



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AMA7 – TF VAO A VIAJAR – Grupo 1**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing  
Para optar por el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

**AUTORES**

Ayala Saavedra, Rosa Luz (0000-0002-7888-223X)  
Durand Guerrero, Ximena Allison (0000-0001-6752-9775)  
Henriquez Rodríguez, Maria Paz (0000-0001-9013-3410)  
Magaraci Gallegos, Alexandra Daniela (0000-0003-3977-5404)  
Sakuray Barrientos, Jean Pierre (0000-0001-5687-4397)

**ASESOR**

Méndez Navarro, Luis Renato (0000-0003-3079-8327)

**04 de julio del 2022**

## ***Dedicatoria***

*Dedicamos el presente trabajo a nuestros padres, amigos y familiares por acompañarnos en este proceso para la obtención del Grado de Bachiller Académico ya que, ellos nos impulsaron a seguir esforzándonos día a día para alcanzar nuestras metas.*

*Además, una dedicatoria especial a nuestros profesores, quienes nos ayudaron a crecer personal y profesionalmente; gracias a sus consejos, horas de asesorías y seguimiento continuo, logramos culminar esta etapa universitaria. Extender un agradecimiento especial a nuestro profesor Renato Méndez, quien nos supo guiar y apoyar a realizar el presente Trabajo de Investigación.*

## ***Agradecimientos***

*Un agradecimiento especial a nuestra Alma Mater, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, gracias a su apoyo constante en la gestión y actualización constante del contenido para brindarnos una educación de calidad y poder ser profesionales competentes dentro del mercado nacional e internacional.*

## **RESUMEN**

Hoy en día, el sector turístico se encuentra reinventándose y tomando una mayor fuerza después de la dura etapa que se vivió por el COVID-19, puesto que todos los países a nivel mundial tuvieron que cerrar sus fronteras. Asimismo, en la actualidad muchas personas han empezado a viajar nuevamente, por lo que buscan información en distintas páginas sobre precios de pasajes, hoteles turísticos, documentación que piden para viajar, puesto que gracias a la pandemia ahora hay nuevos requisitos para ir a otra ciudad que deben tener en cuenta al momento de viajar.

Por lo tanto, para el presente trabajo de investigación se planteó el objetivo de determinar una solución adecuada para aquellas personas que les encanta viajar y que necesitan distintos atributos que los ayuden a orientarse al momento de conocer una nueva ciudad. Por ello, en búsqueda de conocer la opinión del mercado objetivo, el equipo realizó entrevistas tanto a personas aventureras y que viajan en varias ocasiones durante el año, como a influencers y expertos en el sector turístico. Luego, se planteó los segmentos a evaluar para validar el público objetivo y se evaluó cuáles eran los mejores canales para poder llegar a los consumidores finales.

Por último, se analizó el comportamiento de la demanda para desarrollar un estado de resultados y un flujo de caja, utilizando una proyección de ventas y costos a 3 años. Posteriormente, se emplearon indicadores de rendimiento para evaluar la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: Turismo; aplicativo; usuarios; redes sociales; validación; información.

## **ABSTRACT**

Nowadays, tourism industry is reinventing itself and taking on greater strength after a complicated stage caused by the COVID-19 pandemic, since all countries around the world had to close their borders and enter a mandatory quarantine imposed by their governments. Also, people have begun to travel frequently again, either nationally or internationally, therefore they start to look for information on different websites about ticket fares, touristic hotels, guided tours, and travel documentation.

Therefore, for the present research project, the main objective was to find an adequate solution for people who love to travel and need to have all the information they need in order, in addition to different attributes that help them to move around a new city they are about to visit. For that reason, in search of getting to know the opinion of the target market and obtaining information about the business model, our team conducted a series of interviews with both adventurous travelers who travel many times a year, as well as influencers and experts in the tourism industry. Then, we proceeded to evaluate the segments that were going to be proposed to validate the target audience, and evaluate which channels were the best to reach consumers and their needs.

Finally, the demand behavior was analyzed to develop an income statement and a cash flow, using sales and costs projection for a period of 3 years. Subsequently, performance indicators were used to assess the viability of the project.

**Key words:** tourism, app, users, social networks, validation, information.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. FUNDAMENTOS INICIALES</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1. EQUIPO DE TRABAJO</b> .....	<b>12</b>
1.1.1. Descripción de las funciones .....	12
<b>2. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA</b> .....	<b>16</b>
<b>3. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1. BREVE EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ESPERA RESOLVER</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2. DISEÑO Y GUÍA DE ENTREVISTAS DE EXPLORACIÓN</b> .....	<b>18</b>
3.2.1. Entrevistas a personas del público objetivo (20 entrevistas) .....	18
3.2.2. Entrevistas a expertos (5 entrevistas) .....	20
<b>3.3. RESULTADOS OBTENIDOS</b> .....	<b>21</b>
<b>3.4. ANÁLISIS Y APRENDIZAJES (EXPLICAR CAMBIOS O PIVOTS A REALIZAR, DE SER EL CASO)</b> .....	<b>42</b>
<b>3.5. SUSTENTACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>43</b>
<b>4. VALUE PROPOSITION CANVAS</b> .....	<b>48</b>
<b>4.1. PERFIL DEL CLIENTE</b> .....	<b>48</b>
<b>4.2. MAPA DE VALOR</b> .....	<b>48</b>
<b>4.3. ENCAJE</b> .....	<b>52</b>
<b>4.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR</b> .....	<b>52</b>
<b>4.5. IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS DIFERENCIALES</b> .....	<b>53</b>
<b>5. BUSINESS MODEL CANVAS</b> .....	<b>54</b>
<b>6. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN</b> .....	<b>58</b>
<b>6.1. EXPERIMENTO</b> .....	<b>58</b>
6.1.1. Objetivo.....	58
6.1.2. Diseño y desarrollo.....	59
6.1.3. Resultados .....	65
6.1.4. Evidencia de entrevistas a Público objetivo .....	77
6.1.5. Evidencia de entrevistas a Expertos .....	85
6.1.6. Análisis.....	87
6.1.7. Aprendizajes.....	89
<b>6.2. EXPERIMENTO 2</b> .....	<b>90</b>
6.2.1. Objetivo.....	90
6.2.2. Diseño y desarrollo.....	90
6.2.3. Análisis e interpretación de resultados .....	92
6.2.4. Aprendizajes.....	95
6.2.5. Sustentación de la validación .....	95
<b>6.3. EXPERIMENTO 3</b> .....	<b>97</b>
6.3.1. Objetivo .....	97
6.3.2. Diseño y Desarrollo.....	97

6.3.3.	Resultados .....	104
6.3.4.	Análisis.....	104
6.3.5.	Aprendizajes.....	104
6.3.6.	Sustentación de la validación .....	106
<b>7.</b>	<b><i>VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....</i></b>	<b><i>107</i></b>
<b>7.1.</b>	<b>EXPERIMENTO 1.....</b>	<b>107</b>
7.1.1.	Objetivo.....	107
7.1.2.	Diseño y desarrollo .....	107
7.1.3.	Resultados .....	110
7.1.4.	Análisis.....	112
7.1.5.	Aprendizajes.....	113
7.1.6.	Sustentación de la validación .....	114
<b>7.2.</b>	<b>EXPERIMENTO 2.....</b>	<b>114</b>
7.2.1.	Objetivo.....	114
7.2.2.	Diseño y desarrollo .....	115
7.2.3.	Análisis e interpretación de resultados .....	117
7.2.4.	Aprendizajes.....	119
7.2.5.	Sustentación de la validación .....	120
<b>8.</b>	<b><i>PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS</i></b>	<b><i>122</i></b>
<b>8.1.</b>	<b>PLAN CONCIERGE .....</b>	<b>122</b>
8.1.1.	Definir mercado meta.....	122
8.1.2.	Objetivos .....	123
<b>8.2.</b>	<b>ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS - EXPERIMENTO .....</b>	<b>124</b>
8.2.1.	Experimento 1 (Pantallas digitales).....	124
8.2.2.	Experimento 2 (Activaciones).....	127
8.2.3.	Experimento 3 (Redes sociales Facebook e Instagram) .....	133
8.2.4.	Experimento 4 (Mailing).....	140
8.2.5.	Experimento 5 (TikTok).....	143
<b>8.3.</b>	<b>APRENDIZAJES Y CONCLUSIONES DE LOS EXPERIMENTOS.....</b>	<b>147</b>
<b>8.4.</b>	<b>ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN .....</b>	<b>149</b>
8.4.1.	Estrategia de fidelización para pantallas digitales .....	149
8.4.2.	Estrategia de fidelización para las activaciones.....	149
8.4.3.	Estrategia de fidelización para redes sociales.....	151
8.4.4.	Estrategia de fidelización para mailing .....	152
8.4.5.	Estrategia de fidelización para TikTok.....	152
<b>8.5.</b>	<b>DESARROLLO DEL CONCIERGE .....</b>	<b>153</b>
<b>9.</b>	<b><i>PLAN FINANCIERO .....</i></b>	<b><i>154</i></b>
<b>9.1.</b>	<b>PROYECCIÓN DE VENTAS (INGRESOS) .....</b>	<b>154</b>
<b>9.2.</b>	<b>Inversión inicial y presupuestos (egresos) .....</b>	<b>162</b>
<b>9.3.</b>	<b>FLUJO DE CAJA .....</b>	<b>171</b>
<b>9.4.</b>	<b>INDICADORES FINANCIEROS .....</b>	<b>174</b>
<b>9.5.</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO Y VIABILIDAD DEL PROYECTO .....</b>	<b>174</b>
<b>9.6.</b>	<b>FINANCIAMIENTO DE DISTINTAS ETAPAS DEL PROYECTO.....</b>	<b>178</b>

<b>10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>179</b>
<b>10.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>179</b>
<b>10.2. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>180</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>181</b>

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrevista a público objetivo para validación del problema.....	18
Tabla 2. Entrevista a expertos para validación del problema .....	20
Tabla 3. Sustento de las entrevistas a público objetivo para validación del problema.....	43
Tabla 4. Sustento de las entrevistas a expertos para validación del problema .....	47
Tabla 5. Guía de entrevista a usuarios para validación de la solución .....	62
Tabla 6. Guía de entrevista a expertos para validación de la solución .....	63
Tabla 7. Sustento de las entrevistas a público objetivo .....	77
Tabla 8. Sustento de las entrevistas a expertos.....	85
Tabla 9. Bitácora de actividades de Experimento 2 .....	91
Tabla 10. Piezas gráficas de la campaña publicitaria .....	91
Tabla 11. Resultados del anuncio 1.....	92
Tabla 12. Resultados del anuncio 2.....	93
Tabla 13. Malla receptora de la campaña de Ads.....	94
Tabla 14. Resultados de campaña publicitaria 1 en Facebook .....	95
Tabla 15. Resultados de campaña publicitaria 2 en Instagram.....	96
Tabla 16. Bitácora de Actividades del Focus group.....	98
Tabla 17. Guía del Focus Group con usuarios para la validación de la solución .....	98
Tabla 18. Prototipo de alta fidelidad corregido .....	100
Tabla 19. Bitácora de Actividades del Focus group 2.....	108
Tabla 20. Focus Group con socios para la validación del negocio.....	108
Tabla 21. Bitácora de actividades de Campaña publicitarias de ads 2 .....	115
Tabla 22. Resultados del anuncio 1 .....	117
Tabla 23. Resultados del anuncio 2.....	118
Tabla 24. Malla receptora del experimento 2 para Validar Modelo de Negocio.....	119
Tabla 25. Resultados de campaña publicitaria en Facebook .....	120
Tabla 26. Resultados de campaña publicitaria en Instagram.....	121
Tabla 27. Mercado Meta de Vao a Viajar .....	123
Tabla 28. Bitácora de Actividades de Activaciones.....	126
Tabla 29. Bitácora de Actividades de las Activaciones.....	129
Tabla 30. Bitácora de Actividades de Experimento 3 para Validar el Modelo de Negocio .....	136
Tabla 31. Bitácora de Actividades de Experimento 4 para validar Modelo de Negocio.....	141
Tabla 32. Bitácora de Actividades del Experimento 5 para Validar el Modelo del Negocio....	145
Tabla 33. Proyección de Ingresos por suscripción por 3 años.....	154
Tabla 34. Proyección de Ingresos por comisiones de Vao a Viajar .....	156

Tabla 35. Proyección de Ingresos por publicidad de Vao a Viajar por 3 años.....	158
Tabla 36. Estructura de Inversión y Gastos Pre-Operativos de Vao a Viajar.....	162
Tabla 37. Gastos de Inversión de Activos Fijo de los 3 años de Vao a Viajar.....	163
Tabla 38. Depreciación anual y mensual de los Activos Fijos por los 3 años de Vao a Viajar	165
Tabla 39. Gastos de Marketing por 3 años de Vao a Viajar.....	166
Tabla 40. Presupuesto de Remuneraciones año 1 de Vao a Viajar .....	167
Tabla 41. Presupuesto de Remuneraciones año 2 de Vao a Viajar .....	168
Tabla 42. Presupuesto de Remuneraciones año 3 de Vao a Viajar .....	168
Tabla 43. Detalle de planillas para cada puesto año 1 de Vao a Viajar.....	169
Tabla 44. Detalle de planillas para cada puesto año 2 de Vao a Viajar.....	170
Tabla 45. Detalle de planillas para cada puesto año 3 de Vao a Viajar.....	170
Tabla 46. Cálculo de la gratificación para los 3 años de Vao a Viajar.....	170
Tabla 47. Cálculo de la CTS para los 3 años de Vao a Viajar.....	171
Tabla 48. Flujo de Caja por 3 años de Vao a Viajar.....	172
Tabla 49. Indicadores de rentabilidad de Vao a Viajar .....	174
Tabla 50. Estado de Resultados mensual por 3 años de Vao a Viajar.....	176
Tabla 51. Estado de Resultados por 3 años de Vao a Viajar .....	177

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de Valor - Vao a Viajar .....	48
Ilustración 2. Modelo de negocios canva de Vao a Viajar .....	54
Ilustración 3. Pantallas del aplicativo versión beta.....	59
Ilustración 4. Captura de pantalla del Focus group. ....	106
Ilustración 5. Captura de pantalla del Focus Group 2 .....	114
Ilustración 6. Piezas gráficas de campaña publicitaria 2 .....	116
Ilustración 7. Mockup de activación .....	125
Ilustración 8. Imágenes de la transferencia por la suscripción a Vao a Viajar I.....	132
Ilustración 9. Imágenes de la transferencia por la suscripción a Vao a Viajar II .....	133
Ilustración 10. Publicaciones en el perfil de Vao a Viajar de Instagram.....	135
Ilustración 11. Analytics de red social Instagram.....	138
Ilustración 12. Chat con una clienta que concretó la compra para la preventa de Vao a Viajar	138
Ilustración 13. Mailing de Vao a viajar para el Experimento 4.....	141
Ilustración 14. Perfil en la plataforma TikTok .....	144
Ilustración 15. Estadísticas del perfil en la plataforma de TikTok.....	146
Ilustración 16. Imágenes de referencia para llaveros de Vao a Viajar .....	151
Ilustración 17. Concierge de Vao a Viajar .....	153
Ilustración 18. Proyección de Ingresos para el 1er Año de Vao a Viajar .....	159
Ilustración 19. Proyección de Ingresos para el 2do Año de Vao a Viajar .....	160
Ilustración 20. Proyección de Ingresos para el 3er Año de Vao a Viajar .....	160
Ilustración 21. Proyección de Ingresos totales de los 3 años de Vao a Viajar.....	161
Ilustración 22. Inversión inicial de Vao a Viajar.....	164
Ilustración 23. División total del Proyecto en Gastos de Marketing .....	166
Ilustración 24. Flujo de Caja con tendencia .....	173
Ilustración 25. División total de Gastos por área de Vao a Viajar.....	173
Ilustración 26. Tendencia del Estado de Resultados Mensual de Vao a Viajar.....	175

## 1. FUNDAMENTOS INICIALES

### 1.1. EQUIPO DE TRABAJO

#### 1.1.1. Descripción de las funciones

##### Magaraci Gallegos, Alexandra Daniela - Gerente de Marketing

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing con veintidós años y especialización en Marketing estratégico. Posee experiencia en el área de marketing y comercial en empresas como Pacífico Seguros y Lucky SAC.

Para el presente proyecto de investigación, Alexandra desempeñó el rol de Gerente de Marketing de Vao a Viajar y sus funciones fueron:

- Desarrollo de Focus Group para validar el prototipo de la aplicación.
- Desarrollo de entrevistas tanto a público objetivo como expertos en aplicaciones.
- Implementar estrategias tradicionales, como activaciones para captar clientes.
- Establecer el presupuesto asignado para las planillas de los trabajadores.
- Supervisar y aprobar material de marketing para las activaciones
- Delimitar cuál es el mercado meta de Vao a Viajar y que estrategias de marketing se deben realizar.



##### Durand Guerrero, Ximena Allison – Growth Hacker

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing con veintidós años y especialización en Marketing Digital. Posee experiencia en el área de administración y Community Management en empresas como Interbank y NoCaut. Actualmente se encuentra trabajando en la agencia de marketing digital Nevacom como Redactora y Community Manager.

Para el presente proyecto de investigación, Ximena desempeñó el rol de Growth Hacker de Vao a Viajar y sus funciones fueron:

- Validación de la problemática, solución y modelo de negocio mediante experimentos.
- Implementar una estrategia de A/B Testing para el contenido en redes sociales.
- Planificación del contenido mediante una parrilla de contenidos.
- Establecer estrategias de crecimiento digital.
- Desarrollo de ideas para campañas de marketing creativas y virales.
- Analizar el comportamiento del usuario online de Vao a Viajar.
- Realizar un benchmarking constante de las acciones de competidores.
- Monitoreo de las redes sociales para crear relaciones de largo plazo.
- Efectuar un análisis de los indicadores financieros del proyecto.



Ayala Saavedra, Rosa Luz - Gerente de Finanzas

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales con veintidós años. Posee experiencia en el área de finanzas, comercial y atención al cliente en empresas como el Banco de Crédito del Perú.

Para el presente proyecto de investigación, Rosa desempeñó el rol de Gerente de Finanzas de la empresa Vao a Viajar y sus funciones fueron:

- Realizar los análisis financieros de la empresa para asegurar su viabilidad.
- Investigar los diferentes tipos de financiamientos acorde al servicio que brinda la empresa.
- Realizar los estados financieros de la empresa periódicamente.
- Elaborar los informes financieros para los interesados en el proyecto.
- Formulación de la idea de negocio Vao a Viajar.
- Validación de la problemática, solución y modelo de negocio mediante experimentos.

- Realizar las proyecciones de venta e ingresos del negocio.
- Aportar los aprendizajes y recomendaciones generales para el crecimiento del negocio.



Henriquez Rodríguez, Maria Paz – Desarrolladora

Estudiante del Décimo Ciclo de la Carrera de Administración y Marketing con veintidós años. Posee experiencia en el área de Marketing, Comunicaciones y Digital en Empresas como Nocaut WorldWide y UPC. Dentro del presente trabajo de investigación, apporto en el desarrollo de las entrevistas para la validación de la solución, desarrollo y soporte en el experimento 1 y 3. Por otro lado, dentro del desarrollo del Concierge, desarrollo los Gastos de Marketing, así como los gráficos para proyecciones de ingresos, ventas y Flujos de caja. Por último, apoyo en los aprendizajes particulares y generales en cada etapa del Proyecto.



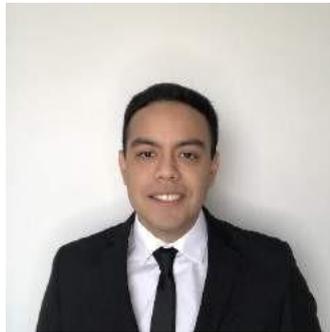
Para el presente proyecto de Investigación, Maria Paz desempeñó el rol de Desarrolladora de Vao a Viajar y sus funciones fueron:

- Crear la estructura y arquitectura funcional de la aplicación
- Validación de la solución a la problemática con la aplicación
- Desarrollar mejoras continuas en la aplicación
- Implementar la aplicación dentro de las plataformas digitales actuales (Play Store y App Store)
- Seguimiento de fallas y corrección eficaz de las mismas

- Actualización de acuerdo a los sistemas operativos

#### Sakuray Barrientos, Jean Pierre - Gerente General

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Marketing con veintitrés años. Posee experiencia en el área de marketing y comercial de empresas como Intersac SA y la fintech Aora Group. Dentro del presente trabajo de investigación, apporto en el desarrollo de las entrevistas para la validación de la solución, desarrollo y soporte en el experimento 1 y 4 del desarrollo del plan de concierge. Por otro lado, dentro del desarrollo del plan financiero, desarrollo la proyección de las diversas fuentes de ingresos, así como los gráficos para proyecciones de ingresos, ventas, flujos de caja de cada periodo, estado de resultados e indicadores de viabilidad. Por último, apoyó en los aprendizajes particulares y generales en cada etapa del proyecto.



Para el presente proyecto de investigación, Jean Pierre desempeñó el rol de Gerente General de Vao a Viajar y sus funciones fueron:

- Supervisar que todas las áreas cumplan las actividades propuestas.
- Ser el representante legal de la empresa.
- Realizar la proyección de ingresos para los tres primeros periodos de vida del proyecto.
- Realizar los estados financieros de la compañía.
- Constituir la compañía.
- Informar a los accionistas e inversores sobre el desempeño de la compañía.

## 2. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA

La aplicación de turismo planteada para este trabajo tiene como nombre “Vao a Viajar” que busca ofrecer una guía completa a aquellos viajeros que busquen obtener información de manera sencilla y rápida. Es así que, hemos planteado las siguientes funciones, con el fin de poder ofrecer una experiencia completa de la mano de un valor diferenciado e innovador para el usuario, además de promover el turismo dentro de nuestro país.

Como primera función de la plataforma, y una de las más importantes, es el uso de la **realidad aumentada**. En la actualidad, la forma de viajar de los turistas está cambiando ya que, se ha pasado de viajar con una guía debajo del brazo, a un viajero flashpacker, que es aquel que busca sentido de independencia, no tiene un itinerario fijo y es amante de viajar en largos períodos a lugares exóticos y lejanos, además viajan de la mano de gadgets tecnológicos, como un smartphone, los cuales que mejoran su experiencia en el viaje. Con la aplicación de la realidad aumentada, el turista podrá encontrar todo tipo de información en la aplicación con solo apuntar con la cámara de su smartphone, en la pantalla aparecerán pop ups en los lugares u objeto de los que se quiera obtener más información, se podrá obtener data sobre ubicaciones, guía de rutas a tomar, información histórica, entre otros.

Otra función que tendrá el aplicativo es la **geolocalización**, que está basada en la solución mediante la tecnología de información que da a conocer la ubicación exacta o aproximada de un objeto físico o virtual. El objetivo de añadir esta herramienta al aplicativo es para que los viajeros tengan los recursos necesarios para ubicar los distintos lugares del destino en el que se encuentran o compartir la ubicación exacta para su próximo encuentro. Asimismo, la forma de cómo los usuarios pueden activar esta función de localizar un punto o una persona es mediante la activación de la ubicación en el teléfono móvil y el uso más común de una red como el Wifi o datos móviles propios, además, es bueno resaltar que obtener esta información permitirá conocer cuáles son los lugares más recurrentes de búsqueda para los viajeros y así poder ofrecerle un servicio más personalizado. Como es el caso de los clientes premium, que se les otorgará la opción de guardar **rutas predeterminadas offline**. Esto quiere decir que podrán buscar la ruta del destino al que quieren llegar y si ven que es un lugar con poca señal o simplemente quieren ahorrar batería, tendrán la opción de guardarlo y usarlo sin ninguna conexión a internet.

Asimismo, dentro de nuestro mapa ofreceremos información del tráfico y las **rutas en tiempo real** de modo que, los viajeros puedan plantear una solución con las rutas alternativas que nuestra APP les ofrecerá. Además, podrán filtrar esté tipo de imprevistos según lo que quieran apreciar en su mapa, como los cierres de carretera, neblina, abismos cercanos, velocidad máxima o temas

más recurrentes como los peajes, foto papeletas, entre otros. Por otro lado, en nuestra APP móvil tendremos una **sección únicamente para la comunidad de viajeros** que la utilicen, ahí podrán unirse a grupos según el destino a dónde van y chatear entre ellos para brindarse tips o coordinar un encuentro para ir a lugares turísticos en grupo. Del mismo modo, una gran función que implementaremos dentro de la sección de comunidad es que habrá la opción de **activar** y desactivar **tu localización** para que los mochileros puedan ver si hay otros viajeros como tú cerca y puedan compartir su experiencia de viaje juntos. Otro diferencial importante para recalcar es que, en nuestra APP se podrá encontrar consejos para las actividades que ellos buscan y ranquearlas según su experiencia, por ejemplo, si su objetivo es ir a Cajamarca, podrá encontrar información acerca de cómo ir vestido para la actividad de skybike o bicicleta voladora, qué medidas de seguridad debe proveer la agencia a la cual se inscriba y las opiniones de la misma comunidad con respecto a la actividad. Por otra parte, la APP tendrá una **sección “Mi Perfil”**, en ella habrá un espacio para que el viajero pueda hacer un **check-list** para sus viajes, además, incorporaremos un mapa interactivo en donde el usuario podrá colorear los departamentos que ya ha visitado y al lado podrá ver un porcentaje de cuánto conoce del Perú y a su vez, podrá armar en una lista cuáles son sus lugares de destino objetivos a los cuales más quiere ir.

Por otro lado, nuestra APP tendrá un **ChatBot** para brindar a los usuarios información básica necesaria para sus viajes. Cabe resaltar que, para su creación nos estamos basando en las tecnologías **RPA y Machine Learning**, las cuales nos ayudan a automatizar procesos de un Community Manager y a identificar patrones en la escritura del usuario y así, predecir respuestas lógicas que ayuden al viajero. En este chatbot, los usuarios podrán preguntar cuestiones como qué tal es el clima en tal destino, así como, la mejor época según el lugar, las actividades más turísticas que puede encontrar en el destino, los implementos que necesita para llegar y si el destino tiene una ruta con ciclovía para llegar. Asimismo, aquí tendremos un **partnership con agencias turísticas, hospedajes y restaurantes** ya que, el chatbot también ofrecerá alternativas de los negocios anteriormente mencionados que pueden contratar los viajeros para tener una buena experiencia, ahí también se les comunicará sus horarios de atención, disponibilidad, carta, itinerarios y precios.

### 3. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

#### 3.1. BREVE EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ESPERA RESOLVER

Vao a Viajar es una propuesta que busca resolver distintas problemáticas; sin embargo, la principal es **la ausencia de una plataforma que pueda consolidar información diversa para los viajeros acerca de sus destinos turísticos**, tales como, rutas para llegar, accesorios necesarios para el viaje, tours, presupuesto dependiendo del tipo de aventura que busca el usuario, consejos y más.

Por otro lado, busca apoyar a los empresarios y microempresarios que tuvieron que cerrar los negocios que manejaban a causa de la pandemia, incentivando la reactivación del turismo dentro del territorio peruano, ofreciendo una propuesta completa que abarca a múltiples dudas que se presentan en los viajeros expertos, mochileros y principiantes.

#### 3.2. DISEÑO Y GUÍA DE ENTREVISTAS DE EXPLORACIÓN

##### 3.1.1. Entrevistas a personas del público objetivo (20 entrevistas)

*Tabla 1. Entrevista a público objetivo para validación del problema*

<b>Tipo de entrevistado:</b> Público objetivo
<b>Entrevistador:</b> Todos los integrantes
<b>Presentación:</b> Buenas noches XXXX, muchas gracias por tu tiempo para esta entrevista, como ya te había comentado un poco, esta entrevista nos ayudará a conocer más acerca de tus preferencias en viajes y cómo han sido tus experiencias en ellas. Antes de iniciar comentarte que durará de 25 a 40 minutos como máximo y en lo posible mientras más te explayas, muchísimo mejor. Por otro lado, quiero comentarte que la información que nos brindes solo será usada para fines académicos.
<b>Pregunta para romper el hielo:</b> Para comenzar, cuéntame ¿Cuál es el destino de tus sueños al que aún no has visitado en Perú? ¿Por qué?
<b>Listado de preguntas:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cada cuanto sueles viajar al año? ¿Por qué?</li><li>2. ¿Cómo y cuándo fue tu última experiencia de viaje? ¿Repetirías dicho viaje?</li><li>3. ¿Cuáles son los pasos que realizas para planear tus viajes?</li></ol>

4. ¿Qué información revisas acerca del destino al que vas a viajar antes de ir? ¿Por qué?
5. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia en un viaje? ¿Por qué?
6. Según tu experiencia, ¿Qué consideras que es más aconsejable, viajar por tu cuenta o contratar una agencia de viajes?
7. ¿Cuáles son las principales páginas de información para viajeros que visitas cuando necesitas algún dato importante para ir a algún destino?
8. ¿Qué inconvenientes has tenido durante un viaje? ¿Te fue difícil resolverlos?
9. Para viajar, ¿Sueles utilizar aplicativos móviles para ubicarte, encontrar pasajes u otras cosas? De ser así, ¿Cuáles son y por qué?
10. ¿Cuál es tu principal motivación para elegir tus destinos de viaje? ¿Por qué?
11. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia en un viaje? ¿Por qué?

**Cierre:** Muchas gracias por tu tiempo y por todas las experiencias que has compartido, será de gran ayuda para esta investigación. Que tengas un buen día.

*Fuente: Elaboración Propia*

### 3.1.2. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)

Tabla 2. Entrevista a expertos para validación del problema

<b>Tipo de entrevistado:</b> Expertos
<b>Entrevistador:</b> Todos los integrantes
<b>Presentación:</b> Buenas noches XXXX, muchas gracias por tu tiempo para esta entrevista, como ya te había comentado un poco, esta entrevista nos ayudará a conocer más acerca de tus preferencias en viajes y cómo han sido tus experiencias en ellas. Antes de iniciar comentarte que durará de 25 a 40 minutos como máximo y en lo posible mientras más te explayas, muchísimo mejor. Por otro lado, he de comentarte que la información que nos brindes solo será para usos académicos.
<b>Pregunta para romper el hielo:</b> Para comenzar, cuéntame ¿Cuál es el destino de tus sueños al que aún no has visitado en el Perú? ¿Por qué?
<b>Listado de preguntas:</b>  <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Cada cuanto sueles viajar al año? ¿Por qué?</li><li>2. ¿Qué artículos son los que sí o sí son indispensables para cualquiera de tus viajes?</li><li>3. ¿Qué buscas y qué esperas de cada viaje?</li><li>4. ¿Cuál ha sido tu peor experiencia en un viaje? ¿Por qué?</li><li>5. ¿Podrías describir cuáles son los pasos que realizas para planear tus viajes?</li><li>6. ¿Qué actividades sueles hacer en tus viajes?</li><li>7. ¿Cuáles son las cualidades que debe tener un hospedaje?</li><li>8. Para viajar, ¿Sueles utilizar aplicativos móviles para ubicarte, encontrar pasajes u otras cosas? De ser así, ¿cuáles son y por qué?</li><li>9. ¿Cuáles son las principales diferencias que has encontrado en las distintas regiones a las que has visitado?</li><li>10. ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia en un viaje? ¿Por qué?</li><li>11. ¿Cuáles son los principales obstáculos que has enfrentado durante un viaje?</li><li>12. ¿Cuál sería el mejor consejo que le puedes dar a alguien que quiere viajar?</li></ol>
<b>Cierre:</b> Muchas gracias por tu tiempo y por todas las experiencias que has compartido, será de gran ayuda para esta investigación. Que tengas un buen día.

### 3.3. RESULTADOS OBTENIDOS

#### Entrevistas con público objetivo

<b>Entrevista de validación del problema número: 1</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Usuario
<b>Nombre y Apellido:</b> Kory Mori
<b>Actividad:</b> Trabajadora
<b>Hallazgos:</b> De acuerdo con la entrevista a Kory Mori, entre los puntos más importantes a destacar se encuentran su frecuencia de viaje, el cual nos menciona que es 1 vez por año y en su totalidad, <b>sus viajes son para relajarse y salir de la rutina</b> . Asimismo, ella nos comenta que para planear sus viajes lo hacen con aproximadamente 3-4 meses de anticipación y con un presupuesto low-cost. De igual forma, ella nos menciona que <b>sus principales fuentes de información son videos de YouTube como los de Luciano Mazzetti, Cholomena y Misiosperotragones; así como, la website YTúQuéPlanes</b> . Por otro lado, Kory nos contó que su peor viaje fue causado por un accidente que tuvo durante el viaje y porque le chocó el viaje en bus. Además, ella opina que en la mayoría de las ocasiones <b>es preferible viajar con una agencia de viajes recomendado</b> debido a la creciente inseguridad, a menos que vaya con algún integrante que conozca el lugar de destino. Adicional a ello, ella nos informa que su <b>APP</b> móvil infaltable para sus viajes de <b>Google Maps</b> porque puede ubicarse y encontrar lugares de manera sencilla. Finalmente, <b>lo que más motiva a Kory para viajar son las experiencias que gana</b> y que quedan como anécdota sea donde sea el destino.
Link: <a href="https://youtu.be/67roWWfA5Rg">https://youtu.be/67roWWfA5Rg</a>

<b>Entrevista de validación del problema número: 2</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Usuario
<b>Nombre y Apellido:</b> Christian Pérez
<b>Actividad:</b> Trabajador
<p><b>Hallazgos:</b> Según nuestra entrevista con Cristian Pérez, antes de la pandemia él viajaba aproximadamente 4 veces al año (nacional e internacionalmente) y la mayoría se daban para <b>visitar a su familia o por recreación</b>. Asimismo, él nos comenta con respecto a cómo planea sus viajes, que depende mucho del destino y motivo ya que, hay viajes al extranjero que los realiza con 5 meses de anticipación, mientras que, otros viajes más cercanos con amigos y por un corto tiempo los suele realizar de manera inesperada y con una planeación de 2-3 días. Por otro lado, Christian nos cuenta que <b>su peor experiencia de viaje fue causada por el robo de su maleta</b> en un hostel para mochileros. De igual manera, él nos cuenta que <b>suele viajar solo</b> ya que, en ese caso no se siente limitado a conocer personas, visitar ciertos lugares y manejar su propio horario, también nos comenta que tiene <b>una gran preferencia por lugares artísticos como teatros, conciertos, antros</b> donde hay artistas que cantan en vivo; sobre todo, lugares muy poco concurridos y <b>lo menos turísticos posibles</b>. Además, él nos comenta que, en el regreso de cada uno de sus viajes, le compra a su familia varios souvenirs del lugar. Por otra parte, Christian nos informa que <b>su principal fuente de información más confiable es la APP de TripAdvisor</b> porque considera que ahí encuentran todo tipo de lugares de interés, así como lugares para dejar su luggage, entre otros. Asimismo, él suele utilizar también Waze cuando está manejando y Google Maps cuando se encuentra a pie.</p>
Link: <a href="https://youtu.be/1Vtyn7D980A">https://youtu.be/1Vtyn7D980A</a>

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

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Angello Akhens

**Actividad:** Trabajador

**Hallazgos:** Con respecto a nuestra entrevista con Angello Akhens, podemos destacar que él normalmente **viaja con una frecuencia de 3-4 veces al año**, considerando viajes de 1 semana y otros cortos como fulldays. Angello nos cuenta que, para sus viajes cortos, él los suele planear con 2 semanas de anticipación ya que, estos normalmente son cerca a Lima; mientras que, otros viajes a lugares más lejanos **lo planean con 2-3 meses de anticipación** con la ayuda de un Excel con el presupuesto total. Por otro lado, él nos comenta que **su principal fuente de información son los videos de Tiktok** ya que, estos te brindan muy buena información de forma amigable y entretenida acerca de cómo llegar, qué hacer, clima, precios y lo mejor es que están actualizados. Asimismo, **otra fuente muy confiable es preguntarle a sus familiares o conocidos** acerca del lugar de destino por si lo conocen. Otro punto importante que él nos comentó fue que **su peor viaje fue causado por la altura del clima**. Además, Angello nos informa que **él prefiere viajar sin tour debido a que, puede organizar su tiempo** y realizar actividades interesantes que surgieron en el momento, sin embargo, de todas formas, **él suele pedir información a las agencias para conocer su itinerario y guiarse**. Entre sus actividades favoritas, a **él le encanta interactuar con las comunidades, disfrutar del paisaje y hacer trekking**, de igual forma, él considera que **un gran problema que suele tener en sus viajes es la falta de señalización** y barreras de contención por los abismos en carretera o en cualquier camino. También, Angello nos comenta que **las APPs móviles que más utilizan son Google Maps, Waze y Airbnb**. Finalmente, él nos cuenta que **su principal motivación para viajar es la misticidad de los lugares junto con su tradición**.

Link: <https://youtu.be/fx6se21ltU>

<b>Entrevista de validación del problema número: 3</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Usuario
<b>Nombre y Apellido:</b> Alejandra Guevara
<b>Actividad:</b> Trabajadora
<p><b>Hallazgos:</b> A partir de nuestra entrevista con Alejandra Guevara, ella nos menciona que <b>normalmente viaja 2 veces al año</b>, 1 viaje suele ser internacional con su familia nuclear de vacaciones y el otro es nacional para visitar a sus abuelos en Cusco. Asimismo, nos comenta que la mayoría de sus viajes los planea su papá, sin embargo, cuando viaja con amigos suele repartirse las tareas con ellos y <b>los anota en Google Maps con la opción de poner marcadores</b>. También nos cuenta que <b>la información que más suele buscar</b> acerca del destino <b>es sobre su temporada alta</b> para evitar pagar muy encima de los precios regulares, además nos comenta que <b>la información básica la suele encontrar en Google y en las RRSS de influencers propios del lugar</b>. Alejandra nos menciona que <b>su peor experiencia de viaje fue causada por una alergia</b> en pleno viaje y qué otras dificultades que ha enfrentado son con los alojamientos y su lejanía con las plazas. Por otro lado, ella nos comenta que <b>sus mejores viajes se han diferenciado por experiencias únicas no tan comunes</b> como viajes en tren por países, la compañía con quienes comparte sus viajes y <b>la comida tradicional</b> del lugar.</p>
Link: <a href="https://youtu.be/v1MN194LZ9U">https://youtu.be/v1MN194LZ9U</a>

<b>Entrevista de validación del problema número: 5</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Usuario
<b>Nombre y Apellido:</b> Thais Curotto
<b>Actividad:</b> Estudiante universitaria
<p><b>Hallazgos:</b> En los aspectos más relevantes de la entrevista realizada a Thais Curotto, tenemos como información que la frecuencia con la que realiza viajes al año son de 3 veces con su familia a vacacionar. Adicionalmente, <b>su principal fuente de información para planificar sus viajes con aplicativos como Kayak, Atrápalo, Sky Airlines, Latam, entre otros</b>. Las cualidades por las que usa estos aplicativos son por los precios y las fechas de viaje, eso le ayuda a decidir su presupuesto al destino por el que opta ir. Planifica también en Excel y lo comparte con las personas que acompañan</p>

de viaje. En el lugar de destino utiliza **Tripadvisor para buscar recomendaciones de lugares para conocer y comer de las personas que ya han visitado ese lugar. De igual manera, tiene importancia mayoritaria leer comentarios o recomendaciones de otros viajeros.** Por otro lado, la información previa que busca antes de viajar es el clima, los horarios de los lugares a los cuales quiere visitar y cuál es el nivel de seguridad (problemas con policías, tasa de robos, otros) del destino. Entre las dificultades que encontró en su reciente viaje a Pucallpa, fue la **falta de información de lugares turísticos de la zona** ya que, no había mucho por conocer. **Su principal limitación para contratar agencias o planificadoras de viajes es el costo elevado, en contraste de planificar uno mismo.** Por último, la principal motivación de elegir destinos, son el clima equilibrado, la naturaleza, los platos típicos.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=OGVNMAec55s>

**Entrevista de validación del problema número: 6**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Naomi Espinoza

**Actividad:** Estudiante universitaria

**Hallazgos:** Como análisis de la entrevista realizada a Naomi Espinoza, obtuvimos la siguiente información de relevancia; En primer lugar, Naomi viaja alrededor de 1 o 2 veces al año con su familia o amigos, y son principalmente para vacacionar y visitar a la familia. En su último viaje, **sintió complicaciones para poder recolectar información del destino. Asimismo, utilizó diversas fuentes de información como TikTok, páginas web e Instagram** para elegir agencias de viajes, pero no obtuvo resultados positivos de la su principal fuente (Tiktok) por lo que, buscó en Instagram otro viajero que haya visitado el lugar de destino recientemente para que le recomendará la agencia que usó y tomó positiva esa recomendación. En segundo lugar, **para elegir las agencias de viaje considera las variables: precio, nombre de agencia y lugares de visita** para compararlas y elegir la mejor opción. Las cualidades principales que **determina la elección de la agencia es un balance entre precio, servicio al cliente y reseñas de las personas**, valora más un buen trato al cliente sobre el precio. Por otro lado, **la información previa que busca es el clima, restaurantes y tiendas de souvenirs.** Adicionalmente, en el lugar de destino, comentó que **cuando viaja a pueblos pequeños tiene el problema de no encontrar modo de conseguir información rápida sobre el transporte.** La contratación de una agencia de viaje depende del lugar de destino, **una característica que no le**

**agrada de las agencias son los tiempos limitados que dan para explorar el lugar.** En tercer lugar, un aplicativo para viajeros que le parece interesante es **que los viajeros ofrezcan sus hogares para hospedar a otros viajeros que estén solos o en dúo gratuitamente** y les dan recomendaciones de los lugares que pueden visitar. Adicional, los aplicativos que ayudan a dirigirla a algún lugar son Google maps y personas locales. **Por último, la motivación de elegir el lugar destino son los paisajes y un clima más tranquilo.**

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

**Entrevista de validación del problema número: 7**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Christopher Rojas

**Actividad:** Trabajador

**Hallazgos:** Entre los aspectos más relevantes de la entrevista realizada a Christopher, encontramos como relevancia que viaja 1 vez al año dentro del Perú, específicamente a la ciudad de Arequipa a visitar a su familia. La última experiencia de su viaje fue disfrutar la gastronomía típica de la ciudad. Para la planificación de su viaje a Cuzco, el primer pasó fue comprar los pasajes con un mes o dos meses de anticipación, **la agencia elegida fue por recomendación de un amigo, es la única fuente que utilizó.** Adicional, **la información que busca antes de viajar es la temporada (clima), que actividades se pueden realizar en el destino y la comida.** Como dato adicional del usuario, el viaje en bus no lo disfruta debido a que le da problemas de salud, prefiere viajar de madrugada para poder aclimatarse en el destino y no perder la oportunidad de disfrutar el viaje. Por otro lado, no ha encontrado inconvenientes con la agencia de viajes que contrató en su viaje a Cusco, por el contrario, le brindaron un buen servicio y les dieron toda la información necesaria para los días de estadía. **La dificultad principal que tiene en los viajes es poder encontrar la información de los boletos con la fecha en que tiene disponibilidad.** Por otro lado, comenta que ha usado Google Maps para ubicarse y dirigirse al lugar de destino. Por último, la principal motivación para elegir el destino es conocer el estilo de vida de otras personas.

Link: [https://www.youtube.com/watch?v=ao5-Hxh\\_oI](https://www.youtube.com/watch?v=ao5-Hxh_oI)

**Entrevista de validación del problema número: 8**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** David Napa

**Actividad:** Trabajador

**Hallazgos:** En la entrevista realizada a David, nos comentó que viaja de **3 a 4 veces al año por vacaciones**. En cuanto a la planificación de sus viajes lo primero que hace es comprar los pasajes, va por su cuenta o contrata una agencia para realizar un tour y elige un hotel que sea cómodo y de buena referencia. **La información previa que busca del destino es la temporada (prefiere los climas fríos), referencias de los restaurantes. Como dato adicional, comentó que mira videos de un influencer que recomienda restaurantes.** Por otro lado, las dificultades que él tiene en sus viajes es más que todo en el tema de salud, así que el primer día hace un tour por la ciudad. Adicional, **las diferencias que encuentra en ir con agencia o ir por cuenta de uno mismo, es el tiempo y las guías personalizadas que ofrecen.** También son las herramientas adicionales que ofrecen de ciertas actividades. **En cuanto a aplicativos o páginas web para información, su principal aerolínea es Latam, para los hoteles utiliza de manera general Google e información de influencers (personas que viajan constantemente).** El único aplicativo que ha usado para moverse por las ciudades es **Google Maps y aplicativos de taxi.** Por último, la motivación que le ayuda a elegir sus destinos turísticos son los paisajes.

Link: [https://www.youtube.com/watch?v=Sh\\_6eEantVA](https://www.youtube.com/watch?v=Sh_6eEantVA)

**Entrevista de validación del problema número: 9**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Gonzalo Parra

**Actividad:** Estudiante de Negocios Internacionales - UPC

**Hallazgos:** Al momento de la entrevista, Gonzalo Parra comentó que suele viajar aproximadamente **3 veces al año por motivos de vacaciones u ocio**, ya sea solo o con compañía de su familia o amigos, además, la mayoría de sus destinos son a nivel nacional, ya que son cercanos a donde él vive que es la ciudad de Arequipa. En cuanto a la planificación de estos, él nos indicó que **no suele planear ni pensar mucho**, sin embargo, sí es importante el velar por su seguridad en cada destino, por lo que siempre se asegura de contratar agencias de prestigio y obtener información antes de viajar. Con respecto a la información previa, **él basa sus referencias principalmente en los comentarios y experiencias de amigos o familiares que ya hayan visitado el destino**, sin embargo, sabe que estas opiniones pueden variar por lo que también usa algunas páginas y aplicaciones web para obtener más información, como lo son Booking y Google Maps. Con respecto a su preferencia por la forma en cómo viajar, él nos comentó que en caso de ya haber conocido la región antes, **prefiere hacer el recorrido por su cuenta**; no obstante, si es la primera vez, preferiría adquirir un paquete turístico, puesto que le brinda mayor seguridad, a pesar de que este tipo de servicio tenga un costo mayor. Por último, sus principales motivadores para escoger los destinos de viaje y en general decidirse a viajar son el **poder obtener experiencias nuevas**, como por ejemplo hacer deportes extremos o realizar turismo de aventura en compañía de sus amigos o familia.

