazgos

- 1era semana:

El día 23 de mayo del 2022 se realizó la primera publicación con un diseño muy llamativo y con la frase “*¡No te compliques con cuentas en papel y lápiz! Logrest es la app que te permite recepcionar pedidos y hacer un mejor control de tus inventarios*”, lo cual fue publicado en ambas redes sociales, tales como, Facebook e Instagram. Esta publicación esperaba captar el interés de varios restaurantes en Lima Metropolitana, el cual se invirtió S/. 26.81 soles.

Asimismo en Instagram, el monto de la publicidad fue compartido por los próximos 7 días, lo cual generó que la publicación tuviera un alcance de 42 personas y 24 interacciones. Con respecto a los likes, se lograron 22 usuarios que les gusta la publicación, en los comentarios solo un restaurante llamado “Cevichería el Pez cuezón” requería mayor información de Logrest, lo cual demuestra que el público objetivo se encuentra interesado en los servicios de Logrest. Del mismo modo, es importante mencionar que 42 usuarios comenzaron a seguir la cuenta de Instagram de la marca de la aplicación Logrest. A continuación, se presenta el funnel de conversión de la publicación en instagram, a los usuarios alcanzados como usuarios potenciales, dado que estos usuarios mantienen su interés en continuar obteniendo información acerca de los servicios de Logrest.

Tabla 59

Experimento en redes sociales, post/anuncios: Instagram

Usuarios alcanzados	42	100%
Usuarios con alcance de interacción	24	57.14%
Usuarios con interés de compra	1	4.17%

Funnel de conversión del post de la 1er semana en Instagram, elaboración propia, 2022.

Por otro lado, en el caso de Facebook, se invirtió S/. 26.81 soles en publicidad anuncios por 7 días, con el objetivo de obtener la mayor interacción posible con el público objetivo. De esta manera, se obtuvo un alcance de 76 personas y 32 interacciones. Con respecto a likes, se lograron 20 personas que reaccionaron a la publicación, y en cuanto a comentarios no se obtuvieron restaurantes con interés de compra en Logrest. Asimismo, esta red social representa una mejor oportunidad para captar mayor público objetivo. No obstante, la primera publicación no fue lo suficientemente convincente, el cual se necesita mejorar en aspectos de contenido. A continuación, se presenta el funnel de conversión la primera publicación, en el cual se consideró solo a usuarios con alcance de interacción.

Tabla 60*Experimento en redes sociales, post/anuncios: Facebook*

Usuarios alcanzados	76	100%
Usuarios con alcance de interacción	32	42.11%

Funnel de conversión del post de la 1er semana en Facebook, elaboración propia, 2022.

Luego del análisis de resultados de ambas redes sociales, tales como, Facebook e Instagram de la primera publicación con anuncio pagado por los próximos 7 días, no se validaron las hipótesis, puesto que los usuarios solo muestran interés de compra solo por Instagram con comentarios requiriendo mayor información. A continuación, se presentan las métricas del presente experimento con respecto a la tasa de conversión.

Tabla 61*Tasa de conversión del experimento de la 1era semana*

	Usuarios alcanzados	Cantidad de interacciones	Usuarios con intención de compra
Instagram	42	24	1
Facebook	76	32	0
Total	118	56	1
Tasa (%)	100.00%	47.46%	1.79%

Elaboración propia, 2022.

- **2da semana:**

El día 1 de junio del 2022 se publicó el segundo post en Facebook e Instagram, lo cual demostraba la funcionalidad más reciente sobre mayor visibilidad de las ventas con el objetivo de lograr que los usuarios (restaurantes) conozcan más acerca de las estadísticas de ventas que Logrest les proporciona, puesto que se pueden evidenciar las ventas netas, ingresos mensuales y anuales, % de participación de los intermediarios por donde los consumidores finales prefieren realizar su pedido. Asimismo, el texto escogido para la publicación fue “*¡Las estadísticas nunca fueron más difíciles! Ahorra tiempo y gestiona mejor tus ventas con la App de Logrest*”, en el cual esta acción despertó el interés de compra de restaurantes. En Instagram, se decidió no invertir en publicidad, dado que se esperaba comprobar con un perfil orgánico a los seguidores, usuarios con likes y comentarios. De esta manera, se lograron resultados, con 83 usuarios alcanzados, 1 comentario, 25 likes y 15 compartidos. De los comentarios, solo un restaurante llamado “El Rincón Escondido” comentó en la publicación que requería obtener más información y saber mucho más de los beneficios de Logrest. Por ende, esto permite identificar la intención de compra de los restaurantes, dándoles asesoría y enviándoles mayor información a sus correos.

Tabla 62

Experimento en redes sociales, post/anuncios: Instagram

Usuarios alcanzados	83	100%
Usuarios con alcance de interacción	25	30.12%
Usuarios con interés de compra	1	4.00%

Funnel de conversión del post de la 2da semana en Instagram, elaboración propia, 2022.

Con respecto a Facebook, se invirtió S/. 26.81 soles en publicidad y anuncios pagados por un periodo de 7 días, con el objetivo de validar las hipótesis y mejorar la interacción del público a través de esta red social, dado que Instagram presentaba

mejores resultados similares. En ese sentido, se obtuvo un alcance con la publicación de 42 personas, de las cuales 24 realizaron alguna interacción con la misma. Adicionalmente, se alcanzaron a la publicación 15 likes, 2 comentarios y 0 compartidos. No obstante, en Instagram se subieron como estados para captar mayor atención del público objetivo, lo cual indicaría que es donde se obtendría mejores resultados. A continuación, se presenta el funnel de conversión, en el usuario (restaurante) comentó el post, lo que indica el interés de compra hacia Logrest.

Tabla 63

Experimento en redes sociales, post/anuncios: Facebook

Usuarios alcanzados	31	100%
Usuarios con alcance de interacción	17	54.84%
Usuarios con interés de compra	1	5.88%

Funnel de conversión del post de la 2da semana en Facebook, elaboración propia, 2022.

Luego del análisis de los resultados obtenidos con el anuncio de la segunda semana en Facebook e Instagram, se pueden validar ambas hipótesis planteadas, puesto que restaurantes demuestran interés en los contenidos de las publicaciones y se contactaron con el equipo de Logrest activamente respecto al contenido de esta publicación, es decir, donde se ofrecieron una de las funcionalidades más atractivas de Logrest. En el cual, alrededor de 114 interacciones se obtuvieron y demostraron interés de compra a través de sus interacciones en comentarios. A continuación, se presentan las métricas del presente experimento con respecto a la tasa de conversión.

Tabla 64

Tasa de conversión del experimento de la 2da semana

Usuarios alcanzados	Cantidad de interacciones	de Usuarios con intención de compra
----------------------------	----------------------------------	--

Instagram	83	25	1
Facebook	31	17	1
Total	114	42	2
Tasa (%)	100.00%	36.84%	4.76%

Elaboración propia, 2022.

- **3era semana:**

El día 6 y 7 de junio del 2021, se publicaron dos posts con el diseño basado en la gestión de inventarios de Logrest cuyas características resaltantes del contenido eran: conocer el stock crítico, toma de inventario a tu stock y recepción de productos por unidad de medida. De esta forma, se incentivó el interés de compra de los potenciales restaurantes. Por otra parte, la cuarta publicación se subió a las redes sociales al día siguiente, en el cual se daban tips para un negocio más rentable, es así que se captó mayor interés de compra de los restaurantes. Por lo que, se incrementó la tasa de conversión respecto a las publicaciones anteriores. Asimismo, el texto escogido para la tercera publicación del 6 de junio fue “*¡Continúa con las mejores ventas este 2022! Recuerda que con Logrest podrás verificar el stock de tu inventario muy fácilmente.* 🎉”

En el caso de Instagram, se invirtieron 20 soles en publicidad por 3 días, dado la alta tasa de interés que iba en crecimiento. De tal manera, los resultados obtenidos fueron 43 usuarios alcanzados, 21 interacciones y 2 usuarios con interés de compra. Asimismo, en los comentarios los restaurantes fueron Riwi Perú y Sazón & Fusión que detallaron sobre recibir mayor información, y las ventajas de adquirir un plan de suscripción mensual o anual. Por otro lado, el texto escogido para la cuarta publicación fue “*¡Sabemos que te apasiona un negocio rentable! Por eso hoy te compartimos los mejores tips que ayudarán a que tu negocio sea más rentable.*” en el cual, se tomó la iniciativa de ser orgánico, dado que se centrarán los restaurantes en la anterior publicación, y ello sería un apoyo para aumentar el alcance de usuarios a 34 , a 17 interacciones y 17 likes.

Tabla 65*Experimento en redes sociales, post/anuncios: Instagram*

Usuarios alcanzados	77	100%
Usuarios con alcance de interacción	38	49.35%
Usuarios con interés de compra	2	5.26%

Funnel de conversión del post de la 3ra semana en Instagram, elaboración propia, 2022.

En Facebook, se hizo el pago por publicidad y anuncios por S/. 42 soles, dado que era preferible obtener mayor interés de compra en esta red social. Efectivamente se consiguieron más comentarios de restaurantes de comida criolla, comida marina, y comida vegana/orgánica. Es por ello, que la tercera y cuarta publicación obtuvieron un alcance de 288 usuarios, 77 interacciones y 5 intenciones de compra. De todos los comentarios, los restaurantes deseaban conocer más información sobre Logrest y sus beneficios. Por lo que, fue preciso enviarles un cordial saludo, y para mayor formalidad enviarles a través de sus correos la cotización de la aplicación por un precio de S/. 489.90 soles.

Tabla 66*Experimento en redes sociales, post/anuncios: Facebook*

Usuarios alcanzados	288	100%
Usuarios con alcance de interacción	77	26.73%
Usuarios con interés de compra	5	6.49%

Funnel de conversión del post de la 3ra semana en Facebook, elaboración propia, 2022.

Luego del análisis de los resultados obtenidos con el anuncio de la segunda semana en Facebook e Instagram, se pueden validar ambas hipótesis planteadas, es

decir, la aplicación Logrest obtuvo un mejor reconocimiento sobre el plan de marketing aplicado en la tercera y cuarta publicación, donde varios usuarios manifestaron su interés de compra. A continuación, se presentan las métricas del presente experimento con respecto a la tasa de conversión.

Tabla 67

Tasa de conversión del experimento de la 3era semana

	Usuarios alcanzados	Cantidad de interacciones	de Usuarios con intención de compra
Instagram	77	38	2
Facebook	288	77	5
Total	365	115	7
Tasa (%)	100.00%	31.51%	6.09%

Elaboración propia, 2022.

7.4.4. Aprendizajes

- **1era semana:**

Respecto al experimento en redes sociales, post/anuncios que se realizó la primera semana, se obtuvieron métricas favorables en cuanto alcance e interacciones. No obstante, el contenido era muy confuso y no permitía captar el interés de los restaurantes, tanto en Instagram y Facebook se tomaron en cuenta varios puntos de mejora para la próxima publicación que sería el 1 de junio del presente año. Asimismo, se espera invertir más en publicidad para ambas redes sociales para mejorar los resultados y continuar con el proyecto encaminado hacia el público objetivo.

