



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL DEPORTE

ADONDECOMER.PE

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios del Deporte

AUTOR(ES)

Bohórquez Carrasco, José Andrés (0000-0002-5838-3601)

Calvo Portilla, Dilbert Omar (0000-0001-9381-6030)

Carnero Tenazoa, Celeste De Los Ángeles (0000-0003-1002-1123)

Celis Trujillo, Noelia Escarlet (0000-0003-4386-176X)

Olivares Rodríguez, Diego Enrique (0000-0001-7233-9239)

ASESOR

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

Lima, 08 de julio de 2022

DEDICATORIA

*A nuestros padres, familiares y compañeros por la confianza y apoyo incondicional que nos
brindaron a lo largo de nuestra carrera universitaria.*

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres, que fueron un pilar importante en el transcurso de nuestra carrera universitaria. Además, del apoyo brindado para concretar este proyecto de investigación, quienes sirvieron de soporte para llevar a cabo el trabajo de forma exitosa.

Agradecemos a todos nuestros profesores y en especial a la profesora Violeta Rivera que fue nuestra guía para concretar este lindo proyecto y que nos acompañó en todo el proceso, aportándonos grandes aprendizajes y enseñanzas que serán de vital importancia. De igual forma, agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) por brindarnos las herramientas necesarias para finalizar nuestra carrera con éxito y por los momentos vividos en la institución que quedarán en nuestro recuerdo.

Finalmente, queremos agradecer a nuestros amigos que fueron parte del proyecto y estuvieron apoyándonos en nuestra idea de negocio con sus opiniones y recomendaciones, las cuales fueron claves para la mejora de nuestro trabajo.

RESUMEN

En el presente trabajo, se busca formular un modelo de negocio para su implementación. Dicho modelo de negocio debe lograr cubrir una necesidad insatisfecha del público objetivo. Una vez encontrada la necesidad, se propone una alternativa de solución para la que hemos realizado múltiples experimentos con el objetivo de validar que la propuesta genera valor en el mercado. Por lo cual, hemos entrevistado a diversos usuarios y ejecutados experimentos de validación, obteniendo información necesaria para ir mejorando nuestra propuesta en función de los gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes. Como resultado, hemos obtenido un aplicativo que logra brindar información relevante a partir de experiencias de otros usuarios, y de esta forma brindar al cliente un buen lugar gastronómico evitando malas experiencias y ahorro. También, se realizó un plan del concierge y simulación de las ventas, mediante el cual se validó la intención de compra del usuario. Esto llevado a cabo mediante 4 experimentos de marketing en redes sociales donde se pudo determinar el alcance de nuestra idea de negocio, la interacción del público con el contenido y el porcentaje de clientes que están dispuestos a acceder a una suscripción premium de nuestro proyecto. Finalmente se hizo un plan financiero, donde se hizo la proyección de las ventas para 3 años y se estableció el financiamiento adecuado para la idea de negocio. Lo que resulto que ADONDE COMER.PE es un negocio innovador y viable porque significara mayores ganancias que perdidas en un futuro.

Palabras clave: [Restaurantes; Aplicativo; Gastronomía; Marketing; Redes Sociales]

ABSTRACT

In the present work, we seek to formulate a business model for its implementation. Said business model must manage to cover an unsatisfied need of the public objective. Once the need is found, a solution is proposed for which we have carried out multiple experiments with the aim of validating that the proposal generates value in the market. For this reason, we have interviewed various users and carried out validation experiments, obtaining the necessary information to improve our proposal based on the tastes and preferences of our potential clients. As a result, we have obtained an application that manages to provide relevant information based on the experiences of other users, and thus provide the customer with a good gastronomic place, avoiding bad experiences and saving. Also, a concierge plan and sales simulation were carried out, through which the user's purchase intention was validated. This was carried out through 4 social media marketing experiments where it was possible to determine the scope of our business idea, the interaction of the public with the content and the percentage of clients who are willing to access a premium subscription of our project. Finally, a financial plan was made, where the sales projection was made for 3 years and the adequate financing for the business idea was established. As a result, ADONDE COMER.PE is an innovative and viable business because it will mean greater profits than losses in the future.

Keywords: [Restaurants; application; Gastronomy; Marketing; Social networks]

TABLA DE CONTENIDO

1. FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1. Equipo de Trabajo	1
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	4
2.1. Breve explicación del problema a resolver	4
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	4
2.2.1. Entrevistas a personas del público objetivo	4
2.2.2. Entrevista a expertos	5
2.3. Resultados Obtenidos	5
2.3.1. Resultados obtenidos de usuarios	5
2.3.2. Resultados obtenidos de expertos	6
2.4. Análisis y aprendizajes	7
2.5. Sustentación de validación del problema	7
2.5.1 Usuarios	7
2.5.2 Expertos	18
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	21
3.1. Perfil del Cliente	21
3.2. Mapa de Valor	22
3.3 Encaje	23
3.4 Descripción de la propuesta de valor	24
3.5 Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	24
3.6 Tamaño de mercado	24
4. BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)	26
4.1 BMC	26
4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes	26
4.2.1 Segmento de cliente	26
4.2.2 Propuesta de valor	27
4.2.3 Relación con clientes	28
4.2.4 Canales	28
4.2.5 Fuentes de Ingreso	28
4.2.6 Recursos Clave	29
4.2.7 Actividades Clave	29

4.2.8 Socios Clave.....	30
4.2.9 Estructura de Costos	30
5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	32
5.1 Experimento 1 (10 entrevistas a usuarios presentado el prototipo 1)	32
5.1.1 Objetivo:	32
5.1.2 Diseño y desarrollo:	32
5.1.3 Resultados.....	34
5.1.4 Análisis.....	36
5.1.5 Aprendizajes.....	37
5.1.6 Sustentación de la validación (links de las entrevistas)	38
5.2 Experimento 2(entrevista a experto)	39
5.2.1 Objetivos:	39
5.2.2 Diseño y desarrollo:	39
5.2.3 Resultados:	39
5.2.4 Análisis.....	40
5.2.5 Aprendizaje	40
5.2.6 Sustentación de la validación (link de la entrevista)	41
5.3 Experimento 3 (10 entrevistas a usuarios presentado el prototipo 2)	41
5.3.1 Objetivo:	41
5.3.2 Diseño y desarrollo:	41
5.3.3 Resultados.....	43
5.3.4 Análisis.....	46
5.3.5 Aprendizajes.....	47
5.3.6 Sustentación (links de las entrevistas)	47
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	50
6.1 Validación de la Propuesta de Valor	54
6.2 Validación de Socios, Actividades y recursos claves	59
6.3 Validación de Costos de Estructura y Fuentes de Ingreso	62
6.4 Validación de Relación clientes y Segmentos de clientes	67
7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS.....	72
7.1 Experimento 1: Anuncio en Instagram	72
7.1.1 Objetivo del experimento	72
7.1.2 Diseño y desarrollo	72

7.1.3	Análisis e interpretación de resultados	75
7.1.4	Aprendizajes - Cambios a realizar	77
7.1.5	Sustentación	78
7.2	Experimento 2: Inscripción por Mailyng y post de Instagram	78
7.2.1	Objetivo del experimento	78
7.2.2	Diseño y desarrollo	78
7.2.3	Análisis e interpretación de resultados	81
7.2.4	Aprendizajes - Cambios a realizar	84
7.2.5	Sustentación de las validaciones	84
7.3	Experimento 3: Video promocional en Instagram	85
7.3.1	Objetivo del experimento	85
7.3.2	Diseño y desarrollo	85
7.3.3	Análisis e interpretación de resultados	88
7.3.4	Aprendizajes - Cambios a realizar	91
7.3.5	Sustentación	91
7.4	Experimento 4: Carrusel de imágenes en Instagram	92
7.4.1	Objetivo del experimento	92
7.4.2	Diseño y desarrollo	92
7.4.3	Análisis e interpretación de resultados	95
7.4.4	Aprendizajes - Cambios a realizar	97
7.4.5	Sustentación	98
7.5.	Aprendizajes y conclusiones de los experimentos	98
7.6	Estrategias de fidelización	99
8.	PLAN FINANCIERO	100
8.1.	Proyección de ventas (ingresos)	100
8.2.	Inversión inicial y presupuestos (egresos)	101
8.3.	Flujo de caja	104
8.4.	Indicadores financieros	105
8.5.	Análisis financiero y viabilidad del proyecto	106
8.6.	Financiamiento de distintas etapas del proyecto	107
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
10.	BIBLIOGRAFÍA	110
11.	ANEXOS	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: “Personas que buscan comodidad y calidad culinaria”	21
Figura 2: “Implementación digital en el sector gastronómico”	22
Figura 3: Encaje Problema - Solución “Personas que buscan un lugar dónde comer rico y cómodo”	23
Figura 4: Business Model Canvas.....	26
Figura 5. Mockups del Aplicativo ADÓNDE COMER	49
Figura 6: Validación de la necesidad	55
Figura 7: Validación de la preferencia.....	55
Figura 8: Validación de la confiabilidad.....	56
Figura 9: Validación de la relevancia de factores	56
Figura 10. Anuncios promocionales	60
Figura 11. Post con contenido promocional	70
Figura 12: Landing Page.....	70
Figura 13. Post con contenido promocional	73
Figura 14. Texto promocional.....	74
Figura 15: Estadísticas publicación en Instagram #1.....	77
Figura 16. Post con link de inscripción por mailing	79
Figura 17. Formulario de registro de datos	80
Figura 18. Contenido del video promocional	86
Figura 19. Texto promocional del video.....	87
Figura 20: Estadísticas publicación en Instagram #3.....	91
Figura 21. Portada de imágenes carrusel	93
Figura 22. Contenido de imágenes.....	94
Figura 23. Texto de las imágenes carrusel.....	94
Figura 24: Estadísticas publicación en Instagram #4.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
Tabla 2: Formulación de preguntas a usuarios	4
Tabla 3: Formulación de preguntas a expertos	5
Tabla 4: Malla Receptora del primer prototipo.....	36
Tabla 5: Malla Receptora del segundo prototipo.....	46
Tabla 6: Formulación de supuestos y experimentos.....	50
Tabla 7: Recursos para plan piloto: App de punto de venta para PYMES en Lima.....	64
Tabla 8: Plan de Inversión	65
Tabla 9: Costos	66
Tabla 10: Bitácora de actividades publicación de Instagram #1.....	74
Tabla 11: Base de datos de las compras en la publicación en Instagram #1	75
Tabla 12: Bitácora de actividades mailing.....	81
Tabla 13: Base de datos de registro	82
Tabla 14: Base de datos de ventas y sustentos.....	83
Tabla 15: Bitácora de actividades publicación de Instagram #3.....	88
Tabla 16: Base de datos de las compras en la publicación en Instagram #3	89
Tabla 17: Bitácora de actividades publicación en Instagram #4.....	94
Tabla 18: Base de datos de las ventas en la publicación en Instagram #4.....	95
Tabla 19. Proyección de Ingresos Mes 1	100
Tabla 20. Proyección de ventas del Año 1.....	100
Tabla 21. Proyección de ventas anual (3 años).....	101
Tabla 22: Inversión en activos tangibles.....	101
Tabla 23: Inversión en activos intangibles.....	102
.....	102
Tabla 24: Gastos de constitución de empresa.....	102
.....	102
Tabla 25: Gastos de campaña de marketing	103
Tabla 26: Gastos administrativos y de ventas.....	103
Tabla 27: Gasto de personal y carga social.....	103
Tabla 28: Flujo de Caja proyectado	104
.....	104
Tabla 29. Cálculo del COK.....	105

Tabla 30. Cálculo del WACC	105
Tabla 31. Indicadores Financieros	106
Tabla 32. Aportes de Financiamiento de Gestación	107
Tabla 33. Financiamiento Bancario	108
Tabla 34. Cronograma de Pagos	108

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de Trabajo

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

Tabla 1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

INTEGRANTES	FUNCIONES
<p data-bbox="300 1003 671 1037">Calvo Portilla, Dilbert Omar</p> 	<p data-bbox="799 831 1350 1025">Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. En el presente proyecto sería el encargado del área de Community Manager.</p>

Bohórquez Carrasco, José Andrés



Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. En el presente proyecto sería la encargada del área de Administración y Marketing.



Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. En el presente proyecto sería el Gerente General.

Celis Trujillo, Noelia Escarlet



Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. En el presente proyecto será socia.

Carnero Tenazoa, Celeste De Los Ángeles



Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Del Deporte. En el presente proyecto será socia.

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema a resolver

Con esta idea de negocio se busca resolver la falta de información y conocimiento sobre los servicios gastronómicos para las personas que comprenden edades entre 25 a 50 años con gustos culinarios exquisitos, evitando experiencias negativas en distintos ámbitos como: ubicación, precio, calidad y servicio al cliente.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

2.2.1. Entrevistas a personas del público objetivo

Tabla 2: Formulación de preguntas a usuarios

Idea de Negocio	Plataforma que brinda información y opiniones de los restaurantes
Público objetivo	Personas que buscan comodidad y calidad culinaria
Dificultades del sector	Malas experiencias en visitas gastronómicas
	Falta de información y conocimiento
	Credibilidad de la presentación de los servicios
Objetivo de la entrevista	Conocer los aspectos relevantes para la mejor elección culinaria
GUÍA DE PREGUNTAS	
1. Coméntame, ¿cuál fue tu última experiencia culinaria?	
2. ¿Cuál fue el efecto de dicha experiencia?	
3. En base a tu experiencia, ¿Qué evalúas al momento de elegir un lugar donde comer?	
4. ¿Sueles recurrir a fuentes al momento de elegir un destino culinario?	
5. ¿Qué aspectos consideras básicos para tener una experiencia gastronómica excelente?	
6. ¿Qué factores consideras negativos al momento de seleccionar un restaurante?	
7. ¿Cuál crees que sería la mejor forma de encontrar un destino gastronómico ideal?	

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Entrevista a expertos

Tabla 3: Formulación de preguntas a expertos

Idea de Negocio	Plataforma que brinda información y opiniones de los restaurantes
Público objetivo	Personas que buscan comodidad y calidad culinaria
Dificultades del sector	Malas experiencias en visitas gastronómicas
	Falta de información y conocimiento
	Credibilidad de la presentación de los servicios
Objetivo de la entrevista	Conocer los aspectos relevantes para la mejor elección culinaria
GUÍA DE PREGUNTAS	
1. ¿Qué aspectos considera que son relevantes para los consumidores?	
2. ¿Cómo fidelizan la cartera de clientes en el sector gastronómico?	
3. ¿Qué es lo que diferencia a un restaurante de los demás?	
4. ¿Cómo se deberían usar las herramientas digitales en pro de la gastronomía?	
5. ¿Cuáles considera que son las debilidades del sector?	
6. ¿Cómo se podría minimizar esos puntos débiles en el sector?	
7. A raíz de la pandemia, ¿Considera que los factores de interés en los consumidores han cambiado?	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Resultados Obtenidos

2.3.1. Resultados obtenidos de usuarios

- Las entrevistas han evidenciado que todos los usuarios entrevistados han tenido una mala experiencia relacionada a la actividad de salir a comer a algún lugar gastronómico, lo cual ha determinado su opinión del lugar al que han ido y lo que ha influido en que no se repita la visita a este lugar ni recomendarlo a las personas de su entorno. Sin embargo, ocurre que a veces les gustaría mencionar la mala experiencia a los de su entorno para que no pasen por la misma situación, pero no ocurre a menos que alguno de ellos le pregunté en específico por el restaurante que visito.
- Los principales problemas que han expuesto los usuarios ha sido la mala atención al consumidor, dado que la persona que los atendía, tenía una mala actitud, por lo que las personas se han sentido incómodas en el lugar, lo que no les ha permitido disfrutar del ambiente y plato de comida. Dentro de este factor también algunos consideran el tiempo de atención el cual ha sido más de lo que se espera normalmente y la falta de meseros para abastecer la cantidad de clientes en el momento. Así mismo, otro factor que

consideran un problema es la falta de calidad-sabor que ofrecen los restaurantes en sus platos de comida. Los principales factores que evalúan antes de elegir un restaurante son la calidad- sabor de la comida, la atención al cliente, por pandemia los protocolos de seguridad, los precios, ubicación y ambiente.

- Así mismo, mencionaron que las fuentes a las que recurren para elegir un lugar para ir a comer son opiniones y recomendaciones de sus amistades y familiares. El canal digital también es utilizado por los usuarios, ya que suelen chequear si existen páginas web de los restaurantes o si tienen redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok. Sin embargo, varios comentaron que cuando recurren a estas plataformas a veces no ofrecen realmente lo que se ve en las imágenes, algunos no cuentan con precios e incluso cuando recurren a internet las reseñas son antiguas y la información no corresponde a lo que buscan.

2.3.2. Resultados obtenidos de expertos

- En base a las entrevistas de los expertos se identificó que un aspecto primordial en común para los entrevistados es la atención al cliente y la calidad-sabor de la comida. La atención al cliente debe ser de primera ya que es a ellos a los que se le ofrece el producto y es por ellos que el lugar puede crecer. Además, mencionaron que para mantener leal al consumidor los expertos buscan diferenciarse de la competencia ofreciendo variedad de productos, uno de ellos ofrece comida peruana, mexicana y oriental, al igual que otros también innovan con sus platos para ofrecer cosas nuevas, así como otro le da el toque casero para que las personas se sientan cómodas.
- A su vez comentaron que el canal digital se ha vuelto un factor muy importante, ya que cada vez más clientes hacen uso de estas plataformas y se pueden dar a conocer con nuevas personas que pueden convertirse en sus futuros clientes. Las principales redes que utilizan son Instagram, Facebook y WhatsApp a través de estos canales exponen sus platos de comidas, así como información básica del restaurante como su ubicación y contacto. Algunos de ellos tienen la carta con sus precios en las redes.
- Otro factor que se ha vuelto indispensable es el protocolo sanitario, ya que ahora para poder ofrecer los productos a sus comensales y por las circunstancias de la pandemia deben seguir todo un protocolo obligatorio para poder operar y especialmente para poder hacer que sus consumidores se sientan seguros en sus locales y de que sus

productos no se encuentren contaminados. Esta prevención también permite que los trabajadores se arriesguen en un menor nivel a contagiarse de la enfermedad.

2.4. Análisis y aprendizajes

En el desarrollo del trabajo se ha podido realizar un análisis de posibles ideas de negocio potenciales en base a problemas que se observan en la vida cotidiana. Sobresaliendo el problema de malas experiencias en lugares gastronómicos. Luego de haber realizado las entrevistas se tiene un mejor panorama del problema y se puede comprender que estas experiencias resultan de una serie de factores que el público objetivo considera importante como es la atención del cliente, la calidad del producto que ofrecen, precios, ubicación, ambiente y protocolos sanitarios. Así como las fuentes principales de información para realizar la selección de un lugar gastronómico se realiza mediante recomendaciones del entorno del usuario y el canal digital como búsqueda en internet y redes sociales. Las fuentes de información son señaladas como escasas o limitadas y no exponen los principales factores que les interesa. Por lo que el problema en el cual nos enfocamos si afecta a los usuarios de acuerdo a lo que comentaron en las entrevistas.

2.5. Sustentación de validación del problema

2.5.1 Usuarios

Entrevista validación de problema número: 01

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Miguel García

Link: <https://youtu.be/4ztOs96UpT0>

Resumen: El usuario nos comenta que su última experiencia culinaria fue buena en un restaurante muy conocido en Lima ya que le gustó la comida y la atención. Lo que busca en los restaurantes es un lugar céntrico que le brinde seguridad y que no le hagan esperar mucho para atenderlo. Asimismo, nos comenta que para decidir ir a algún restaurante suele buscar recomendaciones solo con amigos. También, lo que busca en un restaurante principalmente es que tenga buena la sazón, buena atención haga que el cliente sea único y que lo que pague valga la pena. Por último, para buscar buenos restaurantes le gustaría contar con una aplicación que te den

reseñas, que tenga fotos, valoraciones y comentarios y así de esta forma tener un plus que ayude en la decisión de ir al lugar.

Entrevista validación de problema número: 02

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Jurguen Ibarguen

Link: <https://youtu.be/pRbOkNvpLBM>

Resumen: El usuario nos cuenta que su última experiencia gastronómica fue mala ya que terminó cayéndole mal la comida y no pudo disfrutarla. Asimismo, nos comenta que ya no volvería al lugar en base a su mala experiencia y lo que evalúa siempre al ir a un restaurante es la atención y sobre todo los comentarios que suelen hacer en redes sociales sobre el lugar; sin embargo, no cree que los comentarios sean tan confiables por el hecho de que todas las personas tienen distintos gustos. También, nos comenta que básicamente para tener una experiencia gastronómica excelente la comida tiene que ser rica, la atención muy buena y sobre todo un bonito lugar y que lo que le impide a veces el decidirse por un restaurante son los malos comentarios que encuentra en redes sociales sobre el lugar, así sean pocos y también la zona en la que se ubica. Por último, cree que la mejor forma para encontrar un buen destino culinario es buscando en las redes sociales, viendo los comentarios y hasta aplicaciones sobre restaurantes donde también se pueda encontrar opiniones sobre el lugar.

Entrevista validación de problema número: 03

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Diana Valencia

Link: https://youtu.be/UkE2FA_1CF0

Resumen:

La usuaria menciona que tuvo una mala experiencia en un restaurante popular Chilis, la calidad del producto no cumplió con las expectativas, además la atención al cliente fue deficiente ya que tardaron bastante en salir sus platos. Esta mala experiencia ocasiona una incomodidad, ya que se busca pasar un buen momento en un entorno agradable, sin embargo, el producto principal no era lo que esperaban. Los factores que evalúa para ir a un restaurante suele ser la higiene tanto del personal como la presentación de su producto. Para elegir un restaurante suele ingresar a la página web del restaurante y a sus redes sociales para chequear los

comentarios, lo cual le permite evaluar si vale la pena invertir tiempo y dinero visitar el lugar.

Entrevista validación de problema número: 04

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Andrea Salazar Yépez

Link: https://youtu.be/ln_Znvgd0HY

Resumen:

La usuaria menciona acerca de su última experiencia comiendo fuera y llevando una decepción de un restaurante marino. Visitó este lugar en el cual la atención al cliente fue desagradable por que los trato de forma déspota, además los meseros no daban abastos para atender las mesas. Uno de los aspectos que considera muy importante son la atención al cliente, la calidad de la comida que ofrecen y el precio. En cuanto a fuentes la usuaria suele guiarse de recomendaciones de familiares o amigos, así como sugerencias de algunos influencers. También chequea las páginas web de los restaurantes, sin embargo, ha notado que a veces no salen los precios y la información es muy antigua. También comenta que estas malas experiencias ocasionan que cuando pregunten por un lugar nuevo ella ya no recomienda este lugar porque no les gustaría que esta persona pase por un mal momento como a ella le pasó. A veces no encuentra información de lugares cercanos o los números que registran no existan.