Link: <https://youtu.be/JayfeZK10ls>

<b>Entrevista de validación del problema número: 10</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Usuario
<b>Nombre y Apellido:</b> Brenda Sánchez
<b>Actividad:</b> Estudiante de Medicina - USMP
<p><b>Hallazgos:</b> Brenda es una joven de 22 años que actualmente se encuentra estudiando medicina. Asimismo, nos cuenta <b>que es una aventurera y que le encanta viajar a distintos lugares para ver los distintos paisajes, sin embargo, últimamente ha viajado de manera improvisada</b>, ya que se ha dedicado a <b>viajar por invitación de los amigos, pero a última hora. De igual manera en feriados como Semana Santa se va de viaje un fin de semana largo</b>. Cabe recalcar que también viaja en familia, especialmente con su madre y su hermana. En plena entrevista <b>nos comentó que estaba cumpliendo una meta, la cual era llevar a su madre al milenar lugar llamado Machu Picchu en Cuzco</b>. Del mismo modo, comentó que realizó viajes por un tema de aclimatación y deporte para realizar Trail Running. Por último, nos recomendó <b>no seguir sus pasos en términos de improvisación</b> y que se debería planear con mucha anticipación los viajes.</p>
Link: <a href="https://youtu.be/9IcA8VTwo7M">https://youtu.be/9IcA8VTwo7M</a>

<b>Entrevista de validación del problema número: 11</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Usuario
<b>Nombre y Apellido:</b> Juan Emilio Lora
<b>Actividad:</b> Trabajador y estudiante de Administración y Marketing - UPC
<p><b>Hallazgos:</b> El joven Juan Emilio Lora, estudiante y trabajador accedió a contarnos varios detalles de sus experiencias en viajes, ya que es un amante de los viajes, sin embargo, ha tenido limitaciones que han hecho que no pudiera viajar mucho. En primer lugar, nos cuenta que últimamente solo suele viajar dos veces al año y ahora incluso una vez al año por temas de pandemia. Asimismo, Juanemilio nos cuenta que <b>sus viajes son principalmente para encontrarse con su hermana quien reside en Estados Unidos y necesita apoyo en ciertas épocas</b>. De igual manera, nos cuenta que él prefiere muy en particular <b>las agencias de viaje, debido a que le ahorra el tiempo que tendría que ocupar para investigar</b> y sacar las mejores rutas. Además, <b>ya que principalmente son lugares en donde literalmente no conoce</b> mucho por un tema de idioma, lugares turísticos y pasajes, el contar con el</p>

apoyo de una agencia de viaje le es muy beneficioso ya que deja todo en manos de otras personas que se dedican al tema.

Link: <https://youtu.be/o-oDffo6CjE>

**Entrevista de validación del problema número: 12**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Renato Barragán

**Actividad:** Trabajador

**Hallazgos:** Renato comentó durante la entrevista que disfruta viajar **entre 4 a 5 veces al año, principalmente por tomarse un descanso o vacaciones.** Por otro lado, nos comentó que su ciudad natal es Lima, pero trabaja en provincia en el área de Software por lo que habitualmente realiza viajes para llegar a su trabajo. Para **planificar sus viajes**, prefiere buscar información previa en **Google Maps**, por recomendaciones de amistades o por sitios recomendados. Además, comentó que, a pesar de buscar información previa a su viaje, él cree que las mejores ofertas se encuentran en el lugar de destino, en los cuales adquiere los paquetes turísticos que incluyen actividades extras y sobre todo hospedaje. Adicionalmente, comentó que solo tuvo 1 mala experiencia dentro de sus viajes, esto debido a que el vuelo se dio en una mala temporada y por ello, la importancia de investigar sobre el lugar de destino. Por último, opina que Booking, una página que ayuda a encontrar hospedajes es la mejor opción y la que utiliza para tener una referencia.

Link: <https://youtu.be/PWzXNP8IXS8>

<b>Entrevista de validación del problema número: 13</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Usuario
<b>Nombre y Apellido:</b> Daniela Arenas
<b>Actividad:</b> Trabajador
<p><b>Hallazgos:</b> Desde un inicio Daniela, se mostró muy abierta a la entrevista y se consideraba una viajera experta. Como un dato curioso, comentó que, en su último viaje, tuvo un <b>imprevisto que se salió de la planificación</b> que habitualmente realiza previo a sus viajes. Esto fue a causa de que al llegar al hotel (reservado), al parecer habían <b>sobrevenido</b> las habitaciones y no tenían las suyas separadas, por lo que la solución fue hacerles la devolución del capital que invirtieron. A pesar de ello, eso le dio la <b>oportunidad de visitar más lugares</b>, dentro de los cuales, su favorito fue encontrar una cosecha donde les enseñaron los diferentes tipos de granos y sus cultivos. Además, un tema importante que cabe resaltar es que ella <b>prefiere viajar acompañada por su seguridad</b> y la de los demás, un ejemplo que puso fue es posible que sea mucha altura para alguno de los viajeros y es necesario que alguien en quien confía pueda ayudarlo a sobreponerse o en caso ocurra algún incidente, pueda auxiliarlo. Por último, Daniela cree esencial que los <b>actores dentro del turismo</b> están <b>digitalizados</b> y al alcance de todos los viajeros, ya que eso les brinda mayor seguridad y estabilidad en que no ocurrirá un problema a último momento y donde los viajeros puedan observar el estado de su petición, ya sea en los hospedajes, tours, entre otros.</p>
Link: <a href="https://youtu.be/enQhgTbXEbs">https://youtu.be/enQhgTbXEbs</a>

<b>Entrevista de validación del problema número: 14</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Usuario
<b>Nombre y Apellido:</b> Maria Fernanda Henriquez
<b>Actividad:</b> Trabajador
<p><b>Hallazgos:</b> Maria Fernanda nos comentaba que prefería no viajar con algo planificado, es decir, que la mayoría de sus viajes han sido de improviso, ya que escucha mucho las ideas que tiene su familia y amigos y solo se une. Es por ello, que se considera como una viajera emocional. Por otro lado, comentó que a pesar de que haya tenido buenas y malas experiencias durante sus viajes, la actitud que coloca en cada situación es lo que ha hecho la diferencia en este tipo de acontecimientos, ya que</p>

hace que el panorama se vea mejor. A pesar de que prefiere no planificar con mucha anticipación sus viajes, gusta de hablar de estos temas con sus amigos, en especial de futuras ocasiones en las que puedan estar juntos en un viaje. Por otro lado, Maria Fernanda resaltó una de sus experiencias más significativas y fue Work and Travel en EE. UU. ya que, esto le permitió conocer un poco más de las costumbres americanas, así como hacer muy buenos amigos.

Link: <https://youtu.be/aAdKUGL8hBE>

#### Entrevista de validación del problema número: 15

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Alfredo Olivari

**Actividad:** Estudiante Universitario

**Hallazgos:** Entre los aspectos más resaltantes de la entrevista a Alfredo, encontramos su pasión por viajar, es así que nos contó que suele viajar alrededor de **4 veces al año**, tanto a destinos nacionales como internacionales. Con respecto a la planificación de sus viajes, nos relata que **suele tomarse su tiempo para realizarlo**, pues considera que armar por cuenta propia el viaje es más provechoso que tomar un paquete turístico, además que las decisiones de sus itinerarios **las toma basándose no solo en los destinos, sino en las experiencias** que puede vivir en el sitio, del mismo modo, mayormente suele adquirir solo los pasajes de ida y vuelta, dejando el resto de la planificación durante el viaje, tomando en cuenta las oportunidades que puedan acontecer. Nos comenta además que las aplicaciones que más usa son **Booking, Tripadvisor, Airbnb, Expedia, Google Maps y Skyscanner**, en estas encuentra el alojamiento, vuelos a precios bajos y referencias de los lugares a visitar. En cuanto a alguna dificultad que haya vivido, nos comentó que sí ha tenido algunas, pero están relacionadas con los servicios adquiridos. Considera que **obtener información de personas aledañas a la zona es valioso**, puesto que nadie mejor que ellos para describir el lugar, sin embargo, muchas veces solo se basa en información obtenida por su propia cuenta.

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

**Entrevista de validación del problema número: 16**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Esperanza Manrique

**Actividad:** Estudiante Universitaria

**Hallazgos:** Con respecto a la entrevista de Esperanza, ella nos cuenta que le gusta mucho viajar, sin embargo, por motivos laborales, solo puede hacer aproximadamente **3 viajes por año**. Ella nos comenta que cuando estaba soltera, solía viajar frecuentemente de mochilera, tanto por todo el Perú como alrededor del mundo; no obstante, ahora que ya tiene pareja, para ella es **importante realizar una buena planificación para sus viajes**. Entre la **información** que investiga **antes de elegir sus destinos se encuentran el clima, las vacunas, los hospedajes, sitios turísticos**, etc. Para encontrar esta información, ella busca en aplicaciones y páginas web como lo son **TripAdvisor, Facebook, Tik Tok, Waze y Google Maps**, así mismo nos comentó que ella ha notó con el pasar de los años que se hace cada vez más fácil obtener información desde la comodidad de su hogar, así mismo **tomar decisiones con referencia a comentarios en línea y recomendaciones de sus amigos o conocidos**. Esperanza considera que el **factor económico es relevante para realizar sus viajes**, puesto que le otorgan la facilidad de poder adquirir servicios de mayor calidad y seguridad, lo cual obtiene mediante las empresas de guías turísticas.

Del mismo modo, de acuerdo con sus experiencias de viaje, nos cuenta que, hasta el momento, la única **dificultad** que ha tenido es el factor del **limitado equipaje permitido por las aerolíneas y los altos costos que cobran por cada maleta**. Sin embargo, observa el lado positivo y trata de buscar soluciones ante los posibles inconvenientes. Asimismo, nos comenta que **busca salir de su zona de confort y obtener experiencias nuevas**, y para lograrlo no es necesario viajar a lugares extravagantes, sino suficiente con conocer algún lugar nuevo, así esté cerca al lugar de donde vive.

Link: <https://youtu.be/keXf-5i6OJ4>

<b>Entrevista de validación del problema número: 17</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Usuario
<b>Nombre y Apellido:</b> Harumi Murakami
<b>Actividad:</b> Trabajadora
<b>Hallazgos:</b> En este caso, se entrevistó a Harumi Murakami Rubio, en la cual, comentó que su frecuencia de viaje es de <b>3 a 4 veces al año</b> , del mismo modo, se hizo referencia que el viaje soñado en el Perú es, Cusco y Tarapoto, porque el principal determinante para sus preferencias es el paisaje, cultura y la limpieza que se percibe. En cuanto a la experiencia de viaje, reseña que viajó a la ciudad de Pucallpa para <b>percibir áreas naturales y disfrutar de su gastronomía</b> . Dentro de lo recolectado, el plan de viaje que utiliza mucho es la búsqueda de opciones, y de la misma forma empieza a cotizar pasajes, hoteles, y actividades recreativas de ocio. Asimismo, le gusta <b>conocer un poco más de la cultura y adquirir productos relacionados a lo que produce</b> , puesto que, servirá como un recuerdo del lugar visitado. Por otro lado, como parte de identificar el destino de búsqueda, evalúa el clima, para conocer qué es lo que se deberá llevar como ropa, visitar áreas protegidas, cultura y costumbre.
Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=6ju4orCrEO0">https://www.youtube.com/watch?v=6ju4orCrEO0</a>

<b>Entrevista de validación del problema número: 18</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Usuario
<b>Nombre y Apellido:</b> Yazmin Ruth San Martin
<b>Actividad:</b> Trabajadora
<b>Hallazgos:</b> Yazmin nos comentó que el lugar que le gustaría conocer en el Perú sería Machu Picchu y El Norte, teniendo en cuenta su gusto por la playa de dicho lugar. La frecuencia en la cual suele viajar <b>al año serían 3 a 4 veces</b> , generalmente viajes familiares (Nacional o Internacional), también en sucesos de emergencia a la ciudad de Lima. De igual manera, su último viaje fue a Bolivia, donde tuvo experiencias agradables porque conoció cosas nuevas del país. Considera que antes de planear un viaje, es fundamental <b>investigar diversos aplicativos en los que le ofrezca pasajes mucho más económicos</b> , además de continuamente investigar acerca del precio de hoteles, lugares turísticos, comida y movilidad. Por otro lado, Yazmin nos comenta acerca de una desagradable experiencia en Ámsterdam, sucede que sin comprender nada acerca del entorno, la tuvieron sin ninguna explicación

lo cual la mantuvo completamente confundida mientras se encontraba en la oficina de los policías de Ámsterdam. Asimismo, nos comenta que no considera importante contratar a un guía turístico, pues a su familia y a ella les resulta incómodo que les ofrezcan un tiempo establecido para cada lugar al que visitan, por lo que optan por conocer por su propia cuenta. De igual forma, considera que las aplicaciones a las cuales acude suelen ser **Airbnb, Google, Traductor.**

Link: <https://youtu.be/P4yo-0FIGDY>

**Entrevista de validación del problema número: 19**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Hugo Shermuly

**Actividad:** Trabajador

**Hallazgos:** Hugo Schermuly comentó su interés por Machu Picchu, analizando su gran esfuerzo por alcanzar estándares internacionales y de turismo. Continuando con la información, nos comentó que su frecuencia con los viajes sería 3 veces **al año**, los países a los cuales realizó viajes fueron; Panamá, El Salvador, Brasil, México, Republica Dominicana, Punta Cana, Europa y Estados Unidos. Considerando los artículos los cuales son fundamentales en cada uno de sus viajes suelen ser, **Seguro Médico, un celular con una gran facilidad a internet, y finalmente considerar la tarjeta de crédito**, en caso de cualquier posible emergencia. Consecutivamente lo que busca de cada viaje es disfrutar del país, de la gastronomía, de la historia, y finalmente de su gente. Por otro lado, un suceso desagradable en Panamá, considerando que dicho país es un suburbio a los alrededores. Continuando con el tema Panamá también le ofreció una muy agradable experiencia la cual fue, desayunar en el Océano Pacífico y almorzar en el Océano Atlántico. Cambiando totalmente de pregunta considera el **aplicativo Viaje Mundo**, para así poder obtener pasajes a un precio mucho más cómodo, y para obtener hoteles o departamentos. En aplicativo de tarjeta de crédito tiene en cuenta a **Diners Travel**, finalmente para el uso de movilizarse considera a **Google Maps y Waze.**

Link: [https://youtu.be/krN\\_1HfF1t0](https://youtu.be/krN_1HfF1t0)

**Entrevista de validación del problema número: 20**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Ana Sofia Pineda

**Actividad:** Trabajador

**Hallazgos:** Considerando la entrevista, en esta ocasión hemos entrevistado a Ana Sofia Pineda, la frecuencia en la cual realiza viajes es **4 veces al año**, recalcando que son 2 viajes largos, y dos cortos. Tiene en cuenta cada viaje con la intención de conocer culturas nuevas, pasar momentos agradables con amigos y familiares. Considera planear sus viajes, usualmente comienzan **buscando alternativas por internet**, acerca de su turismo, su cultura, o diversas actividades las cual podría realizar cuando opta por ir. La información que tiene en cuenta antes de considerar un destino **comienza por investigar acerca de la distancia que está a lugares que podrían conocer**. Nos comenta que la peor experiencia que le sucedió en alguno de sus viajes fue, cuando en el viaje de promoción en primaria, consideraron ir a la ciudad de Cajamarca. Teniendo en cuenta que eligieron un restaurante, el cual no cumplió con dicha responsabilidad y no ofreció lo mencionado. Los aplicativos que tiene en cuenta para investigar vuelo es **Kayak, Tripadvisor, Airbnb** y finalmente en algunos casos la localidad cuenta con aplicativos.

Link: <https://youtu.be/Lkq28J F Fo>

## Entrevistas con expertos

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

**Tipo de entrevista:** Experto

**Nombre y Apellido:** Corina Ochoa

**Actividad:** Trabajadora

**Hallazgos:** De acuerdo con la entrevista a Corina Ochoa, ella nos pudo mencionar que **su frecuencia de viaje** en una temporada antes y después de la pandemia global **es de 5 por año** mínimo. Asimismo, ella resalta que entre los artículos más indispensables para cualquier viaje ella siempre tiene una **pequeña mochila en donde tiene su billetera con sus documentos importantes** (DNI, breveté, carné universitario), **dinero en efectivo, medicamentos, revistas o libros, linterna y una botella de agua personal**. Además, Corina nos comenta que una de las actividades que más realiza en un viaje es **buscar lugares poco conocidos** pero que a la vez tengan su atracción y **que normalmente, solo las mismas personas de la comunidad sepan**. También, **le gusta hacer deportes extremos como Tirolés y le fascina hacer Trekking** teniendo la vista de paisajes llenos de naturaleza. Por otro lado, ella nos comenta que **su peor experiencia en un viaje sucedió debido a la mala atención y comida** que recibieron en el destino por una mala coordinación con la agencia o por el mismo restaurante ya que, tenía altas expectativas y se decepcionó. También, Corina nos cuenta que suele planear sus viajes con una anticipación de 2-3 meses y que **no recomienda viajar a lo “mochilero”** si es que no conoces el lugar porque puede ser muy peligroso. De igual forma, nos cuenta que para ella **es demasiado importante la atención personalizada** que te brinda en el tour, hospedaje o restaurante. Después, nos informa que **la APP móvil que más utiliza es la de Airbnb** con su sección de reviews y **también Waze** por su información acerca de peajes, foto papeletas, accidentes, etc. (si esta falla, lo reemplaza con Google Maps). Finalmente, Corina nos cuenta que **su mejor viaje fue a Oxapampa por la vista hermosa que tuvo, su contacto con la naturaleza y la comunidad tan amable**.

Link: <https://youtu.be/gP1T9In3La0>

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

**Tipo de entrevista:** Experto

**Nombre y Apellido:** Diego Rodríguez

**Actividad:** Trabajador

**Hallazgos:** En la entrevista realizada a Diego, los aspectos más importantes fueron; **en primer lugar, que viaja alrededor de 5 veces al año por vacaciones** y que solo le faltan dos departamentos para conocer todo el Perú. La principal razón por la que quiere ir a Cajamarca y Puno como sus últimas provincias es por sus festivales. Después, los artículos que siempre lleva cuando viaja **son una cámara, unas buenas zapatillas y lentes de sol o impermeable** (depende de la temporada). La finalidad de sus viajes son principalmente diversión, conocer el estilo de vida de las personas, cómo se solventaron económicamente y buscar si hay alguna oportunidad de negocio. **La información que busca antes de llegar al destino es los lugares turísticos, la distancia entre el hotel y los lugares y los medios de transporte.** No contrata agencias de viajes debido a que prefiere la aventura de conocer por su cuenta, y **usa aplicativos para contratar el hotel y comprar los pasajes.** Por otro lado, **la planificación es armar su presupuesto y buscar toda la información.** De igual manera, las recomendaciones de los locales son bastante importante para movilizarse dentro del destino. **Con respecto a los aspectos de los hoteles, le toma más importancia a la seguridad y que esté de acuerdo con el presupuesto.** El aplicativo que más usa para ubicarse en el lugar de destino es Google Maps. Por último, como consejo da que es importante llevar efectivo, documento de identidad obligatorio, tener información previa del lugar y sobre todo manejar el ritmo y tiempo de uno mismo.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=SOJA3JyzCfM>

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

**Tipo de entrevista:** Experto

**Nombre y Apellido:** Giuseppe Bonatti

**Actividad:** Trabajador y estudiante de Administración y Marketing

**Hallazgos:** Con respecto a la entrevista de Giuseppe, entre los aspectos más importantes podemos destacar su frecuencia de viaje, pues nos comentó que **solía viajar cada 2 meses** a hacer turismo tanto dentro como fuera del país, sin embargo, desde la pandemia se le ha dificultado debido a sus condiciones de trabajo y por la falta de ingresos en su emprendimiento. Asimismo, él considera que **viajar es una de las experiencias y oportunidades más completas y relajantes que puede tener el ser humano**, por lo que cuando se le presenta la oportunidad no lo duda 2 veces y acepta la aventura. Para él **no hay ningún elemento indispensable para los viajes, más que su DNI, pasaporte y tarjeta de crédito**, pues considera que todo lo demás es secundario ya que puede ser adquirido durante el viaje. De igual manera, nos comentó que escoge sus destinos según las actividades que se puedan realizar en el lugar, sin embargo, él es amante de las aventuras extremas por lo que prioriza mucho eso. Del mismo modo, nos mencionó que **prefiere realizar sus viajes de la mano de una agencia de turismo**, y si no se da el caso **prefiere invertir en buenos alojamientos donde incluya actividades y tours como adicionales**. En cuanto a las aplicaciones, el **usa Booking, Airbnb y Google maps**, sin embargo, las usa de referencia pues no adquiere los servicios por esos medios.

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

<b>Entrevista de validación del problema número: 4</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Experto
<b>Nombre y Apellido:</b> Andrea Bartra
<b>Actividad:</b> Trabajadora
<p><b>Hallazgos:</b> Considerando la entrevista tenemos como mención con Andrea Bartra, ella nos comenta que el lugar que le gustaría conocer sería Punta Sal, mencionando por su gran belleza en playas. La frecuencia con la cual suele realizar viajes suele ser alrededor de <b>5 veces al año</b>. Los artículos usualmente necesarios para cada uno de sus viajes son, <b>herramientas que ayudan al carro en caso de cualquier emergencia</b>, recalcando que normalmente sus viajes suelen ser en carro propio, y también comida porque en casos de emergencia no lleguen a encontrar alimentos en la carretera. Andrea nos comenta que en cada viaje ella <b>busca conocer la diversidad cultural y finalmente la gastronomía</b>. La experiencia desagradable que se menciona fue toparse con cataratas que por la lluvia se tornan turbias, recalcando que las cataratas como tal son cristalinas. Continuando con los comentarios, se percibe que no se considera una persona que organiza o planea sus viajes, normalmente <b>suceden de improviso</b>. Las rutinas las cuales suele hacer en sus viajes <b>suelen ser practicar ciclismo, visitar cataratas</b>. Finalmente, la aplicación con la que más frecuencia en la gran mayoría de sus viajes es <b>Google Maps</b>.</p>
Link: <a href="https://youtu.be/sU6bGo6FeTY">https://youtu.be/sU6bGo6FeTY</a>

<b>Entrevista de validación del problema número: 5</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Experto
<b>Nombre y Apellido:</b> Camila Tantalean
<b>Actividad:</b> Trabajadora
<p><b>Hallazgos:</b> La entrevistada Camila Tantalean, una joven de 23 años que, a pesar de ser joven, puede considerarse una experta en viajes debido a que, es una actividad que le apasiona y los realiza frecuentemente, entre <b>4 a 5 viajes por año</b>. Ella nos relata que los <b>principales implementos para los viajes que realiza son mochilas y zapatillas específicas</b> dependiendo el tipo de terreno, altura u horas de actividad ya sea caminatas, trekking, campamento, etc. Ella se informa de forma exhaustiva, tanto como en redes sociales como Facebook, Instagram o Tiktok que son espacios para encontrar</p>

nuevos lugares donde ir, sin embargo, **Google es su primera fuente de información** para conocer el lugar a visitar de manera general. Camila **completa la planificación de su viaje con YouTube**, debido a que, le permite encontrar más información de forma audiovisual y así planificar las actividades a realizar en el destino escogido. También nos relata que contacta con agencias de viaje debido a que ella prefiere **tener el control del viaje** y no tener pactados los tiempos de estadía como lo suelen hacer estas agencias. Además, nos comenta sobre las aplicaciones que utiliza con frecuencia, que son **Airbnb y Google Maps**, debido a los beneficios que le ofrecen. El primero le otorga una experiencia de viaje cómoda para su bolsillo, ya que le permite quedarse en un lugar de la misma zona. El segundo es vital para ubicarse dentro del lugar y así no perderse. Por otro lado, ella nos comenta que viajar a Cajamarca ha sido **su mejor experiencia, porque tuvo numerosas experiencias positivas, por la cultura**, la gente, los lugares milenarios y los carnavales. Finalmente, nos comenta que las agencias de viaje solo se enfocan en el lugar más concurrido, sin embargo, le quita énfasis a otras pequeñas actividades del viaje, como lo es una caminata, llegar con las amistades, visitar la tiendita del pueblo, etc. Camila se despide revelando que ella tiene la visión de conocer el mundo entero, pero antes de ello conocer todo el Perú.

Link: [https://youtu.be/qDHQP53\\_adQ](https://youtu.be/qDHQP53_adQ)

#### Síntesis de todas las entrevistas de usuarios

En síntesis, la principal motivación de los entrevistados para realizar viajes es salir de la rutina, relajarse, visitar a sus familiares y crear experiencias en diferentes partes del Perú. Además, las principales fuentes de información para la mayoría son aplicativos dedicados al sector turismo como; Airbnb, Kayak, Atrápalo, Sky Airlines, Latam, Booking, Tripadvisor, Expedia, Google Maps y recomendaciones de familiares, amigos y videos de redes sociales de personas que comparten sus experiencias con empresas como Tiktok, YouTube, Instagram, entre otros. Por un lado, una parte de los entrevistados prefiere viajar sin un plan establecido y sin una agencia de tour ya que, prefieren tomarse su tiempo para conocer y simplemente vivir la aventura de estar en un nuevo lugar con diferentes costumbres. Por otro lado, otra parte de los entrevistados planea sus viajes con una anticipación de meses y entre los datos más relevantes que buscan son las temporadas altas o bajas de la zona, lugares turísticos, restaurantes, hoteles, actividades de aventura, entre otros. De igual manera, algunos prefieren contratar agencias de tour ya que, se ahorran el trabajo de buscar información para cada cosa, pero si toman en cuenta los precios y los reviews de las empresas.

### Síntesis de todas las entrevistas de expertos

En síntesis, los expertos en viajes compartieron que los artículos esenciales para cualquier viaje son documentos importantes, ropa adecuada, cuidado personal y una cámara, todo ello para poder disfrutar del viaje sin ningún problema. Además, la información relevante que buscan son lugares poco conocidos, hoteles, medios de transporte, atractivos turísticos, entre otros. Adicionalmente, los entrevistados comparten similitudes en sus fuentes de información que son las aplicaciones Airbnb, Google, YouTube, Booking y recomendaciones de otras personas y sus familiares. Por último, tienen criterios de selección para las empresas establecidas que son principalmente, el nivel de seguridad que ofrecen, los precios, los reviews de viajeros y la distancia y ubicación que se encuentra el hotel de los lugares turísticos a visitar.

### **3.4. ANÁLISIS Y APRENDIZAJES (EXPLICAR CAMBIOS O PIVOTS A REALIZAR, DE SER EL CASO)**

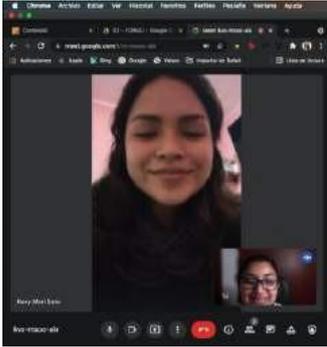
Después de realizar las entrevistas a los usuarios y analizar cada comentario y mejora de ella, obtuvimos los siguientes aprendizajes:

- Los aplicativos que más usan los usuarios cuando realizan algún viaje son la ubicación (Google Maps) y de alojamiento y reseñas (Airbnb).
- Un gran porcentaje de los entrevistados comentaron que el principal problema que tienen sus viajes es el choque de cambio de clima.
- Una cualidad muy importante para la mayoría es la atención que reciben por parte de la comunidad del lugar del destino (ya sea los propios del hospedaje, agencia, etc.).
- Hay una preferencia por parte de los entrevistados a ir a huequitos del destino, experiencias únicas y vivir la cultura de la comunidad, más allá de solo visitar lugares turísticos.
- La mayoría siente gran temor por la inseguridad en cualquier lugar de destino.
- Todos los usuarios comparten las mismas fuentes que les brindan información resumida, interactiva, rápida acerca del lugar del destino (Tik Tok, YouTube, Google).
- La mayoría considera que un viaje se disfruta más cuando se va sin tour ya que, vives la aventura.
- La principal motivación de los usuarios en su mayoría son actividades específicas (festivales, eventos, conciertos, deportes extremos, etc.)

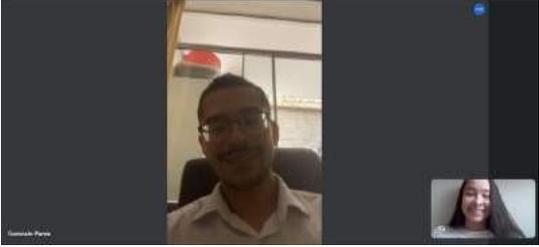
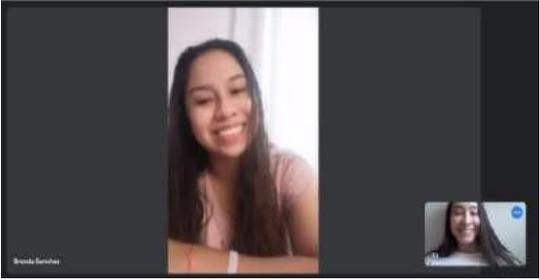
### 3.5. SUSTENTACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

#### Entrevistas a público objetivo

Tabla 3. Sustento de las entrevistas a público objetivo para validación del problema

Nombre y Apellido	Especialidad	Foto
Kory Mori	Trabajadora	 A screenshot of a Zoom video call. The main window shows a woman with long dark hair, identified as Kory Mori, looking towards the camera. A smaller inset window in the bottom right corner shows the interviewer, a man with glasses. The Zoom interface at the bottom includes icons for mute, video, chat, and other controls.
Christian Pérez	Trabajador	 A screenshot of a Zoom video call. The main window shows a man with dark hair, identified as Christian Pérez, looking towards the camera. A smaller inset window in the bottom right corner shows the interviewer, a man with glasses. The Zoom interface at the bottom includes icons for mute, video, chat, and other controls.

<p>Angello Akhens</p>	<p>Trabajador</p>	
<p>Alejandra Guevara</p>	<p>Trabajadora</p>	
<p>Thais Curotto</p>	<p>Estudiante universitaria</p>	
<p>Naomi Espinoza</p>	<p>Estudiante universitaria</p>	
<p>Christopher Rojas</p>	<p>Trabajador</p>	

<p>David Napa</p>	<p>Trabajador</p>	
<p>Gonzalo Parra</p>	<p>Estudiante universitario</p>	
<p>Brenda Sánchez</p>	<p>Estudiante universitario</p>	
<p>Juan Emilio Lora</p>	<p>Trabajador y Estudiante universitario</p>	
<p>Renato Barragán</p>	<p>Trabajadora</p>	
<p>Daniela Arenas</p>	<p>Trabajadora</p>	

<p>Maria Fernanda Henriquez</p>	<p>Trabajadora</p>	
<p>Alfredo Olivari</p>	<p>Estudiante Universitario</p>	
<p>Esperanza Manrique</p>	<p>Trabajadora</p>	
<p>Harumi Murakami</p>	<p>Trabajadora</p>	
<p>Yazmin Diaz San Martin</p>	<p>Trabajadora</p>	
<p>Hugo Shermuly</p>	<p>Trabajador</p>	
<p>Ana Sofia Pineda Argote</p>	<p>Trabajador</p>	

Fuente: Elaboración Propia

## Entrevistas a expertos

Tabla 4. Sustento de las entrevistas a expertos para validación del problema

Corina Ochoa	Trabajadora	 A screenshot of a Zoom meeting window. The main video shows a woman with long dark hair and glasses, identified as Corina Eleina Ochoa Montañez. A smaller inset video shows the same woman from a different angle. The Zoom interface at the bottom includes icons for mute, video, chat, and other controls.
Diego Rodríguez	Trabajador	 A screenshot of a Zoom meeting window showing two participants. On the left is a woman with dark hair, and on the right is a man with short dark hair. Both are looking towards the camera.
Giussepe Bonatti	Trabajador y Estudiante universitario	 A screenshot of a Zoom meeting window showing two participants. On the left is a man with short dark hair wearing a pink shirt and white earbuds. On the right is a woman with long dark hair.
Andrea Bartra	Trabajadora	 A screenshot of a Zoom meeting window showing two participants. On the left is a woman with long dark hair wearing an orange top. On the right is a woman with short dark hair and glasses.
Camila Tantalean	Trabajadora	 A screenshot of a Zoom meeting window showing two participants. On the left is a woman with long dark hair wearing a light blue top. On the right is a man with short dark hair wearing a dark jacket.

Fuente: Elaboración Propia

## 4. VALUE PROPOSITION CANVAS

### 4.1. PERFIL DEL CLIENTE

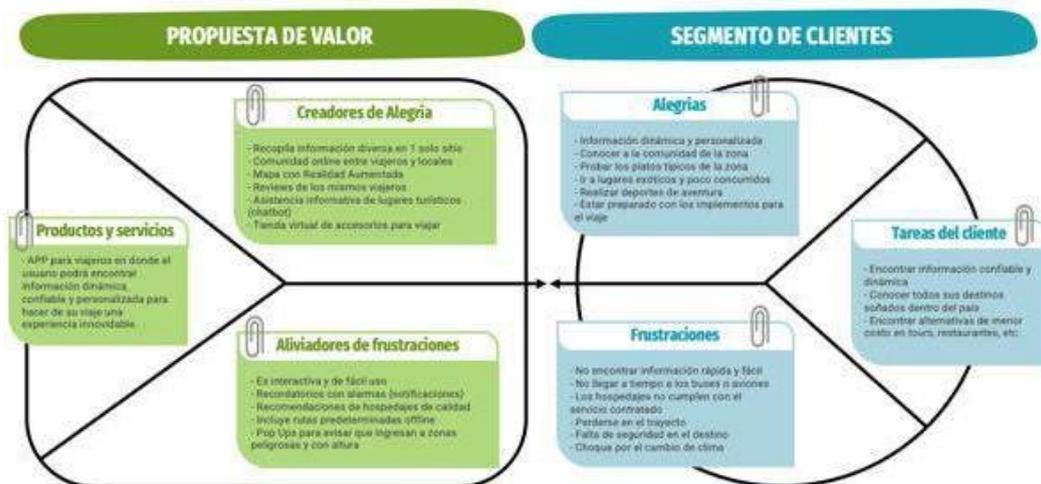
El perfil de cliente de la aplicación Vao a Viajar, la cual está considerada como una plataforma que permitirá reunir a dos grupos de agentes valiosos y estratégicos para la excelente experiencia de un viaje quienes son los viajeros y los negocios es el siguiente.

En primer lugar, tenemos a los jóvenes estudiantes y aventureros que tienen entre sus metas o anhelos realizar viajes para así, conocer más del Perú. Dentro de este segmento encontramos jóvenes entre 18 y 25 años que se encuentran iniciando la carrera e iniciando la vida laboral. Asimismo, dentro de sus intereses está el hecho de conocer nuevas costumbres y culturas para así desconectarse de su día a día. Les encanta ver videos de viajes ya sea a través de YouTube o Tiktok y fotos o publicaciones en Instagram o Pinterest. De igual manera, sus principales miedos son dejar pasar sus vidas sin disfrutarlas, agregando el posible rechazo de las redes sociales que pueden generar ansiedad o baja autoestima. Finalmente, tienen objetivos de egresar y obtener el título de profesional para así obtener un trabajo que pueda disfrutar y generar lo suficiente para así viajar.

### 4.2. MAPA DE VALOR

En esta parte del trabajo se presenta el mapa de valor de VAO A VIAJAR. Esta es una herramienta que permite identificar las características del segmento de clientes al que debemos dirigirnos, permitiendo conocer aquellas características de la propuesta de valor que deben ser enfatizadas para así realizar el encaje.

Ilustración 1. Mapa de Valor - Vao a Viajar



Fuente: Elaboración Propia

En el análisis de la propuesta del mapa de valor de “Vao a Viajar” se identificaron las características de las etapas del proceso, especialmente el valor que aportan al servicio que se representa en el mapa. Estos son:

- Tareas del cliente

Se identificó que los clientes potenciales del proyecto tienen como tarea principal la recolección de información, tanto de transporte, estadía como de actividades a realizar en el lugar de destino.

Es por ello que, desean contar con un plan que abarque contingencias frente a posibles riesgos de tal manera que se reduzca la posibilidad de tener complicaciones durante los viajes que realicen.

Es por lo mencionado anteriormente que se debe dar las facilidades para encontrar información confiable y simplificada mediante herramientas fáciles de comprender e interactuar.

En el mismo sentido, se considera fundamental objetivo que el cliente logre conocer todos sus destinos soñados dentro del país. Es por lo mencionado anteriormente que la tarea de recolectar información acerca del destino lleva a los consumidores a ser muy cuidadosos en la búsqueda de servicios de tour. Esto se debe a que no solo se debe asegurar una buena experiencia, sino que también se debe tomar en consideración el precio por el cual el servicio sería adquirido, ya que este es un factor determinante.

Por otra parte, se dice que el conocimiento acerca del clima del lugar de llegada y en la temporada seleccionada es esencial para tener una experiencia placentera. Por último, para ellos es indispensable tener en consideración tener acceso a la moneda local o a las monedas utilizadas en el lugar de llegada, de tal manera que se puedan realizar operaciones de retiros u otras funciones.

- Alegrías

En cuanto a las alegrías del consumidor, el segmento identificado disfruta realizar todo tipo de actividades, principalmente aquellas realizadas al aire libre, incluyendo a aquellas que involucren riesgo como los deportes extremos. También, disfrutan conocer nuevos lugares, como los que se encuentran lejos del bullicio de la ciudad y que sean destinos únicos o especiales con grandes paisajes. Finalmente, se aprecian mucho los lugares de poca concurrencia donde se pueda aprender sobre la cultura, platos típicos, entre otros, de la mano de pobladores de la zona.

- Frustraciones

Algunas frustraciones como viajeros son la falta de seguridad en el lugar de destino. El riesgo de ser víctima de la delincuencia en nuestro país es bastante alto, lo cual genera inseguridad en el turista y disminuye el disfrute de la experiencia.

Un segundo factor, es la informalidad que penetra el sector, la cual puede resultar en el incumplimiento por parte de las empresas de servicios que se adquieren previo al viaje. Un ejemplo de esto son los hospedajes y tours, así como la cancelación o anulación de las reservaciones a último momento.

Además, la posibilidad de tener problemas de transporte debido al tráfico o a la capacidad logística de la infraestructura utilizada para comenzar los viajes que los lleve a perder alguno de sus vuelos, tours o bus, pues le generaría un gasto adicional tanto de dinero como de tiempo.

Por último, acostumbrarse al cambiante clima peruano puede generar malestar entre las personas, sobre todo cuando se viaja a la región de la sierra.

- Creadores de alegría

Como se mencionó anteriormente, contar con accesibilidad a información que se adapte a las necesidades del consumidor es la principal tarea de nuestro público objetivo, de la cual se derivan otras como es asegurarse que los planes sean formales y tengan garantías de seguridad y calidad a un buen precio. Es por lo mencionado que la propuesta de valor que ofrece “Vao a Viajar” abarca la recopilación de información diversa relacionado a los viajes en un solo sitio.

Adicionalmente, se sabe que las personas confían mucho en críticas de otros usuarios, es por ello que, la aplicación ofrece acceso a una comunidad online de viajeros la cual brindará reseñas y puntuaciones de los lugares visitados con el fin de poder satisfacer el deseo de los potenciales usuarios de llegar a conocer a la comunidad local y a viajeros que se encuentren en la zona. Esto también permite brindar seguridad sobre los lugares a visitar, tomando como referencia las reseñas pasadas.

Otros beneficios de la propuesta de valor son ofrecer un mapa de realidad aumentada, además de contar con un asistente informático automático. Por último, la tienda virtual de accesorios para viajes busca ofrecer opciones de accesorios a aquellos viajeros que no cuenten con su equipo completo y busquen realizar su compra de manera práctica, sencilla y en un solo lugar.

- Productos y servicios

En cuanto a los servicios a ofrecer, se incluirá información de fácil acceso y comprensión en una sola aplicación. Esto permitirá satisfacer las necesidades del usuario el poder encontrar información contando con una amplia variedad de alternativas tanto de actividades como de precios. Por otra parte, se buscaría ofrecer una ventaja competitiva para maximizar los ingresos, puesto que, esto se llevaría a cabo, mediante un plan adaptable a las necesidades individuales del consumidor.

Otro factor es asegurar que la información llegue correctamente al sistema de gestión de los hoteles y que la disponibilidad real se actualice a través del aplicativo de venta. Por ello, el propósito es un sistema de búsqueda revolucionaria que también permite planificar en un enfoque 360 el viaje a realizar. Es importante mencionar que con respecto a las ventas de la oferta de hoteles las soluciones más completas, que garantizarán la seguridad a cada persona y el alcance máximo para sus clientes intermedios y finales.

- Aliviadores de Frustraciones

Asegurar una buena experiencia al consumidor es de lo más importante en la industria hotelera y turística. Para ofrecer un servicio de calidad es necesario estar atento a varios factores como la cordialidad, la disponibilidad, empatía y eficiencia. Desde el momento en el que se realiza la reserva surgen dudas o contratiempos como, por ejemplo, tener que pagar una señal o incluso toda la reserva, lo que suele generar temor en caso de tener que cancelar el hotel en un futuro. La problemática dada es que, optamos por hospedajes que nos señalan expectativas muy altas, al llegar a dicho destino nos percatamos que los mencionados servicios no cumplen con lo que se comentó.

Otro factor que genera calma en el consumidor es la reducción de riesgos relacionados a temas de seguridad en el lugar de destino. Es por lo mencionado anteriormente que se debe anticipar posibles medidas de prevención, con la finalidad de demostrar que el programa busca obtener preocupación por la seguridad y salud de los turistas, esta medida se establecerá a través de los Pops Ups que aviaría que ingresan a un espacio de zona peligrosa con posible riesgo de alcanzar accidentes.

### **4.3. ENCAJE**

La propuesta de valor llamada Vao a Viajar guarda estrechas relaciones con los segmentos de clientes escogidos. Tras realizar investigaciones, entrevistas y debates, se ha determinado que la aplicación Vao a Viajar representa un encaje tipo problema-solución dado que, se ha identificado a través de las entrevistas, las frustraciones y alegrías que nuestro público objetivo mantiene desde hace unos años a la hora de viajar. Entre ellas, la falta de información de los lugares, la necesidad de un portal de confianza en donde albergue información breve, concisa y precisa de la mayoría de los destinos posibles en todo el Perú. Finalmente, la poca identificación de negocios pequeños con gran valor turístico en la zona.

### **4.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR**

La aplicación de turismo planteada para este trabajo busca ofrecer una guía completa a aquellos viajeros que busquen obtener información de manera sencilla y rápida. Es así como hemos planteado la siguiente propuesta de valor con distintos atributos, con el fin de poder ofrecer una experiencia completa de la mano de un valor diferenciado e innovador para el usuario.

La app Vao a Viajar brinda como principales atributos, para los viajeros, dentro de su propuesta de valor cualidades tales como la realidad aumentada, función la cual, en la actualidad, es sumamente requerida por los usuarios del sector turismo, esto debido a que este le permite encontrar diversos tipos de información, de modo que podrán encontrar todo tipo de información en la aplicación tan solo al alcance de un smartphone con cámara, luego en la pantalla aparecerá data sobre ubicaciones, guía de rutas a tomar, información histórica, entre otros. Otra cualidad por resaltar es la geolocalización, la cual permitirá a los viajeros contar con recursos básicos para poder ubicarse con facilidad en los destinos. esta información permitirá conocer cuáles son los lugares más recurrentes de búsqueda para los viajeros y así poder ofrecerle un servicio más personalizado, segura y confiable para ellos. Así también, se ofrecerá un asistente virtual (chatbot) el cual brindará asesoría continua a los usuarios, para consultas frecuentes, de modo que los pueda apoyar con respecto al funcionamiento de la aplicación. Por último, se encontrarán servicios tales como check-list de actividades, reseñas de usuarios anteriores, rutas predeterminadas, avisos del clima, lugares peligrosos, habrá una comunidad online de usuarios en donde podrán intercambiar opiniones o sugerencias y se ofrecerán diversos productos esenciales para viajes en una la tienda virtual de la APP, de esta forma se busca satisfacer las necesidades básicas de los viajeros, buscando así su seguridad y confort durante su planificación y estadía de viaje. Por otro lado, tomando en cuenta a los emprendedores y dueños de negocios locales en cada uno de los destinos, asimismo, ofrece dentro de su mapa de valor el brindarles un espacio de exposición dentro del rubro digital turístico.

#### 4.5. IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS DIFERENCIALES

- Competidores

En la tienda de apps, se logra encontrar app de turismo como Tripadvisor, Airbnb, entre otros. Sin embargo, cada app tiene su función y cubre solo una parte de la experiencia del viaje, dado espacio a que otras apps complementen las necesidades del turista promedio. Por lo que, Vao a Viajar ingresa a competir marcando diferencia de sus competidores dado que otorga múltiples beneficios de una manera conjunta y sin que salgan de la aplicación. Asimismo, es importante recalcar que, anteriormente han existido propuestas de aplicaciones peruanas dentro del rubro (Facilito, Perú Travel, entre otros), sin embargo, estas no pudieron avanzar con el proyecto por factores tales como falta de presupuesto, dificultad para entablar socios claves, entre otros.

- Realidad aumentada

Un atributo importante que se propone a través de esta app es la de Realidad Aumentada ya que, le permitirá al turista poder observar diferentes funcionalidades y dar a conocer detalles que pueden hacer mejorar la experiencia del turista dependiendo el lugar donde se encuentre. Además, en VAO A VIAJAR, se brinda la oportunidad al usuario de encontrar diverso tipo de información relacionada en una sola plataforma, de modo que la experiencia de búsqueda de información y uso de la plataforma sea amigable, ágil y de fácil acceso.

- Conexión turista - negocio

Una de las opciones de la app es la que te muestra el mapa en donde se encuentra ubicado, y entre lo más importante es la visibilización de negocios tanto emprendimientos como negocios ya establecidos, dentro de la zona, los cuales se encuentran registrados en el sistema y así conectarlos con los turistas, impulsando y dinamizando el comercio, este es un servicio exclusivo de Vao a Viajar, ya que al realizar el comparativo con aplicaciones semejantes, no registramos ninguna funcionalidad similar a esta.