- **2da semana:**

Para la segunda semana, la publicación fue más aterrizada y dió a conocer la funcionalidad de las estadísticas de ventas e incluir gráficas dentro del contenido ayudó a entender la propuesta de valor de Logrest, resultando un éxito con mayor alcance de interacción entre los usuarios. Con respecto a la publicidad, fue clave realizar una inversión semanal por los próximos 7 días, en el cual se identificó el interés de compra de restaurantes en ambas plataformas. De esta manera, se concluye que la intención de compra de los restaurantes a Logrest se realizó correctamente, dado que la audiencia fue más segmentada entre el público objetivo y los comentarios de los usuarios esperaban responder la interrogante de darles mayor información para su negocios y cómo se gestionaría el módulo de ventas en cada restaurante.

- **3ra semana:**

Luego de análisis de los experimentos en la semana 1 y 2, se puede validar el interés de compra de los potenciales clientes, según las hipótesis planteadas se logró el # de comentarios previstos para esta tercera y cuarta publicación consecutiva, dado que los restaurantes mantuvieron su interés de compra con preguntas con respecto al plan mensual y/o anual de Logrest. Por otra parte, se realizó una inversión mayor en publicidad de S/. 42 soles que logró mejorar el alcance de usuarios a 210, mayor interacción y comentarios sobre adquirir el aplicativo de Logrest en sus negocios. Del mismo modo, los anuncios pagados reflejan un punto de inflexión en cuanto a los usuarios alcanzados, por lo que, se debe ampliar el periodo de publicidad a 15 días o mejorar el contenido con vídeos interactivos sobre el uso de las funcionalidades de Logrest de aproximadamente 15 segundos, puesto que permitirá que el público objetivo lo visualice prontamente y lograr concretar ventas a partir del segundo mes.

7.4.5. Sustentación de la validación

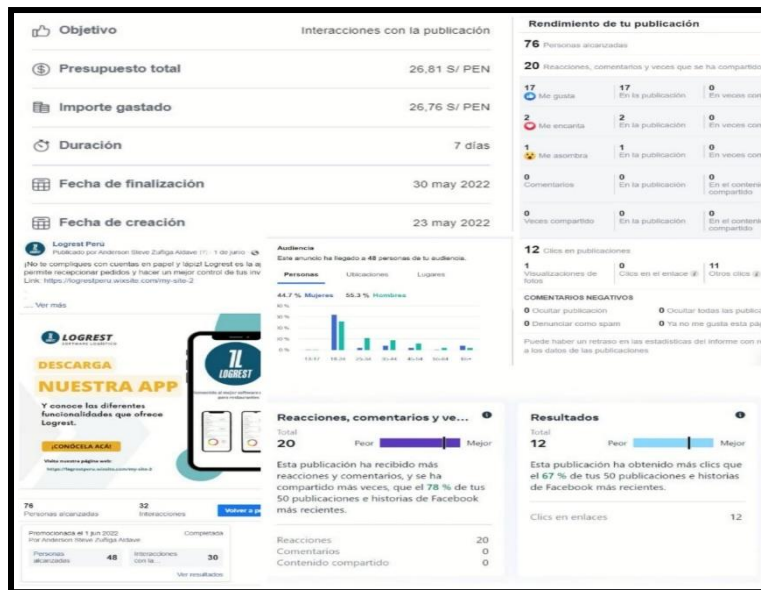
Link de las redes sociales

Facebook: <https://www.facebook.com/Logrest.pe>

Instagram: <https://www.instagram.com/logrest.pe/>

Figura 10

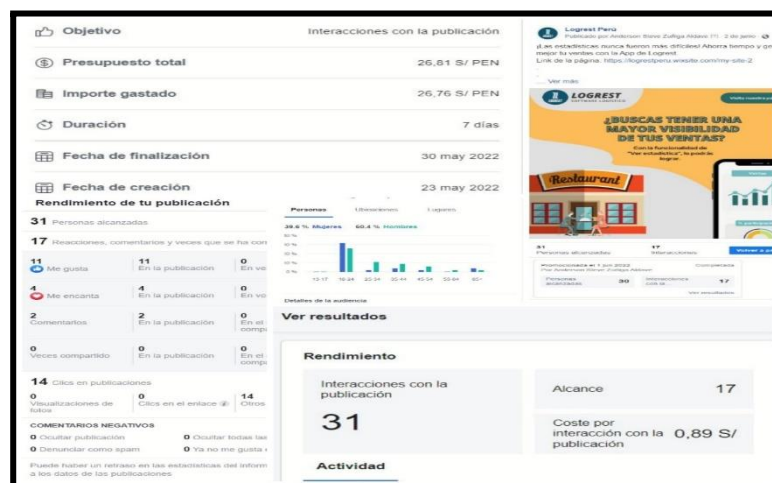
Resultado estadístico de la publicación de la Semana 1, Facebook



Nota. Post y resultados de la promoción de la primera semana en Facebook de Logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 11

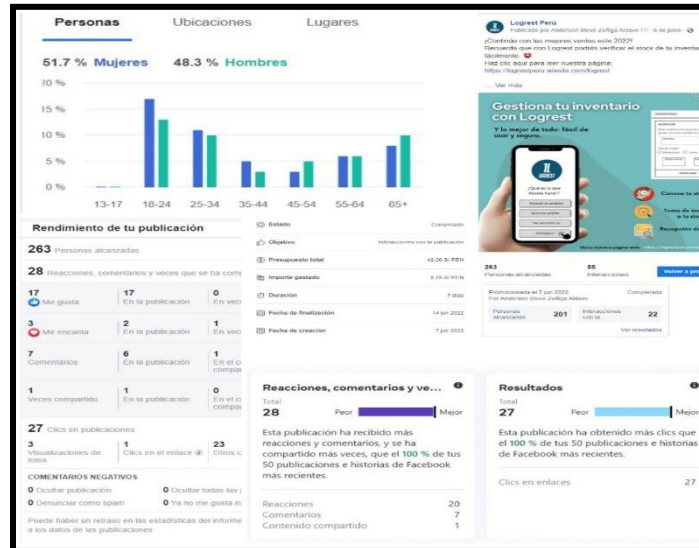
Resultado estadístico de la publicación de la Semana 2, Facebook



Nota. Post y resultados de la promoción de la segunda semana en Facebook de Logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 12

Resultado estadístico de la publicación de la Semana 3, Facebook



Nota. Post y resultados de la promoción de la tercera semana en Facebook de Logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 13

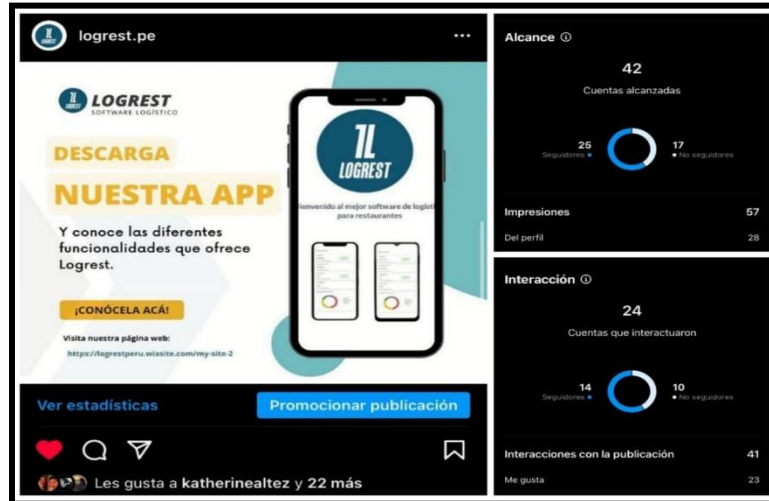
Resultado estadístico de la publicación de la Semana 4, Facebook



Nota. Post y resultados de la promoción de la tercera semana en Facebook de Logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 14

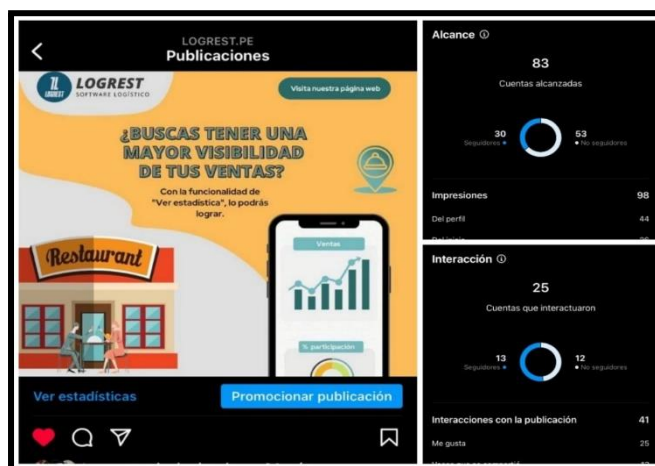
Resultado estadístico de la publicación de la Semana 1, Instagram



Nota. Post y resultados de la primera semana en Instagram de Logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 15

Resultado estadístico de la publicación de la Semana 2, Instagram



Nota. Post y resultados de la segunda semana en Instagram de Logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 16

Resultado estadístico de la publicación de la Semana 3, Instagram.



Nota. Post y resultados de la tercera semana en Instagram de Logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 17

Resultado estadístico de la publicación de la Semana 4, Instagram.



Nota. Post y resultados de la tercera semana en Instagram de Logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 18

Validación del experimento mediante redes sociales



Nota. Demostración de los beneficios de Logrest, publicación en la última semana de Logrest, elaboración propia, 2022

7.5. Experimento 3: Percepción de potenciales clientes (vía correo)

7.5.1 Objetivo

El objetivo del presente experimento es conocer si realmente los restaurantes de Lima Metropolitana de 1 hasta 3 tenedores aprecian las características de la aplicación y muestran interés de obtener mayor información de la misma con la finalidad de concretar una venta. Para evaluar el desarrollo del experimento se plantearon las siguientes hipótesis:

H1: Los clientes muestran su interés por conocer más del aplicativo y dejan sus datos para futura toma de contacto.

H2: Los clientes muestran aceptación por las características del aplicativo y solicita una cotización

7.5.2. Diseño y desarrollo

Para poder validar las hipótesis relativa a la intención de compra de los restaurantes de 1 hasta 3 tenedores se realizó el llenado de una base de datos en la cual se incluyen todos los restaurantes de Lima Metropolitana proporcionando los datos de estos. Asimismo, del mercado meta potencial, los cuales brindan la modalidad de servicio de delivery se llegó a un universo de 330 empresas del rubro gastronómico, mismo número de la base de datos realizada. A continuación, se procedió a enviar emails personalizados a los correos de los administradores de estos restaurantes con la finalidad de validar alguna interacción con los mismos.

Estrategia de Promoción, Fidelización

Promoción

Para la elaboración de este experimento, se seleccionaron los correos electrónicos de los establecimientos que cumplen con la segmentación de uno hasta tres tenedores en Lima Metropolitana, teniendo en consideración que por diversos motivos , mucho de estos correos electrónicos se encuentran desactualizados , por lo que de la base de datos elaborada se procedió a realizar llamadas comerciales a aquellos establecimiento que muestran intereses por el aplicativo , respondiendo con sus datos para una llamada en base a la interacción con el correo comercial .

Plaza

Se generó el envío de un correo electrónico masivo a los establecimientos previamente segmentados , los cuales cumplían con las características de nuestro mercado meta en el cual se indican las principales características del aplicativo llamando a la acción mediante el llamado a que dejen su número de celular , en caso estén interesados.

Fidelización

Para poder considerar a establecimientos fidelizados con la marca, se cuentan a los establecimientos que a partir de sus encargados, accedieron a dejar sus datos para una futura llamada comercial mostrando el interés por acceder a conocer más del aplicativo y el valor diferencial que este ofrece correspondiente a la trazabilidad en las tareas logísticas de los restaurantes.