Entrevista validación de problema número: 05

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Silvana Mejía Garrido

Link: <https://youtu.be/elZGOoN9fM0>

Resumen:

En la entrevista a Silvana Mejía, ella comenta que una mala experiencia para ella fue cuando en un restaurante al que solía ir con su familia se dio con la sorpresa que la comida no tenía el sabor y calidad que tenía antes y además el servicio también fue malo por lo que cortó relación con este restaurante. Estas malas experiencias ocasionan que deje de asistir a este lugar, así como no recomendarlo. Para elegir un restaurante ella siempre verifica lugares que cumplan con medidas de protección sanitaria, que manejen redes sociales donde ella puede visualizar fotos del ambiente y de los platos que ofrecen. Previo a la lección de un restaurante ella suele recurrir a aplicaciones como Instagram e Instagram. Una de las formas

en la que se busca un lugar para comer es a través de hashtags en apps como TikTok e Instagram.

Entrevista validación de problema número: 06

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Jonny Willman

Link: https://www.youtube.com/watch?v=Zf_4z4EkjKs

Resumen:

El usuario indica que tuvo una mala experiencia cuando acudió a una pollería en su contexto eran las 11 de la noche y ya estaban cerrando, por lo cual los empleados de un momento a otro comenzaron apagar todas las luces ocasionando un mal rato al usuario y su compañía. Para la elección de un restaurante pregunta a sus amigos referencias a sus amistades si en caso no consigue una recomendación recurre a Google. Los aspectos que más destaca de un restaurante son el local, la comida y la atención. Dentro de los principales motivos para que no vaya a un restaurante es que le hayan dicho que es malo en cuanto a comida-precio. Por último, la mejor forma para que el usuario encuentre un restaurante recurre a Facebook e Instagram y las recomendaciones boca a boca es una fuente más confiable.

Entrevista validación de problema número: 07

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Fabiola Alvarado

Link: https://youtu.be/vCOTC8Dy_IE

Resumen:

El usuario nos comenta que tuvo unas recientes buenas experiencias culinarias, ahondando un poco más en la que tuvo en Cusco, cerca de la plaza el cual era variado y típico de la zona. Adicional, esta experiencia trajo un efecto positivo, agradable para el usuario y en todos los aspectos. Para este usuario lo más importante que evalúa para ir a un lugar, es la atención, la comodidad y que el ambiente esté bueno. El usuario toma como fuentes para guiarse las recomendaciones cercanas de amigos mismos. Para el usuario, los aspectos fundamentales son la limpieza, el trato y el ambiente en general y los aspectos que le restan puntos es la bulla, o que sea poco variado en platillos. Por último, la mejor

forma en la que el usuario se decide es por reseñas online, puntuaciones y amistades.

Entrevista validación de problema número: 08

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Katheryn Carranza

Link: <https://youtu.be/75mPCS1TB98>

Resumen:

El usuario tuvo su más reciente experiencia culinaria en un restaurante venezolano donde quería probar un pepito el cual ya llevaba esperando tiempo, pero era un poco caro. Para el usuario, la experiencia fue agradable, ya que el plato fue muy bueno tal cual ella lo esperaba. El usuario evalúa la buena atención, las opiniones, las redes y su presencia. Adicional a la cantidad de gente dentro del local. Suele recurrir a los tikloks, reseñas en redes y videos para poder tomar como referencia. Para el usuario el aspecto básico es la sazón y si no lo tiene, le quita todos los méritos. La mejor forma de encontrar un destino gastronómico es probando la sazón y opiniones.

Entrevista validación de problema número: 09

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Katheryn Cerquin

Link: https://youtu.be/Jmj_1ypUFK4

Resumen:

Katheryn nos comenta que la última mala experiencia que tuvo fue cuando fue con mi mamá a una pollería, y a la hora de comer, luego de comer más de la mitad, nos dimos cuenta que había gusanos vivos y tuvimos que reclamar. Obviamente super mal, me sentí mal porque ya no quieres regresar a ninguna pollería, supones y piensas que todos son iguales. Evaluó un restaurante viéndolo, si está limpio, la buena sazón y depende de cómo te atienden. Las opiniones de las personas son mi fuente más importante, porque algunos ya han ido a tal restaurante y sus recomendaciones. Que te atiendan bien, la buena sazón, porque muchas veces las apariencias engañan y que todo esté limpio. Por alguna mala experiencia, si no está arreglado y limpio y si los trabajadores tienen un mal trato. Mayormente yo, para ir a un restaurante, me baso en las opiniones del público en redes sociales, las cuales te recomiendan si la atención es buena. la sazón o si es barato.

Entrevista validación de problema número: 10

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Joel Silva Rojas

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=jG3S-D90HsI>

Resumen:

El usuario indica que tuvo una mala experiencia cuando iba a restaurantes cerca de la universidad y se dio cuenta que los restaurantes eran antihigiénicos y los precios eran altos. Lo que causó su mala experiencia fue cuando la municipalidad cerró un local donde estaba comiendo por cocinar en sitios antigénicos, eso hizo que nunca más vuelva a ese local. Lo que el usuario evalúa para asistir a un restaurante es la publicidad boca a boca porque considera lo más real. Las fuentes que él recurre previo a la elección de un restaurante es visitar su página Web o sus redes sociales, lo que revisa específicamente son los comentarios de sus publicaciones pues le dan más confianza. Los aspectos que considera más relevantes dentro de la experiencia es la atención al cliente, que las temáticas del restaurante vayan de acorde con la comida que se ofrece.

Entrevista validación de problema número: 11

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Bruno Masías Ilosa

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=KKowVZ-gxts>

Resumen:

El usuario indica que tuvo una mala experiencia con el restaurante La Basílica que cuando el reservo una mesa para él y sus amigos, al llegar se dio cuenta que no la habían registrado lo cual causó mucha incomodidad pues tuvieron que esperar 30 minutos para sentarse en una mesa. Esta mala experiencia causó que Bruno de ir 4 veces al mes al restaurante pues era uno de sus favoritos pase a ir 1 vez al mes. Actualmente, el evalúa los restaurantes de acuerdo a su especialidad según que se le provoque, además de ello evalúa según la distancia que se encuentre de su centro de trabajo o casa. Las fuentes que él recurre previo a la elección son las recomendaciones de sus amigos y si en caso es una cena especial recurre a Google. Los aspectos más relevantes que considera en un restaurante son la atención, el lugar, la atención al cliente y el audio. Asimismo, los motivos por el cual no asistió a un restaurante es su calificación en Google, que no cuente con estacionamiento y

sea lejano y opiniones malas de sus amigos. Por último, la mejor forma para encontrar un restaurante es buscar en Google.

Entrevista validación de problema número: 12

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Andrea Mesías

Link: <https://youtu.be/EZMhjabTdVg>

Resumen:

La última experiencia que Andrea menciona fue en Chilis donde tuvo que esperar para que le den una mesa y fue alrededor de una hora y al final les mencionaron que por cierre de tienda ya no podrían atenderlos, sin embargo, luego de realizar su queja recién habilitaron una mesa. Considera importante que el ambiente, la atención, el precio, la ubicación son factores importantes para elegir un restaurante. Respecto a las fuentes a las que acude son redes sociales y recomendaciones de familiares y amigos. Considera que en sus páginas de restaurantes se puede encontrar información pero que no tienen recomendaciones y eso pone en duda la elección del cliente.

Entrevista validación de problema número: 13

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: María Elena Carrasco

Link: <https://youtu.be/g4wWdasdrw2gpuZS>

Resumen:

La entrevistada nos comenta que su última experiencia culinaria fue en el restaurante Tanta la cual asiste con frecuencia debido a reuniones de negocio. Se siente satisfecha con el servicio que le brindan cada vez que asiste a una de sus sedes. Sus principales criterios para elegir un restaurante son la limpieza y la atención, por otro lado, para tener una nueva experiencia siempre recurre a contactos que le recomienden lugares de esta manera lleva una referencia consigo y puede sentirse más segura al realizar su pedido. Los principales aspectos que ella necesita para tener una excelente experiencia es el tiempo de espera, la atención, la limpieza del local y la calidad de los insumos. El factor determinante por lo que no elegiría ir a un restaurante es por un mal servicio al cliente. La mejor forma de encontrar un restaurante para la usuaria es por los comentarios que hay de ese lugar

ya sea de conocidos o de las redes sociales.

Entrevista validación de problema número: 14

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Juan Pablo Bohórquez Carrasco

Link: <https://youtu.be/g4wW87406210dgp>

Resumen:

El usuario nos comenta que la última experiencia que tuvo fue en el restaurante Wasabi, el cual no le agradó porque el tiempo de espera era demasiado. El factor más importante para elegir un lugar donde ir es el tiempo de espera ya que es una persona muy ansiosa por lo cual le disgusta si el tiempo supera los 10 minutos. Su principal fuente de información son las reseñas de Google Maps ya que le proporciona diferentes opiniones en diferentes fechas de consumo. Para que el entrevistado tenga una experiencia culinaria excelente necesita que los productos tengan buena sazón y lo pueda consumir en el menor tiempo posible. En su opinión, la sazón del restaurante es el principal factor que define su identidad, por ende, si no es agradable al público, está destinado al fracaso. Su mejor forma para encontrar un local de comida agradable es mediante las redes sociales y las reseñas de Google Maps.

Entrevista validación de problema número: 15

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Ángel Vera Fernández

Link: <https://youtu.be/g1a0sd4wWdgpads50>

Resumen:

El entrevistado nos comenta que la última vez que visitó un local culinario fue en el restaurante Mango, el cual le agradó bastante por la atención y la vista que tiene frente al mar. Un factor importante a la hora de elegir un restaurante para consumir es el panorama con el que el cliente puede disfrutar mientras ingiere sus alimentos, por otro lado, su principal fuente información para elegir un local es la página web del mismo, donde puede observar toda la información que necesita sobre la carta, los locales, precios, promociones y reservas. El usuario nos menciona que una experiencia culinaria excelente puede presentarse cuando el ambiente, la calidad de la comida y la compañía son buenas. En su opinión, un ambiente lúgubre y de

mala vibra puede ser determinante para no disfrutar sus alimentos de manera provechosa. La mejor forma para encontrar un lugar donde se sienta cómodo es mediante conocidos y página web de YouTube, el cual le muestra reseñas sobre el lugar escogido.

Entrevista validación de problema número: 16

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: César Cuenca Monterrey

Link: <https://youtu.be/g4wWwytepu5816Z>

Resumen:

El entrevistado nos comenta que asistió en su última experiencia culinaria al restaurante Cala de Barranco, como un agasajo de su cumpleaños, y le pareció una de sus mejores experiencias en cuanto a comida marina se refiere. El usuario eligió este lugar por la innovadora carta que propone y la vista que se tiene frente al mar, ya que era una ocasión especial y quería disponer de un ambiente agradable. Se enteró de este restaurante por las reseñas en redes sociales y buenos comentarios de personas en su entorno social. El principal factor para lograr tener una buena experiencia culinaria es la innovación en los platillos, en su forma de presentarlos y los ingredientes que se utiliza, esto permite al restaurante crear una identidad de marca que se puede difundir con más fuerza en el rubro gastronómico. Por otro lado, la monotonía de la oferta de platos de un restaurante acompañada de una sazón mediocre genera que los comensales no deseen volver a degustar y, en consecuencia, no volver a ir a ese restaurante. La mejor forma de encontrar un destino gastronómico óptimo para el usuario es mediante las reseñas por redes sociales y videos de YouTube ya que te muestran una visión externa completa para evaluar todo lo que necesitas de dicho lugar

Entrevista validación de problema número: 17

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: María Meneses

Link: <https://youtu.be/g4wWd0540vgsdY>

Resumen:

La última experiencia de la usuaria fue en el restaurante Numa, dedicado a la comida coreana, el cual fue una interesante propuesta ya que le gusta probar nuevas

experiencias de otros países. El principal factor para elegir el destino es que la carta incluye platos de otros lugares y no sea lo convencional de la comida criolla. La usuaria suele recurrir a Google Maps y reseñas por apps como TikTok o YouTube, los cuales te muestran una visión real de los platos y el servicio, asimismo, también mantiene una comunidad de amigos que prefieren los mismos gustos culinarios y se informa de las experiencias de su círculo. El principal factor para tener una experiencia positiva es que los platos tengan una excelente sazón e incluyan nuevos sabores o combinaciones de insumos para lograr un atractivo en la usuaria. Por otro lado, no le llama la atención que un restaurante mantenga la misma carta de un restaurante marino o criollo, ya que prefiere cocinar en esos casos. La mejor forma de encontrar su destino ideal es por medio de Google Maps, ya que es donde puede buscar un restaurante atípico y lograr tener nuevas experiencias.

Entrevista validación de problema número: 18

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Ray Palomino

Link: <https://youtu.be/dXYJQ8q4ZU4>

Resumen:

La última vez que tuvo una mala experiencia fue cuando se dirigió a un chifa que quedó a la vuelta de su casa, ellos encontraron pelos entre la comida. Para Ray, lo afectó en cuanto a la perspectiva y lo hace prejuzgar a los chifas. Ray para decidirse recurre a una recomendación de algún influencer. Dentro de la experiencia de entrar a un restaurante, para Ray lo más relevante es que te tomen la temperatura, que te echen alcohol, que las mesas estén limpias. Para que Ray no decida ir a un restaurante, sería influenciado por la mala limpieza, por una mala recomendación, por la zona. Para Ray, la mejor forma de encontrar un buen restaurante, es visitando, conociendo, preguntando opiniones de personas que visitan este tipo de lugares.

Entrevista validación de problema número: 19

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: Alessandra Woolcot

Link: <https://youtu.be/o6uFgzHBVyU>

Resumen:

La más reciente mala experiencia que Alessandra tuvo en un lugar donde fue a comer fue en una cafetería. Sin embargo, la atención fue muy desagradable en todos los sentidos. Esta experiencia afectó a Alessandra con estrés y deja mucho que pensar. Alessandra evalúa como puntos fuertes la decoración, la comida y el servicio. Alessandra suele recurrir a Instagram, opiniones de primera mano y las puntuaciones que estos mismos le dan. Para ella, la comida y el servicio son los aspectos más importantes en toda la experiencia. Ella definitivamente no volvería si encuentra algo en su comida como un insecto, mal servicio o un baño sucio. Las fuentes de primera mano para ella son TripAdvisor y Google Maps en donde se encuentran comentarios y puntuaciones generales.

Entrevista validación de problema número: 20

Tipo de entrevistado: Usuario

Nombre y apellido del entrevistado: María Pía

Link: <https://youtu.be/mZwQhdv4HuQ>

Resumen:

La usuaria indicó que una mala experiencia fue cuando en un restaurante se demoraron más de una hora en prepararles la comida y que las personas no les dieron razón de cuándo estará su pedido. Además, considera que un restaurante debe tener un servicio adecuado que la atención sea buena, un buen ambiente y que tenga variedad y calidad en platos. Ella evalúa los precios, los protocolos sanitarios e higiene, el ambiente, el aforo y la recomendación. Las fuentes a las que mayormente recurre son recomendaciones de familiares y amigos, así como páginas de restaurantes en internet y chequea la ubicación cercana a donde vive. Considera que hay páginas de opiniones, pero no están actualizadas y debería existir una página donde se pueda encontrar los restaurantes por distritos y recomendaciones, ya que considera que hay muy poca información.

2.5.2 Expertos

Entrevista validación de problema número: 01

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y apellido del entrevistado: Luis Mayo

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1_c08qOjUW6vxrwtJ39tq0s6vnF4a4IbX?hl=es

Resumen:

En primer lugar, el experto dueño de mayo en Huacachina nos menciona que dentro de los aspectos más primordiales para los consumidores son la atención y la calidad de la comida. igualmente nos afirma que dado su posición de ser un lugar gastronómico para turistas se busca ofrece distintas comidas para las comidas del día. Así logra que el consumidor pase la estadía completa utilizando sus servicios. Además, afirma que dentro del valor agregado su local ofrece una diversidad de platos que no solo se enfocan en frituras sino en platos más caseros. Para el uso de herramientas digitales nos comenta que es sumamente importante ya que al ser un lugar turístico necesitan un medio que los lleve a darse a conocer de forma más accesible y con mayor alcance. En cuanto a los problemas que encuentra para los lugares gastronómicos él comenta que dentro de Huacachina no se tiene la demanda popular. Sin embargo, esto lo considera una oportunidad ya que dentro de su establecimiento ofrece los platos más insignia de cada tipo de comida.

Entrevista validación de problema número: 02

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y apellido del entrevistado: Joel Atoccsa Valdez

Link: <https://drive.google.com/drive/u/0/my-drive>

Resumen:

El experto indica que lo más relevante es la limpieza, la frescura de los ingredientes, la atención del personal y que el ambiente sea bonito, además Joel nos comenta que, para mantener al público leal, muestra su carta por Facebook y WhatsApp y con eso, a la hora de almuerzo son su primera opción. Joel ofrece en su restaurante, comida peruana, mexicana y oriental. Esto lo hace con el fin de expandir el público.

Para él, las redes sociales son herramientas publicitarias, ya que van youtubers y comen ahí por canje y con ello consigue un incremento en los comensales. Para él, la deficiencia más grande es la atención y la poca variedad. Lo que él ha hecho es incurrir en nuevos platos para lograr llegar a nueva gente. Él ha tratado a la pandemia de manera correcta, implementando espacios entre mesa y mesa, e implementando todo tipo de regla de bioseguridad.

Entrevista validación de problema número: 03

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y apellido del entrevistado: César Yemheng

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1_c08qOjUW6vrxrwtJ39tq0s6vnF4a4IbX?hl=es

Resumen:

En primer lugar, el experto nos comenta que lo más importante al empezar es determinar el público objetivo y qué valor agregado puede usarse para generar una fidelidad con los consumidores. De igual manera afirma que dentro de su local se busca afianzar los lazos mediante un cuidado en la atención. Además, menciona que su valor diferencial está en que lleva años en funcionamiento por lo cual ya tiene una posición marcada en la mente del consumidor. Agregado a ello comenta que la modalidad virtual brinda a los restaurantes la posibilidad de acercarse a los consumidores que quizá no los conozcan. Dentro de las deficiencias que encuentran dentro de los lugares gastronómicos indica que la mayoría están presentes dentro de la parte administrativa ya que es la principal controladora de la experiencia que se brinda. Para los aspectos que el consumidor considera más importante mencionar que la seguridad y controles durante la experiencia es actualmente el factor más considerable.

Entrevista validación de problema número: 04

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y apellido del entrevistado: Erika Loyola

Link: <https://youtu.be/YTUUBqOARk4>

Resumen:

La experta entrevistada es Erika Loyola y administra un restaurante marino. Ella indica que los factores que considera importante para darle a un consumidor son la

atención y comida de calidad y que tienen que ser lo más real, porque, así como ella busca recibir un buen trato en restaurantes, así deben recibir un buen trato sus comensales. También menciona que una forma de mantener leal a su cliente es innovando con sus platos buscan mejorarlos y por la situación actual cumplen todos los protocolos sanitarios porque de esa forma se cuidan ellos y cuidan a sus comensales. Los protocolos permiten darles una seguridad a sus clientes. Una forma de diferenciarse es brindar la mejor atención posible y estar abiertos a críticas constructivas por parte de los clientes. Ella maneja redes sociales para darse a conocer principalmente Facebook e Instagram, recientemente se han vuelto más activos y todo lo que publican lo hacen de la forma real para que los clientes no se den con sorpresas al llegar al restaurante ya que algunos restaurantes que lo que publican no es igual a lo que ofrecen.

Entrevista validación de problema número: 05

Tipo de entrevistado: Experto

Nombre y apellido del entrevistado: Hans Canales

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Mf3j0Z7h9vk>

El experto es Hans Canales tiene experiencia alrededor de 10 años en el rubro gastronómico, actualmente labora como gerente de cocina en La Bodega de la Trattoria en San Isidro. El indica que los factores que considera más relevantes para ofrecer a un cliente es que desde que entran hasta que salgan, se lleve una buena experiencia en cuanto a la atención, calidad del producto, sobre todo satisfacer el deseo inicial de comer rico y pasarla bien. En cuanto a las actividades que suelen realizar para mantener leal al consumidor es no bajar la atención ni la calidad del producto, al contrario, mejorar la experiencia, a los clientes que asisten frecuentemente al restaurante se le brinda ciertos beneficios como regalarles un postre, cupones de descuento, etc. Asimismo, lo que diferencia un restaurante de otro es la capacitación que se le da a los colaboradores de cocina y servicios, los entrenamientos constan de 15 días bajo la supervisión del entrenador en cual les hace preguntas, exámenes, en el cual tiene que tener una nota aprobatoria del 90%. Por otro lado, en temas de las redes sociales considera que es un arma de doble filo, en el lado bueno es la promoción que cada cliente le hace al restaurante cuando los platos le gustan, fotografías al lugar del restaurante, asimismo, si el cliente se siente insatisfecho hará uso de sus redes sociales para no recomendar el restaurante.

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del Cliente



Figura 1: “Personas que buscan comodidad y calidad culinaria”

3.2. Mapa de Valor



Figura 2: “Implementación digital en el sector gastronómico”

- **Creadores de alegría**

La finalidad de esta plataforma es brindar la posibilidad de compartir experiencias culinarias, ya sean positivas o negativas a los distintos usuarios. Además de una difusión total de su contenido, teniendo la posibilidad de llegar a cada usuario, en diferentes puntos. Por otro lado, tendrán la plenitud y seguridad de tener una buena experiencia en los lugares gastronómicos que quieran visitar

- **Productos y servicios**

En este punto se ofrecerá la posibilidad de difundir las experiencias culinarias de forma eficaz y sencilla, además que tendrán la posibilidad de conectar con otros usuarios, de tal forma que puedan intercambiar opiniones acerca de los diversos lugares gastronómicos que han visitado.

- **Aliviadores de frustraciones**

En dicho cuadrante se resalta la tendencia a tener experiencias negativas, las cuales son propiciadas por lugares que de forma reiterativa cometen los mismos errores o no suelen ser lo que promocionan. Por esta razón, se plantea brindar un mayor alcance respecto a la información que se pueda recabar de las visitas a los lugares gastronómicos, con la finalidad de brindar las bases para que el usuario pueda tener una elección idónea.

