FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO Y GASTRONOMÍA

Carrera de Administración en Turismo

CONNECT, ENJOY AND SHARE

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración en Turismo

BEATRIZ ZEVALLOS ALLCCA

Lima – Perú
2017

Contenido

Capítulo I Resumen Ejecutivo: 7

I.- INFORMACIÓN GENERAL 7

1. UNIDAD EJECUTORA DEL ESTUDIO 7

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 7

3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, FACTORES DE ÉXITO 7

4. ESTRATEGIA DEL PROYECTO 8

5. COMPETENCIA 8

6. MERCADO PROVEEDOR 8

7. INVERSION 8

8. CONCLUSIONES 9

II.- ESTUDIO DE MERCADO 9

9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO 9

10. USOS Y BENEFICIOS 9

11. PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO 9

12. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN 10

13. MERCADO OBJETIVO 10

14. PRONÓSTICOS DE VENTAS 10

15. IDENTIFICACIÓN Y MATRIZ FODA DEL PRODUCTO 11

III.- INFORMACIÓN FINANCIERA 12

16. FLUJO DE CAJA 12

17. INVERSIÓN INICIAL 12

18. FINANCIAMIENTO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL 13

19. INDICADORES DE RENTABILIDAD 13

20. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINANCIERAS 14

Capítulo II Información general 15

2.1. Datos de la empresa 15

2.1.1. Razón Social: EMBEROSA SAC 15

2.1.2. Nombre comercial: #CES (Connecting Enjoy and Share) 15

2.1.3. Accionistas y Equipo. 15

2.4. Descripción del producto o servicio: 16

2.5. Oportunidad de Negocio. 16

2.5.1. Por el lado de la oferta: 16

2.6. Estrategia genérica de la empresa. 19

2.7. Visión y misión de la empresa. 20

2.8. Análisis FODA del sector (incluir matriz cruzada). 21

3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto. 22
3.3. Entorno Económico: (2012-2016), (año base) 23
3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA. 23
3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. 24
3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. 25
3.4. Entorno Socio-cultural: Tendencias. 27
3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias. 28
3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas 29
Capítulo IV: Aspectos de mercado 30
4.1 Investigación de Mercado 30
4.1.1. Investigación de mercado: 30
4.2. Demanda Presente (año cero: 2017) y Futura (2018-2022) 44
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible 45
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo 46
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo 47
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda 47
4.3. Micro Entorno (2016) 49
4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes: 49
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos 50
4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada: 51
Capítulo V: Plan de Comercialización 51
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto. 51
5.2. Mezcla de Marketing 52
5.2.1. Producto: 52
5.2.2. Precio 54
5.2.3. Plaza 56
5.2.4. Promoción 57
5.2.5. Servicio 59
Capítulo VI: Aspectos Técnicos 62
6.1. Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada. 62
6.2. Procesos 63
6.2.1 **Diagrama de Flujo de Proceso de Producción.** 63
6.2.2. Programa de producción (2018-2022) 63
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto. 63

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2018-2022) 63
6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2018-2022) 64
6.3. Tecnología para el proceso 65
6.3.2. Equipos 66
6.3.2. Herramientas 67
6.4. Locación: 70
6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos. 70
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones: 70
6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización. 70
6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa 71
6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad 71
6.7.2. Responsabilidad Social con la Comunidad: 73
6.8 Impacto Ambiental: 74
6.9 Certificaciones: 76
7.1 Aspectos Legales 77
7.1.1. Forma Societaria 77
7.1.2. Registro de marcas y patentes. 77
7.1.3. Licencias y autorizaciones. 77
7.1.4. Legislación Laboral 78
7.1.5. Legislación Tributaria 78
7.1.6. Otros Aspectos Legales 78
7.2. Aspectos Organizacionales 80
7.2.1. Organigrama Funcional 80
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades 81
7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales 83
Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros 84
8.1. Inversiones 2017-2022 84
8.1.1. Inversión en Activo Fijo 84
8.1.2. Inversión Activo Intangible 85
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado) 86
8.1.4. Estructura de inversiones 86
8.2. Financiamiento 2017-2022 86
8.2.1. Estructura de Financiamiento. 86
8.2.2 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas. 87

8.3. Ingresos anuales 2018-2022 88
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones. 88
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo 88
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo 88
8.4. Costos y Gastos anuales 2018-2022 88
8.4.3 Presupuesto de Gastos de Administración 89
8.4.4 Presupuesto de Gastos de Ventas 90
8.4.5. Egresos no Desembolsables 90
8.5 Estados Financieros Proyectados 2017-2022 91
8.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente) 91
8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo) 91
8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo 91
8.5.5. Flujo de Capital proyectado 92
9.3.6. Flujo de Caja Económico proyectado 92
9.3.7. Flujo de Caja Financiero 92
Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera 93
9.1. Cálculo de la tasa de descuento 93
9.1.1. Costo de oportunidad (Ke) 93
9.1.2. Costo de la deuda (Kd) 93
9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) 93
9.2. Evaluación Económica Financiera 94
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad 94
9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio 94
9.2.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional 96
Capítulo X: Conclusiones y Recomendaciones 97
10.1. Conclusiones 97
BIBLIOGRAFÍA: 99
ANEXOS 104
Canvas 104
II. Estudio Cualitativo 105
2.1 Ficha de Reclutamiento: 105
Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios: 115
Capítulo VI: Aspectos Técnicos 118
6.1. Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada. 118
6.3. Tecnología para el proceso 121

6.3.2. Equipos 121
6.3.2 Herramientas 122

Capítulo I Resumen Ejecutivo:

I.- INFORMACIÓN GENERAL

1. UNIDAD EJECUTORA DEL ESTUDIO

- Ciriaco Bellido, Samantha Estefanía - Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía.
- Pinares Llerena, Emely Astrid - Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía.
- Reategui Vega, Rolly - Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía.
- Zevallos Allcca, Beatriz Liz - Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía.

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Razón Social: EMBEROSA SAC.

Nombre Comercial: #CES

Ubicación de la Empresa: Avenida Pardo - Miraflores.

Actividad de la Empresa: Actividades de la tecnología de la información y servicios de la información. Mediante la difusión de atractivos turísticos del Perú y servicios de publicidad para hoteles y restaurantes en determinadas zonas geográficas.

3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, FACTORES DE ÉXITO

En Perú se identifica un reducido número de aplicaciones móviles de audio guías, con limitada información por lo cual #CES se desarrolla con la finalidad de satisfacer las necesidades de los viajeros millennials nacionales y extranjeros. Los factores de éxito con los que cuenta este proyecto son, información completa acerca de los principales atractivos del Perú, mediante audio guías que cuentan con un lenguaje dinámico y juvenil, cuenta con opciones de inglés y español, brinda recomendaciones acerca de servicios complementarios. Adicionalmente se comercializa a un precio accesible y tiene la posibilidad de compartir la ubicación, actividad realizada y fotos mediante la función share.

4. ESTRATEGIA DEL PROYECTO

Se ha determinado la estrategia de **diferenciación** para la empresa ya que #CES es más que una audio guía, incluyendo funcionalidades como recomendaciones de acuerdo a la ubicación del usuario, opción offline, opciones en español e inglés , funciones adicionales para compartir en redes sociales e incluyendo un lenguaje dinámico y juvenil que capte fácilmente la atención de los usuarios. Adicionalmente se pondrá en práctica la estrategia de **concentración,** en este caso #CES apunta a un segmento específico que es el de los Millennials, ya que este segmento está permanentemente conectado a las nuevas tecnologías de comunicación e información.

5. COMPETENCIA

Entre los principales competidores de #CES se puede identificar a Tupuy, una startup peruana, que posee audio guías de 7 países, en el caso de Perú solo cuenta con audio guías de Lima, Trujillo, Cusco y Arequipa es importante mencionar que esta aplicación cuenta con experiencia y popularidad en el mercado. Así mismo se identificó a Perú Travel App, una aplicación lanzada por PromPerú, que posee información turística sobre las regiones de Perú, 3 idiomas, conversor de monedas entre otras y es considerada una de las 3 mejores aplicaciones en el mundo.

6. MERCADO PROVEEDOR

El principal proveedor de #CES es IBM, esta será la entidad encargada del desarrollo y mantenimiento de la aplicación, se elige esta empresa ya que cuenta con amplia experiencia en desarrollo de aplicaciones móviles de alta calidad, seguridad y mantenimiento continuo. Entre algunos de los trabajos desarrollados por IBM, podemos encontrar a Vía BCP y a Primax Go

7. INVERSION

El monto de inversión total del proyecto es de 70, 273.83, el cual se pudo obtener por medio de la suma del activo fijo (mobiliarios y equipo), los activos intangibles (conformado por licencias, derechos de marca entre otros y el capital de trabajo.

8. CONCLUSIONES

#CES funcionará bajo la modalidad PYME, y bajo una forma societaria anónima cerrada. Esta app se crea debido a la identificación de un reducido número de audio guías peruanas y por la necesidad de satisfacer al turista millennial, ofreciéndole audios dinámicos por un pago módico lo cual asegura el éxito del proyecto.

De la misma forma se ha considerado una inversión total de 70, 273.83 para la implementación total del proyecto, la misma que será financiada tanto por capital propio como por préstamo bancario.

II.- ESTUDIO DE MERCADO

9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Aplicación que contiene información útil mediante el uso de Audio guías las cuales brindan el servicio de guiado en los atractivos turísticos de Perú, disponible en español y en inglés. Se podrá descargar en smartphones del sistema operativo Android y IOS, contará con información sobre atractivos, hoteles, restaurantes y transporte, función offline que permite usar la aplicación sin internet. Además de contar con la opción de share, mediante la cual el viajero puede compartir su ubicación y fotos.

10. USOS Y BENEFICIOS

Brinda la función de guiado dando a conocer información relevante de los atractivos turísticos mediante el uso de audioguías, de esta manera mantiene a los turistas informados de una manera dinámica. #CES permite además la reducción del gasto promedio ya que prescinde de los servicios de un guía turístico, le otorga el beneficio de un recorrido flexible.

11. PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO

#CES cobrará un costo mensual por membresía de 10 soles, el cual permitirá acceder a todos los beneficios de esta aplicación móvil, es decir se va utilizar una

estrategia freemium donde el usuario adquiere un producto básico y las demás funcionalidades pueden ser usadas a través del pago.

12. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

En cuanto a las estrategias de promoción y comercialización que serán usadas para el proyecto se encuentran, el uso de redes sociales mediante la difusión de videos explicativos de la aplicación, el uso de landing pages atractivos a la vista de los usuarios, se utilizarán influencers especializados en viajes para dar a conocer la aplicación, la realización de activaciones en puntos estratégicos, publicidad en diversas páginas de reservas de hoteles y se optimizarán las búsquedas por medio de un posicionamiento en tiendas online teniendo en cuenta el título #CES y escogiendo la categoría adecuada para la App.

13. MERCADO OBJETIVO

Para asegurar el éxito del proyecto se ha tomado como mercado objetivo a turistas millennials nacionales y extranjeros. El segmento millennial incluye a jóvenes de 18 a 34 años de edad, pero para términos del proyecto solo se tendrá como principal objetivo a aquellos de 18 a 29 años de edad, que descarguen aplicaciones móviles, realicen viajes de 3 a 4 veces dentro del Perú, que realicen viajes por su cuenta ya que uno de los principales beneficios de # CES es la gestión de itinerarios flexibles y que gasten menos de 500 dólares por viaje, ya que el uso de esta aplicación busca reducir el gasto promedio de los visitantes.

14. PRONÓSTICOS DE VENTAS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
En unidades	0	21,901	30,655	40,136	50,343	61,277
Precios / soles x unidad	0	2,628,120	3,678,600	4,816,320	6,041,160	7,353,240
Total Ingresos				24,517,440		

Para el pronóstico de las ventas se determinó captar el 4.5%, de la población, considerando 1.5% de crecimiento aritmético anual obteniendo las descargas anuales. Luego se multiplicó por 120 que es el costo anual por membresía obteniendo así las ventas en dinero por años, al final se sumaron los montos de los 5 años teniendo un total de ingresos.

15. IDENTIFICACIÓN Y MATRIZ FODA DEL PRODUCTO

	Fortaleza	**Debilidad**	**Oportunidad**	**Amenaza**
#CES	-Funcionalidades singulares. -Audio guías de diferentes destinos del Perú. -Información de todos los destinos turísticos de Perú. -Lenguaje amigable para el segmento. -Disponible en Android e IOS.	-Poca experiencia en el mercado. -Guías similares en el mercado. -Dependencia de alianzas con empresas de turismo.	-Los smartphones son necesarios para los viajes. -55% de los turistas nacionales considera importante consultar precios y características de hoteles. -motivaciones específicas para el usos de App.	-Deficiente cobertura en algunas zonas del país. - Presencia de free walking tours. -Páginas información sobre diferentes destinos del país. -Presencia de otras audio guías.

III.- INFORMACIÓN FINANCIERA

16. FLUJO DE CAJA

En el flujo de caja económico no se incluye ingresos y egresos de efectivo vinculados al financiamiento de la inversión por terceros, es decir, no incluye préstamos o cuotas de pago. Por lo tanto, implícitamente se asume que la inversión ha sido financiada en su totalidad con recursos propios.

CONCEPTO	0	2018	2019	2020
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		3,756,146.48	5,389,972.14	7,146,213.24
Inversión Fija Tangible	-18,322.00			
Inversión Fija Intangible	-41,406.77			
Capital de Trabajo	-10,545.06	-632.70	-838.33	12,016.10
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-70,273.83	3,755,513.77	5,389,133.80	7,158,229.34

El flujo de caja financiero al tener los flujos económicos positivos se comprueba que el proyecto “CES” es rentable. Además se incluye ingresos y egresos de efectivo vinculados al financiamiento de la inversión por terceros, es decir, incluye préstamos, amortización, intereses y el efecto tributario del interés.

CONCEPTO	0	2018	2019	2020
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-70,273.83	3,755,513.77	5,389,133.80	7,158,229.34
Préstamo	28,867.06			
Cuotas		26,174.81	26,174.81	26,174.81
Escudo Fiscal		3,946.00	2,996.00	1,466.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-99,140.90	3,733,284.97	5,365,955.00	7,133,520.54

17. INVERSIÓN INICIAL

En cuanto a la inversión inicial se ha tomado en consideración a los activos tangibles (equipo y mobiliario), activos intangibles y el capital de trabajo inicial, el cual fue obtenido mediante una resta de costos y gastos.

Inversión Inicial	Inversión (soles)	Inversión (%)
Activos Tangibles (fijos)	18,322.00	26%
Activos Intangibles	41,406.77	59%
Capital de Trabajo Inicial	10,545.06	15%
Total Inversión Inicial soles	70,273.83	100%

18. FINANCIAMIENTO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

En cuanto al financiamiento se determinó que el aporte de los socios comprender el 58.92%, mientras que el de la deuda será de 41.08%, considerando una tasa anual de interés de 61.22%.

Financiamiento	Monto (soles)	%
Capital Propio	41,406.77	58.92%
Deuda	28, 867.06	41.08%

Tasa interés anual =61.22%

19. INDICADORES DE RENTABILIDAD

TIRE	53.87
TIRF	38.09

VANE	10,086,472.47
VANF	13,531,670.37
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	101
PUNTO DE EQUILIBRIO (VALORES)	1442

El proyecto es recomendable ejecutarlo ya que el VAN>0. Además se observa que el VANF es mayor que el VANE esto se debe al efecto de apalancamiento financiero es decir el uso de la deuda incrementa la rentabilidad del proyecto, por esa razón conviene que el proyecto sea financiado por el banco.

20. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINANCIERAS

Si el VAN es mayor a 0 se debe de ejecutar el proyecto, ya que este es el resultado que determina que los flujos de efectivo cubrirán los costos totales y de la inversión y quedará un excedente. Por otro lado, la TIR es un gran punto de referencia para el inversionista puesto que se indica que no se debe contraer obligaciones a tasas de interés mayores a ella para no exponerse a fracasos financieros.

Capítulo II Información general

2.1. Datos de la empresa

2.1.1. Razón Social: EMBEROSA SAC

2.1.2. Nombre comercial: #CES (Connecting Enjoy and Share)

2.1.3. Accionistas y Equipo.

- Samantha Ciriaco
- Emely Pinares
- Rolly Reátegui
- Beatriz Zevallos

2.1.4. Horizonte de Evaluación:

El horizonte de evaluación será de 3 años por ser una aplicación del 2017 al 2021.

2.2. Actividad económica, código CIIU

2.2.1 Actividad Económica:

62 Actividades de la tecnología de la información y ser servicios de la información (Código CIIU: 6201 Programación Informática).

2.3. Definición del Negocio:

Aplicación que contiene información útil de los atractivos turísticos de diferentes destinos del Perú, disponible en español e inglés. Esta aplicación brindará el servicio de guiado mediante audios dentro del atractivo turístico, de la misma manera se brindará recomendaciones dependiendo de la ubicación del turista.

2.4. Descripción del producto o servicio:

La aplicación se podrá descargar en Smartphone, de manera gratuita. Se brindará la función de escuchar información turística del atractivo mediante el uso de la Audio guía e incluso mediante lenguaje de señas para personas con discapacidad auditiva. A través del uso del GPS se pueden ver los atractivos más cercanos desde donde se encuentra el usuario y a la vez obtener recomendaciones de hoteles y restaurantes cercanos. Además se contará con la función “share” donde el viajero puede compartir su localización si es que se vincula la aplicación con Facebook de tal manera que nuestros amigos puedan ver dónde estamos

2.5. Oportunidad de Negocio.

2.5.1. Por el lado de la oferta:

- Para que la aplicación pueda funcionar es necesario que se cuente con una buena cobertura de internet para que así las funcionalidades de la aplicación funcionen correctamente. Según el último Reporte Estadístico de OPSITEL (2016), el Perú ocupa el tercer lugar en cobertura LTE (Long Term Evolution), para telefonía móvil a nivel regional, lo que significa una mayor velocidad en datos.
- Aplicaciones de viajes más utilizadas: Según el diario Clarín de Argentina (2015), existen aplicaciones de viajes a nivel mundial para sistemas Android y ios que se utilizan para buscar lugares turísticos, transportes, alojamientos, restaurantes, entre otros, tales como Gogobot, Viator, TouristEye, Triposo, TripAdvisor, FourSquare y Yelp. En Perú, existen aplicaciones gratuitas creadas por PromPerú, teniendo como principal aplicación a Perú Travel App, el cual fue premiado como uno de los mejores aplicativos en la categoría de

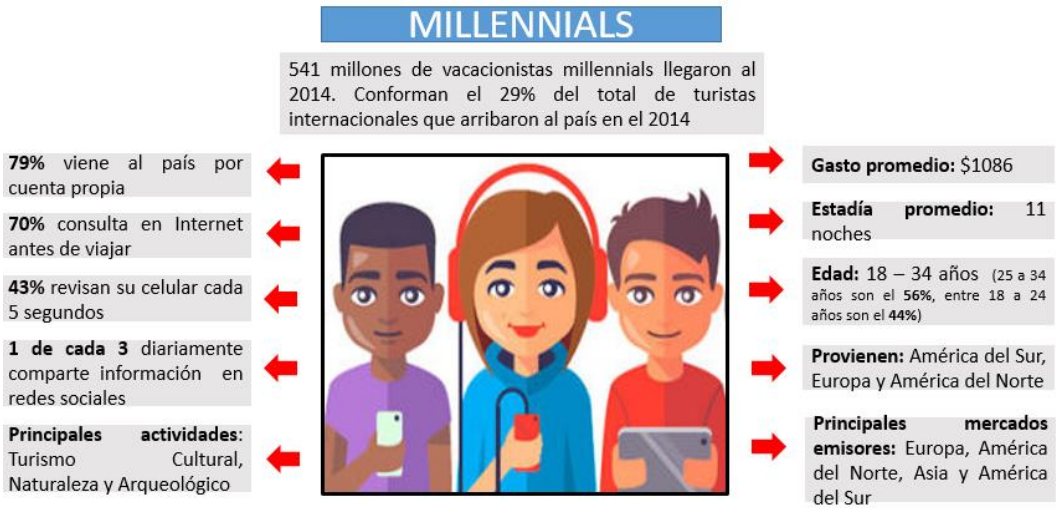
"guía de turismo" en el concurso internacional de "The App Tourism Awards" del presente año.

- Destinos turísticos: #CES contará con la información de los siguientes atractivos, se ha tomado como referencia la información de Promperú sobre los atractivos más visitados tales como: Arequipa, Ancash, Amazonas, Apurímac, Huancavelica, Huánuco, Ica, Huancayo, Lambayeque, La Libertad, Lima, Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Paso, Turismo Receptivo: Piura, Puno, San Martin, Tacna, Tumbes, Ucayali.

2.5.2. Por el lado de la demanda:

Se ha tomado como referencia a 2 tipos de turistas: Internacionales (Turismo Receptivo) y Nacionales (Turismo Nacional)

- *Turismo Receptivo*



Fuente: Promperu (2014) Turismo en cifras - Elaboración propia

Se observa que los vacacionistas millennials utilizan los dispositivos electrónicos durante su viaje (70% consulta en Internet antes de viajar, 43% revisan su celular cada 5 segundos y 1 de cada 3 viajeros comparten información en redes sociales). Esto indica que si se falla a un millennial se falla a miles de clientes potenciales ya que los millennials están

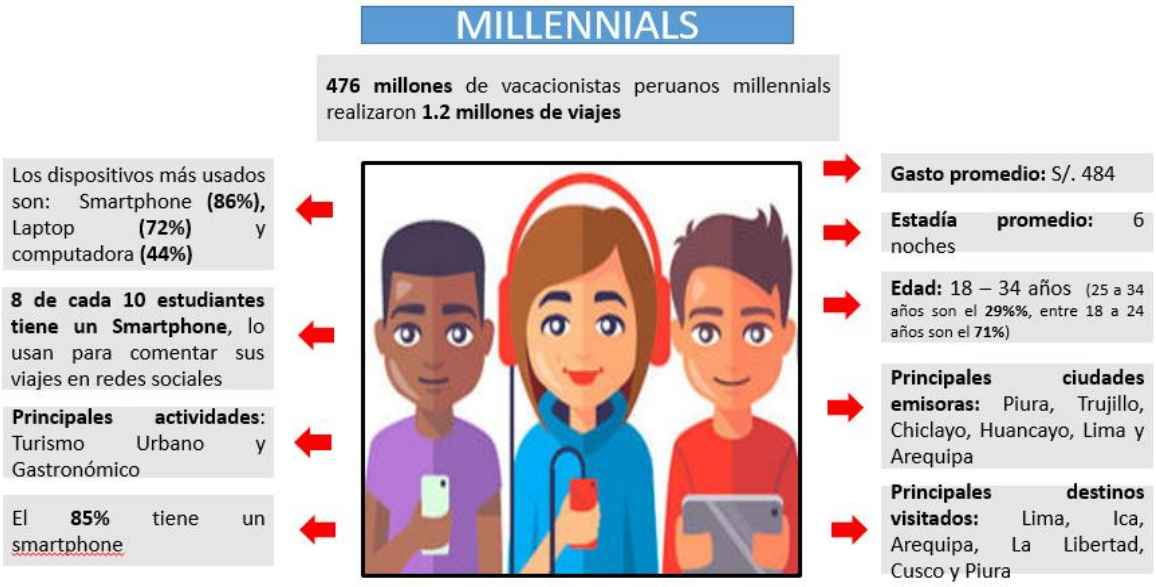
constantemente compartiendo información por redes sociales, a este tipo de clientes se les debe de captar desde el momento cero de la verdad. Por otro lado, en el gráfico que se muestra a continuación, se muestra segmentado el mercado de procedencia de los turistas millennials internacionales, siendo la estadía promedio de 13 noches con un gasto promedio de 1224 y los destinos preferidos son Lima, Ica, Cusco y Arequipa, cuyos destinos están considerados dentro de #CES

- *Según el mercado de Procedencia*

EUROPA	AMÉRICA DEL SUR	AMÉRICA DEL NORTE
Estadía promedio : 16 noches **Gasto promedio por persona**: $1639 **Residen principalmente:** Alemania, España, Francia, Italia y Holanda **Destinos preferidos**: Lima, Ica, Cusco, Puno, Arequipa	**Estadía promedio:** 9 noches **Gasto promedio:** $551 **Residen principalmente:** Chile, Ecuador, Argentina y Brasil **Destinos preferidos**: Tumbes, Cusco Piura, Arequipa, Lima	**Estadía promedio:** 12 noches **Gasto promedio por persona:** $1484 **Residen principalmente:** Estados Unidos, Canadá y México **Destinos preferidos:** Lima, Cusco, Ica, Arequipa

Fuente: Promperu (2014) Turismo en cifras - Elaboración propia

- *Turismo Interno:*



Fuente: Promperu (2014) Turismo en cifras - Elaboración propia

Se observa que el 86% de los turistas nacionales millennials utilizan Smartphone, siendo 8 de cada 10 estudiantes (entre las edades de 18 a 34 años). Dentro las principales actividades realizadas por este tipo de viajero se encuentra el turismo urbano y gastronómico, con un gasto promedio de s/. 484, por lo que descargar una aplicación cómo #CES contribuiría a aminorar los costos de su viaje ya que les permitirá hacer viajes a su medida y poder compartir información en tiempo real de los lugares que visitan.

- Según el Lugar de Procedencia:

Se puede observar en el gráfico a continuación que entre las principales ciudades emisoras se encuentra a Piura, Trujillo, Chiclayo, Huancayo, Lima y Arequipa. Por otro lado, el gasto promedio de estos viajeros es de s/. 427, siendo la estadía promedio de 5 noches. La ciudad preferida de estos viajeros es Lima, la cual está considerada dentro del aplicativo de #CES.

