



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Emprendimiento Digital RestGo

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

AUTOR(ES)

Barriga Sánchez, Natalia Silvana	0000-0002-9220-9906
Buleje Chavez, Pamela Alexandra	0000-0002-5573-2271
Moreno Zegarra, Lucio Renato	0000-0001-6105-2080
Pérez Chacón, Piero Esteban	0000-0001-8729-1864
Riega Gutierrez, Gabriela Lucero	0000-0002-8960-3259

ASESOR(ES)

Ramirez Bohada, Juan Carlos	0000-0002-2066-0992
-----------------------------	---------------------

Lima, 13 de diciembre de 2023

DEDICATORIA

*A nuestros padres, quienes nos han apoyado en todo nuestro proceso de aprendizaje y
nuestros maestros, parte fundamental de quienes somos hoy en día.*

RESUMEN

Durante el año 2020, la humanidad tuvo que cambiar ciertos hábitos que se realizaban con normalidad en años previos a una pandemia, uno de estos cambios es el comportamiento con respecto a la visita a establecimientos, como los restaurantes, que suponen una aglomeración de personas y el hacer filas para el ingreso a los locales, una medida que ha sido percibida como una pérdida de tiempo por parte de los usuarios que buscan obtener una buena experiencia en el servicio.

Frente a ello, RestGo tiene el objetivo de satisfacer a ambas partes, por un lado, enfocándonos en la experiencia positiva del usuario al momento de realizar reservaciones, brindándoles total información del local al que va a acudir, mientras que, por otro lado, ofreciendo valor a pequeños y medianos restaurantes que buscan mantener un control de la gestión dentro de sus establecimientos, ofreciéndoles soluciones relacionadas al número de usuarios obtenidos, impresiones por publicidad realizada e indicadores para la toma de decisiones.

En primer lugar, se presenta el Business Model Canvas, que busca validar el modelo de negocio. En segundo lugar, entrevistas a usuarios y expertos para establecer los pilares de nuestro Marketing Mix, además de evaluar la experiencia al utilizar nuestra aplicación mediante un prototipo. Como tercer punto, tenemos la elaboración de experimentos que buscan medir la intención e interés de compra por parte de los usuarios y socios. Por último, se realizaron acciones en redes sociales para acceder a nuestro público objetivo, logrando obtener interacción en nuestros activos digitales.

Palabras clave: pandemia; restaurantes; reservaciones: experiencia.

ABSTRACT

During the year 2020, humanity had to change certain habits that were performed normally in years prior to a pandemic, one of these changes is the behavior regarding the visit to establishments, such as restaurants, which involve a crowd of people and queuing for entry to the premises, a measure that has been perceived as a waste of time by users seeking a good experience in the service.

RestGo aims to satisfy both parties, on the one hand, focusing on the positive user experience when making reservations, providing them with full information about the place they are going to visit, while, on the other hand, offering value to small and medium-sized restaurants seeking to keep control of the management within their establishments, offering them solutions related to the number of users obtained, impressions from advertising and indicators for decision making.

First, the Business Model Canvas is presented, which seeks to validate the business model. Secondly, interviews with users and experts to establish the pillars of our Marketing Mix, in addition to evaluating the experience of using our application through a prototype. As a third point, we have the development of experiments that seek to measure the intention and interest of purchase by users and partners. Finally, actions were carried out in social networks to access our target audience, achieving interaction in our digital assets.

Keywords: pandemic; restaurants; reservations; experience.

N°9509_Barriga Sánchez, Natalia Silvana_Emprendimiento Digital RestGo

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	1%
4	www.pixelgrafia.com Fuente de Internet	<1%
5	www.angelesinversionistas.com Fuente de Internet	<1%
6	www.ojs.darwin.edu.ar Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad de Salamanca Trabajo del estudiante	<1%
8	doapps.pe Fuente de Internet	<1%



1. FUNDAMENTOS INICIALES


1.1. Equipo de trabajo

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

Tabla 1

Integrantes del equipo

INTEGRANTE	FUNCIONES Y ROLES
<p data-bbox="284 622 710 660">Barriga Sánchez, Natalia Silvana</p> 	<p data-bbox="810 622 1388 772">Estudiante de 10° ciclo de la carrera de Administración y Marketing, encargada del marketing de la empresa.</p>
<p data-bbox="347 1086 646 1124">Buleje Chavez, Pamela</p> 	<p data-bbox="810 1086 1388 1236">Estudiante de 10° ciclo de la carrera de Administración y Marketing, encargada de la gestión de la empresa.</p>
<p data-bbox="295 1579 699 1617">Moreno Zegarra, Lucio Renato</p>	<p data-bbox="810 1579 1388 1729">Estudiante de 10° ciclo de la carrera de Administración y Marketing, encargado de las finanzas de la empresa.</p>

	
<p>Pérez Chacón, Piero Esteban</p> 	<p>Estudiante de 10° ciclo de la carrera de Administración y Marketing, encargado de la contabilidad de la empresa.</p>
<p>Riega Gutierrez, Gabriela</p> 	<p>Estudiante de 10° ciclo de la carrera de Administración y Marketing, encargada del área tecnológica de la empresa.</p>

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Como se mencionó en el resumen, la tendencia del uso de la tecnología ha ido en aumento para nuestras acciones cotidianas. No sólo representa una ventaja para los usuarios, sino también para los empresarios en todos los niveles ya sean pequeños, medianos o grandes. No obstante, en el sector de la comida no existe plataforma o app móvil que pueda integrar varias funciones sin la necesidad de estar utilizando más de dos plataformas. Por ejemplo, para que las personas

que buscan reseñas de comida está TripAdvisor, el cual es una plataforma web en la cual las personas dejan reseñas acerca del servicio de ciertos restaurantes, así como información acerca del precio, el problema viene a ser que no hay una manera exacta de verificar si aquella persona que deja una reseña lo hace sólo con la intención de dejar mal parado a un restaurante. Luego tenemos el caso de app móviles como Rappi o Pedidos Ya, los cuales tienen como finalidad brindar un servicio de *delivery* de diversos restaurantes, sin embargo, muchas veces no cuentan con información acerca de la comida que se ofrece ni opiniones acerca de ello.

Por otro lado, también se tiene el problema que tienen los nuevos emprendedores de servicios de comida para lograr ventas dentro del mercado. Esto debido a que al no haber información sobre comidas o precios que se ofrece, dificulta que un usuario tome el servicio. Además, que, cuando se unen a aplicativos como Rappi o Pedidos Ya, estos les dan muy poca visibilidad dentro de la interfaz haciendo que la participación de mercado sea casi nula por estos medios digitales.

Dichos factores, hacen que el usuario tenga que usar distintos aplicativos y en ocasiones hacer que su compra se vea desistida por falta de recursos en las plataformas digitales que utiliza. Asimismo, hace que los nuevos negocios tienden a cerrar de manera periódica sus actividades.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

2.2.1 Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)

Preguntas de índice demográfico

- a. ¿Cuántos años tiene?
- b. ¿Cuál es su género?
- c. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Preguntas que te ayuden a entender el perfil psicográfico de tus consumidores

- a. ¿Qué actividades realiza en su día a día?
- b. ¿Qué herramientas tecnológicas maneja?

Preguntas de conveniencia de consumidor

- a. ¿Cómo es que eliges el restaurante al que deseas asistir o del cual deseas pedir?
- b. ¿Entre los lugares a los que acudes suelen ser por previo conocimiento o por recomendación de alguien?

- c. ¿En caso de los restaurantes nuevos cuál es la información que más valoras para poder elegirlo?
- d. ¿Dónde suele encontrar la información necesaria para poder elegir un restaurante de su agrado? ¿Qué tipo de información le brinda?
- e. ¿Cuáles son las aplicaciones que te brindan información sobre los restaurantes a tu alrededor?
- f. ¿Cómo fue tu experiencia con dicha aplicación? ¿Qué te gustaría que brinde la aplicación sobre el restaurante?
- g. ¿Cuáles son las ofertas, descuentos o promociones que le gustaría recibir al usar dicha aplicación?
- h. ¿De qué manera cree usted que ayudaría a las personas poder ubicar la información sobre los restaurantes en una sola aplicación?
- i. ¿Qué tan contento te encuentras con la información que dichas aplicaciones te muestran sobre esos restaurantes?

2.2.2 Entrevistas a expertos (5 entrevistas)

Preguntas de índice demográfico

- a. ¿Cuántos años tiene?
- b. ¿Cuál es su lugar de residencia?
- c. ¿Cuál es su nivel de formación?

Preguntas que te ayuden a entender el perfil psicográfico de tus consumidores

- a. ¿Qué actividades realiza en su día a día?
- b. ¿Qué herramientas tecnológicas maneja?
- c. ¿Qué piensa de las aplicaciones para encontrar lugares?
- d. ¿Qué piensas sobre descargar una app que te brinde información sobre restaurantes?

Preguntas sobre el estado actual de la empresa

- a. ¿Para qué tipo de restaurante trabajas?
- b. ¿Qué tipo de método emplean para alcanzar la información del restaurante al público?
Por ejemplo, número de contacto, menú, reseña etc.
- c. ¿Qué tipo de método emplean para realizar las reservas en el restaurante?

- d. ¿Qué tan seguro te sientes brindando información del restaurante mediante aplicaciones?
- e. ¿Qué tanto confiarías en que una app creada para visualizar restaurantes ayudaría al aumento de visibilidad del tuyo?
- f. ¿Qué es lo que crees que diferencia a tu restaurante de los demás?
- g. ¿Qué tan importante considera usted que los comensales dejen reseñas o comentarios sobre los restaurantes a los que acuden?
- h. ¿Qué tipo de información de suma importancia considera usted que los usuarios necesitan saber sobre los restaurantes?
- i. ¿Cuál considera usted la principal razón por la que el restaurante pierde clientes?

2.3. Resultados obtenidos

Con respecto al público objetivo, se realizaron 20 entrevistas al segmento de nuestro público objetivo los cuales son consumidores de entre 18 a 50 años de edad, pertenecientes al NSE A, B, recurrentes de restaurantes donde normalmente realizan reservas y hacen uso de plataformas digitales del rubro de comida. Por ende, nuestro objetivo es conocer cuál es la preferencia sobre las apps de reserva y consumo de comida y también qué mejorarían los consumidores de ella.

En primer lugar, los entrevistados mencionaron que suelen guiarse de recomendaciones de amigos o realizan la búsqueda en plataformas como TikTok para poder encontrar nuevos restaurantes donde consumir.

En segundo lugar, valoran poder encontrar la mayor información posible acerca del restaurante que van a visitar, tales como las reseñas, la carta, los precios, la ubicación, entre otros.

En tercer lugar, no se encuentran contentos con las aplicaciones de las que tienen conocimiento relacionadas a ubicaciones o restaurantes, debido a que no tienen información actualizada o no cuentan con toda la información necesaria que necesitan para decidir por un restaurante.

En cuarto lugar, mencionaron que para ubicaciones de restaurantes suelen guiarse de Google Maps, sin embargo, se encuentran con situaciones que no eran de su agrado, como ir a un restaurante que indica la aplicación y que esta ya no exista o tenga otra ubicación actual.

Considerando a los expertos, hemos intentado contactar a personas que se encuentran trabajando dentro del rubro culinario, de esta manera podremos obtener los principales alcances y valoraciones en las que se rigen al momento de decidir optar por algún canal adicional. Para ello, hemos pactado una serie de preguntas que, en primera instancia, nos permiten conocer su percepción sobre lo que se debería de contar al momento de buscar información sobre un restaurante para que luego se pueda ver la opción de consultar de qué manera podría serle útil la aplicación.

En primer lugar, los expertos mencionan que brindan información de los restaurantes a través de redes sociales, página web, volanteo o en el mismo local. Hay restaurantes que no manejan mucho las redes sociales y sus clientes suelen ser por el marketing boca a boca.

En segundo lugar, los expertos mencionan que buscan que mayor cantidad de personas conozcan los restaurantes donde trabajan. Por lo que evaluarían y aceptarían oportunidades que se le presenten con la finalidad de atraer mayor cantidad de clientes.

En tercer lugar, los expertos mencionan que los restaurantes pierden clientes por diversos factores los cuales pueden ser mala atención, mala reputación, falta de organización, entre otros. Asimismo, los usuarios pueden desanimarse de consumir en un local al no contar con suficiente información de estos.

En cuarto lugar, los expertos consideran conveniente que las personas puedan visualizar la puntuación de los restaurantes para así generar mayor confianza al ser la primera vez que consumen los clientes.

2.4. Análisis y aprendizajes (explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

En el análisis obtenido en las entrevistas realizadas a los expertos, se puede dar a conocer como ellos mencionan que el servicio que brindan es muy importante en puntos como calidad de comida o atención al cliente, ya que si bien es cierto, hacen uso de las redes sociales como Facebook e Instagram, sin embargo, es más convincente cuando una persona que ha acudido al local se lleva una buena experiencia debido a que está en la capacidad de recomendarlo hacia su entorno social y de esa manera hay posibilidades de aumentar el volumen de clientes y

ventas. Para aspectos relacionados al canal de llegada al público, en este punto se abordó con los expertos que lo que ellos buscan es un medio por el cual se hagan conocidos sus restaurantes más allá de la gestión de sus propias redes sociales.

Siguiendo con los aprendizajes, en base a las entrevistas realizadas a nuestro segmento objetivo, por un lado, hemos obtenido la información que acuden a recomendaciones de amigos o de redes sociales para poder buscar información sobre restaurantes. Destacan las plataformas de TikTok, Google Maps e Instagram para buscar este tipo de información. Por otro lado, valoran tener la información a la mano de los restaurantes, los precios, la carta, la ubicación para poder elegir el restaurante al que quieren acudir. Asimismo, los expertos comentan que utilizan redes sociales y volanteo para poder tener mayor exposición del restaurante.

Luego de haber entrevistado a nuestro público objetivo y expertos, además de haber obtenido información relevante, se ha podido validar que el problema existente en el mercado por parte de los usuarios y de los dueños o asociados de restaurantes es la falta de una plataforma que reúna toda la información relacionada a restaurantes que se encuentre actualizada y que sea completa. Por parte de los usuarios existe el problema de usar varias aplicaciones o redes sociales a la vez, además que estas en ocasiones no se encuentran actualizadas o por mensaje no responden rápido. Por otra parte, los dueños y asociados a restaurantes mencionan que desean mayor exposición y alcance a potenciales clientes para poder incrementar las ventas y conocimiento de marca.

2.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

A continuación, se presentan las entrevistas realizadas durante el proceso de validación del problema a solucionar. En estas, se busca conocer el punto de vista de usuarios que adquieren comida a domicilio y consumen en restaurantes de manera frecuente.

ENTREVISTA 1

Tabla 2

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°1	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/XAQXeioK4qA	Principal Problema: Información desactualizada	
Fecha: 18/08/22	<p>Entrevista 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que en la actualidad la mayoría de personas está digitalizada por lo cual cuando alguien tiene alguna duda su fuente es el internet. 2. Sin embargo, una de sus experiencias negativas fue con Google Maps ya que consultó por un establecimiento y al momento de llegar el restaurante estaba cerrado. 3. Por lo cual considera que una aplicación con información actualizada sobre restaurantes y que brinden información acerca del menú y disposición de mesas. 4. Considera también que en el aplicativo los restaurantes tienen algunos combos para los usuarios. <p>PATRONES OBSERVADOS: Suele ser muy tecnológica y busca</p>	<p>Nombre: Pamela Huamani Edad: 23 Ocupación: Estudiante de medicina.</p>

	<p>encontrar algún aplicativo que le simplifique las cosas al momento de elegir un restaurante ya que también necesita tener más de una fuente de referencia.</p>	
--	---	--

ENTREVISTA 2

Tabla 3

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°2	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/8P9syi0MryI	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 18/09/22	Entrevista 2:	Nombre: Piero Mendoza
	<ol style="list-style-type: none"> Suele ir a comer 2 o 3 veces por semana, suele ir a visitar nuevos restaurantes y antes de acudir a estos trata de buscar recomendaciones de algunos anteriores comensales. Para él es importante poder ver el ambiente del restaurante antes de acudir y trata de hacer reserva para evitar esperar en el lugar. 	Edad: 22
		Ocupación: Estudiante de administración.

	<p>3. Su fuente de referencia también son las redes sociales Instagram y TikTok y algunas opiniones de amigos y familiares.</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>Las redes sociales le han mostrado nuevos lugares, pero le es complicado poder encontrar detalles exactos acerca del ambiente del lugar.</p>	
--	--	--

ENTREVISTA 3

Tabla 4

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°3	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/ceH3wBeVmag	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 19/09/22	Entrevista 3:	Nombre: Michelle Acosta
	1. Comentó que es una persona que le gusta visitar nuevos restaurantes, sin embargo, hasta el momento los restaurantes visitados han sido por recomendación de amigos o familiares ya que en Google Maps no encuentra	Edad: 23 Ocupación: Estudiante de comunicaciones.

	<p>mucha información acerca actualizada con respecto a reseñas del lugar.</p> <p>2. Comenta también que le gusta saber los precios, platos a la carta ya que esto influye muchísimo al momento de elegir algún restaurante.</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>Le gusta ir con la información completa a los restaurantes y a veces se le dificulta porque no encuentra esta información detallada en Google.</p>	
--	--	--

ENTREVISTA 4

Tabla 5

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°4	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/ceH3wBe Vmag	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 15/09/22	Entrevista 4: 1. Buscaba información acerca de un restaurante antes de acudir a él en Google Maps y en muchas ocasiones la información que encontraba era	Nombre: Pierina Tambini Edad: 26 Ocupación: Abogada.