3.3 Encaje

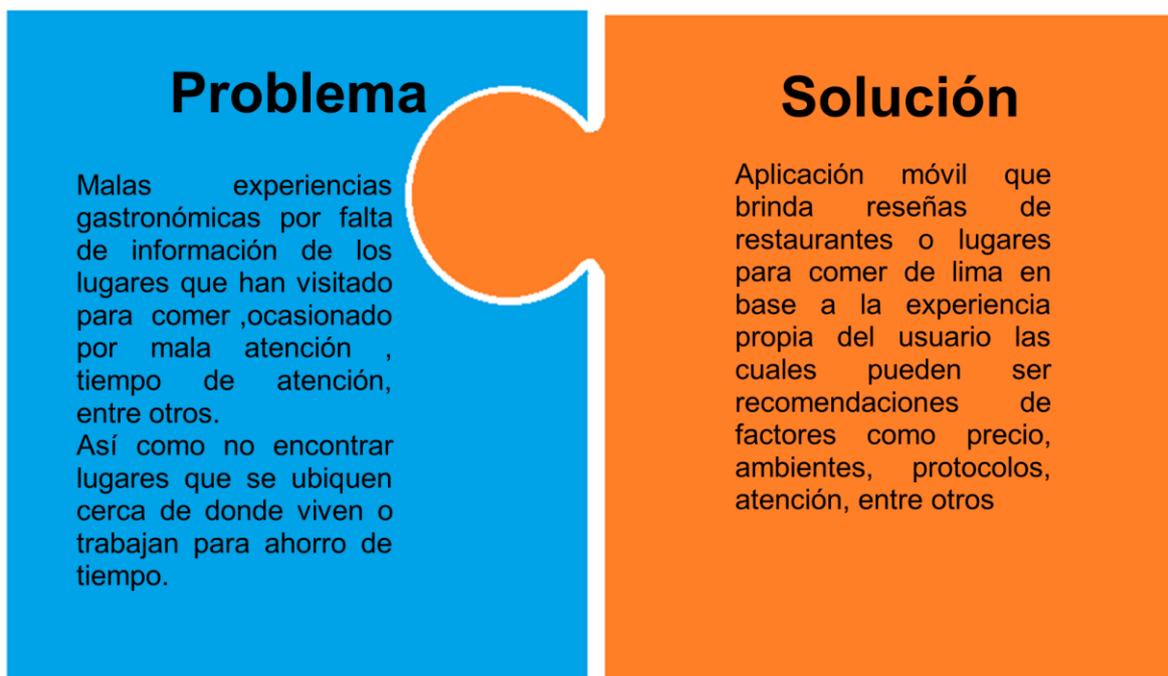


Figura 3: Encaje Problema - Solución “Personas que buscan un lugar dónde comer rico y cómodo”

En el cuadro de encaje, se puede evidenciar que la idea de negocio nos brinda una solución a través de creadores de alegría y aliviadores de frustraciones lo cuales logran complementarse con las frustraciones de nuestro perfil de cliente debido a que en las entrevistas se pudo hallar el problema que causaba la frustración en las personas como, por ejemplo, las malas experiencias en lugares gastronómicos, lo cual les hacía perder tiempo, asimismo, las

principales razones por las que se producían las malas experiencias son la deficiente atención, calidad, precios, ubicación, entre otros. Por otro lado, se requiere información acerca de los restaurantes que hay en Lima y una de las alegrías que tiene el cliente es tener buenas experiencias culinarias, por lo que la plataforma a programar brinda información segmentada de precios, calidad, atención, ambiente, ubicación e higiene, esto permitirá que cada cliente pueda encontrar un restaurante que se adecue sus necesidades. Además, como valor agregado se brindará descuentos exclusivos a los usuarios con plan premium para mejorar su experiencia culinaria.

3.4 Descripción de la propuesta de valor

La propuesta de valor de este aplicativo es brindar información de restaurantes y destinos gastronómicos cercanos a tu ubicación, así como encontrar información de precios, tipo de comida, atención al cliente, ambiente, etc; de esta forma se mejora la experiencia del consumidor en un restaurante y se ahorra tiempo para que pueda tomar la mejor decisión en base a su preferencia. Asimismo, se le brindará descuentos exclusivos para los usuarios que se registren en la opción Premium.

3.5 Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Lo que nos diferencia de los distintos competidores es que somos una aplicación que aparte de brindar e informar al usuario sobre los buenos y distintos restaurantes que hay en los distintos distritos de Lima, es que contamos, dentro del app, con cupones de descuentos los cuales los usuarios podrán hacer uso sin ningún costo adicional y de esta forma tener un incentivo y una mejor experiencia. Asimismo, tendrás la opción de interactuar con la misma persona que dejó sus comentarios y opiniones sobre el lugar de una manera más directa y sincera contándote su propia experiencia.

3.6 Tamaño de mercado

Respecto al tamaño de mercado, podemos comentar que el Perú es uno de los países que cuenta con las mejores gastronomías y una de las más diversas del mundo contando con gran variedad de platos típicos. Según Diario Gestión, en el país existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, cifra que ha sido impulsada por el éxito de la gastronomía peruana a nivel mundial. Asimismo, la pregunta es si los peruanos prefieren comer en sus hogares o prefieren optar por ir a un restaurante. Según, Perú Retail, con un 42% los

peruanos son los segundos consumidores que más comen fuera de su casa durante la semana, sólo superados por los brasileños con un 51%. Asimismo, un estudio realizado por McCann Worldgroup llamado “La verdad de la Calle” revela que el negocio de la comida al paso mueve en el Perú unos S/. 40 mil millones anuales y que el 39% de los limeños acostumbra a comer en la calle al menos una vez por semana.

4. BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

4.1 BMC

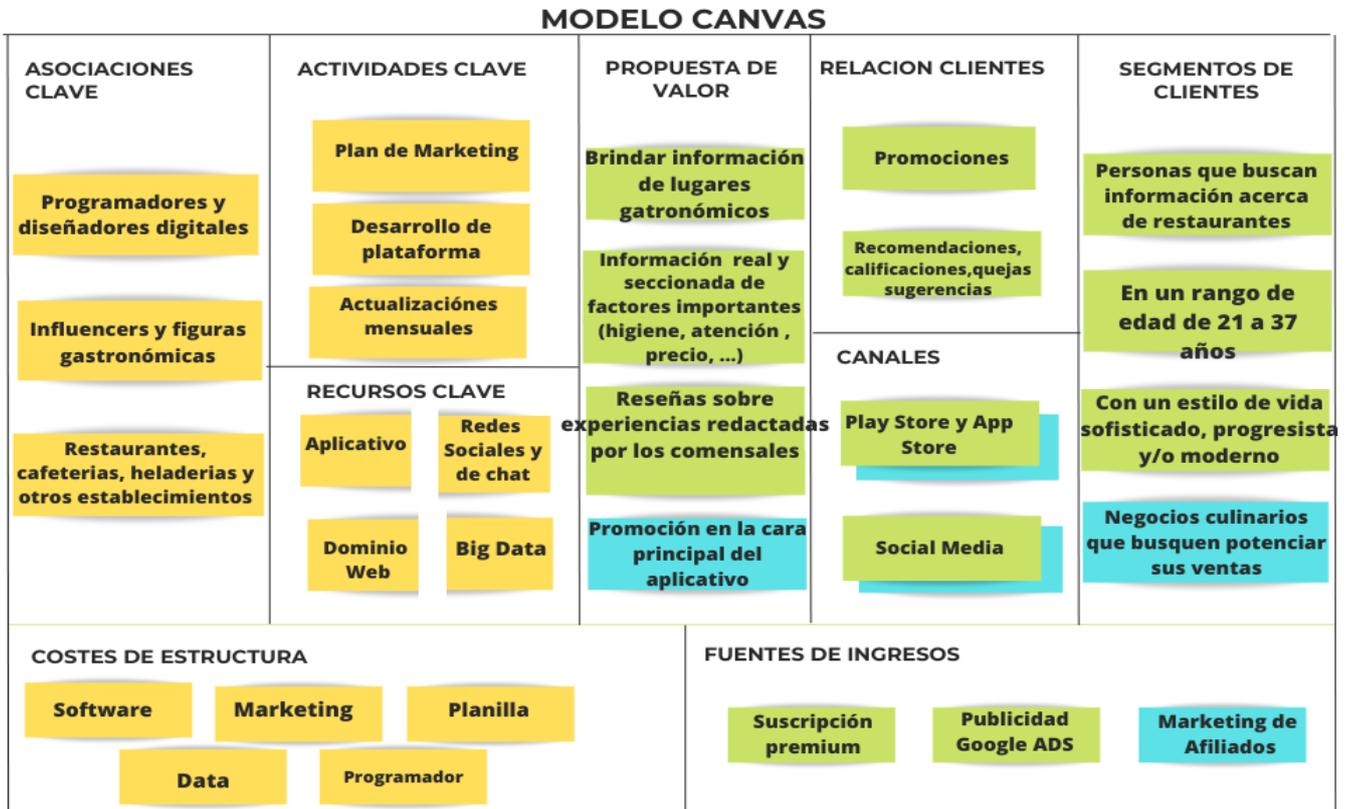


Figura 4: Business Model Canvas

4.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes

4.2.1 Segmento de cliente

- a. Personas que buscan información y experiencias acerca de lugares gastronómicos en Lima. El siguiente segmento va orientado a personas entre 18 a 37 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico A y B, quienes desean comer en restaurantes de Lima con la garantía que su experiencia será agradable. Según los estilos de vida

de Arellano, consideramos que nuestra propuesta va orientada a personas con estilo de vida sofisticado, progresista y moderno.

- b. Negocios que quieran potenciar sus ventas o su visibilidad en nuestra comunidad de usuarios.

4.2.2 Propuesta de valor

- a. Brindar información de restaurantes de Lima: Buscamos solucionar la necesidad de personas que disfrutan las experiencias gastronómicas, pero que, por falta de información de lugares gastronómicos aledaños a su ubicación, acuden lugares aleatorios sin saber la calidad de sus servicios. Por lo que la idea de negocio brinda la información necesaria de los restaurantes, cafés, heladerías, entre otros lugares gastronómicos en Lima.
- b. Información segmentada por interés del usuario: Analizando cada testimonio recibido, nos encontramos con diversas malas experiencias que tienen como factor común a mala atención, mala higiene, costos elevados, tiempo de espera muy largo, etc. Es por esto, que nuestra herramienta de solución busca brindar información pertinente de esos y otros factores que son claves para asegurar una buena experiencia del usuario.
- c. Reseñas en base a experiencias del usuario: La poca información que se encuentra de los lugares gastronómicos suelen ser brindados por los mismos restaurantes por lo que esto es solo un punto de vista. Por lo que, por medio de la idea de negocio, se busca que quienes brinden esta información sean personas que han tomado los servicios de estos lugares y brinden información en base a su experiencia.
- d. Para los negocios que llegaron a un acuerdo con nosotros de publicitar sus instalaciones (a cambio de un porcentaje de ventas o que nos permitan otorgarles beneficios a nuestros usuarios en sus establecimientos), les ofrecemos informar a los usuarios sobre sus instalaciones y promociones a través de anuncios que aparecen en la etapa principal del aplicativo, más no podemos recomendarlos, dado que algo que nos caracteriza es otorgar información real sin ningún tipo de preferencias.

4.2.3 Relación con clientes

- a. Recomendaciones y calificaciones: Mediante la aplicación se podrá recibir sugerencias y calificaciones de nuestro servicio, los usuarios pueden brindarnos su opinión y contarnos qué podemos mejorar
- b. Vía página web: Por este canal se podrá aceptar el contacto de asistencia mediante correo electrónico con los usuarios ante alguna queja, sugerencia o comentario.
- c. Promociones otorgadas para nuestros usuarios de membresía premium y la versión gratuita.

4.2.4 Canales

- a. Play Store: Al tratarse de una aplicación móvil se debe distribuir mediante las tiendas virtuales, se debe tener en cuenta que hay una parte de nuestro segmento que tiene dispositivos móviles con sistema operativo Android, por lo que la plataforma por donde se debe adquirir debe ser play store.
- b. App Store: Otro sistema operativo bastante común en nuestro segmento de clientes es el sistema operativo iOS, para móviles de la marca Apple. Por lo que la aplicación debe estar disponible en su tienda App Store.
- c. Social media: Por este medio se darán a conocer su público objetivo, mediante campañas publicitarias que capten la atención del cliente.

4.2.5 Fuentes de Ingreso

- a. Publicidad: Mediante Google Ads se asociará con la aplicación para generar publicidad y generar ingreso de costo por click, existen dos formas de publicidad la agresiva mediante ventanas que abren inmediatamente cuando se ingresa o la publicidad ubicada en parte específica de la app, sin interrumpir la actividad del usuario.
- b. Suscripción premium: Además la aplicación móvil tendrá suscripción anual o mensual, para que obtengan descuentos o promociones exclusivos para usuarios con esta suscripción y además que se le eliminará la publicidad.

- c. Publicidad pagada de restaurantes o lugares gastronómicos: Una vez ganada una cuota de usuarios, se busca generar ingresos mediante publicidad pagada por restaurantes que buscan captar la atención de clientes, así como promociones para que consuman en sus establecimientos.

4.2.6 Recursos Clave

- a. Plataforma: La plataforma es indispensable para el funcionamiento, pues es la herramienta en sí.
- b. Programador: El programador es el encargado de realizar la aplicación con el código correspondiente para que esté disponible en Android y iOS.
- c. Redes sociales: Las redes sociales serán las que ayudarán a tener mayor impacto en la sociedad, por su facilidad de consumo y para generar interés en nuestro público objetivo.
- d. Redes de comunicación: Aplicativos o páginas con afluencia de personas que nos permitan comunicarnos con nuestros clientes por medio de ellas.
- e. Dominio web: El dominio web, luego de ser comprado, será uno de los mayores activos, ya que en ella se desarrollará toda la información relacionada y necesitada por el usuario.

4.2.7 Actividades Clave

- a. Plan de marketing: Esta actividad clave se refiere a las estrategias en redes, en establecimientos, a los contactos en los que la aplicación tiene que recurrir para tener presencia. Campañas publicitarias para la introducción de la aplicación como promociones exclusivas por semana de ingreso.
- b. Desarrollo de plataforma: De la mano con buenos colaboradores, se desarrollará la plataforma hasta un nivel óptimo para el usuario. Siendo un complemento de la actividad anterior, este se centrará en percibir la recepción que tiene ante los usuarios y ajustarla para mayor comodidad, de manera constante.
- c. Acuerdos y contratos con restaurantes: Para ofrecer beneficios exclusivos a los usuarios premium de la aplicación.

4.2.8 Socios Clave

- a. Personas con conocimientos en herramienta digitales: Estas personas nos ayudarán con la elaboración de la herramienta misma, en como diseñar y como está podría ser de fácil uso. Además, por su experiencia, saben que estructura darle para que tenga buena recepción.
- b. Influencers y figuras gastronómicas: Los influencers y figuras gastronómicas serán indispensables para promocionar la aplicación, comentar los usos, las ventajas y por qué se puede considerar como una herramienta indispensable para los amantes de la comida.
- c. Restaurantes y puestos de comida: En este lado, los restaurantes serán los que paguen por un espacio de publicidad en la aplicación móvil, para que puedan llegar a más comensales y generen mayores ingresos. Así como alianzas estratégicas para que brinden promociones exclusivas para usuarios de la app.

4.2.9 Estructura de Costos

- a. Licencia de software: Como toda plataforma se necesita de una licencia de software la cual nos da la posibilidad de distribuir, usar o modificar el producto por lo que desempeña un rol activo de la muestra del contenido, en otras palabras, es un sistema que nos diligencia diversos contenidos en un espacio virtual el cual podrá tenerse una gestión administrativa, compartir el contenido y mantener una comunicación entre todos los usuarios.
- b. Costo de marketing: Para dar a conocer nuestro nuevo proyecto se debe priorizar en tener un equipo de marketing el cual se encargará de difundir nuestra idea mediante distintas estrategias. Es por ello, que se deberá incurrir en costos de publicidad en distintas redes sociales.
- c. Planilla: Por otro lado, se contará con personal profesional para las distintas funciones que se necesitaran para el proyecto. Así mismo, se contará con personal de diversos rubros como de finanzas, marketing, recursos humanos, entre otros.

- d. Almacenamiento de la nube: Al contar con una plataforma virtual se necesitará de backup o copia de seguridad donde se tendrá almacenado toda la información recaudada por los usuarios, consiguiendo un plan de acción el cual se produzca un problema con los sistemas de la empresa. Se tiene como beneficios la capacidad de respuesta, el incremento de la confianza del cliente y la seguridad adicional.
- e. Programador: Será el recurso clave para el desarrollo de la aplicación por lo que se debe contratar y brindarle todos los beneficios acordes a la ley.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1 Experimento 1 (10 entrevistas a usuarios presentado el prototipo 1)

5.1.1 Objetivo:

Nuestro objetivo en este experimento es verificar si la aplicación propuesta cumple con sus funciones de satisfacer la necesidad del usuario al momento de recurrir a información acerca de restaurantes, cafeterías, heladerías, o cualquier otro centro gastronómico.

5.1.2 Diseño y desarrollo:

El experimento recopiló información de 10 usuarios, de los cuales buscamos su interacción con el prototipo de nuestro aplicativo para poder recopilar información crítica acerca de su experiencia.

Entrevista 1:

- Fecha: 6 de abril del 2022
- Duración: 9 minutos con 18 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Joffré Antonio Basilio Saavedra

Entrevista 2:

- Fecha: 7 de abril del 2022
- Duración: 4 minutos con 58 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Mayté Alejandra Ruiz EcheGARAY

Entrevista 3:

- Fecha: 15 de abril del 2022
- Duración: 10 minutos con 18 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Gerardo Chafloque Salvatierra

Entrevista 4:

- Fecha: 16 de abril del 2022
- Duración: 8 minutos con 47 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Fabiola Carrasco Ortega

Entrevista 5:

- Fecha: 16 de abril del 2022
- Duración: 7 minutos con 58 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Nancy Antaurco Meneses

Entrevista 6:

- Fecha: 19 de abril del 2022
- Duración: 6 minutos con 39 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Karla Odar Razuri

Entrevista 7:

- Fecha: 20 de abril del 2022
- Duración: 8 minutos con 10 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Aarón Carnero Tenazoa

Entrevista 8:

- Fecha: 20 de abril del 2022
- Duración: 7 minutos con 35 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Miguel García

Entrevista 9:

- Fecha: 21 de abril
- Duración: 12 minutos con 52 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.

- Participante: Fabiola Alvarado

Entrevista 10:

- Fecha: 21 de abril
- Duración: 10 minutos con 56 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Joel Atoccsa

5.1.3 Resultados

Resumen de entrevista:

- **Entrevista 1:** En la entrevista realizada al usuario Joffre, nos pudo brindar algunas observaciones que puedo realizar hacia nuestro prototipo. En primer lugar, nos mencionó que sería adecuado reformular el nombre del producto, dado de que daba la sensación que era una app dedicada al delivery. Por otro lado, nos recomendó revisar la página de configuración de cuenta, dado que ésta era muy simple y daba la impresión de que era una cara de login secundario. Por último, nos dijo que debíamos agregar, en la información de los restaurantes, acciones como la reserva, la carta del restaurante, y fotos reales de las condiciones del local.
- **Entrevista 2:** En la entrevista realizada a la señorita Mayte, nos pudo brindar algunas observaciones acerca de nuestra app, como, por ejemplo, que podríamos mejorar los colores del aplicativo con el objetivo de hacerlo más ameno para el consumidor. También, observó que las fuentes de los textos dentro del aplicativo podrían ser cambiadas para que sean más legibles y cómodas a la vista. Además, nos dijo que, en la parte de seleccionar la cuenta premium, deberíamos agregar las tarifas a pagar por los clientes.
- **Entrevista 3:** Gracias a la entrevista realizada al usuario Gerardo, se pudo recopilar ciertas observaciones en pro de la mejora con nuestro prototipo. En este caso, al usuario le pareció atractiva la idea de negocio y el prototipo, sin embargo, recaló que este se vería mucho más atractivo si se usara una paleta de colores más creativa y no tan básica. Además, de contar con personalización por cada usuario y una funcionalidad para reserva no solo del restaurante, sino

que también del estacionamiento porque en ciertos lugares el aforo es limitado, por lo que la idea sería genial.

- **Entrevista 4:** La entrevistada nos menciona que el aplicativo de muestra de manera poco amigable para las personas y los colores elegidos deberían ser más llamativos con la finalidad de mantener al cliente en la constante búsqueda de un restaurante. En cuanto a la información le parece suficiente, sin embargo, recalcó que debería incluirse videos de los restaurantes más recurrentes para lograr una experiencia completa de simulación desde el aplicativo.
- **Entrevista 5:** De la entrevista se puede resaltar que se necesita mejorar el tema de los colores de la app debido a su bajo impacto visual y su tipo de fuente en el texto. Por otro lado, sería óptimo incluir links que vinculen a la página de Facebook e Instagram de la marca. Asimismo, el tema de la distribución de opciones es interesante, sin embargo, una mejora puede ser el tema de las recomendaciones de los usuarios de acuerdo a sus datos, como lo hace YouTube, de acuerdo al historial de búsqueda de un usuario se le brinda alternativas similares.
- **Entrevista 6:** De la entrevista realizada, Karla nos menciona que el prototipo le parece interesante, ya que los jóvenes usualmente suelen guiarse de recomendaciones para visitar un establecimiento gastronómico. Sin embargo, muchas veces las referencias no son del todo veraces porque se dejan influenciar por factores externos a la calidad y comodidad. Por lo cual, considera que dicho prototipo sería favorable para la elección correcta de un restaurante y estaría dispuesta a pagar por una suscripción premium. Pero si considera que la tonalidad del prototipo podría ser más atractiva visualmente para que sea del todo perfecta.
- **Entrevista 7:** En la entrevista realizada al joven Aarón Carnero, nos comentó que si le gusta la aplicación y que le parece excelente que al entrar se puede asociar con Facebook e Instagram, que se clasifique por la ubicación, puedas elegir según el rango de precios y nos recomendó que en tipos de comida también agreguemos comida chatarra ya que es lo que más busca la gente. Asimismo, comentó que tal vez los usuarios puedan ver la carta del restaurante ahí mismo para saber masomenos que pedir o si es que hay lo que buscan.
- **Entrevista 8:** En la entrevista el joven Miguel García, nos comentó y recomendó que el nombre de la app esté más resaltada para que se note mucho

más. También, que al inicio donde te dan la opción de hazte premium se explique que incluye lo premium porque no se entiende si se lee a primera vista. Por último, nos recomendó que en los tipos de comida se le agregue postres y comida vegetariana y vegana, ya que muchas personas han optado por empezar a consumir ese tipo de alimentos y no existen muchas apps que recomienden ese tipo de restaurantes.

- **Entrevista 9:** En la entrevista con la joven Fabiola Alvarado, nos comentó que la tipografía del logo sea un poco más legible y que los colores del aplicativo también están disponibles en oscuro para poder ser compatible con los modos de ahorro de energía. Por lo tanto, el logo también cambiaría en cuanto color. También nos recomendó que el logueo sea fijo, y no se desloguee cada que se cierra el aplicativo. También recalcó que, al colocar una reseña, debe haber un tag para que se filtre más rápido.
- **Entrevista 10:** En la entrevista con Joel Atoccsa, nos comentó que el aplicativo le parecía llamativo y bastante útil para lo que pasa hoy en día. Nos dio como feedback que debemos separar que la puntuación de los establecimientos no está influenciada por ningún pago de por medio. Joel comentó también que debería adicionarse una pestaña de los mejores evaluados y una pestaña donde se muestran los anuncios vía pago. Por último, desearía saber que tan fidedigna es una reseña y que no caiga en los comentarios negativos sin sustentación.