Fuente: Promperu (2014) Turismo en cifras - Elaboración propia

2.6. Estrategia genérica de la empresa.

Según la matriz de Porter de estrategias genéricas existen 3 maneras de ser rentable. Se ha escogido la estrategia de diferenciación, según Gestiopolis (2001), esta implica que se ofrezca algo único que es valorado por sus compradores y va

más allá del hecho de ofrecer un producto a precio inferior. Esta definición va acorde a #CES ya que esta aplicación es más que un audio guía ya que se incluyen otras funcionalidades como recomendaciones de acuerdo a la ubicación del usuario, la opción offline si se desea usar la aplicación sin internet e incluso se incluye la opción de lenguaje de señas para usuarios con discapacidad auditiva generando así un turismo inclusivo, entre otros. Por otro lado, también se ha escogido la estrategia de Concentración. Según Gestiopolis (2001) esta se caracteriza por la elección previa de un segmento en específico y se ajusta a una estrategia óptima que responde a la necesidad específica de los clientes escogidos, es decir se trata de ser el mejor en un segmento específico. #CES es ideal para los millennials ya que según el estudio de "Millennials 2014 Turismo Interno' y 'Millennials 2014 Turismo Receptivo', de la serie El Turismo en Cifras de Promperu, este segmento está permanentemente conectado y, están familiarizados con las nuevas tecnologías de comunicación e información

2.7. Visión y misión de la empresa.

Visión: Para el 2025, #CES ser el aplicativo de viajes más descargado, permitiendo a la gran mayoría de viajeros conocer sus destinos de manera rápida y económica de la mano de la tecnología.

Misión: Proporcionar un servicio turístico de calidad a través de la aplicación más innovadora y completa, garantizando la satisfacción de los clientes en todas partes del país.

2.8. Análisis FODA del sector (incluir matriz cruzada).

ANÁLISIS FODA DEL SECTOR	OPORTUNIDADES 1. Un estudio realizado en Estados Unidos a usuarios de smartphones entre las edades de 18 a 64 años señaló que los Smartphone son un recurso necesario para cada viaje realizado. 2. Brasil, Colombia y Chile son los líderes de uso de smartphones en latinoamérica. 3. El 55% de los turistas nacionales consideran importante buscar información acerca de costos y características de alojamiento (Promperu, 2014). 4. Entre las principales motivaciones para instalar una app se encuentran, el realizar una actividad específica, porque la app fue recomendada por otros y para acceder a descuentos y ofertas. 5. En el estudio realizado se encontró que el 58% de los estadounidenses habían utilizado una app de viajes en los últimos 30 días.	AMENAZAS 1. Ausencia de señal en algunas zonas del país. 2. Presencia de free tour en Miraflores, Barranco y Centro Histórico de Lima. 3. Competencias de aplicaciones de audioguías en Perú como TUPUY. 4. Páginas web con información útil sobre diferentes destinos del país como TripAdvisor.
FORTALEZAS • Aplicación única en el mercado por sus funcionalidades singulares • Enfocado para el público en general de diferentes ciclos de vida. • Cuenta con audioguía de diferentes destinos de Perú. • El turista puede obtener información acerca de los mejores restaurantes y hoteles en el destino. • Disponible para sistemas android y ios. • Opción de guía para sordomudos.	ESTRATEGIAS OFENSIVAS • F4, O4: Promover la publicidad del producto en los turistas. • F2, O1: Desarrollar una aplicación con gran valor en los viajes para turistas de 18 a 64 años. • F3, O1: Ofrecer varios servicios dentro de la misma aplicación. • F5, O2: Brindar más facilidad a los turistas extranjeros según el sistema que cuenten. • F4, O3: Promover la publicidad de la aplicación en los turistas a través de otros servicios.	ESTRATEGIAS REACTIVAS • F1, A2: Desarrollo de audioguías personales, sin itinerario establecido para un grupo de personas. • F6, A3: Desarrollar una audioguía innovadora y didácticas para personas sordomudas.
DEBILIDADES • Ocupa mucho espacio de almacenamiento debido a todo lo que ofrece. • Poca de experiencia en el nuevo mercado. • Dependencia de alianzas con empresas de turismo	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS • D2, O5: Mayor capacitación para estar actualizados con las últimas tendencias.	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS • D1, A4: Desarrollo de contenido exclusivo para aplicaciones móviles difíciles de encontrar en una en una página web. • D2, A3: Fomentar la inclusión de personas con discapacidad con una aplicación nueva y diferenciada en el mercado. • D2,A2: Promocionar la aplicación por lo novedoso que es ya que permite la opción de tours flexibles a diferencia de los tradicionales

Fuente: Elaboración propia

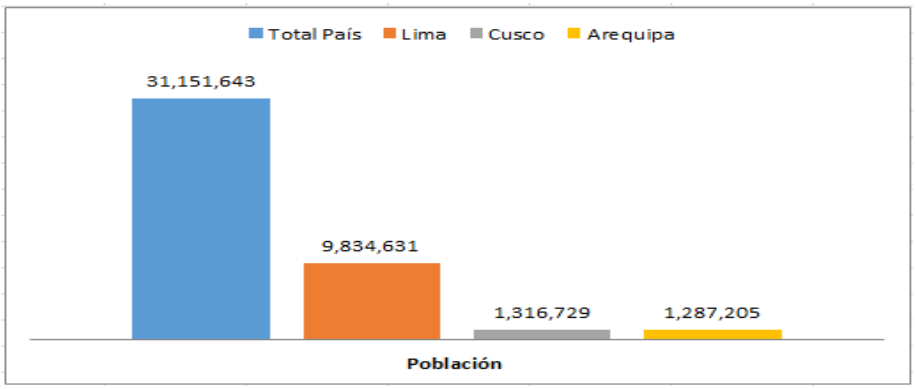
2.9. Modelo CANVAS de la idea de negocio (con fuentes de verificación).

Ver Anexo 1

Capítulo III: Análisis del Macro entorno

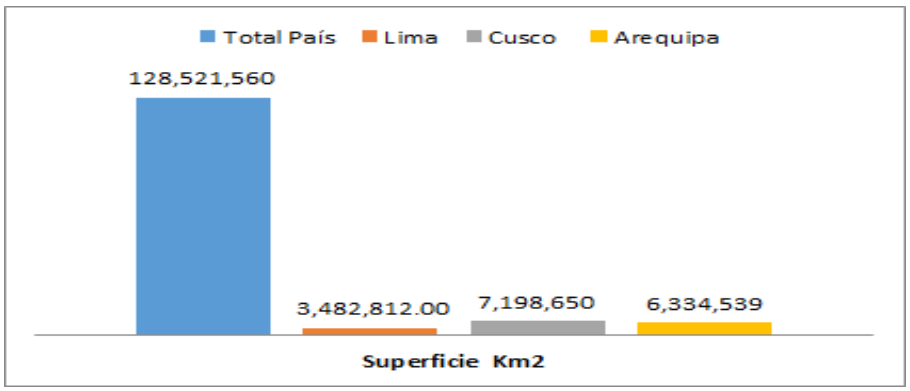
3.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2015).

- ***Número de Habitantes (2015)***



Fuente: INEI (2015) - Población en el Perú y en las principales ciudades.

- ***Superficie***



3.2. Entorno político-legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

- *Ley de Protección de datos Personales:* En el artículo 34 “Criterios a Considerar para el Tratamiento de Datos Personales por Medios Tecnológicos Tercerizados”, indica que se deberá garantizar la confidencialidad respecto a los datos personales sobre los que se preste el servicio. (Diario El Peruano, 2013). Esto implica que todos los medios tecnológicos deben garantizar la seguridad de los datos ingresados por sus clientes y la confidencialidad de los mismos, lo cual será una prioridad para #CES.

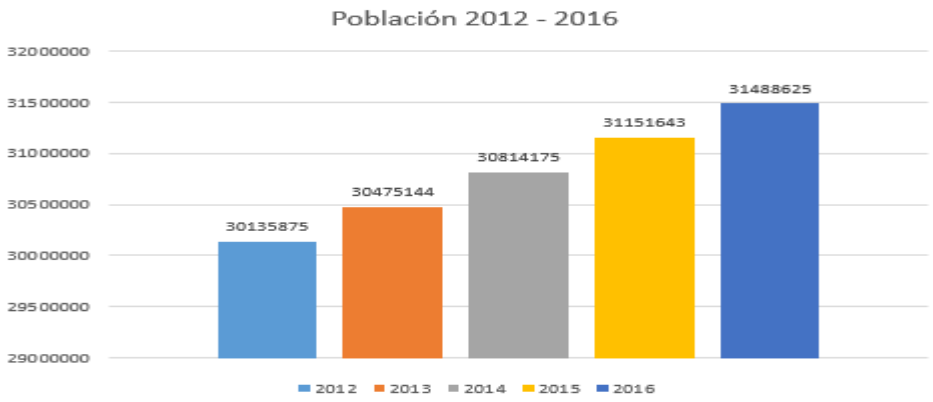
Por otro lado, también se aplicará el ISO 27001 el cual es una norma internacional que permite el aseguramiento, la confidencialidad e integridad de los

datos y de la información, así como de los sistemas que la procesan (ISOTOOLS, 2017). Con este ISO se les asegura a los usuarios de #CES que la información personal que ingresen dentro de la aplicación será totalmente confidencial y no va a ser distribuida a terceros sin su permiso

3.3. Entorno Económico: (2012-2016), (año base)

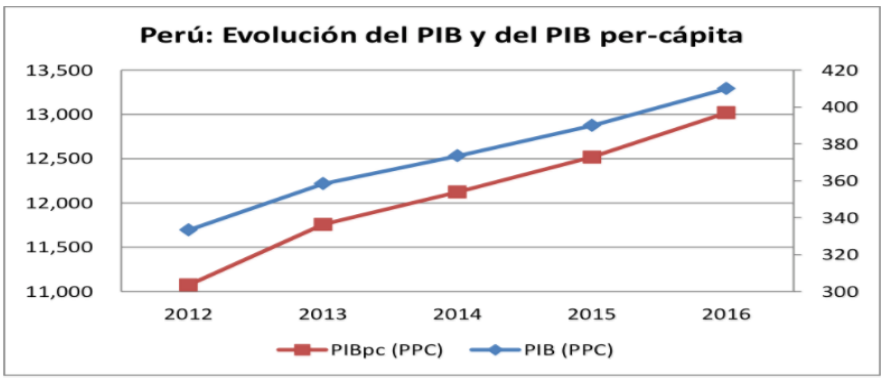
3.3.1. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. PEA, % PEA.

- *Tasa de crecimiento de la población*



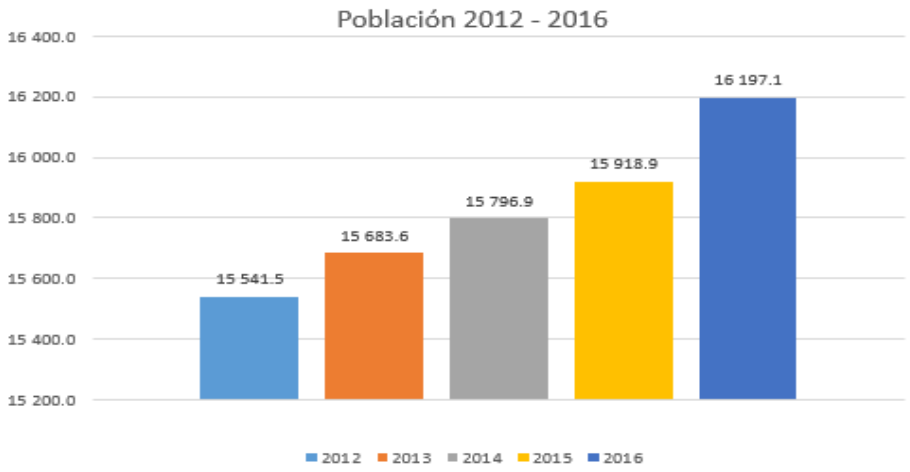
Fuente: Elaboración Propia

- Ingreso Per Cápita



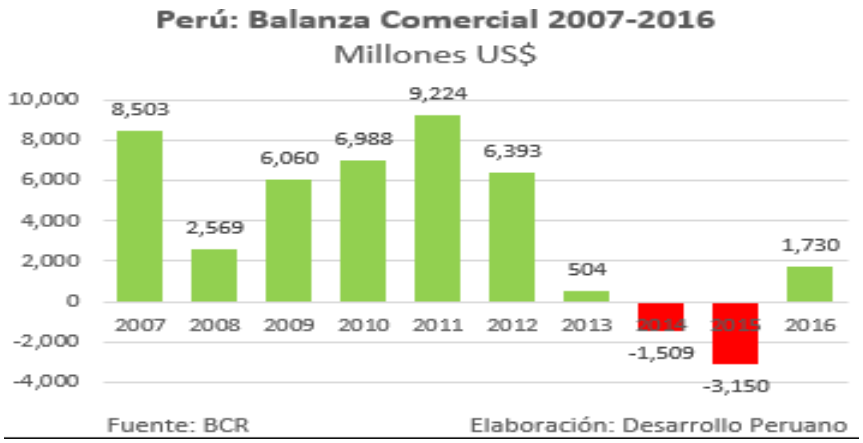
Fuente: BCRP (2016) PEA

- %PEA



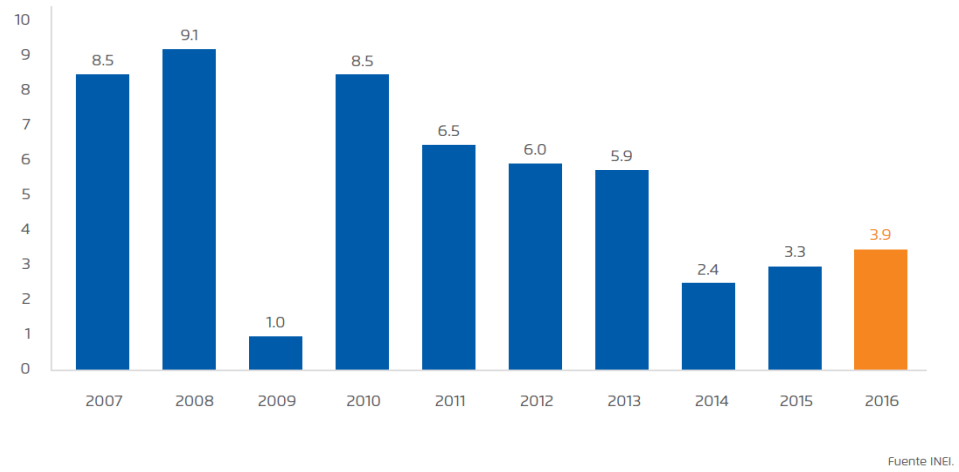
Fuente: INEI (2017) - Población Económicamente Activa

3.3.2 Balanza comercial: importaciones y exportaciones.



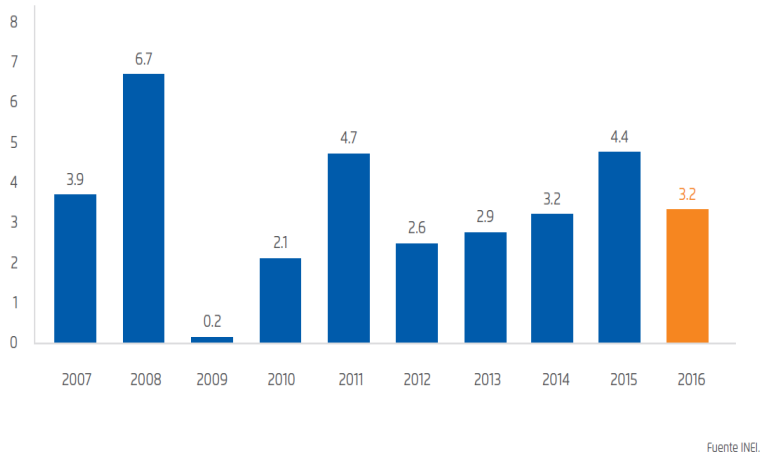
3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

- Producto Bruto Interno (Variaciones anuales %)



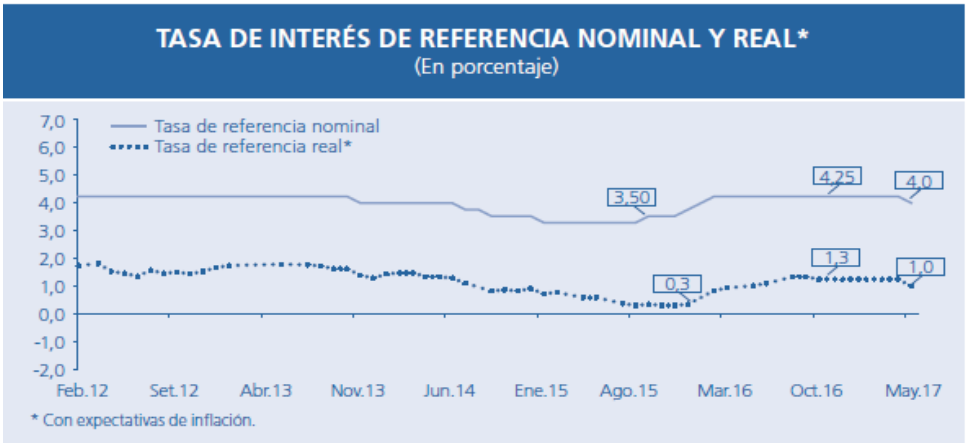
Fuente: INEI (2017) - PBI por años

- Tasa de inflación (%)



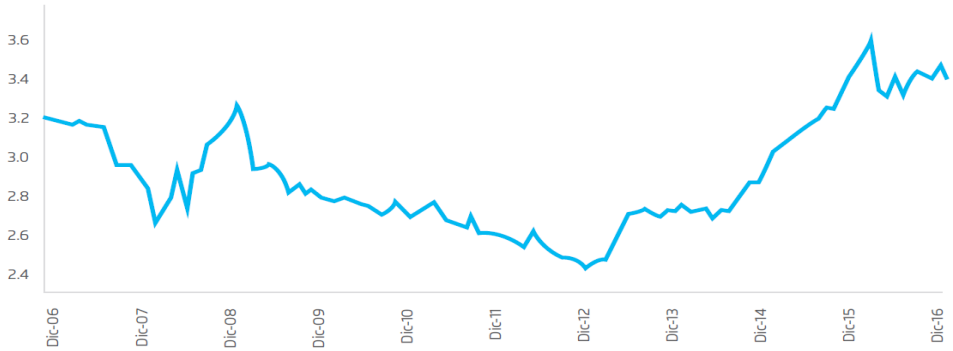
Fuente: BCRP (2017) -Síntesis de Reporte de Inflación

- Tasa de interés



Fuente: BCRP (2017)- Síntesis de Tasa de Interés

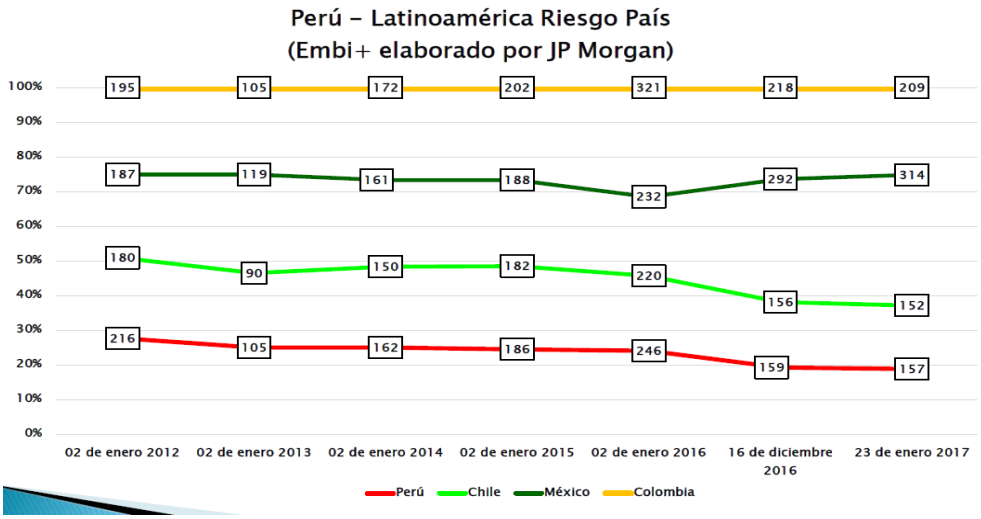
- Tipo de cambio (s/. por Dólar Americano)



Fuente: BCRP (2017)

- Riesgo País

Cuanto mayor es el riesgo menos proyectos de inversión son capaces de obtener una rentabilidad acorde con los fondos colocados y cuanto menor sea este índice el país se hace más atractivo para los inversionistas.



FUENTE: BCRP (2017)

3.4. Entorno Socio-cultural: Tendencias.

Según Booking (2017) El 44% espera planear sus vacaciones a través de su móvil, y el 52% cree que usará más las aplicaciones de viajes durante el 2017. Por otro lado, a pesar de estar de vacaciones, el turista actual no resigna la conectividad e, incluso, la elige para planificar sus viajes (Latin Spot, 2017). Según el estudio "Cómo usa la gente su móvil cuando viaja.", realizado en Estados Unidos a usuarios de Smartphone entre las edades de 18 a 64 años señaló que los Smartphone son un recurso necesario para cada viaje realizado. Encontrando entre las actividades más realizadas: en un 44% la búsqueda de ofertas y descuentos, seguida por la búsqueda de información turística antes y después de la visita.(Google ,2016).

Lo anteriormente mencionado significa una oportunidad para #CES ya que el uso de la tecnología es esencial para los viajeros, ya que los turistas suelen buscar ofertas y descuentos que formarán parte de los anuncios que restaurantes y hoteles publicarán mediante la aplicación. Adicionalmente se identifica que ellos buscan información antes y durante su viaje haciendo de #CES una herramienta clave para

la realización de sus recorridos por medio de las audio guías y mapas los cuales le brindaran información de los destinos turísticos más importantes de nuestro país.

En el estudio “Cómo usa la gente su móvil cuando viaja”, se identificó que los turistas prefieren que: sus aplicaciones de viaje sean fáciles de usar y navegar, que tengan buenas ofertas y descuentos y que reciban notificaciones especiales. El 87% de los entrevistado indica también que las notificaciones son de gran valor y ayuda.(Google ,2016)

Esta información va acorde con #CES , ya que la aplicación tendrá una fácil navegación, identificando el destino por medio de un mapa, el cual mostrará los atractivos más cercanos así como los restaurantes, hoteles y comercios más recomendados. De acuerdo con lo señalado por los entrevistados las notificaciones son de gran valor ayuda, por lo cual #CES también contará con la opción de que otros viajeros puedan dejar sus comentarios acerca de determinados destinos.

3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias.

Según el estudio “Mobile Latam Study”, a nivel Latinoamérica son casi 20 aplicaciones instaladas en los Smartphones. Además se han descargado en promedio un 8% más de aplicaciones que el 2016, identificando a México como el país con el más alto índice de aplicaciones descargadas.(IMS CORPORATE, 2017). Esta tendencia favorece al lanzamiento de #CES, ya que este informe da cuenta de un incremento en el uso de aplicaciones móviles con lo cual se podría determinar el posible éxito de esta idea de negocio.

En el estudio “Informe Mobile en España y en el Mundo”, se identificó que el objetivo de realizar marketing digital es el de aumentar el conocimiento de la marca, fidelizar clientes y las ventas. Por lo que mobile webs, apps y e- mails son los que

más se llevan a cabo.(DITRENDIA, 2016). En consecuencia un anuncio o recomendaciones mediante una aplicación móvil favorecen a los diversos emprendimientos ya que el uso de aplicaciones móviles tiene una tendencia a incrementar.

Según Segittur (2017) se han descargado más de 50.000.000 apps. Las aplicaciones de recomendaciones de ocio y hotelería acaparan buena parte de las apps de turismo más descargadas en el mundo, su cuota de mercado supera el 50%. El viajero paga por apps que le ofrecen un servicio o utilidad concreta en diferentes ámbitos. Por lo que se puede inferir que #CES podría perfilarse dentro de las aplicaciones pagadas, ya que los viajeros pagan por aplicaciones fuera de lo común y que les ayuden a encontrar soluciones a sus problemas.

3.6. Entorno Eco ambiental: Tendencias, normas

La asamblea de Naciones Unidas ha designado al año 2017 como el año del Turismo Sostenible Para el Desarrollo, esta proclamación es una oportunidad única para ampliar la contribución del sector turismo a los 3 pilares de desarrollo de la sostenibilidad y para promover la concientización del cuidado del medio ambiente y de buenas prácticas de turismo sostenible.

Actualmente, no existen normas ambientales acerca de los teléfonos móviles o de las aplicaciones, sin embargo, este medio brinda ciertos beneficios al medio ambiente, tales como:

- Reducción de uso de papel ya que se realizará promoción por medio de la página web y por redes sociales, de la misma manera no habrá necesidad de imprimir tickets.
- Se evita paseos en carro ya que el audio guía se puede escuchar mientras camina o pasea en bicicleta.

- No se hace uso de algunos recursos como energía solar y el agua.