Precio

En base a lo relacionado al precio del aplicativo, este solo se mencionó mediante las llamadas comerciales a los potenciales clientes que mostraron y dejaron su número de contacto para una futura conversación comercial.

Tabla 68

Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Realizar el armado de base de datos de los establecimientos de restaurantes que brindan servicio de Delivery en Lima Metropolitana	Segmentar por clasificación de restaurantes (Número de Tenedores	Del total de restaurantes en la página del Mincetur se obtuvo una muestra final de 330 correos electrónicos de los cuales quedaron activos 300 (operativos y bien registrados)
Desarrollo de Speech para captar atención de los restaurantes seleccionados	Realizar un modelo comercial para el envío de correos, así como un modelo para la validación de compra vía telefónica	Se obtuvieron ambos modelos llamativos, directos con las principales características llamativas de la aplicación
Analizar resultados	Tener un control de los	Analizar la información

restaurantes interesados en contactar para mayor información de la aplicación. recopilada para proponer estrategias que sigan generando interés.

Elaboración propia, 2022.

7.5.3. Resultados y Análisis

Tabla 69

Malla receptora



Puntos Fuertes

- Del total de correos enviados, se pudo recibir respuesta de establecimientos de comida rápida en su mayoría de 1,2 y 3 tenedores. De esta manera, se comprobó el interés de compra en la aplicación.
- Se validó el modelo de suscripción, así como el precio establecido en una segunda toma de contacto con los establecimientos interesados en los cuales se indicó el precio mensual de la suscripción.

Críticas constructivas

- Se pudo tener mayor alcance de poder reunirse en los establecimientos de comida presencialmente mediante una visita comercial.
 - La base de datos de los correos electrónicos de mucho de los restaurantes de 1,2 y 3 tenedores se encuentra desactualizada por lo que fue necesario poder complementar con negocios de conocimiento de los participantes del presente trabajo.
 - Se pudo mejorar la interacción con los responsables de los restaurantes mediante el boca a boca de los comensales, es decir poder mostrarles a ellos un prototipo similar con la
-

finalidad que ellos puedan crear la necesidad de incorporar un sistema de logística.

Preguntas nuevas



- ¿Cómo podríamos aplicar descuento por pronto pago?
- ¿Serán necesarias visitas comerciales a los establecimientos?

Nuevas ideas



- Proponer un descuento por pronto pago a la suscripción del 20% de descuento sobre el precio base cuando se contrate la plataforma en el servicio de suscripción anual
- Añadir un vídeo de youtube indicando las funcionalidades del aplicativo y medir la interacción con potenciales clientes mediante el ratio de visualizaciones y comentarios

Elaboración propia, 2022.

• Principales Hallazgos

Una vez obtenido los resultados del experimento relativo al envío de correos comerciales, así como llamadas vía telefónica para ofrecer y validar el precio del modelo de suscripción se puede concluir que existe aceptación por parte de los establecimientos en especial del segmento de uno, dos y tres tenedores por la incorporación del aplicativo Logrest dentro de su área administrativa relacionada a la integración logística de sus actividades. Gracias a este experimento se pudo comprobar la Hipótesis 1 en la cual los potenciales establecimientos muestran interés de compra dejando su número telefónico para poder interactuar más a profundidad en relación con el detalle del aplicativo y el precio mensual de la suscripción del mismo, aceptando la hipótesis y obteniendo como resultado una interacción del 4% sobre el total de universo de 180 restaurantes.

7.5.4. Aprendizajes

Luego de haber comprobado las hipótesis planteadas y después de establecer comunicación con los potenciales restaurantes interesados en incorporar Logrest se evidencio que será necesario poder ofrecer una oferta de promoción por una suscripción anual, en la cual se contemple algún tipo de descuento adicional al tratarse de un único pago.

Asimismo, se reconoció la necesidad de poder realizar visitas comerciales con la finalidad de poder conocer la realidad interna de los potenciales establecimientos y detectar puntos de mejora para poder ofrecer el aplicativo indicando como este soluciona sus puntos de dolor.

Tabla 70

Intención de compra de establecimientos no categorizados independientes en Lima Metropolitana

Número de Correos Segmentados	330	100%
Número efectivo de correos electrónicos	180	54.55%
Establecimientos con interes de compra	15	8.45%

Elaboración propia, 2022.

Finalmente, se pudo comprobar la Hipótesis 2 debido a que de los 15 establecimientos con interes de compra el 100% indicó en una posterior llamada comercial que solicitaban una cotización formal con la finalidad de poder concretar la venta de la suscripción a Logrest indicando al mismo que el precio establecido de 489.90 soles se encuentra conforme de acuerdo a su escala de ingresos y egresos mencionando que es una muy buena inversión que se realizará con la finalidad de obtener mucho más alcance y llegada a los consumidores finales.

7.5.5. Sustentación de la validación

Links:

- https://docs.google.com/spreadsheets/d/14pyli9ewgEeSpgKHT5EeA_sr6FFA0w5NaYAoMIJ86tU/edit?usp=sharing
- <https://drive.google.com/drive/folders/16U5M0qfPoxSY9LQ4AYRT9nSP8BZGKmHX?usp=sharing>

Figura 19

Lista de correos de los restaurantes


Correos administrativos de Restaurantes
arenadellago@hotmail.com
jasparrin@gmail.com
fajrav_1121@outlook.es
deyseralvaradoalarcon@gmail.com
novoaenith@gmail.com
gabrielahu08@hotmail.com
charito_virgo02@hotmail.com
gabrielahv08@hotmail.com
info@zigzagrestaurant.com
bravissimoperusac@gmail.com
rosa.buendia.abogados@gmail.com
gislcosta65@gmail.com
amazonikachachapoyas@gmail.com
melbacp21@hotmail.com
tarapotocafeplaza@gmail.com

Nota. Correos seleccionados de los clientes potenciales de Logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 20

Modelo de Correo Comercial

¡No te quedes sin gestionar tus ventas, control de inventarios y la trazabilidad de los pedidos! Con la app de Logística de Logrest te ofrecemos la mejor solución...




**DESCARGA
NUESTRA APP**



Y conoce las diferentes funcionalidades que ofrece Logrest

¡CONÓCELA ACÁ!

Visita nuestra página web:
<https://logrestperu.wixsite.com/my-site-2>



¡Echa un vistazo a nuestra página web para mantenerte actualizado con Logrest!

Logrest es una aplicación para el servicio B2B (dueños de un restaurante o con un emprendimiento de comida), que buscan encontrar una solución a sus problemas de gestión de pedidos y control de tiempos.

Estás recibiendo este email porque vemos tu interés en Logrest

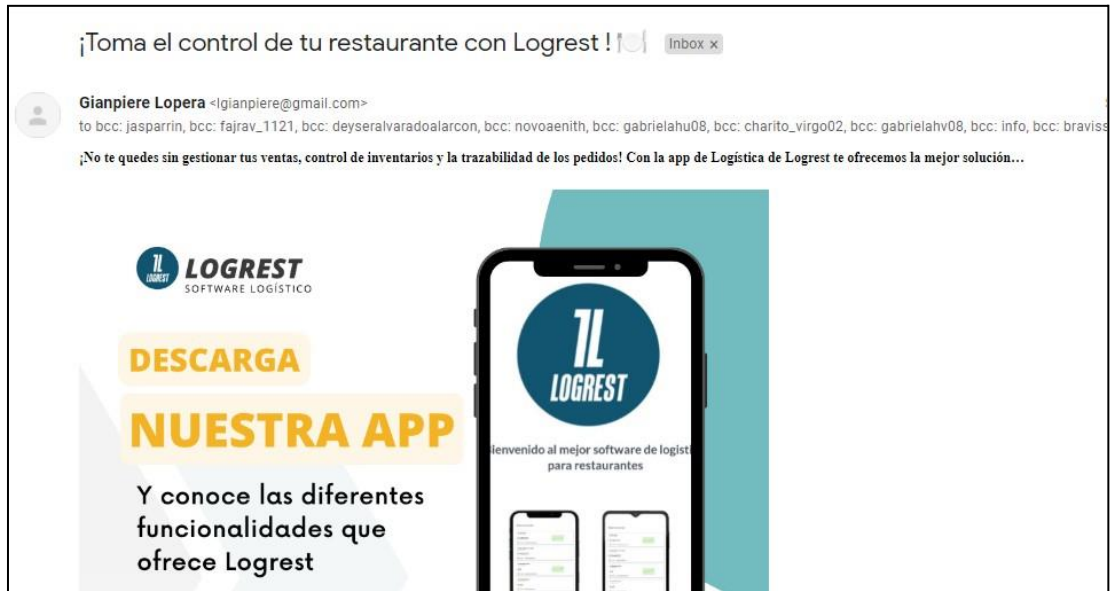
Se envió este correo electrónico desde una dirección exclusiva de notificaciones que no recibe correos

Si tienes cualquier pregunta o inquietud, por favor contáctanos o visita nuestra página web <https://logrestperu.wixsite.com/my-site-2>

Nota. Modelo del correo comercial de Logrest vía correo, elaboración propia, 2022.

Figura 21

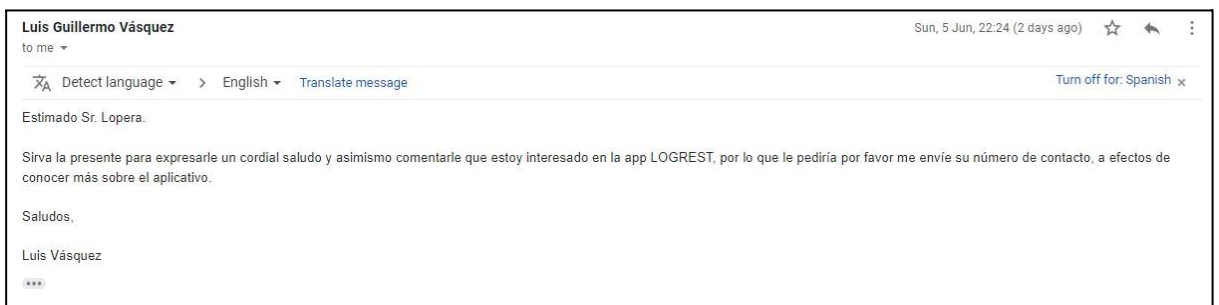
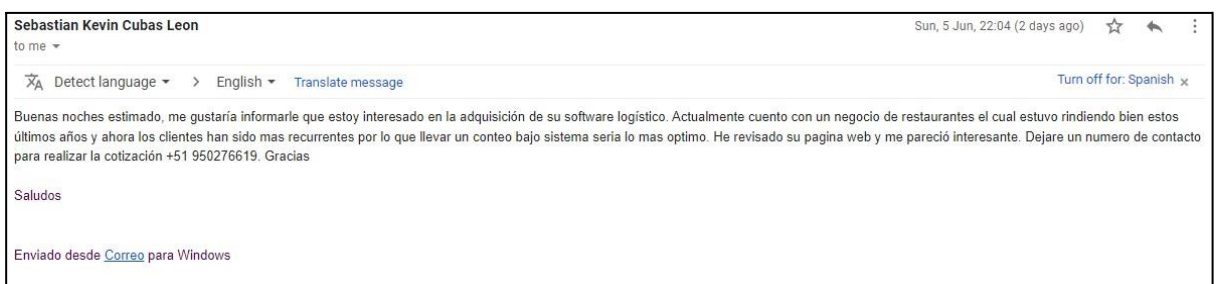
Envío de Correo Comercial



Nota. Modelo del envío de correo comercial de Logrest, elaboración propia, 2022.