5.1.4 Análisis

Tabla 4: Malla Receptora del primer prototipo

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> - Aplicativo con información relevante - Aplicativo atractivo para todo tipo de público - Aplicativo con distribución de pestañas funcional 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambiar el nombre por uno más relacionado al rubro - Cambiar la paleta de colores - Cambiar la fuente de texto - Resaltar más el nombre de la app - Utilizar el modo oscuro

<ul style="list-style-type: none"> - Aplicativo con opción de ingreso fácil y rápida Aplicativo necesario para evitar pasar malos ratos 	
<p>NUEVAS PREGUNTAS GENERADAS</p>	<p>NUEVAS IDEAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Nuestro logo es el adecuado? - ¿Cumplimos con las expectativas de los usuarios? - ¿Se debería desarrollar la app con los datos de los usuarios? - ¿Deberíamos incluir la opción de subir fotos por parte de los usuarios? - ¿Deberíamos incluir la opción de modo oscuro? - ¿Deberíamos incluir el medio de recomendado y mejor valorado de los locales? 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar reservas directas con los restaurantes - Implementar la carta de los restaurantes - Implementar reservas no solo de restaurantes, sino también de estacionamiento del local - Implementar personalización del aplicativo - Incluir videos de los restaurantes más vistos para ampliar la simulación - Implementar restaurantes de comida vegana y vegetariana - Permitir que los restaurantes paguen para obtener mayor presencia - Implementar un botón de tag para simplificar los filtros de reseña

Fuente: Elaboración propia

5.1.5 Aprendizajes

- Nuestro prototipo cumple con su función de satisfacer la necesidad de información de los usuarios; sin embargo, necesitamos mejorar algunos aspectos estéticos dentro de la aplicación para que sea más agradable visualmente para nuestro público.

- El prototipo es ideal para todo público y no es determinado para un sector en específico, pero podría tener mayor captación si se mejoran ciertas funcionalidades novedosas para los usuarios. De tal forma que, la búsqueda no sea tan general, sino que se agrupen los restaurantes por características similares. Como, por ejemplo: la opción restaurantes temáticos.
- El prototipo tiene la información que el usuario desea y una correcta distribución de pestañas, sin embargo, se puede adaptar el aplicativo de forma que se muestre al usuario una oferta de restaurantes filtrado por sus recientes búsquedas o información personal ingresada al momento del registro.
- El prototipo es atractivo para los usuarios; sin embargo, hay ciertas mejoras por implementar como el explicar al inicio que incluye el hacerte premium ya que no se explica detalladamente y los usuarios no entenderían y optarán por la opción gratuita.
- El prototipo es atractivo e intuitivo para los usuarios, por lo mismo es también recibido como una solución necesaria para evitar malas experiencias en destinos culinarios. Sin embargo, las formas de ingreso fueron cuestionadas y la paleta de colores también, ya que los usuarios solicitan que haya una ventana separada de anunciantes que pagaron por presencia de la que es valorada para no confundirse. Adicional, los colores deben estar disponibles en oscuro.

5.1.6 Sustentación de la validación (links de las entrevistas)

- Entrevista 1 : <https://youtu.be/sSRujsZ6Ta4>
- Entrevista 2: <https://youtu.be/g4wWdgpuZSY>
- Entrevista 3: <https://youtu.be/fzsu79wSZA0>
- Entrevista 4: <https://youtu.be/fzSpuZSzasA0>
- Entrevista 5: <https://youtu.be/wWdgpwSZA0>
- Entrevista 6: <https://youtu.be/7rCY8joPcPw>
- Entrevista 7: <https://youtu.be/Z6dqnNZhS1w>
- Entrevista 8: <https://youtu.be/ouIDAVSQqzk>
- Entrevista 9: <https://youtu.be/AkqUWQWtY6k>
- Entrevista 10: <https://youtu.be/JhexjOZLSAI>

5.2 Experimento 2(entrevista a experto)

5.2.1 Objetivos:

Nuestro objetivo en este experimento es saber toda la información en cuanto a costos, recursos, lenguajes que se necesita para poder tener la operativa.

5.2.2 Diseño y desarrollo:

Para el desarrollo del experimento, contactamos un experto involucrado fuertemente con el desarrollo de aplicativos, con el fin de entrevistarlo y obtener toda la información posible.

Entrevista a experto:

- Fecha: 19 de abril del 2022
- Duración: 9 minutos con 18 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le mostró nuestro prototipo para que nos pueda brindar sus opiniones
- Participante: José Andrés Díaz Armas

5.2.3 Resultados:

Resumen de la entrevista: En la entrevista realizada, José Andrés Díaz Armas nos mencionó que nos habíamos adelantado un poco al proceso que normalmente se sigue para poder diseñar una app, siempre primero se debe tener un acuerdo o reunión con el desarrollador para poder detallar a profundidad todas las funciones del aplicativos (desde el inicio de sesión, hasta el porqué de la posición de los elementos), luego de eso el desarrollador presenta un prototipo similar al que hemos desarrollado. Luego de esto, se analiza si las funciones establecidas logran cumplir con el objetivo propuesto (ejemplo: si la calificación del usuario influye en la compra del otro usuario). También mencionó que el tiempo de desarrollo de la app demoraría dependiendo del alcance de la misma, el desarrollo se lleva a cabo en bloques de 2 semanas, es decir, cada 2 semanas se presenta un avance y que normalmente se hacen de 3 a 4 bloques en promedio. Como paso siguiente, se ejecutan las pruebas de aceptación del usuario. Hay muchos lenguajes con los que

se podría trabajar nuestra app, lo que hoy en día más se usa es JavaScript y que él podría usar herramientas de muy bajo o sin código (herramientas que tienen una plantilla configurable a través de JAVA). El costo del desarrollo siempre depende de la duración y el tiempo que toma, por lo que pudo observar de nuestro prototipo dijo que podría costarnos entre 2,500 y 3000 dólares con un periodo de 2 o 3 meses. Sin embargo, menciona que si queremos que nuestra aplicación sea "descrita con código" (pueda ser editable), nos costaría más por requerir una buena cantidad de horas hombre (entre 8,000 y 9,000 dólares). El costo de mantenimiento generalmente se costea por las veces que se quiere realizar un cambio, pero para nuestro caso el desarrollador podría darnos un video tutorial para poder realizar cambios simples. El hosting debería ir entre 40 a 50 dólares mensuales. Por último, se necesita un raper para poder introducir la app en Appstore y Play Store, el cual tiene un costo aproximado de 240 dólares.

5.2.4 Análisis

- Como grupo de trabajo, debemos evaluar cuál opción de programación es más viable para nuestro negocio, y a partir de esto seleccionar si será una app con código o sin código.
- Se debe tener en cuenta nuestro alcance, dado que este factor está muy vinculado con el costo de desarrollo del aplicativo.

5.2.5 Aprendizaje

- Debido a que nuestra app resulta ser de simple elaboración, podemos escoger desarrollarla como un aplicativo sin código, el cual nos resultaría mucho más económico y tiene un menor tiempo de elaboración.
- El soporte técnico o mantenimiento, se puede llevar a cabo a través de un video tutorial brindado por el desarrollador, de esta manera podríamos ahorrar gastos en cuanto a modificaciones de la app (excepto por modificaciones importantes).

5.2.6 Sustentación de la validación (link de la entrevista)

- Entrevista a experto: https://www.youtube.com/watch?v=-t_meXqyNbM&feature=youtu.be

5.3 Experimento 3 (10 entrevistas a usuarios presentado el prototipo 2)

5.3.1 Objetivo:

Nuestro objetivo en este experimento es verificar si la aplicación logra satisfacer las necesidades y es del agrado de los usuarios, con los ajustes realizados a partir de las opiniones recolectadas anteriormente.

5.3.2 Diseño y desarrollo:

El experimento recopiló información de 10 usuarios, de los cuales buscamos su interacción con el prototipo de nuestro aplicativo para poder recopilar información crítica acerca de su experiencia.

Entrevista 1:

- Fecha: 22 de abril del 2022
- Duración: 6 minutos con 32 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Ray Palomino

Entrevista 2:

- Fecha: 22 de abril del 2022
- Duración: 11 minutos con 22 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Lorenzo Salinas

Entrevista 3:

- Fecha: 22 de abril del 2022
- Duración: 13 minutos y 28 segundos

- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.

- Participante: Eduardo Salvatierra

Entrevista 4:

- Fecha: 22 de abril del 2022
- Duración: 4 minutos
- Método utilizado: Entrevista presencial, donde se le dio el poder de manipulación del aplicativo al usuario.
- Participante: Ricardo Vergaray

Entrevista 5:

- Fecha: 22 de abril del 2022
- Duración: 6 minutos y 3 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Karla Odar

Entrevista 6:

- Fecha: 7 de abril del 2022
- Duración: 8 minutos 14 segundos
- Método utilizado: Entrevista presencial, donde se le dio el poder de manipulación del aplicativo al usuario.
- Participante: Yuliana Gomero

Entrevista 7:

- Fecha: 20 de abril del 2022
- Duración: 4 minutos y 1 segundo
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Arturo Flores

Entrevista 8:

- Fecha: 27 de abril del 2022
- Duración: 5 minutos y 35 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Jesús Pacheco

Entrevista 9:

- Fecha: 20 de abril del 2022
- Duración: 5 minutos y 16 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: Ángel Eduardo Vera

Entrevista 10:

- Fecha: 20 de abril del 2022
- Duración: 6 minutos y 34 segundos
- Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se le otorga el poder de manipulación de la aplicación al participante.
- Participante: David Antaurco Meneses

5.3.3 Resultados

Resumen de entrevista:

- **Entrevista 1:**

El usuario considera que el de vincular sea Facebook e Instagram, ya que Facebook e Instagram son los más verídicos. Adicional, en el tema de la membresía, debería ir dentro del aplicativo, no en las primeras impresiones.

- **Entrevista 2:**

El usuario considera que se asemeja a Google y a Tripadvisor. Al usuario le gusta la idea de que el premium incurra en un descuento. Pero adicional desea que haya más que solo descuento y evitar publicidad, eso o reducir la membresía. A parte que las reservas sean en línea y no por llamada. Además, filtraría las reseñas por las estrellas y colocaría las cartas de los restaurantes. Por último, el tema del color naranja y el logo le parece muy cargado.

- **Entrevista 3:**

En dicha entrevista el usuario indica que el prototipo del aplicativo para la idea de negocio es muy completo, ya que la considera de fácil uso y búsqueda para un público objetivo mayor. También indicó que si estaría dispuesto a pagar por una suscripción premium, ya que considera que los beneficios compensan ese pago e incluso mediante un supuesto se mostró interesado en la alianza con la app en caso contará con un restaurante para conseguir un beneficio mutuo.

Finalmente indicó que le gustaría que la app cubra sitios gastronómicos alrededor de todo el país.

- **Entrevista 4:**

En la entrevista realizada, Ricardo no se resalta que la idea o propuesta que presentamos le resulta muy interesante y de mucha utilidad, dado que de esa manera él podrá verificar experiencias pasadas de personas que ya fueron a los restaurantes y poder prevenir gastar plata y tiempo yendo a un local donde la atención o calidad no cumple con sus expectativas. Además, nos dijo que debíamos agregar más colores al aplicativo para hacerlo más agradable a la vista del usuario.

- **Entrevista 5:**

En esta entrevista, la usuaria nos indica que la idea de negocio le parece sencilla pero importante, ya que no todos suelen tomarles importancia a aspectos tan “simples” como la elección de un punto de comida. Por lo que, considera que eso le da mayor valor a la propuesta llegando a parecer el prototipo atractivo y con funcionalidades esenciales para elegir de manera idónea un restaurante basado en sus características básicas como: atención, calidad, precio. Considera que sí podría ser una idea exitosa, pero le mejoraría ciertos aspectos visuales del prototipo, por lo demás creyó que era adecuado y si estaría dispuesta a contar con una suscripción premium.

- **Entrevista 6:**

Yuliana es gerente en una empresa dedicada a realizar campañas digitales, por lo que consideramos que nos podía ayudar por el lado de la estructura y diseño del producto. En nuestra entrevista logramos tocar algunos aspectos importantes sobre correcciones de nuestro producto. Yuliana nos mencionó que el logo del aplicativo debería ser más grande y estar sustentado, en nuestro caso usamos un diamante que se podía malinterpretar como restaurantes de lujo. También dijo que el nombre y la fuente podrían ser mejoradas. Además, Yuliana mencionó que debíamos agregar más beneficios a nuestro plan premium, para que de esta manera los consumidores se convenzan de acceder a él y no quedarse con el gratuito.

- **Entrevista 7:**

El entrevistado comenta que el nombre de la aplicación es agradable a simple vista y que la app es muy interesante, funcional y completa. Asimismo, innovador el filtro de precios que no suele haber en otras aplicaciones.

- **Entrevista 8:**

El entrevistado opina que a primera vista la presentación es limpia, no muy cargada, interesante y que tener reseñas en una aplicación es mucho más accesible que buscarlo en redes sociales ya que tiene un mejor filtro, y puedes buscar restaurantes según tu presupuesto y gustos. También, comentó que si se descargaría la app y por tener descuentos en distintos restaurantes a un bajo costo mensual sí adquiriría la versión premium.

- **Entrevista 9:**

El entrevistado opina que es atractiva la presentación de la app en referencia al diseño y logra encontrar valor a la aplicación ya que conoce varias personas que solo se guían de tiktok para ir a restaurantes que en ocasiones son muy malos a pesar de que han sido recomendados en varios videos. Asimismo, considera importante que se dé le brinde una principal atención a los restaurantes que no cuenten con gran inversión y sean de comida típica peruana para incentivar la gastronomía de antaño.

- **Entrevista 10:**

En la entrevista, el entrevistado nos comenta que le resultaría muy útil ya que le es muy habitual buscar lugares para comer por aplicativos o redes sociales, además, la aplicación le parece bastante sólida en cuanto a la información y el diseño. Por otro lado, nos menciona que la opción premium puede mejorarse si se incluyen promociones de grupo porque muchas veces las personas van acompañadas a un restaurante y sería oportuno para poder ganar más usuarios.

5.3.4 Análisis

Tabla 5: Malla Receptora del segundo prototipo

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> - El aplicativo tiene la facilidad de registro. - Público objetivo amplio por la facilidad de uso y búsqueda. - Propuesta útil - Diseño atractivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Debemos ofrecer más cosas diferentes para separarnos de TripAdvisor - No sobrecargar el logo - Agregar colores al inicio - Lograr un balance entre la cantidad de texto y las imágenes.
NUEVAS PREGUNTAS GENERADAS	NUEVAS IDEAS
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué podemos ofrecer a parte de no generar banners y descuentos a los miembros premium? - ¿Se puede brindar personalización del aplicativo para cada usuario? - ¿Nuestra paleta de colores es la correcta? - ¿Se debería brindar más beneficios a los restaurantes para su promoción? 	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar la carta y precios de cada restaurante como requisito. - La membresía no debe aparecer al inicio de todo. - Abarcar todos los alrededores del país, para las personas interesadas en viajar y conocer nuevos lugares gastronómicos - La membresía podría pagarse en grupo como Netflix para captar más usuarios.

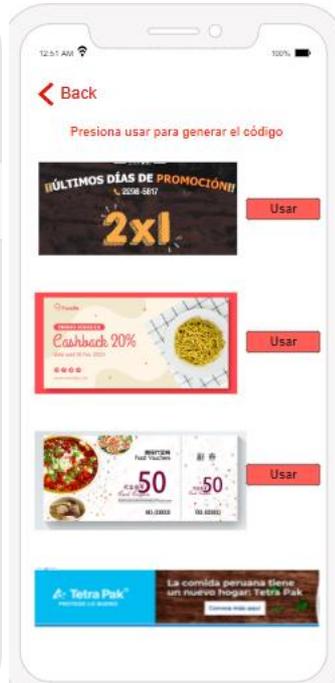
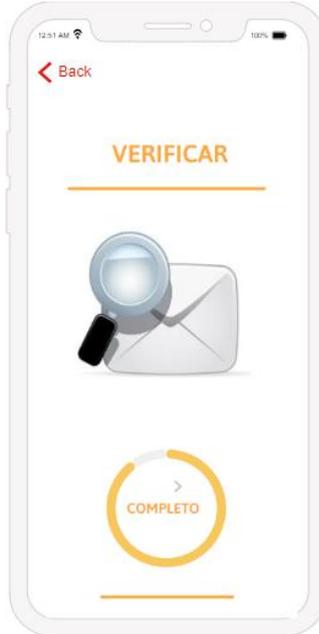
Fuente: Elaboración propia

5.3.5 Aprendizajes

- Nuestro prototipo tiene una base y premisa muy llamativa pero aún nos queda por pulir ciertos detalles que van relacionados a la funcionalidad, colorimetría y diferenciación entre membresías.
- El prototipo es interesante para el público, ya que las personas suelen buscar apps de fácil uso porque no todos se encuentran muy empapados del aspecto tecnológico. Por lo cual, ello ayuda a abarcar un público objetivo más amplio, generando facilidades de aceptación de la idea de negocio, sin embargo, sería ideal que esta pueda tener una personalización para los usuarios más digitales.
- El aplicativo resulta interesante para los usuarios, lo ven como una herramienta que les puede ahorrar dinero y malos ratos yendo a un local que no cumple con las expectativas del cliente.
- El aplicativo es funcional e informativo, el cual se puede profundizar en el desarrollo de funciones logrando sugerencias de restaurantes “a la medida” del consumidor, de esta manera se podría interesar en estar más tiempo en la app.

5.3.6 Sustentación (links de las entrevistas)

- Entrevista 1: <https://youtu.be/UUoY4zS8rbY>
- Entrevista 2: <https://youtu.be/zfFsM9QEE5Y>
- Entrevista 3: https://youtu.be/TbOgFif_c1k
- Entrevista 4: <https://youtu.be/6UOtQY5Bvcw>
- Entrevista 5: <https://youtu.be/7rCY8joPcPw>
- Entrevista 6: <https://youtu.be/1W1paPMFkGE>
- Entrevista 7: <https://youtu.be/2R7no2rdqac>
- Entrevista 8: <https://youtu.be/GsPPMWuu4s8>
- Entrevista 9: <https://youtu.be/6UO4zS8rBvif>
- Entrevista 10: <https://youtu.be/64zS8rgF7rC>



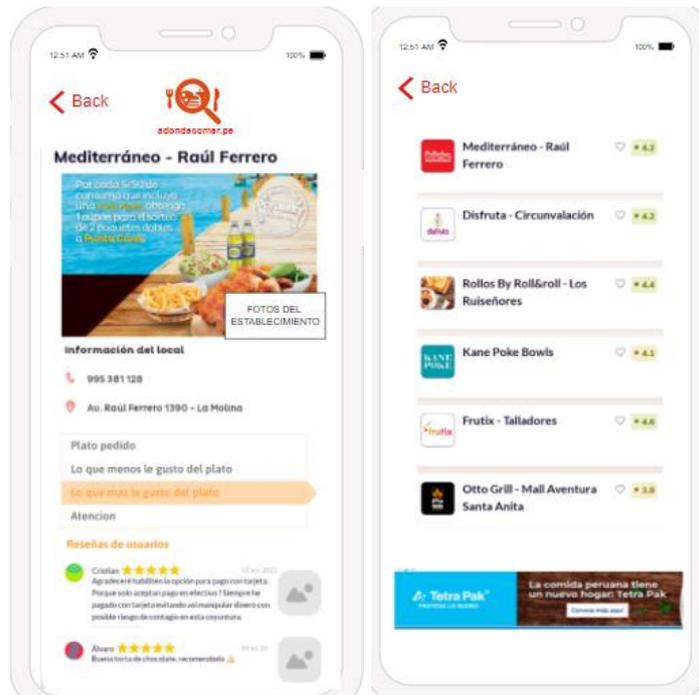


Figura 5. Mockups del Aplicativo ADÓNDE COMER

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Tabla 6: Formulación de supuestos y experimentos

SUPUESTO	EXPERIMENTO
Los usuarios están interesados por saber más acerca de la calidad de los servicios de restaurantes en todo Lima.	Encuesta
Los usuarios consideran relevantes informaciones acerca de precios, atención, higiene, tiempo de espera, calidad de comida, etc.	Encuesta
Los restaurantes estarían interesados en promocionar su negocio en nuestro aplicativo.	Entrevista a usuario
Podremos trabajar con programadores y diseñadores digitales que puedan desarrollar el aplicativo y llevarlo a la realidad. Así mismo que pueda darle un diseño más llamativo en base a los insight identificados del segmento.	Fuente secundaria
Podremos trabajar en colaboración con influencers del rubro como Tío lenguado, Descocado, Viaja y Prueba y el Cholomena, los cuales tienen una comunidad que sabe que sus recomendaciones se basan en opiniones fidedignas.	Fuente secundaria
Podremos trabajar con restaurantes y demás locales gastronómicos con el fin de que	Fuente secundaria

puedan promocionarse y brindar información más detallada sobre su establecimiento.	
Vamos a realizar un plan de marketing detallado y conocer actividades de gusto de nuestro cliente nicho	Fuente secundaria
Vamos a desarrollar la plataforma de manera minuciosa en soporte con los programadores y diseñadores digitales	Fuente secundaria
Vamos a desarrollar actualizaciones mensuales al aplicativo, para mantenerlo a la vanguardia.	Fuente secundaria
Contaremos con un aplicativo asociado a las principales redes sociales más usadas actualmente.	Fuente secundaria
Contaremos con un dominio web exclusivo y simple de recordar	Fuente secundaria
Vamos a desarrollar actualizaciones mensuales al aplicativo, para mantenerlo a la vanguardia.	Anuncios
Contaremos con un aplicativo asociado a las principales redes sociales más usadas actualmente.	Fuente secundaria
Contaremos con un big data para facilitar el dominio web de los usuarios.	Fuente secundaria
Las personas están interesadas en que la aplicación brinde promociones y descuentos.	Entrevista grupal

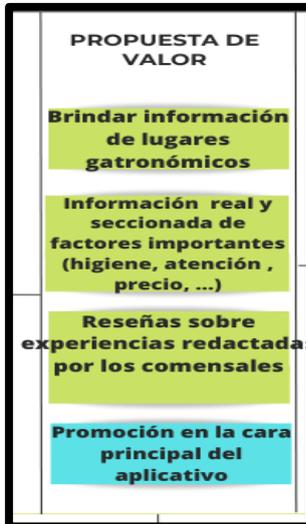
Las personas están interesadas en que la aplicación brinde recomendaciones, calificaciones, quejas y sugerencias sobre restaurantes.	Entrevista grupal
Los negocios culinarios utilizarán la aplicación para potenciar sus ventas.	Entrevista a usuario
Los jóvenes adultos utilizarán la aplicación para buscar información acerca de restaurantes.	Entrevista grupal
El desarrollo del software es el principal costo de la empresa y su constante actualización en su primera etapa.	Fuente externa
La promoción de un restaurante que desee aliarse a nuestro negocio conlleva a generar costos en un marketing preferencial	Fuente externa
Los trabajadores principales y complementarios de la empresa serán debidamente remunerados	Fuente externa
La recopilación de información genera un costo como una sesión fotográfica para lograr un estándar de la calidad de imagen, compra de potajes para degustación y sesión fotográfica, mantener un servidor de datos de buena potencia, etc.	Fuente externa

<p>Se debe enfocar en desarrollar un equipo de programación de confianza para que se pueda construir una sólida estructura de lenguaje que sea adaptable a cualquier cambio que desee incorporar la empresa al aplicativo</p>	<p>Fuente externa</p>
<p>Una suscripción a nuestro aplicativo es una de las formas más eficientes de recaudar fondos cuando la empresa brinda un valor agregado en su oferta de brindar información.</p>	<p>Fuente externa</p>
<p>La alianza que tienen las empresas al buscar publicitarse en una app genera que se pueda generar un cobro por la obtención de vistas, postear el restaurante como preferencia a los usuarios, etc.</p>	<p>Fuente externa</p>
<p>La recomendación de los usuarios afiliados genera un retorno residual debido a que se puede medir el potencial que tiene un usuario para referir una app en su círculo íntimo.</p>	<p>Fuente externa</p>

Fuente: Elaboración propia

6.1 Validación de la Propuesta de Valor

→ Supuestos:



- Los usuarios están interesados por saber más acerca de la calidad de los servicios de restaurantes en todo Lima.
- Los usuarios consideran relevantes informaciones acerca de precios, atención, higiene, tiempo de espera, calidad de comida, etc.
- Los usuarios confían más en experiencias de otros usuarios que en recomendaciones por parte de páginas o publicidad.
- Los restaurantes estarían interesados en promocionar su negocio en nuestro aplicativo.