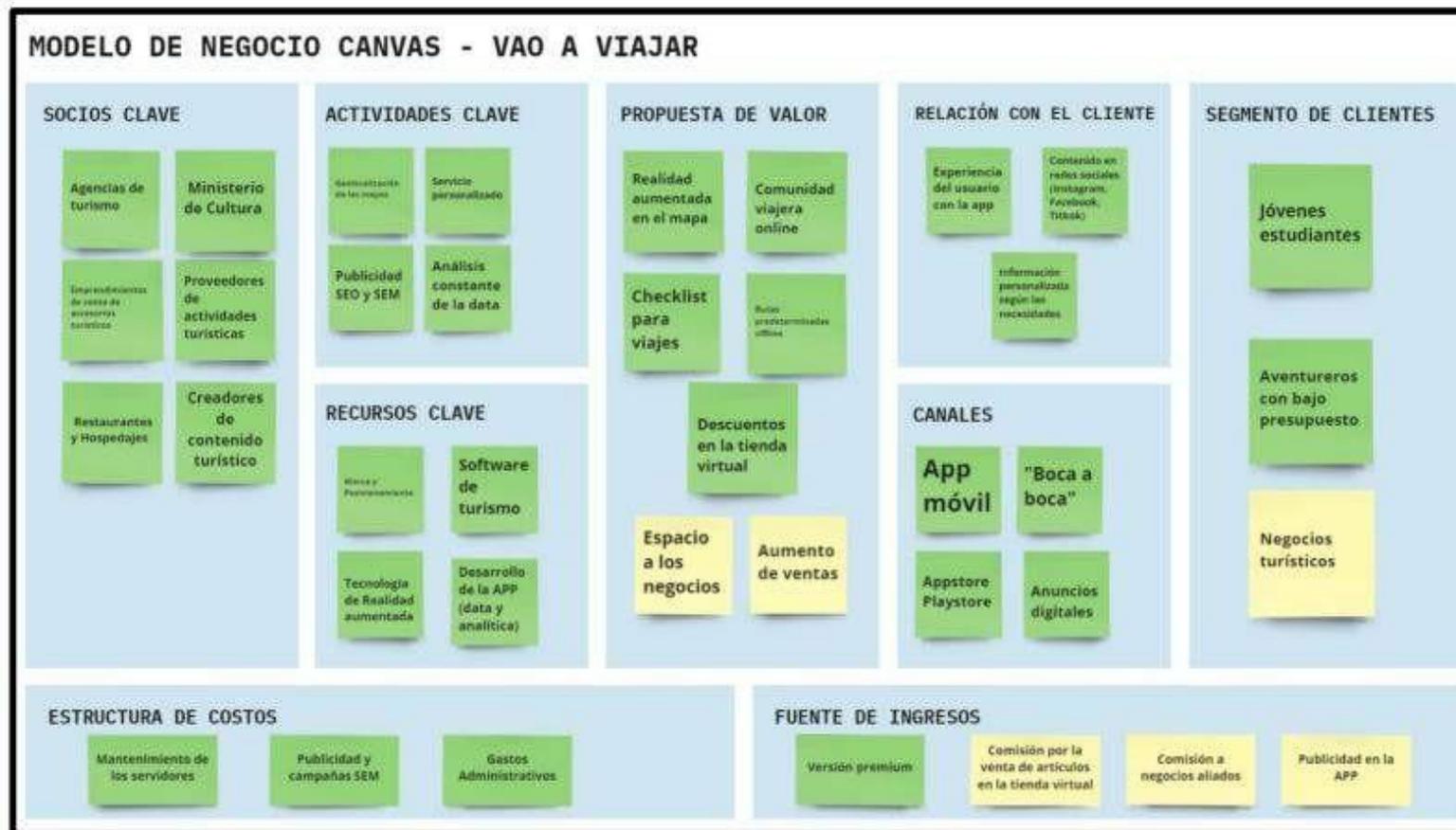
- Múltiples fuentes de ingresos

La plataforma presentada presenta múltiples maneras de generar ingresos lo que lo hace sostenible, rentable y escalable a largo tiempo. Dentro de las fuentes tenemos al ingreso por la publicidad, ingresos por el paquete premium, ingreso por comisión de consumo en negocios, ingresos por el Marketplace de la tienda, entre las más principales.

## 5. BUSINESS MODEL CANVAS

En la presente sección se utilizará la herramienta Canva para sintetizar de una manera precisa y óptima la información de la estructura del proyecto.

Ilustración 2. Modelo de negocios canva de Vao a Viajar



Fuente: Elaboración propia

El actual Modelo de Canva presenta 9 cuadrantes específicos en donde se visibiliza las actividades fundamentales y sus agentes para el proyecto para así, lograr el éxito de la aplicación Vao a Viajar.

- Socios Clave



Vao a Viajar busca asociarse con hospedajes (Hoteles, hostales, etc.), agencias de Turismo, Restaurantes, negocios MYPE, proveedores (guías turísticos) y MINCUL (Ministerio de Cultura). Esto, ya que son agentes que podrán aportar al crecimiento y desarrollo de la app. Por último, creadores de contenido “influencers” que promuevan el turismo.

- Actividades clave



Principalmente las actividades claves serían la geolocalización, análisis de la data, actualizaciones constantes, publicidad con SEO/SEM en la plataforma principal de Google Ads.

- Recursos claves



La aplicación cuenta con la alta tecnología de realidad aumentada, esta permite tener una base para el desarrollo del proyecto. Por otro lado, se contará con un software de turismo y desarrollo de la aplicación, en la cual se almacenará data esencial.

- Propuesta de valor



Vao a Viajar tiene una propuesta de valor centrada en ser una aplicación con información dinámica, de confianza y perseverancia. Además, el objetivo de acompañar al turista con todo su viaje gracias al uso de tecnología de realidad aumentada, acompañado de un asistente virtual. Finalmente será una plataforma que impulsará el comercio con los diferentes negocios de los espacios turísticos.

- Relación con el cliente



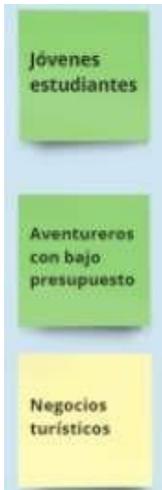
Existe una relación integrada con los clientes, ya que la información personalizada se separa según las preferencias, gustos y necesidades del viajero. Por otro lado, en donde tendrá espacio en la misma aplicación, así como las visibles publicaciones de lugares turísticos a través de las redes sociales principalmente las de Facebook, Instagram y Tik Tok.

- Canales



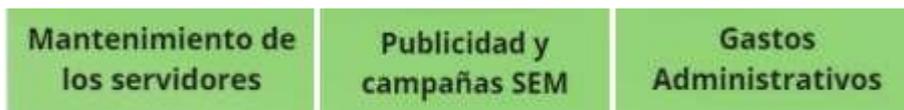
Vao a Viajar, prefiere tener diversos canales de comunicación con sus clientes, las cuales hará efectivas gracias a distintas técnicas de Marketing Digital y Estrategias de contenidos. Asimismo, tendrá presencia en Play Store y Apple Store donde tendrá acceso a un soporte técnico. Por último, se considera relevante mencionar que el Marketing boca a boca será esencial para la recompra y fidelización.

- Segmento de clientes



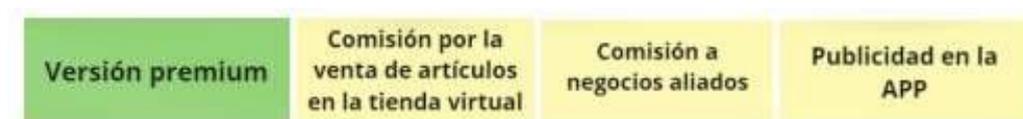
Se divide en dos segmentos diferenciados de clientes, en este caso son los turistas y negocios. El primero de ellos hace referencia a los jóvenes estudiantes con una educación superior completa o incompleta y aventureros que buscan conocer el país, teniendo ahorros limitados. Por otro lado, están los negocios a los cuales apoyaremos incentivando la compra y turismo.

- Estructura de costos



Vao a Viajar, divide sus costos en 4 pilares esenciales, el primero hace referencia al software por mantenimiento (servidores), esto se da ya que, al ser un servicio en su totalidad digital, la información a recabar es muy grande, por lo que se necesitarán servidores que puedan cumplir con las expectativas de los usuarios y de la empresa. El segundo costo son los que incurran en los productos para la venta en la tienda ya que, estos estarán disponibles y serán en un 80% aprox. productos peruanos. El tercero, tiene base en la campaña y publicidad (SEM), ya que así podrá ganar posicionamiento y volverse un competidor más visible en el sector. Por último, este pilar se basa en los gastos fijos como los administrativos, con los cuales se cubrirán gastos de personal, máquinas, local, entre otros.

- Fuente de ingresos



En cuanto al plan de ingresos, Vao a Viajar presenta un modelo que obtiene estos bajo la publicidad de anunciantes externos en la aplicación, la cual se considera una publicidad no invasiva, con sutileza y de valor para la comunidad, es decir, que esté ligada a los distintos servicios que ofrecemos. Por otro lado, se cobrará una pequeña comisión a los negocios aliados,

esto solo cuando se realicen transacciones. Además, se plantea a un plazo mayor (mediano plazo), aperturar una tienda propia de “Imprescindibles para un viaje”, donde los viajeros podrán encontrar los artículos necesarios para llevar en una aventura y finalmente, la versión premium en donde el usuario podrá encontrar beneficios adicionales.

## **6. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN**

### **6.1. EXPERIMENTO**

Se realizará un experimento con el prototipo de la APP Vao a Viajar mediante **entrevistas** con los usuarios (viajeros) y expertos adecuados en tecnología y desarrollo de aplicativos para que, de esta forma, se pueda obtener información valiosa acerca del contenido de la APP, su inversión y atributos. Asimismo, con la información y datos recopilados se tiene como finalidad implementar las mejoras necesarias para el presente proyecto.

#### **6.1.1. Objetivo**

##### **Objetivo general:**

- Determinar si el desarrollo del aplicativo es viable en un período menor de 12 meses.

##### **Objetivos específicos:**

- Identificar la factibilidad de las tecnologías en la APP.
- Precisar los puntos de mejora en el diseño de la Interfaz del Usuario (UI) y en la Experiencia del Usuario (UX).
- Conocer las formas para desarrollar una APP y sus inversiones.
- Determinar si las funciones que posee la APP son correctas y fundamentales para los usuarios y expertos

### 6.1.2. Diseño y desarrollo

Se realizó el prototipo en la plataforma Figma, en donde se plasmó toda la idea de cómo sería la app después de haber sido programada. Se presenta sus partes:

Ilustración 3. Pantallas del aplicativo versión beta

Pantalla de inicio (1)	Pantalla de bienvenida	Permiso para uso de GPS (1)	Permiso para notificaciones (2)
			
Permisos de bluetooth (3)	Permiso de seguimiento de actividad online (4)	Permiso de cámara (5)	Pantalla de inicio de sesión
			

<p>Permiso de uso de cuenta Google</p>	<p>Confirmación de inicio de sesión</p>	<p>Oferta de servicio premium</p>	<p>Opciones de pago servicio premium</p>
 <p>The screenshot shows a mobile app interface for logging in. At the top, it says 'Iniciar sesión'. Below that, there's a section for 'Correo electrónico personal' and 'Contraseña'. A prominent overlay from Google asks for permission to use the account for login. At the bottom, there are buttons for 'Facebook' and 'Google'.</p>	 <p>The screenshot shows a simple confirmation screen with a green checkmark icon and the text 'Ya iniciaste sesión' (You have logged in).</p>	 <p>The screenshot displays a premium offer. It features a background image of a person in a boat on a river. The text reads 'Obtén la experiencia completa' and '5/34.90 (único pago)'. Below this, there are several bullet points listing benefits like offline maps, discounts, and personalized chat. A green button at the bottom says 'SER PREMIUM'.</p>	 <p>The screenshot shows the 'Ser premium' screen with the heading 'ELIJE TU MÉTODO DE PAGO FAVORITO'. It lists several payment options: 'Tarjeta de crédito/débito' (with VISA and Mastercard logos), 'Transferencia por Yape', 'Transferencia por Plin', and 'Pago Efectivo' (with a 'P' logo). A 'Ver detalles' link is at the bottom.</p>
<p>Pantalla de inicio (2)</p>	<p>Tienda virtual</p>	<p>Descripción de productos detallada de la tienda</p>	<p>Mapa virtual</p>
 <p>The screenshot shows the 'Explorar' screen with a crown icon at the top. It features categories like 'Restaurantes', 'Grupos', and 'Bodegas'. Below, there's a 'PLAYAS' section with a beach image and a 'MONTAÑAS &amp; NEVADOS' section.</p>	 <p>The screenshot shows a virtual store section titled 'CAMPING'. It displays two items: a 'Sleeping bag 300 gr' for S/13.00 and a 'Campa 3 personas' for S/14.99. There are heart icons for favorites and a 'Ver todo' button.</p>	 <p>The screenshot shows a detailed product description for a tent. It includes the title '4 NOMADS PERÚ', 'Campa 3 personas', and 'S/14.99'. It also lists 'Color: Azul' and 'Cantidad de productos'. There's a 'DESCRIPCIÓN' section with details about the tent's features.</p>	 <p>The screenshot shows a virtual map with the heading '¿Adónde quieres ir?'. It includes filters for 'Restaurantes', 'Grupos', and 'Bodegas'. A map shows a location in Lima, Peru, with a 'Realidad Aumentada' button at the bottom.</p>

<p>Lista de comercios asociados</p>	<p>Servicio de realidad aumentada (1)</p>	<p>Ubicación con uso de realidad aumentada (2)</p>	<p>Comunidad virtual</p>
			
<p>Planificación de viajes y actividades</p>	<p>Check-list viajero</p>	<p>Atributos de paquete Premium</p>	<p>Rutas offline (premium)</p>
			

Descuentos exclusivos premium	Servicio de geolocalización	Filtros de búsqueda y sugerencias	Resultados de búsquedas con información del destino
			

Fuente: Elaboración Propia

- Guía de preguntas:

Tabla 5. Guía de entrevista a usuarios para validación de la solución

<b>Tipo de entrevistado:</b> Público objetivo / Entrevista
<b>Entrevistador:</b> Todos los integrantes
<b>Presentación:</b> Buenas noches XXXX, muchas gracias por tu tiempo para esta entrevista, como ya te había comentado un poco, esta entrevista nos ayudará a conocer tus apreciaciones con respecto al prototipo de la APP que queremos realizar, así como, su viabilidad y contenido. Antes de iniciar comentarte que durará de 20 a 35 minutos como máximo y en lo posible mientras más te explayes, muchísimo mejor. La información que nos brindes solo será para usos académicos.
<b>Listado de preguntas:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Crees que esta propuesta o esta aplicación satisface alguna de tus necesidades?</li> <li>2. ¿Te resulta agradable visualmente la aplicación (diseño, colores, tipografía, etc.)? ¿Crees que el logo y el nombre van acorde a lo que se quiere transmitir?</li> </ol>

3. ¿Qué atributos resaltas de la aplicación?
4. ¿Crees que es una aplicación dinámica y fácil de usar?
5. ¿Cuáles crees que pueden ser los puntos de mejora de esta aplicación?
6. ¿Consideras que se debe agregar alguna función o quizás quitar alguna?
7. ¿Cómo calificas del 1 al 10 tu experiencia dentro de la aplicación?
8. ¿Recomendarías esta aplicación a algún amigo, conocido o familiar?

**Cierre:** Muchas gracias por tu tiempo y por todas las experiencias que has compartido, será de gran ayuda para esta investigación. Que tengas un buen día.

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tabla 6. Guía de entrevista a expertos para validación de la solución*

<b>Tipo de entrevistado:</b> Experto / Entrevista
<b>Entrevistador:</b> Todos los integrantes
<b>Presentación:</b> Buenas noches XXXX, muchas gracias por tu tiempo para esta entrevista, como ya te había comentado un poco, esta entrevista nos ayudará a conocer tus apreciaciones con respecto al prototipo de la APP que queremos realizar, así como, su viabilidad y contenido. Antes de iniciar comentarte que durará de 30 a 45 minutos como máximo y en lo posible mientras más te explayas, muchísimo mejor. La información que nos brindes solo será para usos académicos.
<b>Preguntas primarias:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué dificultades encuentras en el proceso?</li> <li>2. ¿Cuánto tiempo tomaría hacerla?</li> <li>3. ¿Cuánto dinero se invertiría?</li> <li>4. ¿Crees que las tecnologías aplicadas en la app pueden ser viables en su totalidad?</li> <li>5. ¿Es factible el desarrollo de la aplicación?</li> <li>6. ¿Se puede generar un algoritmo que extraiga a un público potencial específico?</li> <li>7. ¿Qué otros recursos tecnológicos se requieren para un correcto funcionamiento?</li> </ol>

8. ¿Cuáles son los requisitos que se deben tomar en cuenta para que la aplicación esté en iOS y Android?

**Preguntas secundarias:**

1. De acuerdo con el contenido dentro de la app presentada. ¿Qué te parece la app?
2. ¿Qué tal te parecieron los campos solicitados para la búsqueda de opciones de viaje?
3. ¿Qué otra información crees que se debería solicitar para filtrar las opciones de viaje?
4. ¿En qué otro formato considera que se debe filtrar la búsqueda?
5. ¿Qué otra información crees que se deba solicitar para la búsqueda de sitios turísticos?
6. ¿Consideras fundamental que se incluya información sobre los lugares turísticos?
7. ¿En qué otros formatos consideras que se debe presentar la pasarela de pago?
8. ¿Qué otros cambios se deberían implementar?

**Cierre:** Muchas gracias por tu tiempo y por tu feedback, realmente lo tomaremos muy en cuenta. Que tengas un buen día.

### 6.1.3. Resultados

#### Experimento 1

#### Entrevistas a Usuarios

<b>Entrevista de validación de la solución número: 1</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Usuario
<b>Nombre y Apellido:</b> Catherine Jara
<b>Actividad:</b> Estudiante
<b>Hallazgos:</b> Después de una pequeña presentación de Catherine, ella empezó a interactuar con el aplicativo y se le explicó cuáles son las funciones de la app. Con respecto a su opinión de la app, en primer lugar, le gustó la app porque tiene <b>toda la información en un solo lugar</b> y así reduce datos y espacio en su celular. Con respecto a lo visual, <b>le gustó el diseño, la letra, y los colores</b> ya que representan muchos lugares del país. Los atributos que resalta es el <b>fácil acceso de la app</b> , que es muy <b>dinámica</b> , la <b>sección de compras le parece innovador</b> , la parte social ( <b>comunidad</b> ) <b>también le parece una nueva forma de tener una experiencia distinta</b> . Adicionalmente, <b>la realidad virtual le parece de gran utilidad</b> para personas como ella que les cuesta ubicarse aun usando un mapa. Por otro lado, mencionó que un punto de mejora es que <b>se sintió abrumada al momento de que todos los permisos salieron al inicio</b> , por lo que preferiría que vayan saliendo de acuerdo con el uso de la función o que salgan todos los permisos en una sola página. También, mencionó que al <b>iniciar sesión</b> prefiere que agreguen <b>otras direcciones aparte de Facebook como Instagram u otros</b> . Asimismo, considera que el <b>aviso de unirse a un plan premium al inicio es invasivo</b> y puede resultar que el usuario se desanime al ver primero lo comercial. Por último, calificó su experiencia de una escala del 1 al 10 en <b>8</b> ya que, por los problemas anteriores, pero en general disfrutó la app y <b>si estuviese dispuesta a recomendar la aplicación</b> a otras personas.
Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xUp-Vi_FyL8">https://www.youtube.com/watch?v=xUp-Vi_FyL8</a>

**Entrevista de validación de la solución número: 2**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Maia Sulca

**Actividad:** Estudiante

**Hallazgos:** Después de la presentación de Maia y su interacción con la app, obtuvimos las siguientes opiniones. En primer lugar, considera que la app es un **buen acompañamiento** para jóvenes que están iniciando viajes por su cuenta porque les **ayuda a organizar todo**. Con respecto a lo visual, **le gustan los colores y el diseño al ser llamativos y atractivos**. Sin embargo, considera que es **mucho texto en ciertas partes**. En segundo lugar, los **atributos** que resaltan en la **sección de venta de artículos**, la **realidad virtual** le parece innovador e interesante y la **interacción con otros viajeros** le parece nuevo. En segundo lugar, en general le parece una app **dinámica y fácil adaptable según su uso**. Por otro lado, en **aspectos de mejora** recomendó **agregar una sección de reseñas de la app** para conocer cómo es la experiencia de otros usuarios con la app (a parte del PlayStore o AppStore). Adicionalmente, considera que **todas las funciones son útiles** al ser dinámicas. Por último, de una escala del 1 al 10, ella pone un 8 en su experiencia con la app y si **estaría dispuesta a recomendar el aplicativo** a sus conocidos.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=97Jtd7VM4aY>

**Entrevista de validación de la solución número: 3****Tipo de entrevista:** Usuario**Nombre y Apellido:** Mauricio Vera**Actividad:** Estudiante

**Hallazgos:** Se inició con la presentación del entrevistado y luego se procedió a la interacción con la app. Entre los hallazgos más importantes de las entrevistas están en primer lugar; considera que el aplicativo **ayuda mucho a la planificación de los viajes** y a **encontrar lugares turísticos**. Con respecto a lo **visual**, si considera que es **buena y útil**. En segundo lugar, los **atributos** que resalta de la app es la **facilidad de uso, funciones nuevas e innovadoras** como los **descuentos en la app** y la **interacción con otras comunidades viajeras**. Por otro lado, en **aspecto de mejora** considera que debe haber **menos texto y más imágenes** para que el usuario pueda tener una mejor experiencia. Adicionalmente, considera que es una **app completa** con todas sus funciones. Por último, calificó la nota máxima de satisfacción (10) en la experiencia del uso de la app y **si estaría dispuesto a recomendar la aplicación**.

Link: <https://youtu.be/vJ5SO6ifoBo>**Entrevista de validación de la solución número: 4****Tipo de entrevista:** Usuario**Nombre y Apellido:** Alexandra Castillo**Actividad:** Trabajadora y egresada de Administración y Marketing

**Hallazgos:** En esta entrevista, Alexandra nos comentó que a simple vista le gustaron los colores del prototipo, ya que iban acorde con lo que se quiere transmitir. Asimismo, nos recomendó que colocáramos algunos iconos de flechas o algún enlace para que no se vea tan vacía la app al momento de que salen las notificaciones. De igual manera, recomendó que según la ubicación en donde se encuentre la persona, la app pueda brindar un listado de los teléfonos de emergencia en cada ciudad. Además, resaltó de manera muy positiva el icono del clima, ya que mayormente cuando uno viaja necesita saber que ropa llevar de acuerdo con la estación de la ciudad, por ende, saber con anterioridad como está el clima es básico. Del mismo modo, comentó que la opción de saber que bodegas se tienen cerca es muy buena idea, ya que en ciertas ocasiones se necesita comprar algo para el camino, sin

embargo, sugirió que se coloque los medios de pago que tiene cada bodega, puesto que todo viajero siempre trata de no cargar dinero demás por miedo a que se le pierda. De la misma manera, comenta que para la opción de Comunidad sería bueno que se pueda aplicar un filtro puesto que, hay personas que entran a los grupos solo para mandar spam o contenidos inapropiados, además, sugiere que se les otorgue a las personas que más interactúan en la comunidad una insignia de fan destacado para que se sienta reconocido y parte del grupo. Por otro lado, Alexandra también sugirió que se coloque una opción de qué documentos piden en cada país, puesto que gracias a la pandemia la entrada a otros países se ha vuelto más difícil y la mayoría de las personas pierden mucho tiempo buscando dicha información. Igualmente, sugirió que el icono de Vao a Viajar no se llame Mochilin, sino VAO para que vaya de acuerdo con el logo. A modo general, Alexandra comentó que esta aplicación si cumple con sus necesidades ya que, la app es muy completa y recoge toda la información necesaria que todo viajero necesita; sin embargo, recomienda que algunas funciones de la app no necesiten internet, como el mapa, puesto que algunas zonas no tienen una buena señal. En esa misma línea, el nombre de la app le parece un poco “vago” y, además, comenta que el prototipo es minimalista, pero que los colores y el diseño le parecen bien. Asimismo, comenta que el logo se puede mejorar mucho más, ya que le parece un logo muy genérico. Del mismo modo, resalta ciertos atributos de esta aplicación, como el avatar de la geolocalización, el realizar una lista de implementos para viajes, tener conocimiento de las bodegas, el mapa y el blog de experiencias y sugerencias. Por otro lado, comenta que, los puntos de mejora para este prototipo son el logo, la comunidad, que los blogs se puedan actualizar constantemente y que se pueda colocar los medios de pago que tienen las bodegas. Además, comenta que si es una app fácil de usar y que es dinámica; no obstante, para que pueda ser mucho mejor, sugiere que al entrar a la app se pueda presentar un video de un minitutorial. Del mismo modo, comenta que la función de mis viajes sería buena que se quite ya que, lo encuentra innecesario para los usuarios. Por último, comenta que su experiencia con la app es de un 8.5 de 10, ya que aún se tienen cosas que mejorar, además, comenta que si recomendaría la aplicación, puesto que se tiene toda la información integrada.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=quVG3JhzSo>

**Entrevista de validación de la solución número: 5****Tipo de entrevista:** Usuario**Nombre y Apellido:** Barbara Sánchez**Actividad:** Estudiante de Marketing

**Hallazgos:** En esta entrevista, Bárbara nos comentó que la aplicación si satisface sus necesidades, ya que minimiza el tiempo de búsqueda de lugares de viaje, además le otorga practicidad, puesto que esta aplicación da toda la información necesaria sobre viajes o experiencias, es decir, tiene toda la información viajera en una sola app. Asimismo, comenta que le gusta mucho el nombre de la app, sin embargo, le parece un poco confusa, ya que es un peruanismo que solo algunas personas utilizan. De igual manera, comenta que visualmente se debe mejorar un poco, que sea más didáctico y que se agregue a la paleta de colores el color amarillo. Del mismo modo, comenta que para ser su primera vez se sentía un poco confundida, por ello, recomienda que las opciones que se presentan sean un poco más ordenadas y enlazadas ya que, para una persona nueva, la app puede ser un poco confusa con tantas opciones. Además, comenta que el logo se debe mejorar, ya que lo considera muy plano, muy vacío. Por otro lado, lo que más le gustó de la aplicación es Mochilin, el fácil acceso de poder conversar con otras personas y el poder escoger qué lugares van de acuerdo con su perfil para sus próximos viajes. Igualmente, no le pareció muy fácil de usar la app en un principio, sin embargo, mientras fue probando la app se pudo adecuar, por lo que sugiere que el orden en que presentan los accesos se pueda mejorar. En cuanto a los puntos de mejora, Barbara sugiere que se agregue el color amarillo, que se pueda ver el perfil no solo en el modo Premium y que el diseño sea un poco más ordenado, sobre todo para los usuarios nuevos, además, comenta que sería bueno agregar la opción de saber que documentos se deben llevar obligatoriamente a otros países. A modo general, Barbara califica su experiencia con el prototipo con un 6, ya que le gusta, pero le ha sido muy confusa usar la aplicación y comenta que hay funciones que se deben mejorar. Por último, sí recomendaría la app, puesto que facilita mucho la información a otros viajeros.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=xFCaGQO9ofc>

**Entrevista de validación de la solución número: 6****Tipo de entrevista:** Usuario**Nombre y Apellido:** Andrea Saavedra**Actividad:** Estudiante

**Hallazgos:** En esta entrevista, Andrea comentó en una primera instancia que le gustaba mucho el fácil acceso con Facebook o Google, además, cree que ofrecer un paquete premium es siempre beneficioso, ya que otorga más opciones que les servirá a los viajeros. Asimismo, comentó que, si satisface sus necesidades esta aplicación, puesto que puede conocer las experiencias de otras personas y así poder tener como una “guía” para saber que hacer o no en cada lugar. De igual manera, le parece completo el diseño y los colores le parecen muy neutros, lo cual hace que no se pierda fácilmente. Igualmente, comenta que el logo y el nombre de la app si se dejan entender, comenta que es un lenguaje que transmite confianza, además, lo que más le gustó del prototipo fue las sugerencias, el poder ver que otras personas están cerca en el mismo destino y las opciones que otorga la app de acuerdo a las preferencias que tiene cada persona. Del mismo modo, considera que esta app es entendible, sin embargo, no le parece muy dinámica, por lo que sugiere quizá un video con los mejores lugares de acuerdo a lo que seleccione el viajero. Por otro lado, dentro de los puntos de mejora se tiene el colocar vídeos y colocar las tarifas de ciertos lugares, además, comentó que su experiencia con esta app es un 9, ya que solo sugiere que se agreguen videos interactivos. Por último, Andrea sí recomendaría la aplicación, sobre todo a sus familiares que suelen viajar mucho a nivel nacional.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=znIncsR4JI0>

**Entrevista de validación de la solución número: 7****Tipo de entrevista:** Usuario**Nombre y Apellido:** Aylin Silva**Actividad:** Estudiante

**Hallazgos:** Para iniciar, nuestra entrevistada nos comentó que la aplicación cuenta con todas las funciones necesarias para planificar sus viajes; sin embargo, con respecto al diseño del prototipo, considera que el inicio de la App podría ser más atractiva, ella nos recomienda incorporar más íconos y animaciones. Asimismo, nos cuenta que sí se animaría a pagar por el servicio premium ya que, siente que hay bastantes beneficios y diferencia con la versión gratuita. Por otro lado, nos menciona que la función que más valora es el de geolocalización ya que, ella normalmente viaja sola o en pareja, entonces considera que un gran punto a favor tener la opción de conocer personas cercanas con las que puedan compartir actividades turísticas y más. Además, Aylin nos comenta que es muy sencilla de usar, pero que podrían utilizarse al inicio colores más pálidos para que no incomode a la vista. Finalmente, ella considera una puntuación de 9 sobre 10 debido a que, el prototipo y sus funciones son bastante completas para apoyar al viajero en la organización de su viaje y en lo único que habría por mejorar sería en el diseño y paleta de colores.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=S4vG73js4Uc>**Entrevista de validación de la solución número: 8****Tipo de entrevista:** Usuario**Nombre y Apellido:** Valery Espinoza**Actividad:** Estudiante

**Hallazgos:** Continuando las entrevistas, nuestra viajera Valery confirma que nuestra solución si logra resolver la problemática principal que es encontrar información diversa y confiable en una sola plataforma. Por otra parte, menciona que el uso de la App sería sencillo porque la mayoría de las secciones se parecen a otros aplicativos entonces los usuarios pueden tomarlo de referencia para navegar en nuestra App. Asimismo, ella nos comenta que el principal atractivo es el de geolocalización ya que, ella suele viajar con su esposo y una de sus actividades favoritas es hacer nuevos amigos para realizar actividades en grupo. En contraste con lo anterior mencionado, ella nos

dice que se debería implementar una versión para otros países, así como, la alternativa de cambiar el idioma a inglés (idioma universal) para que los mochileros no hispano hablantes puedan también hacer uso de la App. Por otro lado, también considera que podríamos incluir mayor asistencia en el caso de que personas mayores quieran viajar. Por último, Valery nos da una puntuación de 8.5 por el tema del uso para adultos mayores y el idioma.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=65O0cj5bU10>

**Entrevista de validación de la solución número: 9**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Diego Poma

**Actividad:** Trabajador

**Hallazgos:** En esta entrevista, Diego nos comenta que su función favorita de Vao a Viajar es el packing-list ya que, él normalmente tiene problemas con olvidarse cosas importantes, entonces esa parte le sería de mucha utilidad. También nos menciona que las reviews de los mismos viajeros es un punto clave para el proyecto. Además, nos cuenta que los colores van muy acordes a lo que tratamos de transmitir debido a que, se asocia con el cielo y la naturaleza. Por lo contrario, considera que el logo debería ser más amigable y cambiarse ya que, confundiría a los usuarios por su parecido con otras Apps. Asimismo, nos recomienda que la función premium de obtener un listado de destinos personalizado en base a la encuesta debería ser para el público general para que, de acuerdo con ello, nosotros ya tengamos un perfil del usuario. De igual forma, nos sugiere incorporar notificaciones push como alarmas que funcionen como recordatorios de que su viaje se acerca y tienen que alistar maletas, reservar vuelos, entre otros. Para culminar, Diego nos da una calificación de 9 ya que, el logo debería ser más llamativo.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=OYrdAO9DdYU>

**Entrevista de validación de la solución número: 10****Tipo de entrevista:** Usuario**Nombre y Apellido:** Adriana Cuba**Actividad:** Trabajadora

**Hallazgos:** Adriana tuvo una experiencia positiva al experimentar la aplicación, ya que considera que tiene todo lo necesario que puede requerir una persona viajera. Ella resalta que lo más atractivo que ha encontrado en la aplicación es la facilidad de poder planear sus viajes, además, considera que es una buena idea conectar con distintos emprendedores que ofrecen sus negocios por medio de la app, lo cual facilita la búsqueda de servicios, sobre todo al encontrarse en un lugar el cual no conoce. Por otro lado, sugiere que, como punto de mejora, se puedan realizar sugerencias de viajes que resulten más económicas, en caso sean destinos muy caros, lo cual ayudaría mucho al público objetivo al que se dirige la aplicación, el cual siempre busca economizar. Asimismo, considera que una función que se le puede agregar a la aplicación es la de sincronizar todo el itinerario de un viaje con el calendario del celular, ya que eso ayudaría a organizarse mejor y estar pendiente de todas las actividades de su viaje. Finalmente, Adriana nos comenta que le gustó el apartado visual de la aplicación y que la propuesta del logo, colores y tipo de letra sí van de acuerdo a lo que se busca transmitir.

Link: <https://youtu.be/hxqq7ywTnT4>**Entrevista de validación de la solución número: 11****Tipo de entrevista:** Usuario**Nombre y Apellido:** Andrea Rivera

**Hallazgos:** Andrea nos comenta que disfruto mucho el concepto de la aplicación, ya que ella siempre viaja con sus amigas y considera que esta aplicación puede resultarles bastante útil a la hora de planear sus próximas aventuras. Nos resalta que la organización de la aplicación y el número de funciones es lo que más le llama la atención, ya que se ven interesantes y promueven su interés para usar la aplicación, del mismo modo, considera que el diseño de la aplicación es ideal y que la combinación de colores utilizada sí refleja lo que se busca transmitir al público objetivo. Por otro lado, considera que las funciones que se ofrecen son muy buenas y que son ideales e innovadoras para cualquier persona que busca planear sus viajes, así como resalta que es correcta la inclusión de negocios locales

dentro de la app, lo cual facilita la ubicación de estos emprendimientos tanto para los usuarios como para los empresarios. No obstante, considera que se podría mejorar el nivel de los resultados, especificando si se buscan opciones enfocadas al precio o a la comodidad. Sin embargo, considera que las funciones que existen actualmente son las correctas y que no descarta ninguno, así como menciona que recomendaría la aplicación a su grupo de amigas, ya que siempre realiza viajes con ellas y las funciones de la app las ayudarían bastante para organizar sus viajes.

Link: <https://youtu.be/pc0vc1PejkA>

**Entrevista de validación de la solución número: 12**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Sandy Quispe

**Actividad:** Estudiante y trabajadora

**Hallazgos:** Sandy comenta que tuvo una experiencia grata al navegar por el prototipo de nuestra app, rescatando que está bien organizada y que resulta bastante útil para una persona como ella, que le gusta realizar viajes seguidos con sus amigos y familia. Ella resalta que la aplicación es interactiva y fácil de usar, además de sentir atracción por las funciones como el uso de realidad virtual y la ubicación de comercios locales dentro de la app, lo cual ayuda a encontrar diversos servicios que se necesitan y no se pueden ubicar fácilmente por no conocer los lugares. Por otro lado, ella considera que se debe mejorar la sección de comunidad de la app, la cual debe permitir poder contactar y conocer otros usuarios viajeros, con el fin de poner conocerse, acordar opiniones en común y poder planear viajes con estos, incrementando la experiencia de la aplicación. Asimismo, considera que una buena implementación sería la sincronización con el calendario del teléfono o Google Calendar, lo cual permite organizar mejor las actividades del viaje. Por último, comenta que la app resulta atractiva y la compartiría con sus amigos y familiares para que estos también puedan beneficiarse de las funciones que ofrece.

Link: <https://youtu.be/hCf1uosPyAw>

**Entrevista de validación de la solución número: 13**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Ricardo Chávez

**Actividad:** Estudiante

**Hallazgos:** Ricardo tiene una opinión interesante sobre la aplicación ya que, a pesar de que disfruta de estar en ella, piensa que le **falta algunos puntos** para que se le haga más sencillo planear un viaje completo, sobre todo cuando se va en carro. El cree que debería tener adicionales **recomendaciones de lugares de hospedaje** calificados por **costo** debido a que, es la mejor manera de ahorrar en un viaje, si en caso, no hay lugares donde se pueda acampar. De igual manera, otro punto de mejora es la **actualización de las imágenes de realidad aumentada** puesto que, estas deben estar en constante renovación por el cambio que pueda ocurrir a lo largo de los años. Por otro lado, debería tener la opción que los **usuarios** miembros puedan subir las **fotos actualizadas** de los lugares a los cuales **visitan** y así puedan guiarse. Además, Ricardo comentó que disfruta mucho de la **parte visual** de la aplicación (el orden, la facilidad de manejo y la paleta de colores), ya que esta cree que está muy **relacionada** a lo que se quiere ofrecer.

Link: <https://youtu.be/OtIjakQxU70>

**Entrevista de validación de la solución número: 14**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Jimena Burgos

**Actividad:** Estudiante

**Hallazgos:** La entrevista a Jimena fue muy llevadera, ya que disfrutaba de dar su opinión con cada función que encontraba. Sin embargo, las funciones que más **destaca** de la APP VAO fueron las opciones de **Bodegas, grifos y Restaurantes**, ya que cree que es esencial en un viaje que sepas donde puedes abastecerse sin quedar “varada en medio de la nada”, sino que la hace sentir un poco más **segura de saber** que tiene **lugares cerca**. Por otro lado, un punto que resalta es que en un contexto como el actual, en donde no se tiene visibilidad de lo que pueda pasar de mañana a más adelante, esta aplicación debe tener una **automatización diaria**, es decir, si no está aperturado uno de los locales por alguna medida que tome el gobierno, tengan la información clara para saber tomar una decisión.

Además, otra función que resalta es el **checklist** debido a que, se considera una persona olvidadiza y prefiere tener **todo en un solo lugar**, sin embargo, como punto de mejora es que ella pueda **agregar más opciones** que crea convenientes y necesarias para su viaje.

Link: <https://youtu.be/MkWtNv9BG5g>

#### **Entrevista de validación de la solución número: 15**

**Tipo de entrevista:** Usuario

**Nombre y Apellido:** Danny Lock

**Actividad:** Estudiante

**Hallazgos:** Danny es un viajero que disfruta los viajes en carretera y actualmente estudiante de Diseño gráfico. Según su punto de vista, se enfocó bastante en el lado visual ya que, según él, la paleta de color empleada es interesante por el hecho que el celeste representa frescura y libertad, lo mismo que se intenta transmitir con nuestra aplicación. Por otro lado, la elección de la fuente para el texto, le gusta porque es entendible y fácil de leer. En cuanto a las funcionalidades, le parece muy completa, sin embargo, prefiere que algunas descripciones disminuyan su cantidad de palabras y sean “las mínimas e indispensables”, de tal manera que se pueda captar al usuario de la manera más rápida. Por otro lado, la comunidad de viajeros y el checklist le parece muy llamativo, ya que disfruta de conocer personas nuevas y esta función le ofrece la oportunidad de hacerlo de manera segura, ya que la aplicación almacena los datos de los usuarios. Por último, sí pagaría por la membresía y le parece accesible, sin embargo, opina que sería mejor implementar la opción de membresía anual, ya que le facilita el pago y le ofrece tener un mayor control de gastos.

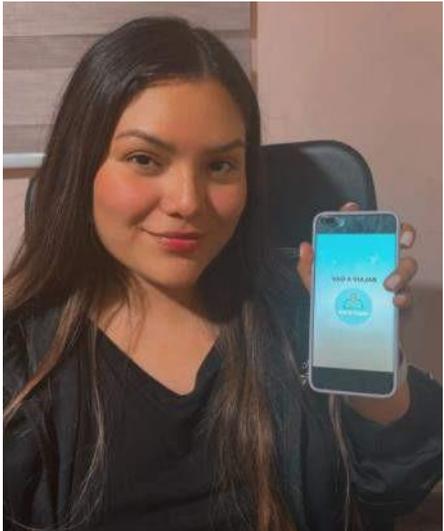
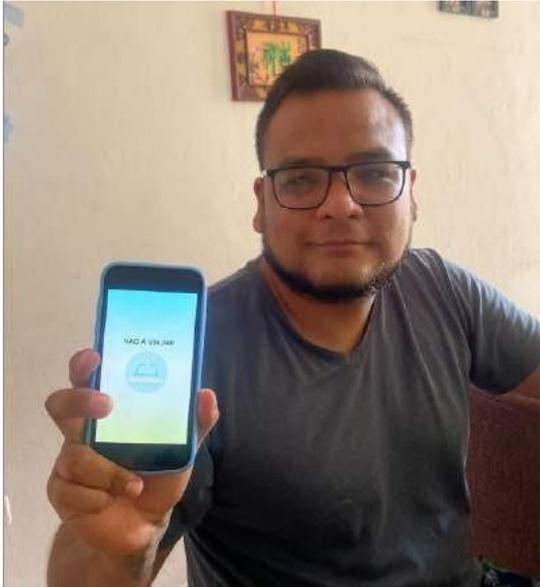
Link: <https://youtu.be/1k2kwZYTIGE>

#### 6.1.4. Evidencia de entrevistas a Público objetivo

Tabla 7. Sustento de las entrevistas a público objetivo

Nombre y Apellido	Especialidad	Foto
Catherine Jara	Estudiante	 A photograph of Catherine Jara, a young woman with glasses and long brown hair, smiling and holding up a smartphone. The phone screen displays a blue interface. The background shows a room with wooden furniture. A small 'Multi' icon is visible in the top right corner of the photo.
Maia Sulca	Estudiante	 A photograph of Maia Sulca, a young woman with long dark hair, smiling and holding up a smartphone. The phone screen displays a white interface with the text 'Uso a la vida'. The background is a plain wall. A small name tag 'Maia Sulca Allogi' is visible in the bottom left corner of the photo.
Mauricio Vera	Estudiante	 A photograph of Mauricio Vera, a young man with glasses and a striped shirt, smiling and holding up a smartphone. The phone screen displays a blue interface. The background is a plain wall. A small portion of a wooden chair is visible in the bottom left corner of the photo.

<p>Alexandra Castillo</p>	<p>Trabajadora y egresada</p>	 A photograph of a young woman with long dark hair, wearing a light blue puffer jacket and dark pants. She is smiling and holding a smartphone in her right hand. The background is a textured, light-colored wall.
<p>Barbara Sánchez</p>	<p>Estudiante</p>	 A photograph of a young woman with long dark hair, wearing a black face mask with a floral pattern and a black top. She is holding a smartphone in her right hand. The background is dark and indistinct.
<p>Andrea Saavedra</p>	<p>Estudiante</p>	 A photograph of a young woman with long dark hair and glasses, wearing a blue t-shirt with the word "GIRL" printed on it. She is holding a smartphone in her right hand. The background is a plain, light-colored wall.

<p>Aylin Silva</p>	<p>Estudiante</p>	
<p>Valery Espinoza</p>	<p>Estudiante</p>	
<p>Diego Poma</p>	<p>Estudiante y Trabajador</p>	

<p>Adriana Cuba</p>	<p>Trabajadora</p>	 A young woman with long dark hair, wearing a light blue cardigan over a blue top, is smiling and holding a smartphone. The phone screen displays a logo with the text 'VIA A VIA' and a circular emblem. She is standing in a well-lit room with a white door and a sofa in the background.
<p>Andrea Rivera</p>	<p>Trabajadora</p>	 A young woman with long brown hair, wearing a white crop top and light blue jeans, is smiling and holding a smartphone. The phone screen displays a logo with the text 'VIA A VIA' and a circular emblem. She is standing in a room with white walls and a doorway in the background.