	<p>información pasada.</p> <p>2. Cuando no encuentra información suficiente en Google Maps suele recurrir a las redes sociales de los restaurantes para poder contrastar la información. Suele ir a restaurantes recomendados por familiares y amigos.</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>No suele confiar en una sola fuente de información, siempre trata de tener más de una opinión para poder asistir a algún lugar.</p>	
--	--	--

ENTREVISTA 5

Tabla 6

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°5	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/-hQxbm99sbl	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 18/09/22	Entrevista 5:	Nombre: Christian Muñoz
	1. Tiene varios criterios para elegir un restaurante, la cercanía y la calificación que le puede dar un	Edad: 22

	<p>restaurante. Sus fuentes para encontrar restaurantes son Google o TikTok.</p> <ol style="list-style-type: none"> En TikTok encuentra más información acerca de los restaurantes mediante los videos, porque les da información más detallada del lugar. Antes de acercarse a un lugar suele contrastar la información con internet o Google Maps. <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>Suele consultar en más de un lugar para poder acudir al restaurante nuevo.</p>	<p>Ocupación:</p> <p>Estudiante de administración y marketing.</p>
--	---	---

ENTREVISTA 6

Tabla 7

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°6	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/p9jsdGxtbaA	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 21/09/22	Entrevista 6: <ol style="list-style-type: none"> Es importante conocer temas como si el restaurante cuenta con estacionamiento o si es que hay 	Nombre: Rubi Abanto Edad: 23

	<p>lugares por donde estacionar ya que normalmente no se sabe esto antes de ir a un lugar nuevo.</p> <p>2. Considera que sí es importante el hecho de tener una forma de saber dónde queda exactamente el restaurante ya que al ir a un local por primera vez puede ser muy confuso.</p> <p>3. Las recomendaciones normalmente las recibe por amigos o familiares y una buena opción sería el contar con promociones.</p> <p>4. Le gustaría que se muestre la información sobre los restaurantes de manera llamativa como “Top 5 de restaurantes para comer churros en Barranco”:</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>La entrevistada cuenta con una cuenta de Rappi Prime y considera que es importante el hecho de que se muestre el plato en vivo, ya que a veces se suele pedir algún plato de comida que se ve muy distinto en la vida real que en redes sociales.</p>	<p>Ocupación:</p> <p>Estudiante de negocios internacionales y practicante.</p>
--	---	---

ENTREVISTA 7

Tabla 8

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°1	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/Dd4je-F39Iw	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 02/09/22	<p>Entrevista 7:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comenta que sería bueno poder tener toda la información sobre un restaurante en un mismo lugar ya que esto evita que tenga varios espacios de búsqueda como Google Maps, la página web del restaurante o sus redes sociales. 2. Las opiniones que más valora son las de familiares y amigos, esto aplica para restaurantes a los que va por primera vez. 3. Considera que la recomendación mediante <i>influencers</i> no es muy confiable ya que pueden realizar publicidad a cambio de dinero o canje. 4. Normalmente visualiza recomendaciones por aplicaciones como Rappi o Pedidos Ya, comenta que le ha ido bien con estas 	<p>Nombre: Fatima Armijo</p> <p>Edad: 22</p> <p>Ocupación: Estudiante de marketing.</p>

	<p>aplicaciones pero que el mayor problema sería el <i>delivery</i> debido a la ubicación y costos.</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>Comenta que le gustaría que el restaurante dentro de la aplicación o plataforma pueda avisar si es que de tal a tal hora se encuentra muy lleno, que la información del abastecimiento se muestre en tiempo real.</p>	
--	---	--

ENTREVISTA 8

Tabla 9

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°7	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/99xoUgtEnKE	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 25/09/22	Entrevista 8:	Nombre: Mirian Barreto
	<ol style="list-style-type: none"> Comenta que ha hecho reservaciones anteriormente vía WhatsApp y que le ha funcionado, además busca información en redes sociales como Instagram. Antes de ir a un restaurante le gusta 	Edad: 48 Ocupación: Administradora.

	<p>ver la carta y lo ideal es que se muestran los precios ya que uno debe proyectar el gasto que hará.</p> <p>3. Utiliza bastante Google Maps y menciona que lo utiliza siempre porque le muestra exactamente el local.</p> <p>4. Le gustaría la idea de que existan las funcionalidades: reservación, carta, ubicación e imágenes de los platos de comida en un solo lugar además de que añadiría una sección de comentarios de las personas que han ido ya que valora las recomendaciones.</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>Comenta que estaría dispuesta a hacer el pago en la misma APP que ofrezca estos elementos y que brinden promociones, consideraría esto para el uso de 2 veces por semana.</p>	
--	--	--

ENTREVISTA 9

Tabla 10

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°1	Proceso de Investigación: Entrevista	
---------------------------------	--	--

Link: https://youtu.be/G02Tyl6UZYU	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	Datos de los entrevistados
Fecha: 18/09/22	Entrevista 9: <ol style="list-style-type: none"> 1. Daniela es una estudiante que actualmente labora y por ello usa apps digitales ya que le ahorra tiempo por ejemplo al momento de ordenar comida. 2. Cree que es importante que el usuario tenga la capacidad de acceder a toda la información posible acerca de restaurantes ya que los motiva a elegir uno en específico. 3. Comenta que ella para saber qué restaurante elegir utilizó plataformas como Tripadvisor donde puede ver reseñas, sin embargo, no suelen ser tan confiables debido a que cualquier usuario puede comentar dentro de dicha web. 4. Otra de las cosas que le gustaría es que las apps de comida incentiven a los usuarios a comprar en restaurantes nuevos mediante promociones y de esa manera darse a conocer de una mejor forma. 	Nombre: Daniela García Edad: 23 Ocupación: Estudiante universitaria y practicante.

ENTREVISTA 10

Tabla 11

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°1	Proceso de Investigación: Entrevista	
Link: https://youtu.be/zlI9vT7E pB4	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de información.	Datos de los entrevistados
Fecha: 18/09/22	Entrevista 10: <ol style="list-style-type: none">1. Es una persona estudiante que trabaja realizando prácticas y las herramientas tecnológicas son parte de su día a día.2. Menciona que para buscar información acerca de un restaurante que le interesa, busca en la página web del restaurante o mediante las redes sociales de ella. En caso que no existiera ello se le complicaría tomar una decisión incluso teniendo recomendaciones de sus amigos o familiares.3. Le gustaría que apps como Rappi permitan funciones que muestren mayor información acerca de los restaurantes.4. Nos comenta que, a mayor información de los restaurantes, la	Nombre: Carla Bello Edad: 21 Ocupación: Estudiante de administración y negocios internacionales.

	<p>decisión de compra se daría de manera más fácil y rápida y así evitarnos también expectativas falsas sobre lo que vamos a consumir.</p> <p>5. Le agrada la idea de aplicar una función que permita reservar y pagar el consumo de distintos restaurantes a través de una sola aplicación o plataforma digital.</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>A la entrevistada le gustaría una app capaz de brindar información y realizar servicios como la reserva y pagos dentro del restaurante a elegir.</p>	
--	--	--

ENTREVISTA 11

Tabla 12

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°11	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/yYraahm-xT0	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 15/09/22	Entrevista 11: 1. Es una persona que trabaja como	Nombre: David Flores

	<p>practicante profesional y estudia cursos para incrementar sus conocimientos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Los restaurantes a los que asiste es por recomendación de familiares o amigos. 3. Se ha encontrado en situaciones donde ha encontrado información desactualizada y es una situación incómoda. 4. Valora que la carta vaya acorde a lo que está dispuesto a gastar, los platos sean de su preferencia. 5. Las opiniones o comentarios determinan su decisión para elegir restaurantes. <p>PATRONES OBSERVADOS: No se encuentra contento con la información sobre restaurantes de las aplicaciones que brindan en la actualidad.</p>	<p>Edad: 23</p> <p>Ocupación: Bachiller de administración y marketing.</p>
--	---	--

ENTREVISTA 12

Tabla 13

Entrevista a usuario

<p>Ficha de Observación N°12</p>	<p>Proceso de Investigación: Entrevista</p>	
---	--	--

Link: https://youtu.be/bcfHnsva_yyk	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	Datos de los entrevistados
Fecha: 15/09/22	Entrevista 12: <ol style="list-style-type: none"> 1. En su día a día trabaja como Key Account Manager de lunes a viernes y los fines de semana sale con sus amigos. 2. Utiliza laptop y teléfono. 3. Pregunta a sus compañeros por recomendaciones de restaurantes. 4. Valora la carta y variedad de platos. 5. Se guía por las recomendaciones de TikTok para buscar restaurantes y Google Maps. 6. Le gustaría observar las puntuaciones y recomendaciones antes de asistir a un restaurante. <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> Cree que ayudaría tener una app donde pueda ver información actualizada de los restaurantes para una confiable decisión.	Nombre: Rafael Lucero Edad: 22 Ocupación: KAM.

ENTREVISTA 13

Tabla 14

Entrevista a usuario

<p>Ficha de Observación N°13</p>	<p>Proceso de Investigación: Entrevista</p>	<p>Datos de los entrevistados</p>
<p>Link: https://youtu.be/86Vg5f4aGi4</p>	<p>Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.</p>	
<p>Fecha: 15/09/22</p>	<p>Entrevista 13:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diariamente trabaja y los fines de semana o por las noches opta por salir con sus amigos a comer. 2. Utiliza celular y laptop en su día a día 3. Elige restaurantes por recomendación, por videos de TikTok y por publicidad de Instagram 4. Valora los comentarios de los demás usuarios y poder ver los precios de la carta, fotos reales de los platos y las instalaciones. 5. Valora poder ver el horario de atención de los restaurantes. 6. Opina que poder ubicar toda la información de los restaurantes en una sola aplicación es muy eficiente y útil. <p>PATRONES OBSERVADOS: Para ella es incómodo e ineficiente que los restaurantes no tengan información</p>	<p>Nombre: Gabriela Carnero Edad: 23 Ocupación: Bachiller en Administración y Negocios Internacionales</p>

	a la mano y no contesten al querer obtener la información.	
--	--	--

ENTREVISTA 14

Tabla 15

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°14	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/pxEZrarWmWaQ	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 15/09/22	Entrevista 14: <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualmente estudia enfocado en obtener su grado de bachiller de su carrera. 2. Dentro de sus aficiones se encuentra ver series a través de apps de streaming y ordenar comida rápida mediante apps como Rappi y Pedidos Ya. 3. Considera importante que se sigan implementando innovaciones en el rubro de comidas ya que significan un beneficio para el usuario y los restaurantes. 4. Lo que más valora de los restaurantes antes de realizar una elección son las 	Nombre: Sebastián Moreno Edad: 25 Ocupación: Estudiante universitario.

	<p>redes sociales que maneja. Asimismo, le gusta averiguar con conocidos la opinión acerca de algún restaurante que le interese.</p> <p>5. Comenta que algo que le falta hoy en día a los aplicativos actuales de comida, es agregar más información sobre los restaurantes para de esa manera aumentar la confiabilidad.</p>	
--	---	--

ENTREVISTA 15

Tabla 16

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°15	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/pxEZrarWmWQ	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 15/09/22	Entrevista 15:	Nombre: Patrick Ortega
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza laptop y celular en su día a día. 2. Se guía de <i>influencers</i> y redes sociales para elegir un restaurante. 3. Se guía por recomendaciones de amigos para elegir el restaurante. 4. Valora la calidad, opiniones, precio, 	Edad: 21
		Ocupación: Estudiante de administración y marketing.

	<p>ubicación del restaurante y la cantidad.</p> <p>5. Encuentra la información necesaria de los restaurantes por redes sociales y TikTok. Así como por experiencia propia.</p> <p>6. Le importa la atención de los meseros, describe el servicio del restaurante.</p> <p>7. Le importan las recomendaciones de los propios clientes.</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>Opina que tener la información de todo tipo de los restaurantes en una sola aplicación sería muy útil para reducir tiempos y dejar de utilizar muchas aplicaciones a la vez.</p>	
--	---	--

ENTREVISTA 16

Tabla 17

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°16	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/dDNXv-BmXDY	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 18/09/22	Entrevista 16:	Nombre: Renzo

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Renzo es una persona que cuenta con aplicativos del rubro de comidas dentro de las cuales su preferida es Pedidos Ya. 2. Con respecto a este aplicativo, nos indica que si bien cuenta con calificaciones no son muy amplias por lo que le gustaría que se le brinde más información acerca de los restaurantes. 3. Nos comenta también que, en el caso de restaurantes nuevos, lo que más le atrae es la publicidad visual que realizan fuera del restaurante para poder tener una percepción acerca de la experiencia. 4. Le gustaría que exista una aplicación que muestre información real acerca de los restaurantes y cuente con reseñas de personas. 5. Valora mucho que la información que brindan acerca de restaurantes sea veraz debido a que ha tenido malas experiencias anteriormente. <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>E una persona abierta a las propuestas tecnológicas que pueden ofrecer las aplicaciones de comida y tomaría en cuenta que se incluyan funciones</p>	<p>Cánepa</p> <p>Edad: 23</p> <p>Ocupación:</p> <p>Estudiante universitario.</p>
--	---	--

	donde se amplíe información de restaurantes cercanos y permita la reserva y pago de ticket de consumo.	
--	--	--

ENTREVISTA 17

Tabla 18

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°17	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/_KvH6wgk7LY	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 06/09/2022	Entrevista 17: <ol style="list-style-type: none"> 1. Angel es una persona que al momento de escoger algo prefiere saber los comentarios de otras personas. 2. Valora bastante informaciones como precio, atención y visualización de local. 3. Generalmente usa Google para buscar restaurantes. 4. Comenta que le gustaría poder tener descuentos por plato. <p>PATRONES OBSERVADOS: Angel busca siempre las mejores opciones y está dispuesto a nuevas cosas para saber más acerca de lo que</p>	Nombre: Angel Melgar Edad: 25 Ocupación: Egresado de administración.

	quiere saber. Él analiza bien antes de comprar.	
--	---	--

ENTREVISTA 18

Tabla 19

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°18	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/1BtEbHwUYv4	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 06/09/2022	Entrevista 18: <ol style="list-style-type: none"> 1. Diego se guía mucho por la tecnología para escoger un restaurante nuevo. 2. El punto que más valora para escoger un restaurante es si la comida se ve deliciosa y si el local se ve cuidado. 3. La herramienta que más frecuente es Google. 4. Le gustaría poder saber acerca de promociones. <p>PATRONES OBSERVADOS: Diego es una persona que gusta de usar tecnologías y le ha parecido interesante este aplicativo. Él valora bien cuando un programa genera</p>	Nombre: Diego Reátegui Edad: 25 Ocupación: Estudiante universitario.

	rapidez y eficiencia.	
--	-----------------------	--

ENTREVISTA 19

Tabla 20

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°19	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/HYH5-F1NgbQ	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 06/09/2022	Entrevista 19: <ol style="list-style-type: none"> 1. Fabricio prefiere saber los comentarios de sus amistades para escoger un restaurante. 2. La atención y precio son los puntos más determinantes para su decisión de compra. 3. Hace uso de Google cuando va a lugares nuevos, prefiere comunicarse con amistades para saber lugares nuevos. 4. Le gustaría tener mayor visualización de descuentos, ya que menciona que no suele encontrar. PATRONES OBSERVADOS:	Nombre: Fabricio Palomares Edad: 23 Ocupación: Publicista y comunicador.

	Fabricio es una persona curiosa que considera importante saber distintos puntos sobre algún tema para tomar una buena decisión. Él busca nuevos lugares.	
--	--	--

ENTREVISTA 20

Tabla 21

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°20	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/D-FXDHKaklY	Principal Problema: Falta de información acerca de restaurantes en Lima y búsqueda de solución.	
Fecha: 06/09/2022	Entrevista 20: <ol style="list-style-type: none"> 1. Piero busca en plataformas para poder saber a qué restaurante dirigirse. 2. La comida y la visualización del lugar son el mayor determinante para asistir a un restaurante. 3. Google es la plataforma que más usa. Sin embargo, no encuentra todo lo que quisiera saber. 4. Le gustaría saber más sobre promociones. PATRONES OBSERVADOS: Piero es una persona que está	Nombre: Piero Garcia Edad: 23 Ocupación: Ingeniero industrial.

	dispuesto a usar los beneficios de la tecnología para encontrar nuevos métodos de búsqueda de restaurantes. Él es curioso y prefiere analizar bien antes de tomar una decisión.	
--	---	--

Continuando con las entrevistas, en las siguientes páginas se desarrolla el registro de las entrevistas realizadas a expertos en el rubro.

Entrevista 01

- **Tipo de entrevistado:** Trabajador en el rubro
- **Nombre y apellido del entrevistado:** Isis Ruiz
- **Actividad:** Comunicación audiovisual y publicidad
- **Nombre y apellido del entrevistador:** Natalia Barriga

Esta entrevista fue realizada a una persona que actualmente se encuentra trabajando en el rubro mediante la actividad de publicidad a un restaurante que busca innovar en el negocio del té dentro del distrito de Miraflores. Comenta que se encuentran en la parte de creación de contenido y en el modelo de negocio al público, de manera que se busca establecer el tipo de comunicación que se tendrá de cara al consumidor. Dentro de lo que más se destaca, es que sería interesante que dentro de la aplicación de pueda contar con un perfil propio del restaurante en el cual tengan mayor autonomía y manejar la comunicación con los clientes de manera directa ya que eso es lo que busca el negocio transmitir.

Link entrevista 01: <https://youtu.be/oUY1Vgibw-U>

Entrevista 02

- **Tipo de entrevistado:** Dueño de restaurantes
- **Nombre y apellido del entrevistado:** Marcelo Merino

- **Actividad:** Gerente General
- **Nombre y apellido del entrevistador:** Renato Moreno

La persona entrevistada es dueño de una marca de Restaurantes llamada “La Crepera”. Nos comenta que actualmente cuenta con 3 locales ubicados en los distritos de Miraflores, San Borja y Surco. Su restaurante se dedica a todo lo que es la venta de *pancakes*, crepes, helados y snacks salados.

Nos comenta que su estrategia para captar público se enfoca principalmente en las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) ya que su mercado meta son personas que utilizan mucho las redes sociales. Cuando le preguntamos acerca de que si contaban con un sistema de reservas nos mencionó que por el momento sólo mediante llamadas al local mas no cuenta con una herramienta tecnológica que agilice y automatice este proceso, lo cual le llamaría mucho la atención.

Dentro de los puntos más importantes que considera, está las reseñas que dejan los clientes en sus páginas de redes sociales ya que indica que el usuario es el recurso más importante de la empresa, sin embargo, el problema es que no encuentra la manera de generar reseñas.

Link entrevista 02: <https://youtu.be/uOMfgfaeSOU>

Entrevista 03

- **Tipo de entrevistado:** Colaborador de un restaurante
- **Nombre y apellido del entrevistado:** Nicolle Oquendo
- **Actividad:** Mesera
- **Nombre y apellido del entrevistador:** Pamela Buleje

El entrevistador es una mesera del restaurante La Chela que es un restaurante que ofrece comida desde las 9.90.

Considera que el marketing de boca a boca es el más importante por lo cual ella siempre brinda una muy atención a los comensales y que muchos de ellos dejan referencias y

calificaciones en Google Maps o en las redes sociales del restaurante y eso es una puerta para poder atraer o espantar clientes. Considera que tener un aplicativo que tome en consideración la ubicación y muestre el restaurante donde ella trabaja le sería muy beneficioso ya que podrían ir muchos nuevos comensales, así mismo comenta que si el aplicativo tiene una sección de reserva para citas sería del agrado del público pues evitan largas colas y molestia, el mostrar la carta dentro de este aplicativo también ayudaría mucho ya que los comensales irían con una noción de que platillos ordenar y esto haría que el tiempo de espera para su pedido se vea reducido.

Link entrevista 03: <https://youtu.be/rs-UP331PB8>

Entrevista 04

- **Tipo de entrevistado:** Administrador de restaurante
- **Nombre y apellido del entrevistado:** Alejandro Ramirez
- **Actividad:** Administración
- **Nombre y apellido del entrevistador:** Gabriela Riega

El entrevistado es un administrador de un restaurante de comida criolla llamado “TaRico”. Comenta que sería conveniente para los restaurantes contar con mayor exposición frente al consumidor para poder tener mayor alcance y clientela. Además, los consumidores para decidir requieren de la mayor información posible. Optan por el volanteo como método de atracción de clientes. Se siente seguro brindando información del restaurante por la conveniencia de mayor cantidad de clientes en el local. Su restaurante se diferencia por buena atención, *delivery* y menú. Considera importante las reseñas que dejan los clientes.