→ Objetivos

- Comprobar si los usuarios requieren información de lugares gastronómicos, si consideran relevantes los factores por los que se ha dividido la búsqueda, y por último, verificar si valoran las experiencias reales puestas en nuestro aplicativo.
- Comprobar si algún lugar gastronómico estaría interesado por tener publicidad dentro de nuestro aplicativo.

→ Diseño y desarrollo

- Para la validación de la propuesta de valor, decidimos ejecutar una encuesta a 50 participantes, donde se formularon preguntas que responden a cada propuesta de valor presentada en nuestra matriz. De las preguntas formuladas pudimos obtener los siguientes resultados:

¿Con que frecuencias te quedas pensando a donde puedes ir a comer, debido a que no conoces muchos restaurantes en Lima y no te gustaría pagar por una mala experiencia?

50 respuestas

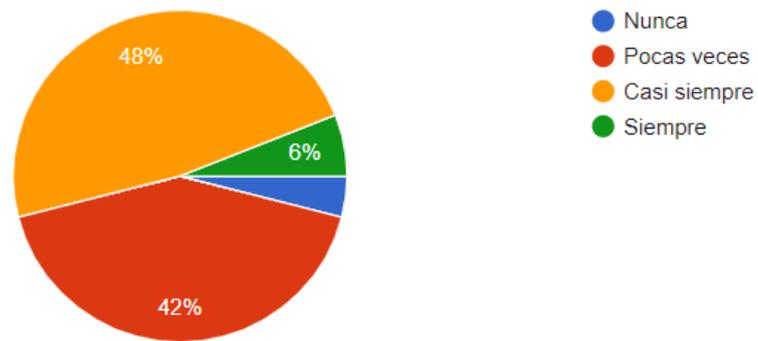


Figura 6: Validación de la necesidad

¿Te gustaría tener información detallada de los restaurantes de Lima para ayudar a tu toma de decisión al querer acudir a alguno de estos?

50 respuestas

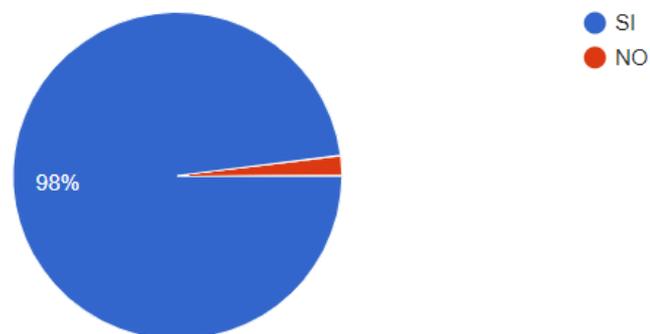


Figura 7: Validación de la preferencia

¿ Te gustaría contar con experiencias/testimonios reales de otros usuarios como tu que ya fueron al restaurante que buscas, o prefieres que sea de parte de figuras públicas?



50 respuestas

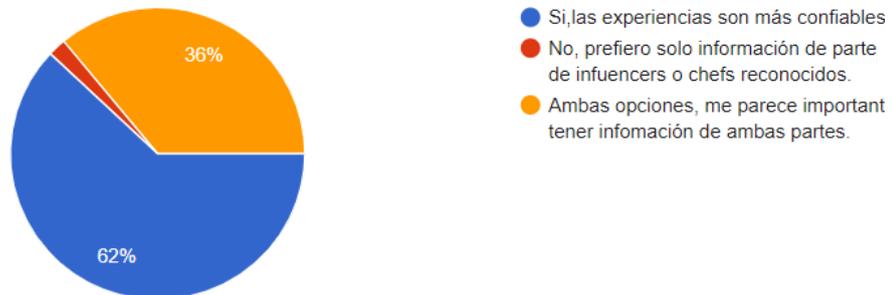


Figura 8: Validación de la confiabilidad

¿Cuales de los siguientes factores consideras el más importante al momento de elegir un restaurante, cafetería, heladería, etc? (Porfavor elegir las 4 más importantes para ti)

50 respuestas

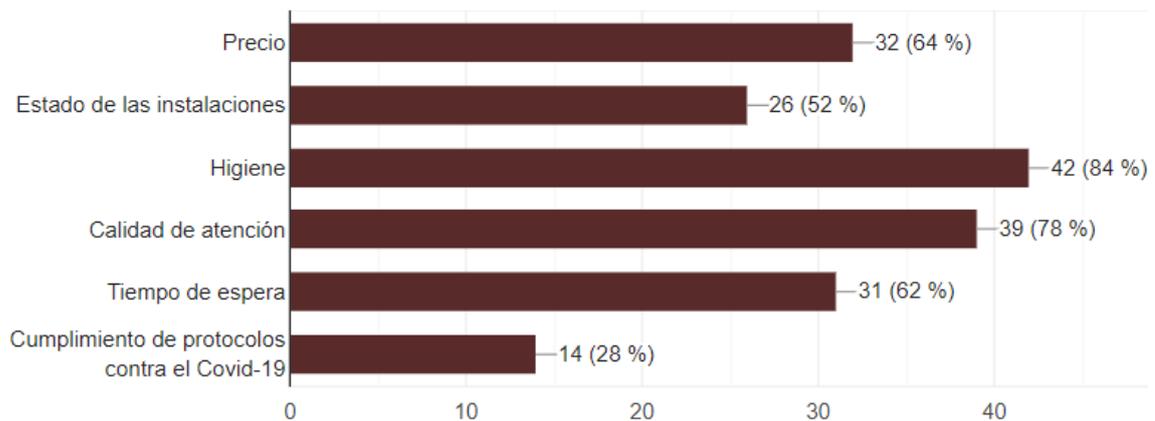


Figura 9: Validación de la relevancia de factores

Entrevista a usuario:

En la presente entrevista logramos contactar con el representante administrativo de un lugar gastronómico llamado CARNÍVOROS. En la entrevista se pudo explicar el objetivo que tiene nuestro aplicativo con los lugares gastronómicos, se logró obtener una actitud positiva de la otra parte y llegar a un acuerdo para poder trabajar juntos.

Fecha: 21 de abril

Duración: 10 minutos con 56 segundos

Método utilizado: Entrevista vía zoom, donde se procura captar la información necesaria sobre su interés de promoción de su negocio en nuestro aplicativo.

Participante: Joffre Basilio Saavedra, Gerente administrativo del restaurante "Carnívoro".

Evidencia: <https://youtu.be/WOT1TH69Ydk>

Resumen: Joffre nos indica que nuestra propuesta le resulta interesante y de conveniencia para su negocio, se logró establecer un interés de su parte haciendo mención de los beneficios que él obtendría y los costos que nosotros requerimos. Al final de la reunión pudimos observar la posibilidad de que compre nuestros servicios dado que sus gastos en publicidad eran similares a los requeridos para nuestra plataforma.

→ Resultados

- La mayor parte de las personas presentaron la necesidad de información sobre algún lugar gastronómico cerca de ellos en un determinado momento.
- En esta pregunta obtuvimos un porcentaje a favor, donde el 98% de usuarios les gustaría contar con la información que nosotros brindamos en nuestro aplicativo.
- En esta ocasión la mayoría de personas prefieren las experiencias reales, debido a que le resultan más confiables a que alguien público promoció el lugar gastronómico.
- Para los usuarios los factores más importantes de los que quisieran tener información son Higiene, Calidad de atención, precio y tiempo de espera en primer lugar.
- El representante del restaurante Carnívoro se mostró interesado en tener publicidad de nuestra parte, sin embargo, mencionó que dependería del

costo o trato que se pacte y la intensidad del tráfico en nuestra plataforma.

→ **Análisis**

- Nuestra propuesta genera interés y logra satisfacer la necesidad encontrada, nuestros usuarios muestran intenciones de emplear nuestro aplicativo como una herramienta que les permita evitar malas experiencias ahorrando tiempo y dinero a través de información, además de los beneficios de descuentos que pueden adquirir dentro de esta. El pilar de nuestra propuesta de valor es la confianza, a nuestros clientes les resulta más confiable información proveniente de experiencias de usuarios que ya habían acudido al lugar gastronómico, es por esto que nuestra publicidad solo muestra información real del restaurante sin necesidad de dar signos de preferencia.
- Hemos encontrado que el aplicativo resulta atractivo para un lugar gastronómico, y con una adecuada estrategia de marketing y un plan de acción podemos llegar a más lugares gastronómicos con el tiempo y volverlos nuestros socios.

→ **Aprendizaje**

- Debemos ejecutar una adecuada estrategia de marketing para poder llegar a más personas, esto porque observamos que la aceptación de nuestro prototipo por parte de los usuarios es positiva.
- Podemos llegar a una negociación diferente con cada establecimiento gastronómico, se puede formular diferentes acuerdos con cada negocio, dependiendo del tamaño del negocio y el poder adquisitivo de este para poder llegar a un pacto justo obteniendo beneficios para cada parte.

6.2 Validación de Socios, Actividades y recursos claves

→ Supuestos:



- Podremos trabajar con programadores y diseñadores digitales que puedan desarrollar el aplicativo y llevarlo a la realidad. Así mismo que pueda darle un diseño más llamativo en base a los insight identificados del segmento.
- Podremos trabajar en colaboración con influencers del rubro como Tío lenguado, Descocado, Viaja y Prueba y el Cholomena, los cuales tienen una comunidad que sabe que sus recomendaciones se basan en opiniones fidedignas.
- Podremos trabajar con restaurantes y demás locales gastronómicos con el fin de que puedan promocionarse y brindar información más detallada sobre su establecimiento.
- Vamos a realizar un plan de marketing detallado y conocer actividades de gusto de nuestro cliente nicho
- Vamos a desarrollar la plataforma de manera minuciosa en soporte con los programadores y diseñadores digitales
- Vamos a desarrollar actualizaciones mensuales al aplicativo, para mantenerlo a la vanguardia.
- Contaremos con un aplicativo asociado a las principales redes sociales más usadas actualmente.
- Contaremos con un dominio web exclusivo y simple de recordar

→ Objetivos

- Comprobar si las asociaciones clave son suficientes para poder empezar un aplicativo como a donde comer.pe mediante uso de fuentes secundarias.
- Comprobar si las actualizaciones mensuales son necesarias para satisfacer a los usuarios asociados a las principales redes sociales.
- Comprobar si el big data facilita el dominio web de los usuarios.

→ Diseño y desarrollo

Para la validación de la propuesta de valor, decidimos ejecutar anuncios publicitarios en redes (Instagram) y fuentes secundarias como base en la validación de nuestra idea de negocio.

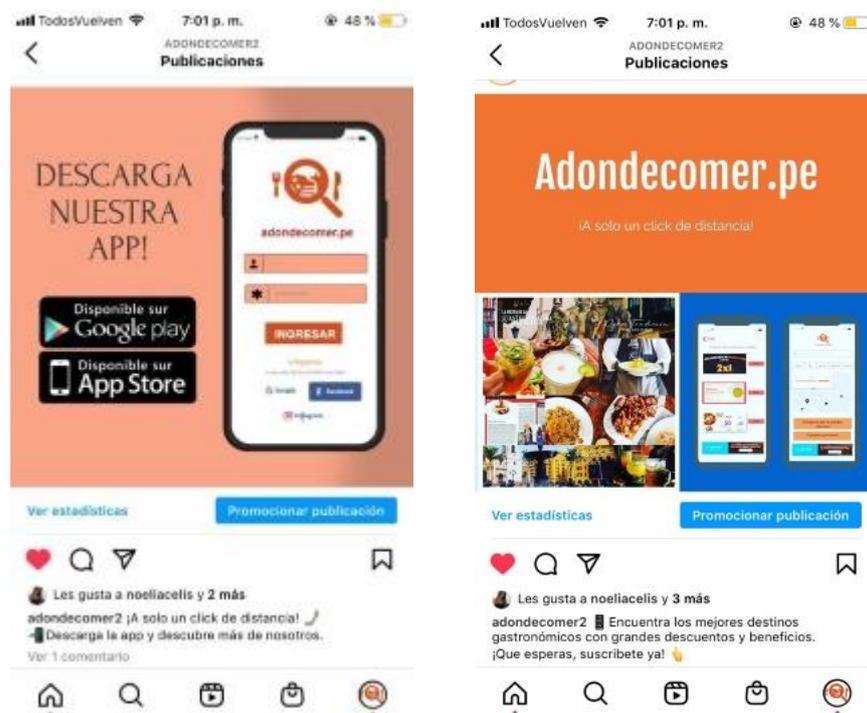


Figura 10. Anuncios promocionales

Fuentes secundarias:

ITAÚ: PROGRAMA DE ASESORÍA DE NEGOCIO - MÓDULO III DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Con este trabajo se busca entender que el “Modelo de Negocio” es el modo en que una empresa **crea** o **aporta valor** a sus clientes, aquellos que estén dispuestos a pagar por ello y que se obtenga una **rentabilidad** a cambio.

PLAN DE EMPRESA: CUADERNO DE TRABAJO.

En dicho trabajo se presenta una simulación de idea de negocio (económico-financiera) llevada a cabo en base a las expectativas e información recaudada. Cabe recalcar, que la viabilidad dependerá del cumplimiento de objetivos en las ventas, gastos e inversiones proyectadas en el documento.

10+1 REQUISITOS DE DISEÑO DE APLICACIONES

Esta guía señala que para para que una aplicación pueda salir a la luz, debe seguir ciertos lineamientos respecto a la creación del aplicativo, en base a la funcionalidad como al diseño

RECONOCIMIENTO DE MARCA

Este artículo escrito por Pedro Turambar, escritor y publicista, relata las formas en que un aplicativo tiene éxito mediante estrategias diversas. Dentro de las mencionadas, habla acerca de colaboración.

→ Resultados

- Las personas si buscan mejoras y actualizaciones en los aplicativo, de tal forma que estas puedan llegar a cubrir todas sus expectativas.
- Los recursos que pueda determinar una compañía es la base para que funcione la idea de negocio. En estas pueden estar incluidos recursos físicos, intelectuales, humanos, financieros.
- Según la información recabada se logró detectar los activos que la empresa necesita tener. Los cuales son: maquinarias, tecnologías, recursos humanos, bienes raíces, bienes tangibles, etc.
- Tener una data amplia ayuda a recabar información relevante de los usuarios para beneficio del aplicativo en sus funcionalidades y características.
- El diseño de un aplicativo es de lo más importante, pues es lo primero que ve el usuario al momento de descargarlo.
- La experiencia del usuario se ve potenciada tanto por el desarrollador como el diseñador del aplicativo
- La colaboración con influencers o eventos y similares es una de las estrategias más utilizadas, incluso por Beats, marca consolidada de equipos de audio.

→ Análisis

De acuerdo a los experimentos realizados se pudo interpretar que los recursos y actividades claves empleadas en el BMC sí son importantes y positivas en el desarrollo adecuado de la idea de negocio.

De las fuentes secundarias analizadas se puede observar que la funcionalidad y el diseño son igual de importantes por lo que deben ir de la mano. Esto se traslada de manera correcta en el BMC. Así mismo, una de las estrategias más recurridas para captación de audiencias es la colaboración con influencers. que se encuentra mencionado en la matriz BMC y demuestra su importancia

→ Aprendizaje

El experimento nos arroja nuevas ideas para la mejora de nuestras funcionalidades y características, ya que tuvo buena acogida, se pudo rescatar comentarios tanto positivos como críticos que nos ayudan en la retroalimentación de nuestro trabajo.

En las fuentes recurridas se nos deja que debemos fijarnos más en los comentarios visuales sobre el aplicativo ya que funcionalmente no ha recibido críticas. Además, que los influencers ya han colaborado antes con aplicativos y siempre suelen ser recurridos por la versatilidad y bajo costo.

6.3 Validación de Costos de Estructura y Fuentes de Ingreso

→ Supuestos:

- El desarrollo del software es el principal costo de la empresa y su constante actualización en su primera etapa.
- La promoción de un restaurante que desee aliarse a nuestro negocio conlleva a generar costos en un marketing preferencial
- Los trabajadores principales y complementarios de la empresa serán debidamente remunerados



- La recopilación de información genera un costo como una sesión fotográfica para lograr un estándar de la calidad de imagen, compra de potajes para degustación y sesión fotográfica, mantener un servidor de datos de buena potencia, etc.
- Se debe enfocar en desarrollar un equipo de programación de confianza para que se pueda construir una sólida estructura de lenguaje que sea adaptable a cualquier cambio que desee incorporar la empresa al aplicativo
- Una suscripción a nuestro aplicativo es una de las formas más eficientes de recaudar fondos cuando la empresa brinda un valor agregado en su oferta de brindar información.
- La alianza que tienen las empresas al buscar publicitarse en una app genera que se pueda generar un cobro por la obtención de vistas, postear el restaurante como preferencia a los usuarios, etc.
- La recomendación de los usuarios afiliados genera un retorno residual debido a que se puede medir el potencial que tiene un usuario para referir una app en su círculo íntimo.

→ **Objetivos**

Comprobar el grado de importancia del tamaño de inversión que tiene una plataforma web y el impacto de sus funciones para atraer nuevos usuarios.

Comprobar si es significativo la recolección de fondos de suscripciones de usuarios y alianzas con restaurantes que recién inician sus operaciones.

→ **Diseño y desarrollo**

Para validar las formas de ingreso del negocio se ha recopilado información de proyectos de inversión de aplicativos en los cuales se muestre en su modelado cómo logra generar rentabilidad a través de suscripciones y alianzas. Asimismo, se presenta información relevante de restaurantes que utilizan las alianzas con diversos medios digitales como apps, redes sociales y páginas webs para dar a conocer su oferta. Por otro lado, se fundamenta la relevancia de la inversión para el desarrollo del aplicativo mediante informes de presupuesto de una app y las opciones que te brinda al navegar en su plataforma, asimismo, su diseño y complejidad proviene del grado de inversión y calidad de programación web.

PRIMER ESTUDIO

Tabla 7: Recursos para plan piloto: App de punto de venta para PYMES en Lima

Recurso	Cantidad requerida	Valorización
Servicios profesionales ingeniería de sistemas	352 horas/hombre	US\$ 1 500.00
Equipamiento	02 laptop o similar	Recursos propios de la empresa
Dispositivos de prueba	02 dispositivos móviles Android	Recursos propios de la empresa
Servidores o servicios cloud	01 servidor de aplicaciones web	Recursos propios de la empresa
Tiempo estimado de ejecución	33 días (1.5 meses)	
Cantidad de personas que desarrollarán la fase	2 personas con perfil de desarrollo/ingeniería 1 persona con perfil comercial	

Fuente: Soto y Berenz. 2020. Desarrollo de un plan de negocios para aplicación móvil APP de punto de venta para PYMES en Lima

SEGUNDO ESTUDIO

Planes de cobro de suscripción: Plan de negocio de aplicativos móviles de rutas

Estudio de aplicativo móvil para los principales equipos tecnológicos, en el cual se recopila información acerca de eventos culturales y recreacionales para la ciudad de Villavicencio (Colombia) donde incluye información útil para los usuarios. El cual dispone de un sistema GPS para sus usuarios, principalmente los turistas, ya que se espera puedan localizar el lugar del evento y las rutas disponibles. Además, de contar con información de contacto de sitios turísticos de interés en la ciudad (horario de atención, precios, localización etc.).

- Suscripción mensual, por un valor de 76 nuevos soles.
- Suscripción semestral, por un valor de 416 nuevos soles y obtiene la prestación del servicio por 6 meses, con el beneficio de una mejor tarifa.
- Suscripción anual, por un valor de 778 nuevos soles, adquiere la prestación del servicio por 1 año, recibiendo además una tarifa preferencial.

Fuente: Medina A. 2018. PLAN DE NEGOCIO APLICACIÓN MÓVIL PLAN VILLAVO

Se puede observar en la siguiente tabla que la inversión del aplicativo es un costo significativo en un plan de inversión, en este proyecto representa el 57% del monto total. Asimismo, el periodo de recuperación es de 2 años, de tal forma que se puede inferir que es la mayor inversión que la empresa tendrá para que sea rentable su propuesta.

Tabla 8: Plan de Inversión

Ítem	Descripción del bien de inversión	Cant.	Valor	Valor total	Años de amortización
1	Software contable	1	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	4
2	Software aplicación móvil (ANEXO B).	1	\$ 53.100.000	\$ 53.100.000	3
3	Escritorio	9	\$ 449.900	\$ 4.049.100	10
4	Mesa de juntas	1	\$ 719.900	\$ 719.900	10
5	Mesa sala de espera	2	\$ 239.900	\$ 479.800	10
6	Sofá sala de espera	2	\$ 1.439.900	\$ 2.879.800	10
7	Equipo de computo	7	\$ 921.000	\$ 6.447.000	5
8	Equipo de cómputo MAC	2	\$ 4.339.000	\$ 8.678.000	5
9	Silla giratoria tipo 1	9	\$ 399.900	\$ 3.599.100	10

Fuente: Medina A. 2018. PLAN DE NEGOCIO APLICACIÓN MÓVIL PLAN VILLAVO

→ Resultados

- El diseño y la puesta en marcha de un aplicativo móvil resulta tener un costo significativo para la empresa y en mayor medida cuando su modelo de negocio se centre en generar ingresos de esta app.