<p>Sandy Quispe</p>	<p>Estudiante y trabajadora</p>	
<p>Ricardo Chávez</p>	<p>Estudiante y trabajador</p>	

<p>Jimena Burgos</p>	<p>Estudiante</p>	
<p>Dany Lock</p>	<p>Estudiante y trabajador</p>	

*Fuente: Elaboración Propia*

## Expertos

<b>Entrevista de validación de la solución número: 1</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Experto
<b>Nombre y Apellido:</b> Benji Cortez
<b>Actividad:</b> Egresado de la carrera de Ingeniería de Software
<b>Hallazgos:</b> Para empezar, el experto se asombró por la diversas funciones y campos de mejora que tiene el prototipo. Asimismo, él comenta que son necesarios proyectos con este enfoque para promover y reactivar el turismo en el Perú. De igual forma, considera que la mayor dificultad evidente para el proyecto sería el atributo de la realidad aumentada debido a los costos y la complicada programación. Por otro lado, nos explicó que, debido a las características explicadas en la entrevista, el proyecto sí tiene viabilidad y que se necesitaría una inversión mínima de \$6000 dólares en un período de 6 meses si consideramos tercerizar la creación y desarrollo de la APP. Sin embargo, también nos dijo que las mejores características de Vao a Viajar son la información del viaje, el mapa integrado y la conexión con negocios de la zona. Finalmente, nos recomienda replantear el pago de la suscripción premium mensual por uno anual.
Link: <a href="https://youtu.be/S9mdQE8UiaQ">https://youtu.be/S9mdQE8UiaQ</a>

<b>Entrevista de validación de la solución número: 2</b>
<b>Tipo de entrevista:</b> Experto
<b>Nombre y Apellido:</b> Dariana Arias
<b>Actividad:</b> Titulada en la carrera de Diseño gráfico
<b>Hallazgos:</b> La entrevistada nos comentó que el prototipo del aplicativo le parece excelente debido a su contenido diverso ya que, cuenta con bastante información consolidada como la general sobre los destinos turísticos, como las actividades, accesorios que se necesitan, entre otros. Asimismo, nos contó que la App no tendría que adicionar ninguna otra función puesto que, ya cuenta con todo lo fundamental. Por otro lado, nos comenta que sí considera fundamental que la solución brinde información más detallada sobre los lugares turísticos menos recurrentes porque opina que llamaría la atención al usuario. De igual forma, la experta dijo que sería de suma importancia brindar tutoriales

sobre el uso del aplicativo ya que, no a todas las personas les resultará fácil guiarse, sobre todo, para las personas de mayor edad. Por último, ella considera que la App no debería eliminar ninguno de sus atributos porque cuenta con lo necesario para brindar toda la facilidad a los viajeros y que ella sí usaría la versión premium.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=vi9e7N3GiHE>

Link 2: <https://www.youtube.com/watch?v=9hUDDdhjK0g>

### **Entrevista de validación de la solución número: 3**

**Tipo de entrevista:** Experto

**Nombre y Apellido:** Pamela Zelada

**Actividad:** Egresada en la carrera de Diseño Gráfico

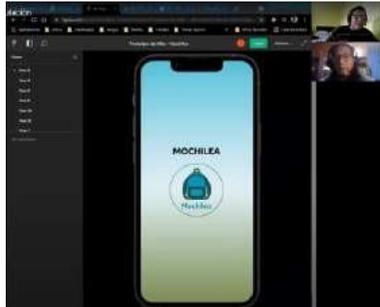
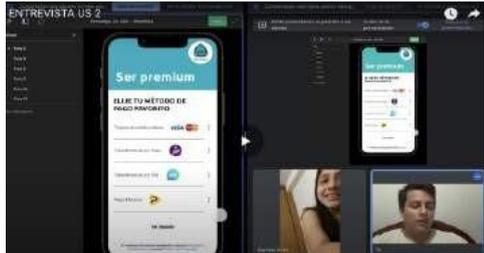
**Hallazgos:** Pamela nos comentó que la aplicación tenía una correcta implementación, ya que estaba completa en cuanto a la búsqueda que ofrece para opciones de viajes, debido a que los campos solicitados, son fáciles de comprender para los usuarios poco expertos, es decir, son bastante intuitivos. Por otro lado, como punto de mejora comenta que debería implementarse más preguntas hacia las personas para saber sus gustos y preferencias para obtener información más exacta de los lugares turísticos a recomendar, añadiendo que estas deben tener más información con los beneficios y actividades a realizar. Por último, considera que es importante ofrecer mayores ofertas en vuelos para que capte la atención de los usuarios. Es por ello, que piensa que, si adquiere la aplicación, ya que pese a los puntos de mejora, esta abarca beneficios y soluciona muchos de los inconvenientes de buscar en distintas páginas sobre recomendaciones o dispersarse sobre las opciones que tiene para tener un viaje tranquilo y sin preocupaciones, ya que es amante de los viajes por placer.

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

<b>Entrevista de validación de la solución número:</b> 4
<b>Tipo de entrevista:</b> Experto
<b>Nombre y Apellido:</b> Pierre Gutiérrez
<b>Actividad:</b> Egresado en la carrera de Ingeniería de sistemas
<b>Hallazgos:</b> Pierre Gutiérrez, egresado de la Carrera de Ingeniería de Sistemas y apasionado por los viajes mochileros en un fin de semana para conocer el Perú. Nos comentó que se le complicó un poco el uso de la aplicación, sobre todo al encontrar el GPS, ya que la ruta a tomar para llegar a la realidad aumentada, le pareció tediosa y poco comprensiva. Además, un punto de mejora que considera importante es que haya según la ubicación de cada usuario, un mapa personal que pueda indicar como llegar a ese punto o una referencia al punto exacto de donde se encuentra, de tal manera que permita a los usuarios de VAO, interactuar entre sí.
Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7SY7lw_5UTk">https://www.youtube.com/watch?v=7SY7lw_5UTk</a>

#### 6.1.5. Evidencia de entrevistas a Expertos

Tabla 8. Sustento de las entrevistas a expertos

Nombre y Apellido	Especialidad	Foto
Benji Cortez	Egresado de la carrera de Ingeniería de Software	
Dariana Arias	Titulada en la carrera de Diseño gráfico	

<p>Pamela Zelada</p>	<p>Egresada en la carrera de Diseño Gráfico</p>	
<p>Pierre Gutiérrez</p>	<p>Egresado en la carrera de Ingeniería de sistemas</p>	

Fuente: Meet

### Síntesis entrevistas validación de la solución

- Síntesis de las entrevistas de usuarios

Los usuarios tuvieron puntos de vista interesante con respecto a la aplicación, sin embargo, hay 3 de ellos que resaltan sobre los demás. El primero hace referencia a la aplicación de los colores y es que todos los usuarios tuvieron una reacción positiva con respecto a estos colores, ya que inspiraban alegría y libertad, lo que iba de acuerdo con la propuesta que Vao a Viajar quiere brindar al ser una aplicación de viajes. Por otro lado, el check-list y las funciones que tiene implementadas como la realidad virtual, comunidad de viajeros y opciones de bodegas, grifos, etc., les resulta una propuesta interesante ya que, consolida todo en un solo lugar, sin tener que buscar en distintas páginas que no tienen la información actualizada. Por otro lado, como puntos de mejora, los usuarios concuerdan que es importante que la función de realidad aumentada sea sin internet, ya que muchos usuarios no poseen buena señal fuera de la capital y esto ayudaría a que puedan ubicarse con facilidad a los lugares que quieren ir. Adicionalmente, se consideró importante no mostrar tantos permisos al inicio, ya que se considera invasivo, por el contrario, se pueda mostrar de acuerdo con la utilidad que se vaya ofreciendo, ya que esto lo hace más llevadero. Así como, prefieren que no se muestre la publicidad de ser premium previo al testeo de la app, debido a que, lo ven como “muy invasivo y solo se quiere cerrar una venta”. En resumen, los usuarios colocaron una puntuación de 8.5 en promedio al prototipo.

- Síntesis de las entrevistas de expertos

En cuanto al análisis de los expertos, se presentaron dos frentes, uno de ellos enfocado en la programación y software, mientras que el otro, en el tema visual, marketing y comercial. Dentro del primero los expertos comentan que hay que tener cuidado con el uso de la realidad aumentada, ya que esto conlleva altos costos de instalación, mantenimiento, entre otros. Por otro lado, en el segundo punto expresaron su conformidad con la paleta de colores empleada, sobre todo porque va acorde al objetivo. Sin embargo, creen que sería importante tener rutas más accesibles debido a que, la app presenta muchas funciones, dentro de ellas que pueda aplicar un mayor orden para que unas no canalicen a las otras y que exista mayor relación entre todas. Además, se agregó que se pueda replantear el monto a cobrar por premium, puesto que presenta múltiples beneficios, lo cual conlleva altos costos que deberían ser cubiertos con la membresía y publicidad. En resumen, los expertos colocaron una puntuación de 8 en promedio al prototipo.

#### 6.1.6. Análisis

Dentro de lo recolectado, el tiempo que se espera depende mucho del formato Sprint, es decir, por medio de ello se buscaría estimar el tiempo a finalizar dependiendo del grupo que buscaría llevar a cabo, en el caso estimado de 5 personas, tomaría alrededor de 7 días para terminar el proyecto. Del mismo modo, dentro del tiempo aproximado se podría evaluar en corregir el diseño final, pro y contra, y en base a ello se puede hacer un análisis en profundidad, posterior a ello, se tomaría una semana adicional para terminarlo de forma corregida.

Por otro lado, con respecto al dinero que se invertiría, depende de 2 escenarios, primero, si el grupo de trabajo busca **programarlo de forma propia** se asumirán costos de aplicaciones para su elaboración, en donde la estimación del precio para realizar la APP estaría alrededor de **\$500**. Cabe resaltar, que podría estar afecto a costos adicionales siempre y cuando el programador guía busque dar valores añadidos al proyecto. Del mismo modo, si en caso se quiera utilizar la nube All Blues u otros, que busquen guardar toda la información, se añadirán costos adicionales. Lo que se recomienda en este caso es el software AWS ya que, se adjuntan pagos mensuales o dependiendo del uso que se le dé, su precio oscila entre los 50 y 100 dólares mensuales. Por otro lado, **si se contratara a un tercero experto** que realice de manera autónoma la APP, se considera un costo total de aproximadamente **\$6000**, este monto es bajo los conceptos de publicación y a un equipo de expertos en donde se incluyen los cargos de

gestor de contenidos quien realizaría mejoras continuas en la APP, diseñador gráfico, desarrollador de softwares, Project manager y a un diseñador de experiencia.

Dentro de la tecnología 3D, nos comentaron que es poco viable, pues, con respecto a la posición confundiría al usuario conocer donde está ubicado, se recomienda mejorar la guía y de esta manera evitar confundir al usuario. En referencia a si es factible que se realice la aplicación completa, se dice que en la actualidad no lo es debido a que, el experto nos comenta que si se realizara en este momento tendría que estar en versión beta, lo cual en la mayoría de las aplicaciones es lo ideal ya que, siempre se realizan mejoras a través del tiempo dependiendo de la respuesta de los usuarios. Por lo que, nos recomienda introducir la aplicación empezando con ciertos atributos e ir incorporando los demás poco a poco.

Además, con respecto a la obtención de un algoritmo específico para filtrar a un público específico, menciona que sería a través de esfuerzos publicitarios y herramientas de marketing digital, sin embargo, existe algoritmo que puede potenciar en mejorar con respecto a la aplicación, de contratarlo habría un costo adicional de \$50. Dentro de los recursos tecnológicos en la APP, se percibe que usaría wifi y redes móviles, esta red mandaría información para que la aplicación permita ver e interactuar con el GPS por lo que, se recomienda que, si se utiliza la cámara del smartphone, aparezca la opción de permitir y acceder a la cámara.

A su vez, se recomendaría la app Clean Computer para el caso en que se caiga la aplicación, este tenga un respaldo. Los requisitos tomados para que la aplicación se perciba en iOS y Android, se debería codificar en un programa que tenga licencia para ambos sistemas. Asimismo, mencionan que, se debe mejorar en muchos puntos específicos, puesto que, los colores son muy cambiantes, por consiguiente, al inicio de sesión señala que el formato no corresponde a un aplicativo serio. Comenta que por el lado del cuadro de versión premium si cumple con todo lo necesario, sin embargo, menciona que el verde en la búsqueda de información le quita la esencia de su función, quien recomienda que sea azul acompañado de un blanco.

De igual manera, dentro de los campos de búsqueda, este podría mejorar añadiendo de los lugares turísticos más buscados, paquetes de viajes turísticos, paquete por grupo que estén o registrado por la app. Los lugares por visitar consideran que están bien estructurados, pero se recomienda añadir más actividades como rutas ya que, únicamente señala a deportes extremos.

Se recomienda añadir opciones a donde se busca viajar, compañías aéreas, transporte terrestre quien podría estar en el apartado de viajes futuros. Asimismo, se considera fundamental que se

agregue información más relevante de los lugares turísticos, comida, cultura entre otras imágenes referenciales. Por el lado de, la pasarela de pago, se recomienda añadir criptomonedas, PayPal, entre otros, a su vez, se recomienda mostrar una reseña de video guía para mencionar cómo funciona. Algo esencial para mejorar, sería la combinación de colores, puesto que, no se percibe el orden.

Además, por el lado del GPS 3D, en la parte superior figura un buscador que estaría sobre la pantalla, si este fuera un iPhone estaría siendo oculto por el notch. Para culminar su feedback, menciona que se debe tener en cuenta la alineación entre las imágenes con las letras y el tipo de letra con el tamaño y su color. Finalmente, nos comentó que, si bien es cierto, faltan algunos puntos por mejorar para que la APP consiga el éxito esperado, se podrían priorizar las mejoras con respecto a la organización de los colores para aumentar la interacción entre la APP y el usuario.

#### 6.1.7. Aprendizajes

- Existen cursos básicos de programación y formalización de una APP que un usuario podría obtener de manera económica y sencilla.
- Se sugiere incorporar al inicio de la APP el permiso para utilizar la cámara del dispositivo.
- La tecnología de Realidad Aumentada es compleja de desarrollar ya que, necesitaría ser realizada a través de varias etapas de mejora.
- La APP tiene un óptimo sistema de ingresos que se compone de distintas fuentes para recuperar la inversión inicial y de mantenimiento.
- Se recomienda la contratación del software Clean Computer para tener un respaldo de la APP en el caso en que se caiga la red.
- Se sugiere incluir un método de pago alternativo como lo es PayPal para los extranjeros que quieren conocer el Perú.
- El principal valor diferencial comparado con otros competidores se centra en la conexión de negocios de la zona y los viajeros.
- Solicitar en un formulario requerimientos mínimos a los negocios para ser parte de nuestros aliados.

## 6.2. EXPERIMENTO 2

Se realizará una **campana publicitaria de Ads** por medio de redes sociales (Facebook e Instagram) para poder validar el atractivo de las funciones de la APP a los distintos públicos objetivos de la empresa.

### 6.1.8. Objetivo:

El objetivo principal de esta campana publicitaria de Ads mediante Facebook e Instagram es poder **validar que las funciones implementadas dentro de la aplicación sean atractivas y efectivas para los usuarios y socios de la marca**, así como poder observar cual es la reacción y comportamiento de los usuarios a la hora de visualizar estas publicaciones mediante las interacciones que se registren.

### 6.1.9. Diseño y desarrollo:

#### Descripción del experimento

Para poder ejecutar este experimento se realizó una campana publicitaria por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, en donde se promocionó dos publicaciones como anuncios en ambas redes, dirigidas a dos públicos objetivos. El primer público objetivo consta de los usuarios principales de la aplicación, que son personas jóvenes adultas, que les gusta realizar viajes de forma regular y buscan ahorrar dinero mientras lo hacen; el segundo público al que se dirigió los anuncios consiste en pequeños y medianos empresarios, que tengan negocios los cuales puedan resultar útiles para los usuarios de la aplicación.

La duración de la campana de Ads fue de 4 días, en donde se realizó una inversión total de 50 soles, divididos entre 2 publicaciones, resultando en un presupuesto de 25 soles por cada anuncio.

Tabla 9. Bitácora de actividades de Experimento 2

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de redes sociales en Facebook e Instagram	Crear cuentas de empresa en ambas plataformas para publicar el contenido	Creación de perfiles comerciales en Facebook e Instagram para la captación de nuevos seguidores.
Creación de contenido	Crear piezas gráficas de alto impacto visual para publicar en las redes sociales	Creación de piezas gráficas para publicar en el feed de ambas redes sociales y compartirlo con los seguidores.
Promoción de campaña publicitaria	Realizar la promoción de los anuncios a través de Facebook Business Suite	Resultados obtenidos por las campañas publicitarias realizadas por Facebook e Instagram

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Piezas gráficas de la campaña publicitaria

Ubicación	Público objetivo	Presupuesto	Pieza gráfica
Facebook e Instagram	Público objetivo 1	25 soles	

Facebook e Instagram	Público objetivo 2	25 soles	
----------------------	--------------------	----------	--

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.1.10. Análisis e interpretación de resultados

##### Resultados

- Anuncio 1

Tabla 11. Resultados del anuncio 1

Red social	Métrica	Público objetivo	Resultado
Facebook	Alcance	Público objetivo 1	2698
Facebook	Interacciones con la publicación	Público objetivo 1	103
Facebook	Reacciones a la publicación	Público objetivo 1	34
Facebook	Costo por interacción	Público objetivo 1	S/ 0.10
Instagram	Alcance	Público objetivo 1	1122
Instagram	Interacciones con la publicación	Público objetivo 1	17
Instagram	Clics en el enlace	Público objetivo 1	16
Instagram	Costo por interacción	Público objetivo 1	S/ 0.75

Fuente: Elaboración propia

○ Anuncio 2

*Tabla 12. Resultados del anuncio 2*

<b>Red social</b>	<b>Métrica</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Resultado</b>
Facebook	Alcance	Público objetivo 2	2038
Facebook	Interacciones con la publicación	Público objetivo 2	114
Facebook	Reacciones a la publicación	Público objetivo 2	35
Facebook	Costo por interacción	Público objetivo 2	S/ 0.09
Instagram	Alcance	Público objetivo 2	1793
Instagram	Interacciones con la publicación	Público objetivo 2	25
Instagram	Clics en el enlace	Público objetivo 2	21
Instagram	Costo por interacción	Público objetivo 2	S/ 0.57

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla 13. Malla receptora de la campaña de Ads

<b>Puntos fuertes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los anuncios por Facebook representan un costo por interacción más bajo que Instagram, resultando ser más eficiente para promocionar.</li> <li>● El público objetivo 2 fue más receptivo ante los anuncios, dando a entender que se encuentran más interesados en la propuesta de la aplicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los anuncios en Instagram representan un costo por interacción mucho más alto que en Facebook, por lo cual es necesario optimizar el mensaje para esta red social y lograr una promoción más eficiente.</li> <li>● La métrica con resultados más bajos es la de clics en enlace, la cual indica el interés que existe por el anuncio mostrado.</li> </ul>
<b>Preguntas nuevas</b>	<b>Opiniones interesantes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cómo se puede mejorar la efectividad de los anuncios para Instagram?</li> <li>● ¿Cómo atraer más la atención del público objetivo 1?</li> <li>● ¿Se debería cambiar la segmentación para la promoción en Instagram?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Que el anuncio tenga un mayor alcance, no es señal que este siendo efectivo con el público objetivo.</li> <li>● Es recomendable crear diversos anuncios con enfoque para cada red social, ya que se podría optimizar de forma más eficiente la inversión de la campaña.</li> <li>● Es necesario optimizar el contenido mostrado para el primer público objetivo, de modo que se logre transmitir el mensaje correctamente.</li> </ul>

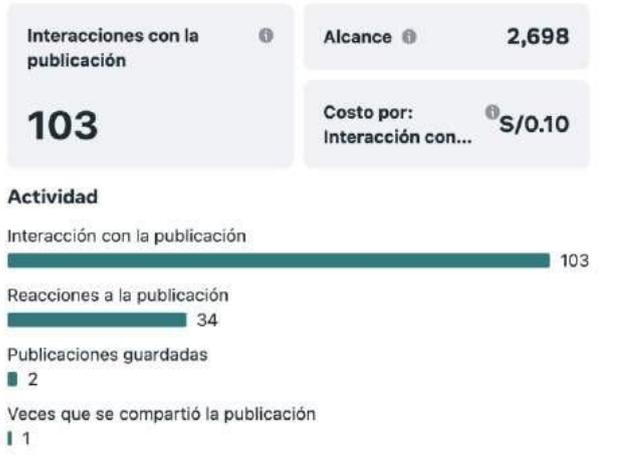
Fuente: Elaboración Propia

### 6.1.11. Aprendizajes

- En primer lugar, se pudo evidenciar que sí existe interés en la aplicación y las funciones que se ofrecen, ya que se ha generado expectativa por parte de ambos públicos objetivos, dando a entender que se tiene una acogida positiva.
- Del mismo modo, la campaña realizada en Facebook tuvo mejores resultados en general, lo cual nos indica que los anuncios han tenido una mayor acogida en esta red social, indicando que la segmentación ha sido más efectiva en Facebook que en Instagram, dando a entender que se deben tomar medidas en Instagram para lograr que las publicaciones y anuncios tengan una mejor recepción.
- Por otro lado, se pudo evidenciar que la campaña de anuncios dirigidas al público objetivo 2 fue más eficiente, indicando que este público tiene un mayor interés en la propuesta que el público objetivo 1, por lo cual habría que mejorar el mensaje a transmitir para el primer público objetivo, de modo que puedan conectar de mejor forma con la propuesta de la aplicación y también para tener una inversión en publicidad más efectiva.
- Asimismo, cabe resaltar que es necesario replantear el contenido a promocionar en Instagram, con el fin de realizar una campaña publicitaria más eficiente y así optimizar el costo por interacción, que resulta entre 5 y 7 veces mayor que en Facebook.

### 6.1.12. Sustentación de la validación

Tabla 14. Resultados de campaña publicitaria 1 en Facebook

Anuncio	Resultados
Anuncio 1	 <p>Interacciones con la publicación <b>103</b></p> <p>Alcance <b>2,698</b></p> <p>Costo por: Interacción con... <b>\$0.10</b></p> <p><b>Actividad</b></p> <p>Interacción con la publicación <b>103</b></p> <p>Reacciones a la publicación <b>34</b></p> <p>Publicaciones guardadas <b>2</b></p> <p>Veces que se compartió la publicación <b>1</b></p>

Anuncio 2	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <p>Interacciones con la publicación</p> <p><b>114</b></p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>Alcance <b>2,038</b></p> <p>Costo por: Interacción co... <b>S/0.09</b></p> </div> </div> <p><b>Actividad</b></p> <p>Interacción con la publicación <b>114</b></p> <p>Clics en el enlace <b>35</b></p> <p>Reacciones a la publicación <b>30</b></p> <p>Conversaciones con mensajes iniciadas <b>1</b></p>
-----------	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15. Resultados de campaña publicitaria 2 en Instagram

Anuncio	Resultados
Anuncio 1	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <p>Clics en el enlace</p> <p><b>16</b></p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>Alcance <b>1,122</b></p> <p>Costo por: Clic en el enlace <b>S/0.75</b></p> </div> </div> <p><b>Actividad</b></p> <p>Interacción con la publicación <b>17</b></p> <p>Clics en el enlace <b>16</b></p> <p>Publicaciones guardadas <b>1</b></p>
Anuncio 2	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <p>Clics en el enlace</p> <p><b>21</b></p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>Alcance <b>1,793</b></p> <p>Costo por: Clic en el enlace <b>S/0.57</b></p> </div> </div> <p><b>Actividad</b></p> <p>Interacción con la publicación <b>25</b></p> <p>Clics en el enlace <b>21</b></p> <p>Reacciones a la publicación <b>2</b></p> <p>Publicaciones guardadas <b>2</b></p>

Fuente: Elaboración Propia

### 6.3. EXPERIMENTO 3

Se realizará un último experimento con el prototipo de la APP Vao a Viajar mediante un **Focus Group** con los usuarios, es decir, personas que constantemente viajan ya sea por diversión o por otras razones, para que, de esta forma, se pueda obtener información valiosa acerca del contenido de la APP, su inversión y atributos. Asimismo, con la información y datos recopilados se tiene como finalidad implementar las mejoras necesarias para el presente proyecto.

#### 6.1.12.1.1.1. Objetivo

Recolectar información valiosa con la finalidad de **identificar las opiniones del público objetivo con respecto a la problemática abordada en el trabajo y la solución brindada**. Esto se desarrolla haciendo preguntas y mostrando al segmento de mercado escogido, el prototipo de un nuevo servicio, que en este caso sería la app Vao a Viajar. Con la información, se podrá tener un primer feedback y aplicar las recomendaciones y mejoras que nos brinden los entrevistados para la app.

#### 6.1.12.1.1.2. Diseño y Desarrollo

- Descripción del experimento

Es una investigación cualitativa en donde se reúne a un grupo de entre 5 a 8 personas con el objetivo de exponer un producto o servicio y así, identificar las opiniones del público objetivo. Este experimento tiene una duración de aproximadamente entre 45 minutos a 1 hora y es manejado por un moderador. Asimismo, en circunstancias regulares este se da en un espacio amplio y con una mesa redonda, de modo que, los participantes pueden dialogar entre ellos y el moderador pueda obtener toda su atención cuando realice sus preguntas. Sin embargo, a consecuencia de la actual pandemia, este focus group ha sido realizado de manera virtual mediante la plataforma de video Google Meet y con el apoyo de una presentación en PowerPoint para el mejor entendimiento por parte de los miembros acerca del proyecto.

Tabla 16. Bitácora de Actividades del Focus group

Actividad	Tarea	Resultado
Presentar el proyecto	Lista de posibles entrevistados	2 moderadoras, 7 entrevistados
	Exponer los objetivos y atributos	Presentación en PPT
Preguntar acerca del entorno competitivo	Determinar a la competencia de Vao a Viajar	Información recolectada
	Conocer su satisfacción con ellas	Información recolectada
Mostrar prototipo a clientes	Prototipo de Alta fidelidad listo	Presentación en PPT
Identificar la opinión del público	Conocer si la app responde a las necesidades	Información recolectada
	Determinar si la app es dinámica y fácil de usar	Información recolectada

Fuente: Elaboración Propia

### Guía de preguntas

Tabla 17. Guía del Focus Group con usuarios para la validación de la solución

<b>Tipo de entrevistado:</b> Usuarios / Focus group
<b>Entrevistador:</b> Todos los integrantes
<b>Presentación general:</b> Buenas noches, muchas gracias por su tiempo para esté focus group, este experimento nos ayudará a identificar cada una de sus apreciaciones con respecto al prototipo de nuestro proyecto Vao a Viajar. Antes de iniciar comentarles que durará de 45 a 60 minutos como máximo y en lo posible mientras más se expliquen, muchísimo mejor. La información que nos brinden solo será para uso académico. Asimismo, quiero comentarles que las participaciones serán en orden para que todos tengan oportunidad de responder. Recuerden que será grabado y es únicamente con fines académicos.

**Presentación del proyecto:**

Como ya les habíamos comentado, nuestra App Vao a Viajar busca crear una plataforma confiable, con suficiente información y consolidada para que los viajeros puedan planificar sus viajes sin tener el obstáculo de ir a distintas fuentes de información.

**Preguntas para romper el hielo:**

1. ¿Qué aplicaciones conoces de turismo? ¿Cómo las conociste?
2. Una vez descargada la app, ¿la utilizas inmediatamente o esperas al momento en el que lo necesitas?
3. ¿Alguna vez tuviste algún problema con alguna de ellas? ¿Qué sucedió?

**Preguntas de transición:**

1. ¿Consideras que buscar información para viajar es simple o tedioso? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas en tu día a día?
3. Al viajar, ¿sueles subir contenido a tus redes sociales? ¿Qué tipo?

**Preguntas sobre la solución:**

1. ¿Qué es lo primero que viene a tu mente cuando ves el logo?
2. ¿Consideras que el nombre de la app está relacionado con el propósito principal?
3. ¿Cómo te hace sentir esta frase?
4. ¿Qué te parece que los permisos se encuentren al inicio? ¿Preferías que estén más adelante?
5. ¿Qué opinas acerca de los colores utilizados para la interfaz de la aplicación?  
¿Recomendarías o quitarías alguno?
6. ¿Estarías dispuesto a pagar este precio por la app? ¿Por qué? ¿Cuánto pagarías?
7. ¿Qué método de pago usarías? ¿Faltaría considerar alguno?
8. ¿Qué opinas sobre la posición en la que se encuentra la publicidad? ¿Lo cambiarías?
9. ¿Qué opinas acerca de la función Realidad Aumentada en el mapa?
10. ¿Crees que es importante los reviews de otros viajeros en el mapa? ¿Por qué?
11. ¿Te unirías a los grupos de la comunidad? ¿Por qué?
12. ¿Utilizarías la función de planear tu viaje en la misma app? ¿Por qué?

13. ¿Confiarías en la información que brindan las empresas aliadas y los usuarios en la app? ¿Por qué?
14. De las funciones premium que te hemos mostrado, ¿cuál es tu favorita y tu menos favorita?
15. ¿Crees que el aplicativo es DIFÍCIL de utilizar? ¿Cómo lo mejorarías?
16. ¿Consideras que todas las funciones son necesarias? ¿Por qué?
17. Ahora que ya conoces la gran mayoría de las funciones, ¿te unirías al plan Premium mensual o preferirías realizar un único pago por la app?

**Cierre:** Muchas gracias por su tiempo y por todo su feedback, realmente lo tomaremos muy en cuenta. Que tengan un excelente día.

Fuente: *Elaboración Propia*

Se realizó el prototipo en la plataforma Figma, en donde se plasmó toda la idea de cómo sería la app después de haber sido programada. Se presenta sus partes:

Tabla 18. Prototipo de alta fidelidad corregido

Pantalla de inicio (1)	Pantalla de bienvenida	Permiso para uso de GPS (1)	Permiso para notificaciones (2)
			

<p>Permisos de bluetooth (3)</p>	<p>Permiso de seguimiento de actividad online (4)</p>	<p>Permiso de cámara (5)</p>	<p>Pantalla de inicio de sesión</p>
			
<p>Permiso de uso de cuenta Google</p>	<p>Confirmación de inicio de sesión</p>	<p>Oferta de servicio premium</p>	<p>Opciones de pago servicio premium</p>
			

<p>Pantalla de inicio (2)</p>	<p>Tienda virtual</p>	<p>Descripción de productos detallada de la tienda</p>	<p>Mapa virtual</p>
			
<p>Lista de comercios asociados</p>	<p>Servicio de realidad aumentada (1)</p>	<p>Ubicación con uso de realidad aumentada (2)</p>	<p>Comunidad virtual</p>
			

Planificación de viajes y actividades	Check-list viajero	Atributos de paquete Premium	Rutas offline (premium)
			
Descuentos exclusivos premium	Servicio de geolocalización	Filtros de búsqueda y sugerencias	Resultados de búsquedas con información del destino
			

Fuente: Elaboración Propia

#### 6.1.12.1.1.3. Resultados

- La gran mayoría utiliza en sus viajes por lo menos 2 aplicativos y entre ellos se encuentran Airbnb, Google, TripAdvisor y Booking.
- Un gran número de los entrevistados opinaron que les resulta tedioso reunir información para planear sus viajes debido a que tienen que revisar muchas apps y algunas no son tan dinámicas o entendibles.
- Muchos de los integrantes del focus group consideran complicado y abrumador el momento en el que buscan información para un viaje y por ello, sienten que le quita emoción a su aventura.
- Las redes sociales con mayor porcentaje de uso por parte de los entrevistados son Instagram y Tiktok, y con frecuencia suben contenido como historias, post o videos de sus viajes.
- Con respecto al interfaz y visualización general de la app, los entrevistados opinaron que el nombre “Vao a Viajar” les transmite amistad, low-cost y una aventura. Por el lado de la frase inicial, les da a entender que tendrán una experiencia fuera de la rutina. Por último, los colores empleados para la app son visualmente atractivos para los entrevistados ya que les recuerda mucho a paisajes, playas u otros y les incentiva a viajar.

#### 6.1.12.1.1.4. Análisis

- Los aplicativos son de gran relevancia en la planificación de un viaje para el público objetivo.
- Los integrantes del focus group están buscando una sola plataforma en donde puedan encontrar toda la información previa para su viaje.
- Las redes sociales de Instagram y Tiktok serían un gran canal para dar a conocer directamente nuestro proyecto Vao a Viajar al target.
- Los colores suaves y fríos los asocian con la aventura, tranquilidad y amigable; mientras que, el logo les indica que encontrarán planes low-cost, por ello, mantendremos el logo y reforzaremos los colores en la interfaz.

#### 6.1.12.1.1.5. Aprendizajes

- En un próximo experimento tendremos mayor consideración del tiempo y se notificará previamente que la duración será de 1 hora a 90 minutos debido a que, los integrantes se explayaron en cada pregunta y no se tomó en cuenta el tiempo real de cada respuesta.
- Por otro lado, emplearíamos otra plataforma de videoconferencia en donde haya la alternativa de levantar la mano cuando cualquiera de los integrantes quiera participar debido

a que, en Google Meet no había esa opción y por ello, en algunos momentos había desorden en el diálogo.

- Asimismo, organizaremos con un mayor número de días previos un próximo focus group debido a que, al ser coordinado solamente 5 días antes, se nos hizo complejo encontrar a personas que tengan el perfil del público objetivo.
- Como equipo tomamos en consideración las grandes ideas que nos brindaron en este experimento, es así que, implementaremos un espacio en donde los usuarios podrán encontrar playlists o listas de reproducción con distintas canciones dependiendo del tipo de viaje que la persona esté teniendo. Ello debido a que, escuchar música en road-trips y/o durante un paseo disminuye el estrés, incrementa una mentalidad optimista, potencia tus emociones y te ayuda a disfrutar el momento. Estas playlists las podrán escuchar en la plataforma de Spotify y Apple Music buscando nuestro nombre de usuario (Vao a Viajar) o haciendo clic en la sección dentro de la misma app. Además, es importante mencionar que cada playlist tendrá música de distintos géneros para los distintos gustos del público objetivo y se diferenciarán por el motivo, por ejemplo, habrá una lista para relajarse con canciones más lentas y otra para divertirse con canciones más alegres.
- Una de las propuestas a implementar para crear un lazo con el viajero es que a ellos mismos se les permita modificar su propio avatar en la app. Con esto podrán sentir mayor confianza de hacer el aplicativo parte de su viaje. Pueden personalizarlo cambiando el color de cabello, tono de piel, ojos, nariz, boca, atuendo, u otros aspectos, que los identifique mejor a como son en persona. Modificar el avatar permitirá que los usuarios puedan tener una idea física previa de la persona que quieren conocer cuando activen su geolocalización en el mapa.
- Hoy en día, muchos de los viajeros recorren el Perú en grupo, ya sea con familia o amigos, se va a incorporar un paquete de plan grupal para que los integrantes de viaje puedan enlazar su viaje compartido bajo un precio cómodo. El modelo por seguir es el plan familiar que ofrece la plataforma Spotify, donde se coloca una sola dirección y los correos de los integrantes de la familia (máximo 6) y pueden compartir el pago del paquete premium, pero cada usuario escucha su música o arma sus playlist independientemente. Una de las principales funciones que tendrá este paquete es que uno de los integrantes puede invitar a los demás a unirse a un viaje en conjunto, donde armen su packing-list, tengan un presupuesto, busquen información relevante de su destino como transporte, hotel, clima, entre otros. La idea es que puedan compartir toda la planeación de su viaje y durante el mismo en compañía de nuestra app.
- Hemos considerado sustituir la sección de tienda con descuentos por una en donde los mismos usuarios puedan encontrar distintos cupones con nuestros negocios aliados para accesorios de viaje, tours, hospedajes, entre otros. De esta manera, los consumidores podrán coordinar de manera propia y a su ritmo con el negocio y los productos/servicios en los que

se encuentre interesado. Asimismo, implementaremos la acumulación de puntos y el canje por millas y/o más descuentos, nos guiaremos del modelo de negocio de Puntos Bonus y Claro, en donde el usuario podrá acumular puntos en Vao a Viajar según acciones que realice, por ejemplo, si el usuario realiza una reseña se le otorgará 15 puntos y ello lo podrá canjear con millas Latam o descuentos con nuestros negocios aliados.

#### 6.1.12.1.1.6. Sustentación de la validación

*Ilustración 4. Captura de pantalla del Focus group.*



*Fuente: Meet*

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=FciUOR0hdSA>

## 7. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 7.1. EXPERIMENTO 1

#### 7.1.1. Objetivo

El objetivo principal de este experimento se centra en validar dos cuadrantes fundamentales del Business Model Canvas, los cuales son los socios y las actividades claves. Asimismo, mediante la validación de dichos cuadrantes se podrá identificar si la propuesta de valor presentada es la correcta tanto para nuestro público objetivo como para nuestros posibles socios que tienen negocios en el rubro del turismo y se podrían aliar con Vao a Viajar, además de verificar si el proyecto tiene viabilidad en un futuro. Por lo tanto, el objetivo de validar las actividades claves es el de confirmar y organizar todas las actividades y acciones a realizar que tienen relevancia y ayudan al crecimiento exponencial de la aplicación, mientras que el objetivo de la validación del cuadrante “socios claves” se basa en identificar quienes son nuestros principales aliados para crear estrategias adecuadas que beneficien a ambas partes.

#### 7.1.2. Diseño y desarrollo

##### Descripción del experimento

Un Focus Group es una investigación cualitativa en donde se reúne a un grupo de entre 5 a 8 personas con el objetivo de exponer un producto o servicio y así, identificar las opiniones de las personas presentes que cumplieron ciertos filtros para poder ingresar a este experimento. Asimismo, este Focus Group tiene una duración de aproximadamente entre 45 minutos a 1 hora y es manejado por un moderador, en este caso, la integrante Ximena Durand. De igual manera, en circunstancias regulares este se da en un espacio amplio y con una mesa redonda, de modo que, los participantes pueden dialogar entre ellos y el moderador pueda obtener toda su atención cuando realice sus preguntas. Sin embargo, a consecuencia de la actual pandemia, este focus group ha sido realizado de manera virtual mediante la plataforma Zoom con la ayuda de todos los integrantes del equipo y con el apoyo de una presentación en PowerPoint para un mejor entendimiento por parte de los miembros acerca del proyecto Vao a Viajar.

Tabla 19. Bitácora de Actividades del Focus group 2

Actividad	Tarea	Resultado
Presentación el proyecto	Lista de posibles entrevistados	1 moderadora, 5 entrevistados
	Exponer los objetivos y atributos	Presentación en PPT
Preguntar acerca de sus negocios y que es lo que les gusta del sector turismo	Determinar si se pueden aliar con Vao a Viajar	Información recolectada
	Conocer sus preferencias del sector turismo para luego considerarlas en la propuesta de valor	Información recolectada
Mostrar las funciones beneficiosas de la app para los socios	Prototipo de Alta fidelidad	Presentación en PPT
Identificar la opinión de los posibles socios	Conocer si la app responde a sus necesidades	Información recolectada
	Determinar si la app es dinámica y útil para sus negocios	Información recolectada

Fuente: Elaboración Propia

### Guía de preguntas

Tabla 20. Focus Group con socios para la validación del negocio

<b>Tipo de entrevistado:</b> Socio / Focus group
<b>Entrevistador:</b> Todos los integrantes
<b>Presentación general:</b> Buenas noches, chicos, muchas gracias por su tiempo para esté focus group, este experimento nos ayudará a identificar cada una de sus apreciaciones con respecto al modelo de negocio de nuestro proyecto Vao a Viajar. Antes de iniciar comentarles que durará de 45 a 60 minutos como máximo y en lo posible mientras más se explayen, muchísimo mejor. La información que nos brinden solo será para uso académico.

**Presentación del proyecto:**

Como ya les habíamos comentado, nuestra App Vao a Viajar busca crear una plataforma confiable, con suficiente información y consolidada para que los viajeros puedan planificar sus viajes sin tener el obstáculo de ir a distintas fuentes de información. Entre los principales atractivos para nuestros negocios aliados, tenemos en primer lugar nuestro Marketplace, en donde ustedes podrán incluir sus emprendimientos dedicados a la venta de accesorios que complementen a un viajero. Luego, en nuestra 1era sección “Explorar” ustedes podrán brindarnos artes para incorporarlo como anuncios que los ayuden a incrementar sus clientes potenciales y, además, los viajeros podrán encontrar a los negocios como agencias turísticas en recomendaciones dentro de los lugares sugeridos para el usuario. Asimismo, en nuestro principal atractivo que es el mapa, podrán agregar las direcciones de sus negocios como restaurantes, alojamientos, entre otros, e incluso podrán poner imágenes reales para la realidad aumentada de modo que, los mochileros podrán encontrarlos de forma más rápida y sencilla.

**Preguntas para romper el hielo:**

1. Cuéntenos, cuál es tu negocio y qué es lo que más les gusta del sector turismo.

**Preguntas:**

1. ¿Qué opinas de Vao a Viajar como proyecto para reactivar el sector turístico?
2. ¿Crees que esta aplicación te ayudará a incrementar las ventas? ¿Por qué?
3. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar de comisión para que tu negocio sea parte de este proyecto?
4. ¿Qué otras funciones crees que deberíamos implementar para beneficiar tu negocio?
5. ¿Qué filtros crees que debemos considerar a la hora de pactar con negocios aliados?
6. ¿Consideras que ser parte de la App te haría más competitivo frente a otros negocios/influencers? ¿Por qué?
7. Del 1 al 10, ¿suscribirías tu negocio a la propuesta de Vao a Viajar? ¿Por qué?

**Cierre:** Muchas gracias por su tiempo y por todo su feedback, realmente lo tomaremos muy en cuenta. Que tengan un excelente día.

### Población objetivo del Focus

En el presente proyecto, y en este experimento para validar el negocio, se necesitará que la población de participantes en esta sesión de Focus Group responda a ciertas características específicas y obligatorias. Asimismo, se podrá examinar si dichos participantes están de acuerdo o muestran interés en la propuesta de un aplicativo móvil para viajeros donde tendrán distintas funciones que podrán utilizar como ventaja para sus negocios. En este caso, los asistentes al Focus Group cuentan con las siguientes características:

- ❖ **Edad:** Hombres y mujeres que se encuentren en un rango de edad entre los 19 a 25 años.
- ❖ **Nivel Socioeconómico:** Pertenecientes a los niveles socioeconómicos B-C de Lima Metropolitana.

#### 7.1.3. Resultados

- Lo que más valoran nuestros posibles socios del sector turismo es que es un sector que permite salir de la rutina por medio de los viajes y aventuras que se pueden realizar, por ello, al ver esta oportunidad que crece en el mercado, ya que muchas personas buscan relajarse y conocer nuevos destinos, crearon sus propios negocios enfocados en este sector, lo cual potencia e impulsa aún más el turismo en el país.
- Los entrevistados opinaron que Vao a Viajar es una buena plataforma integrada que ayuda a distintas personas a organizarse para sus viajes, además de darles presupuestos, hospedajes, mapas, entre otras funciones que los ayudarán a disminuir su tiempo de búsqueda de información sobre qué llevar, a donde ir, qué accesorios llevar, entre otras cosas fundamentales que se deben tomar en cuenta. Por lo tanto, los presentes comentaron que Vao a Viajar si ayudará a reactivar el sector turismo, ya que será un empujoncito para muchas personas que no saben si viajar o a qué lugar ir.
- Asimismo, los presentes comentaron que la aplicación si los ayudará a incrementar sus ventas o su engagement si es que se forma una alianza con la app, ya que por medio de ambas partes se pueden usar de apoyo o sustento para mostrar a los usuarios los destinos que pueden elegir, qué accesorios pueden comprar por medio de la app, entre otros. De igual manera, al haber una alianza, estos socios que tienen sus emprendimientos serán parte de la sección de market place por sí venden productos para viajes o serán parte de la sección de destinos a escoger, ya que alquilan casas o son dueños de hospedajes que pueden ser mostrados en la app. Como se ve y como comentó una de las entrevistadas, esta alianza es un ganar-ganar tanto para Vao a Viajar como para estos socios, puesto

que se muestra lo que se quiere ofrecer y la aplicación se vuelve más conocida en el mercado generando más descargas y obteniendo más ingresos.

- De igual manera, los entrevistados comentaron que prefieren que las comisiones sean de acuerdo al número de ventas que se realizan dentro de la app, puesto que estas dependerán de los gustos y preferencias de los usuarios y de qué tan frecuente compran implementos o tomen en cuenta los hospedajes que se ofrecen. Del mismo modo, si nuestros aliados son creadores de contenidos, estos no esperan una comisión en dinero, sino, viajes gratis para que ellos puedan vivir la experiencia y conocer nuevas culturas y así por medio de sus redes sociales recomendar no solo el lugar que visitan, sino también, la aplicación Vao a Viajar.
- Por otro lado, comentaron que se debe agregar una sección de información que se debe saber antes de realizar alguna actividad, por ejemplo, para realizar una caminata, sería bueno que se coloque qué tipos de zapatos se deben usar, que se debe llevar, entre otros, es decir, información previa que el usuario debe tener en cuenta. Asimismo, comentaron que se debe agregar una sección de comentarios de manera interna para los creadores de la aplicación, para que estos puedan saber que tal la experiencia de estas personas y hacer un estudio de mercado de los posibles negocios que también se podrían publicitar dentro de la app. Por último, nos recomendaron aliarnos con agencias de viaje y postear lo que ofrecen dentro de la app para que así sea otra fuente de ingresos.
- Igualmente, sugieren que, para cerrar los negocios con los aliados, se deben aplicar ciertos filtros. Por ejemplo, validar la identidad con DNI, validar que no sea un robot, que sea una persona que cuente con redes sociales verificadas, entre otros. Asimismo, sugieren tener entrevistas con estos posibles socios para interactuar y entrar en confianza con esta persona, además de pedirle su RUC, su historia o reseña, reviews de sus servicios y su lista de productos o servicios que ofrecen para así saber que tanto alcance tienen con los clientes para que no sea una inversión en vano.
- En modo general, los entrevistados comentan que ser parte de Vao a Viajar los harían más competitivos en el mercado, ya que obtienen información de primera mano gracias a la aplicación, además de tener apoyo por parte de los demás creadores de contenido o de los negocios que se encuentran en el market place. Asimismo, permite a los creadores de contenido dar nuevos tips y hacer crecer su comunidad, puesto que habrá nuevas personas que se querrán unir tanto a Vao a Viajar o a la comunidad.
- Por último, los entrevistados si se aliasen con la propuesta de Vao a Viajar, ya que representa una alianza de ganar - ganar para ambas partes, además, comentan que para poder aliarse con nosotros se tendría que mejorar ciertas funciones y ver que tanto crecer la aplicación en el mercado para así poder integrarse con una mayor confianza.