Link entrevista 04: <https://youtu.be/bMD0EG9psXc>

Entrevista 05

- **Tipo de entrevistado:** Colaborador y relacionado a gestión de restaurante

- **Nombre y apellido del entrevistado:** Rodrigo Ortiz
- **Actividad:** Mesero, gestión de personal y atención al cliente
- **Nombre y apellido del entrevistador:** Piero Pérez

El entrevistado es un colaborador que ha estado trabajando por muchos años en un restaurante enfocado en la comida marina llamada “El Pulpo”. Menciona que lo más importante para mantener una buena relación con el cliente es el adecuado trato, lo cual conlleva carisma y servicio eficiente, ya que esto hace sentir a gusto a los clientes y posteriormente los fideliza. Además, considera importante que la carta este muy específica con respecto a los platos junto a imágenes, debido a que resulta más atractivo para que se haga una compra de la comida. Para llegar a distintas personas es importante que los clientes tengan buenas opiniones del restaurante, porque esto eventualmente aumenta la visita de las personas. Por lo tanto, considera muy importante las anécdotas que ellos vayan a decir.

Link entrevista 05: <https://youtu.be/tkwmd59eIWo>

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del cliente

A través de las entrevistas realizadas, se identificó y se pudo comprobar nuestra hipótesis acerca de hacia qué tipo de público nos estaremos enfocando en dicho proyecto. Para esto se recopilieron todas las características principales de los usuarios tomando en cuenta que los motiva, que les da alegría, que les genera frustración, etc. Asimismo, para determinar de una mejor manera el perfil de cliente, lo dividimos en los siguientes factores:

En primer lugar, buscamos atender al segmento de clientes y realizar el análisis del perfil que tienen actualmente, centrándonos en sus intereses principales.

Trabajos

En este factor, se determinan aquellas actividades que nuestro público quisiera resolver. Aquí, se tomarán en cuenta 3 tipos de trabajos lo cuales detallaremos a continuación (Funcionales, Sociales y Emocional) y de esa manera tener un mejor enfoque de cuál es el problema de fondo y cómo podemos actuar para resolverlo:

- Comer bien

A los usuarios les gusta probar comidas que sean de su agrado, en sabor, calidad y cantidad. Es por ello que intenta satisfacer su hambre con platos con estas características. Es una tarea de tipo emocional, ya que las personas experimentan emociones positivas al probar platos de su agrado.

- Compartir con alguien

Es una tarea tipo emocional, debido a que los usuarios al tener un buen momento de compartir con personas afectan a su estado emocional. Estos suelen asistir a los restaurantes o pedir comida con la finalidad de compartir un buen momento con amigos o seres queridos.

- Conversar

Es una tarea tipo emocional, ya que es una actividad realizada por los usuarios en los restaurantes e interactúan con otras personas.

- Relajarte

Es una tarea tipo emocional, esto debido a que los usuarios acuden a los restaurantes para despejarse y relajarse. Poder estar acompañado o consigo mismo puede afectar de manera positiva a su estado emocional.

- Reuniones

Es una tarea de tipo social, ya que está relacionada a la percepción de otras personas. Al realizar reuniones dentro de restaurantes puede tener diversas percepciones dependiendo del prestigio del restaurante.

- Variedad de las comidas

Es una actividad tipo emocional, debido a que los usuarios consideran importante que los restaurantes cuenten con diversos tipos de platos y variedad en la carta.

- Disfrutar de un ambiente acogedor

Es una actividad tipo emocional, ya que los usuarios toman mucha importancia a esta acción debido a querer buscar un estado emocional mejor al disfrutar de restaurantes con un buen ambiente del que puedan disfrutar.

- Conoce varios lugares donde comer

Es una tarea de tipo social, debido a que los usuarios quieren ser percibidos como conocedores de restaurantes al poder brindar la información de buenos lugares para comer y la ubicación de estos.

Alegrías

Describe lo que el usuario quiere lograr y espera recibir. Así como aquello que hace feliz al cliente. Los tipos de beneficios (necesarios, esperados, deseados e inesperados) se detallarán a continuación.

- Comodidad

Es un beneficio de tipo deseados, debido a que se encuentra más allá de los beneficios básicos que el usuario espera de los restaurantes.

- Sabor

Es un beneficio de tipo necesario, ya que es considerado uno de los principales factores para poder elegir un restaurante.

- Buenas opiniones de conocidos

Beneficio esperado, porque es un aspecto básico que los usuarios buscan de los restaurantes y que esperan mejoren aspectos negativos.

- Organización dentro de lugares donde comer

Es un beneficio deseado, ya que los usuarios desean un ambiente organizado para pasar buenos momentos.

- Conocer buenos lugares

Es un beneficio de tipo esperado, porque los usuarios al asistir a los restaurantes tienen la expectativa de que sea un buen lugar para comer.

- Comida asequible por el precio

De tipo deseado, porque los usuarios buscan que los precios vayan acorde al plato a consumir y que sea asequible. Genera agrado pagar lo que el usuario cree justo por un plato.

- Buena atención

Beneficio de tipo necesario, ya que para los usuarios es esencial que los restaurantes tengan buena atención.

Frustraciones

En esta sección se clasificaron los dolores y frustraciones del cliente al intentar completar sus tareas.

- Mala atención

Es una de las principales frustraciones que presenta el usuario, no es conveniente para el restaurante presentar mala atención de cara al cliente.

- Largas distancias

Para los usuarios es preferible encontrar buenos restaurantes cerca al lugar donde se encuentran. Debido a comodidad y porque puede ser más costoso movilizarse hasta el lugar.

- Mal organizado

La desorganización en los restaurantes puede ser molesto para los usuarios, debido a contratiempos, errores o mala atención que se pueda presentar.

- Falta de limpieza

Los usuarios encuentran desagradable ir a un local de restaurante al que le haga falta aseo. Es uno de los principales factores que busca el usuario, puede haber problemas al manifestarse alguna situación al respecto.

- Precios altos

Los precios altos para la mayoría de los usuarios es una frustración al abarcar mayor cantidad de presupuesto.

- Pocas opciones de restaurantes

Para los usuarios que existan pocas opciones de restaurantes no es de su agrado al disminuir las posibilidades de encontrar uno de su agrado.

- Pocos platos

La poca variedad de platos en la carta del restaurante es una frustración para los usuarios, esta frustración sería fácilmente solucionada con una aplicación actualizada.

- Información desactualizada

Es una fuente de frustración para los usuarios porque es común encontrar información desactualizada en plataformas como Google Maps, es algo a lo que frecuentemente los usuarios se enfrentan.

- Muchas personas

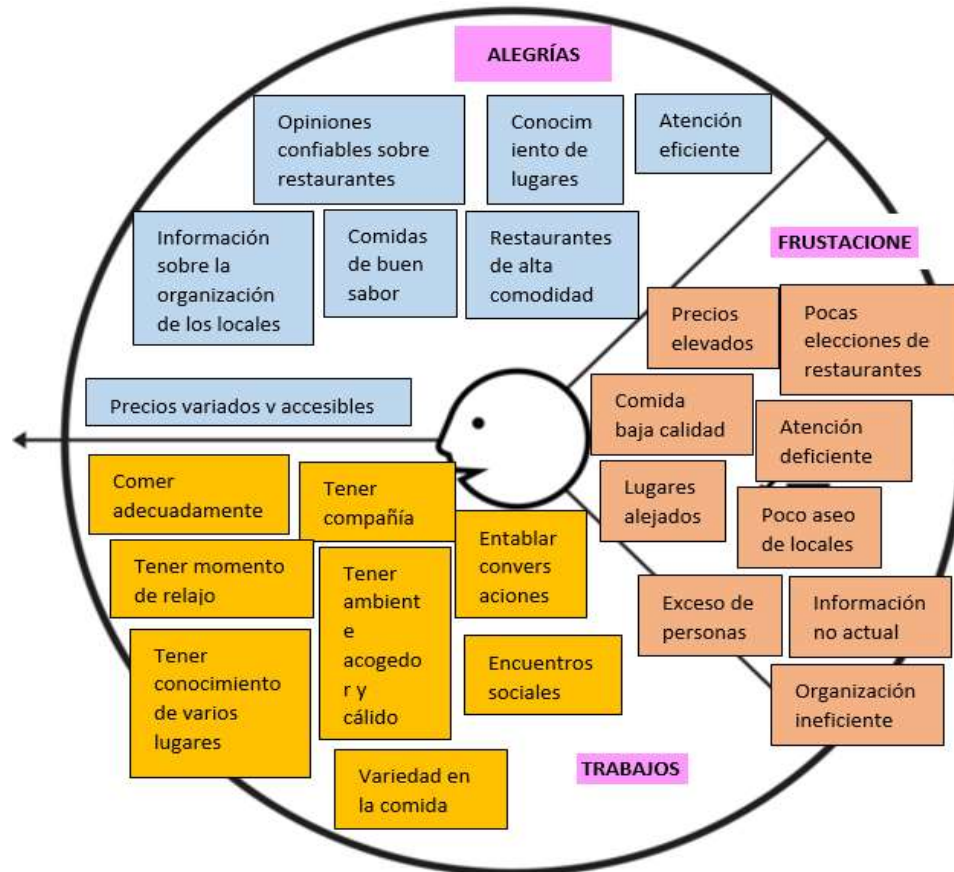
Los restaurantes muy concurridos pueden afectar a los usuarios al no encontrar espacio para poder disfrutar del lugar.

- Mala comida

Para los usuarios es importante disfrutar la comida que piden en los restaurantes, por lo que esta característica es una razón por la que no volverían a uno.

Figura 1

Value Proposition Canvas Usuarios



En segundo lugar, buscamos analizar el sector de restaurantes, puesto que es primordial contar con ellos en primera instancia ya que podremos acceder a usuarios que se encuentren interesados en el valor que podemos ofrecer en conjunto.

Trabajos

- Servir comida

El personal de los restaurantes se encarga de esto y tiene que resolver en su día a día trabajando.

- Atención al cliente

Es de suma importancia que el restaurante tenga una buena atención al cliente, es un trabajo que afronta todo el personal de los restaurantes.

- Creación de platos

Es un factor relevante de los restaurantes debido a ser muy valorado por los clientes.

- Desarrollo de una marca

Al buscar mayor estatus y reconocimiento de marca es un factor importante, además brinda mayor peso en el mercado.

- Altos ingresos

Los restaurantes buscan obtener altos ingresos para poder abarcar mensualmente cubrir todos sus gastos y obtener mayor rentabilidad.

- Buen servicio

Es uno de los principales factores que diferencia a los buenos de los malos restaurantes, además se centra en el estatus que los restaurantes desean alcanzar.

Alegrías

- Buenas reseñas

Las buenas reseñas son esenciales para los restaurantes, ya que son alegrías agradables y deseadas por los restaurantes ya que pueden definir su éxito.

- Altas calificaciones

Las altas calificaciones son alegrías deseadas por los restaurantes.

- Muchas recomendaciones

Muchas recomendaciones son alegrías deseadas por los restaurantes al ser de suma importancia debido al alto valor que le dan los usuarios.

- Gran cantidad de comensales

La alegría de tener una gran cantidad de comensales trae grandes beneficios a los restaurantes. Con ello saben que están haciendo bien las cosas y que la reputación de la marca es buena.

- Gran variedad de platos

La alegría de tener una gran variedad de platos es del tipo deseada por parte de los usuarios y de los restaurantes por el gran valor que le dan.

- Buen personal de servicio

Forma parte de las alegrías esperadas porque son ellos mismos los que contratan y capacitan a sus colaboradores definiendo cuánto interés tienen en sus usuarios.

- Fidelidad de clientes

Es inesperada debido a que pueden controlar cuánto valor van a tener sus servicios para un usuario y del mismo modo es una alegría importante y valorada por los restaurantes.

Frustraciones

- Clientes abusivos

Forma parte de las frustraciones frecuentes que sufren los restaurantes siendo un problema bastante usual y un obstáculo al momento de servir a sus clientes.

- Pocos clientes

Es un riesgo que padecen las marcas siendo causado principalmente por ellos mismos bajo una mala administración.

- Mucha competencia

La competencia se presenta dependiendo de la zona en la que se encuentran y este riesgo es usual en muchos de los restaurantes pequeños más aún cuando las aplicaciones tal como Google Maps no les brinda la posibilidad de crecer.

- Zonas peligrosas

Por la inseguridad de la zona en la que se encuentre un restaurante se puede o no perder una gran cantidad de usuarios por el miedo generado.

- Pocas mesas

Es un problema común cuando un restaurante no es consciente de su propio avance y del impacto que está generando, ocasionando roces con los usuarios al no poder encontrar un lugar.

- Locales alejados

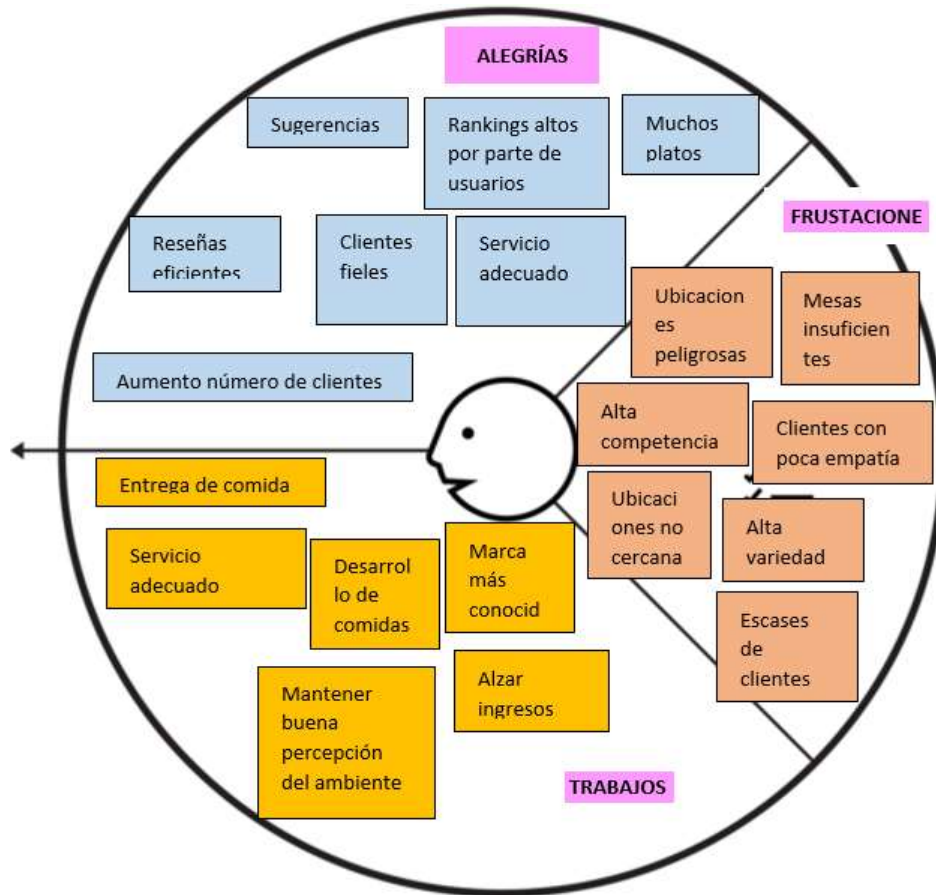
Hace que tengan poca probabilidad de conseguir clientes. Si no se tiene un atractivo extra es un problema que debe ser solucionado generando nuevos y mejores beneficios para superarlo.

- Mucha diversidad

Cuando hay mucha diversidad de restaurantes el usuario se agobia. Este es un riesgo que corren muchos de los restaurantes.

Figura 2

Value Proposition Canvas Restaurantes



3.2. Mapa de valor

Dentro de la información recopilada en las entrevistas realizadas se pudo encontrar distintos puntos a tener en cuenta. Para el mejor desarrollo del mapa de valor, primero expondremos la oferta dirigida a los usuarios.

Productos y servicios

Los servicios más relevantes que ofrece RestGo son la posibilidad de poder reservar en los restaurantes de manera rápida, la amplia cantidad de restaurantes que tiene a su elección y anécdotas con rankings acerca de su experiencia con el restaurante tanto en su servicio al cliente

como de los platillos que hayan consumido, los cuales salen ofrecidos en el listado. Esto genera que haya una mayor confiabilidad a cada uno de los restaurantes que tengan buenas opiniones, lo cual implicaría una referencia más asegurada del buen ambiente de los establecimientos. Por otra parte, la opción de filtros de restaurantes genera mayor apoyo al usuario para elegir al restaurante de su preferencia. También, la lista de los platos disponibles brinda datos detallados lo cual incluye imágenes y descripciones que incluye los ingredientes. Por último, la presencia de un top de restaurantes lo cual asegura la calidad de un restaurante posible a visitar.

Creadores de Alegría

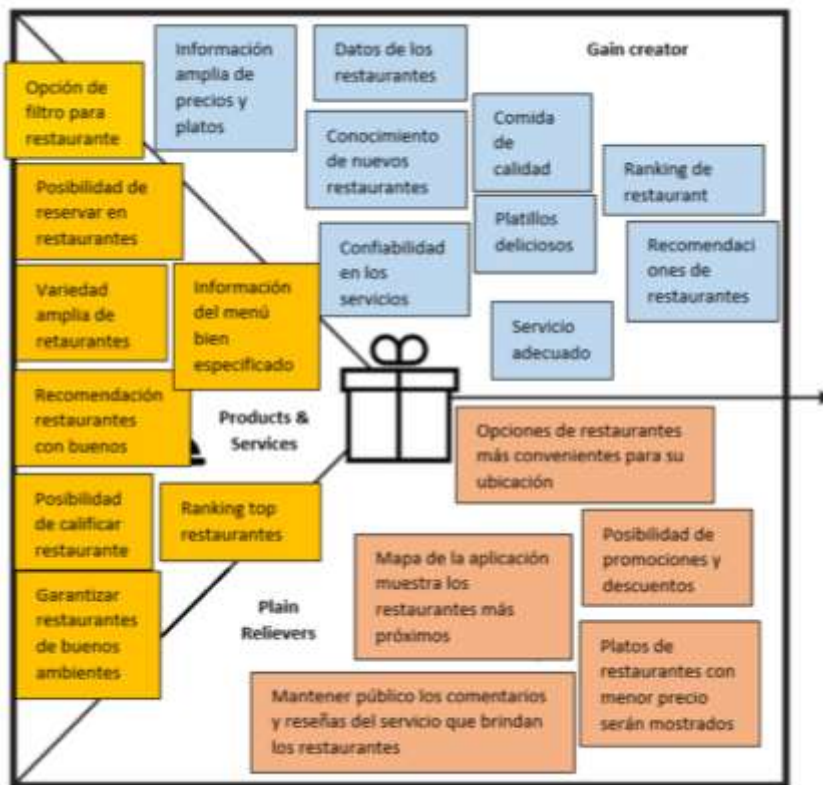
Con respecto a la creación de alegría a los usuarios, se hace presente el poder observar la cantidad de platos y sus distintos tipos las cuales vienen acompañada de información relevante y detallada de los restaurantes suscritos en la aplicación. Asimismo, garantiza los beneficios como lo son comer platillos de alta calidad y servicio adecuado. Por último, el hecho de brindar datos como lo son los restaurantes top de Lima y garantizar una adecuada atención con ambiente de los establecimientos, asegura que produce beneficios a los usuarios.