Figura 22

Interacción resultante del correo comercial





Nota. Respuesta de los usuarios ante el interés por adquirir Logrest, elaboración propia, 2022.

Speech llamadas

Buenos días /tardes/ noches estimad@ ,

Mi nombre es y le estoy devolviendo la llamada en base a la interacción que obtuvimos por correo electrónico en la cual recibimos por parte de usted sus datos para poder conversar y explicar un poco más del aplicativo.

Nuestro aplicativo se llama Logrest lo que significa Logistic of Restaurants (logística de Inventarios) y ¿qué ofrece para tu negocio? básicamente es un aplicativo que su función principal es la recepción de pedidos de delivery pero no acaba allí? La diferencia con el resto de apps de este tipo es que Logrest permite la integración de tu control de inventarios, geolocalización de pedidos y esta te brinda recomendaciones periódicas en base a alertas de cuando comprar, donde poder obtener precios competitivos, etc, sirviendo para integrar todas tus actividades logísticas y optimizar los recursos y actividades clave de tu negocio.

¿Queremos conocer qué es lo que más le llamó la atención del aplicativo? ¿Se encuentra interesado en acceder a la suscripción por un precio de 489.90 soles mensuales?

7.6. Experimento 4: Cuestionarios digitales sobre interés de compra a público objetivo

7.6.1 Objetivo

El propósito de este objetivo es formular y realizar encuestas a los clientes potenciales para conocer sus puntos de vista e interés en Logrest. En relación con eso, se busca determinar en qué medida los usuarios se encuentran satisfechos e interesados en la aplicación y que tan dispuestos están en descargar la aplicación (intención de compra). Del mismo modo, se busca identificar el grado de aceptación de los usuarios en relación con el precio que se ofrece por el servicio brindado, es decir, si identifican la relación precio-calidad, para lo cual se han hecho los siguientes supuestos que deben ser validados.

H1: Los usuarios encuestados presentan un interés en compra alto en relación con la aplicación.

H2: Los usuarios reconocen correctamente la relación entre precio y calidad con respecto a los servicios que se brindan.

Por ello, para validar las hipótesis planteadas se establecieron las siguientes métricas:

- Porcentaje de personas encuestadas que presentan interés de compra sobre el total de encuestados.
- Porcentaje de personas encuestadas que consideran que el precio refleja la calidad que brinda la aplicación Logrest sobre el número total de encuestados.

7.6.2. Diseño y desarrollo

El experimento consistió en realizar una encuesta con 10 preguntas a una muestra de 30 usuarios de nuestro público objetivo basada en el mock-up de la aplicación de Logrest. Este prototipo fue desarrollado en la primera parte del trabajo y se fue realizando mejoras en cuanto a su contenido a la par con el avance del proyecto de investigación, el cual es el resultado del aprendizaje tras muchas validaciones con los usuarios para hacerlo más atractivo. Asimismo, se desarrolló un diseño en google forms para seguir cada uno de los 30 cuestionarios digitales con preguntas abiertas y cerradas a clientes potenciales para conseguir todos los insights posibles y llevar con éxito este experimento. Se elaboró este cuestionario el día 05 de

junio y el envío de las encuestas fueron a partir de la segunda semana de junio del presente año. Por último, cabe señalar que en la parte superior del formato se le colocó una presentación de la propuesta de valor del servicio brindado y el enlace del mock up para que de esa manera los usuarios puedan desarrollar de manera satisfactoria la validación de la intención de compra.

Tabla 71

Formato del cuestionario digital

Buenos días/tardes/noches mi nombre es Katherine Altez, soy estudiante de la UPC de la Facultad de Negocios. En esta oportunidad con mi grupo de investigación nos encontramos desarrollando un proyecto de negocio para el curso de Emprendimiento de Negocios Sostenibles: Implementación, el cual consiste en un aplicativo para facilitar las tareas de logística interna en los negocios de comida por delivery, integrando tecnologías de machine learning permitiendo así la trazabilidad de los pedidos y al cual le denominamos con el nombre Logrest. De antemano le agradecemos por su tiempo en realizar el cuestionario.

¡Que tenga un excelente día!

Poster de Logrest mencionando los beneficios y precio de la app

Enlace del mock up de Logrest

1. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro servicio?
 2. ¿Hasta qué punto nuestros servicios superaron tus expectativas?
 3. ¿Considera usted que este servicio cubre tus necesidades?
 4. ¿Considera que el precio del servicio va de acuerdo con las funcionalidades que el aplicativo brinda?
 5. En relación con la pregunta anterior, ¿Cuáles serían las probabilidades de que compres nuestro servicio?
 6. Considerando tu experiencia con nuestro servicio, ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?
 7. ¿Cómo calificarías nuestro servicio en las siguientes áreas?
 8. ¿Cuáles son las tres características que más te gustan de nuestro servicio?
-

9. Déjanos tu comentario acerca de qué premios de lanzamiento te gustaría que sorteáramos a través de nuestras redes sociales.

10. ¿Tienes algún comentario o sugerencia para nosotros?

Estrategias de promoción, fidelización y precio

Estrategia de promoción

En esta parte, la estrategia se basa en la venta personal a través de los medios digitales, se menciona que es una venta personal, debido a que existe una estrecha interacción entre cada miembro del equipo de Logrest con los usuarios potenciales, buscando persuadirlos y motivarlos a realizar determinada acción. Asimismo, la encuesta se llevó a cabo a través de una herramienta digital, lo cual nos permitió conocer de manera más rápida y honesta sus respuestas, debido a que los cuestionarios digitales se realizaron de forma anonimata, generando así la total libertad en la elección de las respuestas de nuestros clientes respecto a la intención de adquirir nuestro servicio.

Estrategia de fidelización

1. Lograr identificación con la marca

La identificación de los usuarios con Logrest está determinada con la adecuada comunicación de la misión que presenta la marca y su propósito en el mercado, el cual está vinculado en poder apoyar a los dueños de restaurantes en la parte logística de sus negocios, administrar bien su inventario, seguimiento a los pedidos, informes acerca de los movimientos de la empresa, entre otros más. En ese sentido, la misión de Logrest es crear un verdadero vínculo con los dueños de este negocio, y que esta app se logre convertir en su mejor aliado para el manejo en sus negocios de comida.

2. Desarrollo de un soporte de ayuda

La comunidad del sector de restaurantes presenta un notable crecimiento en el Perú, según el Informe Técnico de la Producción Nacional, presentado por la INEI, dio a conocer que este sector presentó una evolución positiva y que se registró un crecimiento interanual del 92.6% en febrero del presente año. En ese sentido, se presenta un notable incremento de negocios en este rubro. Por un lado, en las encuestas se vio reflejado la intención de crear un grupo de soporte de ayuda para que todos los encuestados puedan resolver sus dudas y consultas o preguntas que se tienen frecuentemente, lo cual con el equipo de investigación se vio dable esta propuesta para que se pueda obtener mejores resultados en los servicios brindados. Por otro lado, se presenta una constante participación de los usuarios a través de nuestras redes sociales, generando reconocimiento de la marca.

3. Evaluar efectividad de la estrategia

Los resultados que se obtuvieron en cuanto al logro de los objetivos establecidos se evaluaron en los principales hallazgos del presente experimento. Asimismo, se destacó la información relevante que se obtuvo, como comentarios y sugerencias obtenidas en las encuestas elaboradas.

Estrategia de precio

Para elaborar el presente experimento, se propuso preguntar a los clientes potenciales cuáles eran sus probabilidades de realizar la compra del software logístico para restaurantes “Logrest”. En ese sentido, la mayoría de los encuestados con respecto al precio ofrecido por el servicio, consideran un precio aceptable acorde al mercado, y en base a todos los beneficios que este ofrece a los dueños de los negocios de restaurante. Asimismo, los encuestados pudieron identificar la relación precio-calidad, por lo que sí estarían dispuestos a descargar la app. Sin embargo, mencionaron en la parte de comentarios y sugerencias que se podría llevar a cabo un centro de ayuda en la misma aplicación con el fin de brindar soporte a consultas por parte de los dueños de los establecimientos de negocio. Adicionalmente, los usuarios consideran que las promociones, descuentos,

regalos, entre otros más serían una buena opción como factor clave para poder gozar de los servicios que brinda Logrest, debido que al ser una nueva empresa en el mercado los clientes estarían dispuestos a probar la marca ya que les resulta innovadora y presenta un precio bastante razonable acorde a las funciones que tiene. Por ende, el grupo de investigación incluirá diversos tipos de promociones a través de sus redes sociales (Instagram, Facebook y en su landing page).

Tabla 72

Bitácora de actividades para el experimento de encuestas a usuarios potenciales.

Actividad	Tareas	Resultado
Mejora del prototipo de la aplicación	Aplicar los cambios que fueron recopilados en la validación de experiencia del usuario.	Mock-up interesante, llamativo e ideal para satisfacer las expectativas del usuario.
Encuestas digitales de validación a clientes potenciales	Diseñar el formato para la encuesta digital.	Preguntas de vital importancia que los usuarios potenciales deberán contestar e información de contacto sobre la oferta.
	Enviar el cuestionario virtual a los usuarios por nuestros medios de comunicación.	Conseguir insights para confirmar la intención de compra.
	Analizar todas las respuestas que se obtuvieron en la encuesta.	Elaborar una interpretación de resultados de los cuestionarios.

los resultados finales.

validación de la intención de compra

Elaboración propia, 2022.

7.6.3. Resultados y Análisis

Tabla 73

Malla receptora del experimento cuatro de validación del interés de compra

Puntos Fuertes



- Nuestro público objetivo valora mucho la calidad del servicio y considera que cuenta con servicios que se complementan entre sí.
- Los usuarios señalan que el precio va de acuerdo con las funcionalidades que el aplicativo les brinda.
- La mayoría de los encuestados señalaron que sí es probable que se descarguen la app.
- Existen muchas probabilidades que recomienden a un familiar cercano y a un amigo sobre Logrest.
- Todas las funcionalidades de nuestro servicio han llegado a superar las expectativas de los encuestados.
- Los encuestados si reconocen la relación

Críticas constructivas



- En el primer mes se debe de brindar a los usuarios descuentos, promociones u ofertas por la apertura de esta nueva herramienta.
- Crear un grupo de soporte de ayuda para resolver dudas y consultas de usuarios nuevos.
- Añadir un portal para que los usuarios puedan comentar sobre la app.
- Suscripción gratis de prueba por un cierto periodo.

correcta entre precio y calidad con respecto a Logrest.

Preguntas nuevas



- ¿Se debería crear un grupo de soporte de ayuda para que todos los que descarguen la app puedan resolver sus dudas?
- ¿Deberíamos de reducir un poco el precio del producto por ser mes de lanzamiento?
- ¿Qué tipo de promociones podemos añadir en nuestras redes sociales?
- ¿Deberíamos de brindar un mes gratis de suscripción por periodo de prueba?

Nuevas ideas



- Se ofrecerán descuentos y ofertas a través de nuestras redes sociales y nuestra página web con el fin de fidelizar a nuestros clientes y atraer a nuevos usuarios.
- Crear un grupo de apoyo y soporte de atención para todos los usuarios nuevos con el objetivo de ayudarles en sus consultas acerca de Logrest.
- Otorgar un periodo de prueba gratis tras el cual requerirá una suscripción después del inicio de la prueba.

Elaboración propia, 2022.