Capítulo IV: Aspectos de mercado

4.1 Investigación de Mercado

4.1.1. Investigación de mercado:

4.1.1.1 Criterios de Segmentación:

a. Turismo Receptivo

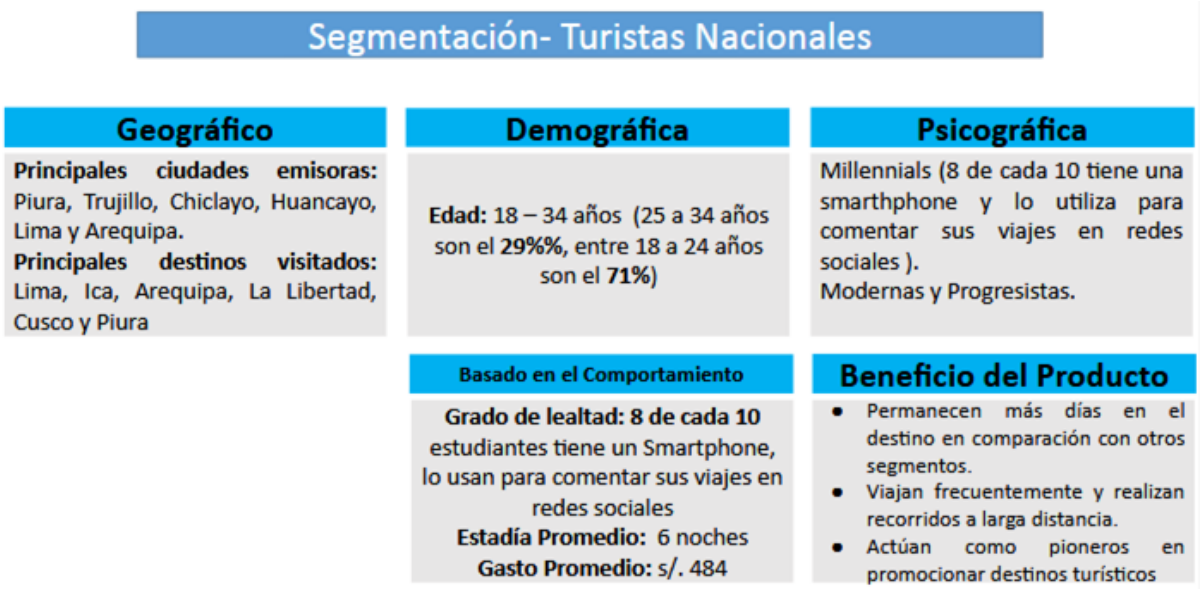
Segmentación – Turistas Internacionales

Geográfica	Demográfica	Psicográfica
Europa (Alemania, España, Francia, Italia y Holanda) **América del Sur** (Chile, Ecuador, Argentina y Brasil) **América del Norte** (USA, Canadá y México)	**Edad**: 18 a 34 años (25 a 34 años son el 56% y 18 a 24 años son el 44%)	Milennials (1 de cada 3 comparte información diariamente en redes sociales, 43% revisa su celular cada 5 minutos, 70% consulta en Internet antes de viajar)

Basado en el comportamiento	Beneficio del Producto
Grado de lealtad: 1 de cada 3 diariamente comparte información en redes sociales **Estadía promedio: $1086** **Gasto promedio**: 11 noches	• Permanecen más días en el destino en comparación con otros segmentos. • Viajan frecuentemente y realizan recorridos de larga distancia • Actúan como pioneros en promocionar destinos turísticos

Fuente: Elaboración propia

b. Turismo Nacional



Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2 Marco Muestral:

Uno de los métodos a utilizar, para el análisis de mercado, es la encuesta, el cual, aportará datos cuantitativos al proyecto para establecer las demandas; para ello, se debe estimar el marco muestral a través de la siguiente fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Dónde:
n: Muestra
Z: Nivel de confianza (92%)
P: Probabilidad de éxito
Q: Probabilidad de fracaso
e: Error

A continuación, se reemplazará datos en la fórmula de población finita:

$$n = \frac{1.75^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2} = 120$$

Por lo tanto, para este proyecto se ha establecido realizar 120 encuestas.

4.1.2. Tipos de Investigación.
4.1.2.1. Investigación Cualitativa - Exploratoria:
4.1.2.1.1. Metodología

a. Técnica a emplear: Focus Group de 8 personas y Entrevista a profundidad a 3 personas

b. Ámbito Geográfico: Lima Metropolitana
c. Universo a Investigar: Hombres y mujeres de 18 a 34 años de edad, que viajen (mínimo 2 veces al año) de nivel socioeconómico A y B y que hagan uso de la tecnología durante su viaje
d. Estructura de la muestra

Edades	Millennials				Total
	A		B		
18 - 26	1	1	1	1	4
27 - 34	1	1	1	1	4
total	2	2	2	2	8

Fuente: Elaboración propia

e. Reclutamiento: Para el reclutamiento de los participantes de las dinámicas de grupo se emplearán las técnicas no probabilísticas denominadas “bola de nieve” y por conveniencia
f. Supervisión: Se realizó la encuesta filtro

4.1.2.1.2. Análisis del Focus Group:

Las aplicaciones móviles en general se han convertido en una herramienta muy necesaria para la vida de los usuarios de smartphones, ya que estos brindan soluciones cercanas, económicas, rápidas y de fácil llegada al segmento más joven de la población.

Según la investigación realizada por medio del establecimiento de una investigación cualitativa se pudo determinar que la mayoría de los entrevistados millennials cuenta con aplicaciones móviles relacionadas al rubro de viajes, pero que de todas las mencionadas ninguna posee una característica similar a #CES, ni está dentro del rubro de audio guías. Así mismo por medio del mismo estudio, se identificó que la gran parte de los entrevistados había utilizado un audio guía alguna vez en su vida. Por lo que es tema del uso de estos dispositivos no les es del todo desconocido y que se podría avizorar un posible mercado para #CES.

Adicionalmente mediante la dinámica empleada se pudo identificar que el beneficio más percibido en cuanto al uso de aplicaciones móviles de viajes, es que los usuarios pueden encontrar información más relevante, dejando de lado el típico tour lleno de fechas que normalmente se puede observar. Aquí también se percibió que la mayoría de los participantes no consideran importante la presencia de un guía, por medio de esta afirmación se podría identificar qué #CES podría ayudar a reducir la participación en el mercado de empresas especializadas en otorgar el servicio de guiado.

En cuanto a la presentación de la idea de negocio se pudo identificar que de todos los entrevistados sólo uno declaró que pagaría por una aplicación móvil, con lo que #CES, debe establecer servicios adicionales que hagan pagable a esta audioguía. Adicionalmente luego de presentados los beneficios de #CES, se les planteó la pregunta de si ellos pagarían por este servicio a lo cual la mayoría de ellos, dio una respuesta afirmativa, pero especificó que lo haría dependiendo el tipo de turismo que realice.

Por otro lado entre las principales recomendaciones que se pudo recoger en esta investigación: Se señaló que sería de suma importancia el hecho de contar con información relacionada al transporte, costos de boletos de bus, distancias, información de zonas peligrosas y de información de destinos no tradicionales.

Gracias a este estudio se han podido recoger ciertas alternativas que serán implementadas para la mejora de #CES, con lo cual este busca brindar la mejor satisfacción al usuario de audio guías.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva:

a. Técnica a emplear. Encuestas personales
b. Ámbito geográfico: Lima Metropolitana
c. Universo a investigar: Hombres y mujeres de 18 a 34 años de edad, que viajen (mínimo 2 veces al año) de nivel socioeconómico A y B y que hagan uso de la tecnología durante su viaje
d. Estructura de la muestra: Se planteó la ejecución de 100 encuestas personales con las siguientes características

	NSE A	NSE B	TOTAL
18-26	25	25	50
26-34	25	25	50
TOTAL	50	50	100

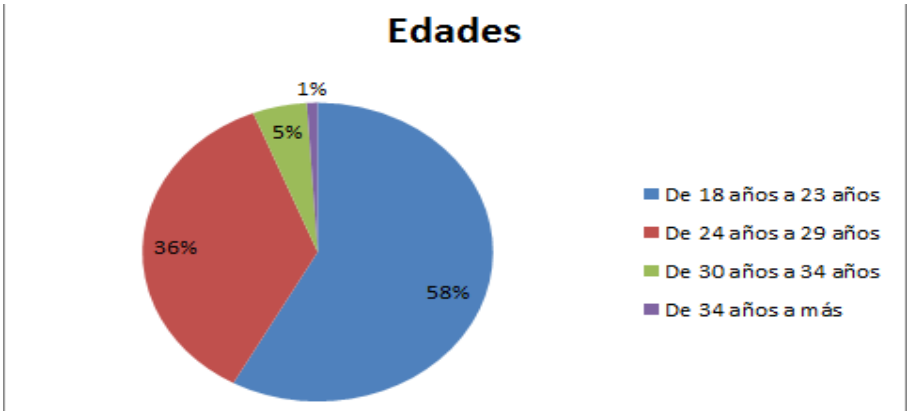
Fuente: Elaboración propia

e. Reclutamiento: Para el reclutamiento de los participantes se empleó la técnica por conveniencia
f. Supervisión: Se realizó la encuesta filtro

4.1.2.2. Análisis de Encuesta

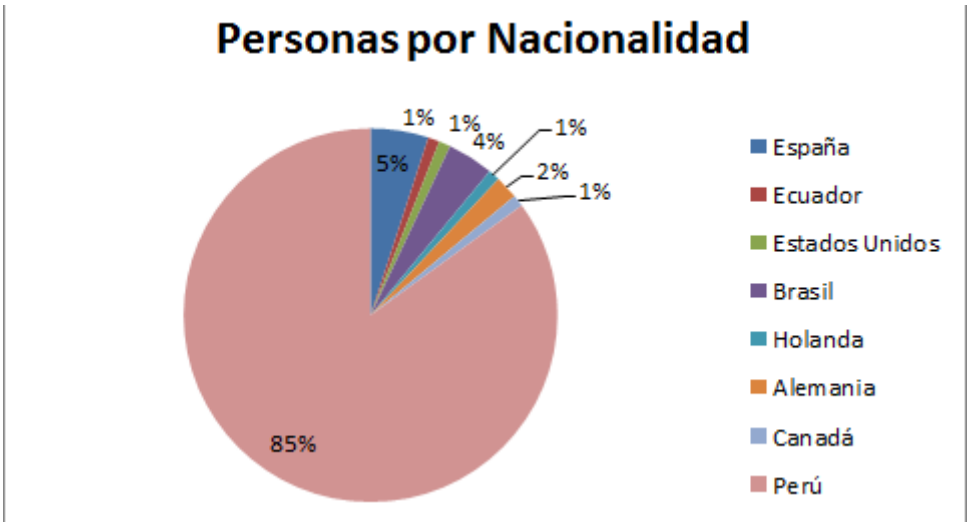
a. Características del Turista que Utiliza Aplicaciones Móviles

Realizar las encuestas permitió conocer más a fondo las características y perfiles de los turistas y las aplicaciones móviles que estos usan durante su vida diaria y durante un viaje. De acuerdo a la investigación realizada los millennials comprenden un rango de edad de entre 18 y 34 años de edad, mediante la encuesta se pudo determinar que existen dos grupos etarios en los que se podría enfocar #CES, siendo el 58% de los entrevistados de entre 18 y 23 años y el 36% de entre 24 a 29 años de edad. Por lo cual estos dos porcentajes serán utilizados para la estimación del mercado potencial.



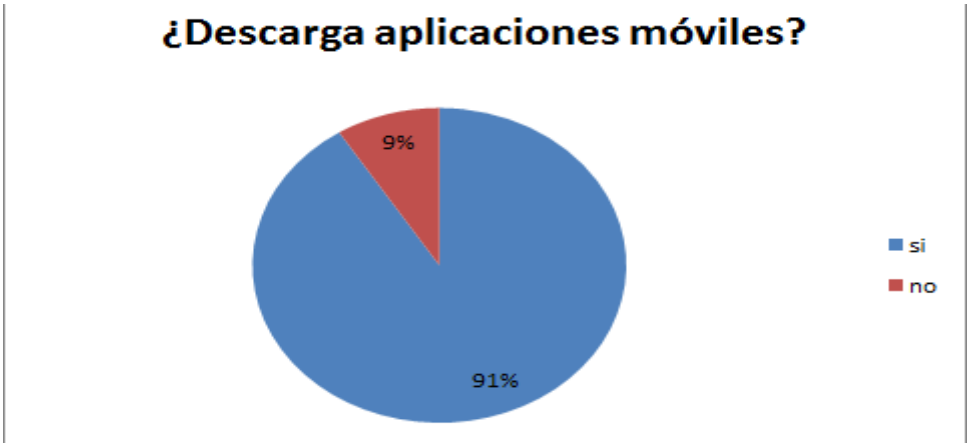
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al país de origen de los entrevistados, se pudo identificar que el 85% tiene como país de residencia a Perú, seguidos del 5% perteneciente a España. Como se puede apreciar la mayoría de los entrevistados pertenece al mercado nacional, por lo que #CES debe orientar sus acciones de comercialización al mercado peruano.



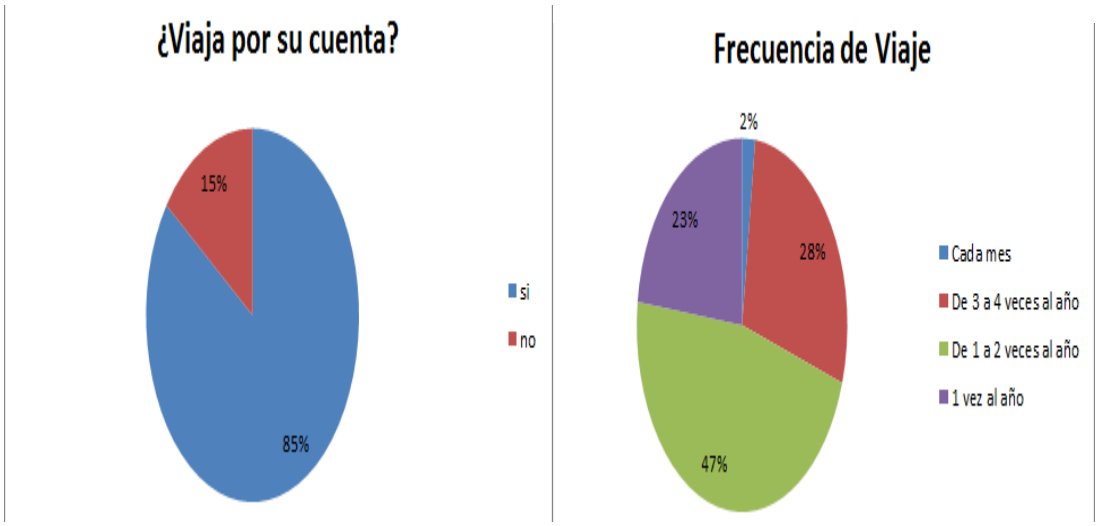
Fuente: Elaboración Propia

Por medio de la investigación se pudo identificar que la mayoría de los entrevistados si descarga aplicaciones móviles con un 91%, lo cual demuestra que existe una gran demanda por aplicaciones móviles que brinden soluciones eficientes para cada requerimiento.



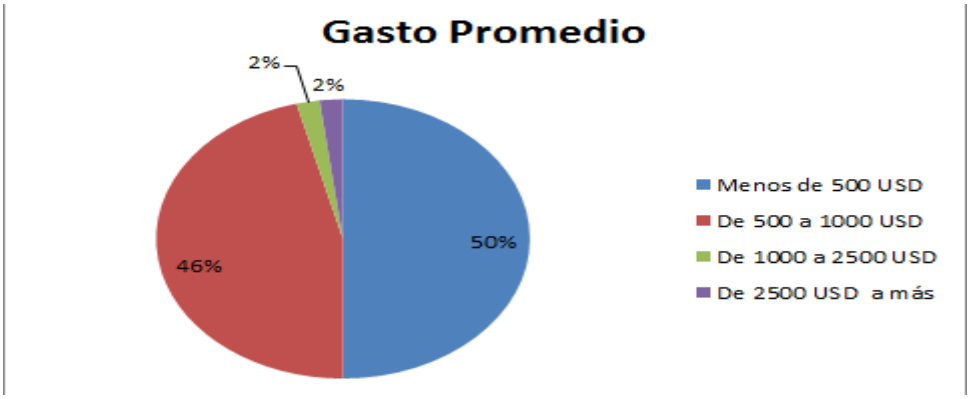
Fuente: Elaboración Propia

En los siguientes gráficos se puede apreciar que de las personas entrevistadas el 85% viaja por su cuenta por lo cual se podría determinar que prescinden del uso de agencias de viaje por lo que #CES podría ser descargado por estas personas, el 28% viaja de 3 a 4 veces por año por cual se podrían suscribir a la aplicación ya que esta ofrece una tarifa trimestral de $8.00, ofreciendo todos los servicios de audio guías, recomendaciones que estos pueden requerir en determinado destino además de ofreciéndoles la opción de reducir sus costo de viaje.



Fuente: Elaboración Propia

El siguiente gráfico nos muestra el gasto promedio en el que incurren los entrevistados , dando como resultado que el 50% de ellos gasta menos de $500.00, lo cual significa una oportunidad para ya #CES, ya que esta aplicación busca evitar el uso de un guías de turismo y de esta forma reducir el gasto promedio de los visitantes.



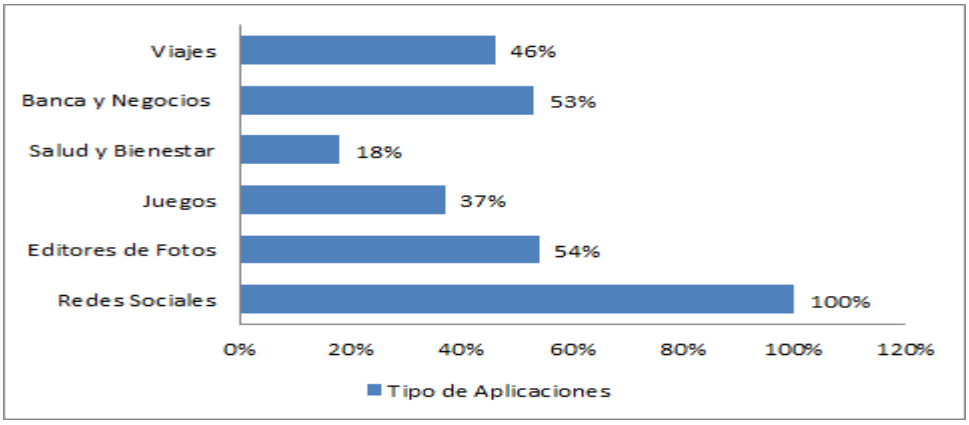
Fuente: Elaboración Propia

Es importante mencionar que para la proyección del mercado potencial también será utilizado este promedio, ya que se busca llegar a aquellos viajeros que busquen reducir sus gastos. Debido a que a mayor promedio de gasto de un turista se incrementa la posibilidad del uso de servicios previamente contratados tales como el de una agencia de viajes y la asistencia de un guía de turismo.

Experiencia en el uso de Aplicaciones Móviles y en Realización de Viajes

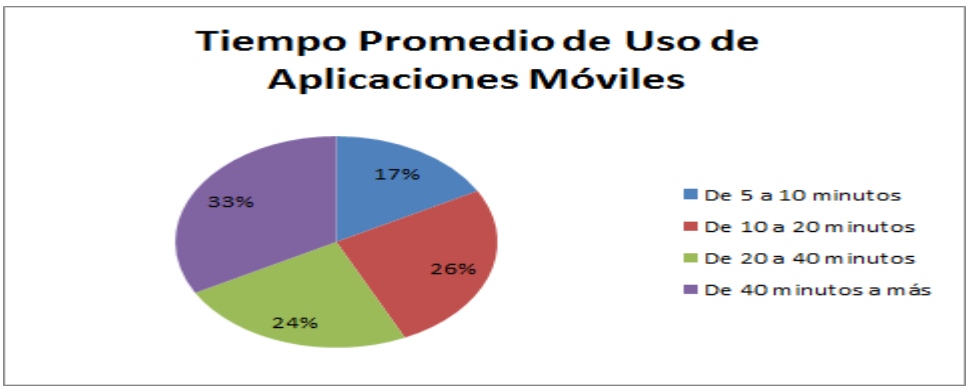
A continuación se analiza el tipo de experiencia del usuario en cuanto al uso de aplicaciones móviles y la realización de viajes. En cuanto al tipo de aplicaciones móviles que los entrevistados tienen en su celular se pudo identificar que el 100% pertenecen a la categoría de redes sociales, con lo cual se podría inferir que los encuestados buscan compartir sus experiencias y viajes por medio de las mismas, en este caso #CES lleva una gran ventaja ya cuenta con la opción share el cual le permitirá compartir su ubicación y fotos en redes. Por otro lado se pudo identificar también que el 46% de los entrevistados posee en su celular una aplicación de viajes,

por lo que el rubro en el cual se enfoca #CES no les es desconocido y que además este porcentaje de uso se podría incrementarse si se ofrece una mayor gama de herramientas y funciones en una aplicación de viajes.



Fuente: Elaboración Propia

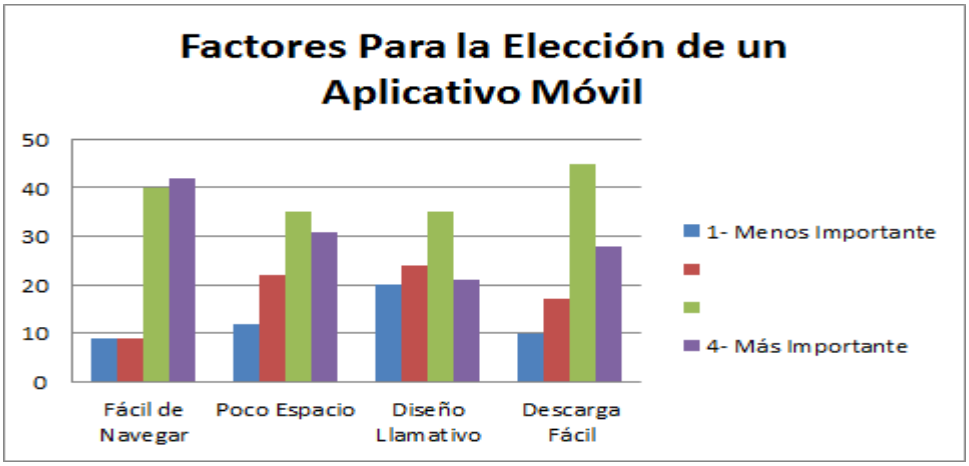
En cuanto al tiempo que los entrevistados pasan utilizando las diversas aplicaciones ya antes mencionadas, se pudo identificar que el 33% de ellos hace el uso de estas por más de 40 minutos y el 26% las utiliza de 10 minutos a 20, lo cual evidencia que el público hacia el que va dirigido el producto usa con mucha frecuencia las aplicaciones.



Fuente: Elaboración Propia

Con relación a los factores que los entrevistados consideran importante para escoger una aplicación móvil se tomaron en cuenta las siguientes características: Que

estas sean fáciles de navegar, que ocupen poco espacio, que tengan un diseño llamativo y que sean fáciles de descargar.



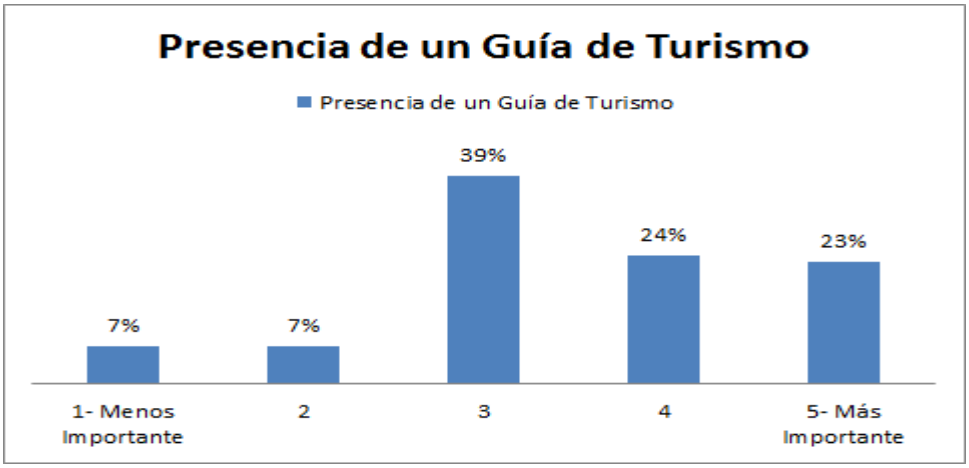
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en este gráfico en cuanto al factor de fácil navegación los entrevistados lo consideran como un factor más importante por lo cual #CES tendrá el debido cuidado al momento de diseñar la aplicación haciéndola amigable al usuario. En cuanto al factor del poco espacio, se identificó que también es considerado como importante por los usuarios, al igual que los diseños llamativos y la fácil descarga , en realidad se debe cuidar de todos estos factores para el correcto desarrollo de una aplicación puesta en marcha y que desea permanecer en el mercado.

Con respecto a los lugares que los entrevistados suelen visitar durante su viaje se pudo identificar gracias a la entrevista que la gran mayoría de ellos, un 83% visita reservas naturales, por lo que se debería considerar la utilidad de la audio guía para espacios naturales y abiertos, en segundo lugar se registra la visita a sitios arqueológicos con un 72%, es importante también resaltar esta segunda opción ya que el Perú posee gran cantidad de sitios arqueológicos que valen la pena ser conocidos.

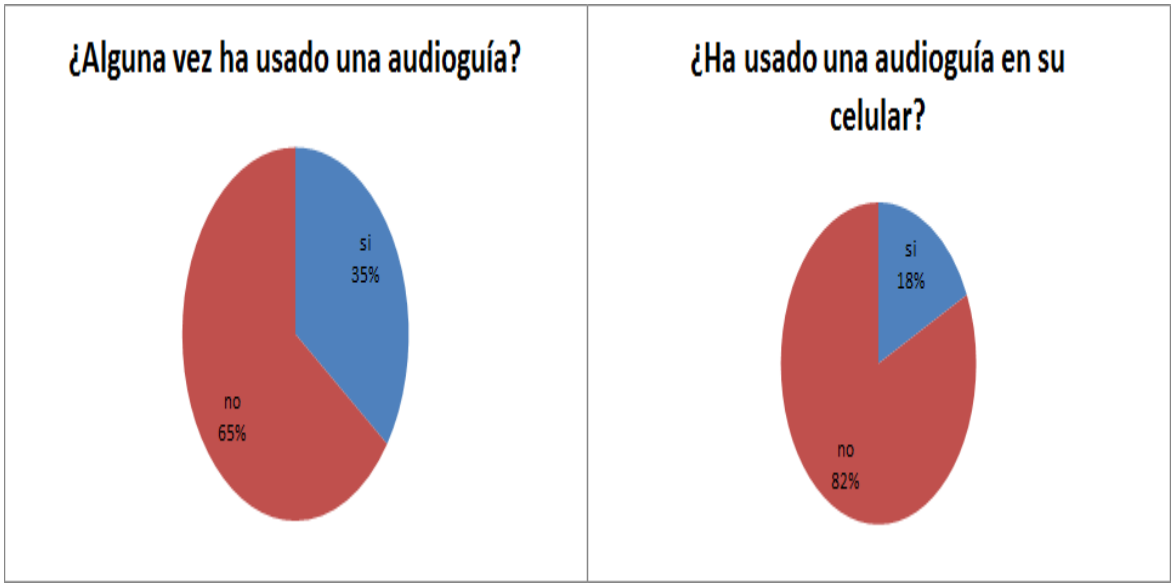
Fuente: Elaboración Propia

Así mismo en cuanto a la importancia de un guía de turismo durante un viaje, los entrevistados señalaron que, la presencia de estos es de mediana importancia, por lo que se puede considerar a #CES como una opción para guiado.