Aliviadores de Frustraciones

Las personas que usen la aplicación tienen la posibilidad de tener una mayor elección en cuanto a los diferentes tipos de restaurantes con respecto a su localidad actual. Esto le permite poder escoger de manera más segura entre las diferentes opciones. Asimismo, se buscaría la preferencia y beneficio del consumidor mediante descuentos y promociones para las personas que usen la aplicación. Por último, se pondrá platos de restaurantes que tengan mejor precio de acorde a la preferencia del usuario.

Figura 3

Mapa de Valor Usuarios



→ **Segmento restaurantes**

Productos y servicios

El desarrollo de la marca como el manejo de los ingresos forman parte de aspectos principales para un adecuado control que genera beneficios a los restaurantes que ofrece la aplicación. Asimismo, existen actualizaciones en información y la posibilidad de publicidad. Por último, la llegada de los usuarios es mejor controladas debido a las experiencias comentadas dentro de la aplicación.

Creadores de Alegría

Para generar alegrías existen reseñas de atención al cliente, mayor publicidad y cantidad de usuarios. Asimismo, gran alcance de clientes y mejorar organización por un registro de reservas

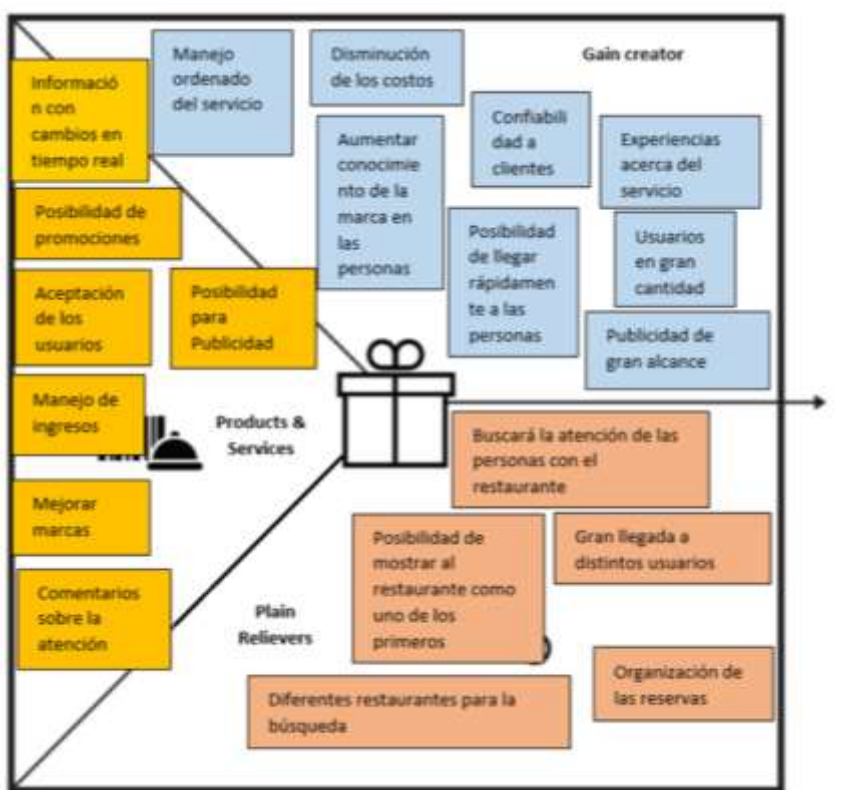
que tiene la aplicación. También, mejora de la marca y confianza en los usuarios que beneficia a los restaurantes. Esto origina que tengan datos más acertados que les permita tomar decisiones rápidas con un restaurante.

Aliviadores de Frustraciones

La aplicación beneficia a todos los restaurantes que decidan usar la aplicación, lo cual genera un cambio en la competencia. Esto la vuelve más intensa y hace que se generen oportunidades mayores incluso para restaurantes que recién abren. Asimismo, la publicidad permite que se pueda llegar a distintos usuarios. Por último, la opción de organización de reservas permite el conocimiento de clientes con alta potencia de fidelidad.

Figura 4

Mapa de Valor Restaurantes

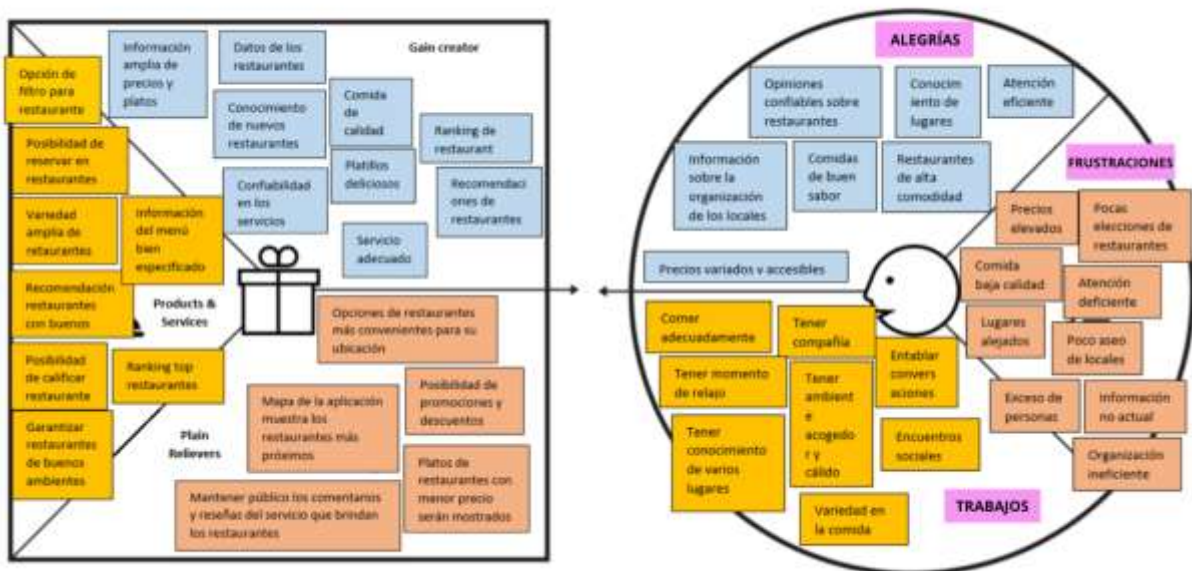


3.3. Encaje

Dentro de las respectivas imágenes se puede encontrar que el encaje es una presentación de los problemas con sus respectivas soluciones. Estas incluyen frustraciones de los usuarios como restaurantes. Asimismo, las actividades que se vuelven calmantes de trabajos. Por último, creadores de alegrías que satisfacen los deseos de los usuarios. En la siguiente figura se puede observar el análisis con respecto a las posibles soluciones que podremos ofrecer dentro de la propuesta de valor para el segmento de usuarios.

Figura 5

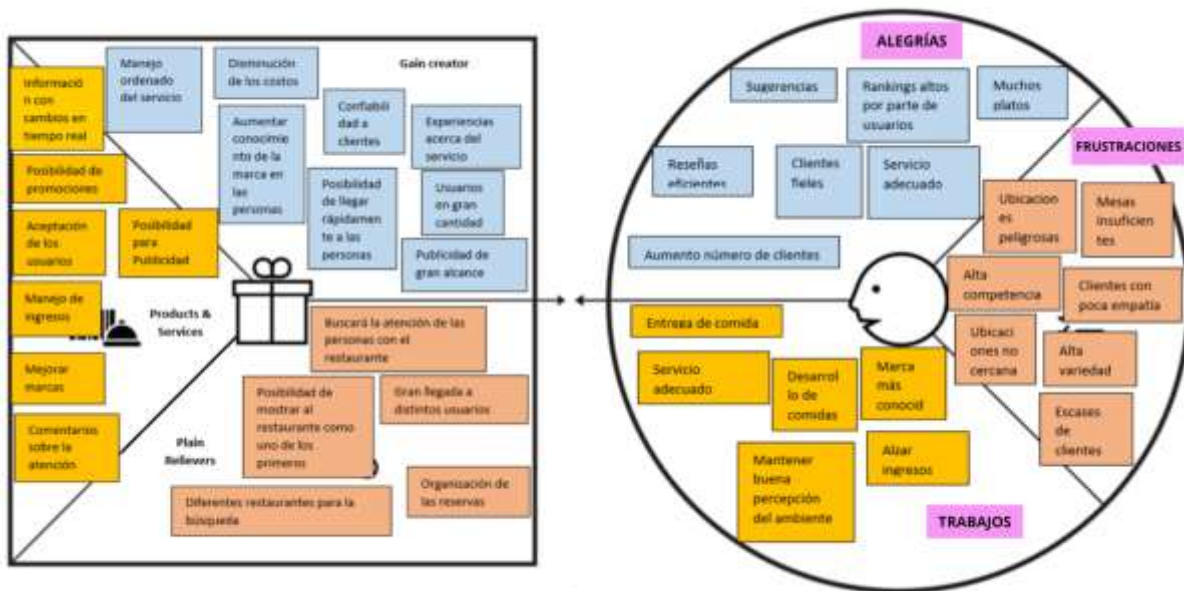
Cuadro de encaje - usuarios



Por otro lado, para la siguiente figura, se tiene la presentación de los posibles problemas que podrían enfrentar los restaurantes y cómo es que podríamos proporcionarles la confianza en la optimización de sus operaciones.

Figura 6

Cuadro de encaje - restaurantes



3.4. Descripción de la propuesta de valor

Actualmente, el uso de la tecnología se ha vuelto parte de la vida de las personas, quienes aprovechan los beneficios de esta para mejorar sus actividades diarias. Asimismo, dos de los aspectos positivos que trae más resaltantes es el acceso eficiente hacia información de manera inmediata, la cual se encuentra muy detallada al alcance de su celular. Además, nos encontramos en la era de la comunicación, en la cual las redes forman un papel importante para conectar a la gente y estar al tanto de lo que sucede incluso a nivel mundial. Por lo mismo, se hizo un análisis de los aplicativos para poder desarrollar un aplicativo móvil que del beneficio de poder acceder a información de los restaurantes que se encuentren en Lima Metropolitana. Si bien está la presencia de herramientas como Google Maps que posibilita de manera similar este servicio, no es totalmente eficiente, ya en ocasiones la información demostrada no es completa al no ser un medio que no esté dirigido a la distribución de información de restaurantes.

La propuesta de valor tendrá los siguientes 8 puntos:

- **Generación de ingresos considerables**

Los ingresos provienen de las suscripciones y publicidades. También, se gasta menos que aplicativos como Rappi y el promedio para desarrollar el aplicativo es 3000 soles para la estructuración. Esto, considerando un presupuesto adicional ya que “es importante resaltar que cada desarrollo de aplicación móvil o desarrollo de software en general involucra la participación de diversos perfiles profesionales” (Espinoza, 2021). Asimismo, la cantidad de cobro aproximado para la suscripción es de S/8 a S/35 mensuales dependiendo del restaurante. También, las ganancias se obtendrán de una manera más rápida.

- **Basado en trabajos, frustraciones y alegrías más relevantes para los clientes**

Existe una confianza mayor para superar a aplicativos dentro del medio como lo podría ser Rappi y Tripadvisor, ya que presentan con mucha frecuencia informaciones no actualizadas y con poca confianza.

- **Enfocados en trabajo con problemas vigentes, frustraciones sin solución y alegrías no otorgadas con lo no otorgados por el mercado**

El producto se centra mucho en resolver la información que no es muy accesible para encontrar acerca de restaurantes. Esto mismo es facilitado por la aplicación que brinda datos de los restaurantes, en primera, que se encuentran ubicados cercanamente al usuario. Asimismo, se otorgarán descuentos y promociones para distintos restaurantes con la posibilidad de reservar.

- **Concentrado en pocos trabajos, frustraciones y alegrías lo cual hace sumamente eficiente**

Toda información brindada será actualizada constantemente con el fin que las personas que usen el aplicativo puedan tener una mejor organización de sus tiempos y más. El objetivo es que pueda escoger la opción más preferente para ellos.

- **Traspasa las fronteras de las tareas funcionales que los lleva a tomar las emocionales y sociales**

Existe una cantidad considerable de personas que se muestran disgustadas por la falta de información al momento de querer buscar un restaurante.

- **Enfocados en alegrías, trabajos y frustraciones los cuales un considerable grupo de personas se ven implicados y no tienen solución otorgadas por el mercado**

Se otorga a los usuarios y restaurantes que trabajen con la aplicación la posibilidad de descuentos y promociones para poder mejorar su experiencia con la misma.

- **Busca ser mejor que la competencia implementando opciones innovadoras**

Otorgar servicios eficientes como la opción de “reservas”, lista y detalle del menú de los restaurantes, horarios de atención continuamente actualizados y búsqueda de restaurantes más fácil y adecuada. Esto se hace con el fin de generar una mayor diferenciación con respecto al mercado.

- **No es sencillo para replicar**

La aplicación busca ser parte del día a día de las personas, quienes la verán como su fuente principal para elegir restaurantes de acuerdo a su preferencia. Esto implicaría que gane la confianza de los usuarios. Asimismo, es una herramienta diferenciada enfocada en solucionar los problemas que el mercado no ha solucionado, lo cual significa que no hay mucho movimiento de los mismos.

3.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Dentro de la identificación de elementos que generen una diferencia con respecto a los competidores es que el aplicativo busca otorgar datos que sean actualizados de manera continua y que garantice veracidad en la información otorgada. Asimismo, otorga al consumidor la posibilidad de hallar más rápido los establecimientos mediante la geolocalización. Para terminar, permite a los usuarios que puedan brindar una calificación y comentario acerca de un restaurante para que puedan compartir sus percepciones y, de esta manera, tengan acceso a experiencias valiosas por parte de distintos usuarios al momento de elegir un restaurante.

4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC

Figura 7

Business Model Canvas



4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

En este Business Model Canvas, se pueden diferenciar los dos segmentos de clientes y el modelo general por colores. Para ello, el color celeste representa las características generales de todo el modelo de negocio, por otro lado, el color verde representa al segmento de personas de 18 a 50 años que frecuentan restaurantes y hacen uso de plataformas digitales y las características relacionadas a este segmento. Finalmente, el color amarillo hace referencia al segmento de dueños y asociados a restaurantes y las características relacionadas a este segmento.

- **Aliados clave**

Los aliados claves que tenemos son los restaurantes debido a que es una app diseñado para poder mostrar los restaurantes cercanos a la ubicación brindada y son el pilar principal para poder desarrollar esta aplicación. Luego están los inversionistas, que son personas que nos ayudan financieramente con el desarrollo

del aplicativo. Por último, está el software que se utilizará para implementar para la realización de la misma.

- **Actividades clave**

Para hacer realidad la propuesta de valor se debe realizar la recopilación de la información de los restaurantes para poder transmitirlo mediante la aplicación de manera que este sea mostrado a los usuarios, también es necesario el desarrollo de la aplicación móvil de manera adecuada para el correcto uso y desenvolvimiento de este, finalmente el marketing online es un actividad clave debido a que permite mayor alcance de la marca y mediante las acciones de marketing generar leads junto con las conversiones a descargas de la aplicación.

- **Propuesta de valor**

Por un lado, la propuesta de valor dirigida a las personas que frecuentan restaurantes es el rápido acceso a información de los restaurantes con el objetivo que puedan conocer los precios, carta, ruta, realizar reserva, número de mesas, ranking de atención, entre otros. Asimismo, se les brindarán promociones y descuentos premiando el uso de la aplicación y se contará con la herramienta Mobile Payments, el cual permite pagar la cuenta desde sus celulares en un tiempo reducido y de manera automatizada. Por otro lado, la propuesta de valor dirigida a los dueños y asociados de restaurantes es brindar información de su mercado de manera segmentada, así como brinda la oportunidad de tener un mayor alcance hacia el público objetivo mediante la conexión entre restaurantes y usuarios.

- **Relaciones con los clientes**

Para incentivar mantener una relación cercana con los clientes se brindará atención al cliente en tiempo real con la finalidad que los usuarios se sientan escuchados ante cualquier inconveniente con la app y de esta manera poder brindarles la atención y soporte adecuados. De la misma manera, esta atención y soporte está dirigido también hacia los restaurantes para una mayor cercanía a estos. Por otro lado, se

generarán comunidades y se mantendrán las relaciones con los clientes mediante las plataformas digitales de la aplicación como el uso de las redes sociales para ese fin.

- **Segmento de mercado**

El público al cual nos dirigiremos son dos segmentos: por un lado, tenemos a las personas de 18 a 50 años, NSE A y B que frecuentan restaurantes y hacen uso de plataformas digitales y por otro lado, a los dueños y asociados de los restaurantes a los cuales la aplicación le brindará diversos beneficios.

- **Recursos clave**

Se requiere principalmente de una aplicación que sea muy detallada, organizada y de fácil uso. Asimismo, de un algoritmo de precios que permita filtrar los precios que sean más acorde a lo que prefiera el usuario. Por otro lado, distintas conexiones hacia las redes de aquellos restaurantes que se encuentren disponibles dentro de la aplicación. Finalmente, se requerirá de la ingeniería para el desarrollo de la aplicación.

- **Canales de distribución**

El medio por el cual van a interactuar principalmente con usuarios y clientes es mediante el uso de su aplicación, los cuales son muy frecuentados en su uso, ya que es muy accesible al ser usado mediante celular. Además, contará con redes sociales con atención continúa, ya que hay una gran oportunidad de acercamiento con los consumidores y poder mejorar con los comentarios de ellos. Asimismo, contará con publicidad activa en las mismas. Todos estos canales pueden ser usados por ambos segmentos mencionados anteriormente.

- **Estructura de costos**

El costo principal es la elaboración de la aplicación, esto debido a que es el producto que da cara hacia ambos segmentos. Para ello debemos considerar un equipo de tecnología, el cual estará enfocado en trabajar en las funcionalidades. Por otro lado,

se tiene consideración a los mantenimientos necesarios como la seguridad de datos de usuarios y también las inversiones iniciales para poder realizar acciones de comunicación. Para RestGo, es importante tener en cuenta que “una aplicación sin errores y tecnológicamente avanzada puede tener una buena reputación para el intercambio de los costos recurrentes de desarrollo y mantenimiento, puede esperar lealtad a la marca y satisfacción de los usuarios a cambio” (Sandoval, 2021).