Principales hallazgos

En el actual experimento se realizaron 30 cuestionarios digitales a usuarios que cumplieran con el segmento de clientes establecido para Logrest. A continuación, se detallarán los hallazgos de mayor importancia después de recopilar todas las respuestas dadas por las encuestas.

En primer lugar, la mayoría de todos los encuestados calificaron a la aplicación como totalmente satisfactorio en base a su experiencia manejando Logrest, hasta el punto de indicar que este servicio sí llega a superar sus expectativas y necesidades. Es por ello, que se encuentran convencidos a realizar la compra de la aplicación y a

su vez están muy dispuestos a recomendar a un familiar o conocido el servicio. Asimismo, se pudo identificar en base a los cuestionarios digitales que lo que más destacan de la aplicación es su calidad, su atractivo visual, su funcionamiento y su precio.

En segundo lugar, con respecto al precio establecido que tendrá la app, los encuestados señalaron que el precio si es el adecuado en base su funcionalidad, calidad y diseño que se le brinda, e identificamos que se encuentran decididos en realizar su suscripción con nosotros. No obstante, se recibieron bastantes comentarios que señalaban que se debería de añadir un grupo de soporte de ayuda con el fin de que los nuevos usuarios puedan resolver sus dudas y consultas de la manera más rápida posible. Por otro lado, destacaron la calidad de la aplicación por ello se puede validar que los clientes si valoran la calidad con el precio del servicio que se está ofreciendo.

En tercer lugar, los descuentos, promociones y ofertas resultaron ser de vital importancia para los encuestados, ya que estos consideran que son piezas clave para que se logre incentivar la compra del servicio. Entre los comentarios más repetitivos que se obtuvieron frente a la pregunta que se le realizó acerca de que premios de lanzamiento les gustaría que se sortee a través de redes sociales fueron los siguientes:

- Sorteo por un mes gratis de suscripción
- Premios de artículos tecnológicos
- Suscripciones gratis por un periodo de tiempo para probar la funcionalidad
- Descuentos por suscribirse en la aplicación
- Promociones

Finalmente, gracias al análisis mencionado se pueden validar las dos hipótesis propuestas ya que los encuestados mostraron claramente su interés de compra elevado y relacionaron la calidad - precio que ofrece la app Logrest. No obstante, se lograron identificar algunos puntos de mejora, que se abordarán en la siguiente sección.

7.6.4. Aprendizajes

En base a los comentarios y sugerencias de los diversos encuestados se pudieron determinar los siguientes aprendizajes y cambios a realizar en relación a la aplicación y el contenido de la misma.

- Se creará un grupo de soporte de ayuda para que todos los encuestados puedan resolver sus dudas y consultas o preguntas que se tienen frecuentemente.
- Se presentarán diversos descuentos, promociones y sorteos, los cuales irán modificándose constantemente con el objetivo de incentivar la compra del segmento de cliente a través de propuestas innovadoras.
- Se añadirá un portal para que los usuarios puedan comentar acerca de su nivel de agrado sobre la app Logrest.

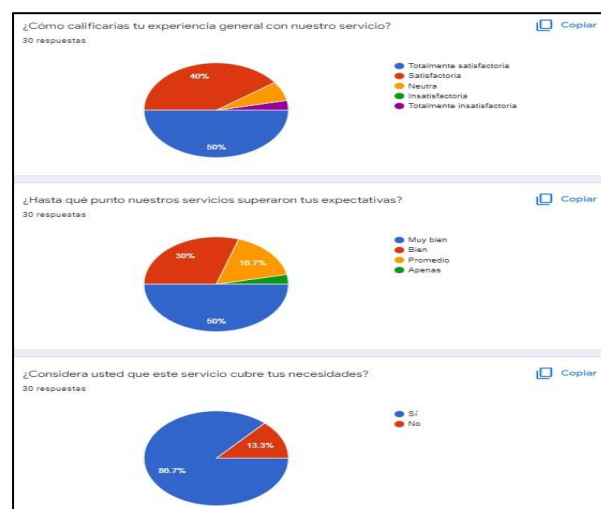
7.6.5. Sustentación de la validación

Link del cuestionario digital:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScnD2h5Q2IxyeNsjNqr8e5kfUAZQEKc0hVe7zI17uN8zCCNTw/viewform?usp=sf_link

Figura 23

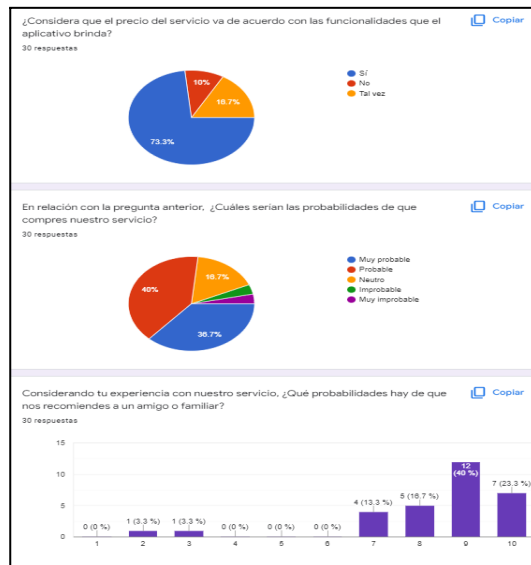
Cuestionario digital.



Nota. Resultado de las preguntas realizadas en el cuestionario digital, elaboración propia, 2022.

Figura 24

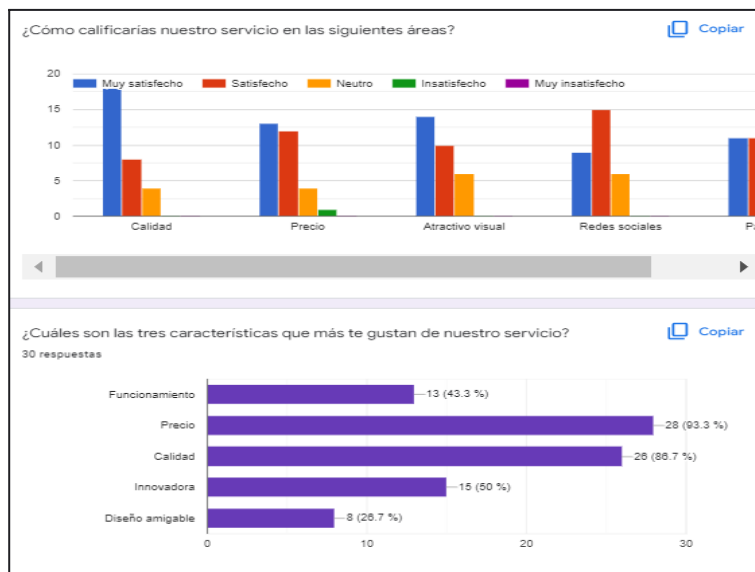
Cuestionario digital



Nota. Resultado de las preguntas realizadas en el cuestionario digital, elaboración propia, 2022.

Figura 25

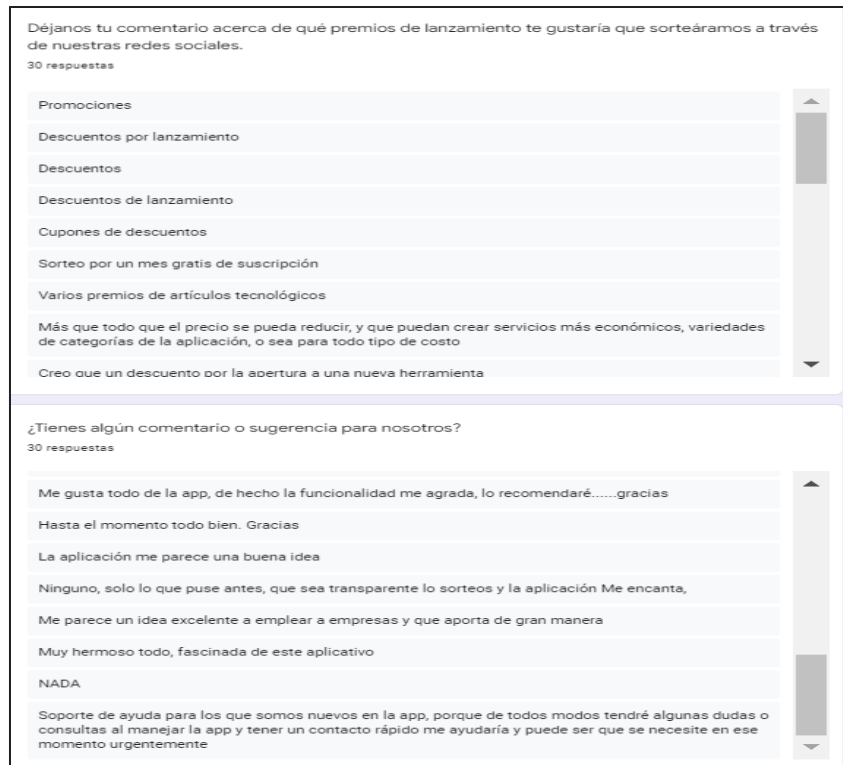
Cuestionario digital



Nota. Resultado de las preguntas realizadas en el cuestionario digital, elaboración propia, 2022.

Figura 26

Cuestionario digital



Nota. Comentarios o sugerencias, elaboración propia, 2022.

7.7. Resultados del concierge

Tabla 74

Resultados de los 4 experimentos sobre las intenciones de compra consolidada en el concierge

Experimentos	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total de intención de compra	Crecimiento promedio semanal
Landing Page	1	1	1	3	6	29.22%
Publicidad y marketing	1	0	2	7	10	57.47%

Percepción de clientes (correos en frío)	1	3	5	6	15	51.90%
Cuestionarios sobre interés de compra	1	1	3	6	11	51.90%

Nota. Resultados del concierge, Elaboración propia, 2022.

7.8. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

El plan de ejecución del concierge está enfocado en analizar sólo la intención de compra de los clientes potenciales; asimismo, proporciona información en el segmento de cliente a donde va dirigido. Por lo cual, no se concretaron ventas ni se obtuvieron ingresos por la suscripción mensual, dado que no hay transacción de efectivo en estos experimentos. Por otra parte, la ejecución de cada experimento resultó favorable, más que todo se evidenció la intención de compra de restaurantes que mantuvieron contacto con el equipo de Logrest para brindarle mayor información.

Esto se debe, a la propuesta de valor de la aplicación de Logrest, a través del cual, el prototipo muestra los módulos de entrada de pedidos, rastreo de pedido, ver estadísticas e inventario. Además, la aplicación Logrest no se ha logrado desarrollar para su venta en el mercado de servicios, dada su alto costo de inversión y el tiempo estimado de desarrollo del proyecto; por lo que, se realizaron experimentos en el BMC para explicar los principales costos que incluyen dentro de su desarrollo en el plan financiero. Finalmente, los cuatro experimentos validaron las hipótesis planteadas en cada experimento, logrando que el equipo de Logrest procesa a realizar los análisis financieros del proyecto, gastos preoperativos, precio de suscripción, gastos administrativos y ventas, planillas del personal, capital de trabajo neto, proyección de ventas, entre otros.

7.9. Estrategias de fidelización de los experimentos

Una de las estrategias a aplicar para fidelizar a los potenciales clientes, es a través del lanzamiento de una oferta de prueba gratuita por 30 días para la utilización del aplicativo Logrest, asimismo se buscaría brindar una asesoría de cómo adherirse a soluciones tecnológicas de acuerdo al alcance de los negocios. Se logrará realizar dicha estrategia para aquellos clientes que tuvieron una intención de compra, aquellos que brindaron sus datos o realizaron comentarios que muestran un interés por conocer más del aplicativo Logrest para implementarlo en sus negocios de restaurantes.