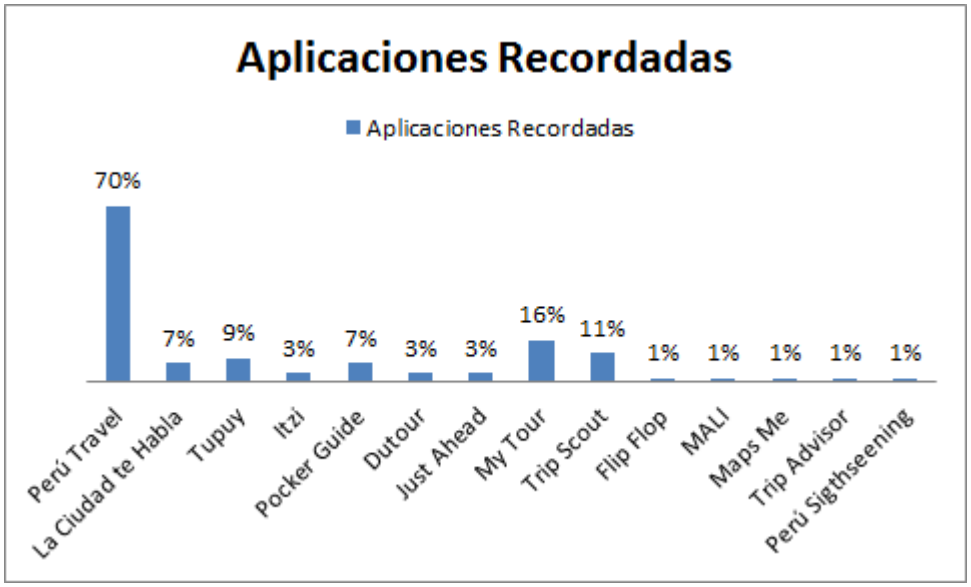
Fuente: Elaboración Propia

Adicionalmente en cuanto a su experiencia con audio guías se pudo identificar que el 65% de los entrevistados no había usado una, así mismo el 82% de los entrevistados señaló que tampoco ha descargado una en su celular. Esto supone un gran reto para #CES ya que se deben utilizar herramientas atractivas para captar la atención de los usuarios.



Fuente: Elaboración Propia

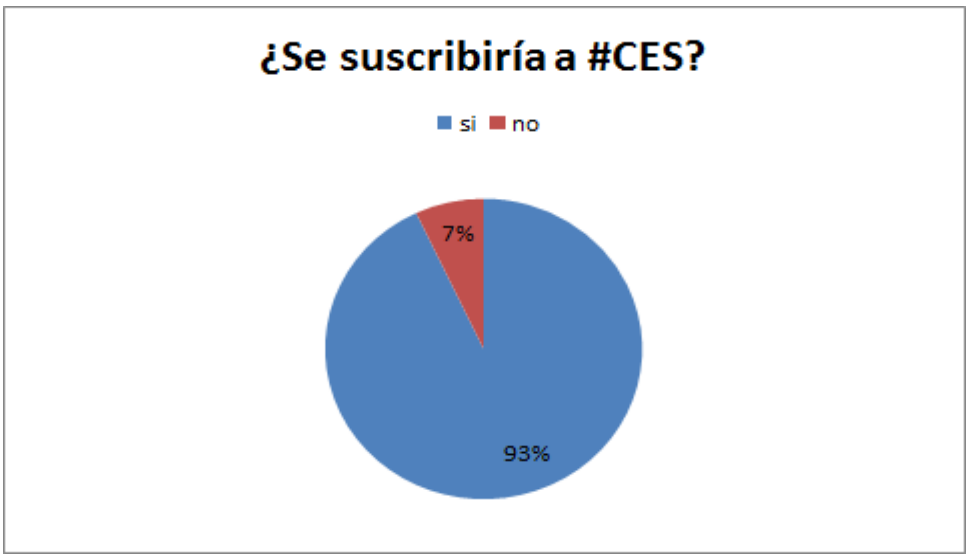
Se puede observar que en cuanto a la recordación y conocimientos de aplicaciones de viajes los entrevistados señalaron que las más recordada o conocida por ellos es la de Perú Travel con el 70%, seguida de My Tour con el 16%, Trip Scout con el 11%, y Tupuy con el 9%. En cuanto a Perú Travel es importante mencionar que esta aplicación no cuenta con ningún tipo de difusión y tampoco ha sido actualizada recientemente. En el caso de My Tour esta aplicación funciona para atractivos de todo el mundo, se puede ver el itinerario de viaje y recomendaciones del tour conductor. En cuanto a Trip Scout se puede decir que es una aplicación bastante parecida a #CES, ya que permite obtener información de los mejores lugares en el destino, tener las audio guías, una función offline, pero a diferencia de #CES esta cubre destino internacionales. Adicionalmente, Tupuy presenta las mismas características de Trip Scout.



Fuente: Elaboración Propia

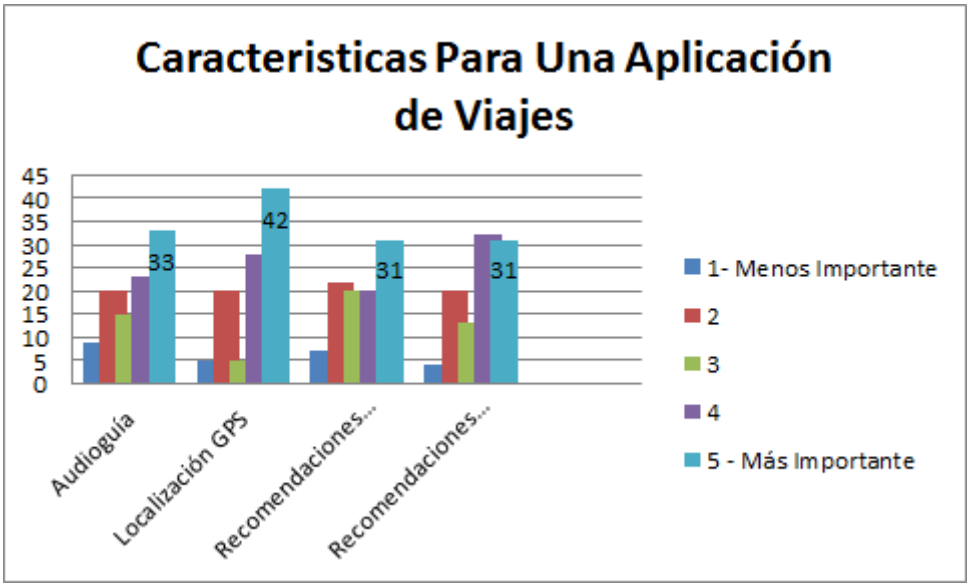
Análisis de las Posibilidades de Negocio que Presenta #CES

Por medio de la entrevista se dio a conocer los beneficios de #CES y de esta manera conocer el posible nivel de aceptación que tendría al lanzarla al mercado, adicionalmente poder recoger los datos y sugerencias que los usuarios buscan en una aplicación de audioguías. Luego de presentar la idea de negocio se pudo identificar que un 93% estaría dispuesto a suscribirse a #CES.



Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, se puede observar en la siguiente gráfica aquellas características que los entrevistados consideran necesarias en una aplicación de viajes como #CES.



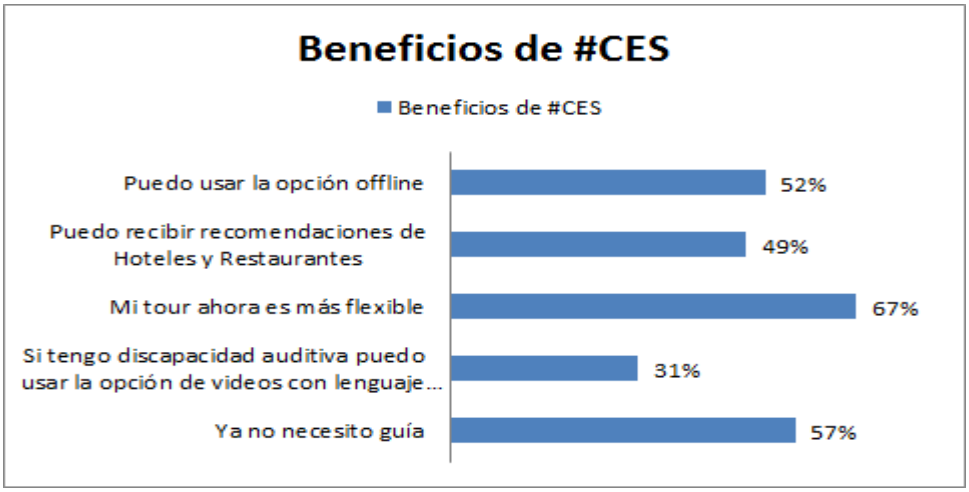
Fuente: Elaboración Propia

Se puede identificar que de todas las características con las que cuenta #CES: audio guías, localización GPS y recomendaciones, son consideradas de suma importancia para los entrevistados.

De igual forma los entrevistados sugirieron una serie de características con las que #CES debería contar tales como, diversidad de idiomas, guía de bares, información de zonas peligrosas, distancias entre atractivos, tarifas, cupones, número de emergencias y una red social de viajes.

Por otro lado en cuanto a los posible beneficios que le ofrecería #CES a los entrevistados encontramos: que el 67% considera que una aplicación móvil como #CES le permitirá tener un tour más flexible y disfrutar de una visita más pausada, el 57% considera que con #CES no necesitará contar con un guía para realizar sus recorridos y el 52% indica que puede hacer uso de la versión offline. Es importante

resaltar el hecho de que la utilización de #CES permite al viajero administrar su tiempo de permanencia en determinado atractivo y de esta manera obtener un mejor beneficio de su inversión.



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las posibilidades de recomendación de #CES, se identificó que el 99% recomendaría esta aplicación si alcanzara su expectativa, a la vez el 99 % de ellos considero que #CES le sería útil en su próximo viaje.

4.2. Demanda Presente (año cero: 2017) y Futura (2018-2022)

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Para la proyección de los siguientes años se ha tomado como referencia la información de movimientos migratorios de la Superintendencia Nacional de Migraciones tomando como base los años del 2008 al 2015, ya que el año 2016 está hasta Julio. Por otro lado, para la proyección de los siguientes años se ha utilizado el método de Regresión Lineal como se observa a continuación.

Año	X	Y (Población)
2008	1	9,242,126
2009	2	9,401,747
2010	3	9,730,946
2011	4	11,408,295
2012	5	12,315,411
2013	6	13,458,383
2014	7	13,710,949
2015	8	14,820,524

Referencia: (Superintendencia Nacional de Migraciones , 2017)

Fuente: Elaboración propia

Población Año 2017 (0) = 16'520,133.65

Año	*Población*	*Mercado Potencial*
2018	*17'385,422.02*	*8'171,148.351*
2019	*18'250,710.39*	*8'577,833.884*
2020	*19'115,998.76*	*8'984,519.418*
2021	*19'981,287.13*	*9'391,204.951*
2022	*20'846,575.50*	*9'797,890.485*

Gasto Promedio: 50 % (menos de 500 USD)
Edad 18 - 23: 58 %
Edad 24 - 29: 36 %

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

Para el mercado disponible se ha tomado en cuenta cinco filtros obtenido de las encuestas, las cuales son: las personas que viajan por su cuenta y no por medio de una agencia de viaje, personas que descargan cualquier tipo de aplicaciones en su celular, personas que cuentan con cualquier tipo de

aplicaciones de viajes, por último, personas que cuentan con audio guías, ya sea de atractivos de Perú o de otros países.

Año	Mercado Potencial	Mercado Disponible
2018	8’171,148.351	523,327.733
2019	8’577,833.884	549,374.233
2020	8’984,519.418	575,420.734
2021	9’391,204.951	601,467.234
2022	9’797,890.485	627,513.734

Filtro 1: 85% (% personas que viajan por su cuenta)
Filtro 2: 91% (% personas que descargan aplicaciones)
Filtro 3: 46% (% de personas que tienen aplicaciones de viajes)
Filtro 3: 18% (% de personas que tienen audio guías)
Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

En el mercado efectivo se ha establecido un filtro que es la aceptación del proyecto, el cual está basado en la pregunta sobre la posible suscripción de los futuros clientes, obteniendo el 93% de respuestas positivas.

Año	*Mercado Disponible*	*Mercado Efectivo*
2018	*523,327.733*	*486,694.792*
2019	*549,374.233*	*510,918.037*
2020	*575,420.734*	*535,141.282*
2021	*601,467.234*	*559,364.528*
2022	*627,513.734*	*583,587.773*

Aceptación: 93%

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Para el mercado objetivo, se ha tomado en cuenta el nivel de recordación del principal competidor que es Tupuy, el cual obtuvo 9% de recordación. Sin embargo, #CES para entrar al mercado y se pueda posicionar, solo se consideró la mitad que es 4.5% debido a que aún no tiene el posicionamiento de Tupuy, ello, tendrá un crecimiento aritmético anual de 1.5% anual.

Año	Mercado Efectivo	Mercado Objetivo	
		%	Personas
2018	486,694.792	4.5	21,901
2019	510,918.037	6.0	30,655
2020	535,141.282	7.5	40,136
2021	559,364.528	9.0	50,343
2022	583,587.773	10.5	61,277

Crecimiento aritmético de 1.5% anual

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

4.2.5.1. Programa de ventas del primer año (2018)

a. Frecuencia de viaje

Frecuencia	Muestra	Hi	Total
Cada mes	12	2%	0.24
Trimestral	4	28%	1.12
Cada 6 meses	2	47%	0.94
Una vez al año	1	23%	0.23
TOTAL		100%	2.53

Fuente: Elaboración propia

Año	Mercado Objetivo		Programa de ventas
	%	Personas	
2018	4.5	21,901	55,410

Fuente: Elaboración propia

Mes	Estacionalidad	Programa de ventas
Enero	8.3%	4,599
Febrero	8.3%	4,599
Marzo	8.3%	4,599
Abril	8.3%	4,599
Mayo	8.3%	4,599
Junio	8.3%	4,599
Julio	8.5%	4,710
Agosto	8.3%	4,599
Setiembre	8.3%	4,599
Octubre	8.3%	4,599
Noviembre	8.3%	4,599
Diciembre	8.5%	4,710
TOTAL	100%	55,410

Fuente: Elaboración propia

4.2.5.2. Programa de ventas del segundo al quinto año (2019 a 2022)

Frecuencia de viaje: 2.53

Año	Mercado Objetivo		Programa de Ventas
	%	Personas	
2019	6.0	30,655	77,557
2020	7.5	40,136	101,544
2021	9.0	50,343	127,368
2022	10.5	61,277	155,031

Fuente: Elaboración propia

4.3. Micro Entorno (2016)

4.3.1. Competidores actuales:

- *Competidores Directos*: Tupuy, es una start up peruana de audio guías de 7 países, para el caso de Perú solo se cuenta con audio guías en Lima, Trujillo, Cusco y Arequipa. Así mismo Tupuy cuenta con una reputación y experiencia que avala su servicio como audio guía.
- *Competidores Indirectos:* Promperú, lanzó una aplicación de audio guía, llamada Perú Travel App, específicamente para el Centro Histórico donde se incluía 7 rutas, se destaca que desde el 2011 no se ha actualizado la aplicación

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes:

Bajo poder de negociación de los clientes ya que actualmente en el mercado solo tenemos 1 competidor directo, es por esto que nuestra audiencia no tiene más opción que optar por una de las 2 audioguías. Sin embargo para captar la atención de nuestro público objetivo es necesario dar a conocer el

valor añadido de #CES a través de publicidad a comparación de otras aplicaciones

- Diferenciación de producto: #CES es una aplicación con funcionalidad única dentro del mercado peruano
- Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a la competencia o a productos sustitutos: Los usuarios pueden cambiarse a la competencia fácilmente ya que pueden tener más que una aplicación en su celular
- Millennials exigentes: El segmento Millennials o generación Z exigen cada más más calidad en los productos y buscan información en Internet antes de adquirir un producto (Promperu, 2016)

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores:

Alto poder de negociación de proveedores ya que hay una gran variedad de proveedores en el mercado

- Restaurantes: Según el Directorio de Servicios Turísticos (2016) hay 800 restaurantes registrados en el Perú
- Hoteles: Según el Directorio de Servicios Turísticos (2016) hay 157 hoteles de 5 estrellas y 1023 hoteles de 3 estrellas registrados en el Perú
- Guías e historiadores: Según el Directorio de Servicios Turísticos (2016) hay 10,000 guías registrados en el Perú

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Hay una alta amenaza de productos sustitutos para el caso de #CES como son: los guías oficiales de Turismo, los cuales son alrededor de 10,000

registrados en el país y los folletos físicos de información turística en Internet o brindados por una agencia de viaje.

Así mismo consideramos como sustitutos a las empresas que ofrecen los “Free walking Tours”, sistema de guiado gratis europeo que se ha implantado recientemente en nuestro país.

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada:

- *Diferenciación:* Única App de viaje que combina diferentes funcionalidades (Offline, Share, mapa interactivo, recomendaciones y guiado en audios y señas). Además esta App incentiva un turismo más inclusivo.

Capítulo V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

- Se creará videos explicativos en YouTube del producto para crear expectativas en los futuros clientes en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube).
- Se creará un Landing page atractivo a la vista donde se explique a los usuarios en qué consiste la App, los beneficios y convencerlos de que llenen un formulario de contacto con nosotros.
- Se optimizará las búsquedas, para ellos se utilizará un posicionamiento en tiendas online (ASO: App Store Optimización) teniendo en cuenta el título (#CES), descripción sintetizada de la App dando a conocer los beneficios y escogiendo la categoría adecuada de la App (viajes). Además de incluir capturas de pantalla atractivas y videos explicativos de la App, se tiene en cuenta que entre mayor número de descargas mejores posicionados estaremos en las tiendas online (Play Store y App Sotre).

- Se creará campañas en Facebook e Instagram para dar a conocer la aplicación, se utilizará también la opción de “historias” de estas redes sociales
- Se invitará a bloggers peruanos especializados en viajes a probar la aplicación tales como InfoDestino.com, Chicblog.travel, Viajaporperu.com, Misias pero viajeras, los Viajes de Mary y Trip and Treks Tv.
- Se realizará activaciones, semanas antes del lanzamiento, en puntos estratégicos como aeropuertos o terrapuertos regalando merchandising relacionado con lo que nuestro producto ofrece (Capas para lluvia, tomatodos, estuches de viajes, etc.).
- Se realizará publicidad en páginas de reserva de hoteles tales como Booking.com, Expedia y Hostelworld.
- Se participará en ferias nacionales de turismo como Mistura, Feria Nacional de Artesanía “Arte Nativa” y “De Nuestras Manos”.
- Se realizará publicidad por medio de nuestros socios como hoteles o restaurantes.
- Se medirá las estrategias de acuerdo a la cantidad de descargas conseguidas.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto:

La aplicación se podrá descargar en Smartphone con sistema operativo iOs y Android de manera gratuita. Para poder entrar dentro de la aplicación el usuario debe registrarse ya sea por correo o por Facebook, indicar la nacionalidad e indicar el idioma que prefieran.

La aplicación brindará la función de:

- Audio guías: #CES brindará la función de escuchar información turística del atractivo turístico escogido en varios idiomas es decir es como si lleváramos

un guía de verdad que nos va contando todo lo relacionado que estamos viendo pero en nuestro teléfono disponible en cualquier momento.

- Offline: #CES podrá ser usado sin datos de internet si es que se descarga el contenido previamente de esa manera #CES puede ser usado en cualquier lugar y en cualquier momento donde el Internet pasa a segundo plano.
- GPS: #CES estará vinculado con GPS, se mostrará un mapa donde se podrá ver los atractivos turísticos más cercanos. Además si el usuario desea hay una opción de recomendaciones de hoteles y restaurantes cercanos de dónde se encuentra.
- Recomendaciones: #CES contará con una opción de recomendaciones de hoteles y restaurantes cercanos dentro de la aplicación gastar datos en el destino. Por otro lado también contará con tips según el atractivo visitado por ejemplo si se desea visitar la Caleta de Zaña en Lambayeque indicar que se puede visitar todo el año y es recomendable llevar ropa de baño, accesorios para un día de playa y un abrigo para la tarde. Por otro lado, #CES contará con información de los medios de transporte en el destino con precios estimados, los cuales servirán como guías para que los visitantes puedan sentirse libres de usar el transporte público en las ciudades que visita.
- Share: Hay una función en donde el viajero puede dejar audios en una zona concreta para ayudar a otros turistas con consejos. Al estar conectado a Facebook si se desea se puede compartir localización a través del mapa esto permitirá que nuestros amigos de Facebook vean dónde hemos estado recientemente. Así mismo se mostrarán las mejores fotos tomadas por los viajeros cuando se use en hashtag de #CES, con esto los otros visitantes sabrán en donde tomarse una buena foto para sus redes.

De esta manera #CES es que es más que una aplicación de audio guías, con #CES ya no se dependerá del grupo sino que se puede organizar un tour de forma flexible ya que el turista decide qué destino va a escoger qué guiados desea. Por otro lado, para la función de audio guías no es necesario tener el celular en la mano o estar apretando botones de ese modo el Smartphone pasa a segundo plano.

Connecting, Enjoy and Share tendrá el logo que se ve a continuación, el cual será más fácil para el público objetivo reconocer la marca y crear tendencia en redes sociales como Instagram o Twitter

5.2.2. Precio

a) Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto

A continuación se presenta el precio de las aplicaciones de audio guías presentes en diferentes tiendas online (App Store y Play Store)

Aplicación	País	Forma de Pago	Precio
Idotto Guía de turismo Roma	Italia	Gratis y de pago	S/. 37.90
2 steps Culture City	Para cada país	Gratis y de pagos	S/.10.99
Audioguía Lisboa	Portugal	Gratis y de pagos	S/.2.99

Audioguia Paris	Francia	Gratis y de pagos	S/.2.99
Audioguía Roma	Italia	Gratis y de pagos	S/.12.00
Audioguía Tour Granada	España	Gratis y de pagos	S/.3.44
Audioguía Venecia	Italia	Gratis y de pagos	S/.2.99
Guía Offline Perú Travel	Perú	Gratis y de pagos	S/.3.43
GyPSy Guide	USA	Gratis y de pagos	S/.12.99
Heat Planet	Todo Europa	Gratis y de pagos	S/.2.99
Nuvedia Turismo Madrid	España	Gratis y de pagos	S/.7.49
Turismo Sao Paolo	Brasil	Gratis y de pagos	S/. 7.50
Tupuy	Perú	Gratis y de pagos	S/. 2.99 - s/. 9.80

b) Definición del precio según el benchmarking realizado

Como se ha podido apreciar en el análisis de los precios de nuestro competidor directo, nos damos cuenta que este se encuentra en un rango de 0.99$ - 2.99$ dependiendo del audio a descargar y del lugar al que se centra el audio guía. Se ha propuesto la creación de una suscripción con el cual los usuarios haciendo un pago mensual de s/. 10.00 soles, nuestros usuarios podrán tener acceso a todos los beneficios que #CES tiene para ellos (el uso offline de la aplicación, entre otros), es decir se va a utilizar una estrategia Fremium donde el usuario adquiere el producto básico y las demás funcionalidades pueden ser usadas a través del pago.

c) Costos unitarios del producto en el proyecto.

De acuerdo a las entrevistas que previamente se ha realizado la creación de una aplicación es de S/. 30000 soles y el mantenimiento de S/.

14,000 soles, los gastos administrativos de S/. 217,828 soles anuales y los gastos de venta S/. 209,000 soles anuales aproximadamente.

d) Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.

Para saber el margen de utilidad se ha tomado el programa de ventas calculado anteriormente, además el precio de suscripción mensual se ha convertido en precio anual. Por otro lado se ha calculado el margen de utilidad descontando el IGV como se muestra a continuación:

CONCEPTO	0	2018	2019	2020
Programa de Ventas		55410.20	77557.36	101543.06
Precio de suscripción mensual		120.00	120.00	120.00
INGRESO		6649224.24	9306882.96	12185167.00
Mantenimiento de aplicación		14000.00	14000.00	14000.00
Gasto Administrativo		217827.56	217827.56	217827.56
Gasto de Venta		209423.29	192474.14	192474.14
EGRESOS		441250.85	424301.69	424301.69
TOTAL		**6207973.40**	**8882581.27**	**11760865.30**
IGV		1117435.21	1598864.63	2116955.75
NETO		**5090538.19**	**7283716.64**	**9643909.55**

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Plaza

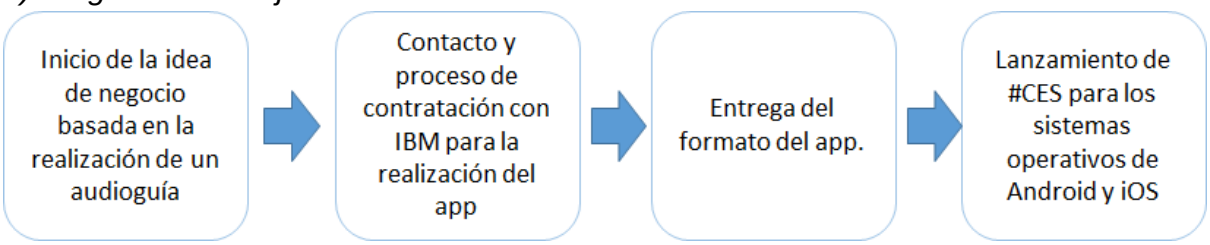
a) Canales de comercialización: La aplicación estará disponible en App Store y PlayStore, se debe de tener en consideración que para poder estar dentro de estas tiendas virtuales es necesario pagar anualmente 70 euros, si es que hubiera alguna venta de por medio estas tiendas virtuales se quedará con un 30% de las ventas. Por otro lado, según Iqbarna (2016), para el caso de PlayStore una vez que la aplicación esté gratuita ya no se va a poder aumentar el precio de esta, caso contrario en AppStore.