- **Fuentes de ingresos**

Como se mencionó anteriormente, la propuesta de valor es entregar la información necesaria con la facilidad de realizar distintas acciones en restaurantes que permitan ahorrarle tiempo a nuestros clientes. Para ello, los ingresos se darán a través de un coste mensual de suscripción a nuestra app, la publicidad que quieran invertir en diversas plataformas digitales (restaurantes, apps de entretenimiento, videojuegos, Fintech, etc.), precios dinámicos y pago de personalización.

5. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

5.1. Experimento 1:

Con respecto al primer experimento, se tiene objetivo validar el cuadrante de segmento de clientes y propuesta de valor en el proyecto a realizar, de esta manera, los entrevistados son capaces de brindarnos una retroalimentación con respecto a las percepciones y experiencias obtenidas.

El diseño y desarrollo de dicha validación se dará a través de mostrarle el prototipo del aplicativo de RestGo a una muestra de personas que utilizan aplicativos de comida como Rappi, Pedidos Ya, Uber Eats, etc. El desarrollo se dará a través de entrevistas a 16 usuarios y 4 expertos en temas de aplicativos y restaurantes.

Figura 8
Prototipo en Figma

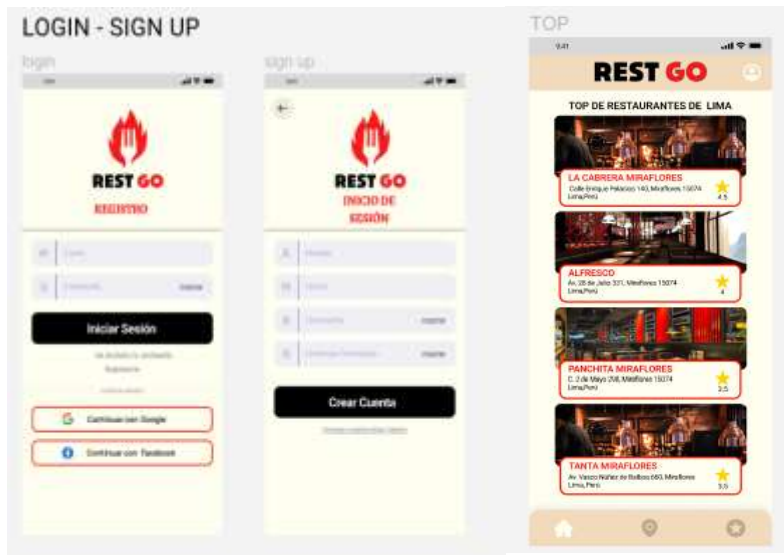


Figura 9
Prototipo en Figma

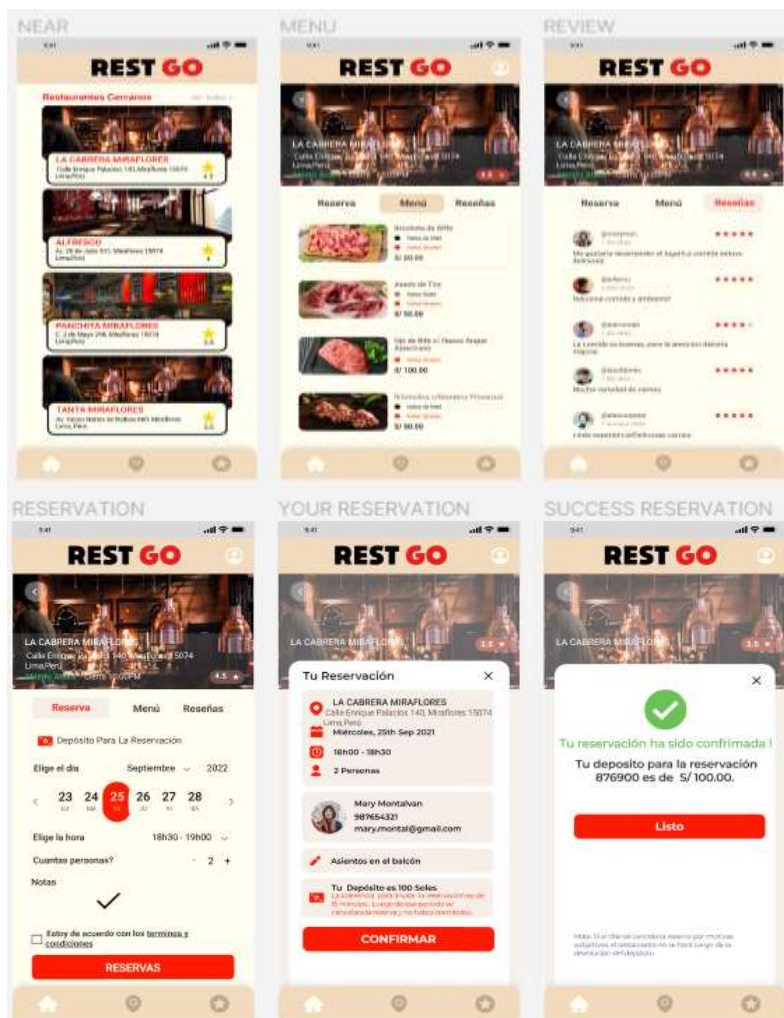
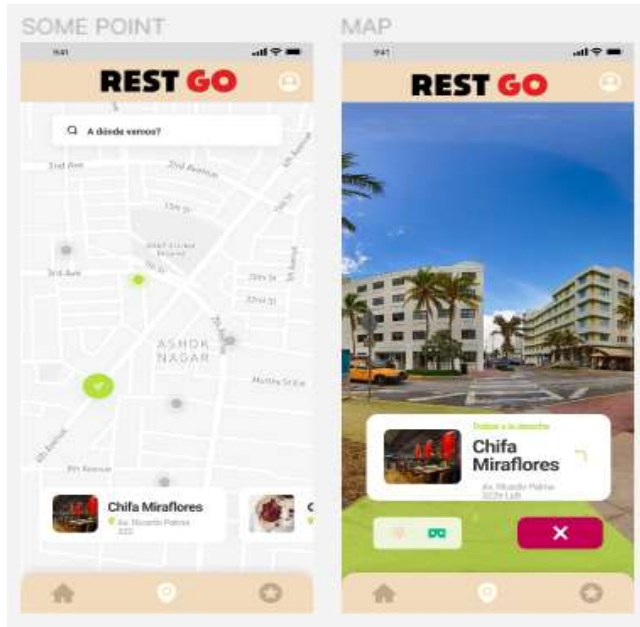


Figura 10

Prototipo en Figma



A continuación, se presenta el análisis realizado, el cual se enfoca en exponer y dividir los atributos positivos que generan valor, considerando puntos de mejora y nuevas ideas para la realización del siguiente prototipo.

Tabla 22

Resultados del User Test

<p>Puntos fuertes:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Aplicativo fácil de usar.2. Información necesaria.3. Variedad de funciones.4. App que brinda eficiencia en cuanto a atención y experiencia de servicio.	<p>Aspectos de mejora:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Colores más cálidos.2. Surtido de Restaurantes.3. Tipografía.
<p>Preguntas nuevas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Se debe implementar un tutorial de uso de la aplicación?2. ¿La aplicación es amigable en personas mayores?3. ¿Se podrá hacer que los consumidores paguen sus comidas desde la aplicación?4. ¿A través de qué plataformas deberíamos promocionarlo?	<p>Ideas nuevas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Creación de una página de Instagram.2. Trabajar en una campaña publicitaria con el objetivo de captar clientes potenciales.3. Implementar nuevas funciones en la aplicación.4. Aplicar un diseño con colores más adecuados para RestGo.5. Implementar un sistema de registro mediante varias plataformas.

- **Aprendizajes**

En las entrevistas que se llegaron a abarcar, se pudo recabar diversa información de nuestro posible público objetivo y expertos, donde se llega a analizar que coinciden en algunos aspectos, sin embargo, hay puntos donde se pueden ver distintas perspectivas de la app. En resumen, nos llevamos de este experimento aspectos positivos como que es una app muy funcional la cual es fácil de manejar. En cuanto a los aspectos de mejora,

está enfocado más que todo en la estética de la app y en el surtido de negocios que ofrecemos.

5.2. Experimento 2:

El objetivo del siguiente experimento, nace a partir de la obtención de una retroalimentación acerca del prototipo de la aplicación RestGo, se decidió tomar en cuenta las sugerencias de los usuarios y expertos para implementar nuevas funciones y diseños en lo que vendría a ser nuestro prototipo final de alta fidelidad de RestGo.

En cuanto al diseño del experimento, se atendieron a las necesidades de nuestro público objetivo haciendo una app más enriquecedora. Es por ello, que se entrevistó a usuarios y expertos para que nos den sus diversas apreciaciones acerca de esta app con mejoras en cuanto estética y desempeño pudiendo recabar opiniones interesantes.

A continuación, se presenta el análisis y resultados del nuevo prototipo.

Tabla 23

Resultados del User Test

Puntos fuertes:	Aspectos de mejora:
<ol style="list-style-type: none">1. Aplicación llamativa y fácil de entender.2. Se adapta a la necesidad del usuario.3. Es considerada como innovadora debido a que no han visto propuestas así actualmente.	<ol style="list-style-type: none">1. Poder establecer un menú personalizado en base a gustos y preferencias de cada usuario.2. Acortar el registro de usuario.

<p>Preguntas nuevas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La aplicación se ve más llamativa hacia los usuarios con dicho cambio? 2. ¿Establecemos planes de pago? 	<p>Ideas nuevas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una página web donde los usuarios se informen acerca de la aplicación.
--	---

A partir de lo realizado, dadas las entrevistas a estos usuarios y expertos, analizamos que la app fue bien recibida debido a que es muy fácil de usar. Asimismo, significa una mayor producción y eficiencia en la gestión debido a la capacidad de ésta al realizar reservas en los diversos restaurantes con los que se puede llegar a integrar.

A continuación, se presenta la realización de la sustentación de la opinión de los usuarios, en este caso buscamos validar los cambios realizados en el punto anterior.

ENTREVISTA 1

Tabla 24

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°1	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/NEUfm-L2hn8	VALIDACIÓN DEL APLICATIVO	
Fecha: 19/09/2022	Entrevista 1: 1. El usuario opina que la aplicación es muy eficiente y muestra diversas secciones que llaman la atención.	Nombre: Ricardo Bergnuy Edad: 23

	<p>2. Comenta que la aplicación es intuitiva y sencilla en el uso o experiencia.</p> <p>3. Le gusta mucho el tema de reservas y detalles del menú ya que menciona el tema de precios o imágenes que brindan los locales.</p> <p>4. Considera que es una aplicación que sí usaría.</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>Ricardo es una persona que considera que nuevas entregas son siempre interesantes y le permite poder tomar mejores decisiones con respecto a restaurantes.</p>	<p>Ocupación:</p> <p>Administrador.</p>
--	--	--

ENTREVISTA 2

Tabla 25

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°2	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/UaAZRMGwNmg	VALIDACIÓN DEL APLICATIVO	
Fecha: 19/09/2022	Entrevista 2: 1. Camila opina que la aplicación es	Nombre: Camila Guerra

	<p>curiosa.</p> <p>2. Comenta que la aplicación es fácil de usar.</p> <p>3. Le gusta mucho que pueda escoger el restaurante que más le llame la atención.</p> <p>4. Considera que es una aplicación que sí puede descargar.</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>Camila es una persona curiosa que le gusta la tecnología para poder encontrar diferentes cosas. Asimismo, puede escoger mejor los restaurantes.</p>	<p>Edad: 21</p> <p>Ocupación: Estudiante de Medicina.</p>
--	---	---

ENTREVISTA 3

Tabla 26

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°3	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/fPGxlCdU0gU	VALIDACIÓN DEL APLICATIVO	
Fecha: 19/09/2022	Entrevista 3: <ol style="list-style-type: none"> Gonzalo opina que la aplicación es muy interesante y eficiente. Comenta que la aplicación es muy sencilla de usar. 	Nombre: Gonzalo Cáceres Edad: 23

	<p>3. Le gusta mucho el buscador de restaurantes.</p> <p>4. Considera que es una aplicación que sí usaría.</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>Gonzalo es una persona analítica y considera importante que un aplicativo tenga muchos datos accesibles para poder tomar una decisión.</p>	<p>Ocupación:</p> <p>Ingeniero de sonido.</p>
--	---	--

ENTREVISTA 4

Tabla 27

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°4	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/NAQMM9V3jdE	VALIDACIÓN DEL APLICATIVO	
Fecha: 19/09/2022	Entrevista 4:	Nombre: Bryan Torres
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bryan opina que es una entrega interesante. 2. Comenta que la aplicación es muy fácil en el empleo. 3. Le gusta mucho poder filtrar la búsqueda. 	Edad: 28 Ocupación: Ingeniero.

	<p>4. Considera que es una aplicación que sí usaría.</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>Bryan es una persona que siempre está en búsqueda de lugares nuevos para visitar y considera importante que pueda tener los datos de manera más accesible.</p>	
--	---	--

ENTREVISTA 5

Tabla 28

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°5	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/RzO9r-p23No	VALIDACIÓN DEL APLICATIVO	
Fecha: 19/09/2022	Entrevista 5:	Nombre: John
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que es un aplicativo de información al consumidor, de uso intuitivo. 2. Considera que debería tener filtros por tipo de comida lo cual haría que la información sea más ligera. 3. Es un nombre corto memorable y que transmite el mensaje del aplicativo. 	Lago Ortiz Edad: 26 Ocupación: Administrador.

	<p>4. Es importante el tema de reseñas por parte de la empresa en donde puedan ellos ver los mejores platos o una descripción del restaurante breve enfocado en sus platillos.</p> <p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>Confía mucho en la palabra de otros comensales y es importante para el que el restaurante diga cuál es la recomendación que haría el chef.</p>	
--	---	--

ENTREVISTA 6

Tabla 29

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°6	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/EF8Z97zWbFQ	VALIDACIÓN DEL APLICATIVO	
Fecha: 19/09/2022	Entrevista 6: <ol style="list-style-type: none"> 1. Le agrada que la aplicación permite saber cómo llegar al restaurante. 2. Valora que se pueda reservar y pagar con tarjeta de crédito, lo cual evita 	Nombre: Ana Pineda Edad: 22 Ocupación: Administrador.

	<p>inconvenientes.</p> <p>3. Considera que se debería agregar en la reserva notificaciones como recordatorio.</p> <p>4. Se debería agregar lo que uno consume más y tener acceso directo a ello.</p>	
--	--	--

ENTREVISTA 7

Tabla 30

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°7	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/nFzzt8ekyBk	VALIDACIÓN DEL APLICATIVO	
Fecha: 19/09/2022	Entrevista 7: <ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que es una aplicación muy interesante y le ha gustado poder vincular la cuenta. 2. Cree que es importante poder de Google Maps tanto como para autos y para personas que van caminando. 3. Es interesante poder reservar y elegir la fecha que guste. 	Nombre: Fatima Armijo Edad: 22 Ocupación: Estudiante de marketing.

	<p>PATRONES OBSERVADOS:</p> <p>Considera que sí estaría dispuesta a hacer el pago en la misma app y antes de ingresar al restaurante.</p>	
--	--	--

ENTREVISTA 8

Tabla 31

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°8	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://www.youtube.com/watch?v=axFb9HN4CIM	VALIDACIÓN DEL APLICATIVO	
Fecha: 19/09/2022	Entrevista 8:	Nombre: Italo Vasquez
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le gustó el aplicativo porque brinda mucha información antes de llegar al restaurante. 2. Opina que los colores y el diseño es el adecuado pues se le hace llamativo. 3. Lo que más valora es la parte de reservas porque, a veces, cuando va a restaurantes te permite reservar y evitar las colas 4. Considera que el mapa en 3d es un valor agregado porque lo orienta con respecto a la ubicación ya que él no 	Edad: 23 Ocupación: Estudiante de administración y marketing.

	<p>conoce lima y esto le resulta muy útil.</p> <p>5. Este aplicativo le ayudará a poder conocer nuevos restaurantes pues confiaría mucho en las reseñas.</p>	
--	--	--

ENTREVISTA 9

Tabla 32

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°9	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://youtu.be/hqtJsiyPOYE	VALIDACIÓN DEL APLICATIVO	
Fecha: 19/09/2022	Entrevista 9:	Nombre: Jimena Malpartida
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le gusta la limpieza del diseño de la aplicación. 2. Le agradaría que cuente con una gran variedad de restaurantes. 3. El logo y diseño le da una sensación de estar en una app donde sólo venden carnes. 4. Le gustaría que cuente con grandes y pequeños restaurantes. 	Edad: 22
		Ocupación: Estudiante de ingeniería.

ENTREVISTA 10

Tabla 33

Entrevista a usuario

Ficha de Observación N°10	Proceso de Investigación: Entrevista	Datos de los entrevistados
Link: https://www.youtube.com/watch?v=PYFP1gI5KFY	VALIDACIÓN DEL APLICATIVO	
Fecha: 19/09/2022	Entrevista 10: <ol style="list-style-type: none">1. Le gusta el logo del aplicativo pues cree que guarda relación con la función del aplicativo.2. Considera que la parte de reseña es valiosa para él porque siempre toma en cuenta esto para poder decidir el restaurante a donde asistirá.	Nombre: Joham Medina Edad: 23 Ocupación: Estudiante de administración y marketing.

De igual manera, presentamos la validación buscada con el modelo con el segmento compuesto por restaurantes, nuestro segundo tipo de cliente.

- **Entrevista:** 01
- **Tipo de entrevistado:** Dueño de restaurante

- **Nombre y apellido del entrevistado:** Cristian

- **Actividad:** Dueño del restaurante

- **Nombre y apellido del entrevistador:** Piero Pérez

El entrevistado es un dueño de una cevichería que se llama Mar de limón. El considera que la aplicación es de fácil uso. Asimismo, ve que para una persona que tiene restaurante es muy beneficiosa, ya que es muy importante poder tener llegada a distintos usuarios que podrían estar interesados en sus productos. Además, es muy importante la opción de reserva, porque facilita la gestión de las mismas y en general son muchos los clientes que optan por esa modalidad para asegurar una mesa. También, que es muy importante el uso de tecnologías para mayor alcance.

Link entrevista: <https://youtu.be/vm-maP5H17I>

- **Entrevista:** 02

- **Tipo de entrevistado:** Especialista de restaurante

- **Nombre y apellido del entrevistado:** Renata

- **Actividad:** Especialista de marketing

- **Nombre y apellido del entrevistador:** Piero Pérez

La entrevistada tiene conocimientos y experiencia dentro del marketing en el mundo de los restaurantes. Ella considera que el aplicativo tiene buenas funciones que son útiles para un uso intuitivo y eficaz. Además, puede volver más rápido al servicio entre otros aspectos más que dan valor a un restaurante. También, ella recomienda que podría incluirse algo más que valide los comentarios de las personas acerca de los restaurantes, ya que es muy importante ese punto para que los consumidores tomen una decisión de visita a un local. Por otra parte, su opinión con la opción de reserva es que es adecuada por su facilidad de uso.