#### 7.1.4. Análisis

La mayoría de los integrantes del focus group considera que Vao a Viajar es una solución muy efectiva para que los viajeros puedan planificar sus viajes desde cero y responde de manera clara a la problemática ya que, centralizamos toda la información en una sola plataforma. Asimismo, la opinión general es que el proyecto sí ayudaría a incrementar las ventas de sus negocios debido a que, les brinda una conexión directa con su público objetivo, así como, mayor visibilidad. Por el lado de las creadoras de contenido, muchas comentan que también le sumaría a su marca personal puesto que, les daría la oportunidad de generar mayor contenido para sus redes sociales y también, se beneficiarían con sus funciones siendo ellas mismas las viajeras usuarias. Con respecto a la disposición de pago, la mayoría de las emprendedoras nos cuenta que prefieren pagar una comisión en base al número de ventas antes que una fija, asimismo, nos recalcan que un rango monetario sería entre S/ 150 a S/ 200 ya que, estamos hablando de MYPES. De igual forma, nos comentan que estarían dispuestos a pagar un mayor monto si es que se brindan beneficios adicionales como talleres con temáticas que los ayude a crecer su negocio; por ejemplo, consejos para el manejo de redes sociales para tu negocio. Por el lado de las influencers, la mayor parte comentan que prefieren un canje antes que una comisión, también un descuento adicional para su comunidad. En relación a qué otras funciones le agregarían, gran número de participantes nos dicen que sería ideal implementar una sección con un blog en donde se de recomendaciones con artículos de los negocios como accesorios y también, consejos sobre actividades; mientras que, para las creadoras, la mayoría considera que se podría adicionar un buzón de sugerencias para que los mismos viajeros puedan recomendar los negocios de su preferencia, también nos sugieren incorporar unos filtros de búsqueda para que el viajero pueda especificar el lugar al que quiere ir, las fechas, disponibilidad del hospedaje y agencia turística con sus itinerarios y, qué tipo de experiencia busca. En referencia a los filtros para seleccionar a negocios aliados, gran número de los miembros del focus nos aconseja que estos deban ser verificación de la identidad mediante DNI y Ficha RUC, certificado bancario y una entrevista personal para conocer al representante del negocio; y por el lado de los influencers, ahí nos sugieren evaluar las métricas que manejen en sus plataformas sociales, la relación con su comunidad y si no se encuentra en ninguna polémica. Finalmente, en promedio la mayoría nos dio una valoración de 8.5 debido a que, consideran que el proyecto sí responde a las necesidades del viajero y a incrementar el valor de sus negocios; sin embargo, aún hay detalles por mejorar e implementar.

#### 7.1.5. Aprendizajes

- La plataforma de Zoom para realizar este experimento fue la adecuada ya que, tiene la opción para levantar la mano y tener organizada la participación, asimismo, el marcador del tiempo sale en la pantalla por lo que, nos ayudó a controlar de manera más eficiente la duración del focus group.
- Por otro lado, tendremos mayor consideración en confirmar la fecha y hora múltiples veces con los integrantes ya que, al solo haber hecho una sola confirmación días previos, algunos tuvieron dificultades para ingresar el día del experimento por emergencias imprevistas o porque planearon otra actividad en el mismo horario.
- Con respecto a las respuestas brindadas en el focus group, como equipo atenderemos las mejoras que nos brindaron, por tal motivo, implementaremos una sección dedicada a brindar consejos para los viajeros en donde se mencionen de manera sutil artículos y servicios de nuestros negocios aliados y un buzón de sugerencias para mantener mapeados a los negocios que son de mayor preferencia para los usuarios. De igual forma, realizaremos talleres cortos de manera quincenal a través de videos pregrabados con temas que puedan ser de gran utilidad tanto para los emprendedores como para los creadores de contenido.
- En relación con el monto de pago, evaluaremos la sugerencia de nuestros entrevistados para cobrar la comisión de estar en nuestro Marketplace en base a las ventas concretadas en nuestra App; mientras que, por el lado de los Ads, venderemos nuestros espacios publicitarios en con un costo mensual. Por otro lado, se ha identificado que las creadoras de contenido prefieren los canjes antes que recibir un pago por lo que, se analizará ambas situaciones.
- De igual forma, determinamos que para los negocios es muy importante la evaluación que hagamos con los distintos socios. Ellos nos brindaron diversas maneras de evaluar la veracidad de un negocio debido a que, a ellos les conviene rodearse de otros emprendimientos que tengan buena reputación e imagen empresarial.

### 7.1.6. Sustentación de la validación

*Ilustración 5. Captura de pantalla del Focus Group 2*



*Fuente: Meet*

Link 1: <https://youtu.be/ScXZr-UvIc4>

Link 2: <https://youtu.be/HpdpI7S2wuI>

## 7.2. EXPERIMENTO 2

Se realizará una **campana publicitaria de Ads** por medio de redes sociales (Facebook e Instagram) para poder validar si los posibles socios son receptivos y se encuentran interesados en aliarse al momento de ver el contenido creado por la marca.

### 7.1.7. Objetivo

El objetivo principal de esta campana publicitaria de Ads mediante Facebook e Instagram es poder **validar que el contenido creado para las redes sociales sea atractivo y efectivo para captar posibles socios interesados** en los servicios que ofrece la aplicación, así como poder observar cual es la reacción

y comportamiento de los usuarios a la hora de visualizar estas publicaciones mediante las interacciones que se registren.

#### 7.1.8. Diseño y desarrollo

##### Descripción del experimento

Para poder ejecutar este experimento se realizó una campaña publicitaria por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, en donde se promocionó dos publicaciones como anuncios en ambas redes, dirigidas a dos públicos objetivos. El primer público objetivo consta de los usuarios principales de la aplicación, que son personas jóvenes adultas, que les gusta realizar viajes de forma regular y buscan ahorrar dinero mientras lo hacen; el segundo público al que se dirigió los anuncios consiste en pequeños y medianos empresarios, que tengan negocios los cuales puedan resultar útiles para los usuarios de la aplicación.

La duración de la campaña de Ads fue de 4 días, en donde se realizó una inversión total de 100 soles, divididos entre 2 publicaciones, 50 soles para la promoción individual de cada una.

*Tabla 21. Bitácora de actividades de Campaña publicitarias de ads 2*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Creación de redes sociales en Facebook e Instagram	Crear cuentas de empresa en ambas plataformas para publicar el contenido	Creación de perfiles comerciales en Facebook e Instagram para la captación de nuevos seguidores.
Creación de contenido	Crear piezas gráficas de alto impacto visual para publicar en las redes sociales	Creación de piezas gráficas para publicar en el feed de ambas redes sociales y compartirlo con los seguidores.
Promoción de campaña publicitaria	Realizar la promoción de los anuncios a través de Facebook Business Suite	Resultados obtenidos por las campañas publicitarias realizadas por Facebook e Instagram

*Fuente: Elaboración Propia*

Ilustración 6. Piezas gráficas de campaña publicitaria 2

Ubicación	Público objetivo	Presupuesto	Pieza gráfica
Facebook e Instagram	Público objetivo 1	50 soles	<p>Esta pieza gráfica promociona la aplicación de viajes de @VAOAVIAR. El fondo es azul claro. En la parte superior izquierda, se muestra el logo de @VAOAVIAR y el texto 'Tu aliado para las mejores aventuras'. A la derecha, hay un ícono de una persona con una mochila. El centro izquierdo muestra un smartphone con una imagen de un viajero en un sendero. A la derecha del smartphone, el título principal dice 'Arma tu plan por Semana Santa'. Debajo del título, hay cuatro ítems con íconos: 'Conoce las mejores rutas para tu destino', 'Accede a descuentos en tours y hoteles', 'Obtén nuestra guía de tips y consejos', y 'Organiza tu check-list y presupuesto'. En la parte inferior, se indica 'Descárgala en:' con los logos de Google Play y App Store.</p>
Facebook e Instagram	Público objetivo 2	50 soles	<p>Esta pieza gráfica promociona la aplicación de negocios. El fondo es azul claro. En la parte superior izquierda, hay un ícono de una persona con una mochila. El centro muestra una mujer con una expresión sorprendida, sosteniendo un smartphone. A la derecha de la mujer, el título principal dice 'Que los viajeros encuentren tu negocio'. Debajo del título, se menciona 'Únete a nuestra red de emprendimientos y disfruta nuestros beneficios:'. Hay tres ítems con íconos: 'Consigue mayor visibilidad', 'Aumenta tus ingresos por ventas', y 'Obtén un reporte del rendimiento de tu negocio'. En la parte inferior, se indica 'Descárgala ahora' con los logos de Google Play y App Store.</p>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.1.9. Análisis e interpretación de resultados

- Anuncio 1

*Tabla 22. Resultados del anuncio 1*

<b>Red social</b>	<b>Métrica</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Resultado</b>
Facebook	Alcance	Público objetivo 1	5892
Facebook	Interacciones con la publicación	Público objetivo 1	256
Facebook	Reacciones a la publicación	Público objetivo 1	51
Facebook	Costo por interacción	Público objetivo 1	S/ 0.09
Instagram	Alcance	Público objetivo 1	2950
Instagram	Interacciones con la publicación	Público objetivo 1	56
Instagram	Clics en el enlace	Público objetivo 1	48
Instagram	Costo por interacción	Público objetivo 1	S/ 0.50

*Fuente: Elaboración propia*

○ Anuncio 2

*Tabla 23. Resultados del anuncio 2*

<b>Red social</b>	<b>Métrica</b>	<b>Público objetivo</b>	<b>Resultado</b>
Facebook	Alcance	Público objetivo 2	3918
Facebook	Interacciones con la publicación	Público objetivo 2	248
Facebook	Reacciones a la publicación	Público objetivo 2	97
Facebook	Costo por interacción	Público objetivo 2	S/ 0.09
Instagram	Alcance	Público objetivo 2	3717
Instagram	Interacciones con la publicación	Público objetivo 2	53
Instagram	Clics en el enlace	Público objetivo 2	41
Instagram	Costo por interacción	Público objetivo 2	S/ 0.59

*Fuente: Elaboración propia*

## Malla receptora

Tabla 24. Malla receptora del experimento 2 para Validar Modelo de Negocio

<b>Puntos fuertes</b>	<b>Críticas constructivas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● El anuncio publicitado por Facebook representa un costo por interacción más bajo, resultando más eficientes a la hora de promocionar.</li><li>● El contenido de los anuncios tuvo una acogida aceptable, indicando que son del agrado del público objetivo.</li><li>● El público objetivo 2 fue más receptivo ante los anuncios, reflejado en su mayor índice de interacción y efectividad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Los anuncios en Instagram representan un costo por interacción mayor, por lo cual es necesario optimizar el mensaje para esta red social.</li><li>● La métrica con resultados más bajos es la de clics en enlace, la cual indica el interés que existe por el anuncio mostrado.</li></ul>
<b>Preguntas nuevas</b>	<b>Opiniones interesantes</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● ¿Cómo se puede mejorar la efectividad de los anuncios para Instagram?</li><li>● ¿Cómo incrementar el CTR obtenido por los anuncios pagados?</li><li>● ¿Se debería cambiar la segmentación para la promoción en Instagram?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Que el anuncio tenga un mayor alcance, no es señal que este siendo efectivo con el público objetivo.</li><li>● Es recomendable crear diversos anuncios con enfoque para cada red social, ya que se podría optimizar de forma más eficiente la inversión de la campaña.</li></ul>

### 7.1.10. Aprendizajes

- En primer lugar, las campañas realizadas en Facebook tuvieron mejores resultados en general, lo cual nos indica que los anuncios han tenido una mayor acogida en esta red social, indicando que la segmentación ha sido más efectiva en Facebook que en Instagram, dando a entender que se deben tomar medidas en Instagram para lograr que las publicaciones y anuncios tengan una mejor recepción.

- Por otro lado, se pudo evidenciar que la campaña de anuncios dirigida al público objetivo 2 fueron más eficientes, indicando que este público tiene un mayor interés en la propuesta que el público objetivo 1, por lo cual habría que mejorar el mensaje a transmitir para el primer público objetivo, de modo que puedan conectar de mejor forma con la propuesta de la aplicación y también para tener una inversión en publicidad más efectiva.
- Asimismo, es recomendable cambiar los criterios de segmentación en futuras publicaciones promocionadas por medio de Instagram, con el fin de obtener mejores resultados y reducir el costo por clic del anuncio por medio de esta red social, el cual resulta muy alto en comparación con los resultados obtenidos en el anuncio realizado en Facebook.

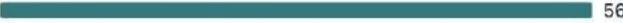
#### 7.1.11. Sustentación de la validación

Tabla 25. Resultados de campaña publicitaria en Facebook

Anuncio	Resultados
Anuncio 1	 <p>Interacciones con la publicación <b>256</b></p> <p>Alcance <b>5,892</b></p> <p>Costo por: Interacción co... <b>S/0.09</b></p> <p><b>Actividad</b></p> <p>Interacción con la publicación <b>256</b></p> <p>Reacciones a la publicación <b>51</b></p> <p>Publicaciones guardadas <b>1</b></p> <p>Veces que se compartió la publicación <b>1</b></p>
Anuncio 2	 <p>Interacciones con la publicación <b>248</b></p> <p>Alcance <b>3,918</b></p> <p>Costo por: Interacción co... <b>S/0.09</b></p> <p><b>Actividad</b></p> <p>Interacción con la publicación <b>248</b></p> <p>Reacciones a la publicación <b>97</b></p> <p>Clics en el enlace <b>56</b></p> <p>Conversaciones con mensajes iniciadas <b>3</b></p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26. Resultados de campaña publicitaria en Instagram

Anuncio	Resultados
Anuncio 1	<div data-bbox="767 349 1070 524"> <p>Clics en el enlace ⓘ</p> <p><b>48</b></p> </div> <div data-bbox="1086 349 1390 421"> <p>Alcance ⓘ <b>2,950</b></p> </div> <div data-bbox="1086 434 1390 524"> <p>Costo por: Clic en el enlace ⓘ <b>S/0.50</b></p> </div> <p><b>Actividad</b></p> <p>Interacción con la publicación  56</p> <p>Clics en el enlace  48</p> <p>Reacciones a la publicación  4</p> <p>Publicaciones guardadas  3</p> <p>Veces que se compartió la publicación  1</p>
Anuncio 2	<div data-bbox="767 947 1070 1122"> <p>Clics en el enlace ⓘ</p> <p><b>41</b></p> </div> <div data-bbox="1086 947 1390 1019"> <p>Alcance ⓘ <b>3,717</b></p> </div> <div data-bbox="1086 1032 1390 1122"> <p>Costo por: Clic en el enlace ⓘ <b>S/0.59</b></p> </div> <p><b>Actividad</b></p> <p>Interacción con la publicación  53</p> <p>Clics en el enlace  41</p> <p>Reacciones a la publicación  6</p> <p>Publicaciones guardadas  3</p> <p>Veces que se compartió la publicación  2</p> <p>Comentarios de la publicación  1</p>

Fuente: Elaboración Propia

## 8. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

### 8.1. PLAN CONCIERGE

#### 8.1.1. Definir mercado meta

Para poder realizar un plan de ejecución para obtener ventas y cerrarlas concretamente, se debe tener en cuenta el mercado meta, el cual compone al público objetivo que nos queremos dirigir con la aplicación “Vao a Viajar”, ya que poseen las características necesarias y el perfil adecuado para que sean los próximos compradores de la aplicación. Asimismo, el mercado meta que se eligió para el éxito de la aplicación son **los hombres y mujeres de 18 - 25 años, con un NSE B/C a nivel nacional, es decir, son jóvenes estudiantes o trabajadores, que les gusta realizar viajes de forma regular y buscan ahorrar dinero mientras lo hacen**. De igual manera, el propósito de esta app es que este segmento tenga una herramienta digital que contenga toda la información necesaria que necesite la persona antes y durante su viaje, además de distintas opciones que los ayudará en una emergencia u ocasión especial, por lo que por medio de distintas estrategias y un plan de ejecución determinado se espera cerrar ventas reales con el público objetivo ya mencionado.

Por lo tanto, para la definición del mercado meta se investigó la población total del Perú en el presente año, incluyendo hombres y mujeres, por lo que se evidenció que actualmente se cuenta con 33,396,600 habitantes en total. Asimismo, de estos habitantes, 16,569,600 son hombres y 16,827,000 son mujeres, sin embargo, si se toma en cuenta únicamente el rango de 18-25 años, se puede ver que la cantidad disminuye, dando 3,629,200 millones en total. De igual manera, tomando en cuenta los NSE y el rango ya establecido, el sector B representa el 12.6% de la población, mientras que el sector C representa el 41.6%, lo cual indica que los segmentos escogidos son los adecuados para lanzar y entrar al mercado con la aplicación Vao a Viajar. A continuación, se presentará una tabla detallada con toda la información previamente descrita.

Tabla 27. Mercado Meta de Vao a Viajar

<b>Mercado “Vao a Viajar”</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Población total de Perú</b>	100%	33,396,600
<b>Hombres en el Perú</b>	49.61%	16,569,600
<b>Mujeres en el Perú</b>	50.39%	16,827,000
<b>Hombres y mujeres de 18-25 años</b>	10.90%	3,629,200
<b>NSE B</b>	12.6%	
<b>NSE C</b>	41.6%	
<b>Mercado Meta</b>	3,629,200	

Fuente: *Elaboración Propia*

### 8.1.2. Objetivos

Para la elaboración del Plan de Concierge de “Vao a Viajar” se han planteado y propuesto objetivos reales y medibles para poder corroborar que la idea de negocio pueda ser rentable dentro del mercado objetivo y dentro del sector del Turismo, además, con estos se quiere lograr una alta participación, por lo que se delimitaron los siguientes objetivos:

- Obtener un crecimiento de 15% bimensual en usuarios registrados dentro de la aplicación
- Conseguir ingresar al Top of mind dentro de las aplicaciones en el sector turismo en los próximos 12 meses
- Efectuar ventas de suscripciones al servicio premium del aplicativo Vao a Viajar con un crecimiento del 10% semanal
- Implementar campañas de fidelización y retención de clientes con el fin de lograr que los usuarios se suscriban a la aplicación por un mínimo de 6 meses

## 8.2. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS - EXPERIMENTO

### 8.1.3. Experimento 1 (Pantallas digitales)

#### Objetivo

Conocer el nivel de aceptación, notoriedad y efectividad que poseen las pantallas digitales ubicadas en los espacios públicos para saber si el contenido exhibido en estos medios resulta efectivo para poder captar la atención del público objetivo y para conocer el nivel de respuesta e **intención de compra** de los usuarios del mercado meta escogido al ser expuestos a estos anuncios en los exteriores. Asimismo, una vez captada la atención de estos por medio de la pantalla digital se querrá **concretar una venta** utilizando el contenido mostrado dentro de una pantalla digital.

#### Diseño y desarrollo (incluir el plan de marketing)

- **Método Utilizado:** Se implementará una versión demo de la aplicación Vao a Viajar dentro de una pantalla digital táctil, ubicada dentro de un centro comercial de alta afluencia en el cual transcurra un gran número de personas que pertenezcan a nuestro público objetivo. Con ello, se pondrá a una persona a disposición con el fin de que pueda invitar a los visitantes del centro comercial a utilizar y probar las funciones de la aplicación en tiempo real; del mismo modo, se busca que esta persona guíe y brinde explicación sobre las funciones de la app y los beneficios de ser suscriptor de esta. Por último, para lograr convencer a los prospectos de adquirir una suscripción para la aplicación, se les hará una oferta de duplicar la duración de la membresía que vayan a escoger, con el fin de premiarlos por ser los primeros suscriptores, así como incentivarlos a **cerrar la venta**.
- **Presupuesto:** Se contará con un presupuesto de S/.3500 para el alquiler de la pantalla digital táctil a utilizar, así como por la duración de dos días de fin de semana para poder realizar el experimento.
- **Métricas:** Se utilizará una tasa de conversión del 10% sobre las personas visitantes del centro comercial que se interesen y prueben el demo de la aplicación en la pantalla digital.
- **Duración:** El experimento tendrá una duración de dos días, siendo este realizado el fin de semana del 28 y 29 de mayo del 2022, ya que son días en donde existe un mayor tráfico de personas del público objetivo en los centros comerciales.
- **Canales:** El experimento será realizado dentro de un centro comercial con gran afluencia de personas pertenecientes a los segmentos socioeconómicos B y C, los cuales son nuestro

principal público objetivo. Asimismo, esta será hecha de forma presencial por un miembro del equipo y la venta se cerrará en el mismo lugar del experimento.

*Ilustración 7. Mockup de activación*



*Fuente: Elaboración propia*

## Resultados

Tabla 28. Bitácora de Actividades de Activaciones

Actividad	Tareas	Resultados
Conseguir que la gente visitante del centro comercial pueda interactuar con la pantalla digital táctil que contiene el demo de la aplicación.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Implementar una versión demo de la app dentro de una pantalla digital táctil en un centro comercial.</li><li>- Abordar a los visitantes del centro comercial para que interactúen con la aplicación.</li></ul>	Se logró abordar a los visitantes del centro comercial y explicarles los beneficios de la aplicación mientras interactúan con la demo de esta mediante la pantalla digital táctil.
Concretar y cerrar ventas reales de suscripciones para la aplicación.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Explicar los beneficios de ser suscriptor de la aplicación Vao a viajar.</li><li>- Ofrecer duplicar el paquete que sea de interés del cliente para lograr efectuar mayores ventas.</li></ul>	Se lograron concretar 10 ventas a través de este método, logrando sumar 10 suscriptores nuevos a la aplicación.

Fuente: Elaboración Propia

## Análisis

Luego de realizar el presente experimento, se pudo evidenciar que dentro de los centros comerciales se tiene un alto tráfico de personas, lo cual es conveniente para poder realizar el experimento. Se abordaron a un total de 100 personas, a las cuales se les explicó las funciones de la aplicación mientras ellos experimentaban con esta a través de la interacción de ellos mismos con la demo encontrada en la pantalla digital táctil del centro comercial. De estas 100 personas, un total de 30 mostraron un interés real en la aplicación y se veían dispuestos a usarla en su versión gratis y premium, por lo que serían nuevos usuarios. Finalmente, se tuvo una tasa de conversión del 10%, ya que se logró concretar 10 ventas reales de la suscripción a las funciones premium de la aplicación.

## Aprendizajes

- Los centros comerciales cuentan con una gran afluencia de público, lo cual resulta beneficioso para poder exponer y dar a conocer la aplicación a una gran cantidad de personas, obteniendo un alto alcance y maximizando la visibilidad.
- Es necesario emplear técnicas de ventas para poder concretar las ventas en ese mismo instante, puesto que las personas no tienen mucha disposición de tiempo para estar en el lugar de la pantalla digital, por lo que se debe ser rápido o si no se pierde la venta.
- Se deben ofrecer incentivos para poder concretar la venta de forma más rápida, ya que los prospectos tienden a sentir una necesidad de urgencia mayor al presentarse ante una ocasión de oferta especial, generando que se agilice el trámite de la venta.
- Realizar una demo en una pantalla digital táctil atrae una mayor cantidad de gente que realizarla en una pantalla pequeña como la de un celular o tablet, lo cual genera una alta visibilidad.

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

### **Link de vouchers de pago:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1Ix5\\_MQTBa0DOrGoE8p6zejX4YmMexf1P?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Ix5_MQTBa0DOrGoE8p6zejX4YmMexf1P?usp=sharing)

#### 8.1.4. Experimento 2 (Activaciones)

- **Objetivo**

Atraer a todas las personas posibles dentro de nuestros puntos establecidos, como eventos en hoteles o ferias turísticas dentro del país para darles a conocer el nuevo aplicativo de Vao a Viajar y mostrarles cuales son los beneficios que les ofrecemos al comprar la suscripción dentro de la app. Asimismo, se quiere generar conciencia de marca e interactuar con la audiencia para que esta se sienta parte de la marca y como eje principal, ya que se tomará en cuenta sus opiniones y sus impresiones al momento de conversar con ellos dentro de la activación. De igual manera, se quiere lograr que las personas adquieran el servicio de Vao a Viajar a partir de la activación para así **concretar ventas reales** al momento de registrarse.

- **Diseño y desarrollo**

- **Método Utilizado:** Venta / Compra por medio de activaciones en hoteles y ferias turísticas utilizando un QR para que llenen un formulario a través de un iPad o Tablet que tendrá la persona encargada de la activación para poder registrar a la persona y realizar un seguimiento de satisfacción constante. De igual manera, para poder captar a estas personas, previamente a la activación se elaborará un speech, el stand personalizado con el logo de Vao a Viajar y dinámicas para originar confianza en los clientes. Por último, una vez que la persona se encuentre interesada y haya llenado las preguntas de registro en el formulario, esta encontrará una sección para que pueda abonar el pago para adquirir la aplicación, por lo que la **venta se concreta** al momento que la persona deposite el monto del tipo de suscripción que desee (Individual o grupal). Cabe resaltar que para el presente trabajo se simulará una activación por medio de un Focus Group con la finalidad que los asistentes compren la suscripción de Vao a Viajar en ese momento para luego adjuntarnos un pantallazo de su compra tras llenar el formulario que se les enviará para que lo llenen.
- **Presupuesto:** Se considerará un presupuesto de S/.15,000 soles para la elaboración del stand, merchandising y para cubrir el costo para el transporte de los materiales, además de la adquisición de tablets.
- **Métricas:** Las métricas que ayudarán a medir que tan efectivas son las activaciones que se realizarán son las suscripciones de los clientes (al menos 5 personas por día) y el nivel de ventas cerradas (al menos conseguir 20 ventas reales durante la semana de la activación).
- **Duración:** La duración de estas activaciones será del 2 de junio hasta el 5 de junio del 2022. Cabe resaltar que estas se realizarán los días jueves, viernes, sábados y domingos, ya que son los días donde hay más afluencia de turistas.
- **Canales:** Los principales canales o puntos donde se llevarán a cabo las activaciones son en hoteles y ferias turísticas que se realicen en las principales ciudades del país, ya que habrá una gran afluencia de turistas nacionales e internacionales que pueden adquirir la aplicación para organizarse mejor en sus próximos viajes. Cabe resaltar que estas activaciones servirán para captar y cerrar ventas en los puntos establecidos, sin embargo, la aplicación estará disponible a nivel nacional.

- **Resultados**

*Tabla 29. Bitácora de Actividades de las Activaciones*

<b>Actividad</b>	<b>Tareas</b>	<b>Resultados</b>
Conseguir que el público que se acerque a la activación pueda comprar el servicio de la aplicación de Vao a Viajar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraer personas con las dinámicas realizadas por las impulsadoras.</li> <li>- Ofrecer el servicio y especificaciones.</li> <li>- Enseñarles el QR para que accedan al formulario.</li> <li>- Hacer que llenen de manera correcta el formulario las personas interesadas.</li> </ul>	Conseguir que un mínimo de 5 personas al día confirme por medio del formulario su interés de comprar el servicio de Vao a Viajar para luego abonar el pago.
Concretar y cerrar ventas reales en el stand de la activación “Vao a Viajar”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resolver dudas.</li> <li>- Conseguir el cierre con la transferencia y confirmación en el formulario.</li> <li>- Entregar merchandising.</li> </ul>	Obtener un total de 20 ventas cerradas en cada semana de activación, es decir, lograr 20 suscritos a la función premium de Vao a Viajar.

*Fuente: Elaboración Propia*

- **Análisis**

Después de haber registrado la información de 80 personas por medio de las distintas activaciones que se realizaron, se pudo observar que el 100% de usuarios se encuentra satisfecho con la aplicación y considera que es una buena app por los distintos beneficios que se ofrecen, por lo que estos se encuentran dispuestos a adquirir uno de los paquetes premium que se ofrece dentro de la app, además comentaron que ya conocían un poco de “Vao a Viajar” gracias a la información que se brinda mediante las publicaciones de Instagram y Facebook. Asimismo, las personas que se acercaron y decidieron llenar el formulario que la persona encargada les hacía llegar, pudieron dejar sus datos personales y constancia del pago que realizaron de acuerdo con el paquete que se suscribieron, sin embargo, hubo días en que no se llegaba a la meta de 5 personas suscritas por día, puesto que eran días en donde las personas estaban apuradas o mencionaban alguna excusa para no llenar el formulario. De igual manera, hubo personas que llegaron a participar de la activación y hasta llegaron a querer llenar el formulario, sin embargo, a pesar de que ya se les había mencionado los precios previamente, se desanimaban ya que no contaban con el dinero para dicho momento.

Del mismo modo, se debe resaltar que dentro de las opciones que se ofrecen dentro de la aplicación, los usuarios valoran el poder tener un “Marketplace”, la opción de Geolocalización y el check-list para los viajes, ya que las consideran como herramientas útiles, sobre todo en circunstancias de emergencia. Por otro lado, los registrados comentaron que las distintas alternativas de planes les parecían una buena idea, ya que les daba una mayor posibilidad de poder comprar la app de acuerdo a su disposición a pagar, sin embargo, durante la activación hubieron otras personas que por ahora no estaban tan convencidas de pagar por la app, ya que no sabían si esta iba a funcionar correctamente o si realmente les iba a servir, por ende prefieren primero probar la aplicación durante un mes de manera gratuita y de ahí decidir si pagar o no por una suscripción completa.

Por último, después de la activación y de resolver las dudas que tenían ciertas personas, se pudo ver que Vao a Viajar se encuentra en buen camino y puede resultar una aplicación con mucho éxito dentro del mercado, siempre y cuando las estrategias se enfoquen en realmente satisfacer las necesidades de los viajeros, es por ello que las **ventas que se han concretado correctamente** servirán de impulso para seguir creciendo dentro del rubro y para que cuando sea momento de actualizar se pueda añadir nuevas funciones de acuerdo a las tendencias nuevas que resalten en el mercado y que nos puedan beneficiar.

- **Aprendizajes**

Después de realizar las activaciones, se obtuvo los siguientes aprendizajes:

- ❖ Los usuarios que se registraron valoraron algunos aspectos al momento de cerrar la venta, ya que la presentación que se dio sobre la aplicación tenía que lograr intenciones de compra y ventas cerradas. Por lo tanto, es importante cuidar el aspecto y la emoción con la cual se habla de lo que se quiere vender, ya que esto permite transmitir al usuario que se conoce lo que se está vendiendo y ayuda a tomar una decisión con respecto al cierre de una venta, además de generar confianza y una buena relación entre vendedor y comprador.
- ❖ El optar por llegar a los posibles usuarios por medio de una activación fue un buen experimento ya que, es en ese momento que se comprueba realmente cómo

reaccionan los clientes, cómo perciben la aplicación y si realmente se encuentran interesados en comprar, por ello, es vital captar su atención por medio de dinámicas o herramientas que sean atractivas visualmente para que luego la persona encargada pueda vender la aplicación y cerrar la venta inmediatamente. Cabe resaltar que para una nueva activación se procederá a crear nuevas dinámicas y crear más merchandising atractivo para los usuarios, ya que buscan ser parte de Vao a Viajar.

- ❖ El poder brindar distintos métodos de suscripción y poder explicar en qué consiste cada una de manera directa para que el usuario pueda elegir sin inconvenientes fue un plus que se tuvo durante la activación, puesto que comentan que si no se tiene una persona encargada de la guía y de brindar toda la información necesaria no comprarían la aplicación, ya que en el camino siempre se presentan dudas, por ende, el poder realizar una activación ayudó mucho con el trato hacia el cliente, sin embargo, para una próxima ocasión los usuarios necesitan ver más material visual pero de manera digital, como pantallas led que resalten el logo de Vao a Viajar.
- ❖ Otro aprendizaje es que la mayoría de las personas que se pudo captar tienen entre 22-24 años, por ende, se puede ver que las activaciones tienen una mayor relevancia para esas edades que se encuentran dentro de nuestro segmento meta, por lo tanto, al momento de captarlos u otorgarles el merchandising deberá ser de acuerdo a un interés que tengan estas edades para que el nombre de la aplicación se le quede en la mente por si en dicho momento no llega a terminar la compra.
- ❖ Además, pudimos reconocer la necesidad de los usuarios por tener una aplicación que les permita conocer lugares desconocidos del Perú o poco turísticos, ya que estos presentan atributos que no muchos conocen y por lo que se encuentran en mejor estado de conservación. Es por ello, que Vao les permitía tener lo que buscaban al alcance de la mano.
- ❖ Por otro lado, se comprobó que la disposición de pago mejora cuando se hacen paquetes grupales en donde el costo es compartido con amigos, esto ayuda a que los usuarios perciban que el costo es menor por un beneficio mayor y sobre todo

que les ayuda a planear un viaje en familia o con amigos, algo que muchos de los jóvenes buscan hoy en día.

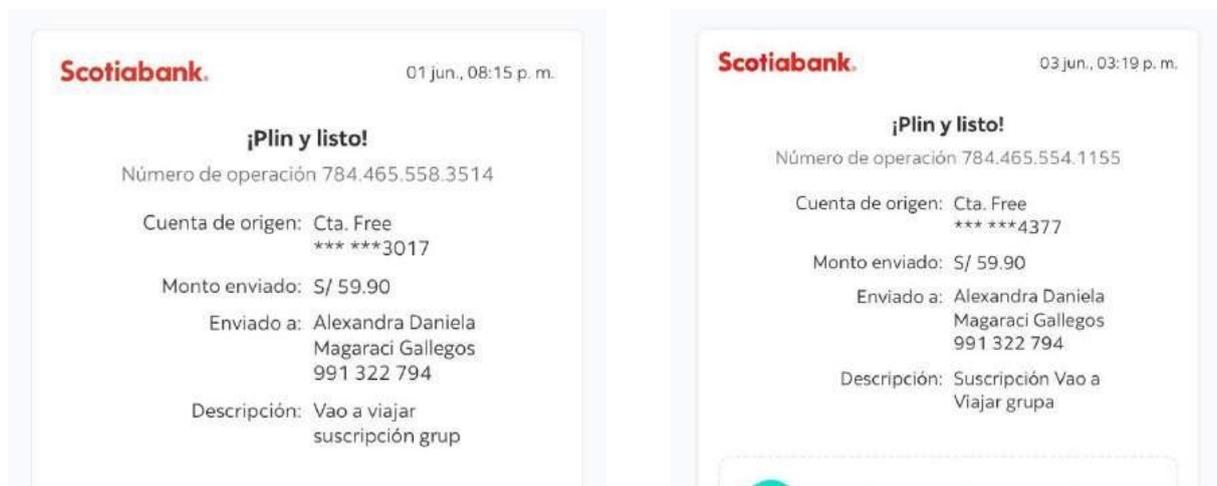
- **Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.).**

**Link del formulario de registro:** <https://forms.gle/A6Mjpf6S4SXXKnLyKA>

**Link de la activación:** <https://youtu.be/CSEgoNEw6Wk>

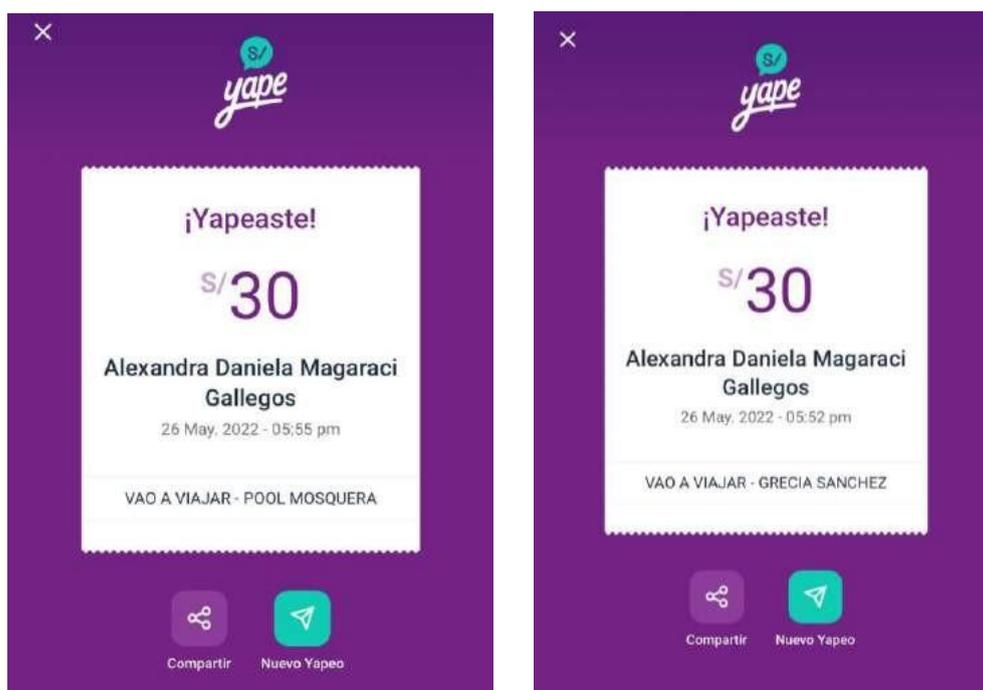
**Link de comprobantes de pago:** [https://drive.google.com/drive/folders/1OcIDF1-bi1roWZbepA8a43Rfmf\\_J9bSZ8gbM\\_1fVfVfVGmEIfWmpFjapio4ggkLf9I8FYny](https://drive.google.com/drive/folders/1OcIDF1-bi1roWZbepA8a43Rfmf_J9bSZ8gbM_1fVfVfVGmEIfWmpFjapio4ggkLf9I8FYny)

*Ilustración 8. Imágenes de la transferencia por la suscripción a Vao a Viajar I*



*Fuente: Scotiabank*

Ilustración 9. Imágenes de la transferencia por la suscripción a Vao a Viajar II



Fuente: Yape

### 8.1.5. Experimento 3 (Redes sociales Facebook e Instagram)

- **Objetivo**

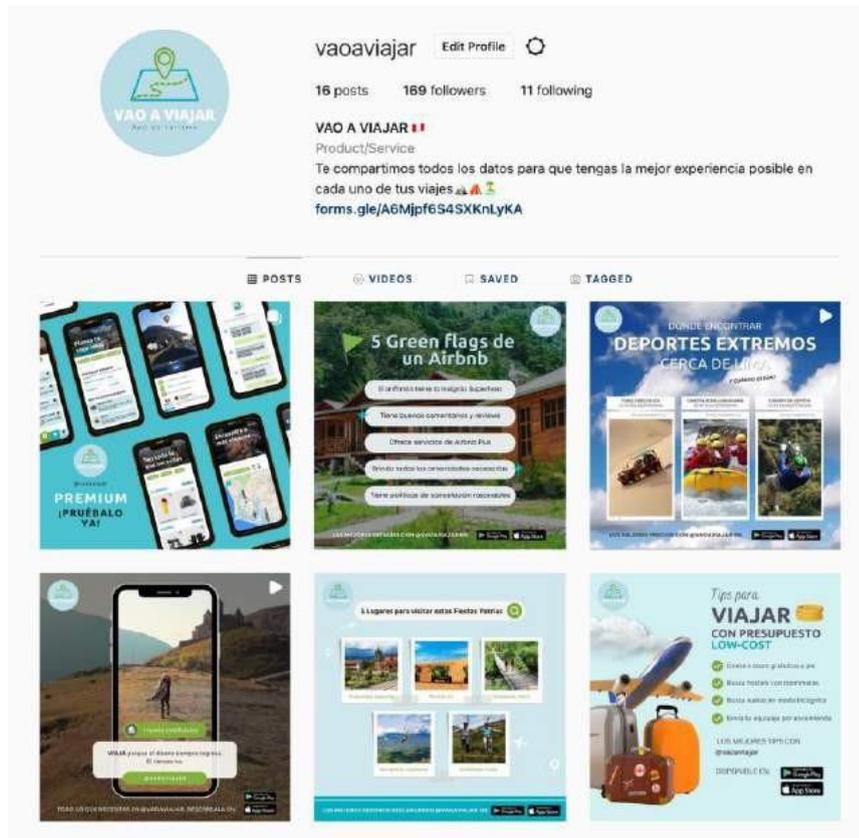
El objetivo principal del tercer experimento es determinar la efectividad de la conversión de nuestros clientes potenciales a través de nuestros canales más frecuentes, como lo son Facebook e Instagram. Asimismo, como objetivo secundario tenemos el identificar los atributos más valorados por nuestro segmento objetivo primario con la finalidad de implementar nuestra estrategia de lanzamiento en base a ello para conseguir que del total de seguidores, el 15% se suscriba al plan Premium de Vao a Viajar y el 35% demuestre intenciones de compra. Luego, los mismos KPIs se incrementen la siguiente semana del lanzamiento en un 5% y 10%, respectivamente.

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

- **Método utilizado:** La metodología usada se enfoca en primer lugar, brindar un servicio personalizado a través de las plataformas sociales de Instagram y Facebook para consultas específicas sobre la app y para otras más generales sobre viajes y destinos turísticos. Asimismo, nuestra estrategia digital se centrará inicialmente en el awareness, es decir, en que el público objetivo nos conozca (tanto el nombre de la marca, así como, sus beneficios) y pueda seguirnos en las redes sociales mencionadas, con ello se busca incrementar el número de seguidores. Es importante recalcar que, aunque nuestro aplicativo móvil no está activo *per se* y aún se encuentra en proceso de desarrollo, los clientes potenciales tienen el uso interactivo del prototipo de alta fidelidad que representa la versión beta del proyecto Vao a Viajar, con su interés, nos manifiesta su **intención de compra**.
- **Presupuesto:** En el caso del presente experimento no se consideró una inversión debido a que, nos enfocamos en implementar una estrategia de marketing de contenidos en el que le brindamos al segmento objetivo mediante nuestros posts orgánicos información de relevancia y que incluye contenido de valor. Asimismo, consideramos esta estrategia eficaz debido a que, a lo largo de las semanas hemos implementado en un experimento anterior los anuncios SEM y con ello, se ha ido construyendo una comunidad de usuarios que con facilidad pueden pasar a una siguiente etapa de conversión en el Funnel de marketing digital.
- **Métricas:** Aquí se emplearon distintas dimensiones cuantitativas para el análisis de los resultados por parte de la campaña en las redes sociales de Instagram y Facebook, que ya ha sido previamente explicada. Las principales métricas por considerar son el número de nuevos seguidores, la cantidad de me gustas, mensajes, guardados y comentarios recibidos. Además, para cuantificar la **intención de compra** consideramos los comentarios de los usuarios que querían más información de la app; mientras que, para medir **las ventas** tomamos en cuenta a las personas que realizaron el pago adelantado por la preventa de la app; por último, para identificar y analizar las preferencias entre los distintos planes de pago (individual y grupal) realizamos una pequeña encuesta entre los usuarios que mostraron interés.
- **Duración:** Se estableció una duración de 10 días. De manera específica, el experimento duró del viernes 27 de mayo al domingo 05 de junio del presente año 2022.

- **Canales:** Esté experimento se realizó en Facebook e Instagram; sin embargo, el medio principal que tomaremos en cuenta será el de Instagram ya que, según nuestro segmento objetivo, ese es el que más utilizan en el día a día.

*Ilustración 10. Publicaciones en el perfil de Vao a Viajar de Instagram*



*Fuente: Elaboración Propia*

- **Resultados**

**Tabla X. Bitácora de Actividades**

*Tabla 30. Bitácora de Actividades de Experimento 3 para Validar el Modelo de Negocio*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Lograr la conversión de nuestro público objetivo para que compren la preventa de la app Vao a Viajar, tanto en membresía individual mensual como la grupal mensual.	Crear contenido de valor útil y frecuente para los usuarios nuevos y ya existentes.	Conseguir un incremento del 10% de nuevos seguidores (awareness) y lograr un mínimo de 10 comentarios por publicación (engagement), todo ello de manera orgánica.
Brindar información acerca de los beneficios de la versión premium de Vao a Viajar.	Crear contenido informativo acerca de las ventajas, funciones y atributos de lo que será la app y cómo pueden ser parte del lanzamiento pagando por la preventa.	Obtener la conversión de leads a ventas concretas mediante los mensajes directos de Instagram.
Analizar los resultados del alcance y las interacciones de los posts en Instagram y su impacto para lograr las ventas.	Realizar un seguimiento de los comentarios y personas que empiezan a seguir nuestro perfil y publicaciones.	Determinar las métricas más importantes para medir los objetivos de awareness y conversión. Asimismo, identificar la frecuencia y horarios ideales en los que hay mayor interacción con los usuarios.

*Fuente: Elaboración propia*

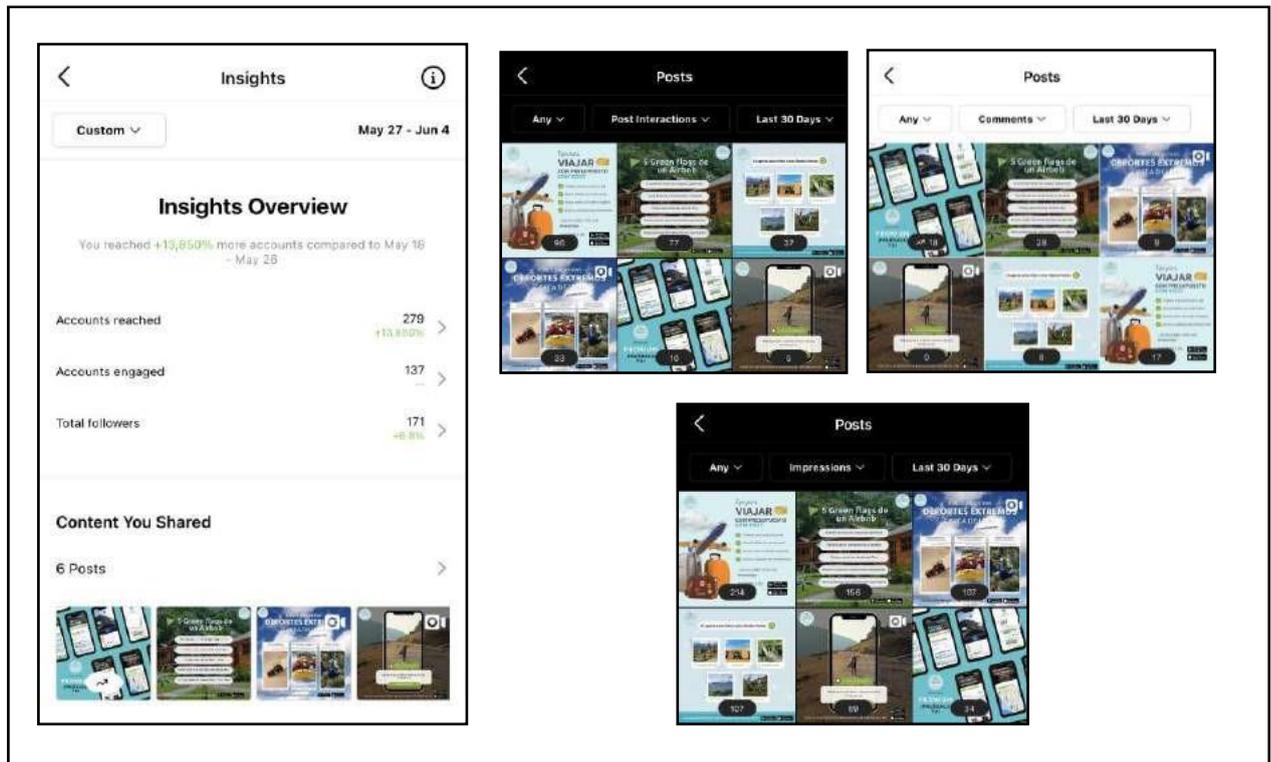
- **Análisis**

Con el objetivo de lograr una campaña exitosa, realizamos distintas publicaciones tanto de utilidad con consejos y tips, cómo informativas acerca de qué es Vao a Viajar y qué ventajas brinda en la versión gratuita y premium. Por ello, enfocamos las publicaciones en Instagram con un concepto juvenil para nuestro segmento objetivo, estas tuvieron colores llamativos además de la paleta de la marca. Asimismo, en algunos casos realizamos videos cortos para llamar más la atención de los usuarios. Sin embargo, nos dimos cuenta que los posts que tienen mejor rendimiento en cuanto a engagement son los estáticos y los que se presentan como post de ayuda para los viajeros, ya sea para responder dudas acerca de sus destinos turísticos, como consejos para ahorrar en sus viajes y cómo conseguir los mejores hospedajes.