5.2.4. Promoción

a) Formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto.

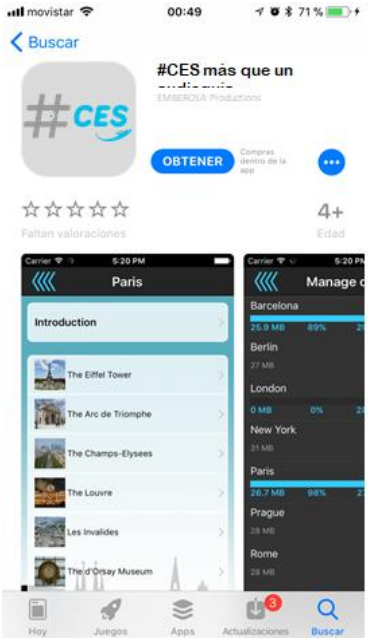
- Palabras claves (ASO): En la fase de producción (cuando la app ya se encuentra publicada), se medirá con herramientas de analítica ASO (como Mobile Dev HQ, AppCodes o SearchMan entre muchas otras) el éxito o fracaso del posicionamiento de la aplicación en los distintos buscadores de los market. En función a estos resultados estadísticos, deberá corregir la estrategia ASO de la aplicación para maximizar siempre el número de descargas conseguidas.
- Publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram,
- Publicidad en plataformas colaborativas especializadas: Aparecer en Blogs y páginas de expertos en el tema que realicen reseñas es lo que más confianza y tranquilidad les brindará a nuestros usuarios a la hora de decidir si utilizar o no tu App.
-

b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización



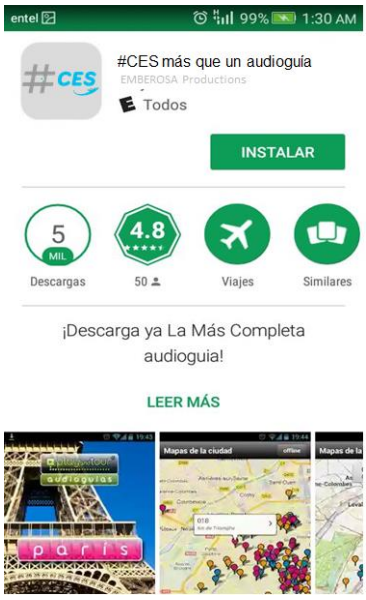
Fuente: Elaboración propia

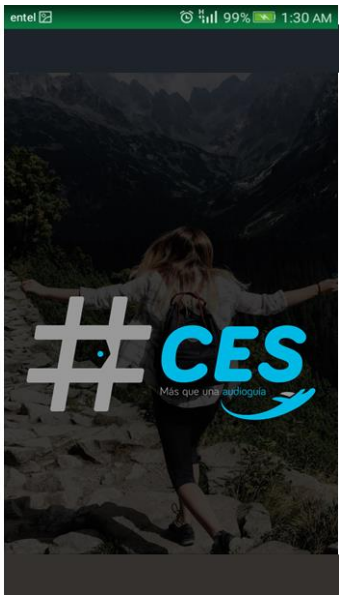
- iOS*:*


movistar
00:49
71 %
Buscar
#CES más que un
OBTENER
4+
Paris
Introduction
The Eiffel Tower
The Arc de Triomphe
The Champs-Elysees
The Louvre
Les Invalides
The d'Orsay Museum
Barcelona
Berlin
London
New York
Paris
Prague
Rome
Hoy
Juegos
Apps
Actualizaciones
Buscar

Mensajes
22:56
32 %
#CES
Más que una audioguía

- *Android:*

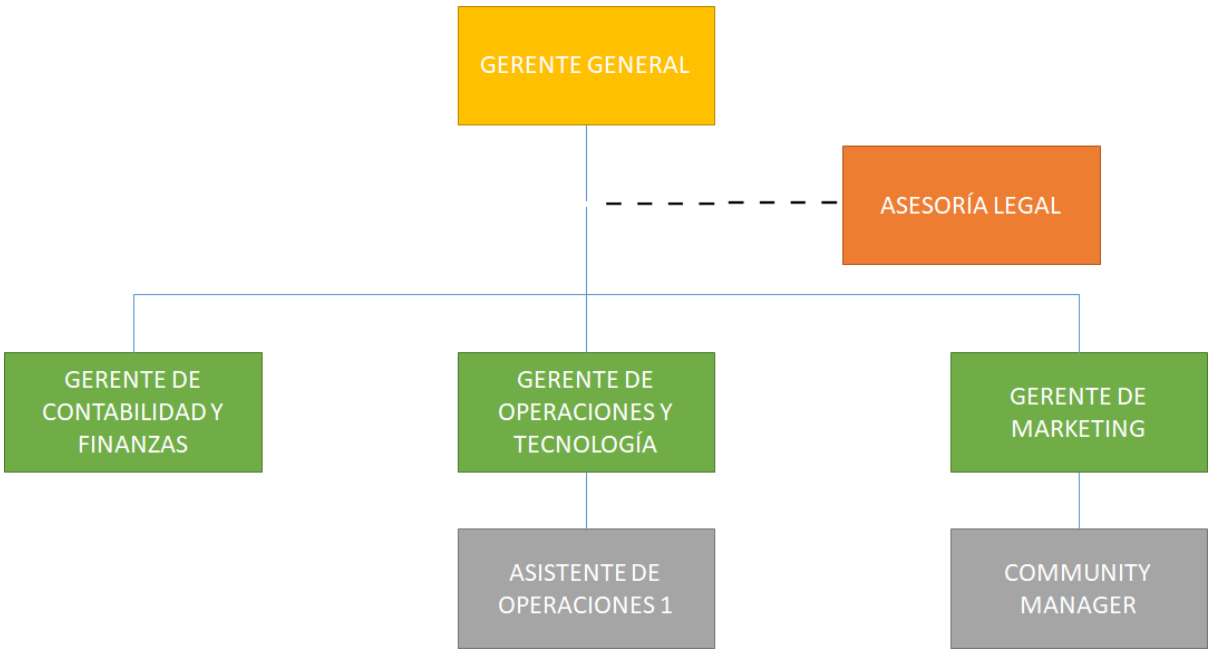

entel
99%
1:30 AM
#CES más que un audioguía
EMBEROSA Productions
Todos
INSTALAR
5
MIL
Descargas
4.8
50
Viajes
Similares
¡Descarga ya La Más Completa audioguia!
LEER MÁS
Mapas de la ciudad
offline
paris


entel
99%
1:30 AM
#CES
Más que una audioguía

5.2.5. Servicio

a) Personas: Para el inicio del proyecto, solo se tomará en cuenta a los accionistas, el cual será detallado en el siguiente organigrama. Debido a que la idea de negocio es una aplicación de audio guía.

Sin embargo, el proyecto contará con un equipo de profesionales y creativos programadores en el futuro, quienes podrán desarrollar y mantener #CES, en base a los estándares e indicaciones establecidas por la empresa, de esta forma, #CES garantizará el mejor servicio de audio guías en el destino deseado.



Fuente: Elaboración propia

b) Evidencia Física: El proyecto se basa en la creación de un audio guía, por ello, la evidencia física se centrará en este aplicativo.

- Diseño: #CES contará con un diseño juvenil, ya que los jóvenes son los partícipes de esta aplicación, por ello, la imagen de una turista disfrutando de su viaje.

Fuente: Elaboración propia

- Color: Para la presentación de la aplicación, el color será turquesa y gris, acorde a la imagen de fondo, sin embargo, dentro de la aplicación será rojo y blanco.

.

- Funciones: La aplicación estará organizado, dependiendo a las funciones que brinda, para que sea de uso fácil; como la sección de video tutorial, audios, localizador GPS, recomendaciones y configuración.

Fuente: Elaboración propia

- Acceso: Para acceder a la aplicación se debe registrar, creando un nuevo usuario o por medio de Facebook o twitter.

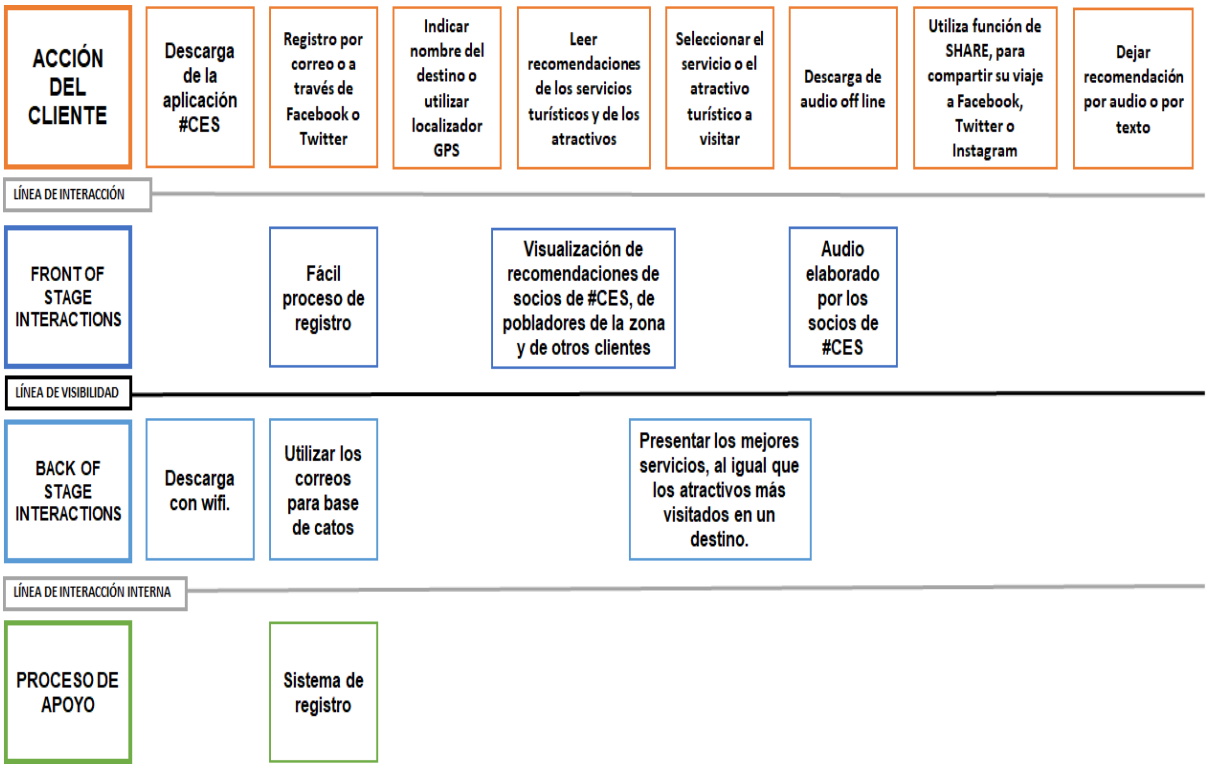
Fuente: Elaboración propia

- Sonido: #CES brindará audios de alta definición para que los turistas puedan escuchar sin dificultad; además de ello, los audios no seguirán un formato formal pero se cuidará el contenido en detalle.

b) Proceso: El servicio empieza con la descarga de la aplicación mediante el uso de wifi o de datos, luego, se procede al registro del cliente ya sea por correo o a través de Facebook o Twitter, el cual es un proceso fácil, ya que se solo se debe colocar el usuario y contraseña.

Para hacer uso de la aplicación, se debe colocar el nombre del destino, si el cliente no recuerda el nombre, puede hacer uso del localizador GPS, en el cual podrá visualizar todos los atractivos y servicios turísticos de la zona; sin embargo, antes de aceptar un servicio, se recomienda leer algunos consejos de los socios de #CES, de los pobladores o de clientes que han estado en el mismo destino

anteriormente; luego de ello, se selecciona el servicio o el atractivo turístico a visitar; para luego, descargar el audio o los audios de forma off line; si el cliente desea, puede compartir su viaje en Facebook, Twitter o Instagram, a través de la función “share”; por último, se solicita al viajero algunas recomendaciones sobre el destino para los futuros clientes de #CES.



Fuente: Elaboración propia

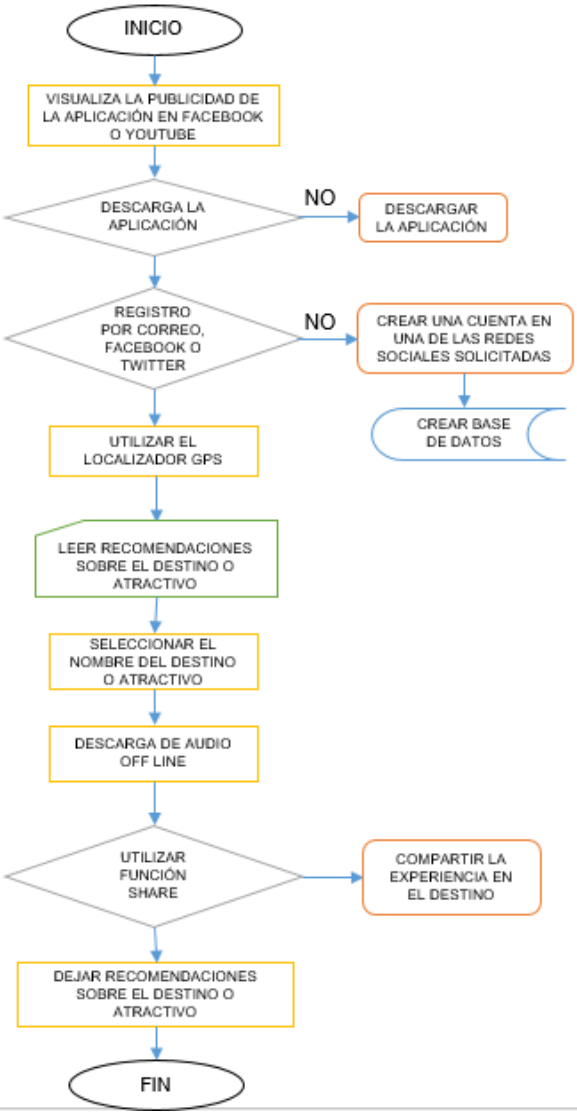
Capítulo VI: Aspectos Técnicos

6.1. Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Al ser #CES una empresa de servicios no es necesario la realización de este tipo de análisis ya que el equipamiento con el que contará es uno básico de oficina.

6.2. Procesos

6.2.1 **Diagrama de Flujo de Proceso de Producción.**



Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Programa de producción (2018-2022)

No aplica por ser un servicio

6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

No aplica por ser un servicio.

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2018-2022)

No aplica por ser servicio.

6.2.5. Requerimiento de mano de obra (2018-2022)

Perfil de trabajadores:

6.2.5.1 Gerente General:

- Carrera profesional en Administración Empresas
- Sexo: Hombre o Mujer
- Edad mínima:35 años
- Experiencia en el puesto: 5 años
- Dominio en idioma: Español e inglés

6.2.5.2 Gerente de Contabilidad y Finanzas

- Carrera profesional en Contabilidad y Finanzas
- Sexo: Hombre o Mujer
- Edad mínima: 30 años
- Experiencia en el puesto: 3 años
- Dominio en idioma: Español e inglés

6.2.5.3 Gerente de Operaciones y Tecnología

- Carrera profesional en Ingeniería de Sistemas
- Sexo: Hombre o Mujer
- Edad mínima: 30 años
- Experiencia en el puesto: 3 años
- Dominio en idioma: Español, inglés, francés y portugués

6.2.5.4 Asistente de Operaciones

- Carrera profesional en Administración en Turismo

- Sexo: Hombre o Mujer
- Edad mínima: 26 años
- Experiencia en el puesto: 1 año
- Dominio en idioma: Español, inglés, francés y portugués

6.2.5.5 Gerente de Marketing

- Carrera profesional en Marketing
- Sexo: Hombre o Mujer
- Edad mínima: 30 años
- Experiencia en el puesto: 3 años
- Dominio en idioma: Español, inglés, francés y portugués

6.2.5.6 Community Manager

- Carrera profesional o técnica en Marketing
- Sexo: Hombre o Mujer
- Edad mínima: 26 años
- Experiencia en el puesto: 1 año
- Dominio en idioma: Español, inglés, francés y portugués

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias

En el caso de #CES no se utilizaran maquinarias ya que se trata de una aplicación móvil, que no considera entre sus activos a las maquinarias.

6.3.2. Equipos

a) Computadoras:

Para un adecuado soporte de las actividades de la empresa, se requiere que los equipos de cómputo posean las siguientes características:

- Se requiere una computadora con pantalla Full HD, con los estándares más altos de definición, para tener una imagen más clara y detallada.
- Un procesador CORE I5, para un propósito multitarea, rápido y de alto rendimiento. El cual permite realizar tareas de creatividad y aquellas que necesiten realizar tareas más exigentes. En el caso de los procesadores CORE I5, tienen incorporada la tecnología Turbo Boost, la cual permite acelerar la velocidad del procesador de manera automática, pero controlando el voltaje y temperatura del CPU.
- Amplio espacio de almacenamiento en el disco duro.
- Posee un sistema operativo Windows 10, el cual permite tener acceso a un menú clásico de las aplicaciones instaladas, información en tiempo real. Además del propósito multitarea el cual permite mirar las diversas aplicaciones abiertas al mismo tiempo, lo que permite un mayor control sobre las actividades que se estén realizando

b) Impresora Multifuncional

Para asegurar un eficiente rendimiento de tiempo, calidad de impresión y bajo costo de operatividad se requiere que la impresora multifuncional, posea las siguientes características:

- Una multifuncional completa: copia, imprime y escanea.
- Que posea conectividad inalámbrica y red Ethernet, para asegurar una mayor fluidez en el sistema de trabajo.

- Que posea un sistema de tanques de tinta individuales, a modo de optimizar recursos, y que permita seguir trabajando cuando no se tenga un color específico de tinta.
- Alta velocidad de impresión, para optimizar tiempos de trabajo.
- Un área de digitalización de 30 centímetros aproximadamente, que permite un escaneo óptimo de documentos.
- Que posea compatibilidad con el sistema de Windows 10.
- Que no ocupe mucho espacio para optimizar los espacios de la oficina.

c) Ventiladores:

En un ambiente de trabajo donde operaran 5 computadoras es necesario considerar la utilización de fuentes de ventilación, por lo cual se considerará que estos posean las siguientes cualidades:

- De estructura ligera y portátil, lo cual permitirá instalarlo en diversas partes de la oficina.
- Pequeño y de un color sobria que permita la armonía de colores en la oficina.

6.3.2. Herramientas

En cuanto al tipo de herramientas que se utilizaran en el proyecto, se puede considerar al software que se utilizaran y los artículos de oficina:

a) **Antivirus**

Es necesario que el sistema de cómputo esté protegido frente a ataques de hackers, infecciones y robos de identidad, por lo que es necesario que el antivirus que se utilice en este proyecto tenga las siguientes características:

- Que posea la capacidad de proteger la confidencialidad de los documentos de la empresa, de manera que no se pueda filtrar información a posibles competidores.

- Con capacidad Safe Money, brindando seguridad para compras o banca en línea, ya que en el caso de pagos de servicios, estos serán realizados vía web.
- Fácil de configurar y utilizar, con una menor inversión de dinero, esfuerzo y molestias.
- Que no repercuta en el rendimiento de la PC.
- Que posea un rápido sistema de análisis de posibles atacantes al sistema.

b) Licencia de Microsoft Office Hogar y Empresas:

Este software es recomendado para hogares y pequeñas empresas, ya que ayuda a mantener una buena organización de trabajo, herramientas de tareas, calendarios compartidos, creando fluidez y eficiencia en el trabajo. Posee las siguientes características:

- Almacena archivos online, permitiendo la edición y trabajo en grupo.
- Que incluya programas como: Word 2016, Excel 2016, PowerPoint 2016, OneNote 2016 y Outlook 2016, ya que son los programas más usados por las empresas.
- Que permita la sincronización de tareas.

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Diseño y Programación de la aplicación	1	30000	30000
Computadoras	5	2999	14995
Impresoras	1	599	599
Ventiladores	2	89	178
Silla de Espera	5	60	300
Set de Escritorio	5	12	60
Escritorio	5	280	1400

Silla Ergonómica	5	60	300
Silla de Espera	5	60	300
Armario Organizador	1	550	550
Planta Artificial	1	50	50
Antivirus	5	165	825
Licencia de Microsoft Office 365 Hogar	5	290	1450
Patente de Invensión de modelo	1	3808	3808
Derecho de presentación de solicitud	1	1267.7	1267.7
Trámite de Registro de Marca	1	2536.6	2536.6
Derecho de Tràmite de Registro de Marca	1	534.99	534.99
Licencia de Funcionamiento en Miraflores	1	411.68	411.68
Inspección de Defensa Civil	1	157.8	157.8
Trámite para la constitución de una empresa	1	200.00	200.00
Elevar la escritura pública a la Sunarp	1	90.00	90.00
Elevar la minuta a escritura pública	1	150.00	150.00

6.4. Locación:

6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.

6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones:

Se destaca que la oficina ubicada en Miraflores, será para el personal de EMBEROSA SAC (#CES) ya que al ser una aplicación ésta tendrá un mantenimiento de parte IBM, la oficina tiene como finalidad la reunión del personal de #CES con sus clientes claves como restaurantes u hoteles

6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.

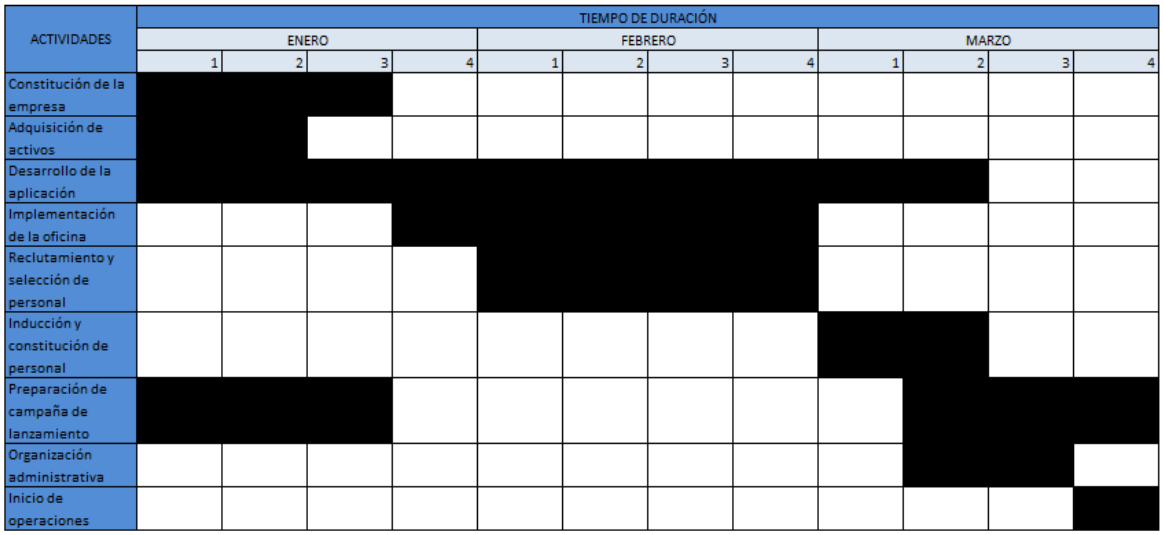
Macro Localización: El audio guía va a ser utilizada en los destinos que tiene mayor influencia.

Micro Localización: El local se ubicará en la avenida Pardo en el distrito de Miraflores.

- Ya que es céntrico para la visita de los socios estratégicos como hoteles y restaurantes. Se encuentra en una amplia zona de comercio de este tipo de establecimientos.
- Es un lugar con pleno acceso a todos los servicios básicos.

- Es una zona con gran cantidad de oficinas, por lo que se encuentran oficinas de diversas capacidades y en diferentes pisos. Adicionalmente se puede identificar un costo diferenciado en cuanto a otras zonas por la oferta existente.
- Al ser una oficina de una aplicación móvil dedicada al rubro de viajes está localizada en uno de los distritos con más concentración de turistas.

6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa



Fuente: Elaboración Propia

En este grafico se detallan las actividades a realizar en la fase pre-operativa, la cual constara de tres meses.

6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad

Es muy cierto que para que el cliente externo pueda estar totalmente satisfecho con el servicio que se le otorga, primero se debe cuidar a los clientes internos. Es decir se debe cuidar de los recursos humanos con los que cuenta la empresa, de manera que se fomente un ambiente de trabajo ideal, se logrará la identificación con la empresa, y se logre extender la permanencia del personal.

Para lograr todo esto #CES planea implementar servicios de responsabilidad social para con sus colaboradores:

- La implementación de una alimentación correcta, al ser una empresa pequeña #CES está en la facultad de satisfacer a sus colaboradores otorgándoles una buena alimentación. Para esto se implementará un servicio de almuerzos saludables de lunes a viernes, los cuales tendrán como ingredientes comida balanceada que les ayude a cubrir las necesidades de proteína requeridas por el cuerpo. Este servicio será otorgado de manera gratuita, ya que al realizar actividades sedentarias y mayormente de oficina, es necesario contar con alimentos que otorguen la cantidad de energía requerida y que ayuden a no incrementar el peso de los colaboradores.

- Se realizarán cenas con socios estratégicos, estas se realizarán cada 6 meses, e incluirán a todos los trabajadores de #CES más 5 de los socios estratégicos que se tenga hasta el momento. Esto ayudará a que los colaboradores se conozcan y conozcan a los socios estratégicos de manera que ayude al fortalecimiento de las relaciones entre los mismos.

- Se realizarán salidas de integración, por fechas especiales (Día del Trabajador y Día de la Primavera), estas incluirán sólo a trabajadores de #CES, y serán realizadas en espacios abiertos, incluyendo dinámicas de coordinación e integración. Es importante señalar que esta contará como un día laborado en favor de fomentar la participación de todos los integrantes de #CES.