Link de entrevista: <https://youtu.be/6vzH46E5WIk>

- **Entrevista:** 03

- **Tipo de entrevistado:** Administrador de restaurante

- **Nombre y apellido del entrevistado:** Alejandro Ramírez

- **Actividad:** Administrador de restaurante
- **Nombre y apellido del entrevistador:** Gabriela Riega

El entrevistado es administrador del restaurante Tarrico, nos comentó que lo que más le gusta del app es que el usuario pueda encontrar restaurantes alrededor porque a los restaurantes que participan en el app les brinda mayor exposición, asimismo, le surge la duda de cómo hacer que su restaurante aparezca en el top del aplicativo pudiendo destacar, le gustaría agregar notificaciones a los usuarios sobre su reserva debido a que pueden olvidarse y finalmente la idea adicional que tiene es que es un app bastante completa.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/ZBMZNs4a9sU>

- **Entrevista:** 04
- **Tipo de entrevistado:** Administrador de restaurante
- **Nombre y apellido del entrevistado:** Marcelo Merino
- **Actividad:** Administrador de restaurante
- **Nombre y apellido del entrevistador:** Renato Moreno

El administrador entrevistado lo considera como un aplicativo que si se le da un uso adecuado puede ser una buena herramienta para tener un gran alcance dentro del mercado. También, considera que la opción de reserva es buena. Él recomienda que podría haber especificaciones diferentes con respecto a cada restaurante. Sin embargo, ve a la como algo importante que permite gestionar mejor la llegada de los clientes y los tiempos del local.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/ZBMZNs4a9sU>

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

6.1 Supuestos a validar

A continuación, hemos podido evaluar los principales aspectos que son considerados por los usuarios al momento de la decisión de compra, asimismo estos mismos puntos serían clave para la estabilidad de un negocio como el de los restaurantes ya que suponen su propuesta de valor.

- **Supuesto 1: Canales**
Aplicaremos estrategias intensivas de Marketing de Contenidos por redes sociales para comunicar los beneficios de la aplicación y medir la aceptación.
- **Supuesto 2: Relación con clientes**
Nos comunicaremos y mantendremos nuestra relación con los clientes a través de redes sociales interactuando con ellos a través de las publicaciones.
- **Supuesto 3: Segmento de clientes**
RestGo es una aplicación que permite la conexión entre restaurantes y usuarios que frecuentan restaurantes.
- **Supuesto 4: Socios clave**
Contaremos con restaurantes interesados en aparecer en la aplicación.
- **Supuesto 5: Propuesta de valor**
Los restaurantes consideran que el ser parte de la app les brinda visibilidad y presencia digital.
- **Supuesto 6: Recursos clave**
Contaremos con un aplicativo intuitivo, de fácil uso y óptimo diseño que permita a los usuarios la búsqueda de restaurantes y su información.
- **Supuesto 7: Costos**
Los costos involucran el desarrollo, mantenimiento y soporte del aplicativo.
- **Supuesto 8: Actividades clave**
Se elaborará la app a través de la programación con un desarrollador de software.
- **Supuesto 9: Ingresos**
Los usuarios se interesan en adquirir la suscripción.

6.2 Experimentos

Un punto importante dentro de los experimentos a realizar, es probar la validación de canales y relación con los clientes, la cual, en su mayoría, será a través de la aplicación.

- **Objetivo**

El experimento tiene la función de poder medir la aceptación de los usuarios con respecto al servicio que se busca entregar dentro de las redes sociales más conocidas, Facebook e Instagram.

- Método: Diseño y propagación de anuncios.
- Métrica: Cantidad de seguidores en Facebook alcanzados en la tercera semana de noviembre.
- Criterio de éxito: Obtener seguidores que aseguren el interés por RestGo.

• **Diseño y desarrollo**

Las publicaciones que se realizan en Facebook e Instagram están vinculadas al servicio, beneficios y funciones. Estos disponen de un estilo amable, innovador y que motiva al uso del mismo. Se desarrolló con la meta de que pueda convencer al consumidor a suscribirse y sentir la necesidad de hacer uso del aplicativo, ya que es un servicio que puede necesitar en su día a día.

A continuación, se detalla la bitácora de actividades.

Tabla 34

Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Comunicar mediante las redes sociales los beneficios de Rest Go (Instagram y Facebook)	Propagación de anuncios enfocados al mayor alcance de usuarios a través de la red	Alza de visitas en Facebook e Instagram
Dar a conocer a través de publicaciones la idea de negocio	Medición del número de personas alcanzadas por sus reacciones: likes, comentarios, compartidos, etc.	Aumento de personas interactuando con publicaciones

- **Resultados**

Para la presentación de resultados, se opta por una malla receptora que explican las observaciones respecto a la mejora de la aplicación.

Tabla 35

Malla receptora

<p>Puntos fuertes, lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de seguidores en las redes sociales. - Presencia de comentarios con mensajes positivos del negocio y su aplicativo. - Los usuarios solicitan mayor información. 	<p>Críticas constructivas, Aspectos para mejorar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar publicidad más fuerte dentro de las redes sociales. - Desarrollar respuestas a los usuarios junto a una imagen con los beneficios y manera de suscribirse en RestGo.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de publicidad podría atraer más a los usuarios? - ¿Cuál es la clave para que los usuarios puedan interactuar más en una publicación? - ¿Es necesario el acceso de un profesional para la gestión de estas redes? - ¿El estilo y emoción que transmite la página puede ser mejor para traer presencia de usuarios? 	<p>Opiniones interesantes y nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un evento con sorteo dentro de las redes sociales en el cual puedan compartirlo a otras personas para tener mayor interacción. - Invertir aún más dinero para mayor alcance de publicidades. - Desarrollar encuestas constantes a los usuarios para que brinden aspectos de mejora.

- **Análisis**

El uso de Facebook es debido al gran alcance que tiene debido a la cantidad de usuarios que dispone. Durante el proceso, se ha utilizado publicaciones de contenido del servicio, pero que sea llamativo al consumidor. De esta manera, siente más motivación para adquirirlo. Al finalizar el proceso, se ha obtenido resultados positivos como mayores seguidores, interacciones y personas consultando por mayor información del servicio.

- **Aprendizajes**

1. Las publicaciones deben contener temas que sean atractivos para los usuarios. Estas preferiblemente deben contener imágenes y palabras grandes que capten la atención del consumidor con el mensaje que busca transmitir la empresa.
2. Las interacciones son muy importantes para determinar la cantidad de gente que está interesada en la página, lo cual lo vuelve un punto para que otros usuarios se vean interesados en querer conversar entre ellos
3. Los usuarios que tienen interés en querer saber más acerca del servicio son muy importantes, ya que son los más interesados en querer usar el aplicativo.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)**

En primer lugar, se presenta el perfil de la red social Instagram, esta tiene la finalidad de ser un medio por el cual podemos interactuar con los consumidores y compartir información relevante como promociones, nuevas funcionalidades y alianzas actuales.

- **Perfil Instagram (Publicaciones de imágenes, videos, número de seguidores, alcance, etc)**

Figura 11

Página de Instagram

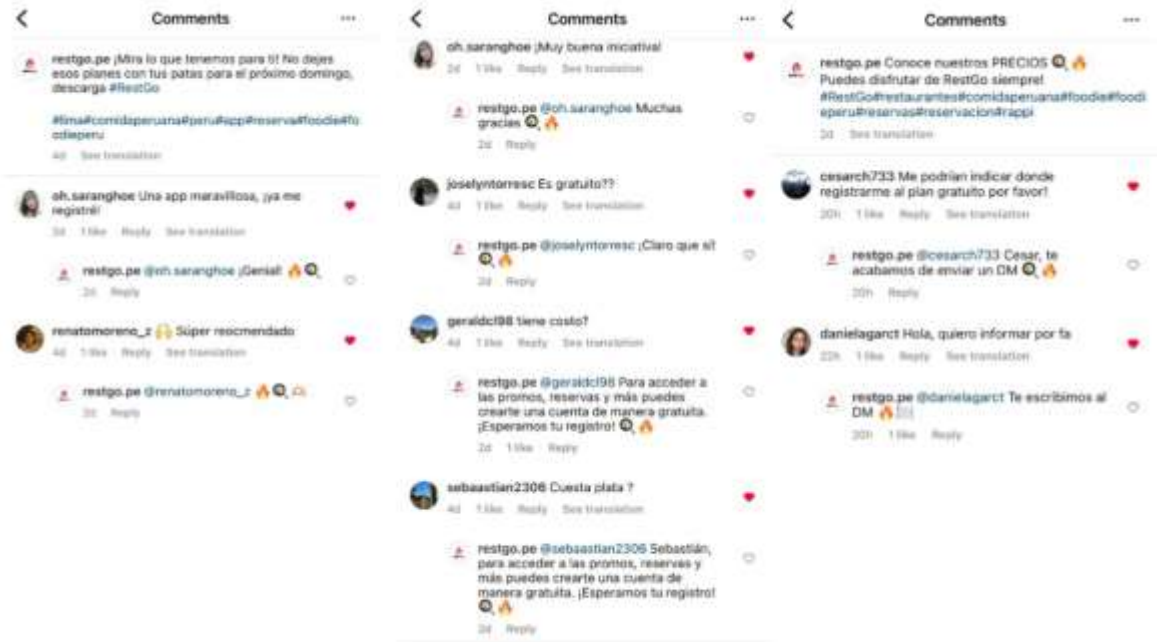
The image shows two screenshots from the Instagram profile of 'restgo.pe'. The top screenshot displays the profile page with 15 posts, 83 followers, and 0 following. The bio includes the text: 'Perú 🇵🇪 | Buscamos ayudarte en la gestión de las reservas y presencia de tu restaurante, ponte en contacto con nosotros para contarte más. bit.ly/3sYnPMt'. Below the bio are buttons for 'Edit profile' and 'Email'. The grid of posts features promotional images for 'NUESTROS PLANES', 'SUPERAR TUS LÍMITES', 'RESERVA YA', and 'DESCARGA EL APP'. The bottom screenshot shows an advertisement for '¿Ya sabes como funciona?' with 28 likes and 0 comments. The ad includes the REST GO logo and a red arrow pointing to the text 'Desliza'. Below the ad is an 'Overview' section with the following data:

Metric	Value
People Reached	845
Content Interactions	28 likes
Profile activity	0
Ad taps	0
Ad goal: Website taps	0% from latest ad

- **Comentarios e interacción con usuarios de Instagram:**

Figura 12

Interacción en página de Instagram



Link de página en Instagram:

<https://www.instagram.com/restgo.pe/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

El siguiente perfil de red social, es Facebook, la cual se encuentra ligada a Instagram ya que permite compartir las publicaciones en ambos lugares al mismo tiempo, sin embargo, esta red social nos permite acceder a un público diferente, por lo que consideramos tener en cuenta distintas piezas gráficas y evaluar la comunicación.

Figura 13

Página de Facebook

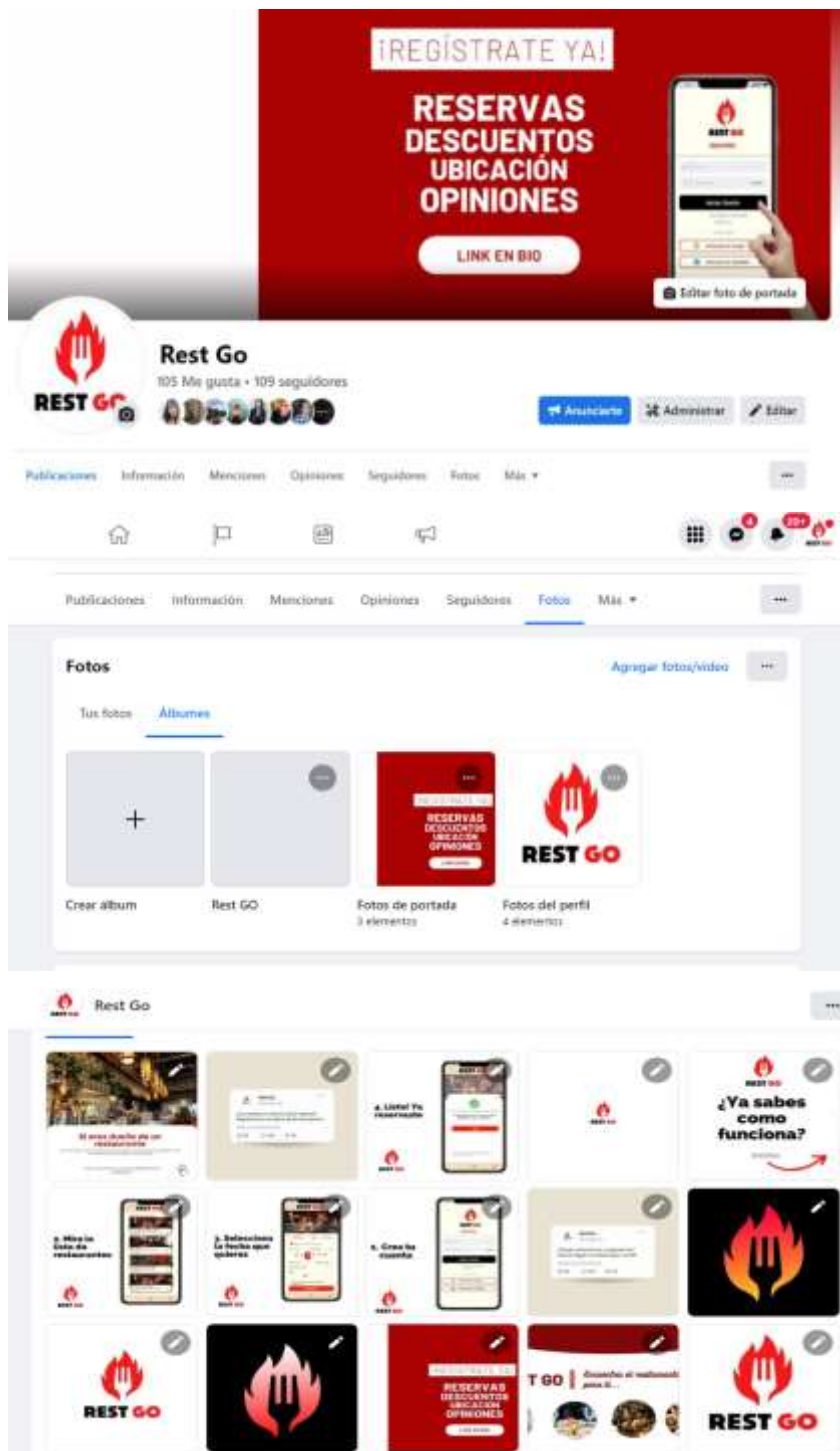
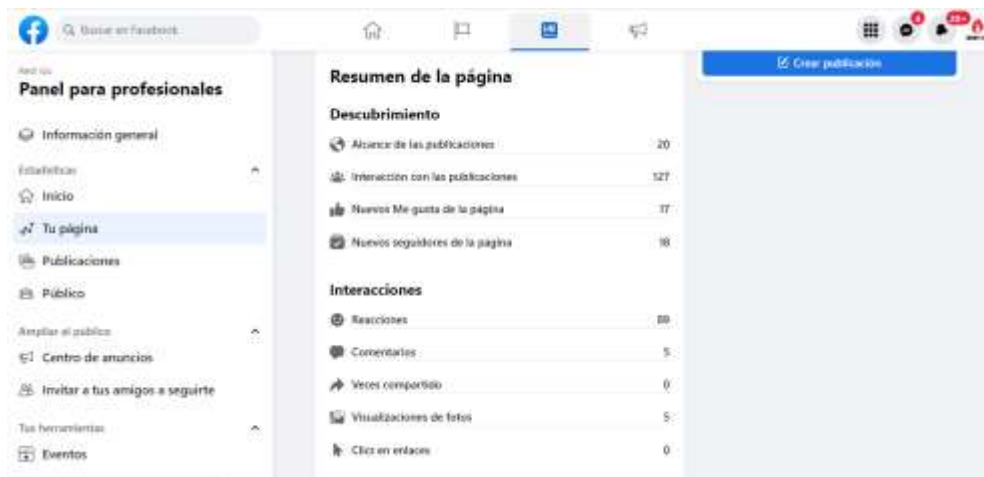


Figura 14

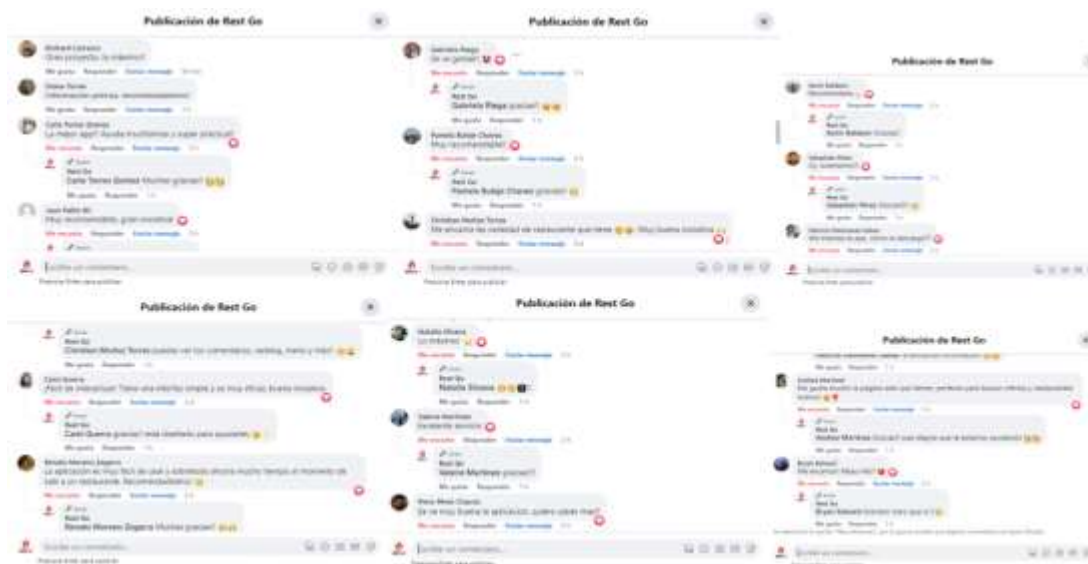
Información de página de Facebook



- **Comentarios e interacción con usuarios de Facebook:**

Figura 15

Interacción en página de Facebook



Link de página en Facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100087340009438>

Por otro lado, buscamos validar la segmentación de los clientes, es importante considerar las diferencias que puede haber con ambos.

- **Objetivos del experimento**

Dentro de este experimento, se busca investigar acerca de la opinión de los usuarios con respecto al aplicativo. Esto con el fin de tener mayor concepto de sus presencias y analizar mejor la viabilidad del mismo.