Por otro lado, es importante tener como estrategia el brindar una excelente atención de calidad a los dueños de restaurantes que comentaron en las redes sociales, los que dejaron sus datos o llegaron a suscribirse en la landing page, de manera que se logre responder todos los mensajes que tienen que ver con brindar una mayor información o aclarando dudas que puedan tener en base al aplicativo, todo eso en el menor tiempo posible

7.10. Interpretación de resultados de los experimentos

Luego de haber realizado los cuatro experimentos con sus respectivos hallazgos, análisis y aprendizajes obtenidos, se llegó como interpretación general de los resultados del presente proyecto de investigación que nuestro segmento de clientes se encuentra muy dispuesto a realizar el proceso de compra y a la par se logra validar los objetivos planteados de la intención de compra como obtener mayor número de interacciones de nuestras redes sociales, lograr como mínimo 1 venta por semana, verificar que el precio de venta se encuentre al alcance de nuestro público objetivo, entre otros más.

Por otro lado, surgieron nuevas ideas a desarrollar, las cuales fueron obtenidas de los experimentos, algunas de estas fueron descuentos por pronto pago, grupo de soporte de ayuda, video en youtube explicando la funcionalidad que brinda la app, mensajes predeterminados en messenger y el chat de IG para los restaurantes que se muestren interesados por Logrest, entre otros más. Asimismo, en el experimento de los cuestionarios digitales surgieron varios comentarios acerca del primer mes de prueba gratis, lo cual el equipo de investigación considera una buena iniciativa de

atraer a nuevos clientes y engancharlos, puesto a que pasado los días de prueba gratis se requerirá de una suscripción.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas

La aplicación Logrest cuenta con un tipo de ingreso, el de suscripciones y su precio de venta es S/. 489.90 por mes. En base a que este es un aplicativo nuevo dentro de este mercado se brindará un periodo de prueba gratis (30 días en total) tras el cual requerirá una suscripción después del inicio de la prueba.

Asimismo, según la herramienta Euromonitor se prevé que este sector tendrá un margen de crecimiento del 17% al segundo año de lanzamiento con respecto al primero, 10 % al tercero, 7% respecto al cuarto año y 6% en el quinto año. A continuación, se detalla las proyecciones a 5 años de brindar nuestro servicio:

En cuanto a la proyección de ventas, se obtiene que dentro del primer año llegaremos a ser parte de 324 cantidades de restaurantes en base a nuestro mercado meta y se obtiene un total de ventas de S/. 158,570.42. A partir del segundo año se incluirá una tasa de deserción del 3%, es así que en este segundo año 379 restaurantes harán uso de este software logístico y se obtendrá como ventas totales S/. 179,961.57. El tercer año se presentaron 417 restaurantes suscritos en Logrest con un total de S/.197,957.73 ventas. En cuanto al cuarto año, se tiene 446 establecimientos de comida haciendo uso de esta app y con un total de ventas de S/. 211,8148.77. Por último, para el año 5 se presentaron 472 restaurantes y S/. 224,523.66 de ventas.

Figura 27

Proyección de ventas

Venta x Unidades		IGV 18%																
		1	2	3	4	7	11	18	29	47	77	124						
Comisión por préstamo otorgado														26956.97	18552.74	14285.61	13101.94	
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5		
Ingreso por la suscripción	0.00	489.90	793.64	1,285.69	2,082.82	3,374.17	5,468.16	8,855.18	14,345.40	23,239.54	37,648.06	60,989.85	158,570.42	185,527.39	204,080.13	218,365.74	231,467.69	
Mes de prueba													# RESTAURANTES	324	379	417	446	472
													3% DESERCIÓN	NO AFECTO	367,3434816	404,0778297	432,3632778	458,3050745
													VENTA FINAL	158,570.42	1,79961.57	197987.73	211814.77	224523.66
Ingresos por Préstamo																		
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	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	
Ingreso por suscripción	-	489.90	793.64	1,285.69	2,082.82	3,374.17	5,468.16	8,855.18	14,345.40	23,239.54	37,648.06	60,989.85	158,570.42	185,527.39	204,080.13	218,365.74	231,467.69	
Ingreso Total	-	489.90	793.64	1,285.69	2,082.82	3,374.17	5,468.16	8,855.18	14,345.40	23,239.54	37,648.06	60,989.85	158,570.42	185,527.39	204,080.13	218,365.74	231,467.69	
IGV VENTAS																		
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	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	
IGV POR SUSCRIPCIÓN	0	88.18	142.85	231.42	374.91	607.35	983.91	1593.93	2582.17	4183.12	6776.65	10978.17	28542.68	33394.93	36734.42	39305.83	41664.18	

Nota. Elaboración propia, 2022

8.2. Inversión inicial y presupuestos

Inversión inicial

Tangibles: constituidos por 4 escritorios, 1 computadora Mac y 4 laptops Asus Vivobook 15, debido a que contamos con 5 personas en planilla, quienes necesitan herramientas tecnológicas para llevar a cabo sus funciones. Sin embargo, 1 de ellas (Programador) requiere un tipo de computadora con la capacidad de almacenar información de peso y utilizar programas específicos.

Intangibles: conformada por el desarrollo del aplicativo, registro en iOS, Software de seguridad - Anti robo y el registro en Android. Esta inversión está relacionada directamente con lo necesario para desarrollar el back de la aplicación a fin de garantizar el flujo de actividades a llevar a cabo dentro de este.

Capital de Trabajo Inicial: Conformado por la suma de conceptos de inversión en activos (tangibles e intangibles) y gastos preoperativos. Se calculó siguiendo el método del desfase en donde el periodo promedio de cobro es 5 días, el periodo promedio de pago son 15 días y no contamos con promedio de inventarios ya que, al ser un servicio de aplicativo digital no se cuenta con existencias requeridas para su distribución. De esta manera, la inversión en capital de trabajo neto es de S/.3976.55 soles.

Gastos preoperativos: se contemplan los gastos por constitución de la empresa (trámites burocráticos necesarios), alquiler del servidor de la nube con el objetivo de almacenar la información recopilada, gasto de marketing y publicidad en redes sociales, y el registro de la marca y logo en Indecopi. De esta forma, culminan los gastos por emprender el proyecto tecnológico.

Cabe mencionar que los gastos más grandes son los intangibles.

Egresos

Planilla: Compuesta por un *headcount* de 4 personas, quienes son Administrador de Negocio, Programador de software, Asistente Financiero y Asistente Comercial y Marketing. Por ello, tenemos un gasto de planilla mensual de S/ 6,700, y una planilla anual de S/ 87,636.

Gastos Administrativos y de Ventas: constituido por el pago mensual por alquiler de local, servicios básicos, publicidad en redes, suscripción mensual a la plataforma iOS & Android, servicio mensual en la nube y el mantenimiento del aplicativo móvil.

8.3. Flujo de caja

A continuación, se presenta el Flujo de Caja del presente proyecto en la cual se detallan los ingresos por venta, así como los egresos incurridos detallado mes a mes hasta el primer año para luego mostrar estos conceptos de manera anual hasta llegar al quinto año.

Los ingresos se sustentan por las suscripciones que se obtendrán de los restaurantes de uno hasta tres tenedores incurriendo en el primer año en poder llegar a 324 restaurantes, el cual es nuestro mercado meta y según la proyección de la demanda en base a Euromonitor (2022) se estima proyectar el crecimiento para los años siguientes: 2023,2024,2025 y 2026 del 17%, 10% ,7% y 6% respectivamente,

teniendo en cuenta que desde el año 2 se incluirá una tasa de deserción en el aplicativo del 3% sobre la proyección de restaurantes.

En contraste, los egresos del proyecto son representados en base al costo de venta, gastos de planilla, administrativo, gastos en publicidad, alquiler de oficina, mantenimiento del aplicativo, suscripción al hosting, pago de servicios, entre otros.

Tal como se puede apreciar en el cuadro, se presenta resultados negativos hasta el octavo mes, llegando a tener ganancias a partir del noveno mes, cerrando el año 1 con un balance positivo de 2,728 soles, incremental para los años siguientes.

Figura 28

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Mes 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	ANO 1	ANO2	ANO 3	ANO4	ANOS
Concepto																		
Ventas	0	490	794	1,286	2,083	3,374	5,466	8,855	14,345	23,240	37,648	60,990	158,570	179,962	197,958	211,815	224,524	
COSTO DE VENTA	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	5,602	5,648	5,695	8,793	5,790
Utilidad Bruta	-467	23	327	819	1,616	2,907	4,999	8,388	13,879	22,773	37,181	60,523	152,968	174,313	192,263	203,022	218,734	
Personal de Administración y Ventas	7,303	7,303	7,303	7,303	7,303	7,303	7,303	7,303	7,303	7,303	7,303	7,303	7,303	87,636	87,636	87,636	87,636	87,636
Gastos de administración y ventas	3,147	3,072	3,097	3,139	3,207	3,316	3,493	3,781	4,246	5,000	6,221	8,199	49,918	49,918	49,918	49,918	49,918	49,918
Depreciación y amortización de intangibles	-654	-654	-654	-654	-654	-654	-654	-654	-654	-654	-654	-654	-654	-7,851	-7,851	-7,851	-7,851	-7,851
Utilidad Operativa (EBIT)	-11,571	-11,006	-10,728	-10,278	-9,548	-8,366	-6,451	-3,350	1,675	9,816	23,003	44,367	7,563	28,908	46,858	57,617	73,329	
- Impuesto a la renta	0	0	0	0	0	0	0	0	-494	-2,896	-6,786	-13,088	-2,231	-8,528	-13,823	-16,997	-21,632	
+ depreciación y amortización de intangibles	654	654	654	654	654	654	654	654	654	654	654	654	654	7,851	7,851	7,851	7,851	7,851
Flujo de Caja Operativo	-10,917	-10,352	-10,074	-9,623	-8,894	-7,712	-5,797	-2,695	2,824	13,366	30,443	58,109	17,645	45,286	68,447	82,549	102,812	
- INV Activo fijo	-70,161																	0
- Gastos preoperativos	-2,835																	
- INV Capital de trabajo CTN	-3,977													-1	-1	-86	83	3,982
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-76,972	-10,917	-10,352	-10,074	-9,623	-8,894	-7,712	-5,797	-2,695	2,824	13,366	30,443	58,109	17,644	45,286	68,447	82,549	106,794
+ Préstamos obtenido	23,092																	
- Amortización de la deuda		-740	-756	-773	-790	-808	-825	-844	-862	-881	-901	-921	-941	-10,042	13,049			
- Interés de la deuda		-510	-493	-476	-459	-442	-424	-406	-387	-368	-349	-329	-309	-6,914	-3,907			
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		150	145	141	136	130	125	120	114	109	103	97	91	2,040	1,153			
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-53,881	-12,016	-11,456	-11,183	-10,737	-10,013	-8,836	-6,927	-3,831	1,683	12,219	29,291	56,951	2,728	55,581	68,447	82,549	106,794

Nota. Realización del flujo de caja sin IGV, elaboración propia, 2022.

8.4. Indicadores financieros

Se realizó el análisis del Valor Actual Neto del Proyecto, del cual se obtuvo el siguiente resultado:

Figura 29

VAN ECO

VAN ECO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FEL	-76,972	17,644	45,286	68,447	82,549	106,794
WACC	43.73%					
VAN ECO	17,026					

Nota. Cálculo del VAN ECO, elaboración propia, 2022.