6.7.2. Responsabilidad Social con la Comunidad:

Un aspecto fundamental en el desarrollo de una empresa es la relación con su entorno, y de cómo esta puede transmitir o mejorar la calidad de vida de las comunidades que la rodean. Para empezar es necesario aclarar que el distrito donde se localiza la oficina será en Miraflores, pero que en si la magnitud del proyecto involucra a muchos lugares del país.

- #CES al contar con personal especializado en el área de turismo, implementará un servicio de capacitación dirigido pobladores de las comunidades aledañas a determinado atractivo turístico. Para esto desarrollará charlas semestrales en temas de identificación del patrimonio cultural, beneficios del turismo para las comunidades, servicio al cliente, y buenas prácticas de manipulación de alimentos. Este programa será dictado por el personal de #CES, en los temas relacionados al turismo y atención al cliente. En el caso de atención al cliente y buenas prácticas de manipulación de alimentos, se contará con el apoyo de los socios estratégicos, hoteles y restaurantes, quienes enviaran un personal altamente calificado para la implementación de este servicio.

- #CES contará también charlas sobre reciclaje y oportunidades de negocio, mediante talleres de concientización ambiental. Estos trataran acerca de la contaminación ambiental, correcta segregación de la basura y desarrollo de artesanías con material reciclado.

6.8 Impacto Ambiental:

En cuanto a impacto ambiental, es necesario aclarar que el proyecto ayuda a reducir el consumo en papelería. Ya que al poseer un sistema ya programado y versiones offline, este es capaz de otorgar mapas, recomendaciones, descripciones entre otros, no requiere de la impresión de los mismos.

Pero que de igual forma genera un impacto en el ambiente por el uso prolongado de los teléfonos celulares, específicamente en temas de carga de los teléfonos.

Según la ley General del Ambiente – Ley 28611, artículo 127 de la Política Nacional de Educación Ambiental, indica que el Ministerio de Educación y la Autoridad Nacional Ambiental están en permanente coordinación con el estado y la sociedad civil para la formulación de la Política Nacional de Educación Ambiental, con la cual se busca alcanzar un alto grado de conciencia y cultura ambiental en el país con la activa participación ciudadana. En el eje en que se basará #CES, para la colaboración al alcance de este objetivo es “Mejorar en la calidad de vida con ambiente sano”, garantizando ambientes sanos (aire, agua, suelo y residuos sólidos). Para alcanzar este objetivo #CES, implementará un sistema de reciclaje en sus oficinas, adoptando medidas como:

- La utilización responsable de los recursos de la empresa, en cuanto a impresiones las cuales serán hechas a doble cara. Optimizando el uso de papel. Es importante señalar que la empresa trabajará la mayor parte del tiempo en línea, por lo cual la impresión o utilización de papel es reducida.

- Se implementaran un sistema de segregación de basura donde se separa por categorías los residuos generados por la empresa. Entregándolos debidamente separados para que puedan ser recolectados para su disposición final.

- #CES, contará con talleres de concientización ambiental los cuales serán impartidos a los pobladores y colaboradores a manera que se contribuya con la conservación del medio ambiente.

Por otra parte es importante considerar en este rubro el consumo de energía eléctrica por parte de los cargadores de celulares. Los cargadores de Smartphone y otros dispositivos móviles consumen una baja cantidad de energía (0.3 watts en algunos casos, que multiplicándose por 24 horas y 7 días a la semana da un resultado de 2.628 kilowatts), que si se requiere analizar en moneda serían unos 90 céntimos al año. En el caso de dejar enchufado el cargador de celular por largo tiempo, estos por sí solo dejan de cargar apenas el equipo está a su 100%. Es importante de igual forma fomentar el uso de responsable de la energía eléctrica entre los usuarios de #CES, para lo cual aparecerán esporádicamente avisos que indiquen desenchufar los aparatos electrónicos que no se estén usando.

Adicionalmente es preciso indicar que en el caso de la fabricación del celular se incurre en la utilización de diversos elementos algunos de ellos altamente contaminantes, entre estos podemos encontrar plástico, madera y lo más preocupante metales pesados. Para lo cual se debe también poner énfasis en su correcta disposición y uso. A manera de seguir la política nacional de Educación

Ambiental, #CES participará mediante el fomento del reciclaje por medio de ventanas emergentes que recuerdan al turista cuidar el medio que los rodea y depositar sus desperdicios de manera responsable sólo en lugares autorizados.

6.9 Certificaciones:

Debido al tamaño del proyecto no se implementaran certificaciones tales como ISOS, pero si se tomaran en cuenta aquellas certificaciones obtenidas por nuestro principal proveedor, que es IBM. El cual se encargará de desarrollar y hacer el mantenimiento respectivo a la aplicación.

Entre las certificaciones con las que cuenta IBM y que beneficiará de alguna forma al proyecto se encuentran:

- El ISO 27001, Sistema de Gestión de Seguridad de la Información, tienen como finalidad la mejora continua para poder evaluar los riesgos y establecer una serie de estrategias, controles oportunos para asegurar la protección y defender la información. Adicionalmente evalúa y controla a la organización en la relación a los diferentes riesgos a los que se encuentra sometido el sistema de información. De esta forma se asegura la gestión de datos de los sistemas desarrollados por ellos.
- El ISO 27018, el cual es un código de buenas prácticas en controles de protección de datos para servicios de computación en la nube. Teniendo como objetivo garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales en materia de tratamiento de datos personales. Garantizando de esta forma los datos de la empresa contratante, en este caso #CES.

Capítulo VII Aspectos Legales y Organizacionales

7.1 Aspectos Legales

7.1.1. Forma Societaria

Debido a que nuestra organización está conformada por 4 accionistas, EMBEROSA se formará como una sociedad anónima cerrada (SAC), esto nos da la facilidad de que los accionistas puedan tener una participación activa en la administración, gestión, control y operación de la empresa. Así mismo de acuerdo a las características con las que cuenta una SAC esta no tiene en la obligación de formar un directorio con los accionistas, ni tiene que registrarse a través de registros públicos en la bolsa de valores.

Por estas características se define a EMEROSA como una Sociedad Anónima Cerrada

7.1.2. Registro de marcas y patentes.

EMBEROSA SAC registrará la marca #CES así también como el logotipo e isotipo siguiendo el proceso regular de registro de marcas y otros signos (verificar anexo 4) determinado por INDECOPI, teniendo en cuenta las medidas y colores exactos para poder proceder con el registro de la marca, así también como la clasificación de nuestros servicios.

7.1.3. Licencias y autorizaciones.

Debido a que la empresa contará con una oficina en físico debemos obtener las siguientes licencias y autorizaciones:

- Licencia de Funcionamiento: Otorgado por la municipalidad competente previa evaluación de los requisitos establecidos por ley (Ver anexo 5)
- Certificación de inspección técnica de defensa civil para edificaciones: La oficina de coordinación de nuestra empresa se encontrará en un

edificio dentro del centro financiero de San Isidro, por ello es importante obtener la certificación por parte de Defensa Civil para edificaciones donde asegura que nuestra área de trabajo es la óptima en seguridad para nuestros trabajadores.

7.1.4. Legislación Laboral

Para el desarrollo óptimo de #CES de contratará el personal de acuerdo a la Ley de competitividad y productividad laboral N° 728, la cual permite a la empresa capacitar y garantizar el ingreso monetario de las personas de acuerdo a la actividad de la empresa.

7.1.5. Legislación Tributaria

De acuerdo al código tributario establecido por la Superintendencia Nacional Tributaria, nuestra empresa se encuentra dentro de la categoría 3 por ser una empresa establecida con actividades de comercio y comunicaciones. Por esta razón el impuesto a la renta establecida de acuerdo a nuestra categoría es del 28%

7.1.6. Otros Aspectos Legales

1. **Permisos, licencia y condiciones de uso:** #CES será claro y explícito a la hora de solicitar permisos al usuario para acceder a contactos de su dispositivo, realizar pagos o ceder datos. Además, es obligatorio desarrollar licencias y condiciones de uso. En todos los casos no basta con informar al usuario sino que éste tiene que aceptar, ya que en caso de reclamación tendremos una mejor defensa.
2. **Derechos propios y de terceros.** Para “CES es obligatorio disponer de licencias de los recursos que se vayan a utilizar. Para ello, hay que leer detenidamente las condiciones ya que hay casos en los que los recursos

excluyen el uso comercial, no pudiéndose ejecutar en aplicaciones. Además, conviene proteger el contenido para evitar plagios y copias.

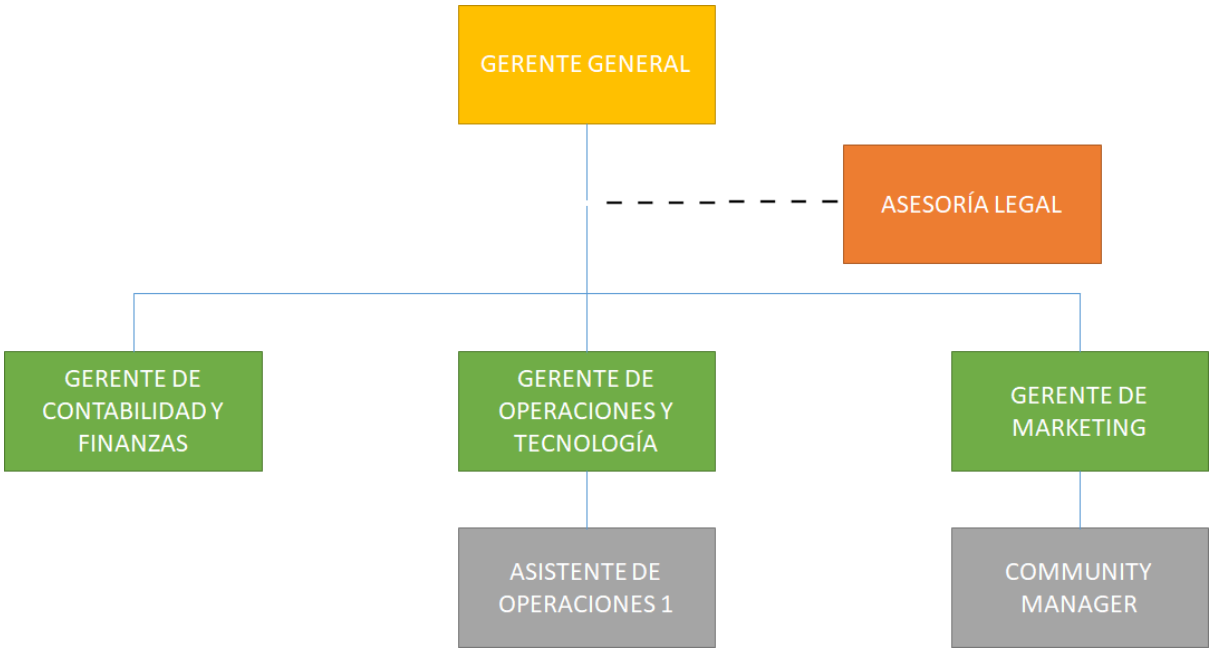
3. **Menores.** En caso de apps dirigidas a menores de 14 años se deben consultar las leyes correspondientes y las obligaciones impuestas ya que existe una regulación especial en materia de consumidores y usuarios, protección de datos, derechos de imagen, etc. Sin embargo, debido a que #CES está dirigido a un público mayor a los 18 años esta ley está afecta siempre y cuando el usuario acepte que es menor de 14 años.
4. **Funcionalidades lícitas.** Al igual que en el marketing tradicional, lo que es ilícito offline en la App también lo es como, por ejemplo, el estimular un ámbito de vida poco saludable, como el consumo excesivo de alcohol u otras sustancias.
5. **Privacidad y geo localización.** La recogida de información del usuario debe ser la indispensable para el funcionamiento de la App y éste debe tener la posibilidad de configurar la privacidad. Además, si nuestra aplicación dispone de geo localización, se tiene que contar con la aceptación del usuario para poder acceder a ella. para esto se cumple con la ley de protección de la información del usuario establecido para plataformas virtuales en donde los usuarios proporcionan información personal tales como contraseñas, direcciones, números de tarjetas de crédito, etc.
6. **Información y cookies:** Es fundamental informar al usuario de los aspectos regulados en la ley y mostrar los datos sobre los creadores y sobre quienes se encuentra tras la App. También es necesario que el usuario acepte las cookies, mediante un aviso informativo con la

información básica y precisa sobre las mismas, y los aspectos exigidos por la ley.

7. **Markets.** Google play y el App store establecen condiciones para poder colgar un App en sus tiendas, una de ellas es que el aplicativo tenga un diseño amigable con el interfaz que se maneja en los sistemas operativos, esto para que el market de cada sistema posicione como un App recomendada o no recomendada.
8. **Publicidad.** #CES monetiza la publicidad, es decir cobramos por la publicidad que se presentará durante el uso del aplicativo, esto debe darse a conocer a los usuarios y próximos usuarios desde antes de su descarga como una condición de uso.

7.2. Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional



7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

- Gerente general

  El gerente general realizará las siguientes funciones:

- Establecer los objetivos de la empresa
- Planificación de las acciones a realizar para cumplir con los objetivos planteados.
- Anticiparse a posibles escenarios de error que afectarán a la empresa.
- Determinar si la planificación se dará en corto, mediano o largo plazo.
- Organizar y controlar las áreas de la empresa.
- Recibir y analizar los reportes de cada área.
- Orientar las actividades de dirección para cada área
- Es el responsable de la representación en eventos y actividades realizadas fuera de la empresa.
- Es el responsable de la ejecución presupuestal y toma de decisiones financieras.
- Controla el desempeño de las personas dentro y fuera de la empresa.

- Gerente de experiencias, operaciones y tecnología

  Para esta área nuestro gerente ejercerá las siguientes funciones y tareas:

- Contactar personalmente con las empresas aliadas y potenciales aliados estratégicos.
- Organizar la agenda y contactos de visita.
- Organizar la base de datos de la empresa.
- Establecer constante comunicación con el área de marketing para la suma o reducción de empresas aliadas en el interfaz del App.
- Controlar el funcionamiento de la aplicación.
- Evalúa la aceptación del aplicativo en los usuarios.

- Encargado de las principales actividades de relaciones públicas para la empresa.
- Organiza y gestiona los cambios de acuerdo a los nuevos lanzamientos y actualizaciones.

● Gerente de contabilidad y finanzas

- Encargado de realizar los estudios contables de la empresa.
- Control de ingresos y egresos.
- Planificación de pagos y cobros.
- Realiza los estados financieros de EMBEROSA.
- Establece el presupuesto anual para la empresa.

● Gerente de marketing

- Encargado de la creación de la mezcla promocional para la aplicación.
- Creación de nuevos productos
- Principal enlace con la empresa desarrolladora del aplicativo (IBM)
- Encargado de desarrollar las actualizaciones para el aplicativo.
- Recibir información del área de experiencias, operaciones y tecnología para la actualización de la publicidad de los aliados en el aplicativo.
- Diseño y producción del merchandising usados para la publicidad con nuestros aliados estratégicos.

● Asistente de operaciones

- Organizar la agenda con las empresas aliadas
- Establecer seguimiento a las potenciales empresas aliadas.
- Realizar la búsqueda de empresas turísticas en los destinos.
- Clasificar el material para entregar al área de marketing (audios e imágenes)

- Realizar una búsqueda de información general de los destinos para la sección recomendaciones.

● Community Manager

- Encargado del manejo de las redes sociales de la empresa.
- Es el contacto directo de nuestros usuarios a través de las plataformas virtuales.
- Manejo de malas noticias en redes.
- Responder a los usuarios con las consultas, recomendaciones y/o quejas a través de las redes sociales.
- Realizar un feedback acerca del comportamiento del usuario en relación a la aplicación.

7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

Como empresa se ha decidido contratar y obtener personal basándonos en la “Ley de competitividad laboral N° 728”, por esto en EMBEROSA se tendrá una forma de contratación de acuerdo a modalidad de:

- Naturaleza temporal
- Naturaleza accidental

Ambas de acuerdo a lo que se requiera y de acuerdo a la etapa en la que la empresa se encuentra. Así mismo de acuerdo al puesto necesitado se firmarán 2 tipos de contrato:

- Para gerentes se firmará un contrato de carácter indefinido, puesto que se realizarán actividades principales y permanentes.

- Para empleados debajo de la línea de los gerentes se firmará un contrato de carácter temporal, puesto que se puede tratar de actividades principales y temporales.

Cumpliendo de esta manera con la "*Ley de Protección de la contratación laboral".*

Siguiendo con la normativa vigente de contratación laboral, ya que ninguno de nuestros empleados trabajará menos de 4 horas diarias, estos gozarán de los beneficios establecidos en ley, así como extras que como empresa establecemos:

- Gratificación por fiestas patrias y navidad
- Compensación por tiempo de Servicios (CTS)
- Vacaciones
- Indemnización por despido arbitrario

La remuneración de cada uno de nuestros trabajadores se establecerá acorde con el puesto en el que desempeñan su trabajo:

- Gerente general: s/. 6500
- Gerente de área: s/. 5500
- Asistente: s/ 1700 + bonos
- Community manager: s/1500 + bonos

Así mismo el horario de trabajo establecido en oficina es de 09:00 hrs a 18:00 hrs con un refrigerio de 12:00 hrs a 13:00 hrs. con este horario se cumplen las 8 horas diarias de trabajo de acuerdo a ley.

Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros

8.1. Inversiones 2017-2022

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

INVERSIÓN profesionales	CANTIDAD	VALOR ADQUISITIVO CON IGV	VALOR ADQUISITIVO SIN IGV	Vida Útil	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBROS	VALOR DE SALVAMENTO	UTILIDAD / PÉRDIDA	IMPUESTO A LA RENTA	VALOR DE SALVAMENTO NETO
EQUIPOS											
Computadora	5	14,995.00	12,707.63	0.25	3,176.91	9,530.72	3,176.91	1,500.00	1,676.91	469.53	1,207.37
Impresoras	1	599.00	507.63	0.10	50.76	152.29	355.34	200.00	155.34	43.49	111.84
Ventiladores	2	178.00	150.85	0.10	15.08	45.25	105.59	60.00	45.59	12.77	32.83
MOBILIARIO											
Escritorios	5	1,400.00	1,186.44	0.10	118.64	355.93	830.51	350.00	480.51	134.54	345.97
Sillas ergonómicas	5	300.00	254.24	0.10	25.42	76.27	177.97	100.00	77.97	21.83	56.14
Sillas de espera	5	300.00	254.24	0.10	25.42	76.27	177.97	100.00	77.97	21.83	56.14
Armario organizador	1	550.00	466.10	0.10	46.61	139.83	326.27	200.00	126.27	35.36	90.92
	TOTAL	18,322.00	15,527.12		3458.86	10376.57				Sin IGV	1901.20
	IGV DEL TANGIBLES	2,794.88								IGV compra	342.22
										Con IGV	2243.41

Fuente: Elaboración Propia

8.1.2. Inversión Activo Intangible

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	VALOR ADQUISITIVO CON IGV	VALOR ADQUISITIVO SIN IGV
Diseño y Programación de la Aplicación	30,000.00	25,423.73
Antivirus	825.00	699.15
Licencia de Microsoft Office Home Retail	1,425.00	1,207.63
Patente de Invensión Modelo	3,808.00	3,227.12
Derecho de Presentación de Solicitud	1,267.70	1,074.32
Trámite de Registro de Marca	2,536.60	2,149.66
Derecho de Trámite de Registro de Marca	534.99	453.38
Licencia de Funcionamiento en Miraflores	411.68	348.88
Inspección de Defensa Civil	157.80	133.73
Trámite para Constitución de una empresa	200.00	169.49
Elevar la Minuta a Escritura Pública	150.00	127.12
Elevar la Escritura Pública a la Sunarp	90.00	76.27
Total	41,406.77	35,090.48
IGV DE INTANGIBLES	6,316.29	

Fuente: Elaboración Propia

8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO (Mensual primer año)

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
Estacionalidad	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.50%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.50%	100%
Ventas mensuales (unidades)	4599.05	4,599.05	4,599.05	4,599.05	4,599.05	4,599.05	4,709.87	4,599.05	4,599.05	4,599.05	4,599.05	4,709.87	55,410.20
Ventas mensuales (soles)	45,990.47	45,990.47	45,990.47	45,990.47	45,990.47	45,990.47	47,098.67	45,990.47	45,990.47	45,990.47	45,990.47	47,098.67	554,102.02
Ingresos por publicidad	3245.09	3245.087401	3245.087401	3245.087401	3245.087401	3245.087401	3323.2823	3245.087401	3245.0874	3245.0874	3245.087401	3323.2823	39097.44
COSTOS													
Mantenimiento de aplicación	3,500.00			3,500.00			3,500.00			3,500.00			14,000.00
GASTOS													
Administrativos	21,419.71	21,419.71	21,419.71	21,419.71	21,419.71	21,419.71	21,419.71	21,419.71	21,419.71	21,419.71	21,419.71	21,419.71	257,036.52
Ventas	28,093.29	28,093.29	18,093.29	18,093.29	18,093.29	18,093.29	23,093.29	18,093.29	18,093.29	18,093.29	18,093.29	23,093.29	247,119.48
TOTAL	53,013.00	49,513.00	39,513.00	43,013.00	39,513.00	39,513.00	48,013.00	39,513.00	39,513.00	43,013.00	39,513.00	44,513.00	
SALDO	-3,777.44	-277.44	9,722.56	6,222.56	9,722.56	9,722.56	2,408.95	9,722.56	9,722.56	6,222.56	9,722.56	5,908.95	
SALDO ACUMULADO	-4,054.89	9,445.11	15,945.11	15,945.11	19,445.11	12,131.51	12,131.51	19,445.11	15,945.11	15,945.11	15,631.51		
	KW												

Fuente: Elaboración Propia

Personas que sugieren beneficio de recomendaciones de hoteles y restaurantes	49%
Costo por clic en publicidad de hoteles y restaurantes	0.5
Destinos	4
Hoteles y restaurantes en cada destino	4

Fuente: Elaboración Propia

8.1.4. Estructura de inversiones

ESTRUCTURA DE INVERSIONES

CONCEPTO	S/.	ESTRUCTURA
Activo fijo	18,322.00	29%
Activo intangible	41,406.77	65%
Capital de trabajo	4,054.89	6%
TOTAL DE INVERSIÓN TOTAL	63,783.66	100%

Fuente: Elaboración Propia

8.2. Financiamiento 2017-2022

8.2.1. Estructura de Financiamiento.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

		TOTAL	PROPIO	FINANCIADO
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE		18,322.00	0	18,322.00
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE		41,406.77	41,406.77	0
CAPITAL DE TRABAJO		4,054.89	0	4,054.89
		63,783.66	41,406.77	22,376.89
		100%	64.92%	35.08%

Fuente: Elaboración Propia

8.2.2 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas.

Método francés: Cuotas fijas

Cuota C 6544

TEC 17.26%

Cuota A 26.175

CRONOGRAMA DE PAGOS

			TEA 61.22%	TEC 17.26%	
PERIODO	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA	ESCUDO FISCAL
0	22,377	0	0	6,544	0.00
1 C	19,695	2,681	3,862	6,544	1,081
2 C	16,551	3,144	3,399	6,544	952
3 C	12,864	3,687	2,857	6,544	800
4 C	8,541	4,323	2,220	6,544	622
5 C	3,471	5,070	1,474	6,544	413
6 C	-2,473	5,945	599	6,544	168
7 C	-9,444	6,971	-427	6,544	-120
8 C	-17,618	8,174	-1,630	6,544	-456
9 C	-27,202	9,584	-3,041	6,544	-851

Fuente: Elaboración Propia

8.3. Ingresos anuales 2018-2022

8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.