- **Diseño y Desarrollo del experimento**

Se realizaron entrevistas a usuarios con preguntas enfocadas a saber más de su opinión con respecto a las características del aplicativo. Para lograrlo, se demostró un prototipo del mismo donde se les mostró las opciones, colores, letras, imágenes, funcionalidad, etc. Luego de ello, se realizaron las interrogantes donde se obtuvieron las respuestas que contribuyeron al desarrollo de esta entrega.

A partir del objetivo, se presenta la siguiente bitácora de actividades.

Tabla 36

Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Realización de hipótesis.	Verificar si hay validación de cuadrante BMC segmento de clientes y actividades clave	Realización de entrevista con las preguntas desarrolladas para usuario y experto
Análisis e implementación	Tener en cuenta los puntos	Obtención de comentarios de

de puntos a cambiar brindados por la opinión de los entrevistados (usuarios).	de mejora que se obtuvieron de la entrevista para ponerlos en el aplicativo.	usuarios.
---	--	-----------

- **Análisis e interpretación de resultados de malla**

Los entrevistados en general comentan que el aplicativo es mucho de su atención y que les parece eficiente. Se obtuvieron comentarios variados enfocados en el fácil uso, ya que es muy intuitivo. Además, comentan que las opciones implementadas resultan ser de mucha utilidad y comentan que es muy completa. Finalmente, están dispuestos a usarlos.

Tabla 37

Bitácora de actividades

<p>Puntos fuertes, lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios encuentran factible y útil al aplicativo. • Se realizaron recomendaciones variadas con respecto a colores o uso de imágenes. • Saber más de botón de reserva. 	<p>Críticas constructivas, Aspectos de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acomodar los colores. • Uso de imágenes. • Detallar opción de “reservas”.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las respuestas de los usuarios que son productivas para el mejor desarrollo del proyecto? 	<p>Opiniones interesantes y nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar mayores detalles al botón de reservas.

- **Aprendizajes - Cambios a realizar**

La entrevista que se realizó a los usuarios permitió obtener respuestas adecuadas para el mejor desarrollo del proyecto. Ellos comentaron en general que el aplicativo es correcto y que tiene buenas funciones. Dentro del botón de reserva, se permitirá tener mayor visualización de detalle de adquisición dentro del cual se incluirá datos del usuario como del restaurante. Asimismo, una notificación del monto pagado y la fecha en que se realizó. Además, se contará con la presencia de mayores imágenes que detallan al aplicativo con colores calmados para su mayor visualización.

- **Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)**

LINK DE ENTREVISTA - USUARIO 1:

<https://www.youtube.com/watch?v=PYFP1gI5KFY>

LINK DE ENTREVISTA - USUARIO 2:

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

LINK DE ENTREVISTA - USUARIO 3:

<https://www.youtube.com/watch?v=axFb9HN4CIM>

LINK DE ENTREVISTA - USUARIO 4:

<https://youtu.be/nFzzt8ekyBk>

LINK DE ENTREVISTA - USUARIO 5:

<https://youtu.be/EF8Z97zWbFQ>

Siguiendo con la evaluación de segmentos de clientes, para la validación de socios clave se detalla lo siguiente.

- **Objetivo del experimento**

La meta principal es poder obtener opinión de los expertos para saber su percepción acerca del aplicativo y medir su aceptación con respecto al mismo. También, se busca saber si puede resultar conveniente para su negocio y si es que les da valor a sus negocios.

- **Diseño y desarrollo del experimento**

Dentro de esta parte del experimento, se entrevistó a personas que cuentan o trabajan con negocios ligados a restaurantes. El objetivo de esto es obtener la opinión de personas que tengan experiencia dentro de este negocio. Asimismo, las preguntas realizadas son en general al funcionamiento del aplicativo, organización, opinión y si es que lo consideran útil para otorgarle mayor beneficios y valor a sus restaurantes. También, la disposición de implementarlo.

Se detalla la bitácora de actividades.

Tabla 38

Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Realización de Hipótesis.	Verificar la validación de socio clave a las personas con experiencia en restaurantes.	Realización de entrevistas para validar la hipótesis.
Rescatar la percepción de los expertos.	Obtener la opinión de los expertos y su decisión para incluirse en el negocio.	Rescatar y realizar mejoras en base de la recomendación de los entrevistados.
Desarrollo de entrevista a personas con experiencia en el negocio de restaurantes.	Realización de preguntas que permita saber su nivel de aceptación y opinión general del aplicativo.	Personas con experiencia en restaurantes interesados en la aplicación y brindan puntos de mejora.

- **Análisis e interpretación de resultados**

Las personas con conocimiento en el negocio de restaurantes comentan que es un proyecto viable que otorga valor a los restaurantes, así como a sus usuarios. Asimismo, dieron opinión con respecto a las funciones y su manera de organizarse. Ellos consideran que está correcto y se ve como una propuesta interesante que sería efectivo aplicar en negocios.

Tabla 39

Bitácora de actividades

<p>Puentes fuertes, Lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El aplicativo sí otorga valor a los negocios de restaurantes como a los usuarios para tener mayor alcance a usuarios e incluso posicionarse. 	<p>Críticas constructivas, Aspectos de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Implementar una opción de pago que pueda ser gratuito y otro con pago de manera premium. ● Incluir una opción que les permita tener más presencia como pago por publicidad.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Se debe incluir una opción de uso con pago y otra sin pago? ● ¿Debemos incluir publicidad? 	<p>Opiniones interesantes y nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Es mejor implementar un pago en la suscripción que traigan beneficios a quienes los hagan. ● La publicidad es importante para poder generar mayor posición. ● El botón de reserva tiene características necesarias para ser eficiente.

- **Aprendizaje - Cambios a realizar**

El aplicativo tiene las funciones necesarias para poder brindar la experiencia y eficiencia que busca otorgar a aquellos que la usen. Asimismo, el detalle del botón de reserva tiene los datos necesarios para poder generar un buen acuerdo entre restaurantes y clientes. También, la inclusión de un método de ingresos que es más organizado y tiene una motivación agregada para poder ingresar como lo podría ser descuento en algunos de los locales. Además, la implementación de un sistema de publicidad puede otorgar mayores beneficios a los restaurantes para que puedan obtener mayor presencia.

- **Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)**

Link de entrevista 1 - experto:

<https://youtu.be/vm-maP5H17I>

Link de entrevista 2 - experto:

<https://www.youtube.com/watch?v=6vzH46E5WIk&feature=youtu.be>

Link de entrevista 3 - experto:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZBMZNs4a9sU&feature=youtu.be>

Link de entrevista 4 - experto:

https://www.youtube.com/watch?v=G_OGwTgBO6Q

Es importante realizar la evaluación de la propuesta de valor para ambos segmentos, por lo que a continuación se detalla el plan de trabajo.

- **Objetivo del experimento:**

El objetivo de este experimento es validar el cuadrante del BMC “Propuesta de Valor”. Esta validación de nuestra propuesta de valor trata de que la app RestGo cuenta con funcionalidades que destacan de otras como la capacidad de unificar diversos restaurantes y que el cliente genere reservas en sus locales favoritos, así como ver la variedad de

productos que ofrecen ellos. Asimismo, es una herramienta valiosa para nuestros socios clave los socios de restaurante porque les permitirá una mayor exposición a sus clientes y permitirá gestionar un flujo operativo más eficiente.

- **Diseño y desarrollo del experimento:**

Para el diseño y desarrollo de este experimento, se optó por realizar una entrevista a un experto en el rubro de comidas, debido a que queremos saber su percepción acerca del aplicativo y si es que le ayudaría a crecer a su negocio.

En el desarrollo de la entrevista, se le hará una demostración de la aplicación RestGo mostrándole toda la interfaz y funciones con las que contamos para que pueda entender de qué manera funciona y cómo añadimos valor al negocio propuesto.

Se presenta la siguiente bitácora de actividades.

Tabla 40

Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Planeamiento de hipótesis.	En este caso se busca poder validar nuestro cuadrante de propuesta de valor en la matriz BMC.	Conseguimos formular una serie de preguntas para llevarlo a cabo en una entrevista a un experto y usuario sobre la aplicación.
Contactar 1 experto que nos pueda brindar un <i>feedback</i> .	Contactar y escuchar la opinión de un dueño de restaurantes con respecto a la interfaz y funcionalidades de la app de RestGo. Asimismo, ver su interés en formar parte de ser un socio	El dueño de restaurantes nos comentó que la aplicación es intuitiva, que le agrada el tema de poder gestionar reservas porque de esa manera permite anticipar sus

	potencial.	tiempos con mayor eficiencia y que su restaurante tenga mayor visibilidad.
Opiniones.	Poder recopilar la información brindada y trabajar en posibles oportunidades de mejora según los gustos de nuestro público objetivo.	La importancia de que personas especializadas en el rubro nos den sus opiniones para trabajar en base a ello.

- **Análisis e interpretación de resultados**

Se pudo analizar que el usuario experto muestra interés por la app debido a que sostiene que es innovador. Asimismo, nos dio como recomendación que el usuario que reserve el local pueda seleccionar mediante la app el plato de comida que ordenaría ya que de esa manera el restaurante se anticipa y gestiona de una mejor forma. Además de ello, se vió interesado en afiliarse al aplicativo debido a que cuenta con un apartado de reseñas lo cual le brinda mayor visibilidad y exposición al negocio de comida.

Tabla 41

Bitácora de actividades

<p>Puentes fuertes, lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> • El aplicativo sí otorga valor a los negocios de restaurantes como a los usuarios para tener mayor alcance a usuarios e incluso posicionarse. 	<p>Críticas constructivas, aspectos de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar la opción de que el usuario elija el plato a consumir desde la aplicación.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se deben implementar nuevas 	<p>Opiniones interesantes y nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es interesante debido a que brinda mayor exposición, como si fuese

funciones como elección de plato?	<p>publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sistema que implementamos permite que los negocios trabajen de manera más organizada y eficiente.
-----------------------------------	---

- **Aprendizajes - Cambios a realizar**

Respecto a lo que pudimos llevarnos de esta entrevista es que la app es enriquecedora y demuestra interés frente a los que serían nuestros socios clave. Asimismo, esta demostración nos dio oportunidades de mejora que podríamos aplicar para el beneficio del proyecto y restaurantes que se afilien a nosotros.

- **Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)**

Link de entrevista: https://youtu.be/G_OGwTgBO6Q

Posterior a ello, se tiene en cuenta la validación de recursos clave, costos y actividades clave del negocio.

- **Objetivo**

El objetivo de este experimento es validar los cuadrantes de recursos clave, costos y actividades clave. La entrevista con el desarrollador full stack de software nos brindará información respecto a si contamos con un aplicativo intuitivo, de fácil uso y óptimo diseño que permitirá a los usuarios la búsqueda de restaurantes además de su información, asimismo, brindará los costos involucrados en el desarrollo de la aplicación. Finalmente, el último objetivo de este experimento es brindar un acercamiento a cómo se elaborará la app a través de la programación con un desarrollador de software.

- **Diseño y desarrollo**

Como parte del experimento se entrevistó a un desarrollador de software full stack el cual trabaja en una agencia de México, de manera freelance se tuvo una reunión virtual para poder tener conocimiento del desarrollo de la aplicación y la cotización de la misma. Previo a la reunión se le mostró el prototipo en alta para que pueda interactuar con este.

Se presenta la bitácora de actividades.

Tabla 42

Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Planteamiento de supuestos.	Se busca poder validar los cuadrantes recursos clave, costos y actividades clave.	Se buscó el contacto con un desarrollador de software para poder validar los supuestos.
Agendar reunión con desarrollador <i>full stack</i> y presentarle el prototipo.	Se encontró el contacto de un desarrollador de software full stack y se buscó agendar una reunión con este para mostrarle el prototipo y nos brinde la información necesaria.	Se logró la reunión con el especialista, donde nos brindó la información necesaria sobre la aplicación.
Recibir opiniones y cotización.	Obtener la información y <i>feedback</i> del experto para poder llevar a cabo y a la realidad la aplicación.	El desarrollador de software indicó el agrado hacia la idea y el prototipo de la app, de esta manera, nos brindó sugerencias y afirmó que es posible la

		realización de todas las funciones de la app, asimismo, nos brindó la cotización.
--	--	---

- **Análisis e interpretación de resultados**

El experto nos brindó la siguiente información en la reunión:

→ **Recursos clave, costos y actividades clave**

Tabla 43

Bitácora de actividades

<p>Puentes fuertes, Lo más relevante</p> <ul style="list-style-type: none"> • La app es intuitivo y fácil de usar, debido a que los componentes están simétricamente distribuidos y no hay saturación a nivel visual. • Todas las funciones del prototipo son viables. • Le agrada la implementación del inicio de sesión simple, teniendo una mejor experiencia. 	<p>Críticas constructivas, Aspectos de mejora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se podría mejorar el diseño del calendario. • Implementación del onboarding del usuario: en el inicio preguntar la ubicación actual del cliente para poder segmentar e implementar los anuncios.
<p>Qué preguntas nuevas tenemos a partir de este experimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo afecta la cantidad de banners publicitarios o contenido visual en el cliente? 	<p>Opiniones interesantes y nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le añadiría una pasarela de pagos, contar con un buen proveedor de pasarela de pagos. • Indicar específicamente los costos de cada elemento en la confirmación del

	<p>pago.</p> <ul style="list-style-type: none">• Recomienda tecnología híbrida, debido a que es menos costosa.
--	--

- **Aprendizajes**

El tiempo requerido para la elaboración de la app es de dos meses y con un costo de 5500 soles como desarrollador freelance. La aplicación es viable y de fácil uso para el usuario, así como un diseño óptimo para su navegación por este. Se valora la implementación de un inicio de sesión simple para que el usuario tenga una mejor experiencia. Se podría mejorar aspectos de diseño de calendario, asimismo, para poder involucrar información del cliente para diversas actividades como publicidad es necesario el onboarding de este e implementar pregunta de ubicación al ingresar a la aplicación. Se recomienda el uso de tecnología híbrida, añadir pasarela de pagos y una especificación hacia el cliente sobre el pago a realizar de su reserva o compra.

- **Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)**

LINK PARTE 1: <https://youtu.be/cmhEfqsTupc>

LINK PARTE 2: https://youtu.be/X_FpDaOLpqQ

Siguiendo con el proceso de evaluación de la implementación, se explica la validación de los ingresos de la empresa y sus actividades.

- **Objetivo**

Para este experimento se busca cumplir con el objetivo de la elaboración de un cuestionario y el desarrollo por parte de nuestro público objetivo, en este caso queremos conocer los precios dispuestos a pagar por parte de los usuarios y me diremos la satisfacción que tendríamos con respecto a la aplicación.

Tabla 44*Hipótesis*

Hipótesis	Las personas entrevistadas responden sobre su percepción sobre el precio de la aplicación.
Cuadrante validado	Ingreso.
Método	Encuesta hecha vía Google Forms que fue distribuida por las redes sociales del emprendimiento.
Métrica	Número de usuarios que han respondido a la encuesta de manera exitosa.
Criterio de éxito	Si es que, del total de entrevistados, un 75% indica que está dispuesto a pagar por la aplicación

- **Diseño y desarrollo**

Para este experimento se ha desarrollado un formulario vía Google Forms, en este caso se encuentra presente dentro de las redes sociales de la aplicación, asimismo se han desarrollado diversas piezas gráficas para historias de 24 horas de duración y publicaciones permanentes que busca que el usuario pueda contestar preguntas que no sirven para realizar un análisis de los resultados, de manera que podamos tomar las decisiones.

- **Resultados**

Con respecto a la aceptación de la encuesta, hemos obtenido 148 respuestas para el formulario, en este caso buscamos poder obtener diversas opiniones que tienen con respecto a la aplicación, así mismo conocer su intención de descarga por este servicio y finalmente conocer la suma que estarían dispuestos a pagar.

Para medir la descarga del aplicativo, lo que se quería era poder medir la intención de descarga de la aplicación en sus dispositivos, para ello previamente han estado expuestos al contenido gráfico por medio de redes sociales además de que han tenido interacción con

respecto a nuestro prototipo realizado en Figma y nuestra página web, a partir de ello tenemos un resultado de 97.9%, que nos indica que nuestro público estaría interesado en la descarga.

Para conocer la disposición a pagar, tenemos un resultado de 77.1% con una respuesta positiva, a partir de ello podemos considerar que tendríamos público para ambos planes actuales ofrecido, los cuales son RestGo Free y RestGo Plus, donde tendremos ciertas diferencias con respecto a la limitación de funcionalidades, además de variaciones en la publicidad, de manera que busquemos cubrir los costos de implementación.

Para los precios, se han presentado 3 opciones de precios, de acuerdo a ello tenemos que el 60.4% estaría dispuesto a pagar un monto de 1 a 3 soles mensuales, por otro lado, tenemos en cuenta que el 39.6% estaría dispuesto a pagar precios mayores a 3 soles mensuales.

- **Análisis**

A partir de estas preguntas realizadas, creemos que hemos validado el punto de equilibrio que tendríamos a partir de los ingresos esperados, en este caso debemos considerar que, para las cuentas gratis, de igual manera se obtendrían ingresos por la publicidad cobrada a los restaurantes, en este caso también se mantuvieron conversaciones con los socios y estos montos dependería del número de impresiones o complejidad.

- **Aprendizajes**

En primer lugar, debemos mantener una mayor formalidad al momento de contar con resultados que midan netamente de la opinión de los restaurantes, esto debido a que en este ejercicio nos hemos enfocado en la percepción de los usuarios. Por otro lado, si bien es cierto, el precio con mayor popularidad es de 1 a 3 soles mensuales, es necesario conocer la cifra que impactaría de una manera positiva al plan financiero, esto considerando los planes gratuitos.

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

Figura 16

Gráfico de intención de descarga

¿Estarías dispuesto a descargar la aplicación?

148 respuestas



Figura 17

Gráfico de intención de compra

¿Estarías dispuesto a pagar por la aplicación?

148 respuestas

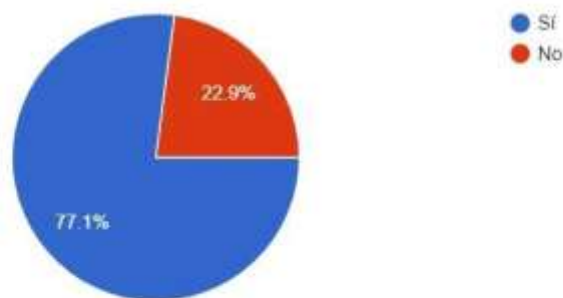
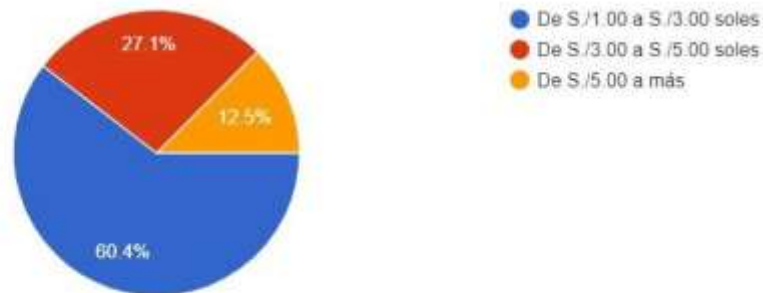


Figura 18

Gráfico de disposición a pagar

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente por la aplicación?