Se obtuvo un Van del proyecto de 17,026, dando como resultado que el proyecto es viable.

Asimismo, se realizó el VAN desde el punto de vista del accionista del cual se obtuvo el siguiente resultado:

Figura 30

VAN ACCIONISTA

VAN ACCIONISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCA	-53,881	2,728	55,581	68,447	82,549	106,794
COK	53.43%					
VAN ACCIONISTA	17,917					

Nota. Cálculo del VAN ACCIONISTA, elaboración propia, 2022.

Del cual se obtuvo que el VAN es 17,917, creando valor para los accionistas.

En lo que respecta a la TIR:

Figura 31

La tasa interna de retorno (TIR)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FEL	-76,972	17,644	45,286	68,447	82,549	106,794
TIR	53.55%					

Nota. Cálculo de la TIR, elaboración propia, 2022.

Se obtuvo como tasa interna de retorno (TIR) 53.55%, es decir, a esta tasa se logra que el VAN se convierta en 0.

Finalmente, se muestra el PRD del proyecto que es de 4.02 años y el PRD del accionista es de 4.43 años ambos siendo menor al horizonte del proyecto el cual es de 5 años, resultando viable el presente proyecto.

8.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

A través del análisis con respecto al Valor Actual Neto (VAN), nos ayudará a determinar la viabilidad del proyecto planteado y asegurarnos que el negocio a realizar llegue a ser rentable. Para el respectivo análisis del proyecto a implementar llamado Logrest, hemos obtenido como resultado, que con un WACC de 43.73%, obtenemos un VAN de 17,026 en términos de valor monetario. Es así, que podemos decir que el proyecto es aceptable y es rentable ya que resulta ser mayor a 0, lo cual demuestra que el proyecto puede generar valor en caso de que sea implementado.

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno es de 54%, siendo esta la tasa de beneficio que se puede llegar a obtener con el presente proyecto. Asimismo, para saber si realmente se acepta el proyecto, es importante compararla con el COK (Costo de Oportunidad de Capital). Este proyecto arrojó un COK de 53.43% frente a una TIR de 54%, podemos decir que al ser la TIR mayor al COK se acepta el proyecto.

Tabla 75*VAN del proyecto*

VPN FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD	17,030
TIR FCLD	53.55%

Nota. Cálculo del VAN para el proyecto Logrest, por elaboración propia, 2022.

8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

El financiamiento de Logrest será utilizando el 70% del capital, debido a que la fase del negocio es de emprendedor naciente, es decir, que el mayor porcentaje lo conforman los socios. En cuanto a las entidades financieras como bancos, la viabilidad del proyecto fue destinada con una deuda del 30%, dado que representa un menor riesgo para el proyecto, cuyo plazo es de 24 meses con una TCEA de 29.94%, TCEM 2.21%, asumiendo que el préstamo sea S/. 23,091.64. Asimismo, el banco escogido será el BBVA, dado que somos pequeña empresa aceptando términos y condiciones de la entidad financiera a cuotas fijas mensuales de S/.1,249.63.

Tabla 76*D/P del proyecto*

Deuda	S/ 23,092	29.94%
Patrimonio	S/ 53,881	53.43%
Total	S/ 76,972	100%
D/P	0.43	

Nota. Elaboración propia, 2022.

Tabla 77

Aporte social de los socios

Inversión total	S/ 76,972.15	
Aporte grupal	S/ 72,995.59	94.83%
Socio 1	S/ 3,000	3.90%
Socio 2	S/ 3,000	3.90%
Socio 3	S/ 3,000	3.90%
Socio 4	S/ 3,000	3.90%
Socio 5	S/ 3,000	3.90%

Nota. Elaboración propia, 2022.

Tabla 78

Préstamo al banco

Inv. Inicial	S/ 76,972
Deuda (%)	30%
Préstamo	S/ 23,091.64
TCEA	29.94%
Cuota fija anual	S/ 16,956.10
TCEM	2.21%
Cuota fija mensual	S/ 1,249.63

Nota. Elaboración propia, 2022.

Tabla 79

Cronograma de pagos

Meses	Deuda	Amortización	Interés	Cuota
1	23091.64	740.11	509.52	1249.63

2	22351.54	756.44	493.19	1249.63
3	21595.10	773.13	476.50	1249.63
4	20821.97	790.19	459.44	1249.63
5	20031.78	807.62	442.00	1249.63
6	19224.16	825.44	424.18	1249.63
7	18398.71	843.66	405.97	1249.63
8	17555.05	862.27	387.35	1249.63
9	16692.78	881.30	368.33	1249.63
10	15811.48	900.75	348.88	1249.63
11	14910.73	920.62	329.01	1249.63
12	13990.11	940.93	308.69	1249.63
13	13049.18	961.70	287.93	1249.63
14	12087.48	982.92	266.71	1249.63
15	11104.57	1004.60	245.02	1249.63
16	10099.96	1026.77	222.86	1249.63
17	9073.19	1049.43	200.20	1249.63
18	8023.76	1072.58	177.05	1249.63
19	6951.18	1096.25	153.38	1249.63
20	5854.93	1120.44	129.19	1249.63
21	4734.49	1145.16	104.47	1249.63
22	3589.33	1170.43	79.20	1249.63
23	2418.90	1196.25	53.37	1249.63
24	1222.65	1222.65	26.98	1249.63

Nota. Elaboración propia, 2022.

8.7. Alternativas de financiamiento no tradicional

En cuanto, al financiamiento no tradicional en Logrest se analizaron posibles opciones para que sea más viable el proyecto en la primera etapa del negocio. En

primer lugar, se identificó el apoyo de un capital semilla de la entidad Fundación Wiese que es una plataforma de Inversión de Impacto que busca identificar e impulsar empresas debidamente constituidas en el Perú, entre ellos, su programa Fondo Emprendedor es muy buena alternativa, puesto que brinda asesoría especializado y un financiamiento con un periodo máximo de 30 meses aseverando que se cumplan los compromisos de escalabilidad comercial, autosostenibilidad e impacto social.

En segundo lugar, se tomó como alternativa de financiamiento no tradicional al Crowdfunding. Este método no tradicional se encarga de una red de financiación colectiva. En cuanto al proyecto, consistirá en publicarlo en páginas de Indiegogo, Kickstarter o LendingClub que permita conectarse con prestatarios que puedan apoyar al proyecto financieramente. No obstante, es preferible aperturar un Crowdfunding de recompensas, puesto que va dirigido a proyectos como contraprestación a la aportación del público, y debido a la alta demanda se tendría que ejecutar un plan de publicidad y promoción de aporte al proyecto. Asimismo, los riesgos y desventajas de esta alternativa de financiamiento recaen en el tiempo de ejecución de una campaña exitosa de crowdfunding.

En tercer lugar, se toma en cuenta a inversionistas ángel, en el cual, son redes quienes presentan un capital para startups a cambio de un parte de participación de acciones del emprendimiento. De esta manera, se lograría consolidar el proyecto con el aporte de una red de ángeles, lo cual se tienen previstas tres opciones:

- Golden Seeds
- Ángel Ventures Peru
- Alliance of angels

En el proyecto de Logrest, se permitirá conectar con la alguna red inversora de ángeles, puesto que se destinaría un porcentaje de las acciones a la mejor propuesta, en el cual se le solicitará el monto para los próximos 3 años del proyecto, contando con un aporte total de S/. 23,362.90 a cambio del 10% de participación de las acciones de Logrest.

Tabla 80

Estado de resultados desde el año 1 hasta 5

Estados de resultados	1	Análisis (%)	2	Análisis (%)	3	Análisis (%)	4	Análisis (%)	5	Análisis (%)
(+) Ventas	158,570	100.00%	185,527	100.00%	204,080	100.00%	218,366	100.00%	231,468	100.00%
(-) Costo de producción	5,602	3.53%	5,648	3.04%	5,695	2.79%	8,793	4.03%	5,790	2.50%
(=) Utilidad Bruta	152,968	96.47%	179,879	96.96%	198,386	97.21%	209,573	95.97%	225,678	97.50
(-) Personal de adm y ventas	87,636	55.27%	87,636	47.24%	87,636	42.94%	87,636	40.13%	87,636	37.86%
(-) Gastos de adm y ventas	49,918	31.48%	49,918	26.91%	49,918	24.46%	49,918	22.86%	49,918	21.57%
(-) Depreciación y Amortización	7,851	4.95%	7,851	4.23%	7,851	3.85%	7,851	3.60%	7,851	3.39%
(=) Utilidad Operativa	7,563	4.77%	34,474	18.58%	52,981	25.96%	64,168	29.39%	80,273	34.68%
(-) Gastos financieros	6,914	4.36%	3,907	2.11%	0	-	0	-	0	-
(=) UAI	649	0.41%	30,597	16.48%	52,981	25.96%	64,168	29.39%	80,273	34.68%
(-) Impuesto a la renta	2,231	1.41%	9,017	4.86%	15,629	7.66%	18,930	8.67%	23,681	10.23%
(=) UTILIDAD NETA	-1,582	-1.00%	21,550	11.62%	37,351	18.30%	45,239	20.72%	56,593	24.45%

Nota. Se muestra el análisis vertical del Estado de Resultados de los 5 años del proyecto, se obtienen beneficios al término del ejercicio, por cuál, es rentable el proyecto.

8.8. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio o umbral de rentabilidad es el punto en donde el período del ejercicio culmina con un resultado equivalente a cero unidades, tanto en cantidades como monetarias, dado que es el punto de equilibrio donde el margen de rentabilidad equivale a 0. Por esta razón, en el proyecto se debe conocer con certeza cuál sería la cantidad de restaurantes que adquieran los servicios de Logrest durante los 5 años para alcanzar el umbral de rentabilidad. A continuación, en la siguiente tabla se muestra a detalle.

Tabla 81

Punto de equilibrio del proyecto Logrest

Punto de equilibrio	1	2	3	4	5
Q de Ventas a Restaurantes del servicio	324	367	404	432	458
Umbral de rentabilidad (cantidad)	308	297	296	300	295
Umbral de rentabilidad (ventas)	150,730	149,971	149,579	151,505	149,135

Nota. Análisis del punto de equilibrio desde el año 1 hasta el año 5.