Tabla 9: Costos

10	Silla giratoria tipo 2	8	\$ 299.900	\$ 2.399.200	10
11	Silla estática	1	\$ 79.900	\$ 958.800	10
12	Teléfono fijo	1	\$ 149.900	\$ 1.499.000	0
13	Televisor	1	\$ 1.849.900	\$ 1.849.900	0
14	Video beam	1	\$ 1.839.000	\$ 1.839.000	5
15	Biblioteca	1	\$ 399.900	\$ 399.900	10
16	Archivador	3	\$ 379.900	\$ 1.139.700	10
Total				\$ 93.288.200	

Fuente: Elaboración propia

- Una forma efectiva de recaudar fondos para la empresa es optar por ofrecer planes de suscripción de forma grupal o divididos en función del tiempo, ya sea mensual, semestral o anual; añadiendo un descuento proporcional al tiempo que se desee suscribir.
- El diseño de un aplicativo necesita un apoyo constante de programadores que actualicen la información para generar un atractivo constante y cambios que los usuarios sugieren a futuro.
- El uso de servidores para almacenar la información proveniente de la base de datos del aplicativo es primordial ya que se puede organizar eficientemente y tomar decisiones en base a los gustos de los usuarios.

→ Análisis

De acuerdo con los estudios presentados se puede observar la relevancia que tiene un aplicativo móvil en un plan de inversión de un modelo de negocio, por lo tanto, se debe generar una organización de funciones del prototipo de la app web que sea eficiente y detallado, asimismo, tiene que estar acorde a las necesidades de la empresa y no sobrecargar de funciones ya que esto aumentaría su costo y la recuperación de la inversión sería mayor.

Por otro lado, se puede inferir que el uso de planes de pago en suscripciones premium es un método efectivo para recaudar fondos y generar rentabilidad a la empresa, además se puede captar más usuarios si se realiza en forma grupal las suscripciones y proponerlo en intervalos de tiempo.

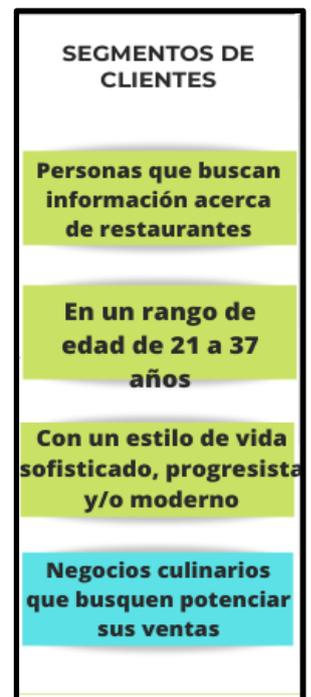
→ **Aprendizaje**

De acuerdo a lo investigado en la validación se puede disminuir el riesgo financiero de la empresa en base a un correcto análisis de funciones del prototipo y el máximo detallado de sus conexiones dentro del aplicativo, de esta manera se logra una mayor aceptación del segmento y, en consecuencia, un retorno de inversión más corto.

6.4 Validación de Relación clientes y Segmentos de clientes

→ **Supuestos:**

- Las personas están interesadas en que la aplicación brinde promociones y descuentos.
- Las personas están interesadas en que la aplicación brinde recomendaciones, calificaciones, quejas y sugerencias sobre restaurantes.
- Los jóvenes adultos utilizarán la aplicación para buscar información acerca de restaurantes.
- Los negocios culinarios utilizarán la aplicación para potenciar sus ventas.



→ **Objetivos**

El objetivo del presente experimento recae en comprobar si los usuarios tienen interés de utilizar una aplicación de reseñas de restaurantes y si están dispuestos a pagar por una suscripción premium.

→ Diseño y desarrollo

Para la validación de la relación y segmentos de clientes, decidimos realizar una entrevista grupal y una entrevista individual como base en la validación de nuestra idea de negocio.

- Entrevista grupal:

En la presente entrevista se reunió a un total de 6 personas quienes comentaron que les gusta mucho salir a comer y visitan muy seguido los distintos restaurantes alrededor de Lima. Además, se les pudo explicar el objetivo de nuestro aplicativo y sus distintas funciones al igual que los beneficios de esta siendo de mucho agrado para todos los participantes.

Fecha: 27 de abril

Duración: 9 minutos con 14 segundos

Método utilizado: Entrevista grupal vía zoom, donde se procura captar la información necesaria sobre su interés de utilizar nuestro aplicativo.

Participantes: Sebastián Rázuri, María Fernanda Bibiloni, Mario Vejarano, Talía Mesinas, Giuliana Bibiloni y Jordán Álvarez.

Evidencia: https://youtu.be/SPic6_mxyEE

Resumen: Después de mostrarles a todos la aplicación y su función, el primer entrevistado, Sebastián nos comentó que la aplicación le pareció una excelente idea ya que él no suele encontrar información fácil sobre restaurantes a pesar que le gusta bastante salir a comer y conocer nuevos lugares y también le parece buena la idea de saber la opinión de las personas a través de una app y sí los incentivos o descuentos son buenos sí pagaría por una suscripción. La segunda entrevistada, María Fernanda nos comentó que le parece una aplicación innovadora y el ver las reseñas y comentarios le parece muy importante y necesario para así saber que tan bueno es el restaurante, y que sí pagaría por la suscripción premium para tener mejores beneficios. Por otro lado, el tercer entrevistado, Mario nos comenta que le parece buena la app y que puede encontrar en esta, de manera variada, la carta y las reseñas del lugar y no tienes que estar buscando en la web sino de manera más práctica y sencilla y que también se descargaría la app y pagaría si no es tan costoso. La cuarta

entrevistada, Talía, nos comenta que si se descargaría y pagaría por la aplicación ya que es muy oportuno encontrar toda la información necesaria en una sola app y no tener que estar buscando en cada restaurante sino la opción de poder filtrar según tus gustos. El quinto entrevistado, Jordán nos menciona que sí pagaría por esta aplicación premium por las promociones que tiene y a su vez cree que las reseñas ayudan bastante en la toma de decisiones al elegir un restaurante. La última entrevistada, Giuliana nos comenta que sí usaría la app ya que le parece muy interesante saber lo que opinan los demás sobre los distintos restaurantes y que pagaría premium porque le parece muy económico y le conviene ya que suele asistir a restaurantes muy seguido.

- Entrevista a usuario con negocio culinario

Fecha: 27 de abril

Duración: 5 minutos y 56 segundos

Método utilizado: Entrevista individual vía zoom, donde se procura captar la información necesaria sobre su interés de utilizar nuestro aplicativo para potenciar sus ventas.

Participantes: Maria Fernanda Bibiloni

Empresa: Restaurante Tu Antojo

Evidencia: <https://youtu.be/6oXe5R1YzMk>

Resumen: La dueña del restaurante Tu Antojo nos comenta que es la primera vez que escucha de una aplicación como esta, pero que aumentan sus ventas a través de publicidad por redes sociales y aplicaciones de delivery buscando siempre la fidelidad con el cliente. Asimismo, nos cuenta que es muy importante que el cliente esté satisfecho y que sepan que lo que ofrecen por redes sociales es lo que se muestra. También, menciona que los restaurantes siempre están dispuestos a invertir en publicidad y que ellos como restaurante si invertirían en publicidad para así atraer más y nuevos clientes y que antes de realizar cualquier inversión siempre evalúan todas las opciones y las comprueban con estadísticas.



Figura 11. Post con contenido promocional



Figura 12: Landing Page

→ Resultados

Todos los entrevistados indicaron que sí es cierto que suelen buscar siempre recomendaciones, ya sea en amigos o en las redes sociales, antes que asistir a un restaurante, más que nada por el miedo a ir y que termine por no gustarle la comida o la atención. Es por esto que comentan que sí se descargarían la aplicación, ya que es innovadora y una excelente idea. También, la mayoría comenta que si la aplicación cuenta con descuentos en restaurantes si pagarían por suscripción premium, por ser barata, accesible y conveniente. Asimismo, respecto a la entrevista al negocio, podemos evidenciar que los restaurantes si suelen pagar por publicidad dentro de distintas aplicaciones para lograr un mejor alcance revisando los pros y contra antes de invertir para un mejor resultado. Por último, a través del anuncio en Facebook creamos un landing page donde logramos un gran alcance donde los usuarios interesados obtuvieron mayor información y nos contactaron.

LANDING PAGE: <https://adondecomer2.wixsite.com/adondecomer>

→ Análisis

De los experimentos realizados se pudo interpretar que la aplicación si sería rentable. Además, se pudo interpretar que la relación de clientes y segmento de clientes es indispensable y necesarias para el correcto desarrollo de la idea de negocio. Asimismo, los negocios si buscan tercerizarse para incrementar sus ventas a través de distintos métodos, en este caso, a través de la publicidad pagada dentro de nuestra aplicación llegando así a más personas logrando que su empresa se haga más conocida y así las personas la consuman más dando y ofreciendo como plus grandes descuentos para sus clientes.

→ Aprendizaje

Todos los entrevistados comentaron que les pareció una idea muy innovadora el poder encontrar cualquier tipo de reseña, comentario o recomendación sobre los distintos restaurantes que existen alrededor de Lima en un solo lugar. En cuanto a la entrevista grupal, recomendaron que se explique y se detalle las promociones y descuentos que se tendrían al convertirse en cliente premium. Por último, la publicidad para cualquier negocio nuevo o en este caso aplicación nueva, es muy importante para que se haga más conocida y logre los objetivos ya establecidos ya sea en el ámbito económico o social.

7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

Público Objetivo

A. Geográfico

- Personas que viven en Perú

B. Demográfico

- Tienen entre 25 y 50 años
- Nivel Socioeconómico A y B
- Todos los géneros

C. Psicográfico

- Les gusta la cultura gastronómica

D. Conductual

- Experiencia culinaria inolvidable
- Busquen ambientes cómodos
- Servicio de calidad

Objetivo

Determinar si los usuarios están dispuestos a acceder a una suscripción premium para acceder a ciertos beneficios de compra al momento de elegir un destino culinario. Para lo cual se plantean 4 objetivos que se valorarán posteriormente en los experimentos.

7.1 Experimento 1: Anuncio en Instagram

7.1.1 Objetivo del experimento

Medir el interés de suscripción de los usuarios y conocer qué tan dispuestos están a pagar por adquirir el aplicativo de forma premium

7.1.2 Diseño y desarrollo

En este experimento se realizó un post de Instagram para conocer el interés de compra de nuestros servicios, para lo cual hemos tomado la decisión de postear una promoción para nuestros seguidores de Instagram, donde se ofrecerá un descuento del 50%. Esta acción tiene como objetivo, atraer a un total de 5 clientes que muestren su interés de compra en los comentarios.

- **Duración:** 1 semana
- **Métrica:** Las 5 primeras personas que comentaron el post
- **Método utilizado:** Post de Instagram
- **Estrategia de promoción y precio (relación con los clientes)**

Publicación #1: Instagram

Para la estrategia de comunicación se usará esta red social, como se detalló líneas arriba, el post está basado en promocionar nuestra membresía premium a través de un descuento, de esta manera se buscará llamar la atención de 5 clientes.



Figura 13. Post con contenido promocional

Con esta iniciativa propuesta al público, se busca brindarles un descuento a las primeras 5 personas que interactúen con la publicación y muestren interés por adquirir la membresía, por lo que para poder hacerlos entrar en contexto y llamar su atención se realizó el siguiente copy:

33 Me gusta

adondecomer2 ACTIVA TU CUENTA YA! 📱 y obtén grandes descuentos y promociones 🎉

Separa tu membresia en esta semana promocional y adquiere el aplicativo al 50%.

No dejes pasar esta oportunidad de pre lanzamiento.

Válido para los 5 primeros usuarios en comentar el post

[#adondecomer.pe](#) [#activatucuenta](#) [#appfavorita](#)

Ver los 3 comentarios

Hace una semana · Ver traducción

Figura 14. Texto promocional

Con dicha idea, se busca atraer a los 5 primeros clientes (usuarios potenciales de Adonde Comer.pe) que deseen empezar con nosotros este proyecto. De tal forma que, mediante los mensajes directos de Instagram, interactúen con el equipo de trabajo solicitando mayor información hasta llegar al punto de que se evidencie una venta de membresías.

- **Bitácora de actividades**

Tabla 10: Bitácora de actividades publicación de Instagram #1

Actividad	Trabajo	Resultado
Realización de publicación promocional	Desarrollado mediante CANVA.	Publicación promocional en base al modelo invertido dado en redes sociales.
Post de la imagen en el Instagram oficial de Adondecomer.pe	Publicación.	Interacción con los posibles usuarios potenciales.

Formalización de la suscripción a 5 usuarios	Intercambio de información en Instagram con los usuarios hasta conseguir la venta	Venta de 5 suscripciones
---	---	--------------------------

Fuente: Elaboración propia

7.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Una vez conseguido el interés de compra de los consumidores, se procedió a responder los comentarios en el post para brindarles la información pertinente acerca de los beneficios. Finalmente, una vez establecida la suscripción se consultaron los datos relevantes, obteniendo una base de datos (nombre, edad, correo, teléfono y la universidad).

Tabla 11: Base de datos de las compras en la publicación en Instagram #1

Usuario	Nombre Completo	Edad	Correo	Teléfono	Ocupación	Membresía	Precio
1	Carlos Alfredo Ramos Cáceres	32	carlosalfredoramoscaceres@gmail.com	925471651	Abogado	Premium	4.00
2	José Luis Sánchez Huamán	40	joseluis.sanchez.huaman65@gmail.com	952625413	Contador	Premium	4.00
3	Ruth Rodriguez Espinoza	27	ruthrodriguez@gmail.com	995524235	Administradora	Premium	4.00

			spinoza95@gmail.com				
4	Roxana Martínez Suárez	33	roxana.martinezds@gmail.com	994472560	Profesora	Premium	4.00
5	Pierina Quispe García	45	pierina.q.gwd23@gmail.com	902314687	Abogada	Premium	4.00

Fuente: Elaboración propia

- **Estadísticas de la publicación:**



Figura 15: Estadísticas publicación en Instagram #1

7.1.4 Aprendizajes - Cambios a realizar

En este caso, se pudo determinar que dicha estrategia reduce un poco la forma de adquisición de la membresía, ya que delimita las posibilidades de acceso al público objetivo. Sin embargo, el hecho de establecer un precio económico y accesible para un gran público es de cierta forma un acontecimiento que genera curiosidad en los posibles clientes. Esto porque las personas desean conocer más acerca del modelo y lo que este ofrece.

Por otro lado, consideramos que nos falta mencionar los medios de pago para que los usuarios puedan conocer el método con el que trabaja el emprendimiento y eso es esencial. Este punto debería ser agregado a la descripción.

Finalmente, en cuanto a las estadísticas de Instagram, consideramos que estas son muy importantes para conocer la puesta en marcha del emprendimiento y nos ayuda a tener un

panorama mucho más claro de los puntos a mejorar. Por ello, esperamos conseguir más visitas al perfil en nuestros próximos experimentos, gracias a la retroalimentación obtenida.

7.1.5 Sustentación

Link de la publicación: <https://www.instagram.com/p/CeEQe3-LeLS/>

Link de la simulación:

<https://app.moqups.com/1CQJVPjSQ88qRn7n3Eu5eCNH01C9zHgL/view/page/a62af6713>

7.2 Experimento 2: Inscripción por Mailyng y post de Instagram

7.2.1 Objetivo del experimento

Aumentar en un 100% la captación de nuevos usuarios en base al primer experimento, para lo cual se realizará un Mailyng donde los usuarios interesados puedan registrarse y reservar el servicio mediante la adquisición previa a lanzamiento.

7.2.2 Diseño y desarrollo

En este experimento, se hará uso de Google forms para crear el formulario donde los usuarios interesados dejarán sus datos para ser contactados más adelante antes de lanzarse la aplicación. Asimismo, se hará uso de canva para la creación de la imagen a publicar, la cual contará con una breve descripción con información sobre el link de registro. Esto con el objetivo de llegar al doble de clientes interesados en el primer experimento y facilitarle su acceso al registro.

- **Duración:** 1 semana
- **Métrica:** 10 usuarios de la base de datos del mailing
- **Método utilizado:** Mailing y post de Instagram
- **Estrategia de promoción**

La estrategia que utilizaremos será el mailing, donde primero los usuarios dejarán sus datos entrando a un link que encontrarán en el Bio del Instagram de la empresa. De esta forma, tendremos una base de datos y con esto podremos enviar la información publicitaria por correo

electrónico fácilmente y brindando la facilidad de hacer una pre reserva mediante un pago. Todo esto se realizará con el objetivo de facilitar el acceso y seguridad del servicio.

Publicación #2: Instagram



Figura 16. Post con link de inscripción por mailing

En este experimento, el link del formulario será de acceso rápido y visible en nuestra biografía para que cualquier usuario interesado pueda entrar y dejar sus datos para ser contactados en el momento que se tenga fecha de lanzamiento de la app u otra cualquier información. Sólo los que hayan completado el formulario obtendrán el precio especial.

The image shows a web browser window with the address bar displaying 'docs.google.com'. The page content is a contact form with a green header banner. The form title is 'Información de contacto - adondecomer'. Below the title is a paragraph: 'Regístrate y enterate antes que nadie cuando estarán disponibles todos neustros planes para ADONDECOMER.' The email field contains 'noeliaescarlet16@gmail.com' with a lock icon and the text '(no se comparten) [Cambiar cuenta](#)'. Below the email is a cloud icon and the text '*Obligatorio'. The 'Nombre' field is marked with an asterisk. At the bottom, there is a text input field with the placeholder 'Tu respuesta'.

Figura 17. Formulario de registro de datos

- **Bitácora de actividades**

Tabla 12: Bitácora de actividades mailing

Actividad	Trabajo	Resultado
Elaboración de publicación promocional	Realizado en la página web canva.	Publicación promocional en base al modelo invertido dado en la red.
Elaboración de formulario	Se hará uso de Google Forms para elaborar el formulario de registro de datos	Enlace a publicar en la biografía del Instagram de la empresa
Concretar el registro de más de 20 usuarios	Interactuar con los usuarios hasta conseguir la suscripción	Registro de 21 posibles suscriptores
Mailing	Enviar la información del App a los clientes registrados mediante correo electrónico	Usuarios informados sobre lanzamiento de App
Venta	Concretar 10 ventas como mínimo	Se realizaron 12 ventas

Fuente: Elaboración propia

7.2.3 Análisis e interpretación de resultados

En este punto se obtuvo resultados alentadores, presentando una imagen llamativa para el público generando su interés. Asimismo, cabe resaltar que se pudo obtener el registro de varios

usuarios según lo planteado, el cual es un indicador del alto índice de cumplimiento. También, se logró realizar el mailing enviando la información sobre el lanzamiento del App a todos los usuarios registrados. Por último, se recibieron 12 depósitos para reservar los servicios y ser avisados al momento del lanzamiento. Esto representa un 52% de las personas que se registraron y recibieron el mailing.

Tabla 13: Base de datos de registro

Usuario	Nombre Completo	Correo	Teléfono
1	Diego Maguiña	maguinaperezdiego@gmail.com	990768327
2	Dilbert Diaz	dilb_98@hotmail.com	980405019
3	Lorenzo Salinas	LorenzosalinasT@gmail.com	984632678
4	Paola Flores	paolafloreszuniga@gmail.com	999702738
5	Andrea Zumarán	andreamumaran0199@gmail.com	993157888
6	Ana Rejas	rejasanni@gmail.com	988937839
7	Marhorie Rojas	RojasMarhorie@gmail.com	990200516
8	Silvia Salas	soyamigadep@gmail.com	989263794
9	Stefany Villavicencio	teffy.agosto30@gmail.com	982345710
10	Julia Varona	tetevaronavarona@gmail.com	990173849
11	Naomi Quispe	noacotaquispe@gmail.com	980442306
12	Manuel Valdez	manuel.valdez@gmail.com	986425630
13	Joel atocsa	joelatocsa@gmail.com	916609404
14	Moisés Velarde	moises606@hotmail.com	951585169
15	Alex Monteza	Alex.monteza@pucp.pe	961775329

16	Fabiola Alvarado	fab18.fae@gmail.com	969035145
17	Christopher Aquino	crhistopher.aquino@gmail.com	915347288
18	Ray Palomino	puellesray@gmail.com	969741909
19	Elizabeth Ortega	Dasha1898eli@gmail.com	933665749
20	Eliana Barrantes	elianabarrantes00@gmail.com	947768194
21	Richard Gómez	rich.gom.gar@gmail.com	967688730
22	Félix Acuña	batusello@gmail.com	927249451
23	Ana Portilla	ana1309portilla@hotmail.com	930528917

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Base de datos de ventas y sustentos

Orden	Nombre	Correo	Teléfono	Monto
1	Manuel Valdez	manuel.valdez@gmail.com	986425630	S/. 7.99
2	Joel Atoccsa	joelatoccsa@gmail.com	916609404	S/. 7.99
3	Moisés Velarde	moises606@hotmail.com	951585169	S/. 7.99
4	Alex Monteza	Alex.monteza@pucp.pe	961775329	S/. 7.99
5	Fabiola Alvarado	fab18.fae@gmail.com	969035145	S/. 7.99
6	Crhistopher Aquino	crhistopher.aquino@gmail.com	915347288	S/. 7.99
7	Ray Palomino	puellesray@gmail.com	969741909	S/. 7.99
8	Elizabeth Ortega	Dasha1898eli@gmail.com	933665749	S/. 7.99
9	Eliana Barrantes	elianabarrantes00@gmail.com	947768194	S/. 7.99

10	Richard Gómez	rich.gom.gar@gmail.com	967688730	S/. 7.99
11	Félix Acuña	batusello@gmail.com	927249451	S/. 7.99
12	Ana Portilla	ana1309portilla@hotmail.com	930528917	S/. 7.99

Fuente: Elaboración propia

7.2.4 Aprendizajes - Cambios a realizar

De acuerdo a dicho experimento se puede rescatar que el alcance de las personas que desean adquirir este tipo de aplicativos es alto, ya que fueron 23 personas que se inscribieron por información del aplicativo. Sin embargo, de esas 23 personas solo se pudieron concretar 12 validaciones de venta. Lo cual significa que a pesar de esto superar el experimento 1, hay un error de información que se debe mejorar porque los usuarios están, pero no llegan a sentirse totalmente atraídos o entender los beneficios que brinda el aplicativo. Para lo cual se recomienda realizar una mejor estrategia de promoción que llegue a tocar por completo a los usuarios.

7.2.5 Sustentación de las validaciones

Link de la publicación:

<https://www.instagram.com/p/CeFC8Lfpgv9/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Link del formulario: <https://bit.ly/3wMmYQs>

Link de sustentos de pago:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ORAdlSnI28Xzhipz0c5Nfate0rkwG8v>

7.3 Experimento 3: Video promocional en Instagram

7.3.1 Objetivo del experimento

Conseguir 20 nuevos clientes que se sumen a nuestra cartera premium, mediante una publicación informativa.