Aunque no logramos cumplir uno de los objetivos planteados sobre nuevos seguidores, podemos recalcar que las publicaciones han tenido bastante acogida, obteniendo un incremento del 13850% en alcance, un aumento del 6.8% de nuevos seguidores logrando en total 171 followers en Instagram. Además, en cuanto a interacciones en la mayoría de los posts logramos alcanzar la meta de 10 comentarios mínimos, incluso obtuvimos un máximo de 28 comentarios, lo cual nos indica que nuestro contenido ha sido efectivamente de gran valor para los usuarios y por lo menos, el 16.37% de los seguidores actuales tienen intención de compra para la app Vao a Viajar.

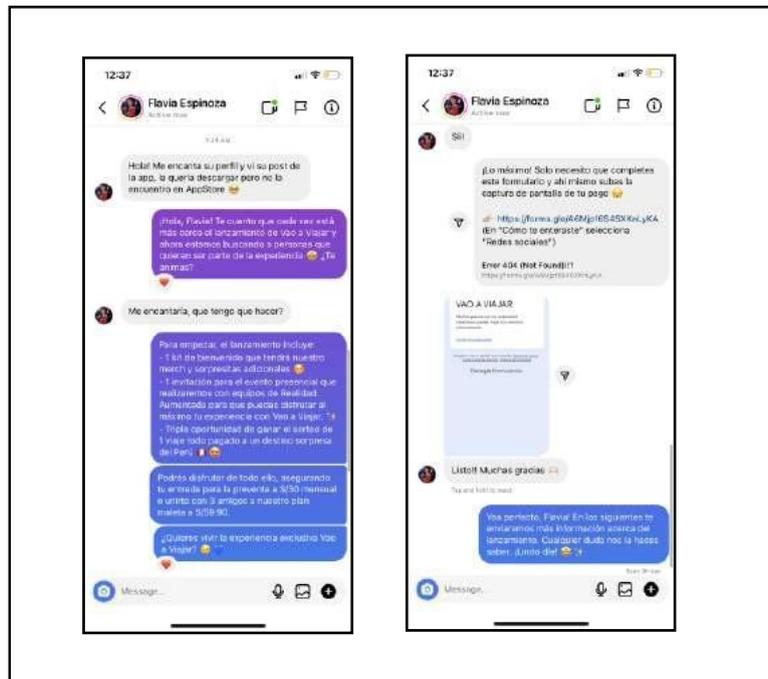
Por otro lado, con respecto a las ventas concretadas, podemos mencionar que alcanzamos 9 ventas a través de nuestros posts en Facebook e Instagram, en donde los leads realizaron el pago de la suscripción por preventa mediante los medios de transferencia bancaria, Yape o Plin.

Ilustración 11. Analytics de red social Instagram



Fuente: Instagram

Ilustración 12. Chat con una clienta que concretó la compra para la preventa de Vao a Viajar



Fuente: Instagram

- **Aprendizajes**

Al realizar el análisis respectivo y detallado de los resultados en las redes sociales podemos resaltar que:

- ❖ Con respecto a los usuarios que han realizado las interacciones con nuestros posts, el 49.12% son personas que no nos siguieron al comienzo, ello se puede explicar ya que, en los copys de las publicaciones, se utilizaron hashtags para posicionar nuestra marca de manera orgánica al público que no necesariamente tenemos, pero que sí le puede interesar nuestro contenido.
- ❖ En cuanto a las ventas concretadas, el canal más importante es el de las redes sociales (Facebook e Instagram) debido a que, representa el 42.9% del total de ventas. Asimismo, pudimos observar que mediante estos canales los usuarios se sienten más libres para expresar su opinión e interactuar tanto con comentarios como por mensajes directos.
- ❖ Asimismo, de acuerdo con los analytics de Instagram identificamos que, nuestra audiencia se compone de personas que se encuentran en Lima (81.3%), con edad entre 18 a los 24 años (76.7%) y en su mayoría son mujeres (69.6%).
- ❖ Por otro lado, pudimos determinar que los mejores horarios para alcanzar una interacción alta son los jueves en general, lunes a las 6 pm y los viernes a las 9 pm. Mientras que, los horarios que no debemos utilizar por el momento son los domingos en general, lunes y jueves a las 3 am.
- ❖ Finalmente, un aprendizaje muy importante que pudimos obtener fue que la mayoría de los usuarios prefiere contenido que le pueda ayudar a mejorar su viaje y a evitar dificultades con sus tours, vuelos, hospedajes, entre otros.

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

Perfil de Instagram	<a href="https://www.instagram.com/vaoaviajar/">https://www.instagram.com/vaoaviajar/</a>
Fan Page de Facebook	<a href="https://www.facebook.com/vaoaviajar.pe">https://www.facebook.com/vaoaviajar.pe</a>

#### 8.1.6. Experimento 4 (Mailing)

- **Objetivo**

El objetivo principal del cuarto experimento es poder obtener un alcance con posibles prospectos de la aplicación a través de correo electrónico, en donde se pueda generar contacto directo con el cliente mediante el envío de una oferta por su suscripción a la aplicación, con el fin de generar **intenciones de compra y ventas directas** a través de este medio.

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

- **Método Utilizado:** Se utilizará una plataforma de correo electrónico para poder enviar correos a una lista de prospectos, los cuales previamente se registraron a través del Landing Page de la aplicación, proporcionando sus direcciones de correo, las cuales serán utilizadas dentro de este experimento. Se redactará un correo contando los beneficios de ser suscripción de la aplicación, además de una oferta especial por ser los primeros en mostrar interés en el proyecto, que además servirá de convencimiento para poder concretar la venta.
- **Presupuesto:** Para este experimento no se consideró una inversión a realizar, ya que será puesto en marcha con herramientas que posee el equipo de trabajo y que no requieren de algún costo adicional.
- **Métricas:** Se utilizará la métrica de tasa de conversión del 10% de los prospectos alcanzados, considerando que algunas personas no son muy receptivas a los correos electrónicos, pero que, las personas a las que estamos contactando han mostrado un interés previo en la aplicación.
- **Duración:** El experimento tendrá una duración de una semana, con el fin de dar tiempo suficiente a los prospectos de poder revisar su correo y tomar una decisión de compra en un tiempo prudente.
- **Canales:** Se tendrá como principal canal el correo electrónico, el cual será el único medio de comunicación entre el cliente y los miembros del equipo para poder facilitar la oferta especial y concretar la venta de la suscripción a la aplicación.

Ilustración 13. Mailing de Vao a viajar para el Experimento 4



Fuente: Elaboración Propia

● **Resultados**

Tabla 31. Bitácora de Actividades de Experimento 4 para validar Modelo de Negocio

Actividad	Tareas	Resultados
Conseguir que los prospectos que mostraron interés en el landing page se vuelvan usuarios y suscriptores de la aplicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactar con las personas que dejaron sus datos de correo electrónico en el landing page.</li> <li>- Ofrecer el servicio y especificaciones.</li> <li>- Enviarles el link del formulario.</li> <li>- Mostrar formulario para que lo llenen las personas interesadas.</li> </ul>	Conseguir que un mínimo de 5 personas al día confirme por medio del formulario su interés de comprar el servicio de Vao a Viajar para luego abonar el pago.
Concretar y cerrar ventas reales mediante el uso de correo electrónico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resolver dudas.</li> <li>- Conseguir el cierre con la transferencia y confirmación en el formulario</li> </ul>	Obtener un total de 5 ventas cerradas, es decir, lograr 5 suscritos a la función premium de Vao a Viajar.

Fuente: Elaboración Propia

- **Análisis**

Luego de haber realizado el presente experimento, se tuvieron los siguientes resultados: Se mandó el correo a una lista de 50 personas que previamente dejaron sus datos dentro del landing page de la aplicación, denotando que existía un interés por parte de ellos para formar parte de la plataforma. Dentro de este grupo se pudo obtener respuesta de 15 personas, de los cuales respondieron al correo inicial pidiendo más información al respecto, de los cuales solo 5 continuaron con la compra de la función premium, obteniendo a cambio como beneficio especial obtener el doble de tiempo de membresía de la cantidad inicialmente comprada. Dicho esto, se pudo observar que se tuvo una tasa de conversión del 10% al utilizar este medio, lo cual estuvo dentro de nuestro porcentaje estimado inicialmente, por lo cual se logró cumplir con el objetivo de ventas por este canal.

- **Aprendizajes**

- ❖ Se pudo evidenciar que muchas personas no están pendientes al 100% de sus correos electrónicos, ya que responden el correo días después o simplemente no recibimos respuesta sobre estos.
- ❖ Las personas interesadas en la función premium tienen un alto nivel de respuesta, ya que en estos casos la venta se realizó de manera rápida, cosa que no ocurría con los prospectos con los cuales la venta no prosperó.
- ❖ No se tiene mucha efectividad a la hora de realizar propuestas por medio de correo electrónico al grupo objetivo al cual se dirige la aplicación, ya que no son muy receptivos por este canal, como sí lo son a través de otros canales, que tienen un mayor nivel de respuesta.

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

**Link de correos de confirmación:**  
<https://drive.google.com/drive/folders/1YIZxJ1uQ6IPs-PGxzYsfWZI8wtUpVEoY?usp=sharing>

### 8.1.7. Experimento 5 (TikTok)

- **Objetivo**

El objetivo principal del quinto experimento es generar un alcance y awareness alto para la app en la red social mediante videos interactivos y explicativos. Esto nos ayudará a generar interés por la marca, **posibles intenciones de compra y concretar ventas** por parte del público objetivo.

- **Diseño y desarrollo**

- **Método utilizado:** El método utilizado es el marketing orgánico a través de contenido original creado en la plataforma de TikTok. Se eligió esta estrategia debido a que la plataforma social es una de las más usadas por nuestro público al buscar información sobre destinos turísticos, paquetes turísticos, rutas, entre otros. Adicionalmente, los videos se realizaron con música en tendencia y con hashtag que posicionen nuestro contenido de acuerdo con las necesidades y con el objetivo de aparecer en la sección “Para ti” para poder posicionar nuestra marca y mejorar nuestro awareness. Adicionalmente, creamos videos para promocionar la preventa e inauguración de la app con descuentos y participación activa de los usuarios.
- **Presupuesto:** En este experimento no empleamos publicidad pagada, debido a que creamos contenido de valor para llegar a más personas orgánicamente, al emplear distintos hashtags, sonidos y videos acorde a las necesidades de nuestro público objetivo.
- **Métricas:** La información cuantitativa que utilizaremos para medir el alcance de posibles intenciones de compra son la cantidad de likes, nuevos seguidores, comentarios e impresiones de los videos. Por otro lado, creamos un video en específico para los usuarios que se suscriban a alguno de los paquetes y sean partícipes de la preventa de la inauguración de la app, para ello la métrica es completar el cuestionario y especificar que se enteraron mediante la red social TikTok.
- **Duración:** La duración del experimento es de 7 días, específicamente desde el 29 de mayo hasta el 05 de junio del 2022.

- **Canales:** Los canales seleccionados para el experimento fueron TikTok con la publicación de videos y la red social Instagram ya que, el formulario se encuentra en nuestra biografía.

Videos publicados:

*Ilustración 14. Perfil en la plataforma TikTok*



*Fuente: Elaboración propia*

Link del video 1:

[https://www.tiktok.com/@vaoaviajar/video/7103158458672762118?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@vaoaviajar/video/7103158458672762118?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

Link del video 2:

[https://www.tiktok.com/@vaoaviajar/video/7103885003397811461?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@vaoaviajar/video/7103885003397811461?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

Link del video 3:

[https://www.tiktok.com/@vaoaviajar/video/7105603178581871877?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@vaoaviajar/video/7105603178581871877?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

Link del video 4:

[https://www.tiktok.com/@vaoaviajar/video/7105612833055984902?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@vaoaviajar/video/7105612833055984902?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

- **Resultados**

*Tabla 32. Bitácora de Actividades del Experimento 5 para Validar el Modelo del Negocio*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Resultado</b>
Explicar mediante videos interactivos los beneficios y atributos de la app Vao a Viajar.	Crear un perfil en TikTok y publicar contenido visual y atractivo para el público objetivo.	Obtener por lo menos 50 nuevos seguidores en la primera semana de lanzamiento.
Medir el alcance obtenido mediante la plataforma.	Seguimiento a la cantidad de visualizaciones en los videos, comentarios y likes.	Lograr que los videos publicados obtengan por lo menos 500 visualizaciones en conjunto.
Concretar y cerrar ventas con el formulario de registro a la preventa de la app.	Crear un video en específico que informe del beneficio de ser parte de la comunidad y que el usuario se registre.	Cerrar 5 ventas en la semana del experimento y 10 intenciones de compra.

*Fuente: Elaboración propia*

- **Análisis**

Luego de haber publicado los diferentes videos interactivos y explicativos en la plataforma de TikTok, se obtuvieron un total de 400 visualizaciones en conjunto de todos los videos en la semana del experimento. Aunque el número objetivo no era ese, el alcance obtenido si demuestra que la red social es un buen canal para llegar al público objetivo mediante los keywords correctos ya que, la marca logra tener reconocimiento e interés por parte de los usuarios. Adicionalmente, la participación de parte de los usuarios en la semana fueron nuevos 15 seguidores, 31 visualizaciones de perfil, 32 me

gusta, 26 comentarios, y se compartieron los videos un total de 3 veces. Estos resultados impulsan a seguir creando contenido para la marca puesto que, a pesar de no mostrar un crecimiento repentino alto en la primera semana, el marketing orgánico en la plataforma será la mejor opción para seguir demostrando los beneficios y la visión de Vao a Viajar con la comunidad viajera. Por último, con el video de promoción se lograron concretar ventas a 5 usuarios interesados en la aplicación, que serán partícipes del evento de inauguración con merchandising de la marca, otras sorpresas y descuentos disponibles al ser los primeros usuarios en la comunidad de Vao a viajar.

*Ilustración 15. Estadísticas del perfil en la plataforma de TikTok*



*Fuente: Elaboración propia*

- **Aprendizajes**

Se obtuvieron los siguientes aprendizajes del experimento:

- ❖ La plataforma no permite a las cuentas profesionales el uso de algunas canciones registradas debido a que no tienen licencia de uso comercial, lo que limita las opciones de canciones a utilizar para los videos, un recurso importante ya que las canciones que están en “trend” son las que más se presentan en la sección “para ti” de los usuarios.
- ❖ El experimento en TikTok se debe emplear con un plazo mayor a una semana y con cronograma concreto de publicación de videos. Se deben analizar los keywords a utilizar para llegar al público objetivo.
- ❖ Los usuarios que adquirieron el plan premium conocieron primero la app mediante las redes sociales Instagram y Facebook, sin embargo, se suscribieron debido al video de promoción en la plataforma de TikTok, lo que demuestra que los videos cortos pero que generan interés deben ser el enfoque principal de uso para la red.
- ❖ Para cerrar ventas mediante TikTok, es necesario tener de apoyo a las otras redes sociales, sobre todo que la mensajería es mucho más directa y sencilla mediante Instagram y Facebook.

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

Perfil de TikTok	<a href="https://www.tiktok.com/@vaoaviajar">https://www.tiktok.com/@vaoaviajar</a>
------------------	---

### **8.3. APRENDIZAJES Y CONCLUSIONES DE LOS EXPERIMENTOS**

- Después de haber realizado los distintos experimentos para poder cerrar las ventas correctamente y generar el suficiente interés en las personas para que quieran adquirir uno de los dos planes de suscripción de Vao a Viajar se pudo llegar a la conclusión que mientras más interacción se tenga con las personas de manera presencial (Activaciones, eventos) y más información se brinde sobre la utilidad y beneficios del servicio por redes sociales se podrá lograr que el segmento meta sienta curiosidad y quiera probar un nuevo producto o servicio, como la aplicación de Vao a Viajar, además, es importante reforzar la confianza y relación entre comprador - vendedor, puesto que hoy en día es difícil convencer a las personas que paguen por una aplicación, ya que tienen la duda de si de

verdad valdrá la pena invertir de manera mensual por una app, por ende, al momento de hacer distintas estrategias como activaciones, pantallas digitales, mailing o redes sociales se debe buscar ese “clic” que hace que la persona se convenza al 100% que la aplicación será una herramienta esencial y su mejor aliada al momento de viajar.

- Asimismo, se llegó a la conclusión de que se debe llegar al segmento meta tanto de manera virtual con las redes sociales que más se utilizan hoy en día (Facebook, Instagram y TikTok), ya que la estrategia digital tomó mucha más fuerza gracias a la pandemia, además al momento de buscar información una persona siempre busca en primera instancia por redes sociales distintas opciones, por ende, combinar la estrategia digital con la tradicional (activaciones o eventos) será vital para que el consumidor de ese primer paso de querer saber más de la app. De igual manera, la estrategia tradicional que se empleó fue una gran ayuda para reforzar la interacción presencial y para que así los clientes se sientan parte de Vao a Viajar por medio del merchandising que se entregaba, por ello, se pudo concluir que el mix de estrategia tradicional y digital puede ser la opción más viable para poder captar clientes y cerrar ventas de manera rápida y sencilla.
- Por otro lado, se pudo concluir que la experiencia digital y presencial debe ser completa y esto gracias al seguimiento que existe detrás, es decir, que las personas involucradas son esenciales para hacer sentir a los usuarios como los únicos y más importantes de la app, debido a que muchos de ellos, buscan una personalización al 100%, algo que no es muy sencillo de lograr, sin embargo, muy valorado. Esto se logra, capacitándose constantemente en el producto o servicio a ofrecer, es por ello, que dependió mucho del equipo que formuló las entrevistas, activaciones, respuestas en redes, entre otros, para lograr que los usuarios deseen comprar la aplicación y así lograr tener los ingresos necesarios para sostener y mejorar Vao a Viajar constantemente.
- Por otra parte, es necesario hacer sentir al usuario que forma parte de la aplicación y que no es un simple cliente más, además de hacerle notar que sus opiniones y críticas son tomadas en cuenta para poder mejorar la experiencia al usuario que se les brinda, por lo cual resulta importante forjar una relación con estos usuarios, en donde nos puedan brindar todas sus consultas y dudas a raíz de su experiencia utilizando el aplicativo. Esto es un atributo muy valorado, sobre todo a la hora de reforzar la recompra y continuidad del cliente de la membresía premium.
- Adicionalmente, es importante resaltar a los negocios aliados de la app, mediante todos los canales que empleamos, digitales y físicos, para que los usuarios tengan referencias de los servicios que ofrecemos en la app y también puedan recomendar a sus conocidos. Se deben responder con la mayor prontitud cualquier recomendación o reclamo por parte de los usuarios, para que la app dé oportunidad a diversos emprendimientos que tengan la misma

visión y valores de la empresa. Las redes sociales son el mejor medio para fortalecer las alianzas mediante posts, videos o historias de la colaboración entre ambas.

- Por último, podemos concluir que, los mejores canales para concretar las ventas son Facebook e Instagram por lo que, debemos enfocar nuestras acciones en estos medios tanto para cerrar suscripciones premium como para fidelizar a los usuarios. Asimismo, hemos confirmado que a nuestro público objetivo le llama más la atención el contenido que es informativo y con recomendaciones para mejorar cualquier aspecto de su viaje. De igual forma, al realizar estas publicaciones es importante también centrarnos en posicionarlo a través de los muy conocidos keywords en el copy y los hashtags correctos que se encuentren en tendencia y que sean coherentes con el contenido.

## **8.4. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**

### 8.1.8. Estrategia de fidelización para pantallas digitales

Como parte de la estrategia de fidelización utilizada para las pantallas digitales táctiles implementadas en los centros comerciales, se decidió crear una oferta especial dedicada a las personas que tengan interés e intención de compra al momento de experimentar las funciones de la aplicación dentro del mismo centro comercial, así poder ofrecerles un beneficio mayor con el fin de poder acelerar el proceso de compra, así como poder transmitir al cliente la importancia de su suscripción a las funciones premium de la app, además de poder sentirse identificado con esta ya que sería parte de la primera generación de usuarios que se vuelven clientes.

Del mismo modo, también se tiene parte de la estrategia, ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad, ya que, aparte de ofrecer e incentivar la compra de la función premium del aplicativo dentro del centro comercial, también se ofrece, como parte del producto comprado, un servicio post venta y de asistencia, ya que consideramos importante poder guiar al cliente con las dudas y preguntas que tenga, así como también poder conocer su opinión al respecto sobre las funciones de la aplicación, para poder implementar nuevas mejoras que permitan mejorar la experiencia del usuario para futuras versiones a lanzar de la aplicación, logrando así involucrarlo dentro del desarrollo de la aplicación y lograr hacerlo sentir parte del equipo de Vao a Viajar.

### 8.1.9. Estrategia de fidelización para las activaciones

Como ya se mencionó anteriormente se realizaron activaciones en distintos hoteles y ferias turísticas a nivel nacional para que así se puedan atraer clientes y cerrar las compras

correspondientes luego de llenar un breve formulario que valida que la persona si se encuentra interesada por Vao a Viajar, por ello, para que lo realizado tenga éxito se debe contar una estrategia de fidelización de respaldo para que los clientes puedan siempre recordar a la aplicación en cualquier momento y lugar, además de generar intenciones de compra y recomendaciones por parte de los usuarios que se consideran fieles y leales a Vao a Viajar, por lo tanto, como estrategia de fidelización se quiso dar a cada una de las personas que se acercaban al stand **un pequeño merchandising**, el cual fue un llavero que tenía distintas maravillas del mundo y el logo de la aplicación para que estas se sientan acompañadas en el lugar en el que estén, además de generar que estas personas puedan hablar un poco más de la aplicación generando un marketing boca a boca. Del mismo modo, se entregaron pequeñas brújulas tamaño llavero con el logo de atrás de Vao a Viajar, esto con la finalidad que los usuarios puedan siempre saber “el norte” y que Vao los va a guiar en esta nueva experiencia de conocer el Perú y sus distintas maravillas.

Por otro lado, se debe resaltar que previo a la activación se realizó una capacitación a los vendedores con toda la información necesaria para que puedan resolver las dudas del público, así como los tips y consejos para vender con facilidad el aplicativo. De igual manera, cada cliente recibió una atención personalizada para que estos puedan probar la experiencia Vao a Viajar por medio de una **demostración de realidad virtual** que realiza el vendedor encargado, con la finalidad de convencerlos de adquirir la aplicación y demostrarles que realmente es útil para llevar un orden al momento de viajar.

Adicionalmente, para todos los interesados pero que aún no se deciden por adquirir el servicio, se creó una lista para realizar **email marketing por medio de un boletín semanal** para que se puedan unir mediante un código QR. Este les permitió y permitirá enterarse de las nuevas actualizaciones, futuras promociones, a recibir actualizaciones de los nuevos lugares dentro de Vao, así como las mejoras que trae la app, de tal manera, que en un futuro se animen a adquirir la aplicación. Dentro de la misma, hay una opción para que puedan suscribirse al boletín, si opinan que no están interesados en la aplicación. Esto nos ayudará a medir la tasa de desinterés y la captación de nuevos clientes.

Por otro lado, implementamos un **buzón de recomendaciones**, ya que podría parecer sencillo, sin embargo, este buzón nos permitió conocer las oportunidades de mejora que podría presentar la aplicación, así como que los clientes se sientan escuchados, lo cual es difícil tomando un público complicado de captar. Esto fue una oportunidad para que los posibles usuarios puedan opinar y debatir con ideas válidas, así como que se sientan llamados a inscribirse al boletín, así como mayor interés por la aplicación.

*Ilustración 16. Imágenes de referencia para llaveros de Vao a Viajar*



*Fuente: Google*

#### 8.1.10. Estrategia de fidelización para redes sociales

Para este experimento se ha tomado en consideración crear y reforzar la lealtad de los usuarios quienes ya realizaron la compra de la preventa, mediante tácticas de seguimiento a través de la red social por la cual se comunicaron. Asimismo, consideramos apropiado implementar un canal de atención de ventas personalizado que se encargue de responder las consultas sobre problemas técnicos con la app como consultas generales sobre las funciones de Vao a Viajar, ello será a través de WhatsApp debido a que, este también es un canal muy frecuentado por el segmento meta. Con ello, podremos monitorear las principales dudas de nuestros clientes y en cómo podemos mejorar la experiencia del usuario.

De igual forma, tal como se había mencionado previamente, con el objetivo de que el usuario forme parte del inicio de Vao a Viajar, a los que han realizado el pago de preventa, se les enviará un kit de lanzamiento en donde encontrarán merchandising de la marca, sorpresas adicionales y una invitación al gran evento de apertura en donde disfrutarán aprender las funciones de la app con Realidad Aumentada. Igualmente, al lanzamiento asistirán empresas de turismo tanto como restaurantes, hospedajes y agencias turísticas con increíbles descuentos para nuestros primeros clientes.

Por otro lado, también consideramos relevante mantener un monitoreo continuo acerca de lo que opinan los seguidores potenciales y existentes de Vao a Viajar, tanto en comentarios en nuestros perfiles como en los de la competencia. Ello lo complementaríamos con encuestas

online mensuales en donde con escala de Likert evaluaremos la satisfacción de los usuarios con respecto a la app y marca.

Por último, es de gran importancia resaltar que se realizará un constante análisis de los gustos y preferencias de los usuarios en la app, de modo que, a través de notificaciones push en su celular y una estrategia de mailing, se le pueda recomendar de manera personalizada destinos turísticos ideales para el usuario y promociones que incluya paquetes a los lugares que le podrían gustar.

#### 8.1.11. Estrategia de fidelización para mailing

Para el experimento de mailing, se tuvo como principal estrategia de fidelización la creación de una campaña especial, en la cual los clientes fueron ofrecidos de una promoción única por dejar sus datos en el landing page y ser los primeros interesados en saber más sobre la aplicación. Esta promoción consiste en otorgar una suscripción doble a la función premium de la aplicación, así los clientes pueden obtener estas funcionalidades especiales por la mitad del precio original y por más tiempo, como recompensa a ser los primeros interesados en la propuesta del aplicativo.

Del mismo modo, también se busca involucrar al cliente como parte del desarrollo y mejora de funciones futuros de la aplicación, mediante la recolección de opiniones y críticas de estos según su experiencia como usuarios, esto a cambio de obtener descuentos al renovar sus membresías en el futuro, además de hacerlos sentir parte del equipo de Vao a Viajar, ya que se toma en cuenta sus comentarios para poder seguir mejorando la experiencia del usuario que se les brinda.

Asimismo, con la información obtenida acerca de las preferencias sobre los viajes de los usuarios con su historial de búsquedas y navegación, realizaremos una campaña para los usuarios suscritos en donde enviaremos mails customizados con promociones, planes y consejos según los destinos turísticos y actividades que el usuario haya puesto en la sección de “futuros viajes” o se adecúe a sus viajes pasados. Es así como, podremos reforzar la relación con nuestro segmento objetivo ya que, les brindaremos una atención post compra personalizada.

#### 8.1.12. Estrategia de fidelización para TikTok

Para este experimento, el enfoque principal de esta red social será de conductor y comunicado para las principales redes sociales de la marca (Instagram y Facebook), esto debido a que las

ventas se realizan por ese medio ya que, la comunicación es más fluida y directa con el público objetivo.

Los contenidos de valor que se publicarán serán videos promocionales del aplicativo, cómo la difusión de la preventa del aplicativo y cómo la participación de los usuarios es activa y beneficiosa mediante su suscripción a cualquiera de los planes de pago en la app. Es importante resaltar los beneficios que tienen al ser parte de la comunidad y cuáles serán las sorpresas que vendrán incluidas.

Por otro lado, la app también se utilizará para la difusión de las diferentes funciones del aplicativo mediante videos recopilatorios que nos puedan brindar los negocios aliados, con el resultado de poder difundir los diferentes emprendimientos y los diferentes destinos turísticos que pueden encontrar dentro del catálogo de la app. Un ejemplo para esta estrategia es un video que resalte los atributos de un lugar en específico del Perú y cuáles son los planes turísticos que encontraría en la app, entre esos planes están los pasajes, estadía, restaurantes, toda la información de planificación. Por ello, para crear fidelización con la red social a nuestro público objetivo, se brindarán descuentos con códigos personalizados para recomendar o compartir el video a sus amigos, familiares o redes sociales. Es importante recalcar la participación del público objetivo, por lo que se deberá investigar qué tipo de contenido es al que más reacciones (likes, comentarios) se obtienen.

## 8.5. DESARROLLO DEL CONCIERGE

Ilustración 17. Concierge de Vao a Viajar

Actividades por semana	Mayo		Junio				Julio			
	PRE- LANZAMIENTO - INTRIGA		LANZAMIENTO							
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>MEDIOS ATL</b>										
<b>Publicidad exterior</b>										
1	Pantallas digitales		S/0							S/3500
1	Billboards		S/0							S/5000
<b>MEDIOS BTL</b>										
<b>Activaciones</b>										
2	Eventos experienciales			S/15000						
<b>MEDIOS TTL</b>										
<b>Medios Digitales</b>										
3	Posts Facebook e Instagram		S/0			S/0				S/250
4	Mail marketing	S/0	S/0			S/0			S/44	
5	Marketing de contenidos Tiktok		S/0		S/0				S/0	

Fuente: Elaboración propia

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1. PROYECCIÓN DE VENTAS (INGRESOS)

Para lograr proyectar las ventas que se van a obtener por la aplicación Vao a Viajar, se identificaron tres potenciales fuentes de ingresos que se lograrían recaudar mediante el uso de la app. El primero se basa en suscripciones mensuales para acceder a las funciones premium de la aplicación, en donde una cantidad de usuarios paga una cuota mensual para poder disfrutar de estos beneficios. El segundo ingreso se basa en comisiones de venta por cada transacción según el uso de los usuarios al contratar los servicios de los emprendedores registrados en la plataforma. Por último, el último ingreso se basa en la generación de anuncios dentro de la app, en donde se recauda dinero por anuncios mostrados a los usuarios que no cuentan con una suscripción.

Tabla 33. Proyección de Ingresos por suscripción por 3 años

AÑO 1													
Proyección de la demanda	Nuevos usuarios que descargaron la app	Total de usuarios	Usuarios inscritos en un plan	Total de usuarios inscritos con plan	% de Ventas (Plan Mensual)	Usuarios (Plan Mensual)	Precio (Plan Mensual)	Ventas (Plan Mensual)	% de Ventas (Plan Maleta)	Usuarios (Plan Maleta)	Precio (Plan Maleta)	Ventas (Plan Maleta)	TOTAL
Julio	52	52	22	22	60%	13	\$/20.90	\$/394.68	40%	9	\$/59.90	\$/527.12	\$/921.80
Agosto	16	68	7	29	60%	17	\$/29.90	\$/513.08	40%	11	\$/59.90	\$/665.26	\$/1.196.34
Septiembre	20	88	9	37	60%	22	\$/29.90	\$/667.01	40%	15	\$/59.90	\$/890.83	\$/1.557.84
Octubre	26	114	11	48	60%	29	\$/29.90	\$/867.11	40%	19	\$/59.90	\$/1.150.08	\$/2.025.19
Noviembre	34	149	15	63	60%	38	\$/29.90	\$/1.127.25	40%	25	\$/59.90	\$/1.505.51	\$/2.632.76
Diciembre	74	223	31	94	40%	38	\$/29.90	\$/1.127.25	60%	57	\$/59.90	\$/3.387.39	\$/4.514.64
Enero	67	290	28	123	50%	61	\$/29.90	\$/1.831.77	50%	61	\$/59.90	\$/3.669.67	\$/5.501.45
Febrero	87	376	37	159	50%	80	\$/29.90	\$/2.381.31	50%	80	\$/59.90	\$/4.770.58	\$/7.151.88
Marzo	113	489	48	207	50%	104	\$/29.90	\$/3.096.70	60%	104	\$/59.90	\$/6.201.76	\$/9.297.45
Abril	147	636	62	269	50%	135	\$/29.90	\$/4.024.41	50%	135	\$/59.90	\$/8.062.27	\$/12.086.68
Mayo	191	827	81	350	50%	175	\$/29.90	\$/5.231.73	50%	175	\$/59.90	\$/10.480.96	\$/15.712.69
Junio	248	1075	105	455	50%	227	\$/29.90	\$/6.801.25	50%	227	\$/59.90	\$/13.629.24	\$/20.426.49
TOTAL		4387		1856		939		\$/28.962.54		918		\$/54.964.67	\$/83.027.21

AÑO 2													
Proyección de la demanda	Nuevos usuarios que descargaron la app	Total de usuarios	Usuarios inscritos en un plan	Total de usuarios inscritos con plan	% de Ventas (Plan Mensual)	Usuarios (Plan Mensual)	Precio (Plan Mensual)	Ventas (Plan Mensual)	% de Ventas (Plan Maleta)	Usuarios (Plan Maleta)	Precio (Plan Maleta)	Ventas (Plan Maleta)	TOTAL
Julio	32	1108	14	469	50%	234	\$/29.90	\$/7.026.29	50%	234	\$/59.90	\$/14.034.00	\$/21.039.29
Agosto	11	1119	5	473	70%	331	\$/29.90	\$/9.905.47	30%	142	\$/59.90	\$/8.504.60	\$/16.410.08
Septiembre	11	1130	5	478	70%	335	\$/29.90	\$/10.004.53	30%	143	\$/59.90	\$/8.589.65	\$/18.594.18
Octubre	11	1141	5	483	70%	338	\$/29.90	\$/10.104.57	30%	145	\$/59.90	\$/8.676.55	\$/18.790.12
Noviembre	11	1153	5	488	70%	341	\$/29.90	\$/10.205.62	30%	146	\$/59.90	\$/8.762.30	\$/18.967.92
Diciembre	35	1187	15	502	70%	352	\$/29.90	\$/10.511.79	30%	151	\$/59.90	\$/9.026.17	\$/19.536.96
Enero	12	1199	5	507	59%	279	\$/29.90	\$/8.341.86	45%	228	\$/59.90	\$/13.673.14	\$/22.014.99
Febrero	12	1211	5	512	80%	410	\$/29.90	\$/12.264.94	20%	102	\$/59.90	\$/6.137.72	\$/18.392.66
Marzo	12	1223	5	517	80%	414	\$/29.90	\$/12.377.49	20%	103	\$/59.90	\$/6.199.10	\$/18.576.59
Abril	12	1235	5	523	80%	418	\$/29.90	\$/12.501.27	20%	105	\$/59.90	\$/6.261.09	\$/18.762.36
Mayo	12	1248	5	528	80%	422	\$/29.90	\$/12.626.28	20%	106	\$/59.90	\$/6.323.70	\$/18.949.98
Junio	12	1260	5	533	80%	427	\$/29.90	\$/12.762.54	20%	107	\$/59.90	\$/6.386.93	\$/19.136.48
TOTAL		14213		6013		4301		\$/128.591.06		1712		\$/102.572.95	\$/231.164.61

AÑO 3													
Proyección de la demanda	Nuevos usuarios que descargaron la app	Total de usuarios	Usuarios inscritos en un plan	Total de usuarios inscritos con plan	% de Ventas (Plan Mensual)	Usuarios (Plan Mensual)	Precio (Plan Mensual)	Ventas (Plan Mensual)	% de Ventas (Plan Maleta)	Usuarios (Plan Maleta)	Precio (Plan Maleta)	Ventas (Plan Maleta)	TOTAL
Julio	38	1298	16	549	40%	220	\$/29.90	\$/6.587.56	60%	329	\$/59.90	\$/19.735.63	\$/26.303.19
Agosto	26	1324	11	560	60%	338	\$/29.90	\$/10.048.37	40%	224	\$/59.90	\$/13.420.23	\$/23.468.59
Septiembre	26	1350	11	571	60%	343	\$/29.90	\$/10.249.33	40%	229	\$/59.90	\$/13.588.63	\$/23.937.07
Octubre	27	1377	11	583	60%	350	\$/29.90	\$/10.454.32	40%	233	\$/59.90	\$/13.962.40	\$/24.416.73
Noviembre	28	1405	12	594	60%	357	\$/29.90	\$/10.663.41	40%	238	\$/59.90	\$/14.241.85	\$/24.905.06
Diciembre	42	1447	18	612	60%	367	\$/29.90	\$/10.983.31	40%	245	\$/59.90	\$/14.698.90	\$/25.682.21
Enero	29	1478	12	624	56%	343	\$/29.90	\$/10.289.39	45%	281	\$/59.90	\$/16.832.86	\$/27.101.98
Febrero	30	1506	12	637	70%	446	\$/29.90	\$/13.331.94	30%	191	\$/59.90	\$/11.446.14	\$/24.777.69
Marzo	30	1536	13	650	70%	455	\$/29.90	\$/13.598.17	30%	195	\$/59.90	\$/11.676.07	\$/25.273.24
Abril	31	1566	13	663	70%	464	\$/29.90	\$/13.870.14	30%	199	\$/59.90	\$/11.908.67	\$/25.778.70
Mayo	31	1598	13	676	70%	473	\$/29.90	\$/14.147.54	30%	203	\$/59.90	\$/12.146.74	\$/26.284.28
Junio	32	1630	14	689	70%	483	\$/29.90	\$/14.430.49	30%	207	\$/59.90	\$/12.389.67	\$/26.820.16
TOTAL		17512		7409		4636		\$/138.613.57		2773		\$/166.116.20	\$/304.729.77

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la primera fuente de ingresos, se obtienen mediante la venta de suscripciones con beneficios y funciones premium, por medio de las plataformas de App Store y Google Play, en donde se recolectaría los pagos de los clientes, que luego serían abonados a las cuentas bancarias de la empresa. Para poder calcular la cantidad de usuarios que van a formar parte de las suscripciones premium de la aplicación, se realizó la estimación del crecimiento de los usuarios que van a registrarse en la aplicación, así como la cantidad de usuarios que van a contratar los paquetes de suscripción, como el plan mensual y el plan maleta. En esta etapa, se estima un crecimiento exponencial, ya que se realizará una alta inversión en marketing y publicidad, lo que derivará a que las ventas crezcan entre 30% a 40% en cada mes, lo cual es un crecimiento estimado en base a la recuperación del turismo en el país, así como en el incremento de los viajes nacionales y la mayor demanda de la aplicación por la publicidad implementada.

Tabla 34. Proyección de Ingresos por comisiones de Vao a Viajar

AÑO 1					
Proyección de la demanda	Total de usuarios	Gasto prom mensual por viajero	Gasto total de todos los usuarios	Comisión por ventas promedio	Total de ingresos por comisiones
Julio	52	S/.657,00	S/.34.164,00	6%	S/.2.049,84
agosto	68	S/.657,02	S/.44.414,38	6%	S/.2.664,86
septiembre	88	S/.657,04	S/.57.740,24	6%	S/.3.464,41
octubre	114	S/.657,05	S/.75.064,31	6%	S/.4.503,86
noviembre	149	S/.657,07	S/.97.586,20	6%	S/.5.855,17
diciembre	223	S/.657,09	S/.146.383,19	6%	S/.8.782,99
enero	290	S/.657,11	S/.190.303,22	6%	S/.11.418,19
febrero	376	S/.657,12	S/.247.400,77	6%	S/.14.844,05
marzo	489	S/.657,14	S/.321.629,57	6%	S/.19.297,77
abril	636	S/.657,16	S/.418.129,58	6%	S/.25.087,77
mayo	827	S/.657,18	S/.543.582,93	6%	S/.32.614,98
junio	1075	S/.657,19	S/.706.676,62	6%	S/.42.400,60
TOTAL	4387		S/.2.883.075,01		S/.172.984,50

AÑO 2					
Proyección de la demanda	Total de usuarios	Gasto prom mensual por viajero	Gasto total de todos los usuarios	Comisión por ventas promedio	Total de ingresos por comisiones
Julio	1108	S/.657,21	S/.727.896,30	6%	S/.43.673,78
agosto	1119	S/.657,23	S/.735.194,84	6%	S/.44.111,69
septiembre	1130	S/.657,25	S/.742.566,56	6%	S/.44.553,99
octubre	1141	S/.657,26	S/.750.012,20	6%	S/.45.000,73
noviembre	1153	S/.657,28	S/.757.532,49	6%	S/.45.451,95
diciembre	1187	S/.657,30	S/.780.279,24	6%	S/.46.816,75
enero	1199	S/.657,32	S/.788.103,01	6%	S/.47.286,18
febrero	1211	S/.657,33	S/.796.005,23	6%	S/.47.760,31
marzo	1223	S/.657,35	S/.803.986,69	6%	S/.48.239,20
abril	1235	S/.657,37	S/.812.048,17	6%	S/.48.722,89
mayo	1248	S/.657,39	S/.820.190,49	6%	S/.49.211,43
junio	1260	S/.657,40	S/.828.414,45	6%	S/.49.704,87
TOTAL			S/.9.342.229,68		S/.560.533,78

AÑO 3					
Proyección de la demanda	Total de usuarios	Gasto prom mensual por viajero	Gasto total de todos los usuarios	Comisión por ventas promedio	Total de ingresos por comisiones
Julio	1298	S/.657,42	S/.853.289,59	8%	S/.68.263,17
agosto	1324	S/.657,44	S/.870.378,55	8%	S/.69.630,28
septiembre	1350	S/.657,46	S/.887.809,76	8%	S/.71.024,78
octubre	1377	S/.657,47	S/.905.590,06	8%	S/.72.447,20
noviembre	1405	S/.657,49	S/.923.726,44	8%	S/.73.898,12
diciembre	1447	S/.657,51	S/.951.463,56	8%	S/.76.117,08
enero	1476	S/.657,53	S/.970.518,66	8%	S/.77.641,49
febrero	1506	S/.657,54	S/.989.955,38	8%	S/.79.196,43
marzo	1536	S/.657,56	S/.1.009.781,36	8%	S/.80.782,51
abril	1566	S/.657,58	S/.1.030.004,40	8%	S/.82.400,35
mayo	1598	S/.657,60	S/.1.050.632,45	8%	S/.84.050,60
junio	1630	S/.657,61	S/.1.071.673,62	8%	S/.85.733,89
TOTAL			S/.11.514.823,85		S/.921.185,91

Fuente: Elaboración propia

Para la segunda fuente de ingresos, se realizó la proyección de ingresos derivados por comisiones a las transacciones que se realicen dentro de app con los distintos comercios asociados, estableciendo una tasa de comisión del 6% para el primer y segundo año e incrementando este porcentaje al 8% para el tercer año, debido a que ya se tendría un mayor reconocimiento, por lo cual los clientes estarían dispuestos a pagar una mayor tarifa por permanecer ofreciendo sus servicios dentro de la app. Del mismo modo, cabe resaltar que esta fuente de ingresos es la que más ventas genera a la aplicación, por lo cual es necesario impulsar el número y monto de transacciones que se realicen por parte de los usuarios, lo cual genera que se incremente el monto por cada transacción, y por consiguiente las comisiones obtenidas en base a lo que genera cada emprendimiento que se encuentre afiliado a la aplicación.