INGRESOS POR VENTAS ANUAL

AÑO	2018	2019	2020
Ventas (Unidades)	55,410.20	77,557.36	101,543.06
Precio	120	120	120
INGRESO POR DESCARGA (SOLES)	6,649,224.24	9,306,882.96	12,185,167.00

Fuente: Elaboración Propia

8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO (Anual)

CONCEPTO	0	2018	2019	2020
Variación %			6,0%	7,5%
KW Total		-4.054,89	-4.298,18	-4.620,55
KW Incremental	-4.054,89	-243,29	-322,36	4.620,55

Fuente: Elaboración Propia

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO

CONCEPTO	MONTO
Computadora	1,500.00
Impresoras	200.00
Ventiladores	60.00
Escritorios	350.00
Sillas Ergonómicas	100.00
Sillas de Espera	100.00
Armario Organizador	200.00
TOTAL	**2,510.00**

Fuente: Elaboración Propia

8.4. Costos y Gastos anuales 2018-2022

PRESUPUESTO DE GASTOS (Mensual)

1- SERVICIOS BÁSICOS	716.00
Agua	100.00
Luz	176.00
Teléfono	140.00
Internet	300.00
2- ALQUILER DE OFICINA	2,597.00
TOTAL	3,313.00

Administrativos	67%	2,219.71
Ventas	33%	1,093.29
		3,313.00

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CONCEPTO	MONTO
Gerente General	6,500.00
Gerente de Contabilidad y Finanzas	5,500.00
Gerente de Operaciones y Tecnología	5,500.00
Asistente	1,700.00
Servicios Básicos	2,219.71
TOTAL	21,419.71

OTROS GASTOS (RESPONSABILIDAD SOCIAL)

CONCEPTO	PERSONAS	VECES AL AÑO	MONTO
Salidas de integración	6	2	600
Programa de alimentación saludable (diario)	6	260	12480
Cena con socios estratégicos	11	2	1100
Viáticos de voluntarios de charla	3	2	1500
		TOTAL	15680

Fuente: Elaboración Propia

8.4.3 Presupuesto de Gastos de Administración

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CONCEPTO	MONTO
Gerente General	6,500.00
Gerente de Contabilidad y Finanzas	5,500.00
Gerente de Operaciones y Tecnología	5,500.00
Asistente	1,700.00
Servicios Básicos	2,219.71
TOTAL	21,419.71

Fuente: Elaboración Propia

8.4.4 Presupuesto de Gastos de Ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

CONCEPTO	MONTO
Publicidad	10,000.00
Gerente de Marketing	5,500.00
Community Manager	1,500.00
Servicios Básicos	1,093.29
TOTAL	18,093.29

Fuente: Elaboración Propia

8.4.5. Egresos no Desembolsables

8.4.5.1. Depreciación

DEPRECIACIÓN

CONCEPTO	VALOR ADQUISITIVO SIN IGV	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
EQUIPOS			
Computadora	12,707.63	0.25	3,176.91
Impresoras	507.63	0.10	50.76
Ventiladores	150.85	0.10	15.08
MOBILIARIO			
Escritorios	1,186.44	0.10	118.64
Sillas ergonómicas	254.24	0.10	25.42
Sillas de espera	254.24	0.10	25.42
Armario organizador	466.10	0.10	46.61
TOTAL	**15,527.12**		3,458.86

Fuente: Elaboración Propia

8.4.5.2 Amortización de Intangibles.

AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	VALOR ADQUISITIVO SIN IGV	AMORTIZACIÓN
Diseño y Programación de la Aplicación	25,423.73	8,474.58
Antivirus	699.15	233.05
Licencia de Microsoft Office Home Retail	1,207.63	402.54
Patente de Invensión Modelo	3,227.12	1,075.71
Derecho de Presentación de Solicitud	1,074.32	358.11
Trámite de Registro de Marca	2,149.66	716.55
Derecho de Trámite de Registro de Marca	453.38	151.13
Licencia de Funcionamiento en Miraflores	348.88	116.29
Inspección de Defensa Civil	133.73	44.58
Trámite para Constitución de una empresa	169.49	56.50
Elevar la Minuta a Escritura Pública	127.12	42.37
Elevar la Escritura Pública a la Sunarp	76.27	25.42
TOTAL	**35,090.48**	**11,696.83**

Fuente: Elaboración Propia

8.4.5.3. Costos fijos y costos variables.

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

CONCEPTO	TIEMPO	MONTO
Mantenimiento de aplicación	Trimestral	3,500.00

Fuente: Elaboración Propia

8.5 Estados Financieros Proyectados 2017-2022

8.5.1. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO (COSTEO ABSORBENTE)

CONCEPTO	2018	2019	2020
Ventas netas	5.634.935,80	7.887.188,95	10.326.412,71
Costo de ventas	11.864,41	11.864,41	11.864,41
UTILIDAD BRUTA	5.623.071,39	7.875.324,55	10.314.548,31
Gasto Administrativo	217.827,56	217.827,56	217.827,56
Gasto de Venta	209.423,29	192.474,14	192.474,14
Otros gastos	15.680,00	15.680,00	15.680,00
UTILIDAD OPERATIVA	5.180.140,55	7.449.342,85	9.888.566,61
Ingresos financieros	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	5.180.140,55	7.449.342,85	9.888.566,61
Impuesto a la renta	1.450.439,35	2.085.816,00	2.768.798,65
UTILIDAD NETA	3.729.701,19	5.363.526,85	7.119.767,96

Fuente: Elaboración Propia

8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)

8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

FLUJO DE CAJA PROYECTADO OPERATIVO

CONCEPTO	0	2018	2019	2020
UTILIDAD NETA		3.729.701,19	5.363.526,85	7.119.767,96
Depreciación		3.458,86	3.458,86	3.458,86
Amortización		11.696,83	11.696,83	11.696,83
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		3.744.856,88	5.378.682,54	7.134.923,64

Fuente: Elaboración Propia

8.5.5. Flujo de Capital proyectado

FLUJO DE CAPITAL PROYECTADO

CONCEPTO	0	2018	2019	2020
Inversión KW		5.541.052,00	77.557,36	101.543,00
Recuperación de kw		3.744.856,88	5.378.682,54	7.134.923,64
VSC NETO		15.000,00	2.000,00	12.000,00
Activo Tangible		10.000,00	234.051,00	34.323,00
Activo Intangible		5.432,00	65.321,00	14.541,00
FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN		3.765.288,88	5.446.003,54	7.161.464,64

Fuente: Elaboración Propia

9.3.6. Flujo de Caja Económico proyectado

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO PROYECTADO

CONCEPTO	0	2018	2019	2020
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		3.744.856,88	5.378.682,54	7.134.923,64
Inversión Fija Tangible	-18.322,00			
Inversión Fija Intangible	-41.406,77			
Capital de Trabajo	-4.054,89	-243,29	-322,36	4.620,55
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-63.783,66	3.744.613,58	5.378.360,17	7.139.544,19

Fuente: Elaboración Propia

9.3.7. Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

CONCEPTO	0	2018	2019	2020
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-63.783,66	3.744.613,58	5.378.360,17	7.139.544,19
Préstamo	22.376,89			
Cuotas		26.174,81	26.174,81	26.174,81
Escudo Fiscal		3.946,00	2.996,00	1.466,00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-86.160,55	3.722.384,78	5.355.181,37	7.114.835,38

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IX: Evaluación Económico Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad (Ke)

Apalancando B equity	
D	35%
C	65%
IR EEUU:	20%
IR PERU:	30%
B equity:	1,13
B apalancada:	1,862804384

Fuente: Elaboración Propia

Cálculo del COK del proyecto	
rm	8,45%
rf EEUU	2,06%
Inflación Perú	2,70%
Inflación EEUU	2,13%
Riesgo país	1,33%
Ke EEUU nominal desapalancado	9,28%
Ke real EEUU desapalancado	7%
Ke real Perú desapalancado	8%

Fuente: Elaboración Propia

9.1.2. Costo de la deuda (Kd)

Ke EEUU nominal apalancado	13,95%
Ke real EEUU apalancado	11,58%
Ke real Perú apalancado	12,91%
Kd real	57%

Fuente: Elaboración Propia

9.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

$$WACC = \frac{D}{D+E} \times i \times (1 - Tax) + \frac{E}{D+E} \times COK_{proy.}$$

WACC	22%

Fuente: Elaboración Propia

9.2. Evaluación Económica Financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

a) VAN E

VAN E	10,483,956.20

Fuente: Elaboración Propia

b) VAN F

VAN F	13,510,708.24

Fuente: Elaboración Propia

c) TIR E

TIR E	59.14

Fuente: Elaboración Propia

d) TIR F

TIR F	43.64

Fuente: Elaboración Propia

e) Periodo de Recuperación Descontado Económico

PRC ECONÓMICO	0	2018	2019	2020
Flujo de Caja Económico	-63.783,66	3.744.613,58	5.378.360,17	7.139.544,19
Flujo de Caja Eco. Desco	-63.783,66	3.060.036,70	3591609,70	2043458,81
		2996253,0	6587862,74	38,7

Fuente: Elaboración Propia

f) Periodo de Recuperación Descontado Financiero

PRC FINANCIERO	0	2018	2019	2020
Flujo de Caja Financiero	-86.160,55	3.722.384,78	5.355.181,37	7.114.835,38
Flujo de Caja Finan. Desco	-86.160,55	3436260,057	4563559,37	5597049,37
		3350099,5	7913658,9	17,0

Fuente: Elaboración Propia

g) Análisis Beneficio / Costo Económico

B / C ECONÓMICO	165.37

Fuente: Elaboración Propia

h) Análisis Beneficio / Costo Financiero

B / C FINANCIERO	157.81

Fuente: Elaboración Propia

9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio

a) Costos variables

COSTOS VARIABLES	2018	2019	2020
IFT	2,794.88	2,794.88	2,794.88
IFI	6,316.29	6,316.29	6,316.29
Sueldo Administrativo	1979632	1979632	1979632
TOTAL	**1,988,743.17**	**1,988,743.17**	**1,988,743.17**

b) Costos fijos

COSTOS FIJOS	2018	2019	2020
Mantenimiento	14,000.00	14,000.00	14,000.00
Descarga por viajes	6,649,224.24	9,306,882.96	12,185,167.00
Servicios básicos	39756	39756	39756
Depreciación	15,527.12	15,527.12	15,527.12
Amortización	11,696.83	11,696.83	11,696.83
Publicidad	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Interés sobre la deuda	3,946.00	2,996.00	1,466.00
TOTAL	**6,744,150.19**	**9,400,858.91**	**12,277,612.95**
COSTO TOTAL	**8,732,893.36**	**11,389,602.08**	**14,266,356.11**

c) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio

	2018	2019	2020
Costos Variables Totales	8,732,893.36	11,389,602.08	14,266,356.11
Cantidad de Unidades producidas	55,410.20	55,410.20	55,410.20
Unidades Vendidas	55,410.20	55,410.20	55,410.20
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)	**35.89128166**	**35.89128166**	**35.89128166**
Costo Variable Unitario es el (Costo Total – Costo Fijo) / Unidades vendidas			

	2018	2019	2020
Ingreso	5,634,935.80	7,887,188.95	10,326,412.71
Unidades Vendidas	55,410.20	55,410.20	55,410.20
PRECIO DE VENTA (PV)	**101.6949153**	**142.341819**	**186.3630222**

d) Comprobación

	2018	2019	2020
Costo Fijo (CF)	6,744,150.19	9,400,858.91	12,277,612.95
Precio de Venta (PV)	101.6949153	142.341819	186.3630222
Costo Variable Unitario (CVU)	35.89128166	35.89128166	35.89128166
PQE (unidades):	**102489.0241**	**88311.9911**	**81594.14455**

	2018	2019	2020
Costo Fijo (CF)	6,744,150.19	9,400,858.91	12,277,612.95
Precio de Venta (PV)	101.6949153	142.341819	186.3630222
Costo Variable Unitario (CVU)	35.89128166	35.89128166	35.89128166
PQE (Valores)	**10422612.62**	**12570489.46**	**15206131.37**

9.2.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

a) Variables de entrada

Venta	5634935.8
Gasto Fijo	94925.95
Gasto Variable	1988743.17
Ganancia	3551266.68

	Ventas		
6000000	6500000	7000000	7500000

b) Variables de Salida

Ganancia	3551266.68
Gasto Variable	4000000
	4500000
	5000000
	5500000

c) Variables críticas del proyecto: Posibilidad de administrar el riesgo

Venta	5634935.8					
Gasto Fijo	94925.95					
Gasto Variable	1988743.17			Ventas		
Ganancia	3551266.68	6000000	6500000	7000000	7500000	
Gasto Variable	4000000	1905074.05	2405074.05	2905074.05	3405074.05	
	4500000	1405074.05	1905074.05	2405074.05	2905074.05	
	5000000	905074.05	1405074.05	1905074.05	2405074.05	
	5500000	405074.05	905074.05	1405074.05	1905074.05	

Capítulo X: Conclusiones y Recomendaciones

10.1. Conclusiones

a) #CES es un proyecto con una probabilidad de éxito bastante alta debido a que a diferencia de otros casos que incluyen construcción y remodelamiento, este aplicativo empezará a generar ingresos a corto plazo, teniendo como respuesta una recuperación de la inversión más rápida. Así mismo en términos legales, #CES al formar una Sociedad Anónima Cerrada puede manejar altos ingresos de dinero sin tener que cambiar sus estatutos en registros públicos, ni en el mercado de valores.

b) #CES está orientado a un segmento en específico que es el de los millennials, atendiendo sus necesidades en cuanto a manejo de itinerarios flexibles, recomendaciones , el permanecer siempre conectado, ofreciéndoles audioguías con un lenguaje juvenil, el cual será unos de los principales diferenciadores con respecto a otras aplicaciones del mercado.

c) El Perú concentra una gran afluencia de turistas, los cuales llegan interesados en conocer tanto el patrimonio cultural como natural, en este caso #CES se desarrolla como una opción diferente de realizar turismo y respondiendo a las nuevas necesidades de los viajeros.

d) Perú cuenta con lugares con gran diversidad cultural y natural, que en la actualidad muchas personas no conocen, por ello, mediante #CES se va a fomentar la visita tanto a los principales lugares turísticos como a lugares no tan conocidos pero que tienen gran potencial.

10.2. Recomendaciones

a) Para #CES se recomienda la implementación de servicios adicionales para de esta forma incrementar la cantidad de descargas, tales como servicios de conversor de moneda, rutas de servicio de transporte público, e idiomas como portugués y francés.

b) Adicionalmente, a largo plazo se recomienda la implementación de audioguías de otros países, de manera que los turistas puedan estar fidelizados con la marca y seguir usándola en los diferentes lugares a donde viajen.

c) Se recomienda también la organización de itinerarios por medio de rutas: tales como los mercados que no te puedes perder en lima, los mejores restaurantes, ruta de bares y tapas en las principales regiones del Perú.

d) Por último, a largo plazo se recomienda establecer alianzas con compañías de buses para poder reservarlo mediante la aplicación, de esta manera, los turistas sentirán que #CES es una aplicación muy útil en su viaje por el país.

BIBLIOGRAFÍA:

- Portal de Turismo.(2016) *Perú: capacidad hotelera aumentó más de 30% en últimos cinco años*. Recuperado de http://www.portaldeturismo.pe/noticia/peru-capacidad-hotelera-aumento-mas-de-30-en-ultimos-cinco-anos-cuadros
- Mincetur.(2017).*Ferias y Exposiciones.Recuperado de* https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/desarrollo-de-la-artesania/exposiciones-venta-de-artesanias/
- Blog Costamar.com (2015). Cuatro buenos bloggers peruanos de turismo que también debes seguir. Recuperado de https://blogcostamar.com/tops/cuatro-buenos-bloggers-de-turismo-que-tambien-debes-seguir/
- Audio Viator (2016). Recuperado de: http://www.audioviator.com/es Audio guía - Coliseo Romano (2017). Recuperado de: https://itunes.apple.com/mx/podcast/audiogu%C3%ADa-el-coliseo-roma/id308914349?mt=2
- BCRP (2017) Reporte de inflación. Recuperado de: http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html
- Corporacion Peruana de Abogados (2017). *La Propiedad Intelectual en el Perú.* Recuperado de http://www.abogadosempresariales.pe/la-propiedad-intelectual-en-el-peru/
- Decreto legislativo 822 - Ley sobre el derecho de autor (1996). Recuperado de: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=129302
- DITRENDIA.(2016).*Informe mobile en España y en el mundo 2016.*Recuperado de www.amic.media/media/files/file_352_1050.pd
- Free Walking Tour Peru (2016). Recuperado de: http://www.fwtperu.com/index.html
- Gestión (2014) *Millenials del perú y del mundo marcan tendencia en el sector turismo.* Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/millennials-del-peru-y-del-mundo-marcan-tendencia-en-el-sector-turistico/
- Gestión (2014/ *Millenials, de turistas a exploradores.* Recuperado de: http://gestion.pe/tendencias/millennials-turistas-exploradores-2103438
- Gestión (2015). *¿Quieres lanzar una app móvil en el mercado peruano? Conoce los factores de éxitos.* Recuperado de http://gestion.pe/tecnologia/quieres-lanzar-app-movil-mercado-peruano-conoce-factores-exito-2124288
- Gestión (2016) Imagen. *PBI per cápita.* Recuperado de: http://gestion.pe/multimedia/imagen/2176291/187382
- Gestión (2016) *Turistas millenials.* Recuperado de: http://gestion.pe/economia/turistas-millennials-que-estrategias-pueden-atraerlos-al-interior-peru-2158675
- Gestiópolis (2017) *Estratégias de porter*. Recuperado de: https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/
- Guía informativa de la protección de datos personales (2016). Recuperado de: https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/407331/datos_personales.pdf/4cfdf917-64bd-49a7-afbc-28b8516085c0

- Hipertextual.(2014). *Las aplicaciones más utiles para ayudarte a reducir tu consumo de papel.*Recuperado de https://hipertextual.com/2014/12/aplicaciones-para-reducir-el-consumo-de-papel
- Hostel
- Hotel Manager.(2016).*Uso de Apps por parte del Viajero.*Recuperado de http://www.hotelmanager.es/uso-de-apps-por-parte-del-viajero/
- https://www.mincetur.gob.pe/millennials-del-peru-y-del-mundo-marcan-tendencia-en-el-sector-turistico/
- IMS Corporate.(2016).*IMS Mobile in Latam Study.*Recuperado de http://insights.imscorporate.com/mobile2016/
- Indecopi (2017) *Preguntas frecuentes, propiedad intelectual.* Recuperado de: https://www.indecopi.gob.pe/web/derecho-de-autor/preguntas-frecuentes
- INEI (2015) *Población del 2000 al 2015.* Recuperado de: http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/
- INEI (2017) *Comportamiento de la economía peruana durante el primer cuatrimestre del 2017.* Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_producto-bruto-interno-trimestral-2017ii.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Población y Territorio.*Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/.../Libro.pdf
- La Prensa (2017). *10 consejos para cuidar el medio ambiente.* Recuperado de http://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-10-consejos-cuidar-y-proteger-medio-ambiente-12516
- Ley de protección de datos personales (2011). Recuperado de: http://www.pcm.gob.pe/transparencia/Resol_ministeriales/2011/ley-29733.pdf
- Marketing for ecommerce (2017). *El número de usuarios de Internet en el mundo alcanza el 50% de la población.* Recuperado de https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo-2017/
- Ministerio de Justicia y Derecho Humanos. (2013).*Aprueban reglamento de la Ley de Protección de Datos Personales.*Recuperado de https://www.minjus.gob.pe/legislacion/
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2017).*Visión al 2017 del Sector hacia un Perú Digital.* Recuperado de www.mtc.gob.pe/imagen/1.Viceministro_Vision_al_2021.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (2017).*Las Naciones Unidas proclaman 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo.* Recuperado de http://media.unwto.org/es/press-release/2015-12-10/las-naciones-unidas-proclaman-2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible
- OSIPTEL.(2016).Reporte Estadistico Enero 2016. Recuperado de www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/Reporte.../Reporte%20Estad.pdf
- Promperú (2015). *Milenials.* Recuperado de: http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials&url=/Uploads/infografias/1011/Millennials%202015%20vf.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=1760695/42296382

- PromPerú (2015). *Vacacionista digital*. Recuperado de http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Vacacionista%20Digital&url=/Uploads/infografias/1012/FOLLETO%20PERU%20EN%20CIFRAS%205.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=1760695/42298607
- Propiedad Intelectual (1999). Recuperado de: http://www.upch.edu.pe/vrinve/dugic/revistas/index.php/RMH/article/viewFile/606/573
- Revista Diners.(2013). *Cinco Tendencias en Tecnología que se reconcilian con el medio ambiente*.Recuperado de http://revistadiners.com.co/articuloespecial.php%3Fide%3D18%26id%3D173
- Tupuy, Just Travel Listening (2017). Recuperado de: http://tupuy.com/#home
- Universidad Mayor de San Marcos.(2017). *Alcances de la Legislación Peruana Comparada en el Comercio Electrónico*.Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Human/Arata_S_A/cap4.htm
- UOC Universitat Oberta de Catalunya (2016) *Las apps móviles y el sector turismo.* Recuperado de: http://fp.uoc.edu/blog/apps-sector-del-turismo/
- USMP (2017) Entorno económico y su impacto en el sector empresarial. Recuperado de: https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=26&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjWoNfq0PrVAhXB6yYKHShoD-k4FBAWCEAwBQ&url=http%3A%2F%2Fwww.derecho.usmp.edu.pe%2Fcedec%2Ftalleres%2Fverano_2017%2FEvol_Persp_Sector_Emp_ene_2017.pdf&usg=AFQjCNEPmNEutAjWBaWJa-0dBpXfvAAwDA
- VeoVerde (2012). *Tres maneras en que los celulares ayudan al medio ambiente.* Recuperado de https://www.veoverde.com/2012/05/tres-maneras-en-que-los-celulares-ayudan-al-medio-ambiente/
- ISOTOOLS (2017) Software ISO Riesgos y causas. Recuperado de: ***https://www.isotools.org/normas/riesgos-y-seguridad/iso-27001***
- Clarín Viajes (2015). *Aplicaciones para viajar: las mejores guías de turismo*. Recuperado de https://www.clarin.com/tips-de-viajes/aplicaciones-guias-turismo_0_HJDsNPFD7x.html
- El Comercio (2016). *Ocho aplicaciones que debes usar para viajar por el Perú*. Recuperado de http://elcomercio.pe/vamos/peru/8-aplicaciones-debes-viajar-peru-396809
- LatinSpot (2017) Turismo 2.0: De Agencia de Viaje a aplicaciones. Recuperado de: https://www.latinspots.com/sp/tendencias/detalle/44652/turismo-2.0-de-agencias-de-viaje-a-aplicaciones
- PromPerú (2017). *Perú Travel Apps*. Recuperado de http://www.peru.travel/es-lat/comunidad/peru-travel-apps.aspx
- Perú 21 (2017). *"Perú Travel" fue premiada como una de las mejores aplicaciones de turismo*. Recuperado de https://peru21.pe/cheka/tecnologia/peru-travel-premiada-mejores-aplicaciones-turismo-63094

- Ministerio de Justicia.(2013). *Reglamento de la Protección de Datos Personales.*Recuperado de https://www.minjus.gob.pe/wp-content/.../DS-3-2013-JUS.REGLAMENTO.LPDP_.pd…
- Smart Travel. (2016). *La Importancia del Móvil en el Proceso de Búsqueda y Compra de Viajes.* Recuperado de https://www.smarttravel.news/2016/12/02/informe-google-compra-reserva-viajes/
- LG.(2017). *Especificaciones Técnicas Pc All In One* . Recuperado de http://www.lg.com/pe/computacion/lg-24V570-G
- Hiraoka.(2017)*Productos.* Recuperado de https://mediaserver.goepson.com/ImConvServlet/imconv/8892b713ea996312df24f8a362885ad6169aec40/original
- Epson.(2017).*Impresora Epson Eco Tank*. Recuperado de https://epson.com.pe/Para-el-trabajo/Impresoras/Inyecci%C3%B3n-de-Tinta/Impresora-Epson-EcoTank-L575/p/C11CE90303
- SODIMAC.(2017).*Escritorio en L*. Recuperado de http://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2262231/Escritorio-en-L/2262231
- PROMART HOMECENTER.(2017). *Escritorios.* Recuperado de http://www.promart.pe/escritorio-quito-gris/p?sc=2
- INFORDATA.(2016).*Antivirus Kasperski (3 PC).* Recuperado de http://www.infordata.com.pe/antivirus-kasperski-3pc-licencia-1-a-o.html
- Microsoft.(2017).*Office Hogar y Empresas.* Recuperado de https://products.office.com/es/home-and-business
- Texto único de la ley N° 728 - Ley de competitividad laboral. 2016. Recuperado de: http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BE35EA4B0DF56C0A05257E2200538D4C/$FILE/1_DECRETO_SUPREMO_003_27_03_1997.pdf
- Tareas, roles y funciones del gerente. 2011. Recuperado de: http://psicologiayempresa.com/tareas-roles-y-funciones-principales-del-gerente.html
- Aspectos legales que tener en cuenta para crear un app. Díaz. 2014. Recuperado de: http://www.lanuevarutadelempleo.com/Noticias/5-aspectos-legales-tener-en-cuenta-al-crear-una-app
- Indecopi. Registro de marcas y otros signos. 2016. Recuperado de: https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos
- Sunat. Renta 2016, para tercera categoría. 2016. Recuperado de: http://renta.sunat.gob.pe/2016/assets/pdf/cartilla-tercera-categoria.pdf
- Arriaga. Requisitos para lanzar al mercado un app. 2015. Recuperado de: http://asesoria.arriagaasociados.com/reune-tu-app-todos-los-requisitos-legales/

- Emprendedores. Requisitos para apps. 2015. Recuperado de: http://www.emprendedores.es/gestion/requisitos-legales-app-lanzar-aplicacion
- Sunat. Evaluación y requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento. 2016. Recuperado de: http://www.sunat.gob.pe/exportaFacil/pasos/paso8.pdf
- Municipalidad de San Isidro. Inspecciones técnicas de seguridad en edificaciones. 2017. Recuperado de: http://msi.gob.pe/portal/defensa-civil/inspecciones-tecnicas-de-seguridad-en-defensa-civil/
- Indeci. Licencia de funcionamiento. 2015. Recuperado de: http://www.mdbi.gob.pe/sites/default/files/Boletin_Licencia_de_Funcionamiento.pdf
- Menores en red. 2016. Recuperado de: http://www.menoresenred.com/los-permisos-de-las-aplicaciones-de-nuestro-smartphone/
- Banco Central de Reserva del Perú (2017). Reporte de inflación. Recuperado de http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2017.pdf
- Gestión (2017). Conozca los principales aspectos de la reforma tributaria de Donald Trump. Recuperado de https://gestion.pe/economia/conozca-principales-aspectos-reforma-tributaria-donald-trump-149156
- Inflation. eu (2017). Inflación de Estados Unidos en 2017. Recuperado de http://es.inflation.eu/tasas-de-inflacion/estados-unidos/inflacion-historica/ipc-inflacion-estados-unidos-2017.aspx
- Gestión (2017). Riesgo de Perú subió 19 puntos básicos a 1.33 puntos porcentuales. Recuperado de https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-subio-19-puntos-basicos-1-33-puntos-porcentuales-143551
- Gestión (2016) ¿Cuán rentable es hacer un app en el Perú?. Recuperado de: https://gestion.pe/tecnologia/rentable-app-peru-114307

ANEXOS

Canvas

II. Estudio Cualitativo

2.1 Ficha de Reclutamiento:

FICHA DE RECLUTAMIENTO

Buenos tardes. Mi nombre es..... y soy Alumno(a) de la Universidad San Ignacio de Loyola. Nos encontramos realizando un estudio. Toda la información será de carácter reservado

FILTROS GENERALES

F1. ¿Ha participado alguna vez en un focus group?

si	**TERMINAR.**
no	**CONTINUAR**

F2.¿Cuenta con un Smartphone?

NO	**TERMINAR.**
Sí	**CONTINUAR**

F3. GÉNERO **(POR OBSERVACIÓN)**

Hombre	**1**	**CONTINUAR**
Mujer	2	CONTINUAR

F4. ¿Cuántos años tiene?

(ANOTAR EDAD EXACTA)

Marcar:

De 18 a 24 años	1	**CONTINUAR**
De 24 a 34 años	2	**CONTINUAR**
Mayor de 34 años	4	**TERMINAR**

F5. Ha descargado aplicaciones en los últimos 6 meses?

si	**1**	**CONTINUAR**
No	2	TERMINAR

F7. ¿Cómo mínimo cada cuánto tiempo realiza viajes? **(Una sola respuesta)**

Una vez al año	**2**	**TERMINAR**
Más de dos veces al año	3	CONTINUAR

F8. ¿Ha utilizado alguna aplicación de viaje en los últimos 6 meses?