Tabla 82

Estado de situación financiera desde el año 1 hasta el año 5

Estado de situación financiera	0	Análisis (%)	1	Análisis (%)	2	Análisis (%)	3	Análisis (%)	4	Análisis (%)	5	Análisis (%)
Efectivo	17,834.73	20.27%	33,806.04	35.17%	61,387.87	52.99%	101,839.82	68.60%	120,878.76	75.72%	144,835.02	82.41%
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Existencias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros activos corriente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activo corriente	17,834.73	20.27%	33,806.04	35.17%	61,387.87	52.99%	101,839.82	68.60%	120,878.76	75.72%	144,835.02	82.41%
IME	14,451.46	16.42%	14,451.46	15.04%	14,451.46	12.47%	14,451.46	9.74%	14,451.46	9.05%	14,451.46	8.22%
Depreciación acumulada	-	-	-3,031.75	-3.15%	-6,063.50	-5.23%	-9,095.25	-6.13%	-12,127.00	-7.60%	-15,158.75	-8.63%
Intangibles	55,709.40	63.31%	55,709.40	57.96%	55,709.40	48.09%	55,709.40	37.53%	55,709.40	34.90%	55,709.40	31.70%
Amortización acumulada	-	-	-4,819.57	-5.01%	-9,639.14	-8.32%	-14,458.72	-9.74%	-19,278.29	-12.08%	-24,097.86	-13.71%
Activo no corriente	70,160.86	79.73%	62,309.54	64.83%	54,458.22	47.01%	46,606.89	31.40%	38,755.57	24.28%	30,904.25	17.59%
Total Activo	87,995.59	100%	96,115.57	100%	115,846.08	100%	148,446.71	100%	159,634.33	100%	175,739.27	100%
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Impuesto a la Renta	-	-	2,231.09	2.32%	9,017.36	7.78%	15,629.26	10.53%	18,929.60	11.86%	23,680.56	13.47%
Deuda bancaria	23,091.64	26.24%	10,187.41	10.60%	10,187.41	8.79%	10,187.41	6.86%	10,187.41	6.38%	10,187.41	5.80%
Otros pasivos corrientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasivo corriente	23,091.64	26.24%	12,418.51	12.92%	19,204.77	16.58%	25,816.67	17.39%	29,117.02	18.24%	33,867.97	19.27%
Deuda financiera de largo plazo	-	-	20,374.83	21.20%	10,187.41	8.79%	20,374.83	13.73%	20,374.83	12.76%	20,374.83	11.59%
Pasivo no corriente	-	-	20,374.83	21.20%	10,187.41	8.79%	20,374.83	13.73%	20,374.83	12.76%	20,374.83	11.59%
Total Pasivo	23,091.64	26.24%	32,793.33	34.12%	29,392.18	25.37%	46,191.50	31.12%	49,491.84	31.00%	54,242.80	30.87%
Resultados acumulados	-	-	-1,581.70	-1.65%	21,549.96	18.60%	37,351.27	25.16%	45,238.54	28.34%	56,592.52	32.20%
Capital social	64,903.94	73.76%	64,903.94	67.53%	64,903.94	56.03%	64,903.94	43.72%	64,903.94	40.66%	64,903.94	36.93%
Total Patrimonio	64,903.94	73.86%	63,322.24	65.88%	86,453.90	74.63%	102,255.22	68.88%	110,142.49	69.00%	121,496.47	69.13%
Total Pasivo y Patrimonio	87,995.59	100%	96,115.57	100%	115,846.08	100%	148,446.71	100%	159,634.33	100%	175,739.27	100%

Nota. Se muestra el análisis vertical del Balance General de los 5 años de Logrest.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- A través de los diversos experimentos realizados a lo largo del desarrollo del proyecto, el público objetivo con el que se tuvo interacción, encontraron utilidad en la solución tecnológica, y les permitió “abrir la mente” para sugerir ideas o comentarios que encuentran en su día a día en el negocio y que el aplicativo también podría abarcar, es así que se fueron incluyendo aquellas ideas que fueron factibles y mejorarían de manera prioritaria la preferencia de los potenciales clientes con el objetivo de perfeccionar la idea de negocio y solucionar las necesidades básicas de un restaurante de comida con entrega por delivery.
- En adición, al tener en mente el llevar a cabo un proyecto de este alcance, es indispensable contar con el talento capaz de desarrollarlo y el capital económico suficiente a fin de evitar retrasos en el proceso general de la implementación, pues como hemos podido observar el gasto más elevado pre operativo y administrativo general está relacionado al desarrollo del aplicativo por terceros, su mantenimiento mensual, la seguridad del mismo y los accesos a las principales plataformas de distribución digital.
- Dentro del Mercado Peruano, Logrest cuenta con un rápido potencial de crecimiento y aceptación dentro del sector restaurantes, específicamente en los denominados 1,2 & 3 tenedores. Puesto que además de solucionar problemas reales de la distribución de pedidos delivery, integra las principales actividades de logística de los establecimientos de comida atendiendo desde los inventarios, gestión de pedidos, estadísticas y geolocalización puerta a puerta (de la empresa hasta el cliente final) logrando así, poder integrar distintos frentes del negocio en una sola aplicación.
- Por otro lado, podemos mencionar que existe una gran oportunidad en la industria de alimentos de pedido por delivery, ya que todas las necesidades que han surgido ya sea a raíz de la pandemia de COVID-19 como las que surgieron previamente a este suceso, no han sido cubiertas en su totalidad. Por el contrario, hemos podido identificar que los negocios de comida requieren

un soporte capaz de contener toda la información que este sector necesita en el día a día en beneficio del correcto flujo de abastecimiento, venta de productos y trazabilidad de la entrega por delivery.

- Se concluye que, a partir de los experimentos realizados, específicamente los correos comerciales y las interacción de la Landing Page, se pudo determinar que el precio estipulado de 489.90 soles por el modelo de suscripción es razonable para el mercado meta. Logrando comprobar que efectivamente nuestro segmento establecido se encuentra dispuesto a pagar el precio determinado.

Recomendaciones

- Se recomienda contemplar la evolución requerida de las necesidades abordadas y las que surgirán en adelante por parte del público objetivo, así como el comportamiento de los precios en la actualidad, ya que el poder adquisitivo se ha visto afectado por el alza de precios asociados a la accesibilidad de bienes y servicios en general.
- En cuanto, a la implementación de software se recomienda contactar con una desarrolladora de software capaz de llevar a cabo el prototipo a un software logístico integral contando con tecnología de IA, y que el proyecto tenga un sistema de seguimiento constante durante del desarrollo de la aplicación de 3 a 6 meses, con compatibilidad en Ios y Android.
- Para la continuidad de iniciativas como las de este proyecto, es importante recomendar la constante capacitación de aquellos que están dedicados a este sector, ya que es vital mantenerse al tanto de aquellas buenas prácticas usadas en el mismo sector en otros mercados. En otras palabras, el benchmarking contribuirá a replicar modelos exitosos de la industria.
- Será de gran iniciativa poder participar en programas de incubación y aceleración de Startups para poder desarrollar networking y de esta manera acceder a múltiples fuentes de financiamiento crowdfunding. Gracias a esto,

la expansión y crecimiento de Logrest será repotenciada de manera crítica pudiendo lograr así mayores rentabilidades.

- Con la finalidad de poder incrementar las suscripciones y alcance a la plataforma Logrest, se recomienda poder crear un canal de youtube en el cual se permita exponer las características y formas de uso del aplicativo de cara a la familiarización del app. Asimismo, esta acción permitirá conectar posteriormente con creadores de contenido que permitan expandir el posicionamiento de la marca.

10. BIBLIOGRAFÍA

Beetrack. (s.f.). *Súmate a nuestro equipo*. Recuperado el 16 de abril de 2022, de <https://www.beetrack.com/es/trabaja-con-nosotros?hsCtaTracking=a21a4ee6-4fdf-4a1f-b09a-9a2a9ee147ee%7Cebe99fe8-2e69-451e-afa0-1b89ce79e6e2>

B2B International. (s.f.). *What is the Value Proposition Canvas?*. Recuperado el 16 de abril de 2022, de <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>

COMEXPERU (2022, 06 de mayo). *El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022*. Recuperado el 18 de junio de 2022, de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. (CPI, s.f.). *Estadísticas poblacionales*. Recuperado el 18 de junio de 2022, de <https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>

Escuela Marketing and Web (2019, 14 de febrero). *¿Qué es el marketing de servicios y cuáles son sus características?*. Recuperado el 20 de junio de 2022, de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-de-servicios/>

Flexy Logistics Software. (s.f.). *La forma más simple y práctica de mantener tu logística bajo control*. Recuperado el 16 de abril de 2022, de <https://www.flexy.lat/>

Fundación Wiese (s.f.). *Fondo Emprendedor*. Recuperado el 25 de junio de 2022, de <https://www.fundacionwiese.org/fondo-solidario/fondo-emprendedor>

Ipsos (s.f.). *Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021*. Recuperado el 25 de junio de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

Moreno, J. (2022). *¿Qué es customer success? Concepto e implementación*. Recuperado el 18 de junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/service/customer-success>

Nut.Consulting. (s.f). *Sectores alimentación y trazabilidad*. Recuperado el 16 de abril de 2022, de <https://www.nutsl.com/sectores/erp-alimentacion-y-trazabilidad-nut-at/>

Odoo. (s.f.). *Empleados increíbles merecen un software increíble*. Recuperado el 16 abril de 2022, de https://www.odoo.com/es_ES

Onfleet. (s.f.). *The world's most advanced last mile delivery platform*. Recuperado el 18 de abril de 2022, de <https://onfleet.com/features>

Palmero, H. (2021, 13 de abril). *Fidelización de clientes corporativos: el ABC para conquistar este objetivo*. Recuperado el 18 de junio de 2022, de <https://www.eykkon.com/blog/fidelizacion-de-clientes-corporativos/>

Softdoit. (s.f.). *Los 5 mejores software de Alimentación: una eficaz gestión de la industria alimentaria*. Recuperado el 16 de abril de 2022, de <https://www.softwaredoit.es/software-industrial/software-alimentacion-alimentaria.html>

Software selección. (s.f.). *xEasy Business Suite ERP*. Recuperado el 17 de abril de 2022, de <https://www.softwareseleccion.com/xeasy+business+suite+erp-p-4077>

Vizan, N. (2019, 15 de noviembre). *10 estrategias de marketing B2B para aumentar el reconocimiento de marca*. Recuperado el 15 de junio de 2022, de <https://www.sneakerlost.es/blog/estrategias-para-aumentar-el-reconocimiento-de-marca-de-un-b2b#:~:text=Recuerda%20que%20el%20reconocimiento%20de,las%20ventas%20B2B%20resulta%20clave>

11. ANEXOS

Anexo 1

Servicio de Alimentos al Consumidor por Independiente vs Encadenado por Tipo: Unidades/Puntos de Venta 2021

Tabla 3 Servicio de Alimentos al Consumidor por Independiente vs Encadenado por Tipo: Unidades/Puntos de Venta 2021

puntos de venta	Independiente	encadenado	Total
Cafés/Bares	7,932.0	206.0	8,138.0
Restaurantes de servicio completo	56,963.0	275.0	57,238.0
Restaurantes de servicio limitado	50,329.0	885.0	51,214.0
Cafeterías de autoservicio	-	68.0	68.0
Puestos callejeros/quioscos	120.457,0	37.0	120.494,0
Servicio de alimentos para el consumidor por tipo	235,681.0	1,471.0	237,152.0

Fuente: Euromonitor Internacional a partir de estadísticas oficiales, asociaciones comerciales, prensa comercial, investigación de empresas, entrevistas comerciales, fuentes comerciales

Nota. La siguiente figura detalla el número de puntos de venta de forma independiente para el mercado meta en el punto 7.1 tomada de Euromonitor, 2022

Anexo 2

Perú: Restaurantes categorizados y no categorizados

PERÚ: RESTAURANTES CATEGORIZADOS Y NO CATEGORIZADOS			
CATEGORÍA EN NÚMERO DE TENEDORES	CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO DE MESAS	NÚMERO DE SILLAS
UN TENEDOR	524	6.408	23.250
DOS TENEDORES	301	6.756	24.536
TRES TENEDORES	139	3.125	12.171
CUATRO TENEDORES	6	340	1.270
CINCO TENEDORES	15	439	1.848
SIN CLASIFICACIÓN	64.906	360.522	1.320.992
TOTAL	65.891	377.590	1.384.067

Fuente: MINCENTUR

Nota. La siguiente tabla detalla el número de establecimientos categorizados y no categorizados para el mercado meta en punto 7.1 tomada del Observatorio turístico del Perú (OTP), 2022.