Tabla 35. Proyección de Ingresos por publicidad de Vao a Viajar por 3 años

AÑO 1						
Proyección de la demanda	Total de usuarios	Usuarios con plan gratuito	Ingreso por anuncio	Anuncios monetizados al mes por usuario	Ingreso total de publicidad por usuario	Ingreso total por publicidad
Julio	52	30	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.22,20
agosto	68	39	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.28,86
septiembre	88	51	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.37,52
octubre	114	66	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.48,77
noviembre	149	86	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.63,41
diciembre	223	129	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.95,11
enero	290	167	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.123,64
febrero	376	217	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.160,73
marzo	489	282	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.208,95
abril	636	367	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.271,64
mayo	827	477	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.353,13
junio	1075	620	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.459,07
TOTAL	4387	2531			S/.8,88	S/.1.873,03

AÑO 2						
Proyección de la demanda	Total de usuarios	Usuarios con plan gratuito	Ingreso por anuncio	Anuncios monetizados al mes por usuario	Ingreso total de publicidad por usuario	Ingreso total por publicidad
Julio	1108	639	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.472,84
agosto	1119	645	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.477,57
septiembre	1130	652	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.482,34
octubre	1141	658	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.487,17
noviembre	1153	665	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.492,04
diciembre	1187	685	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.506,80
enero	1199	692	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.511,87
febrero	1211	699	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.516,99
marzo	1223	706	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.522,16
abril	1235	713	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.527,38
mayo	1248	720	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.532,65
junio	1260	727	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.537,98
TOTAL		0			S/.8,88	S/.6.067,79

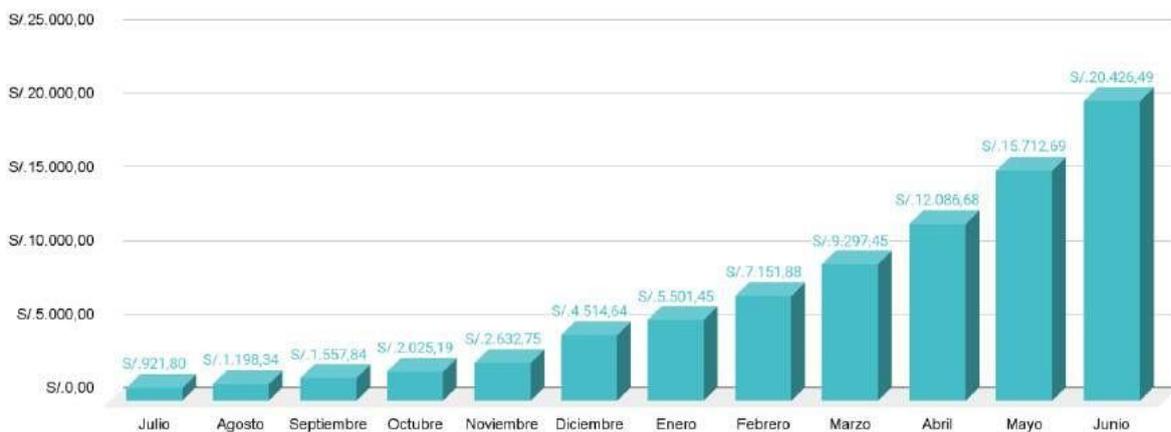
  

AÑO 3						
Proyección de la demanda	Total de usuarios	Usuarios con plan gratuito	Ingreso por anuncio	Anuncios monetizados al mes por usuario	Ingreso total de publicidad por usuario	Ingreso total por publicidad
Julio	1298	749	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.554,12
agosto	1324	764	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.565,20
septiembre	1350	779	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.576,51
octubre	1377	795	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.588,04
noviembre	1405	811	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.599,80
diciembre	1447	835	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.617,79
enero	1476	852	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.630,15
febrero	1506	869	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.642,75
marzo	1536	886	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.655,60
abril	1566	904	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.668,72
mayo	1598	922	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.682,09
junio	1630	940	S/.0,07	10	S/.0,74	S/.695,73
TOTAL					S/.8,88	S/.7.476,49

Fuente: Elaboración propia

Para la tercera fuente de ingresos, se consideró la monetización obtenida por parte de la publicidad mostrada en la aplicación a los usuarios que no están suscritos a una suscripción premium, los cuales no cuentan con el beneficio de poder navegar por la plataforma sin la presencia de anuncios. Por ello, con la implementación de Google AdMob, plataforma de Google que se encarga de insertar publicidad de forma automática dentro de las aplicaciones y recolectar los ingresos obtenidos por cada clic realizado en los anuncios, se puede lograr recaudar un ingreso extra, que a pesar de ser mínimo en comparación con las otras dos fuentes de ingresos, es una forma de poder rentabilizar la aplicación con los usuarios que no cuentan con una membresía premium de esta, lo cual resulta conveniente al saber que cada vez se registran más usuarios dentro de la aplicación, por lo que, en el largo plazo, se incrementa el ingreso generado por este medio debido al volumen de usuarios que se proyecta a futuro.

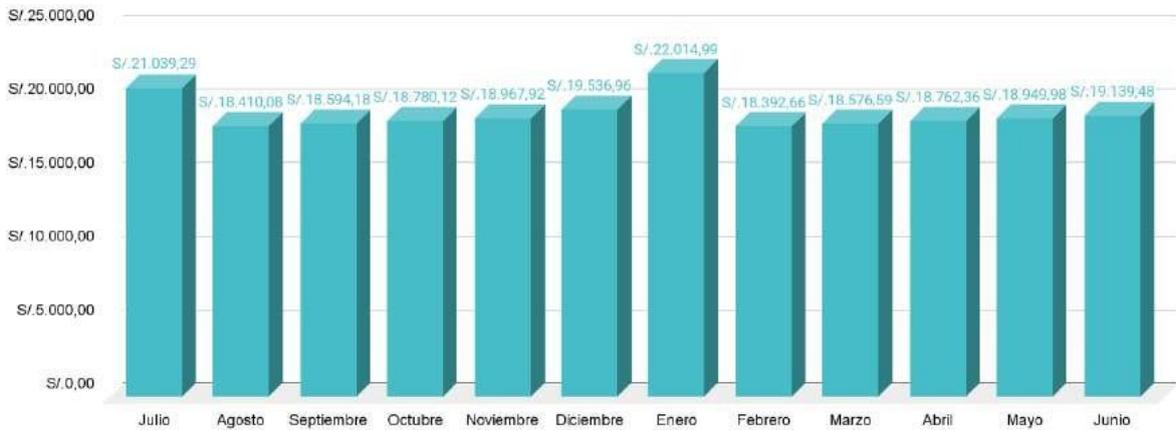
*Ilustración 18. Proyección de Ingresos para el 1er Año de Vao a Viajar*



*Fuente: Elaboración Propia*

En el primer año de operaciones, se puede observar cómo los ingresos tienen un crecimiento exponencial, debido a que recién se empieza a promocionar la aplicación mediante estrategias de marketing y publicidad, así como la inclusión de nuevos usuarios a la plataforma, por lo que se pasan de ingresos muy pequeños a obtener un monto considerable, que permite cubrir los costos y gastos de mantener activa la aplicación para los siguientes años.

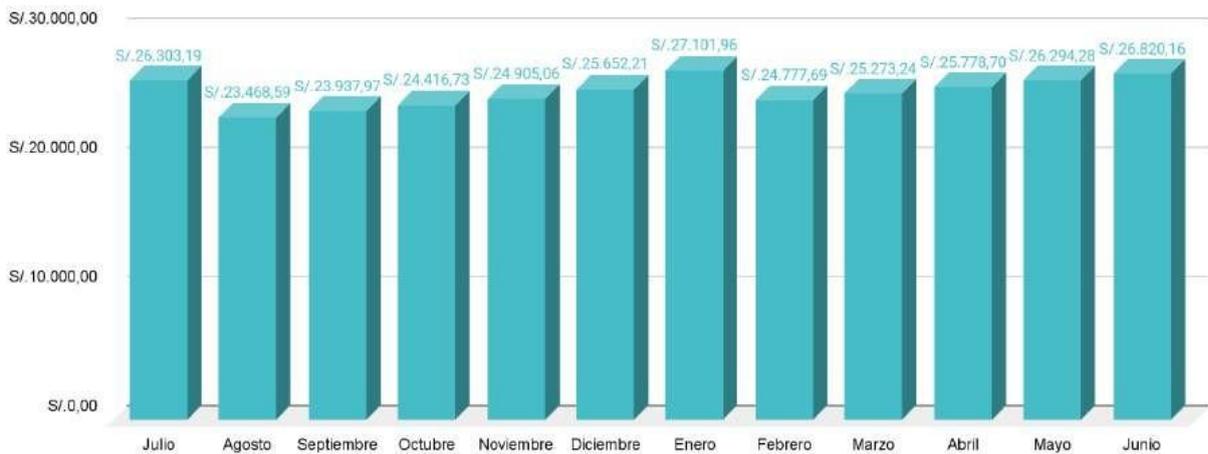
Ilustración 19. Proyección de Ingresos para el 2do Año de Vao a Viajar



Fuente: Elaboración Propia

Durante el segundo año de vida del proyecto, se puede observar que los ingresos se encuentran más estables, ocurriendo un crecimiento menos exponencial pero más conservador, debido a que ya existe un nivel considerable de usuarios que se atrajo en el primer año, por lo cual llegan más usuarios en menor cantidad, pero se mantiene e incrementa el nivel de ingresos gracias al uso continuo que le dan los usuarios ya existentes más los nuevos usuarios que se incorporan a la aplicación cada mes.

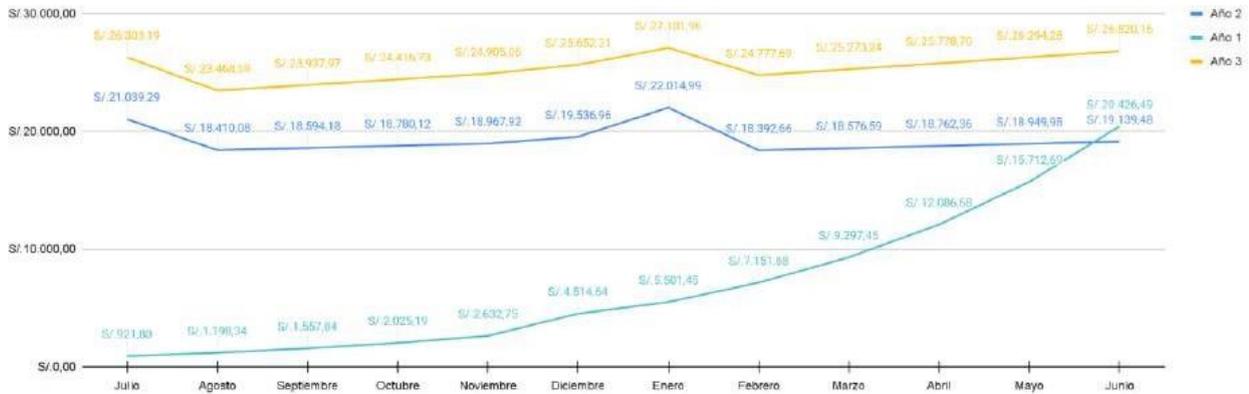
Ilustración 20. Proyección de Ingresos para el 3er Año de Vao a Viajar



Fuente: Elaboración Propia

Para el tercer año de vida del proyecto, se han incrementado los ingresos mensuales con respecto a los obtenidos en el año 2, esto debido a que existe un crecimiento leve pero constante, además del incremento de tarifas por comisiones de ventas, que es la fuente de ingreso de mayor relevancia para la aplicación, lo cual logra elevar el ingreso obtenido por cada cliente, y por consiguiente el ingreso total, además, existen nuevos clientes que ya consideran formar parte de la aplicación mediante la compra de suscripciones de pago, así como un mayor número de usuarios sin plan, los cuales elevan el ingreso obtenido por publicidad.

*Ilustración 21. Proyección de Ingresos totales de los 3 años de Vao a Viajar*



*Fuente: Elaboración Propia*

Dentro del gráfico se puede observar un comparativo de la evolución de los ingresos totales en cada año del proyecto, observando las distintas variaciones que existe en cada periodo debido a las etapas de desarrollo en las que se encuentra la aplicación. Se puede apreciar como el crecimiento es exponencial durante el primer año, ya que la app se encuentra en su etapa de introducción, lo cual genera que se empiecen con ingresos muy bajos y estos vayan subiendo progresivamente. Para los años 2 y 3 se puede notar un crecimiento más moderado, ya que la app ha alcanzado cierto nivel de reconocimiento, lo cual genera que el crecimiento disminuya, y se mantenga estable, generando que se logre un nivel de ventas altos, además de permitir que se obtengan beneficios económicos en cada periodo de operación de la aplicación.

## 8.2. Inversión inicial y presupuestos (*egresos*)

A continuación, veremos todos los costos y gastos necesarios para iniciar el proyecto Vao a Viajar. Esta inversión inicial incluye distintos gastos preoperativos para constituir la empresa tales como, el registro de la empresa y la marca, el desarrollo de la App, servicios notariales por los trámites necesarios, entre otros; ello será un **monto total de S/ 30,588**. Es importante recalcar que el mayor desembolso está designado a la creación del producto (S/ 25,000), es decir, la app; ello debido a que, posee funcionalidades que requieren un mayor involucramiento por parte del profesional experto (Desarrollador móvil) que incorporará los atributos tecnológicos que nuestro aplicativo tendrá (realidad aumentada, geolocalización, chatbot) y, además, se encargará de que la experiencia del usuario sea la adecuada en cualquier dispositivo.

Tabla 36. Estructura de Inversión y Gastos Pre-Operativos de Vao a Viajar

2022			
Actividades	Junio		
	Valor de venta	IGV	Precio de venta
Disponibilidad y reserva del nombre	S/.22	S/.5	S/.27
Elaboración y suscripción de la minuta (Acto constitutivo)	S/.226	S/.50	S/.275
Registro de la empresa	S/.1.000	S/.0	S/.1.000
Registro de la marca	S/.560	S/.0	S/.560
Derecho y servicios notariales	S/.730	S/.160	S/.890
Desarrollo y mantenimiento de la App	S/.20.500	S/.4.500	S/.25.000
Patente del programa/software	S/.2.538	S/.0	S/.2.538
Dominio de sitio web	S/.244	S/.54	S/.298
Licencias de tienda virtual (AppStore, PlayStore, AppGallery)	S/.407	S/.89	S/.496
<b>TOTAL</b>			<b>S/.30.588</b>

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, tomando en consideración las funciones administrativas que asumirán los miembros del presente equipo, se necesitará incurrir en gastos de activo fijo en donde se incluirán dispositivos portátiles como celulares y laptops para asegurar la buena realización de las responsabilidades según los cargos. Asimismo, tal como habíamos mencionado anteriormente en el documento, realizaremos una activación de lanzamiento para enseñarle al usuario la experiencia completa al usar Vao a Viajar por lo que, se comprarán tablets para que sean parte de la exposición del aplicativo. Todo ello representa **una inversión de S/ 12,840 para el 1er año**, en donde el mayor monto se debe a las computadoras portátiles (S/ 6,495) puesto que, estamos considerando una laptop promedio para cada integrante del equipo con características básicas que nos permitan cumplir con nuestras labores de manera eficiente. Además, consideramos pertinente mencionar que no hemos considerado un local dentro de nuestra inversión debido a que, no es necesario tener

un local administrativo ni de atención al cliente para brindar nuestra propuesta de valor con eficiencia; el trabajo se efectuará bajo la modalidad de home-office y el servicio al cliente vía mensajería de WhatsApp, Instagram y Facebook.

Mientras que, en el **2do año se invertirá S/ 29,990** y en el **3er año S/ 81,985**, todo ello para la mejora de los equipos anteriores para un mejor rendimiento y manejo de las responsabilidades que tendrá cada colaborador.

*Tabla 37. Gastos de Inversión de Activos Fijo de los 3 años de Vao a Viajar*

Concepto	Cantidad	Marca	VV Unit	VV Total	IGV	Precio de venta total
Laptop	5	Lenovo	S/.1.065	S/.5.326	S/.1.169	S/.6.495
Teléfono móvil	5	Samsung	S/.385	S/.1.927	S/.423	S/.2.350
Tablets	5	Samsung	S/.655	S/.3.276	S/.719	S/.3.995
<b>TOTAL DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>						S/.12.840

***Gastos de Inversión de Activos Fijo (AÑO 2)***

Concepto	Cantidad	Marca	VV Unit	VV Total	IGV	Precio de venta total
Laptop	5	Lenovo	S/.2.460	S/.12.300	S/.2.700	S/.15.000
Teléfono móvil	5	Samsung	S/.901	S/.4.506	S/.989	S/.5.495
Tablets	5	Apple	S/.1.557	S/.7.786	S/.1.709	S/.9.495
<b>TOTAL DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>						S/.29.990

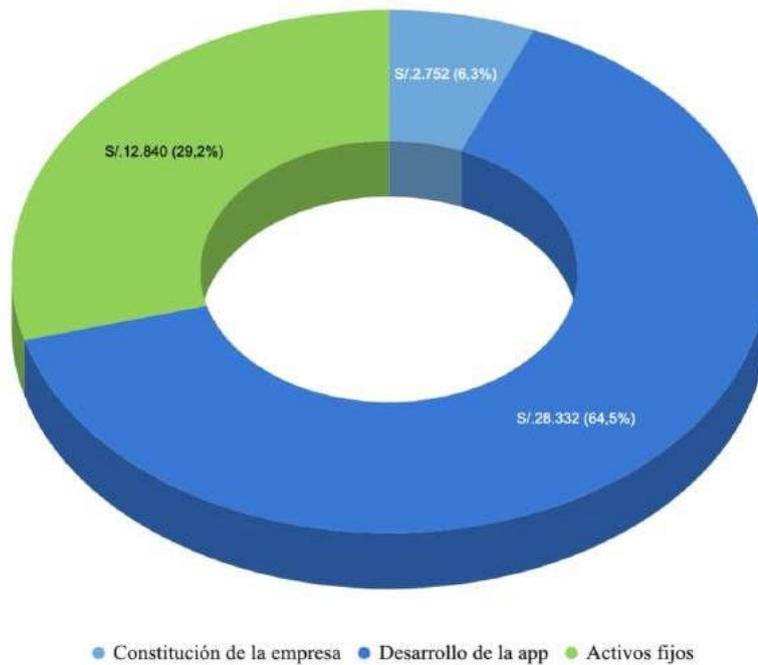
***Gastos de Inversión de Activos Fijo (AÑO 3)***

Concepto	Cantidad	Marca	VV Unit	VV Total	IGV	Precio de venta total
Laptop	5	Apple	S/.4.755	S/.23.776	S/.5.219	S/.28.995
Teléfono móvil	5	Apple	S/.5.083	S/.25.416	S/.5.579	S/.30.995
Tablets	5	Apple	S/.3.607	S/.18.036	S/.3.959	S/.21.995
<b>TOTAL DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>						S/.81.985

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, de forma resumida se encuentra un gráfico de pie en donde se presentará de manera más visual la distribución de la inversión inicial y los gastos preoperativos para iniciar con las operaciones de Vao a Viajar.

*Ilustración 22. Inversión inicial de Vao a Viajar*



*Fuente: Elaboración propia*

## **Depreciación**

De igual manera, como parte de los egresos de la empresa está la depreciación de los activos fijos necesarios para el desarrollo del negocio, en este caso los dispositivos tecnológicos. La vida útil de equipos de procedimientos de datos es el 25% anual del valor adquisitivo equivalente a 4 años de uso. En el primer año se invierten en dispositivos mínimos necesarios y con una básica funcionalidad; sin embargo, para los siguientes dos años se consideran comprar o renovar algunos ya que, el desarrollo de la app y actualizaciones se quieren equipos con mayores beneficios como memoria, algunos programas, entre otros.

*Tabla 38. Depreciación anual y mensual de los Activos Fijos por los 3 años de Vao a Viajar*

### **Depreciación AÑO 1**

Concepto	Cantidad	Valor de Adquisición	Depreciación Anual (%)	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Laptops	5	S/ 5.326	25%	S/ 1.331,48	S/ 110,96
Teléfono móvil	5	S/ 1.927	25%	S/ 481,65	S/ 40,14
Tablets	3	S/ 3.276	25%	S/ 818,98	S/ 68,25
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN POR MES</b>				<b>S/ 219,34</b>	

### **Depreciación AÑO 2**

Concepto	Cantidad	Valor de Adquisición	Depreciación Anual (%)	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Laptops	5	S/ 12.300	25%	S/ 3.075,00	S/ 256,25
Teléfono móvil	5	S/ 4.506	25%	S/ 1.126,48	S/ 93,87
Tablets	3	S/ 7.786	25%	S/ 1.946,48	S/ 162,21
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN POR MES</b>				<b>S/ 512,33</b>	

### **Depreciación AÑO 3**

Concepto	Cantidad	Valor de Adquisición	Depreciación Anual (%)	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Laptops	5	S/ 23.776	25%	S/ 5.943,98	S/ 495,33
Teléfono móvil	5	S/ 25.416	25%	S/ 6.353,98	S/ 529,50
Tablets	3	S/ 18.036	25%	S/ 4.508,98	S/ 375,75
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN POR MES</b>				<b>S/ 1.400,58</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

## **Presupuesto de Marketing**

Para el presupuesto de Marketing, se enfocaron los esfuerzos en la exposición de los beneficios y mayor contenido para los usuarios. Es por ello que, la proyección de inversión para los próximos 3 años está dividida en Publicidad exterior, Billboards, activaciones, publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok, así como email marketing. En cuanto a la publicidad exterior y los billboards se tomaron en cuenta los meses de julio y diciembre, ya que en estos se concentran la mayor cantidad de viajeros en el Perú. Por otro lado, las activaciones, se hacen al inicio de la campaña con la finalidad de generar Awareness y cerrar la compra mediante la fidelización con el merchandising, así como, beneficios. En cuanto a Facebook e Instagram se manejará mediante el incremento en los meses con festividades como día del Padre, de La Madre, Fiestas Patrias y Navidad. Adicionalmente, para TikTok,

se consideró el CPM promedio de \$10 el primer año, pagado netamente en los meses de mayor afluencia en viajes y previo a los mismos. Dentro del email marketing, se está contabilizando la membresía de MailChimp mensual a un precio de \$11, con aumento de plan anual. Por último, algunas consideraciones adicionales son el Tipo de Cambio empleado es 4 soles y la inflación promedio empleada fue del 3.2%, según proyecciones del BCR.

Tabla 39. Gastos de Marketing por 3 años de Vao a Viajar

Presupuesto plan de marketing Año 1																	
Estrategia	Actividad	Moneda	Costo Unitario	mayo 2022	junio 2022	julio 2022	agosto 2022	septiembre 2022	octubre 2022	noviembre 2022	diciembre 2022	enero 2023	febrero 2023	marzo 2023	abril 2023	Ppto Total Anual	
Marketing Tradicional y Digital	Publicidad exterior	soles	\$/ 3.500	\$/ -	\$/ -	\$/ 3.500	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 3.500	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 7.000	
	Billboards		\$/ 5.000	\$/ -	\$/ -	\$/ 5.000	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 5.000	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 10.000	
	Activaciones		\$/ 15.000	\$/ -	\$/ 15.000	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 15.000	
	Redes sociales - FB e IG		\$/ 250	\$/ -	\$/ -	\$/ 250	\$/ 325				\$/ 325	\$/ 325	\$/ 325	\$/ 325		\$/ 1.875	
	Email marketing - membresía bás		\$11.00	\$ -	\$ -	\$17.00						\$17.00	\$17.00				\$/ 204
	Marketing de contenidos TikTok		dólares	\$10.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$10.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$ -	\$/ 280
<b>TOTAL POR MES</b>					\$/ 15.000	\$/ 8.818	\$/ 365	\$/ 0	\$/ 0	\$/ 325	\$/ 8.973	\$/ 473	\$/ 405	\$/ 0	\$/ 0	\$/ 34.398	

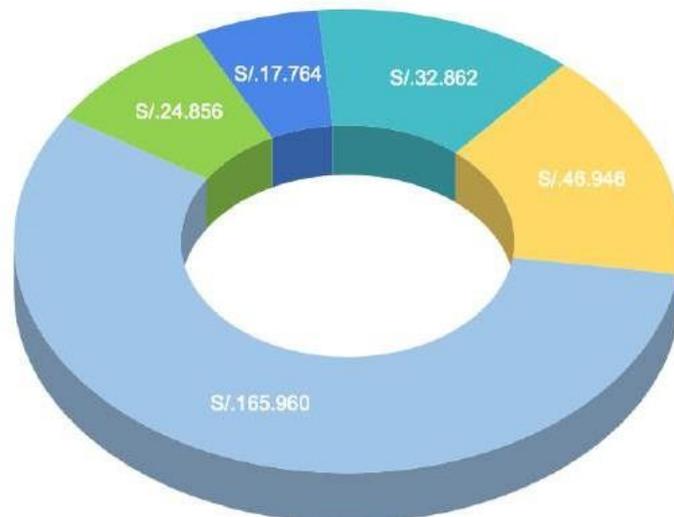
Presupuesto plan de marketing Año 2																	
Estrategia	Actividad	Moneda	Costo Unitario	mayo 2023	junio 2023	julio 2023	agosto 2023	septiembre 2023	octubre 2023	noviembre 2023	diciembre 2023	enero 2024	febrero 2024	marzo 2024	abril 2024	Ppto Total Anual	
Marketing Tradicional y Digital	Publicidad exterior	soles	\$/ 3.612	\$/ -	\$/ -	\$/ 3.612	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 3.612	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 7.224	
	Billboards		\$/ 5.160	\$/ -	\$/ -	\$/ 5.160	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 5.160	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 10.320	
	Activaciones		\$/ 30.960	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 30.960	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 30.960
	Redes sociales - FB e IG		\$/ 516	\$/ 516	\$/ 516	\$/ 671	\$/ 568	\$/ 568	\$/ 624	\$/ 671	\$/ 671	\$/ 671	\$/ 671	\$/ 687	\$/ 687	\$/ 687	\$/ 7.364
	Email marketing plan standar		\$11.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$17.00	\$/ 816
	Marketing de contenidos TikTok		dólares	\$10.00	\$30.00	\$ -	\$ -	\$30.00	\$20.00	\$20.00	\$ -	\$ -	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$ -	\$ -
<b>TOTAL POR MES</b>				\$/ 704	\$/ 584	\$/ 9.356	\$/ 859	\$/ 716	\$/ 716	\$/ 31.652	\$/ 8.691	\$/ 919	\$/ 919	\$/ 755	\$/ 755	\$/ 57.624	

Presupuesto plan de marketing Año 3																			
Estrategia	Actividad	Moneda	Costo Unitario	mayo 2024	junio 2024	julio 2024	agosto 2024	septiembre 2024	octubre 2024	noviembre 2024	diciembre 2024	enero 2025	febrero 2025	marzo 2025	abril 2025	mayo 2025	junio 2025	Ppto Total Anual	
Marketing Tradicional y Digital	Publicidad exterior	soles	\$/ 3.728	\$/ -	\$/ 3.728	\$/ 2.728	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 3.728	\$/ 3.728	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 3.728	\$/ 16.628	
	Billboards		\$/ 5.325	\$/ -	\$/ 5.325	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 5.325	\$/ 5.325	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 5.325	\$/ 28.628	
	Activaciones		\$/ 60.000	\$/ -	\$/ 60.000	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 60.000	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ -	\$/ 120.000
	Redes sociales - FB e IG		\$/ 1.032	\$/ -	\$/ 1.032	\$/ 1.342	\$/ 1.136	\$/ 1.136	\$/ 1.244	\$/ 1.342	\$/ 1.342	\$/ 1.342	\$/ 1.374	\$/ 1.374	\$/ 1.476	\$/ 1.476	\$/ 1.476	\$/ 1.476	\$/ 15.618
	Email marketing plan Pro		\$11.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$299.00	\$/ 16.744
	Marketing de contenidos TikTok		dólares	\$10.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00	\$50.00
<b>TOTAL POR MES</b>				\$/ 1.386	\$/ 79.448	\$/ 11.481	\$/ 2.736	\$/ 2.531	\$/ 2.531	\$/ 71.687	\$/ 11.830	\$/ 2.778	\$/ 2.778	\$/ 2.776	\$/ 2.776	\$/ 2.872	\$/ 11.924	\$/ 306.544	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23. División total del Proyecto en Gastos de Marketing



- Publicidad exterior
- Billboards
- Activaciones
- Redes sociales - FB e IG
- Email marketing plan Pro
- Marketing de contenidos TikTok

Fuente: Elaboración propia

**Planillas:** A continuación, se presentará el detalle de planillas para cada año y sus componentes.

*Tabla 40. Presupuesto de Remuneraciones año 1 de Vao a Viajar*

Presupuesto de remuneraciones (AÑO 1)				
Tipo de cargo	Remuneración / Mes Neto	Remuneración / Mes Bruto	Total / Año Neto	Total / Año Bruto
Gerente general	S/.1.000	S/.1.302	S/.12.000	S/.17.853
Gerente de marketing	S/.1.000	S/.1.302	S/.12.000	S/.17.853
Gerente de finanzas	S/.1.000	S/.1.302	S/.12.000	S/.17.853
Desarrollador	S/.1.500	S/.1.500	S/.18.000	S/.18.000
Community manager	S/.530	S/.530	S/.6.360	S/.6.360
<b>TOTAL</b>	<b>S/.5.030</b>	<b>S/.5.937</b>	<b>S/.60.360</b>	<b>S/.77.920</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

De igual manera, se destinará una parte del presupuesto para todas las remuneraciones que recibirán los empleados de acuerdo al cargo que posean dentro de la empresa, es por ello que la estructura funcional se puede ver un Gerente General, el cual estará encargado del control de la administración de toda la compañía, luego se tiene al Gerente de Marketing, el cual se encarga de ver todas las estrategias para poder captar nuevos usuarios, además se tiene al gerente de finanzas, el cual verifica que los ingresos puedan superar los egresos y se llegue a un balance, del mismo modo, se tiene a un desarrollador, el cual será vital para poder tener una aplicación que supere las expectativas de los clientes y por último, un Community Manager, el cual se encargará de manejar y desarrollar contenido digital dentro de las redes sociales de Vao a Viajar para lograr una mayor interacción entre la empresa y el cliente. Después de haber mencionado a los encargados, se puede evidenciar que cada uno ganará una remuneración mensual mínima la cual ha sido estimada de acuerdo a los salarios reales que se otorgan hoy en día en el Perú, respetando sus beneficios laborales exigidos por ley, por ende, tomando el total de salarios, el presupuesto mensual destinado es de **S/.5,937** y de manera anual **S/77,920** para el primer año, ya que para los dos siguientes años se agregarán más desarrolladores y Community Manager de acuerdo a la demanda que se tenga, sin embargo, descontando los importes de las prestaciones sociales se tiene un neto de **S/5,030** mensual y **S/. 60,360** de manera anual. Cabe resaltar que el salario neto es lo que realmente recibe el trabajador, teniendo en cuenta todas las deducciones establecidas por ley, es decir, con los importes de las prestaciones sociales ya descontadas, por lo que esto quiere decir que el importe neto siempre es menor al importe del salario bruto, el cual es el total de todos los importes que recibe un trabajador en planilla, teniendo en cuenta la suma del sueldo básico y todos los complementos, como bonificaciones, asignaciones, variables, además de prestaciones sociales e impuestos.

Tabla 41. Presupuesto de Remuneraciones año 2 de Vao a Viajar

Presupuesto de remuneraciones (AÑO 2)				
Tipo de cargo	Remuneración / Mes Neto	Remuneración / Mes Bruto	Total / Año Neto	Total / Año Bruto
Gerente general	S/.1.000	S/.1.302	S/.12.000	S/.17.853
Gerente de marketing	S/.1.000	S/.1.302	S/.12.000	S/.17.853
Gerente de finanzas	S/.1.000	S/.1.302	S/.12.000	S/.17.853
Desarrollador	S/.4.500	S/.4.500	S/.54.000	S/.54.000
Community manager	S/.3.600	S/.3.600	S/.43.200	S/.43.200
<b>TOTAL</b>	<b>S/.11.100</b>	<b>S/.12.007</b>	<b>S/.133.200</b>	<b>S/.150.760</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 2 del proyecto, se decidió mantener los sueldos de cada uno de los encargados, sin embargo, se decidió contratar 2 desarrolladores más y dos Community Manager más para poder cubrir toda la demanda y posibles consultas de los clientes. Por lo tanto, para el año 2 se destinará una inversión de **S/4500** en total para los desarrolladores y **S/3600** en total para los community manager. Por lo tanto, la remuneración mensual neta y total de remuneración anual neta (Lo que realmente recibe el empleado) aumentaría, teniendo **S/11,100** y **S/.133,200** respectivamente. Asimismo, en cuanto a la remuneración bruta mensual, también se incrementaría a **S/.12,007** para el año 2 y de manera anual sería **S/.150,760**. Cabe resaltar que para el próximo año se mantendrán los mismos montos.

Tabla 42. Presupuesto de Remuneraciones año 3 de Vao a Viajar

Presupuesto de remuneraciones (AÑO 3)				
Tipo de cargo	Remuneración / Mes Neto	Remuneración / Mes Bruto	Total / Año Neto	Total / Año Bruto
Gerente general	S/.1.000	S/.1.302	S/.12.000	S/.17.853
Gerente de marketing	S/.1.000	S/.1.302	S/.12.000	S/.17.853
Gerente de finanzas	S/.1.000	S/.1.302	S/.12.000	S/.17.853
Desarrollador	S/.4.500	S/.4.500	S/.54.000	S/.54.000
Community manager	S/.3.600	S/.3.600	S/.43.200	S/.43.200
<b>TOTAL</b>	<b>S/.11.100</b>	<b>S/.12.007</b>	<b>S/.133.200</b>	<b>S/.150.760</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 3 se decidió mantener la misma planilla del año 2 sin ajustes y cambios para mantener una misma inversión hasta lograr consolidar por completo la empresa.

Tabla 43. Detalle de planillas para cada puesto año 1 de Vao a Viajar

Detalle de planillas por cada puesto (AÑO 1)									
	Neto a pagar	CTS	ESSALUD 9%	AFP 13%	Renta 5ta	Remuneración / Bruta mes	Gratificaciones	Remuneración / Bruta año	
Gerente general	S/.1.000	S/.82	S/.90	S/.130	S/.0	S/.1.302	S/.2.224	S/.17.853	
Gerente de marketing	S/.1.000	S/.82	S/.90	S/.130	S/.0	S/.1.302	S/.2.224	S/.17.853	
Gerente de finanzas	S/.1.000	S/.82	S/.90	S/.130	S/.0	S/.1.302	S/.2.224	S/.17.853	
Desarrollador	S/.1.500	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.1.500	S/.0	S/.18.000	
Community Manager	S/.530	S/.0	S/.0	S/.0	S/.0	S/.530	S/.0	S/.6.360	
<b>Total</b>	<b>S/.5.030</b>	<b>S/.247</b>	<b>S/.270</b>	<b>S/.390</b>	<b>S/.0</b>	<b>S/.5.937</b>	<b>S/.6.671</b>	<b>S/.77.920</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Como ya se mencionó anteriormente, la remuneración neta a pagar mensual en el año 1 es de S/.5,030 teniendo en cuenta los beneficios para cada colaborador. Asimismo, se tuvo en cuenta la CTS, la cual es de S/82 soles por colaborador y en total S/247 (El cálculo se detallará en una tabla posterior). De igual manera, se descontó el 9% de ESSALUD para cada colaborador que se encuentre en planilla, obteniendo S/90 por cada uno y un total de S/247. Del mismo modo, en cuanto a la AFP, se descontó el 13%, dando un total de S/.130 por cada empleado y **S/.390** en total, además, no se consideró el impuesto a la renta de 5ta categoría, ya que se gana un sueldo que no es alto, sino dentro de lo mínimo. Por lo tanto, se tiene una remuneración mensual bruta de **S/.5937** en total. Luego se debe tomar en cuenta las gratificaciones, las cuales son **S/2,224** por cada empleado (El cálculo se detallará en una tabla posterior) para así obtener la remuneración bruta anual, la cual es **S/17,853** para el gerente general, gerente de marketing y gerente de finanzas, mientras que para el desarrollador será de **S/.18,000** y para el community manager será de **S/6,360**, dando un total de **S/.77,920** para la remuneración bruta total en el año 1. Cabe resaltar que tanto el desarrollador como el community manager no cuentan con CTS, ESSALUD, AFP y gratificaciones, puesto que serán remunerados por medio de Recibo por Honorarios.

Tabla 44. Detalle de planillas para cada puesto año 2 de Vao a Viajar

Detalle de planillas por cada puesto (AÑO 2)									
	Neto a pagar	CTS	ESSALUD 9%	AFP 13%	Renta 5ta	Remuneración / Bruta mes	Gratificaciones	Remuneración / Bruta año	
Gerente general	S/.1.000	S/.82	S/.90	S/.130	S/0	S/.1.302	S/2.224	S/17.853	
Gerente de marketing	S/.1.000	S/.82	S/.90	S/.130	S/0	S/.1.302	S/2.224	S/17.853	
Gerente de finanzas	S/.1.000	S/.82	S/.90	S/.130	S/0	S/.1.302	S/2.224	S/17.853	
Desarrollador	S/.4.500	S/0	S/0	S/0	S/0	S/4.500	S/0	S/54.000	
Community Manager	S/.3.600	S/0	S/0	S/0	S/0	S/3.600	S/0	S/43.200	
<b>Total</b>	<b>S/.11.100</b>	<b>S/.247</b>	<b>S/.270</b>	<b>S/.390</b>	<b>S/0</b>	<b>S/.12.007</b>	<b>S/6.671</b>	<b>S/150.760</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 2, se mantienen los mismos montos para el gerente general, gerente de marketing y gerente de finanzas, mientras que los montos para el desarrollador y community manager cambian, puesto que se agregarán 2 personas más para cada puesto, por lo tanto, el neto a pagar aumenta a **S/11,100**, la remuneración bruta mensual aumenta a **S/.12,007** y la remuneración bruta anual aumenta a **S/.150,760**. Cabe resaltar que tanto para el año 2 y para el año 3 al desarrollador y al community manager se les sigue pagando por medio de Recibos por Honorarios.

Tabla 45. Detalle de planillas para cada puesto año 3 de Vao a Viajar

Detalle de planillas por cada puesto (AÑO 3)									
	Neto a pagar	CTS	ESSALUD 9%	AFP 13%	Renta 5ta	Remuneración / Bruta mes	Gratificaciones	Remuneración / Bruta año	
Gerente general	S/.1.000	S/.82	S/.90	S/.130	S/0	S/.1.302	S/2.224	S/17.853	
Gerente de marketing	S/.1.000	S/.82	S/.90	S/.130	S/0	S/.1.302	S/2.224	S/17.853	
Gerente de finanzas	S/.1.000	S/.82	S/.90	S/.130	S/0	S/.1.302	S/2.224	S/17.853	
Desarrollador	S/.4.500	S/0	S/0	S/0	S/0	S/4.500	S/0	S/54.000	
Community Manager	S/.3.600	S/0	S/0	S/0	S/0	S/3.600	S/0	S/43.200	
<b>Total</b>	<b>S/.11.100</b>	<b>S/.247</b>	<b>S/.270</b>	<b>S/.390</b>	<b>S/0</b>	<b>S/.12.007</b>	<b>S/6.671</b>	<b>S/150.760</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Para el año 3 se decidió mantener el mismo detalle de planilla que el año 2 sin ajustes y cambios para mantener una misma inversión hasta lograr consolidar por completo la empresa.

Tabla 46. Cálculo de la gratificación para los 3 años de Vao a Viajar

	Gratificación				
	Remuneración	Bonif 9%	Base	Prov. Mensual	Provisional Año
Gerente general	S/.12.000	S/.1.080	S/.13.080	0,17	S/2.224
Gerente de marketing	S/.12.000	S/.1.080	S/.13.080	0,17	S/2.224
Gerente de finanzas	S/.12.000	S/.1.080	S/.13.080	0,17	S/2.224
Desarrollador	0	0	0	0	0
Community Manager	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar el monto de la gratificación, se tuvo en cuenta los salarios anuales de los empleados que se encuentran en planilla para luego sacarle la bonificación del 9% a cada uno de estos, dando un total de salario base de S/.13,080 para cada colaborador. Luego, se tuvo en cuenta el índice de provisión mensual, el cual ya se encuentra establecido y es de 0.17, por lo tanto, al multiplicar el salario base por la provisión mensual, se tiene una provisión anual por cada colaborador de S/.2,224, la cual es la gratificación. Cabe resaltar que esta gratificación no está sujeta a cambios para los 2 próximos años.

*Tabla 47. Cálculo de la CTS para los 3 años de Vao a Viajar*

	CTS					
	Remuneración	Prom Grat.	Rem. Computable	Prov. Mensual	Prov. Mes	
Gerente general	S/.12.000	S/.371	S/.12.371	0,08	S/.990	S/.82
Gerente de marketing	S/.12.000	S/.371	S/.12.371	0,08	S/.990	S/.82
Gerente de finanzas	S/.12.000	S/.371	S/.12.371	0,08	S/.990	S/.82
Desarrollador	0	0	0	0	0	S/.0
Community Manager	0	0	0	0	0	0

*Fuente: Elaboración Propia*

Para el cálculo de la CTS se tuvo en cuenta la remuneración anual de los colaboradores que se encuentran en planilla, luego se sacó el promedio de la gratificación, la cual se dividió entre 6, ya que la CTS se da en noviembre y mayo (cada 6 meses). Después se obtuvo la remuneración computable la cual es de S/.12,371 por trabajador, además se obtuvo en cuenta la provisión mensual que en este caso el índice fue de 0.08. Por último, se obtuvo la prov. del mes que es de S/.990 para luego dividirlo entre 12 (meses del año) y nos da una CTS anual de S/.82.

### **9.3. FLUJO DE CAJA**

Para realizar el Flujo de Caja fue necesario analizar el incremento de las ventas, siguiendo una tendencia creciente por el aumento del Turismo en el Perú y la necesidad de consolidar la información en un solo lugar. Por otro lado, es importante señalar que, para el Costo de ventas, se contabilizan los gastos de mantenimiento del servidor y gastos operativos. Además, se hizo una separación a detalle de los Gastos Administrativos, Planilla, Marketing, entre otros para hallar el Flujo de Caja mensual y anual.