Si	1	CONTINUAR
No	**2**	**TERMINAR**

F9. ¿Utiliza el servicio de guiado durante su viaje? _____

Si	1	CONTINUAR

No	**2**	**TERMINAR**

2.2 Guía de Pautas para la realización del Focus Group:

Guía de Pautas

Público objetivo
Hombres y mujeres de 18 a 34 años, nacionales o extranjeros, que hayan realizado un viaje en los últimos 6 meses, que descarguen aplicaciones móviles constantemente.

Introducción

Buenos días a todos,

Nosotros somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola, específicamente del curso de Proyecto Integrador. En esta oportunidad haremos un focus group que es una investigación fundamental y de mucha utilidad para nuestro proyecto.

Queremos empezar, diciéndoles que cada pregunta hecha, la respondan con toda confianza, ya que en un focus group no hay respuestas erróneas, puesto que la idea central es que cada quien brinde sus opiniones e ideas sobre el tema a realizar, además que se escuchen y respeten en cada intervención; toda la información que ustedes nos den será de mucha ayuda.

Cabe resaltar, que serán grabadas desde el inicio y fin del focus; además que toda respuesta será transcrita para poder desarrollar un mejor trabajo. La duración de esta dinámica, es aproximadamente de una hora, una vez que termine, pasaremos a la entrega de canastas con productos básicos de marcas propias.

Muchas gracias por asistir y brindarnos parte de su tiempo.

Calentamiento
Presentación de cada uno de los participantes, nombre, edad, nacionalidad y actividades favoritas.

Objetivos General del Focus Group:
Identificar el perfil del turista consumidor de aplicaciones móviles.

Objetivos Específicos:
Conocer qué buscan los turistas en una aplicación móvil de viajes.

Determinar los factores que determinan la descarga de aplicaciones móviles de viaje.
Establecer las motivaciones de uso de aplicaciones móviles de viaje.
Determinar hábitos de descarga de aplicaciones móviles de viaje (frecuencia de descarga, momento de descarga).

I. Aspectos generales y conocimiento previo del tema:

1) ¿Quisiera que me comenten que se les viene a la mente cuando escuchan las palabras aplicaciones móviles?
2) ¿Cree usted que viajar es importante?
3) ¿Cree usted que las aplicaciones móviles aportan beneficios a su vida y economía?
4) ¿Han realizado tours por su cuenta alguna vez?
5) ¿Cuáles han sido las ventajas y desventajas de realizar tours por su cuenta?

II. PERFIL DE LA APLICACIÓN MÓVIL DE VIAJES IDEAL:

En esta parte se les pide que mencionen todas las características o atributos que les gustaría que la aplicación móvil tenga para así satisfacer sus necesidades y expectativas cuando viajan.

- Se debe obtener una lista de lo dicho por los participantes.

6) ¿Qué características debe tener la aplicación móvil en general? y una aplicación de viajes (audioguía)? ¿Por qué?
7) De los atributos o características señaladas ¿Cuáles creen ustedes son los más importante? (Aquí se debe establecer un rango, en orden de importancia?

III. IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS APLICACIONES MÓVILES:

8) ¿Qué aplicaciones de viaje conoce?
9) ¿Qué aplicación móvil de viaje (audioguía) cree que es líder en el mercado? ¿Por qué?
10) ¿Suele pagar por descargar aplicaciones? ¿Por qué?

IV. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO:

COMPRA:

11) ¿Bajo qué sistema operativo suele descargar sus aplicaciones?
12) ¿Con qué frecuencia viaja?
13) ¿Con qué frecuencia suele descargar aplicaciones móviles? ¿Existe alguna razón en especial?
14) ¿Cuál es el monto máximo que pagaría por una suscripción o descarga de aplicación móvil?
19) ¿Pagaría por una aplicación móvil de viajes que brinde el servicio de audioguía? (Mencionar las principales características de CES)

CONSUMO:

20) ¿En su grupo de familia o amigos hay alguien que suela descargar aplicaciones móviles? ¿Quién ? ¿Edad?

21) ¿Existe una situación específica por la que descargue aplicaciones móviles?

22) ¿Descarga aplicaciones móviles cuando viaja? ¿Descargaría?

V.CIERRE

23) ¿Alguno desearía agregar algo más o dar una sugerencia al producto?

Agradecimiento e invitación del coffee break

2.2.1 Transcripción del Focus Group

2.3 Entrevistas a Profundidad:

2.3.1 Transcripción de la Entrevista a Marisol Acosta - Directora de PromPerú:

Previamente a la entrevista se explicó la idea de negocio #CES a la Directora de PromPerú Marisol Acosta. Resaltando los beneficios que la diferencian de otras aplicaciones, variedad de destinos, cantidad de audioguías, opción de lenguaje de señas, suscripción premium y recomendaciones.

A la vez se estableció una comparativa con el principal competidor Tupuy y #CES.

Durante la entrevista Marisol Acosta señaló que el mercado doméstico es el que menos utiliza agencias de viaje, identificándolo como un mercado que se mueve más por su cuenta y que para ellos los guías son un elemento prescindible. Por otro lado ella considera que un guía puede aportar datos que otras personas no brindarán .

Señala que uno de los problemas identificados al momento de utilizar audioguías, es que estas te entregan información limitada, para luego invitarte a seguir descargando.

Adicionalmente indicó que existen algunas cosas que se pueden prescindir en un guiado, tales como las fechas, y que sería interesante que una audioguía utilice un lenguaje que no sea monótono, que sea juvenil, cercano al target identificado que cuente cosas que otros no te contarán, que te impulse a hablar con la población local y que sería bueno adicionar inteligencia artificial para que de esta forma se le pueda agregar valor al contenido.

De la misma forma realizó sugerencias acerca del tipo de recomendaciones que se podrían colocar dentro de #CES: como por ejemplo las actividades que suelen hacer los jóvenes de determinada comunidad, en qué lugar, hora, también acerca de las precauciones que deben tomar acerca de algunas calles, espectáculos al aire libre, clases de pintura, de manera que un punto diferenciador con otras audioguías sea la calidad de información que se maneje en esta aplicación.

Se le plantearon algunas preguntas también para que de acuerdo a su experiencia y trabajo nos pueda dar información acerca de las aplicaciones manejadas por PromPerú y a las vez aconsejarnos hacer del planteamiento de #CES.

Para ello se le plantearon algunas preguntas:

1) ¿Cómo se ha desarrollado el uso de aplicaciones en la actividad turística? Tenemos entendido que en el 2012 se creó la aplicación de Promperú sobre audio guías para conocer el Centro Histórico

"La Audioguia de PromPerú no es la mejor referencia ya que no se le colocó en ningún tipo de publicidad, se hizo de una manera orgánica, alojada en la web que ha sido lo único que ha generado descargas, lo unico es que tiene años".

2) El hecho de tener a Tupuy como competidor directo, es considerado como una desventaja para la idea de negocio, frente a la experiencia que este tiene en comparación a #CES que recién llega . Desde un punto de vista más profesional ¿Se vería afectado el hecho de ser una aplicación nueva frente a Tupuy?

"No lo creo, siempre hay competencia. Creo que se entra a competir a un mercado donde hay audio guías, pero hay escenarios donde compites con poco. Por ejemplo Tupuy, no creo que este enfocado a los millennials, me parece que ellos tienen un target más adulto y allí no deja de haber competencia, no compites por un producto sino por una herramienta. Creo que el asunto aquí es ¿Cómo haces para que esa herramienta , esta audio guía genere flujos de ingresos ?¿Cómo va a coexistir?.
Lo que no le pasa a muchos es que una vez que sale, que existen, estos se quedan en alguna parte de la nube conduciéndolos al fracaso"

Se ha visto en Tupuy que ellos no hacen publicidad, por más que sea una audio guía gratuita en algunos casos no lanzan publicidad como cualquier otra aplicación gratis, por lo que se ha concluido de Tupuy genera sus ingresos por descargas:

"Esto podría ser interesante, el hecho de medir las descargas puede hacer que la gente pueda valorar el obtener información adicional que sea valiosa, interesante que valga la pena el pagar. Sacando cuentas si un guiado por ejemplo te cuesta $8.00, y una audio guía te cuesta $0.90, y soy un turista no tan exigente que solo desea vacacionar y tomar fotos el precio costo por información sería bueno".

En el caso de #CES se había dirigido el tema de generar ingresos a partir de la descarga Premium que tendría un solo costo como una membresía, adicionalmente se consideró el hecho de tener los restaurantes dentro del GPS, cobrarles una especie de membresía.

"Para cobrarle a un negocio, estos pagan cuando ven que hay un resultado, primero veo y luego pago. Otro tema es que Tupuy recibió un incentivo para el desarrollo de su trabajo, no ha empezado con sus propios ingresos sino que ha tenido el apoyo, yo no sé si de SEGITUR, como start up, de Promperú en su momento en uno de los concursos que se hicieron recibió algún tipo de incentivo también. Han recibido incentivos que han permitido su desarrollo, ya que ellos empezaron en

Francia. Esto podría tratarse de un tema de estrategia por ganar reputación, el hacerse conocidos fuera del país para luego lograr algo dentro.

Actualmente en Perú se están tomando comportamientos de guiado muy parecidos a los de Europa, el tema de los Free Walking Tour está avanzando cada día más, lo cual se puede observar en Lima, Arequipa y Cusco. Se podría determinar que se trata de un producto sustituto, porque estos guías no cobran una tarifa exacta y al final solo se le otorga una remuneración.

"Esto es por el tema del guiado, algunos guías se han asociado para otorgar este servicio".

"Creo que deben estar preparados para la competencia, ya que en el tema de aplicación se está innovando constantemente y mañana podría salir otra aplicación, el tema importante aquí es tu capacidad para poder ser flexible, dinámico, y de razonar rápidamente .Esto significa que hay un nivel de rotación alto que se da en los aplicativos, para lo cual se debe trabajar en no perder vigencia."

3) ¿Qué puntos a favor usted cree que son los que #CES tiene con respecto a la competencia?

"El hecho de que tenga personal que esté dentro del rubro turístico, desde el lenguaje, el contenido, intereses que el gremio turístico tiene. El tema es ¿Cómo haces para que tu aplicativo tenga alcance? La difusión, su alcance, creo que sí deberían invertir en publicidad, spotify por ejemplo aquellas donde aparecen 80 veces publicidad, instagram aquellos que tengan mayor cantidad de usuarios, plataformas digitales locales y redes sociales."

4) El Ministerio tiene un Área de Turismo Social ¿Cuál sería la posibilidad de tener un respaldo por parte del Ministerio en Temas de la Audioguia por señas?

"Comercialmente hablando no sé qué tanto, turismo social está llegando a sectores poco favorecidos y entonces yo no creo que una persona con discapacidad auditiva vaya a tener dinero para descargar un aplicativo. Probablemente, lo que te podría entregar Promperú es un tema de reputación lo cual no estaría mal. Si te identificas como la audio guía para discapacitados podría ser, pero tendrías que definir si solo vas para el segmento de los millennials o solo vas a atender discapacitados ó optar por trabajar por dos marcas distintas , con targets distintos.

Tampoco tienes que contar grandes historias, estas deben ser más cortas, tienes que grabar, y realizar las recomendaciones necesarias para la seguridad del turista con discapacidad auditiva".

6) ¿Usted cree que esta aplicación podríamos desarrollarla más y desarrollarla más y lanzarla como una start up ?

Todas las aplicaciones, emprendimientos tecnológicos siempre pueden tener un espacio interesante de desarrollo, explorar los fondos como los del SEGITTUR, CONCYTEC, todos los del área de tecnología.

Adicionalmente durante el desarrollo de la entrevista nos indicó que se podrían realizar otro tipo de pruebas para comprobar si realmente el público objetivo en este caso el nacional estaría dispuesto a descargar un audio guía, ya que muchas veces tanto en focus group como en encuestas las respuestas no son totalmente sinceras.

Que se debe indagar las verdaderas razones de porque el mercado peruano no descarga audio guías y especificar de acuerdo al segmento elegido donde exactamente funcionarán las audio guías si en un espacio abierto o cerrado (determinar dónde sería más útil), buscar que esta audio guía cumpla también la función de señalética que es uno de los principales problemas del Perú.

2.3.2 Entrevista a Profundidad a Jesús Centeno - Jefe de Diseñador en IBM

1)¿Qué es lo que un diseñador hace?

"El diseñador puede dedicarse a varias ramas, lo que es el diseño de aplicaciones es bastante más centrado, va desde el planeamiento de la idea, el análisis de mercado y la construcción de la aplicación."

2) ¿Ha desarrollado algún proyecto en términos de aplicaciones para móviles?

"Si, para smartphones hemos desarrollado aplicaciones tales como Primax Go en Perú, InterAmérica en Chile y BCP."

3)¿Cuál es el costo promedio de una aplicación?

"El costo promedio para el desarrollo de aplicaciones es bien variable, porque depende de la aplicación, ya que no es que se te ocurra una idea y ya está, siempre en el camino se te van ocurriendo más cosas y le voy a querer seguir aumentando y el costo va a ir variando. Es por eso que el tema de costos se maneja por interacciones. La primera interacción en un determinado monto y conforme va avanzando se va aumentando, o si no funciona una funcionalidad se quita y se reduce el precio".

4) ¿La aplicación más sencilla que hayas realizado hasta el momento cuánto ha costado?

"De las que he hecho no, pero les puedo sacar un promedio una básica mediana puede estar hasta 400 mil o 500 mil soles. Pero es depende quien lo haga, hay empresas que de hecho son más baratas y no necesariamente es que sea malo el desarrollo"

En esta parte se expone la idea del proyecto: Aplicativo de audio guías, información de los atractivos que ellos deseen en su viaje.

5) ¿Valdría la pena la inversión de este rango que nos has mencionado?

"Si bien el rango es bastante variable porque mientras, más grande la empresa más es el costo y no simplemente porque mejor sea la aplicación sino que hay más gente que pagar dentro, es una inversión. Comúnmente las aplicaciones reemplazan a una persona, entonces lo que se paga en un sueldo va a ir directamente a lo que es el ingreso de aplicación en sí. Es una inversión que el recobro del dinero no es tan inmediato a largo plazo es súper conveniente".

6) ¿Cuáles son los elementos básicos para una aplicación de viajes como el nuestro?

"Comúnmente en todo lo que aplicaciones y aún más en lo que son las aplicaciones que tienen trato directo con el usuario, es ya las aplicaciones no deben ser tan frías. Ahora las aplicaciones tienen que establecer una relación bien amical con el usuario, entonces qué mejor forma de establecerlo que teniendo un trato directo, utilizando a la psicología para enganchar al usuario inconscientemente a pasar de una versión de prueba a una de pago , que es donde sus ingresos van a aumentar."

7) ¿Cuánto tiempo toma desarrollar este tipo de aplicaciones?

"Es depende del presupuesto también, va atado y depende quien la desarrolle, y de la etapa: Ideación y diseño es la primera puede ser desde un mes, 2 semanas, puede ser un par de meses y el desarrollo siempre es mayor".

8)¿Existe una etapa en la que el aplicativo está en constante mantenimiento por parte de ustedes o es que ustedes como empresa diseñadora brindan al cliente el cómo hacer el mantenimiento del aplicativo?

"Existe una etapa que se llama mantenimiento, pero la empresa que le diga cualquier tipo de aplicación que quieren hacer, que al final lo probamos está mal, las pruebas se hacen desde el diseño, no va a funcionar pero si va a saber interactuar. Aquí se puede ver si la aplicación va."

9) ¿Todos los beneficios con los que #CES quiere contar, caben en una sola aplicación?

"Les pongo de ejemplo de Primax Go, es una aplicación que principalmente la intención es hacer el pago de recarga de combustible, por el celular, ese es el principal. Pero ellos decidieron aumentar el catálogo de promociones de listo que va atado con la empresa y un tercero es encontrar las estaciones más cercanas, todo está dentro de la misma aplicación y funciona. En cuanto a los videos, se podría hacer de que estos no se almacenen en la aplicación en sí, esto se puede almacenar en un repositorio de fácil acceso de los que han utilizado la aplicación."

10)¿Tendrías idea de cómo se puede cobrar por publicidad de restaurantes y hoteles?

“Lo que pasa es que en empresas como esta se maneja como un canje , pero no es lo más conveniente , porque el hecho de publicitar es bastante caro. Si se maneja por canje podría ser que yo te podría dar un descuento para todos aquellos que utilicen tu aplicación y tú me das publicidad.”

11)¿Cuáles son las nuevas tendencias en aplicativos para móviles de viajes?

“Como les comente ya romper con el esquema de lo que es aplicación en algo mecánico, si bien las aplicaciones son dispositivos no pensantes, pero no tiene que parecerlo. Ahora se valora bastante la experiencia del usuario, este tiene que sentirse en control de la aplicación todo el tiempo, a gusto, tiene que sentirse útil y sencilla de usar.

Incluso para tecnologías más avanzadas se puede establecer una conexión por voz, tal cual siri.”

12) ¿Qué recomendaciones darías para nuestra propuesta?

“Para su propuesta básicamente es el diseño central en el usuario, hay dos principios bien grandes que son: Diseño centrado en el usuario, pero no perder las intenciones de la empresa, esta de todas maneras tiene que ganar. Para hacer eso primero debe centrarse en el usuario, investigar sobre su usuario, establecer un día a día, identificar el punto de dolor del usuario y atacar con todo. Si la empresa ya de por sí tiene el triángulo de beneficios, tener un impacto social, ambiental “

13) ¿Si nosotros queremos lanzar una aplicación y no contamos con una web?¿Según tu experiencia dónde lo lanzaremos?

“Para lanzar una aplicación nueva es recomendable la publicidad de medios , redes sociales, vayas, súper recomendables, revista de viajes, páginas con el código QR que me deriven a la descarga en caso no tengan una web”

2.3.3 Entrevista a Profundidad a Marvin Abanto - Jefe de guías Lima Sightseeing

1) ¿Ha usado alguna vez un audio guía?

“Si, lo utilicé una vez en la Catedral de Cusco, en uno de mis viajes, pedí un audio guía para probar, como es la sensación, si es difícil de usar o no, entonces, me lo dieron, empecé a utilizarlo y la experiencia fue muy buena.”

2) ¿La recomendaría?

Bueno, la recomendaría en algunos casos, si alguien no está en la posibilidad de rentar un guía o contratar un guía, sí, pero si el audioguía fuera gratis, si lo recomendaría, si cuesta igual que un guía presencial, sería mejor un guía presencial.

3) ¿Ha escuchado de alguna?

No, por el momento no he escuchado de ninguna específica, la verdad, no sabía que existían empresas que proveían audio guías.

4) ¿De qué manera considera usted positivo el uso de audio guías para el mercado turístico?

Sí, es positivo en cierta manera porque está dirigido a un tipo de mercado exacto, considero que a las personas que no tiene dinero suficiente para contratar un guía local en persona, y que igual puede aprender.

5) ¿Cree que la aplicación tendría éxito?

Bueno, dependiendo si se hace un correcto estudio de marketing y se sabe a qué grupo se está enfocando, yo creo que sí tendría éxito.

6) ¿En su labor como guía, qué efectos ha tenido el uso de aplicativos para viajes?

Bueno, como guía me he dado cuenta que se está utilizando en varios viajes, sirve para que todas las personas de grupo grande, por ejemplo, escuchen todo claro, para eso sirve mucho.

III. Estudio Cuantitativo:

3.1 Encuestas:

IV. Proceso para registro de una marca de acuerdo a INDECOPI.

Requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios:

- Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- Indicar los datos de identificación del(s) solicitante(s):
    1. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carné de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder. *

- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
    1. Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
    2. De ser posible, se suguiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe *(Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).*
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a las cuáles pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscadorPERUANIZADO.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación Internacional de Niza.

- De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad se reivindica, así como el país de presentación de la misma. En esta situación particular, se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.21% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT, 4050 PEN) por una clase solicitada, esto es S/. 539.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa Nº 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

V. Requisitos para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento

1. Solicitud de Licencia de Funcionamiento (FORMATO)
2. Certificado de Inspección Técnica de Defensa Civil Básica: si el establecimiento tiene un área ocupada menor a 100.00 m2 presentará Declaración Jurada de Condiciones de Seguridad, por cuanto la inspección de defensa civil se realizará después de entregada la licencia de funcionamiento. Si el establecimiento tiene una área ocupada de 101.00 m2 a 500.00 m2, la inspección técnica de defensa civil se realizará antes de la emisión de la licencia de funcionamiento.
3. Certificado de Defensa Civil de Detalle: de ser el caso de un local mayor a 500.00 m2 de área ocupada o de ser menor, pero con más de 20 PC, equipos electrónicos y demás supuestos especificados en el Reglamento de Inspecciones y otros, con complejidad declarada por la autoridad distrital
4. Certificado de Defensa Civil de las Zonas Comunes, de ser el caso de un local que forma parte de una edificación mayor, y que su acceso y salida sea por las áreas comunes de la edificación.
5. Copia del RUC
6. Copia del DNI, de ser el solicitante una persona natural.

7. Copia del RUC, vigencia de poder y DNI, de ser el solicitante una persona jurídica.
8. Croquis de Ubicación del Establecimiento.
9. Pago por Derecho de Trámite.

Capítulo VI: Aspectos Técnicos

6.1. Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Cotizaciones:

a) Computadoras:

MARCA	MODELO	TIENDA	COSTO
LG	24V570	HIRAOKA	2,999
ASUS	V220IAUK-BA025X	HIRAOKA	1,799
LG	22V270	HIRAOKA	1,399
LENOVO	300-23IS#FOB	HIRAOKA	2,099
HP	20-C207LA	HIRAOKA	1,999
TOSHIBA	Touch LX830-01	Magitech	3,199
DELL	OptiPlex 3020 SFF	Magitech	2,999
ADVANCE	AI 8474	Saga Falabella	2,699
HP	20-C2007la	Saga Falabella	1,999
LENOVO	IC 300-23ISU	Tiendas EFE	1,999
ADVANCE	F-A8WIN	Tiendas EFE	1,999

b) Impresoras Multifuncionales:

MARCA	MODELO	TIENDA	PRECIO
Samsung	SL-M2885 FW/XPE	HIRAOKA	999

Brother	DCP-L2540DW	HIRAOKA	849
EPSON	L495	HIRAOKA	849
Xerox	PHASER 6000V/BP	Magitech	599
EPSON	L375	Magitech	769
HP	M102w	Saga Falabella	459
EPSON	L575	Tiendas EFE	999
Brother	DCPT300	Tiendas EFE	699

c) Ventiladores:

MARCA	MODELO	TIENDA	PRECIO
Miray	VMTT-431R (Tipo torre)	HIRAOKA	229
Miray	VMT-426 (techo)	HIRAOKA	189
Miray	VMC-458	HIRAOKA	169
Alfano	VENTI RECIRC12P	Saga Falabella	89
Soler y Palau	HCM-180	Saga Falabella	199
ALFANO	AL-18731 B	Saga Falabella	189

d) Escritorios:

MARCA	**MODELO**	**TIENDA**	**PRECIO**
Asenti	L 220704-4	SODIMAC	389.90
Marca Propia (SODIMAC)	108484-4	SODIMAC	299.90
Asenti	L 226223-1	SODIMAC	279.90
Escocia	105304	PROMART	199
QUITO Gris	105729	PROMART	279

e) Sillas

MARCA	MODELO	TIENDA	PRECIO
TORONTO	103079	PROMART	99.90
BUCAREST	28144	PROMART	59.90
Asenti	1100-2	SODIMAC	59.90

f) Antivirus

MARCA	MODELO	TIENDA	PRECIO
Mc Afee	Antivirus Plus	INFORDATA	19.90
ESET	NOD32 Antivirus Edición 2017	INFORDATA	115
Kasperski	Anti-Virus 2017	INFORDATA	165

g) Office

MARCA	MODELO	TIENDA	PRECIO
Microsoft Office	Hogar y empresas 2016	INFORDATA	415
Microsoft Office Home and Student	79G-04286L	Saga Falabella	389
Microsoft Office Home Business Retail	Office Home Business Retail 2016	Corporación Yamoshi	716.90

h) Sillas de Espera

MARCA	MODELO	TIENDA	PRECIO
Capri	2103591	Maestro	89.90
Ziyaz	20732354004800	Saga Falabella	199
Estambul	10077	Promart	59.90

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.2. Equipos

Fichas Técnicas:

a) Computadora:

General	Modelo LG 24V570
Garantía	12 meses
Sistema Operativo	Windows 10
Sonido	Estéreo
Conectividad	
Bluetooth	4.1
Ethernet LAN	10/100
HDMI	In/ Out
USB	3.0 x 2, 2.0 x 1
Almacenamiento	
Disco Duro	1Tb
Conveniencia	
Lector de Tarjeta	Multiformato SD
Webcam	HD
Rendimiento	
Memoria Caché	3Mb
Memoria Expandible	16 Gb
Memoria RAM	4 Gb
Procesador	Intel CORE I 5
Pantalla	
Relación de Aspecto	16.9
Tipo de Pantalla	LCD

b) Impresora Multifuncional:

General	Modelo EPSON L575
Tecnología:	Tinta de Inyección , micropieza de 4 colores
Tintas	
1 Botella de Tinta Negra	Hasta 4500 páginas
3 botellas de color	Hasta 7500 páginas
Capacidad de Papel	
Bandeja de entrada de papel	100 hojas y 30 sobres
Bandeja de salida	30 hojas
Velocidad de Impresión	
Máxima	En negro 33 ppm, color 15 ppm

c) Ventiladores

Generales	Marca Alfano
Modelo	VENTI RECIRC12P
Voltaje	220v/60 Hz
Sistema	Recirculante
Helices	5 aspas
Medidas	36 cm x 39 cm

6.3.2 Herramientas

a) Antivirus

General	
Marca	Antivirus Kaspersky
Modelo	2011972204004
Conexión	Virtual

b) Licencia de Microsoft Office Hogar y Empresas 2016:

General	Microsoft Office Hogar y Empresas
Programas Pre- Instalados	Word 2016, Excel 2016, Onenote 2016 y Outlook 2016.