7.3.2 Diseño y desarrollo

Se hará uso de una herramienta de diseño, en donde se puede formular una publicación de video atractiva para nuestros usuarios. Dicha publicación, debe poder explicar los beneficios que trae consigo la membresía premium, empleando un copy amigable y una configuración de imágenes que sea adecuada para el ojo del cliente, y que vaya de acuerdo a nuestro feed.

- **Duración:** 1 semana
- **Métrica:** 20 nuevos clientes que interactúen con el video
- **Método utilizado:** Video promocional
- **Estrategia de promoción y precio (relación con los clientes)**

Publicación #3: Instagram

Para la estrategia de comunicación se usará Instagram, la publicación está orientada a informar a la comunidad de Instagram y poder captar todos los clientes posibles para concretar ventas.



Figura 18. Contenido del video promocional

Como se mencionó en la descripción de este experimento, se realizó una publicación de video con la finalidad que el público pueda conocer un poco más de los beneficios que brinda nuestra idea de negocio y porque deberían optar por tener una suscripción premium. Al ya contar con un video presentación se realizó un copy básico con una frase de cierre:

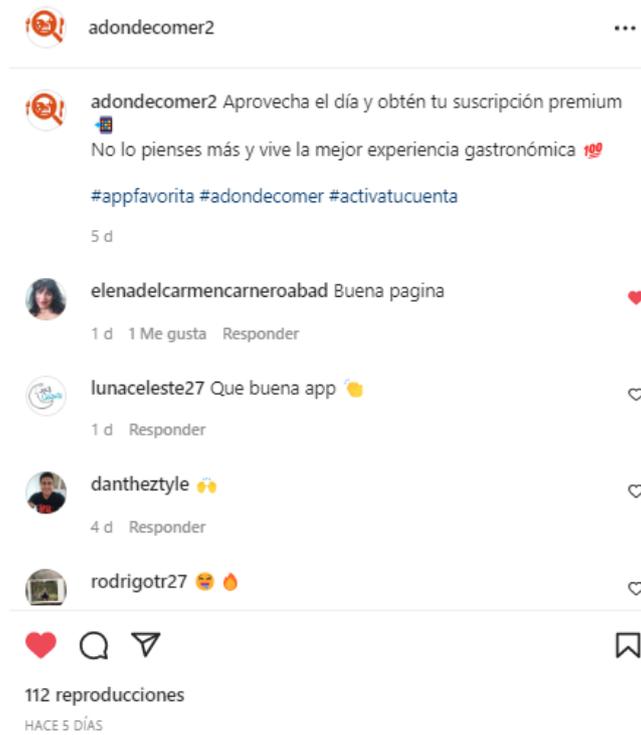


Figura 19. Texto promocional del video

Como parte final del experimento, buscamos captar entre 15 y 20 seguidores (potenciales usuarios de Adonde Comer.pe) que deseen participar con nosotros de este proyecto. El contacto se dará mediante mensajes directos en Instagram o WhatsApp con el equipo de trabajo, el cual brindará mayor información hasta concretar la venta de membresías.

- **Bitácora de actividades**

Tabla 15: Bitácora de actividades publicación de Instagram #3

Actividad	Trabajo	Resultado
Desarrollo de publicación promocional	Dada en el aplicativo web canva.	Publicación promocional en base al modelo invertido dado en la red social.
Post del video en el Instagram de Adondecomer.pe	Publicar el video en las redes sociales	Interacción con los clientes potenciales.
Concretar la suscripción a 20 usuarios	Interacción en Instagram hasta realizar la venta	Suscripción de 20 usuarios.

Fuente: Elaboración propia

7.3.3 Análisis e interpretación de resultados

El video generó interés de compra por parte de los consumidores, los cuales interactuaron rápidamente por los medios de contacto plasmados en el video, siendo el más usado WhatsApp. Los usuarios al ya tener claro los beneficios que brinda la app tuvieron como principales consultas los medios de pago y tarifas para concretar las ventas. Una vez establecido ello, se procedió a la realización de una base de datos para recabar la información de los suscriptores (nombre, edad, correo, teléfono y la universidad).

Tabla 16: Base de datos de las compras en la publicación en Instagram #3

Usuario	Nombre Completo	Edad	Correo	Teléfono	Membresía	Precio
1	Sergio Antonio Bernaola	35	sergi.bernaola546@gmail.com	968125002	Premium	7.99
2	Diego Arias	43	diegosalvar09@gmail.com	992100014	Premium	7.99
3	Luis Enrique Vilchez	23	enriquezz9009@gmail.com	995165114	Premium	7.99
4	Carlos Urteaga Vega	28	uurtegavego@gmail.com	932188006	Premium	7.99
5	Roberto Barrios	32	roberto.barrios61@gmail.com	914133855	Premium	7.99
6	Maritza Viviana Rodriguez	36	rodriguesyfonso@gmail.com	978481611	Premium	7.99
7	Gabriel Santiago Ordoñez Rojas	26	rojas_ordoñez90@gmail.com	970081495	Premium	7.99
8	Rosario Lopez Ortega	37	rosarioloport@gmail.com	987479444	Premium	7.99
9	Andrés Velazco	41	velazquito.12@gmail.com	987474621	Premium	7.99
10	Lorenzo Hurtado Contreras	44	contreras,machine@gmail.com	936585146	Premium	7.99
11	Grecia Pintado García	33	grecia.garces34@gmail.com	936215415	Premium	7.99
12	Lucas Mejía	34	lucas.mejia.747@gmail.com	921475160	Premium	7.99

			l.com			
13	Christian Perez Munaico	25	perez.christian.39@gmail.com	906714035	Premium	7.99
14	Gary mendoza Pacheco	29	m.gary.pacheco@gmail.com	905841715	Premium	7.99
15	José Gabriel Hinostraza	39	gabi.hino.jose87@gmail.com	995106144	Premium	7.99
16	Rosa Velez	37	velarde.rosaej@gmail.com	984771620	Premium	7.99
17	Luz Helguera	25	bastidashel.luz@gmail.com	984877335	Premium	7.99
18	Patricia Ortega de rivera	34	ortega.pat3877@gmail.com	932106544	Premium	7.99
19	Luiz André Quequezana	36	ququandre@gmail.com	951417782	Premium	7.99
20	Alfredo Gutiérrez	44	guti.alfred89@gmail.com	905880654	Premium	7.99

Fuente: Elaboración propia

- **Estadísticas de la publicación:**



Figura 20: Estadísticas publicación en Instagram #3

7.3.4 Aprendizajes - Cambios a realizar

Del experimento, se pudo aprender que una mejor promoción informativa puede ser ideal para atraer a los usuarios, ya que estos suelen guiarse por contenidos atractivos. Se alcanzaron alrededor de 600 cuentas en una semana, pero aún tenemos que pulir nuestro contenido, ya que el contenido es poder y debe ser variable. Los usuarios desean no solo tener la información concreta, sino que también quieren que el producto o servicio brindado cuente experiencias.

7.3.5 Sustentación

Link de la publicación: <https://www.instagram.com/p/CeW4ivHAutY/?hl=es-la>

Link de la simulación:

<https://app.moqups.com/1CQJVPjSQ88qRn7n3Eu5eCNH01C9zHgL/view/page/a62af6713>

7.4 Experimento 4: Carrusel de imágenes en Instagram

7.4.1 Objetivo del experimento

Se buscará incrementar en un 100% la captación de usuarios respecto al objetivo 3, mediante la realización de publicaciones Inter diarias de tips o consejos (sobre cómo elegir un buen restaurante, etc.)

7.4.2 Diseño y desarrollo

En este caso, se busca brindar información de valor a nuestros seguidores y posibles clientes dándoles consejos sobre cómo elegir un buen restaurante, entre otras cosas. Ello servirá para brindar contenido de valor y puedan apreciar que ADÓNDE COMER los acompaña en el proceso de elegir un buen restaurante.

- **Duración:** 1 semana
- **Métrica:** 30 nuevos clientes que interactúen con el video
- **Método utilizado:** Carrusel de imágenes
- **Estrategia de promoción y precio (relación con los clientes)**

En esta ocasión, se creó un post con el fin de brindar consejos y tips a nuestros seguidores, sobre cómo elegir un buen restaurante. Dicha información se brindó mediante un post carrusel en nuestra página de Instagram. Asimismo, se recalcó en la descripción que no dejen pasar la oportunidad de inscripción, ya que nos encontramos con precios accesibles por preventa.

Publicación #4: Instagram



5 CONSEJOS PARA ELEGIR UN BUEN RESTAURANTE

Figura 21. Portada de imágenes carrusel



1

QUE ESTÉ LLENO NO QUIERE DECIR QUE SEA BUENO

Un restaurante muy lleno puede ser leído desde dos puntos de vista: o es muy bueno o es barato. Será cuestión de ser muy observador, confiar en tu intuición y arriesgarte.



2

EL OLFATO NUNCA NOS ENGAÑA

Si del restaurante salen buenos olores y al entrar es agradable tienes bastantes garantías de que la comida sea buena. Evita los locales con olor a aceite refrito u otros olores desagradables.



3

FÍJATE SI ESTÁN CONTENTOS LOS CLIENTES

Si los que están comiendo en el restaurante están disfrutando de la comida y de la atención es que la elección va por buen camino.



5

BUSCA RESEÑAS Y COMENTARIOS EN NUESTRA APP

Todos los restaurantes tienen un tipo de comida y servicio distinto, es por esto que la mejor opción es buscar comentarios donde otros usuarios cuenten sus experiencias.



Figura 22. Contenido de imágenes

En esta descripción decidimos no brindar mucha información porque esperamos que los usuarios lean la información de las imágenes y estos tips contribuyan en su experiencia. Siempre recalcando la invitación a obtener nuestra membresía premium a precio de lanzamiento.

adondecomer2 Si aún no se deciden por un restaurante, ¡Tranquilos! Les brindamos algunos tips para una mejor elección. 🙌👆

Obtén hoy nuestra membresía premium a precio de lanzamiento. Mándanos un DM para mayor información. 📩

Figura 23. Texto de las imágenes carrusel

- **Bitácora de actividades**

Tabla 17: Bitácora de actividades publicación en Instagram #4

Actividad	Trabajo	Resultado
Búsqueda de información para elegir un buen restaurante	Filtrar la información importante	Se eligió 5 resaltantes tips para elegir un buen restaurante
Elaborar las imágenes	Elaborar las imágenes en	Se elaboraron 6 imágenes

informativas sobre el método invertido	el aplicativo web canva.	para la publicación en formato carrusel
Postear las imágenes en Instagram de Adonde comer	Publicar las imágenes en la red social	Interacción con los posibles clientes.
Realizar la suscripción premium a un 150% de usuarios respecto al objetivo anterior	Interacción en el Instagram hasta conseguir la venta	Venta de 30 membresías premium

Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Análisis e interpretación de resultados

Del estudio, se pudo obtener los resultados esperados, habiendo presentado el formato de carrusel con información específica y detallada sobre una mejor búsqueda de restaurantes en nuestra App, de tal forma que ayudó a generar mayor interés real en nuestro público objetivo. Asimismo, se pudo concretar las ventas según los objetivos planteados a través del DM del Instagram de la empresa, recopilando los datos necesarios de los compradores de membresía premium.

Tabla 18: Base de datos de las ventas en la publicación en Instagram #4

Usuario	Nombres	Teléfono	Membresía	Precio
1	Valeria Ordóñez	986828319	Premium	7.99
2	Verónica Tenazoa	980442302	Premium	7.99
3	Aarón Carnero	941560226	Premium	7.99
4	Álvaro Vicuña	993763221	Premium	7.99
5	Armando Yupton	925005411	Premium	7.99

6	Sebastián Rázuri	987386763	Premium	7.99
7	Francesca Pinedo	933087570	Premium	7.99
8	Guillermo Reyes	902929121	Premium	7.99
9	Santiago Barbis	994550632	Premium	7.99
10	Jordan Álvarez	991355352	Premium	7.99
11	Mario Vejarano	950181303	Premium	7.99
12	Elena Carnero	917476961	Premium	7.99
13	Juergen Ibarquen	999478874	Premium	7.99
14	Fabrizio Semorile	936515145	Premium	7.99
15	Juan Berrocal	942177666	Premium	7.99
16	Miguel García	949183776	Premium	7.99
17	Cristian Zimic	912812142	Premium	7.99
18	Enzo Del Piero	944117134	Premium	7.99
19	Gabriela Tuesta	922270483	Premium	7.99
20	Manuel Rivadeneira	961461372	Premium	7.99
21	André Noriega	959132348	Premium	7.99
22	Saúl Salas	917125878	Premium	7.99
23	Mayra Viviani	949240873	Premium	7.99
24	Cleisson Salinas	992768345	Premium	7.99
25	Jesús Pacheco	992709817	Premium	7.99
26	José Torres	95576054	Premium	7.99

27	Ximena Villavicencio	997512191	Premium	7.99
28	Belén Huarcaya	949744705	Premium	7.99
29	José Salazar	933506757	Premium	7.99
30	Nazmy Reyes	982598481	Premium	7.99

Fuente: Elaboración propia

- Estadísticas de la publicación:



Figura 24: Estadísticas publicación en Instagram #4

7.4.4 Aprendizajes - Cambios a realizar

Se pudo rescatar que los tips o consejos que podemos brindar sobre nuestro rubro es atractivo para los usuarios ya que estos suelen buscar este tipo de información de manera llamativa y en redes sociales. Se logró alcanzar 131 cuentas; sin embargo, solo 59 fueron las que interactuaron

con la publicación y 30 las que optaron por adquirir la membresía premium a precio lanzamiento, es necesario incrementar estos números y seguir haciendo más publicaciones como este para que más usuarios conozcan nuestro servicio y a su vez, más se animen a pagar por este.

7.4.5 Sustentación

Link de la publicación: <https://www.instagram.com/p/CeXBWQGL9vL/?hl=es-la>

Link de la simulación:

<https://app.moqups.com/1CQJVPjSQ88qRn7n3Eu5eCNH01C9zHgL/view/page/a62af6713>

7.5. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

- De la realización de estos experimentos se puede deducir que el contenido es poder y la forma que tú lo uses es vital para el éxito de un proyecto, ya que el alcance o la interacción que tengan los usuarios es un indicador clave para el crecimiento.
- La información brindada de la idea de negocio es clave, ya que será un determinante para enganchar al cliente y a su vez conseguir clientes potenciales, que se puedan sentir identificados con la idea de negocio para fidelizarlos.
- En base a los 4 experimentos del concierge realizados cada semana, se logró llegar a la meta de ventas establecidas, superándose cada una en 50% aproximadamente. Con lo cual se puede determinar que el proyecto si es viable, sin embargo, aún hay ciertos temas por pulir sobre el calendario de actividades del contenido que se irán acentuando.
- A pesar de que, la gran mayoría del contenido fue hecho de forma orgánica, el alcance que se tuvo fue amplio, y esto se debe a los # utilizados, los cuales consideramos son importantes también a la hora de hacer contenido porque permiten que los anuncios puedan llegar al mayor número de personas.
- Las redes sociales hoy en día son una fuente clave para promocionar cualquier negocio ya que tiene gran alcance y la información que se brinda suele ser difundida de diversas formas, siendo específica y atractiva para cualquier usuario interesado.

7.6 Estrategias de fidelización

- Como primera recomendación se puede ofrecer premios exclusivos por el tiempo de suscripción de los usuarios premium, de tal forma que mientras más meses renueven su membresía, estos pueden acceder a vales de comida, sorteos, regalos en físico, etc. Esta forma de mantener al usuario conectado a la app nos va a permitir un mejor posicionamiento de marca y evitar variaciones abruptas de la cantidad de personas suscritas, asimismo, los usuarios podrán apreciar los cambios y actualizaciones del aplicativos enfocados a sus sugerencias de forma tal que sentirán una comunicación entre la marca y su público.
- La segunda estrategia a implementar en la app es la recepción de quejas constructivas o recomendaciones que los usuarios premium, a los que les interesa más nuestra app, nos puedan dejar a través de encuestas, buzón de sugerencias virtual, valoraciones dentro de la app de sus restaurantes favoritos. Esto nos permitirá generar cambios en el contenido o en la navegación del aplicativo para lograr una mayor aceptación a nuestro mercado y un aumento en la fidelización del cliente.
- Como tercera estrategia planteamos superar las expectativas de los clientes vip tomando en cuenta sus sugerencias de mejora para sorprenderlos con cambios más elaborados que se enfoquen en la necesidad básica que incluye su recomendación. Esto se puede desarrollar analizando detenidamente mediante la metodología design thinking lo que el cliente desea satisfacer luego de probar nuestra app y enfocar nuestros pivots a las recomendaciones más frecuentes.
- Como última estrategia podemos enfocarnos en la tendencia de la ayuda social que muchas empresas desarrollan para generar una fidelización alta en sus clientes, de tal forma que nuestra marca, periódicamente, podría realizar campañas de donación de bienes de primera necesidad a albergues de niños y ancianos para demostrar que no solo la marca desea generar recursos económicos sino que también está comprometido con las necesidades de la población más necesitada.

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Proyección de ventas (ingresos)

Para la proyección de ventas de Adondecomer.pe, se tomó como referencia los 4 experimentos elaborados en el Concierge. Ello para medir el interés de compra de los posibles clientes potenciales. Por lo cual, a continuación, mostramos la tabla de porcentajes de acuerdo a cada venta para el primer mes. Dando como resultado un incremento en la variación de ventas de 55.82%

Tabla 19. Proyección de Ingresos Mes 1

Producto	Detalle Canal	CONCIERGE							
		Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4	
		Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total
Membresía premium	RRSS/ Instagram	5	20	12	120	20	160	30	240
	E-mailing	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales del mes 1		5	20	12	120	20	160	30	240
Variaciones				140%		33.30%		50%	
Cantidad Total		67							
Venta total		540							

Incremento de ventas	55,82%
-----------------------------	--------

Fuente: Elaboración propia

Además, se mostrará la proyección de ventas para el primer año, la cual también muestra una variación positiva de 80% aproximadamente.

Tabla 20. Proyección de ventas del Año 1

	Año 1											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Membresías	67	104	163	253	395	615	959	1494	2328	3628	5653	8809
Ingresos	S/540	S/835	S/1.301	S/2.028	S/3.160	S/4.924	S/7.672	S/11.954	S/18.627	S/29.025	S/45.227	S/70.473
	1,5582	1,5582	1,5582	1,5582	1,5582	1,5582	1,5582	1,5582	1,5582	1,5582	1,5582	1,5582

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se pudo determinar que, para los tres primeros años la proyección a seguido en aumento, ello igual a la tabla mostrada anteriormente, lo que nos brinda ventas positivas y alentadoras para el proyecto.

Tabla 21. Proyección de ventas anual (3 años)

Año 1	Año 2	Año 3
24470	24960	25459
S/.195.766	S/.199.677	S/.203.671

Fuente: Elaboración propia

8.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)

Respecto a las inversiones necesarias para incurrir y empezar a elaborar el proyecto, se dividieron en 4, siendo la inversión tangible, e intangible, la que se necesita para la constitución de la empresa y, por último, la que dará el impulso mediante una campaña de marketing que luego será constante.

En primer lugar, tenemos la inversión intangible, los cuales son material para que los colaboradores puedan desempeñarse, por ejemplo; sillas y escritorios, tanto para los trabajadores como para repuesto. En el siguiente cuadro se muestran los detalles:

Tabla 22: Inversión en activos tangibles

Inversión	Concepto	Costo	IGV	Precio	Cantidad
Muebles, Enseres, Maquinaria y Equipo	Silla Giratorias	S/ 110.17	S/ 19.83	S/ 130.00	5
	Escritorios	S/ 227.97	S/ 41.03	S/ 269.00	5
	Sillón de espera	S/ 295.76	S/ 53.24	S/ 349.00	2
Total			S/ 114.10	S/ 748.00	
Precio (Suma Total)	IGV	Costo (Suma Total)	Vida útil	Método de Depreciación	Depreciación Anual
S/ 650.00	S/ 99.15	S/ 550.85	10	Lineal	S/ 55.08
S/ 1,345.00	S/ 205.17	S/ 1,139.83	30	Lineal	S/ 37.99
S/ 698.00	S/ 106.47	S/ 591.53	10	Lineal	S/ 59.15
2693	S/.410.80	2282.2			152.23

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se tienen la inversión en los activos intangibles, estos se enfocan en la patente, desarrollo del aplicativo, diseño web, entre otros. Todos estos forman la inversión en intangibles necesaria para el experimento. En el siguiente cuadro se muestran los detalles:

Tabla 23: Inversión en activos intangibles

Inversión	Concepto	Costo	IGV	Precio	Cantidad
Patente, Permisos, Marca, Diseño y Licencias	Registro de Marca	S/ 453.38	S/ 81.61	S/ 534.99	1
	Patentado de Diseño	S/ 521.64	S/ 93.89	S/ 615.53	1
	Desarrollo de App y Web	S/ 67,796.61	S/ 12,203.39	S/ 80,000.00	1
	Constitución de empresa	S/ 353.23	S/ 63.58	S/ 416.81	1
	Licencia de Funcionamiento	S/ 193.81	S/ 34.89	S/ 228.70	1
Total			S/ 2,297.45	S/ 61,796.03	

Precio (Suma Total)	Costo (Suma Total)	Vida útil	Método de Depreciación	Depreciación Anual
S/ 534.99	S/ 453.38	10	Lineal	S/ 45.34
S/ 615.53	S/ 521.64	20	Lineal	S/ 26.08
S/ 80,000.00	S/ 11,241.53	0	Lineal	S/ -
S/ 416.81	S/ 353.23	0	Lineal	S/ -
S/ 228.70	S/ 193.81	0	Lineal	S/ -
81796.03	12763.58			71.42

Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, los gastos que se necesitarán para constituir la empresa, se basan en todo el proceso de registro del nombre de la empresa y formalizaciones legales. Por ejemplo, se tendrá que incurrir en el registro por SUNAT, en la presentación de la marca, el nombramiento del Gerente General, la copia Literal y la firma con su legislación. En el siguiente cuadro se muestran los detalles:

Tabla 24: Gastos de constitución de empresa

Trámite	Precio
Registro	S/ 303.31
Presentación	S/ 46.00
Nombramiento de Gerente General	S/ 28.00
Copia Literal	S/ 25.00
Firma Biométrica	S/ 4.50
Legalización	S/ 10.00
TOTAL	S/ 416,81
TOTAL	S/.416,81

Fuente: Cámara de negocios

Por último, están los planes de marketing que son necesarios durante el inicio y a lo largo de los meses para preservar la marca vigente y posicionada en el segmento. Lo que se está considerando son los influencers, por su buena recepción y relación con la audiencia y una

campaña de marketing digital mediante keywords y Facebook Ads. En el siguiente cuadro se muestran los detalles:

Tabla 25: Gastos de campaña de marketing

Producto o Servicio	Proveedor	TARIFA FIJA MENSUAL		
		Costo	IGV	Precio
Campaña de Marketing Digital	Equipo de Marketing Adonde Comer	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
Influencers	Varios	S/ 847.46	S/ 152.54	S/ 1.000.00
		S/ 1,347.46	S/ 652.54	1500

Fuente: Elaboración propia

Continuando con la línea, encontramos los gastos administrativos y de ventas, los cuales se relacionan a los insumos, servicios y prestaciones necesarias para poder elaborar y continuar trabajando en el proyecto. Para nuestro caso, encontramos el alquiler de una oficina promedio, el servicio de luz y agua y la contratación de servicio de internet WIN, el cual es el mejor del mercado. En el siguiente cuadro se muestran los detalles:

Tabla 26: Gastos administrativos y de ventas

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Alquiler oficina	S/1.000	S/12.000
Servicio agua y luz	S/150	S/1.800
Internet WIN	S/150	S/1.800
TOTAL	S/1.300	S/15.600

Fuente: Elaboración propia

Finalmente están los gastos de personal y su detalle. Adicional, a ello se suman las cargas sociales según el tipo de colaborador. Dado que serán trabajadores exclusivamente de oficina, no cuentan con SCTR, pero sí con su carga social relacionada al seguro básico Essalud. En los siguientes cuadros se muestran los detalles:

Tabla 27: Gasto de personal y carga social

GASTO DE PERSONAL					
Servicio	Mensual			Anual	
Comunity manager	S/1.100			S/13.200	
Asistente administrativo y marketing	S/1.000			S/12.000	
Gerente general	S/1.500			S/18.000	
TOTAL	S/3.600			S/43.200	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ESSALUD	S/.324	S/.324	S/.324	S/.324	S/.324

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
S/.324	S/.324	S/.324	S/.324	S/.324	S/.324	S/.324

Fuente: Elaboración propia

8.3. Flujo de caja

Para el flujo de caja, se realizó el análisis y proyección para 3 años. En lo que concierne el costo de ventas, solo se incurrirá en las herramientas y su costo mensual y anual que tiene que ser cubierto con las ventas que estas mismas producirán a través de la plataforma adónde comer.pe. En el siguiente cuadro se muestran los detalles:

Tabla 28: Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE VENTAS	AÑO 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS		S/ 540,00	S/ 835,20	S/ 1.301,40	S/ 2.027,84	S/ 3.159,79	S/ 4.923,58	S/ 7.671,92	S/ 11.954,38	S/ 18.427,32	S/ 28.025,09	S/ 45.228,90	S/ 70.472,55	S/ 185.765,96	S/ 199.677,20	S/ 203.670,75
IGV		S/ 82,37	S/ 127,40	S/ 198,52	S/ 309,33	S/ 482,00	S/ 751,05	S/ 1.170,29	S/ 1.823,55	S/ 2.841,46	S/ 4.427,56	S/ 6.899,02	S/ 10.750,05	S/ 29.862,60	S/ 30.459,23	S/ 31.088,42
COSTO DE VENTAS		S/ 4.889,60	S/ 4.889,60	S/ 4.889,60	S/ 4.889,60	S/ 4.889,60	S/ 4.889,60	S/ 4.889,60	S/ 4.889,60	S/ 4.889,60	S/ 4.889,60	S/ 4.889,60	S/ 4.889,60	S/ 58.675,20	S/ 59.848,70	S/ 61.045,68
UTILIDAD BRUTA		S/ -4.349,60	S/ -4.054,40	S/ -3.588,20	S/ -2.861,76	S/ -1.729,81	S/ 33,98	S/ 2.782,32	S/ 7.064,78	S/ 13.737,72	S/ 24.135,49	S/ 40.337,30	S/ 65.582,95	S/ 137.090,76	S/ 139.828,50	S/ 142.625,07
GASTO DE PERSONAL		S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 3.600,00	S/ 43.200,00	S/ 43.200,00	S/ 43.200,00
IGV		S/ 549,15	S/ 549,15	S/ 549,15	S/ 549,15	S/ 549,15	S/ 549,15	S/ 549,15	S/ 549,15	S/ 549,15	S/ 549,15	S/ 549,15	S/ 549,15	S/ 6.589,83	S/ 6.589,83	S/ 6.589,83
GASTO ADMINI Y VENTAS		S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 33.600,00	S/ 33.600,00	S/ 33.600,00
IGV		S/ 427,12	S/ 427,12	S/ 427,12	S/ 427,12	S/ 427,12	S/ 427,12	S/ 427,12	S/ 427,12	S/ 427,12	S/ 427,12	S/ 427,12	S/ 427,12	S/ 5.125,42	S/ 5.125,42	S/ 5.125,42
DEPRE Y AMORT INTANGIBLES		S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 223,65	S/ 223,65	S/ 223,65
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)		S/ -10.768,24	S/ -10.473,04	S/ -9.988,20	S/ -9.280,39	S/ -8.148,45	S/ -6.384,66	S/ -3.636,32	S/ 846,15	S/ 7.319,08	S/ 17.716,85	S/ 33.918,66	S/ 59.164,31	S/ 60.067,11	S/ 62.804,85	S/ 65.601,42
IMPUESTO A LA RENTA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEPRE Y AMORT INTANGIBLES		S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 18,64	S/ 223,65	S/ 223,65	S/ 223,65
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/ -10.749,60	S/ -10.454,40	S/ -9.988,20	S/ -9.261,76	S/ -8.129,81	S/ -6.366,02	S/ -3.617,68	S/ 864,78	S/ 5.178,59	S/ 12.509,02	S/ 23.951,29	S/ 41.729,48	S/ 25.445,69	S/ 44.501,07	S/ 46.472,65
INTANGIBLES		S/ 81.796,03														
IGV		S/ 12.477,36														
TANGIBLES		S/ 2.693,00														
IGV		S/ 410,80														
GASTO PROOPERATIVO		S/ 416,81														
CAPITAL DE TRABAJO		S/ 25.445,69	S/ 10.749,60	S/ 10.454,40	S/ 9.988,20	S/ 9.261,76	S/ 8.129,81	S/ 6.366,02	S/ 3.617,68							
ING. CRÉDITO FISCAL																
FLUJO DE CAJA LIBRE		S/ -110.951,55	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 664,78	S/ 5.178,59	S/ 12.509,02	S/ 23.951,29	S/ 23.582,13	S/ 7.298,34	S/ 25.757,05	S/ 27.119,49
Financiamiento		80.000,000														
Cuota		S/ 2.938,66	S/ 2.938,66	S/ 2.938,66	S/ 2.938,66	S/ 2.938,66	S/ 2.938,66	S/ 2.938,66	S/ 2.938,66	S/ 2.938,66	S/ 2.938,66	S/ 2.938,66	S/ 2.938,66	S/ 35.263,92	S/ 35.263,92	S/ 35.263,92
Intereses		S/ 1.479,00	S/ 1.435,82	S/ 1.391,37	S/ 1.345,60	S/ 1.298,47	S/ 1.249,95	S/ 1.199,99	S/ 1.148,56	S/ 1.095,60	S/ 1.041,08	S/ 984,94	S/ 927,14	S/ 14.597,52	S/ 5.944,55	S/ 5.944,55
Escudo Fiscal		S/ 436,31	S/ 423,57	S/ 410,45	S/ 396,95	S/ 383,05	S/ 368,74	S/ 354,00	S/ 338,83	S/ 323,20	S/ 307,12	S/ 290,96	S/ 273,90	S/ 4.306,27	S/ 1.753,64	S/ 1.753,64
FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA		S/ -60.351,53	S/ -4.853,97	S/ -4.798,05	S/ -4.740,48	S/ -4.681,21	S/ -4.620,18	S/ -4.557,35	S/ -4.492,65	S/ -4.427,95	S/ -4.363,25	S/ -4.298,55	S/ -4.233,85	S/ 28.145,45	S/ 27.721,43	S/ 61.466,04

Fuente: Elaboración propia

En base al cuadro se establece que desde el mes 1 hasta el mes 7 los flujos negativos en la disponibilidad de caja libre, ello se da sin el préstamo bancario. Además, que ello se da porque el monto de las ventas totales en dichos periodos es inferior a los egresos proyectados. Sin embargo, ello empieza a variar desde el mes 8 del primer año, ahí el proyecto comienza a obtener flujos positivos. El primero de S/. 664,78 para el flujo de caja libre y de S/. 4855,97 para el flujo del accionista en el mes 1. Ello se da por la afluencia obtenida por parte de los usuarios en las principales redes sociales del negocio, compensando a su vez los costos de venta, los cuales también se encuentran en crecimiento. Por esa razón, el flujo de caja de libre disponible en el año 1 es de S/. 7298,34; en el año 2 S/. 25757,09 y para el año 3 S/. 27119,49. Para los flujos de caja del accionista, se tuvo como resultado para el año 1 S/. 61466,04; en el año 2 S/.

68719,20 y para el año 3 S/. 27119,49. El último monto se repite en ambos flujos, del accionista y de caja libre porque a partir del año 2, se deja de pagar el préstamo.

8.4. Indicadores financieros

Para términos del cálculo, se tuvo que realizar una proyección de los ingresos y gastos, ya que se desea evaluar si el proyecto es viable o no. En ese caso, se tomó como partida el uso de los principales indicadores financieros, VAN, TIR y Payback. Para lo cual, se hallaron las principales tasas de descuento, que son el COK y el WACC a través del modelo CAPM. Tomando como base la rentabilidad histórica que ha tenido el Perú en los últimos 5 años y su riesgo país.

Tabla 29. Cálculo del COK

Factor	Descripción	Resultado
rf	Rentabilidad Histórica del Perú a 5 años	0.105%
rm	Rentabilidad Histórica del BVL	0.034%
rm-rf	Prima de riesgo	0.071%
rp	Riesgo país del país donde se invierte	1.48%
B	Beta del proyecto	1.12
COK	Costo de Oportunidad Mensual	1.66%
COK	Costo de Oportunidad Anual	21.89%

Fuente: Elaboración propia

Ahora, para hallar el WACC se hizo uso del financiamiento. En este caso, se usó el aporte de capital propio, el cual nos dio un porcentaje aproximado del 60% respecto al monto. Ya que, en el inicio del negocio no es conveniente tener una deuda con el banco. Con ello, se pudo evaluar el rendimiento del proyecto.

Tabla 30. Cálculo del WACC

Factor	Descripción	Resultado
D	Deuda con Banco	0
E	Capital propio	60%
COK	Costo de Oportunidad Anual	21.89%
Td Bancos	TCEA	41.88%
1-T	1 - Impuesto a la renta	70.50%
WACC	WACC Anual	13%
WACC	WACC mensual	1,07%

rentabilidad del negocio. Una vez calculadas las principales tasas de descuento, se procedió a realizar el cálculo del valor actual neto (VAN) para determinar si la idea de negocio crea o no valor. Se obtuvo un VAN anual del FCA de S/. 66.392, el cual indica que el negocio es viable porque el valor actual de los flujos es mucho mayor al desembolso dado de forma inicial. Para reafirmar aún más la viabilidad del proyecto, se hizo el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) el cual también resultó un porcentaje mayor a cero siendo este de 79%, lo que nos quiere reafirma la rentabilidad del proyecto. Finalmente, para dejar en claro la validez del negocio se determinó el tiempo de recupero, el cual estimo que la recuperación del capital invertido será en 2.10 años.

8.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

En cuanto al financiamiento en base a las distintas etapas del proyecto, se decidió financiar con fondos propios y aportes de cada integrante del proyecto, familia y amigos Ya que, para iniciar era difícil pedir un financiamiento bancario, al no contar con historial crediticio. El aporte que realizó el equipo fue de S/. 31,469.30, siendo el 40% financiado netamente con fondos propios y un aporte de S/. 20,979.53 por parte de amigos y familia.

Tabla 32. Aportes de Financiamiento de Gestación

PERIÓDO DE INICIO		
<i>Financiamiento</i>		
<i>Aportes</i>	<i>S/</i>	<i>%</i>
Amigos y Familia	<i>S/.</i> 20.979,53	40%
Propio	<i>S/.</i> 31.469,30	60%
Total	52.448,83	100%
	TEA	20%
	TEM	1,53%

Fuente: Elaboración propia

Luego de la etapa de gestación, se decidió solicitar un financiamiento al banco, con la finalidad de inyectar un mayor capital al proyecto. A continuación, mostraremos el monto, el cual fue trabajado con el banco BCP. Al igual que mostraremos el cronograma de pagos establecidos.

Tabla 33. Financiamiento Bancario

SEGUNDO Y TERCER AÑO	
Monto Prestado	50.000,00
Plazo	24 meses
Banco	BCP
TCEA	41,88%
Cuota	S/ 2,938.66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Cronograma de Pagos

Cronograma		TEM	2,96%		
#	Fecha	Saldo	Amortización	Interes	Cuota
0		50.000,000			
1	21/01/2023	S/ 48.540,34	S/ 1.459,66	S/ 1.479,00	S/ 2.938,66
2	21/02/2023	S/ 47.037,47	S/ 1.502,87	S/ 1.435,82	S/ 2.939,66
3	21/03/2023	S/ 45.490,11	S/ 1.547,35	S/ 1.391,37	S/ 2.939,66
4	21/04/2023	S/ 43.896,95	S/ 1.593,16	S/ 1.345,60	S/ 2.939,66
5	21/05/2023	S/ 42.256,64	S/ 1.640,31	S/ 1.298,47	S/ 2.939,66
6	21/06/2023	S/ 40.567,77	S/ 1.688,87	S/ 1.249,95	S/ 2.939,66
7	21/07/2023	S/ 38.828,92	S/ 1.738,86	S/ 1.199,99	S/ 2.939,66
8	21/08/2023	S/ 37.038,59	S/ 1.790,33	S/ 1.148,56	S/ 2.939,66
9	21/09/2023	S/ 35.195,27	S/ 1.843,32	S/ 1.095,60	S/ 2.939,66
10	21/10/2023	S/ 33.297,38	S/ 1.897,38	S/ 1.041,08	S/ 2.939,66
11	21/11/2023	S/ 31.343,32	S/ 1.954,06	S/ 984,94	S/ 2.939,66
12	21/12/2023	S/ 29.331,42	S/ 2.011,90	S/ 927,14	S/ 2.939,66
TOTALES			S/ 20.668,07	S/ 14.597,52	S/ 35.274,92
13	21/01/2024	S/ 27.259,96	S/ 2.071,45	S/ 868,21	S/ 2.939,66
14	21/02/2024	S/ 25.127,20	S/ 2.132,77	S/ 806,89	S/ 2.939,66
15	21/03/2024	S/ 22.931,30	S/ 2.195,90	S/ 743,77	S/ 2.939,66
16	21/04/2024	S/ 20.670,40	S/ 2.260,90	S/ 678,77	S/ 2.939,66
17	21/05/2024	S/ 18.342,58	S/ 2.327,82	S/ 611,84	S/ 2.939,66
18	21/06/2024	S/ 15.945,86	S/ 2.396,72	S/ 542,94	S/ 2.939,66
19	21/07/2024	S/ 13.478,19	S/ 2.467,67	S/ 472,00	S/ 2.939,66
20	21/08/2024	S/ 10.937,48	S/ 2.540,71	S/ 398,95	S/ 2.939,66
21	21/09/2024	S/ 8.321,57	S/ 2.615,91	S/ 323,75	S/ 2.939,66
22	21/10/2024	S/ 5.628,22	S/ 2.693,35	S/ 246,32	S/ 2.939,66
23	21/11/2024	S/ 2.855,15	S/ 2.773,07	S/ 166,60	S/ 2.939,66
24	21/12/2024	0	S/ 2.855,15	S/ 84,51	S/ 2.939,66
TOTALES			S/ 29.331,42	S/ 5.944,55	S/ 35.275,92

Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Es conveniente para cualquier empresa poder gestionar su flujo de efectivo con el apoyo de un préstamo bancario para poder lidiar con la carga de las bajas ventas en la primera etapa del proyecto. La principal ventaja en el proyecto es la disminución de la inversión del accionista en un proyecto que requiere el diseño de una app como punto central de su modelo de negocio, por otro lado, los beneficios se observarán en un mayor plazo de tiempo por la salida de ingreso periódica que el préstamo requiere.
- Adondecomer.pe ha demostrado, a través del desarrollo y uso de puntos estratégicos, que tiene una base estable para desarrollar acciones. La aceptación proyectada y aceptación real mediante compras, ha dejado en claro que Adondecomer.pe es una herramienta de uso solicitado, y que, según su análisis financiero, tras el primer año, empezaría a brindar las utilidades suficientes para mantenerse estable.
- Al realizar los experimentos del concierge podemos concluir que es de suma importancia tener una buena comunicación con los usuarios para que logren captar correctamente la información brindada sobre los beneficios de nuestra app, también el demostrar interés por parte de nosotros resolviendo cualquier dudas o inquietud que tengan va a influir mucho en su decisión de compra.
- De acuerdo con los indicadores financieros arrojados en el proyecto, se puede determinar que esta es viable y tiene buenas proyecciones futuras. Sin embargo, es recomendable seguir implementando buenas prácticas de marketing social para que este pueda llegar a más usuarios. Ello sería ideal con la implementación de un calendario de actividades en base a los contenidos de redes y su actualización constante con publicaciones llamativas en fechas importantes para seguir generando mayores visitas e interacciones.
- Finalmente, consideramos que este proyecto contó con un trabajo de investigación exhaustivo sobre el marketing en redes y el estudio de mercado para la dirección de nuestro público objetivo. Ya que, todo parte de a donde quieres ir, qué quieres lograr y a que público deseas capturar. Una vez establecidos estos 3 factores puedes empezar un proyecto adecuado y eficiente en base a un análisis financiero ideal.

10. BIBLIOGRAFÍA

Diario Gestión. (s.f.). *Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludable*. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-milrestaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables#:~:text=En%20Per%C3%BA%20existen%20alrededor%20de,C%C3%A1mara%20de%20Comercio%20de%20Lima> [Consulta: 06 de abril del 2022].

Medina A. 2018. *Plan de negocio aplicativo móvil PLAN VILLAVO*. Universidad de los LLanos. Villavicencio, Colombia. Págs: 12 - 13. Recuperado de: <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/812/RUNILLANOS%20ADN%200086%20PLAN%20DE%20NEGOCIO.%20APLICACI%C3%93N%20M%C3%93VIL%20PLAN%20VILLAVO?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta 15 de abril del 2022].

Perú Retail. (2016). *El 42% de los peruanos comen fuera de su hogar al menos una vez a la semana*. Recuperado de: [https://www.peru-retail.com/peruanos-comen-fuera-hogar-menos-una-vez-semana/#:~:text=a%20la%20semana,El%2042%25%20de%20los%20peruanos%20comen%20fuera%20de%20su%20hogar,una%20vez%20a%20la%20semana&text=Los%20peruanos%20son%20los%20segundos,por%20los%20brasile%C3%B1os%20\(51%25\)](https://www.peru-retail.com/peruanos-comen-fuera-hogar-menos-una-vez-semana/#:~:text=a%20la%20semana,El%2042%25%20de%20los%20peruanos%20comen%20fuera%20de%20su%20hogar,una%20vez%20a%20la%20semana&text=Los%20peruanos%20son%20los%20segundos,por%20los%20brasile%C3%B1os%20(51%25)). [Consulta 07 de abril del 2022].

Perú 21. (2012). *Peruanos gastan S/. 40 mil millones al año en comer al paso*. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/peruanos-gastan-s-40-mil-millones-ano-comer-paso-52961-noticia/> [Consulta: 07 de abril del 2022].

Sot K. y Berenz G.. 2020. *Desarrollo de un plan de negocios para aplicación móvil: APP de punto de venta para PYMES en Lima*. Universidad de Piura. Lima, Perú. Págs: 54 - 55. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4895/MDE_2024.pdf?sequence=2&isAllowed=y [Consulta 15 de abril del 2022].

UNITEL (Soluciones e Infraestructura Tecnológica) 2020. Los 10+1 Requisitos a tener en cuenta en el diseño de una APP. Recuperado de: <https://unitel-tc.com/10-requisitos-diseno-crear-app/> [Consulta 18 de abril del 2022]

HOTMART BLOG (2021). Reconocimiento de marca: 8 consejos para que tu negocio sea memorable. Recuperado de: <https://hotmart.com/es/blog/brand-awareness> [Consulta 20 de abril del 2022]

11. ANEXOS

VENTAS CONCIERGE 1

[chat 1.jpg](#)

[chat 2.jpg](#)

[chat 3.jpg](#)

[chat 4.jpg](#)

[chat 5.jpg](#)

VENTAS CONCIERGE 2

[IMG 8950.PNG](#)

[IMG 8951.PNG](#)

[IMG 8953.PNG](#)

[IMG 8954.PNG](#)

[IMG 8952.PNG](#)

[IMG 8955.PNG](#)

[IMG 8956.PNG](#)

[IMG 8957.PNG](#)

[IMG 8958.PNG](#)

[IMG 8960.PNG](#)

[IMG 8962.PNG](#)

[IMG 8963.PNG](#)

VENTAS CONCIERGE 3

[IMG 9010.png](#)

[IMG 5010.png](#)

[IMG 6010.png](#)

[IMG 7010.png](#)

[IMG 8010.png](#)

[IMG 2010.png](#)

[IMG 3010.png](#)

[IMG 4010.png](#)

[IMG 1018.png](#)

[IMG 1019.jpg](#)

[IMG 1020.jpg](#)

[IMG 1015.png](#)

[IMG 1016.png](#)

[IMG 1017.png](#)

[IMG 1012.png](#)

[IMG 1013.png](#)

[IMG 1014.png](#)

[IMG 1000.png](#)

[IMG 1010.png](#)

[IMG 1011.png](#)

VENTAS CONCIERGE 4

[IMG 5836.JPG](#)

[IMG 5829.PNG](#)

[IMG 5830.PNG](#)

[IMG 5835.PNG](#)

[IMG 5828.PNG](#)

[IMG 5834.PNG](#)

[IMG 5827.PNG](#)

[IMG 5833.PNG](#)

[IMG 5819.PNG](#)

[IMG 5820.PNG](#)

[IMG 5821.PNG](#)

[IMG 5822.PNG](#)

[IMG 5818.PNG](#)

[IMG 5824.PNG](#)

[IMG 5832.PNG](#)

[IMG 5811.PNG](#)

[IMG 5813.PNG](#)

[IMG 5814.PNG](#)

[IMG 5815.PNG](#)

[IMG 5816.PNG](#)

[IMG 5805.PNG](#)

[IMG 5806.PNG](#)

[IMG 5807.PNG](#)

[IMG 5808.PNG](#)

[IMG 5809.PNG](#)

[IMG 5804.PNG](#)

[IMG 5810.PNG](#)

[IMG 5817.PNG](#)

[IMG 5823.PNG](#)

[IMG 5831.PNG](#)