Tabla 48. Flujo de Caja por 3 años de Vao a Viajar

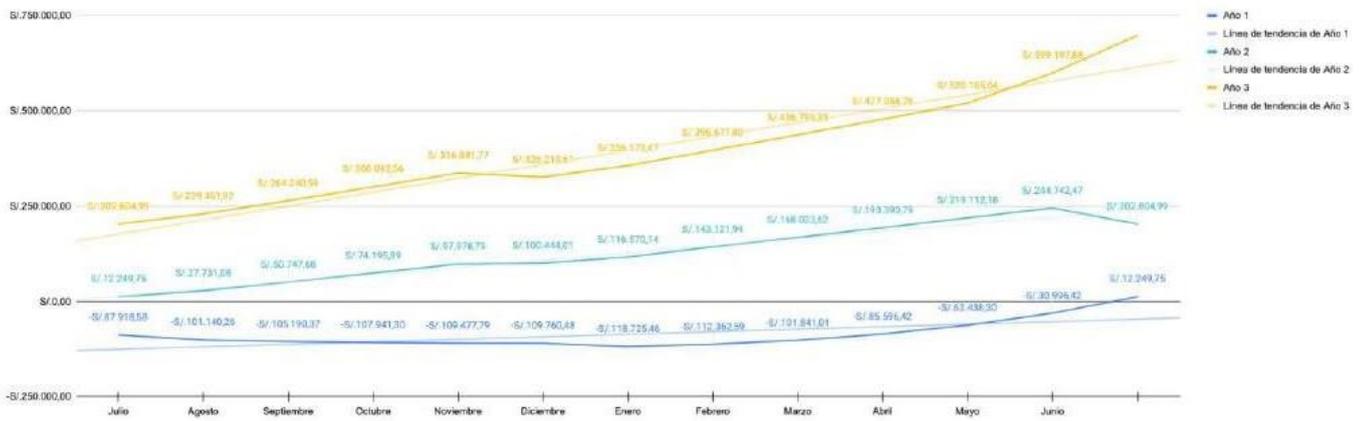
Año 1	Vao a Viajar												TOTAL AÑO 1	
	Flujo de Caja 1													
	Año 2022						Año 2023							
Julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio			
Ingresos por Ventas	\$/2.993,84	\$/3.307,06	\$/5.059,77	\$/6.577,83	\$/8.551,33	\$/13.392,74	\$/17.043,28	\$/22.156,66	\$/28.804,17	\$/37.446,10	\$/48.688,79	\$/63.286,16	\$/257.884,74	
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$/2.993,84</b>	<b>\$/3.307,06</b>	<b>\$/5.059,77</b>	<b>\$/6.577,83</b>	<b>\$/8.551,33</b>	<b>\$/13.392,74</b>	<b>\$/17.043,28</b>	<b>\$/22.156,66</b>	<b>\$/28.804,17</b>	<b>\$/37.446,10</b>	<b>\$/48.688,79</b>	<b>\$/63.286,16</b>	<b>\$/257.884,74</b>	
Gastos Operativos	-\$/642,00	-\$/642,00	-\$/642,00	-\$/642,00	-\$/642,00	-\$/642,00	-\$/642,00	-\$/642,00	-\$/642,00	-\$/642,00	-\$/642,00	-\$/642,00	-\$/7.704,00	
Mantenimiento de Servidores	-\$/598,77	-\$/778,41	-\$/1.011,95	-\$/1.315,57	-\$/1.710,27	-\$/2.278,55	-\$/3.008,06	-\$/3.941,33	-\$/5.149,22	-\$/6.736,16	-\$/8.857,23	-\$/11.623,33	-\$/45.576,95	
<b>Total Costos de Venta</b>	<b>-\$/1.240,77</b>	<b>-\$/1.420,41</b>	<b>-\$/1.653,95</b>	<b>-\$/1.957,57</b>	<b>-\$/2.352,27</b>	<b>-\$/3.320,55</b>	<b>-\$/4.050,66</b>	<b>-\$/4.583,33</b>	<b>-\$/5.898,42</b>	<b>-\$/7.485,38</b>	<b>-\$/9.494,23</b>	<b>-\$/12.266,66</b>	<b>-\$/59.280,95</b>	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$/1.753,07</b>	<b>\$/1.886,65</b>	<b>\$/3.405,82</b>	<b>\$/4.620,26</b>	<b>\$/6.199,06</b>	<b>\$/10.072,19</b>	<b>\$/12.992,63</b>	<b>\$/17.573,33</b>	<b>\$/22.915,75</b>	<b>\$/29.960,72</b>	<b>\$/39.194,56</b>	<b>\$/51.019,50</b>	<b>\$/198.603,79</b>	
Inversión en Activo Fijo	-\$/12.840													
Gastos Pre Operativos	-\$/30.588													
Gastos de Marketing	-\$/15.000	-\$/8.818,00	-\$/365	\$/0	\$/0	-\$/325	-\$/8.973	-\$/473	\$/405	\$/0	\$/0	-\$/704	-\$/584	-\$/20.647,00
Planilla	-\$/5.937,41	-\$/5.937,41	-\$/5.937,41	-\$/5.937,41	-\$/5.937,41	-\$/5.937,41	-\$/5.937,41	-\$/5.937,41	-\$/5.937,41	-\$/5.937,41	-\$/5.937,41	-\$/5.937,41	-\$/75.153,26	
Depreciación	-\$/219,34	-\$/219,34	-\$/219,34	-\$/219,34	-\$/219,34	-\$/219,34	-\$/219,34	-\$/219,34	-\$/219,34	-\$/219,34	-\$/219,34	-\$/219,34	-\$/2.632,10	
<b>EBIT - U. Operativo</b>	<b>-\$/58.428</b>	<b>-\$/13.221,68</b>	<b>-\$/4.050,10</b>	<b>-\$/2.750,93</b>	<b>-\$/1.536,49</b>	<b>-\$/282,49</b>	<b>-\$/8.964,98</b>	<b>\$/6.362,87</b>	<b>\$/18.521,58</b>	<b>\$/16.244,59</b>	<b>\$/23.158,12</b>	<b>\$/31.441,88</b>	<b>\$/43.246,17</b>	<b>\$/100.168,33</b>
IR 3ra								-\$/1.908,86	-\$/1.156,47	-\$/4.873,38	-\$/6.942,56	-\$/9.432,56	-\$/12.971,85	
Gastos de depreciación	\$/219,34	\$/219,34	\$/219,34	\$/219,34	\$/219,34	\$/219,34	\$/219,34	\$/219,34	\$/219,34	\$/219,34	\$/219,34	\$/219,34	\$/2.632,10	
FCO	-\$/13.002,34	-\$/3.830,76	-\$/2.531,59	-\$/1.317,15	-\$/63,35	-\$/8.745,63	\$/4.673,35	\$/5.844,44	\$/11.590,55	\$/16.430,83	\$/22.228,66	\$/38.491,66	\$/102.800,43	
CTN	-\$/29.490,83													
FEL	-\$/87.918,58	-\$/13.221,68	-\$/4.050,10	-\$/2.750,93	-\$/1.536,49	-\$/282,49	-\$/8.964,98	\$/6.362,87	\$/18.521,58	\$/16.244,59	\$/23.158,12	\$/31.441,88	\$/43.246,17	\$/12.249,75
FCF	-\$/87.918,58	-\$/101.144,26	-\$/105.193,17	-\$/107.941,18	-\$/109.477,79	-\$/109.760,48	-\$/118.725,46	-\$/112.362,59	-\$/101.841,01	-\$/85.596,42	-\$/62.438,30	-\$/39.996,42	-\$/12.249,75	

Año 2	Vao a Viajar												TOTAL AÑO 2
	Flujo de Caja 2												
	Año 2023						Año 2024						
Julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio		
Ingresos por Ventas	\$/65.185,91	\$/62.999,34	\$/63.630,52	\$/64.268,02	\$/64.911,91	\$/66.860,52	\$/69.813,04	\$/66.669,96	\$/67.337,95	\$/68.012,63	\$/68.694,06	\$/69.382,33	\$/797.766,18
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$/65.185,91</b>	<b>\$/62.999,34</b>	<b>\$/63.630,52</b>	<b>\$/64.268,02</b>	<b>\$/64.911,91</b>	<b>\$/66.860,52</b>	<b>\$/69.813,04</b>	<b>\$/66.669,96</b>	<b>\$/67.337,95</b>	<b>\$/68.012,63</b>	<b>\$/68.694,06</b>	<b>\$/69.382,33</b>	<b>\$/797.766,18</b>
Gastos Operativos	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00
Mantenimiento de Servidores	-\$/16.296,48	-\$/15.749,83	-\$/15.907,63	-\$/16.067,01	-\$/16.227,98	-\$/16.715,13	-\$/17.453,26	-\$/16.667,49	-\$/16.834,49	-\$/17.003,16	-\$/17.173,52	-\$/17.345,58	-\$/17.517,64
<b>Total Costos de Venta</b>	<b>-\$/18.018,48</b>	<b>-\$/17.471,83</b>	<b>-\$/17.629,63</b>	<b>-\$/17.789,01</b>	<b>-\$/17.949,98</b>	<b>-\$/18.437,13</b>	<b>-\$/19.175,26</b>	<b>-\$/18.389,49</b>	<b>-\$/18.556,49</b>	<b>-\$/18.725,16</b>	<b>-\$/18.895,52</b>	<b>-\$/19.067,58</b>	<b>-\$/220.105,55</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$/47.167,43</b>	<b>\$/45.527,50</b>	<b>\$/46.000,89</b>	<b>\$/46.479,02</b>	<b>\$/46.961,93</b>	<b>\$/48.423,39</b>	<b>\$/50.637,78</b>	<b>\$/48.280,47</b>	<b>\$/48.781,46</b>	<b>\$/49.287,47</b>	<b>\$/49.798,55</b>	<b>\$/50.314,74</b>	<b>\$/577.660,64</b>
Inversión en Activo Fijo													
Gastos Pre Operativos													
Gastos de Marketing	-\$/9.356	-\$/859	-\$/716	-\$/716	-\$/31.652	-\$/9.691	-\$/919	-\$/919	-\$/755	-\$/755	-\$/1.396	-\$/70.449	-\$/128.181,06
Planilla	-\$/15.915	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/15.914,82	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/151.903,77
Depreciación	-\$/512,33	-\$/512,33	-\$/512,33	-\$/512,33	-\$/512,33	-\$/512,33	-\$/512,33	-\$/512,33	-\$/512,33	-\$/512,33	-\$/512,33	-\$/512,33	-\$/6.147,95
<b>EBIT - U. Operativa</b>	<b>\$/21.384,28</b>	<b>\$/32.148,96</b>	<b>\$/32.765,55</b>	<b>\$/33.243,68</b>	<b>\$/2.789,83</b>	<b>\$/22.305,43</b>	<b>\$/37.199,24</b>	<b>\$/34.841,93</b>	<b>\$/35.506,92</b>	<b>\$/36.012,93</b>	<b>\$/35.882,80</b>	<b>\$/32.653,70</b>	<b>\$/291.427,86</b>
IR 3ra	-\$/6.415,28	-\$/9.644,69	-\$/9.829,66	-\$/9.973,10	-\$/8.836,95	-\$/6.691,63	-\$/11.159,27	-\$/10.452,58	-\$/10.652,08	-\$/10.803,88	-\$/10.764,84	-\$/9.796,11	-\$/85.971,22
Gastos de depreciación	\$/512,33	\$/512,33	\$/512,33	\$/512,33	\$/512,33	\$/512,33	\$/512,33	\$/512,33	\$/512,33	\$/512,33	\$/512,33	\$/512,33	\$/6.147,95
FCO	\$/15.481,32	\$/23.016,60	\$/23.448,21	\$/23.782,90	\$/2.465,21	\$/16.126,13	\$/26.551,80	\$/24.901,68	\$/25.367,18	\$/25.721,38	\$/25.630,29	\$/21.937,48	\$/211.604,59
CTN													
FCF	\$/15.481,32	\$/23.016,60	\$/23.448,21	\$/23.782,90	\$/2.465,21	\$/16.126,13	\$/26.551,80	\$/24.901,68	\$/25.367,18	\$/25.721,38	\$/25.630,29	\$/21.937,48	\$/190.555,23
FCF	\$/12.249,75	\$/27.731,08	\$/50.747,68	\$/74.195,89	\$/97.978,79	\$/100.444,01	\$/116.570,14	\$/143.121,94	\$/168.023,62	\$/193.390,79	\$/219.112,18	\$/244.742,47	\$/202.804,99

Año 3	Vao a Viajar												TOTAL AÑO 3
	Flujo de Caja 3												
	Año 2023						Año 2024						
Julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio		
Ingresos por Ventas	\$/95.120,47	\$/93.664,08	\$/95.539,25	\$/97.451,97	\$/99.402,97	\$/102.387,09	\$/105.373,60	\$/104.616,86	\$/106.711,35	\$/108.847,77	\$/111.026,96	\$/113.249,79	\$/1.233.392,17
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$/95.120,47</b>	<b>\$/93.664,08</b>	<b>\$/95.539,25</b>	<b>\$/97.451,97</b>	<b>\$/99.402,97</b>	<b>\$/102.387,09</b>	<b>\$/105.373,60</b>	<b>\$/104.616,86</b>	<b>\$/106.711,35</b>	<b>\$/108.847,77</b>	<b>\$/111.026,96</b>	<b>\$/113.249,79</b>	<b>\$/1.233.392,17</b>
Gastos Operativos	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00	-\$/1.722,00
Mantenimiento de Servidores	-\$/28.516,14	-\$/28.099,22	-\$/28.661,78	-\$/29.235,59	-\$/29.820,89	-\$/30.716,13	-\$/31.612,08	-\$/31.385,06	-\$/32.013,41	-\$/32.654,33	-\$/33.308,09	-\$/33.974,94	-\$/340.681,65
<b>Total Costos de Venta</b>	<b>-\$/30.258,14</b>	<b>-\$/29.821,22</b>	<b>-\$/30.383,78</b>	<b>-\$/30.957,59</b>	<b>-\$/31.542,89</b>	<b>-\$/32.438,13</b>	<b>-\$/33.334,08</b>	<b>-\$/33.107,06</b>	<b>-\$/33.735,41</b>	<b>-\$/34.376,33</b>	<b>-\$/35.030,09</b>	<b>-\$/35.696,94</b>	<b>-\$/390.681,65</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$/64.862,33</b>	<b>\$/63.842,86</b>	<b>\$/65.155,48</b>	<b>\$/66.494,38</b>	<b>\$/67.860,08</b>	<b>\$/69.948,96</b>	<b>\$/72.039,52</b>	<b>\$/71.509,81</b>	<b>\$/72.975,95</b>	<b>\$/74.471,44</b>	<b>\$/75.996,87</b>	<b>\$/77.552,85</b>	<b>\$/842.710,52</b>
Inversión en Activo Fijo													
Gastos Pre Operativos													
Gastos de Marketing	-\$/11.481	-\$/2.738	-\$/2.531	-\$/2.531	-\$/71.697	-\$/11.830	-\$/2.778	-\$/2.778	-\$/2.770	-\$/2.770	-\$/2.872	-\$/11.924	-\$/128.699,04
Planilla	-\$/15.914,82	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/15.914,82	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/12.007,41	-\$/151.903,77
Depreciación	-\$/1.400,58	-\$/1.400,58	-\$/1.400,58	-\$/1.400,58	-\$/1.400,58	-\$/1.400,58	-\$/1.400,58	-\$/1.400,58	-\$/1.400,58	-\$/1.400,58	-\$/1.400,58	-\$/1.400,58	-\$/17.153,26
<b>EBIT - U. Operativa</b>	<b>\$/36.066,23</b>	<b>\$/47.697,27</b>	<b>\$/49.216,29</b>	<b>\$/50.555,19</b>	<b>\$/47.245,33</b>	<b>\$/40.803,26</b>	<b>\$/55.853,93</b>	<b>\$/55.324,22</b>	<b>\$/56.798,37</b>	<b>\$/58.293,86</b>	<b>\$/59.717,13</b>	<b>\$/52.220,40</b>	<b>\$/545.300,78</b>
IR 3ra	-\$/10.819,87	-\$/14.309,18	-\$/14.764,89	-\$/15.166,56	-\$/15.173,60	-\$/12.240,98	-\$/16.756,18	-\$/16.597,26	-\$/17.039,51	-\$/17.488,16	-\$/17.915,14	-\$/15.666,12	-\$/156.666,12
Gastos de depreciación	\$/1.400,58	\$/1.400,58	\$/1.400,58	\$/1.400,58	\$/1.400,58	\$/1.400,58	\$/1.400,58	\$/1.400,58	\$/1.400,58	\$/1.400,58	\$/1.400,58	\$/1.400,58	\$/17.153,26
FCO	\$/26.646,94	\$/34.788,66	\$/35.851,98	\$/36.789,21	\$/38.101,73	\$/29.962,86	\$/40.498,33	\$/40.127,53	\$/41.159,43	\$/42.206,28	\$/39.032,84	\$/36.287,09	\$/465.679,99
CTN													
FEL	\$/26.646,94	\$/34.788,66	\$/35.851,98	\$/36.789,21	\$/38.101,73	\$/29.962,86	\$/40.498,33	\$/40.127,53	\$/41.159,43	\$/42.206,28	\$/39.032,84	\$/36.287,09	\$/495.170,81
FCF	\$/202.804,99	\$/229.451,92	\$/264.240,59	\$/300.092,56	\$/336.881,77	\$/326.210,61	\$/356.173,47	\$/396.671,80	\$/436.799,33	\$/477.958,76	\$/520.165,04	\$/599.197,88	\$/697.975,80

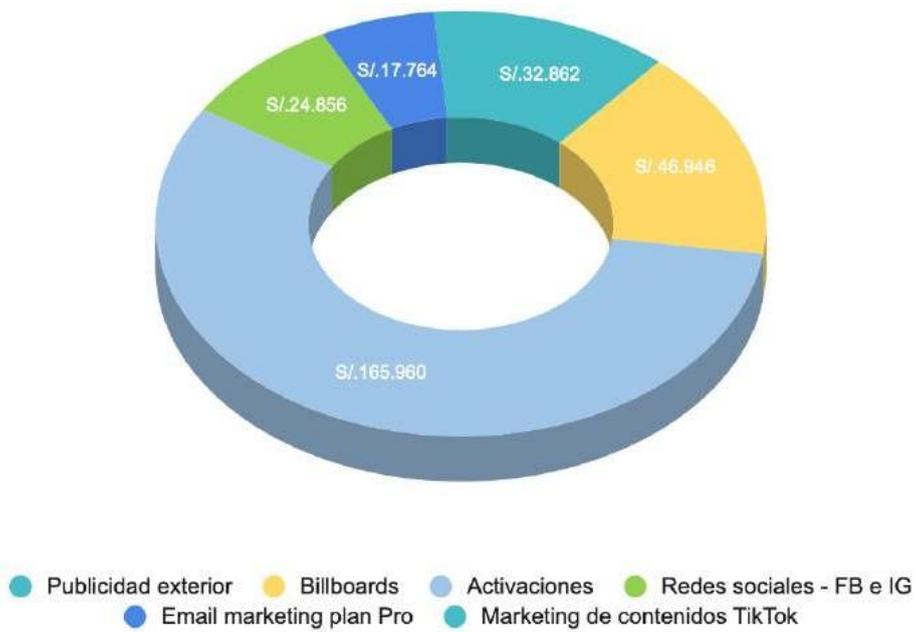
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24. Flujo de Caja con tendencia



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25. División total de Gastos por área de Vao a Viajar



Fuente: Elaboración propia

## 9.4. INDICADORES FINANCIEROS

Después de haber analizado los estados financieros más importantes del proyecto Vao a Viajar, pudimos aplicar los indicadores financieros necesarios para explicar con información fidedigna la situación de la empresa y el desempeño que tendrá a lo largo de los primeros 3 años de operación.

Para empezar, pudimos determinar que Vao a Viajar es viable ya que, al tener un VAN positivo demuestra que el proyecto crea valor con un monto económico de S/ 82,604.63. Asimismo, otro indicador que verifica la viabilidad de nuestro negocio es el de Beneficio Costo, este tuvo un valor de 30.12, lo cual indica que los beneficios superan los costos en el período asignado. De igual forma, gracias al indicador de Tasa de Descuento (TIR) sabemos que 10.02% es la rentabilidad promedio máxima que conseguirá Vao a Viajar sin deuda. Además, con respecto al Período de Recupero Descontado (PRD) podemos concluir que, la inversión se recuperará en 7.4 meses. Finalmente, por el lado del accionista, se encuentran los mismos resultados en el VAN, TIR y PRD debido a que, no contamos con préstamos ni gastos financieros.

Tabla 49. Indicadores de rentabilidad de Vao a Viajar

INDICADORES					
<b>PROYECTO</b>			<b>ACCIONISTA</b>		
VAN	<b>S/.82.604,63</b>		VAN	<b>S/.82.604,63</b>	
IBC	<b>30.12</b>		TIR	<b>10,02%</b>	
TIR	<b>10,02%</b>		PRD	<b>7,4</b>	<b>12</b>
PRD	<b>7,4</b>	<b>12</b>			

Fuente: Elaboración propia

## 9.5. ANÁLISIS FINANCIERO Y VIABILIDAD DEL PROYECTO

### Estado de resultados

El estado de resultados de la empresa con respecto al primer año de operaciones se enfoca en la dinámica a utilizar con las diferentes estrategias de fidelización propuestas, en base a la proyección de las ventas con la información y estimaciones de acuerdo con los experimentos realizados. Es por ello que, los primeros meses las ventas no llegan a cubrir los costos y gastos necesarios para el funcionamiento y publicidad de la app, incurriendo en pérdidas los primeros 6 meses del proyecto. Sin embargo, las

proyecciones siguientes muestran un crecimiento orgánico en las ventas debido a los esfuerzos por atraer más usuarios y las alianzas con los emprendimientos, obteniendo así las primeras ganancias a partir del séptimo mes. A partir de este, las proyecciones muestran la viabilidad de la app con respecto a los ingresos que puede generar mes a mes. En el segundo y tercer año los gastos incrementan debido a las nuevas actualizaciones del aplicativo lo que requiere mayor equipo de desarrolladores y mejor inversión en activos, pero debido al mismo las ventas incrementan por la cantidad en aumento de usuarios que organizan sus viajes en la app y su suscripción a cualquiera de los planes de la app.

*Ilustración 26. Tendencia del Estado de Resultados Mensual de Vao a Viajar*



*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 50. Estado de Resultados mensual por 3 años de Vao a Viajar

Estado de Resultados Año 1												
	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Ingreso por ventas	S/ 2.993,84	S/ 3.892,06	S/ 5.059,77	S/ 6.577,83	S/ 8.551,33	S/ 13.392,74	S/ 17.043,28	S/ 22.156,66	S/ 28.804,17	S/ 37.446,10	S/ 48.680,79	S/ 63.286,16
Costo de ventas	-S/ 1.240,77	-S/ 1.420,41	-S/ 1.653,95	-S/ 1.957,57	-S/ 2.352,27	-S/ 3.320,55	-S/ 4.050,66	-S/ 5.073,33	-S/ 6.402,83	-S/ 8.131,22	-S/ 10.378,16	-S/ 10.134,92
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 1.753,07</b>	<b>S/ 2.471,65</b>	<b>S/ 3.405,82</b>	<b>S/ 4.620,26</b>	<b>S/ 6.199,06</b>	<b>S/ 10.072,19</b>	<b>S/ 12.992,63</b>	<b>S/ 17.083,33</b>	<b>S/ 22.401,34</b>	<b>S/ 29.314,88</b>	<b>S/ 38.302,63</b>	<b>S/ 53.151,24</b>
Gastos Administrativos	-S/ 5.937,41	-S/ 5.937,41	-S/ 5.937,41	-S/ 5.937,41	-S/ 5.937,41	-S/ 9.844,82	-S/ 5.937,41					
Gastos de Ventas	-S/ 8.818	-S/ 365	S/ 0	S/ 0	-S/ 325	-S/ 8.973	-S/ 473	-S/ 405	S/ 0	S/ 0	-S/ 704	-S/ 584
Depreciación	-S/ 219,34	-S/ 219,34	-S/ 219,34	-S/ 219,34	-S/ 219,34	-S/ 219,34	-S/ 219,34	-S/ 219,34	-S/ 219,34	-S/ 219,34	-S/ 219,34	-S/ 219,34
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-S/ 13.221,68</b>	<b>-S/ 4.050,10</b>	<b>-S/ 2.750,93</b>	<b>-S/ 1.536,49</b>	<b>-S/ 282,69</b>	<b>-S/ 8.964,98</b>	<b>S/ 6.362,87</b>	<b>S/ 10.521,58</b>	<b>S/ 16.244,59</b>	<b>S/ 23.158,12</b>	<b>S/ 31.441,88</b>	<b>S/ 46.410,48</b>
Gasto Financiero												
<b>UAI</b>	<b>-S/ 13.221,68</b>	<b>-S/ 4.050,10</b>	<b>-S/ 2.750,93</b>	<b>-S/ 1.536,49</b>	<b>-S/ 282,69</b>	<b>-S/ 8.964,98</b>	<b>S/ 6.362,87</b>	<b>S/ 10.521,58</b>	<b>S/ 16.244,59</b>	<b>S/ 23.158,12</b>	<b>S/ 31.441,88</b>	<b>S/ 46.410,48</b>
IR (29.5%)							-S/ 1.877,05	-S/ 3.103,86	-S/ 4.792,15	-S/ 6.831,65	-S/ 9.275,35	-S/ 13.691,09
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-S/ 13.221,68</b>	<b>-S/ 4.050,10</b>	<b>-S/ 2.750,93</b>	<b>-S/ 1.536,49</b>	<b>-S/ 282,69</b>	<b>-S/ 8.964,98</b>	<b>S/ 4.485,82</b>	<b>S/ 7.417,71</b>	<b>S/ 11.452,43</b>	<b>S/ 16.326,48</b>	<b>S/ 22.166,53</b>	<b>S/ 32.719,39</b>

Estado de Resultados Año 2												
	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Ingreso por ventas	S/ 65.185,91	S/ 62.999,34	S/ 63.630,52	S/ 64.268,02	S/ 64.911,91	S/ 66.860,52	S/ 69.813,04	S/ 66.669,96	S/ 67.337,95	S/ 68.012,63	S/ 68.694,06	S/ 69.382,33
Costo de ventas	-S/ 18.018,48	-S/ 17.471,83	-S/ 17.629,63	-S/ 17.789,01	-S/ 17.949,98	-S/ 18.437,13	-S/ 19.175,26	-S/ 18.389,49	-S/ 18.556,49	-S/ 18.725,16	-S/ 18.895,52	-S/ 19.067,58
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 47.167,43</b>	<b>S/ 45.527,50</b>	<b>S/ 46.000,89</b>	<b>S/ 46.479,02</b>	<b>S/ 46.961,93</b>	<b>S/ 48.423,39</b>	<b>S/ 50.637,78</b>	<b>S/ 48.280,47</b>	<b>S/ 48.781,46</b>	<b>S/ 49.287,47</b>	<b>S/ 49.798,55</b>	<b>S/ 50.314,74</b>
Gastos Administrativos	-S/ 15.914,82	-S/ 12.007,41	-S/ 12.007,41	-S/ 12.007,41	-S/ 12.007,41	-S/ 15.914,82	-S/ 12.007,41					
Gastos de Ventas	-S/ 9.356	-S/ 859	-S/ 716	-S/ 716	-S/ 31.652	-S/ 9.691	-S/ 919	-S/ 919	-S/ 755	-S/ 755	-S/ 1.396	-S/ 70.449
Depreciación	-S/ 512,33											
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/ 21.384,28</b>	<b>S/ 32.148,96</b>	<b>S/ 32.765,55</b>	<b>S/ 33.243,68</b>	<b>S/ 2.789,83</b>	<b>S/ 22.305,43</b>	<b>S/ 37.199,24</b>	<b>S/ 34.841,93</b>	<b>S/ 35.506,92</b>	<b>S/ 36.012,93</b>	<b>S/ 35.882,80</b>	<b>-S/ 32.653,70</b>
Gasto Financiero												
<b>UAI</b>	<b>S/ 21.384,28</b>	<b>S/ 32.148,96</b>	<b>S/ 32.765,55</b>	<b>S/ 33.243,68</b>	<b>S/ 2.789,83</b>	<b>S/ 22.305,43</b>	<b>S/ 37.199,24</b>	<b>S/ 34.841,93</b>	<b>S/ 35.506,92</b>	<b>S/ 36.012,93</b>	<b>S/ 35.882,80</b>	<b>-S/ 32.653,70</b>
IR (29.5%)	-S/ 6.308,36	-S/ 9.483,94	-S/ 9.665,84	-S/ 9.806,88	-S/ 823,00	-S/ 6.580,10	-S/ 10.973,78	-S/ 10.278,37	-S/ 10.474,54	-S/ 10.623,81	-S/ 10.585,43	-S/ 13.691,09
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/ 15.075,92</b>	<b>S/ 22.665,02</b>	<b>S/ 23.099,71</b>	<b>S/ 23.436,79</b>	<b>S/ 1.966,83</b>	<b>S/ 15.725,33</b>	<b>S/ 26.225,46</b>	<b>S/ 24.563,56</b>	<b>S/ 25.032,38</b>	<b>S/ 25.389,12</b>	<b>S/ 25.297,38</b>	<b>-S/ 32.653,70</b>

Estado de Resultados Año 3												
	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Ingreso por ventas	S/ 95.120,47	S/ 93.664,08	S/ 95.539,25	S/ 97.451,97	S/ 99.402,97	S/ 102.387,09	S/ 105.373,60	S/ 104.616,86	S/ 106.711,35	S/ 108.847,77	S/ 111.026,96	S/ 113.249,79
Costo de ventas	-S/ 30.258,14	-S/ 29.821,22	-S/ 30.383,78	-S/ 30.957,59	-S/ 31.542,89	-S/ 32.438,13	-S/ 33.334,08	-S/ 33.107,06	-S/ 33.735,41	-S/ 34.376,33	-S/ 35.030,09	-S/ 35.696,94
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 64.862,33</b>	<b>S/ 123.485,30</b>	<b>S/ 125.923,03</b>	<b>S/ 128.409,55</b>	<b>S/ 130.945,86</b>	<b>S/ 134.825,21</b>	<b>S/ 138.707,68</b>	<b>S/ 137.723,92</b>	<b>S/ 140.446,76</b>	<b>S/ 143.224,10</b>	<b>S/ 146.057,05</b>	<b>S/ 148.946,72</b>
Gastos Administrativos	-S/ 15.914,82	-S/ 12.007,41	-S/ 12.007,41	-S/ 12.007,41	-S/ 12.007,41	-S/ 15.914,82	-S/ 12.007,41					
Gastos de Ventas	-S/ 11.481	-S/ 2.738	-S/ 2.531	-S/ 2.531	-S/ 71.697	-S/ 11.830	-S/ 2.778	-S/ 2.778	-S/ 2.770	-S/ 2.770	-S/ 2.872	-S/ 11.924
Depreciación	-S/ 1.400,58	-S/ 1.400,58	-S/ 1.400,58	-S/ 1.400,58	-S/ 1.400,58	-S/ 1.400,58	-S/ 1.400,58	-S/ 1.400,58	-S/ 1.400,58	-S/ 1.400,58	-S/ 1.400,58	-S/ 1.400,58
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/ 36.066,23</b>	<b>S/ 107.339,71</b>	<b>S/ 109.983,84</b>	<b>S/ 112.470,37</b>	<b>S/ 45.840,45</b>	<b>S/ 105.679,51</b>	<b>S/ 122.522,09</b>	<b>S/ 121.538,34</b>	<b>S/ 124.269,18</b>	<b>S/ 127.046,52</b>	<b>S/ 129.777,30</b>	<b>S/ 123.614,27</b>
Gasto Financiero												
<b>UAI</b>	<b>S/ 36.066,23</b>	<b>S/ 107.339,71</b>	<b>S/ 109.983,84</b>	<b>S/ 112.470,37</b>	<b>S/ 45.840,45</b>	<b>S/ 105.679,51</b>	<b>S/ 122.522,09</b>	<b>S/ 121.538,34</b>	<b>S/ 124.269,18</b>	<b>S/ 127.046,52</b>	<b>S/ 129.777,30</b>	<b>S/ 123.614,27</b>
IR (29.5%)	-S/ 10.639,54	-S/ 31.665,22	-S/ 32.445,23	-S/ 33.178,76	-S/ 13.522,93	-S/ 31.175,45	-S/ 36.144,02	-S/ 35.853,81	-S/ 36.659,41	-S/ 37.478,72	-S/ 38.284,30	-S/ 36.466,21
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/ 25.426,69</b>	<b>S/ 75.674,50</b>	<b>S/ 77.538,61</b>	<b>S/ 79.291,61</b>	<b>S/ 32.317,52</b>	<b>S/ 74.504,05</b>	<b>S/ 86.378,07</b>	<b>S/ 85.684,53</b>	<b>S/ 87.609,77</b>	<b>S/ 89.567,80</b>	<b>S/ 91.493,00</b>	<b>S/ 87.148,06</b>

Fuente: Elaboración propia

Desde una perspectiva anual, desde el primer año el proyecto termina con ganancias positivas, lo que refleja la viabilidad de la app. Las ventas generadas cubren los costos y gastos necesarios para empezar con el negocio con una utilidad positiva para empezar el siguiente año.

Tabla 51. Estado de Resultados por 3 años de Vao a Viajar

<i>Estado de Resultados al termino del Año 1</i>			<i>Estado de Resultados al termino del Año 2</i>		
	Año 1	%		Año 2	%
Ingreso por ventas	S/.257.884,74	100%	Ingreso por ventas	S/.797.766,18	100,00%
Costo de ventas	-S/.56.116,64	22%	Costo de ventas	-S/.223.574,66	28,03%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/.201.768,10</b>	<b>78%</b>	<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/.574.191,52</b>	<b>71,97%</b>
Gastos Administrativos	-S/.75.156,36	29%	Gastos Administrativos	-S/.151.903,77	19,04%
Gastos de Ventas	-S/.20.647,00	8%	Gastos de Ventas	-S/.128.181,06	16,07%
Depreciación	-S/.2.632,10	1%	Depreciación	-S/.6.147,95	0,77%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/.103.332,64</b>	<b>40%</b>	<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/.287.958,75</b>	<b>36,10%</b>
Gasto Financiero	S/0,00	0%	Gasto Financiero		0,00%
<b>UAI</b>	<b>S/.103.332,64</b>	<b>40%</b>	<b>UAI</b>	<b>S/.287.958,75</b>	<b>36,10%</b>
IR (29.5%)	-S/.30.483,13	12%	IR (29.5%)	-S/.84.947,83	10,65%
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/.72.849,51</b>	<b>28%</b>	<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/.203.010,92</b>	<b>25,45%</b>

<i>Estado de Resultados al termino del Año 3</i>		
	Año 3	%
Ingreso por ventas	S/.1.233.392,17	100%
Costo de ventas	-S/.390.681,65	32%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/.842.710,52</b>	<b>68%</b>
Gastos Administrativos	-S/.151.903,77	12%
Gastos de Ventas	-S/.128.699,04	10%
Depreciación	-S/.16.806,93	1%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>S/.545.300,78</b>	<b>44%</b>
Gasto Financiero	S/0,00	0%
<b>UAI</b>	<b>S/.545.300,78</b>	<b>44%</b>
IR (29.5%)	-S/.160.863,73	13%
<b>Utilidad Neta</b>	<b>S/.384.437,05</b>	<b>31%</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Indicadores Financieros**

Por último, tal como se pudo observar en el análisis de los principales indicadores financieros, la inversión en este tipo de proyecto **es rentable**, puesto que ataca a una necesidad latente dentro del mercado turístico, el cual es la falta de una herramienta que tenga toda la información sobre viajes y lugares turísticos en una sola aplicación. Además, se pudo observar que la tasa interna de retorno es de 10.02%, por lo que se podría afirmar que invertir en este proyecto en particular resulta rentable para los accionistas. Asimismo, se puede ver que la inversión realizada se recuperará en aproximadamente 7 meses, por lo que es un tiempo de

mediano plazo y se puede considerar que el proyecto iría en buen camino para seguir realizando más inversiones que beneficien el producto y servicio final ofrecido al cliente.

## 9.6. FINANCIAMIENTO DE DISTINTAS ETAPAS DEL PROYECTO

Por último, para cada etapa del proyecto se tomará en cuenta distintos financiamientos que nos ayudarán a poder ofrecer un buen servicio y que el proyecto pueda ser rentable. A continuación, se presentará cada financiamiento.

- **Etapa de gestación:** Para poder cubrir todos los costos y gastos iniciales, además para tener un buen capital de inversión para poder lograr que el proyecto pueda ser introducido al mercado sin entrar en déficit, se **entrará a concursos** como START UPC o STARTUP PERÚ, donde estos concursos brindan un fondo de cofinanciamiento desde S/.50,000 hasta S/.140,000 para el proyecto ganador, por lo que Vao a Viajar deberá cumplir con todos los requisitos del concurso para poder ganar el cofinanciamiento. Asimismo, si no se llega a ganar el concurso para esta etapa inicial, se decidirá acudir a otras fuentes de inversión, como el **crowdfunding**, bajo la modalidad de preventa de nuestro servicio y atributos que tiene la aplicación.
- **Etapa de despegue:** Luego, para esta etapa del proyecto, se utilizará un **financiamiento propio**, es decir, cada miembro del equipo otorgará una cuota que sea accesible para cada uno, ya que como equipo somos conscientes que para poder tener éxito en el mercado se debe contar con una inversión por parte de los mismos creadores de la aplicación. Asimismo, en caso estas cuotas no alcancen para financiar el proyecto, se recurrirá a **préstamos de familiares, amigos y conocidos** que confíen en nosotros y crean en la viabilidad de la aplicación, para que cuando el proyecto genere las suficientes ganancias se pueda devolver el dinero prestado.
- **Etapa de escalamiento:** Para esta etapa se recurrirá a **empresas de capital de riesgo**, las cuales se encuentran dirigidas para pequeñas y medianas empresas como Vao a Viajar con la finalidad de realizar una inversión y ser una fuente de financiación empresarial. Por lo tanto, empresas como Ataria Ventures, la cual hace inversiones con alcance global en distintos países del mundo como Estado Unidos, Colombia, México, entre otros, podría crear una alianza con Vao a Viajar para poder invertir en el proyecto y sacarlo adelante.

- **Etapa de consolidación:** Finalmente, en esta etapa, el proyecto ya se encuentra encaminado, ya tiene una gran cartera de clientes y socios y cuenta con un gran tamaño en el mercado, por lo que se podría recurrir a **vender acciones** en la Bolsa de Valores de Lima para poder recibir una gran cantidad de dinero que nos ayude a financiar el proyecto por un periodo dado.

## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 10.1. CONCLUSIONES

Del presente trabajo se pudo concluir, la importancia de la investigación previa al lanzamiento de un producto de mercado ya que, al conocer al usuario, sus gustos y cambios, se puede otorgar una mejor experiencia, para aumentar las probabilidades de fidelización de estos hacia una marca, en este caso, Vao a viajar, una app de turismo que busca ofrecer facilidades a todos los usuarios que les gusta viajar.

Asimismo, se concluye que hoy en día, la tecnología es muy valorada por las personas, ya que se ha vuelto un medio para estar comunicado y conectado en cualquier momento del día, por ello, al entrar al mercado con un aplicación de turismo, un sector que se encuentra en crecimiento nuevamente después de la pandemia, podría dar grandes márgenes de utilidades, por ende, se debe seguir explotando esta herramienta para poder conseguir nuevos usuarios y cerrar ventas que ayudarán a que la aplicación tenga éxito en el mercado. Cabe resaltar que combinar la tecnología con el sector de turismo es una gran estrategia, sobre todo porque será de gran ayuda para viajeros frecuentes o nuevos viajeros.

De igual forma, como equipo pudimos deducir que los canales digitales más adecuados según nuestro segmento objetivo son las redes sociales Instagram y Tiktok debido a que, ellas nos brindan la capacidad de generar un rápido contacto con los usuarios interesados, asimismo, nos permite realizar mantener un seguimiento con los clientes potenciales y, además, permiten que nuestro contenido de valor se pueda posicionar de manera más sencilla y fuerte.

Por una parte, se puede concluir que durante los primeros meses de vida del producto, es vital contar con capital que permita que la aplicación pueda seguir operando y así soportar las pérdidas económicas generadas por el bajo nivel de ingresos que se percibe en los primeros meses del primer año, ya que el proyecto se encuentra en etapa de introducción y es inevitable tener más egresos que ingresos en este periodo, ya que, recién a partir del séptimo mes de operación se recupera la inversión realizada.

Por otro lado, una conclusión importante a la que llegamos es identificar que el proyecto Vao a Viajar es rentable y viable, ello lo comprobamos con los flujos de caja y los indicadores financieros (VAN,

TIR, B/C, PRD), los cuales nos indicaron la situación del negocio en una proyección de 3 años y el buen rendimiento que tiene la organización con la gestión de sus recursos.

## **10.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda, no realizar solo un testeo para el lanzamiento de un producto, sino que estos deben hacerse en diversas oportunidades para que los usuarios puedan dar su feedback y mejoras constantes con respecto a un proyecto. De tal manera, que los beneficios se reflejen en los ingresos que tendrá el emprendimiento.

Asimismo, otra recomendación para Vao a Viajar sería el poder implementar estrategias de fidelización tanto virtuales como tradicionales, es decir, implementar contenido didáctico y convencedor para los usuarios online y hacer actividades que no solo sean activaciones para el público, sino también otras estrategias tradicionales como menciones o publicidad en las calles que ayudaría a resaltar y posicionar la marca en un mediano plazo.

Por otra parte, sabemos que actualmente las nuevas tecnologías y medios digitales representan un factor decisivo para la preferencia de los consumidores puesto que, impulsan los negocios gracias a su gran alcance y ayudan a las marcas emprendedoras como Vao a Viajar a identificar las expectativas y necesidades de los usuarios con mayor facilidad. Por ello, sugerimos no solo un mantenimiento periódico del software del aplicativo sino, también, una actualización constante de las plataformas sociales para mantener una comunicación redituable con los clientes, todo ello logrará brindarle la mejor experiencia al usuario y conseguir una relación a largo plazo con ellos.

Por otro lado, resulta importante asegurar una fuente de financiamiento adicional, que pueda servir en el caso ocurran imprevistos durante los primeros meses de operación del proyecto, que generen gastos adicionales que salgan del presupuesto establecido, o para poder financiar una futura estrategia de expansión, que resulte beneficioso para poder crecer y lograr obtener un mayor nivel de ingresos, generando más valor al proyecto.

Por último, mantener una alianza con los emprendimientos y empresas grandes que operan en el aplicativo es de vital importancia, ya que ante mayores opciones de agencias, aerolíneas, tiendas, entre otros servicios; los viajeros mantendrán su uso constante con la app y querrán acceder a otros beneficios adicionales que brindan los planes de suscripción. Por ello, mantener comunicación constante como reuniones con los socios nos ayudará a mantener una gran red de contactos y variedad en el aplicativo.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

Andina (2021). “Startup Perú 8G+ brinda cofinanciamiento hasta S/.1400”. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-atencion-innovadores-startup-peru-8g-brinda-cofinanciamiento-hasta-s-140000-871517.aspx> [Consulta: 18 de junio del 2022]

Talently Blog (2021). “¿Cuánto gana un desarrollador de software en Perú? Recuperado de: <https://talently.tech/blog/cuanto-gana-un-desarrollador-de-software-en-peru/> [Consulta: 18 de junio del 2022]

Indeed (2022). “Salario de un gerente de marketing”. Recuperado de: <https://pe.indeed.com/career/gerente-de-marketing/salaries> [Consulta: 18 de junio del 2022]

Tu salario (2022). “Directores generales y gerentes generales”. Recuperado de: <https://tusalarario.org/peru/carrera-profesional/peru-salario-y-ocupacion/peru-directores-y-gerentes-generales#:~:text=Salario%20m%C3%ADnimo%20y%20m%C3%A1ximo%20de,en%20el%20puesto%20de%20trabajo.> [Consulta: 19 de junio del 2022]

Plataforma digital del estado peruano (2022). “Registrar o constituir una empresa”. Recuperado de: <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa> [Consulta: 19 de junio del 2022]

Estudio Tarazona (2022). “Registro de marca en Indecopi”. Recuperado de: [https://estudiotarazona.com/servicio-registro-de-marca/?gclid=CjwKCAjwkYGVBhArEiwA4sZLuDDWcbexowtRskTSU-VUa2\\_9sWJlvGvKYGFkM-cjXrGQb-pgZOkZ0BoCM4QQAuD\\_BwE](https://estudiotarazona.com/servicio-registro-de-marca/?gclid=CjwKCAjwkYGVBhArEiwA4sZLuDDWcbexowtRskTSU-VUa2_9sWJlvGvKYGFkM-cjXrGQb-pgZOkZ0BoCM4QQAuD_BwE) [Consulta: 19 de junio del 2022]

Notaris (2022). “Constitución de empresa”. Recuperado de: [https://notaris.pe/constitucion-de-empresa/constitucion-de-empresa-constituye-tu-empresa-notaria-empresa/#Elaboracion\\_de\\_Escritura\\_Publica](https://notaris.pe/constitucion-de-empresa/constitucion-de-empresa-constituye-tu-empresa-notaria-empresa/#Elaboracion_de_Escritura_Publica) [Consulta: 19 de junio del 2022]

Yeeply (2022). “Desarrollo de apps en manos de los mejores profesionales”. Recuperado de: <https://www.yeeply.com/desarrollo-apps/?rel=ES-LNK#publish-project> [Consulta: 19 de junio del 2022]

INDECOPI. (2022). Registro de Patente de Invención. Recuperado de: <https://indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro-de-patente-de-invencion> [Consulta: 19 de junio del 2022]

Tavera, K. (2021). *¿Cuánto cuesta un dominio web? Ejemplos de extensiones y precios.* Go Daddy Perú. Recuperado de: <https://pe.godaddy.com/blog/cuanto-cuesta-dominio-web-precios-extensiones-ejemplos/> [Consulta: 19 de junio del 2022]

Coolbox. (2022). *Laptop Lenovo 81VU0079US 14" N4020, 64GB emmc, 4GB ram, UHD Graphics 600, Win10 modo S, teclado inglés, azul (reempacada) - Especialistas en tecnología y electrónica | Coolbox.pe.* Recuperado de: <https://www.coolbox.pe/laptop-lenovo-14-n4020-64gb-emmc-4gb-ree-81vu0079us/p> [Consulta: 19 de junio del 2022]

Coolbox. (2022a). *Celular Samsung Galaxy A03 Core, 32GB, 2GB ram, cámara principal 8MP, frontal 5MP, 6.5", Octa-Core, negro - Especialistas en tecnología y electrónica | Coolbox.pe.* Recuperado de: <https://www.coolbox.pe/celular-samsung-a03-32gb-2gb-8mp-sm-a032mzkalt/p> [Consulta: 19 de junio del 2022]

Coolbox. (2022c). *Tablet Samsung Tab A7 Lite 8.7", 32GB, 3GB ram, cámara principal 8MP, frontal 2MP, Octa-Core, 5100 mAh, gris - Especialistas en tecnología y electrónica | Coolbox.pe.* Recuperado de: <https://www.coolbox.pe/tablet-samsung-tab-a7-lite-32gb-3gb-sm-t220nzaapeo/p> [Consulta: 19 de junio del 2022]

Hiraoka. (2022). *iPad 9na Generación 10.2.* Recuperado de: [https://hiraoka.com.pe/ipad-9na-generacion-10-2-wifi-64gb-silver?gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcT87EE-INGDfmQ9fN1FdHI6J2PReaE5\\_u71prdtXvRC3\\_CAQNnRUcaAkMLEALw\\_wcB](https://hiraoka.com.pe/ipad-9na-generacion-10-2-wifi-64gb-silver?gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcT87EE-INGDfmQ9fN1FdHI6J2PReaE5_u71prdtXvRC3_CAQNnRUcaAkMLEALw_wcB) [Consulta: 19 de junio del 2022]

Hiraoka. (2022b). *MacBook Air 13.* Recuperado de: [https://hiraoka.com.pe/macbook-air-13-m1-256-gb-ssd-8-gb-ram-plata?gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcTsvAgzNP8Z1ujvWFIofEJsO1AgzdeUN6n3NtV\\_MGgEKX-2EK47h2zQaAogVEALw\\_wcB](https://hiraoka.com.pe/macbook-air-13-m1-256-gb-ssd-8-gb-ram-plata?gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcTsvAgzNP8Z1ujvWFIofEJsO1AgzdeUN6n3NtV_MGgEKX-2EK47h2zQaAogVEALw_wcB) [Consulta: 19 de junio del 2022]

Coolbox. (2022b). *iPhone 13 256GB, 4GB ram, cámara principal 12MP + 12MP, frontal 12MP, 6.1", A15 Bionic, negro - Especialistas en tecnología y electrónica | Coolbox.pe.* Recuperado de: [https://www.coolbox.pe/iphone-13-256gb-4gb-negro-mlmu3lla/p?idsku=6928&gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcTs47QwVIs9yE4-vcEN1XXh9cFT8D3V28uXX996SDXrD1g\\_1r-PUywaArVREALw\\_wcB](https://www.coolbox.pe/iphone-13-256gb-4gb-negro-mlmu3lla/p?idsku=6928&gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcTs47QwVIs9yE4-vcEN1XXh9cFT8D3V28uXX996SDXrD1g_1r-PUywaArVREALw_wcB) [Consulta: 19 de junio del 2022]

Hiraoka. (2022b). *iPad Pro 11.* Recuperado de: [https://hiraoka.com.pe/ipad-pro-11-wifi-128gb-gris-espacial?gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcR8qccUAxQrNxfjL6UrO7WuG\\_F93YJTy12f7fM6On30HhIScFndhIaAgi-EALw\\_wcB](https://hiraoka.com.pe/ipad-pro-11-wifi-128gb-gris-espacial?gclid=Cj0KCQjwzLCVBhD3ARIsAPKYTcR8qccUAxQrNxfjL6UrO7WuG_F93YJTy12f7fM6On30HhIScFndhIaAgi-EALw_wcB) [Consulta: 19 de junio del 2022]

Emprende FX. (2021). *Tabla de Depreciación de Activos Resumen de la tabla: Ganado de trabajo*. Recuperado de: <https://emprendefx.com/vida-util-de-activos-fijos/2/> [Consulta: 19 de junio del 2022]

MailChimp (2022). *Planes*. Recuperado de: <https://mailchimp.com/es/pricing/marketing/> [Consulta: 8 de junio del 2022]

Geyser, W. (2022). *¿Cuánto cuestan los anuncios en Tik tok?* Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/es/cuanto-cuestan-los-anuncios-tiktok/> [Consulta: 8 de junio del 2022]

Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Reporte de Inflación*. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html> [Consulta: 8 de junio del 2022]

Plusultra. (2022). *¿Cuál es la mejor época para viajar a Perú? Claves para hacer la maleta*. Recuperado de: <https://plusultra.com/blog/cual-es-la-mejor-epoca-para-viajar-a-peru/> [Consulta: 8 de junio del 2022]

El Peruano. (2022). *Perú registró la llegada de 242 000 turistas durante el primer trimestre del año*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/151618-peru-registro-la-llegada-de-242-000-turistas-durante-el-primer-trimestre-del-ano#:~:text=02%2F05%2F2022%20El%20ministro,mismo%20per%C3%ADodo%20del%20a%C3%B1o%20anterior.> [Consulta: 18 de junio del 2022]

MovApps. (2021). *¿Qué son los ingresos por publicidad?, ¿cuánto se paga por publicidad en una app?* Recuperado de: <https://www.movapps.com.ar/cuanto-se-paga-por-publicidad-en-una-app.html> [Consulta: 18 de junio del 2022]

Emprendefx. (s/f). *Vida Útil de ACTIVOS FIJOS - Tabla de depreciación*. Recuperado de <https://emprendefx.com/vida-util-de-activos-fijos/2/> [Consulta: 17 de junio del 2022]