148 respuestas



Link Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScyHxsdRkUCS2oEygaUz_ixK2s9ct6bgxp7Ecb8DQKvmYCewQ/viewform

7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE

7.1. Experimento

Para el plan de ejecución, se tiene el primer supuesto.

- **Objetivo**

En este experimento, el objetivo principal es lograr contactar con potenciales socios claves, en este caso son los restaurantes con los cuales mantendremos diversas alianzas que se deben conversar, estas estarían relacionadas a la publicidad y a la gestión de reservas que se les deben reportar de manera mensual. En este caso se estaría brindando un reporte de actividad, en donde se les muestran los beneficios que han obtenido al mantenerse dentro de RestGo.

- **Diseño y desarrollo**

Para su realización, se buscaba brindar valor a los socios, esto porque deben notar que tienen control con respecto a los clientes que obtienen desde nuestra plataforma, en este caso se deben presentar indicadores que les puedan permitir ver cómo es que van ganando reservas y visitas concertadas a sus locales. Por otro lado, se realizó un formulario netamente para dueños de restaurantes debido a que, al llenarlo, están aceptando poder recibir una propuesta comercial.

Otro punto importante es que se ha buscado presentar una propuesta comercial en la cual queremos demostrar los beneficios que podrían tener y que esto estaría sujeto a conversaciones dependiendo de las necesidades que tenga el restaurante de acuerdo su modelo de negocio, esto puede partir desde la elaboración de publicidad hasta reportes de impresiones para poder medir la eficiencia de la misma.

Se presenta la siguiente bitácora de actividades.

Tabla 45

Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Planeamiento de hipótesis.	En este caso se busca poder validar nuestro cuadrante de socios claves en la matriz BMC.	Conseguimos respuestas para un formulario en el cual solicitaron la propuesta comercial.
Contactar 2 expertos que nos puedan brindar un <i>feedback</i> .	Contactar y escuchar la opinión de dos dueños de restaurantes con respecto a la información más relevante que les podría servir para medir su eficiencia dentro de la aplicación.	Dos dueños de restaurantes nos comentaron que la información brindada en el modelo de propuesta comercial le serviría para tener una mejor gestión de su negocio.

Opiniones.	Poder organizar toda la información que nos han brindado para tener en cuenta lo que se busca dentro de los indicadores que se necesitan, por otro lado, conocer opiniones respecto al precio y a la publicidad.	Pudimos elaborar una presentación teniendo en cuenta todos los puntos necesarios para poder ofrecer estas al mercado.
------------	--	---

- **Análisis**

Se considera que hemos podido establecer los puntos necesarios que queremos ofrecer a nuestros socios claves principales, los restaurantes, asimismo, hemos validado que lo que más valoran es que ellos puedan tener control de cómo van con las ventas de manera mensual ya que esto les ayuda a poder tomar sus decisiones estratégicas para sus negocios, por otro lado podemos afirmar dentro de nuestras redes sociales y nuestra comunicación con los clientes que vamos a bailar porque ellos mantengan y elijan la auditoría de sus resultados.

- **Aprendizajes**

Necesitamos poder acceder a una cantidad mayor de socios clave, esto tomando en cuenta que la mayoría de los consultados no podía debido a tiempos en su agenda. Asimismo, podemos empezar a elaborar el reporte para poder brindar mayor información, sobre todo consultar si el tipo de formato se adecuía a su manera actual de trabajo.

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

Figura 19

Encuesta obtención de leads

REST GO

@restgo.pe

¡Hola! Somos alumnos UPEC buscando ayudar a pequeños y medianos restaurantes en la gestión de sus reservas, control de clientes, presencia dentro del mercado y más.
Si tienes interés, por favor déjanos tus datos de contacto, te escribiremos.

Nombre * Apellido *

Número de contacto *

Correo electrónico *

Nombre de tu restaurante. *No es obligatorio, de igual manera nos gustaría contarte sobre nosotros

¿Tienes intención de contar con nosotros para tu negocio?

Sí, me gustaría obtener una propuesta comercial

No

Figura 20

Modelo de propuesta comercial



Figura 21

Plan de precios



7.2. Experimento

Siguiendo con el planeamiento, presentamos el segundo supuesto.

- **Objetivo**

En este experimento, tenemos la plataforma web realizada en Wix, esto se hizo con la finalidad de que los leads interesados puedan realizar previo registro para conocer su intención de descarga y de compra de los dos planes que tenemos por ofrecer, dentro de este portal se explica cómo funciona en la aplicación, quienes somos y también dejamos datos de contacto para que puedan recibir mayor información. Nuestro objetivo era poder conseguir conversiones de una manera mucho más profesional.

- **Diseño y desarrollo**

Con respecto al diseño, se ha buscado que este sea simple de entender ya que debemos demostrar que somos capaces de obtener soluciones que sean amigables para nuestro público objetivo, para ello hemos establecido ciertos roles dentro del equipo, con la finalidad de que algunos tengan tareas destinadas al contacto y seguimiento con potenciales clientes.

Se tiene la siguiente bitácora de actividades.

Tabla 46

Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Atracción y activación de leads.	Diseño y ejecución de una plataforma con espacios para un previo registro.	Conseguimos respuestas Y a partir de ello datos de contacto que no sirvieron para poder incluir en el CRM de ventas.
Contactar con 40 personas que se hayan registrado en la página web.	Se ha realizado un mensaje predeterminado y aprobado para poder hacer el primer contacto con esta persona, a partir de ello se busca que haya una correspondencia solicitando mayor información o los precios.	A partir de la realización de la página web, hemos obtenido dos personas interesadas y una persona que ya ha realizado el pago de un plan.

- **Análisis**

Con respecto a la separación del producto y servicio, es importante recalcar que hemos buscado acercarnos a nuestro público objetivo a través de redes sociales, sin embargo, al ser un emprendimiento hemos podido determinar que las opiniones son mucho más valoradas y vienen de algún referido, es por ello que pudimos tener 47 registros, sin embargo, llegar a 1 conversión en este periodo de tiempo de dos semanas lanzada la plataforma y por este medio único de página web.

- **Aprendizajes**

Podríamos proponer a futuro un plan de referidos, en este caso ofrecer descuentos al registrarse con algún conocido, esto debido a que hemos podido ver mayor resultado orgánicamente que a través de la red social Instagram, donde hicimos un pago de por medio. Es importante considerar que, a pesar de tener conocimiento de ventas, tenemos cierta limitación por la falta de tiempo de los miembros del equipo, esto genera que haya una dificultad al momento de realizar un seguimiento constante con respecto a los leads que se han registrado. Por el momento tenemos una cantidad baja de contactos correspondidos, debido a que estos son menores a 100, en este caso, podríamos tener un manejo del canal de adquisición de cada usuario, sin embargo, a medida que vayamos creciendo debemos establecer una manera de consultar si es que vienen por redes sociales, la página web, un referido u otro canal.

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

Link de página web: <https://findrest7.wixsite.com/restgo>

Figura 22

Lista de registros obtenidos en Wix

Marca temporal	Nombre y Apellido	Correo
5/11/2022 19:12:42	Edith Chavez	Edithmat25@hotmail.com
5/11/2022 19:13:16	Juan Burga Canales	joburgoburga@gmail.com
5/11/2022 19:18:04	Andrés Martínez	andres_jm7@hotmail.com
5/11/2022 19:24:45	Karen Barboza	Karenkideon@gmail.com
5/11/2022 19:25:22	Maria del Rocas Pila Mariquez	maripolanmariquez@gmail.com
5/11/2022 19:25:44	Kiera Avarado Nufiez	knufiaz1611@gmail.com
5/11/2022 19:48:56	Zoraly Lopez Luciano	26kalyronal@gmail.com
5/11/2022 19:58:23	Gerardo Castañeda	gerardocastano@gmail.com
5/11/2022 19:11:48	Diana Rosmeri Torres Orendaz	dtorre_rsmrmi@hotmail.com
5/11/2022 19:12:18	Selene Guadalupe Cantero	Centerog348@gmail.com
5/11/2022 19:14:45	Gracia Vega	graciavega2409@gmail.com
5/11/2022 19:17:34	Xavier Alejandro Madrid Montes	xavier14madrid@gmail.com
5/11/2022 19:21:23	Franca Badillo	francabadillo@hotmail.com
5/11/2022 19:21:26	Mariana Torres	marianatorres11@gmail.com
5/11/2022 19:37:18	Christian Muñoz	christianedmunoztorres@gmail.com
5/11/2022 20:38:44	Fátima Arriaga	fatima_arriaga7@gmail.com
5/11/2022 20:39:25	Iris Ruiz Li	irissuz27@gmail.com
5/11/2022 20:49:38	Claudia Chavez	claudia_cc39@gmail.com
5/11/2022 21:54:06	Rubi Abanto	rubi.abantobonifacio@gmail.com
5/11/2022 22:12:15	Daniela Campos	dani884og@gmail.com
5/11/2022 23:19:54	Nataly Rizo Velazco	naturizm@gmail.com
5/11/2022 9:42:46	Angie Peña Carrero	angie2068@icloud.com
5/11/2022 12:58:45	Daniel Isaac Gómez Jancachapa	daniel1209@hotmail.com
5/11/2022 13:55:46	Selene Guadalupe Cantero	Centerog693@gmail.com
5/11/2022 13:59:47	Fabiana Verónica Delgado Triche	dfh1997@gmail.com
5/11/2022 14:02:56	Verónica Troche Barrientos	fvb19903194@gmail.com
5/11/2022 14:06:24	Mikaela Guadalupe Fernández Quintana	ngth57@gmail.com
5/11/2022 14:08:15	Mariana Velasco	Marianarvvn.215@gmail.com
5/11/2022 14:19:00	Graci Zapata Ruente	zapataruente@gmail.com
5/11/2022 14:48:54	Melissa Canales	melissacanal60@gmail.com

Figura 23

Compra de plan RestGo Plus



Figura 24

Detalle de compra de plan

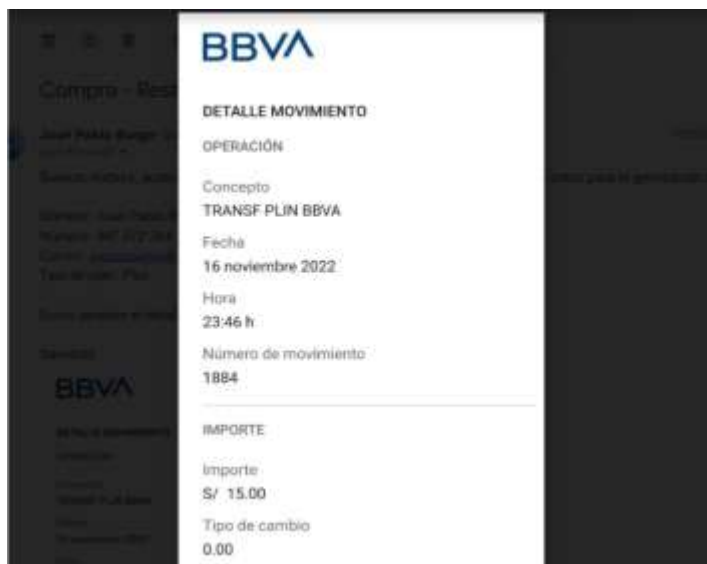


Figura 25

Confirmación de recepción de pago



A partir de lo expuesto, se tiene el tercer supuesto.

- **Objetivo**

Dentro de este experimento, se busca poder saber de manera más directa la aceptación de las personas con respecto al pago de S/15 mensual para uso del servicio de RestGo. Para la efectucción del mismo, se ha realizado una encuesta en Google Forms en el cual se ha realizado una entrega a distintas personas que puedan confirmar opción de compra para medir el número de clientes de nuestro aplicativo.

- **Diseño y desarrollo**

Dentro del diseño, se ha realizado una encuesta en el cual se preguntó de manera más directa a los usuarios con respecto a su disposición de compra, pago y si le parecería bien realizarlo con un precio de S/15 mensuales. El objetivo es poder obtener de una manera más rápida sus respuestas y tener un número de clientes que realmente harían el pago para usar el servicio de RestGo. Para realizarlo, se ha encuestado a distintas personas.

Se tiene la presentación de la bitácora de actividades.

Tabla 47

Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Confirmar usuarios que pagarían S/15 mensuales por el uso del servicio aplicativo.	Se desarrolló una encuesta en los cuales se incluía preguntas como su disposición de descarga, pago y opinión acerca de un monto mensual de S/15.	Se consiguieron 114 personas dispuestas en cada una de las preguntas mientras que se obtuvieron 42 respuestas negativas para las dos últimas preguntas. Asimismo, todos respondieron la primera pregunta positivamente que es su intención para descargar el aplicativo.
Contactar con distintas personas.	Se ha hecho encuestas a distintos usuarios en los cuales se ha buscado llegar por distintos medios.	Se ha conseguido recibir la respuesta de 156 personas, por lo tanto, es el contacto total que se logró conseguir.

- **Análisis**

Se ha encontrado que de los distintos usuarios a los cuales se hizo envío de la encuesta, se han obtenido 156 respuestas, las cuales se convierten en el alcance para este supuesto. Se

han obtenido respuestas positivas del total de personas con respecto a descargar el aplicativo. No obstante, 114 respondieron que pagarían los S/15 soles mensuales mientras que un grupo de 42 usuarios dijeron que no. De todas maneras, se obtiene cantidad de usuarios para uso plan free y premium.

- **Aprendizaje**

Los usuarios tienen intención positiva al uso del aplicativo en general, lo cual es un buen índice de usuarios que encuentran interesante y útil al mismo tiempo. No obstante, con respecto al pago algunos tienen sus diferencias y, por lo tanto, RestGo se acomoda para aquellos que quieren un servicio con pago y otro que no. El uso de encuestas repartidas a distintos usuarios tiene un gran alcance de usuarios que ha servido para obtener las respuestas con respecto al pago para uso de servicio de RestGo.

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

Figura 26

Disposición de descarga

¿Estarías dispuesto a descargar la aplicación?

156 respuestas

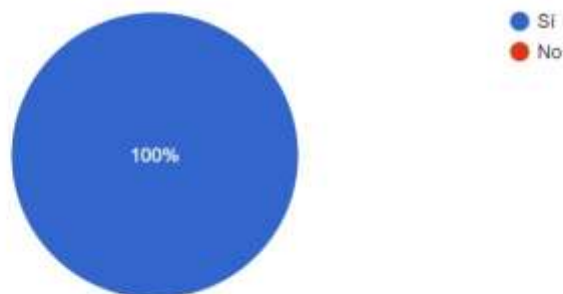


Figura 27

Disposición de pago

¿Estarías dispuesto a pagar por la aplicación?

156 respuestas

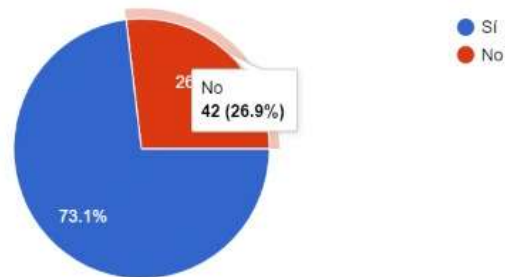
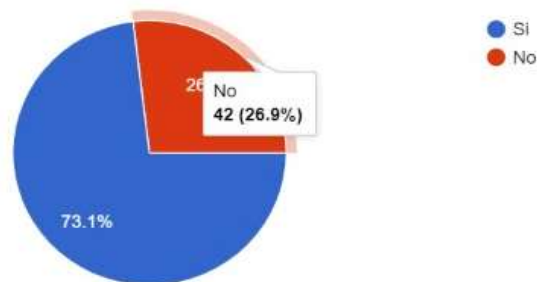


Figura 28

Disposición a pagar - usuario

Aceptarías pagar un precio de 15 soles

156 respuestas



Para el cuarto supuesto se tiene lo siguiente.

- **Objetivo**

Dentro de este experimento, se busca poder saber de manera más directa su aceptación con respecto al pago de S/300 mensuales para uso del servicio de RestGo de los restaurantes. Para poder realizarlo, se ha realizado una encuesta en el cual puedan confirmar esa opción y la colocación de sus datos para convertirse en clientes del aplicativo.

- **Diseño y desarrollo**

Con respecto al diseño, se ha desarrollado una encuesta básica para los restaurantes, pero muy directa con respecto a lo que se busca. En el mismo, se colocaron preguntas para obtener datos como su nombre, contacto y confirmación de compra para el monto de 300 soles mensuales. Se busca tener un grupo de negocios que trabajen con el servicio de RestGo.

Se desarrolló la siguiente bitácora de actividades.

Tabla 48

Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Confirmar restaurantes que estén dispuestos a pagar S/300 mensuales por el servicio de RestGo.	Se ha diseñado una encuesta para restaurantes con opciones en los cuales puedan dejar sus datos y su confirmación de pago.	Se consiguieron 7 restaurantes dispuestos a pagar S/300 cada mes.
Contactar con distintos restaurantes.	Se ha hecho un seguimiento a restaurantes para contactarlos e invitarlos a participar de la encuesta mencionada.	Se ha conseguido contactar adecuadamente algunos restaurantes de los cuales 8 respondieron.

- **Análisis**

Se ha encontrado que de los restaurantes a los cuales nos estábamos dirigiendo solamente unos 8 llegaron a responder a la encuesta para ver su confirmación de compra. Dentro de este grupo, 7 restaurantes respondieron que pagarían S/300 por mes para el uso del aplicativo. Se puede inferir que son aquellos que buscan poder acceder a los beneficios de publicidad y comunidad que ofrece RestGo.

- **Aprendizaje**

Para poder encontrar a los compradores confirmados, primero se debe armar un grupo de ellos de cual poco a poco se van reduciendo dependiendo de su participación y respuestas realizadas. Para RestGo, se obtuvieron 7 confirmados de 8 que llegaron a responder la encuesta. No obstante, esto no es un índice de que sea un mal comienzo, al contrario, se tiene un punto de partida para el crecimiento. Hay algunos restaurantes que no tienen mucho conocimiento acerca de los beneficios que trae para aumentar ventas y presencia en el mercado las herramientas digitales. Se sabe que esto irá creciendo con el tiempo por el avance y adaptación de los locales hacia el entorno actual.

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

Figura 29

Restaurantes registrados

Nombre de tu restaurante. *No es obligatorio, de igual manera nos gustaría contarte sobre nosotros. Propiedad de Contacto

RESPUESTA

El Quilla

Sazón a más

Mar delicia

Crêpes MG Company

Lo más rico

Figura 30

Disposición a pagar - restaurantes

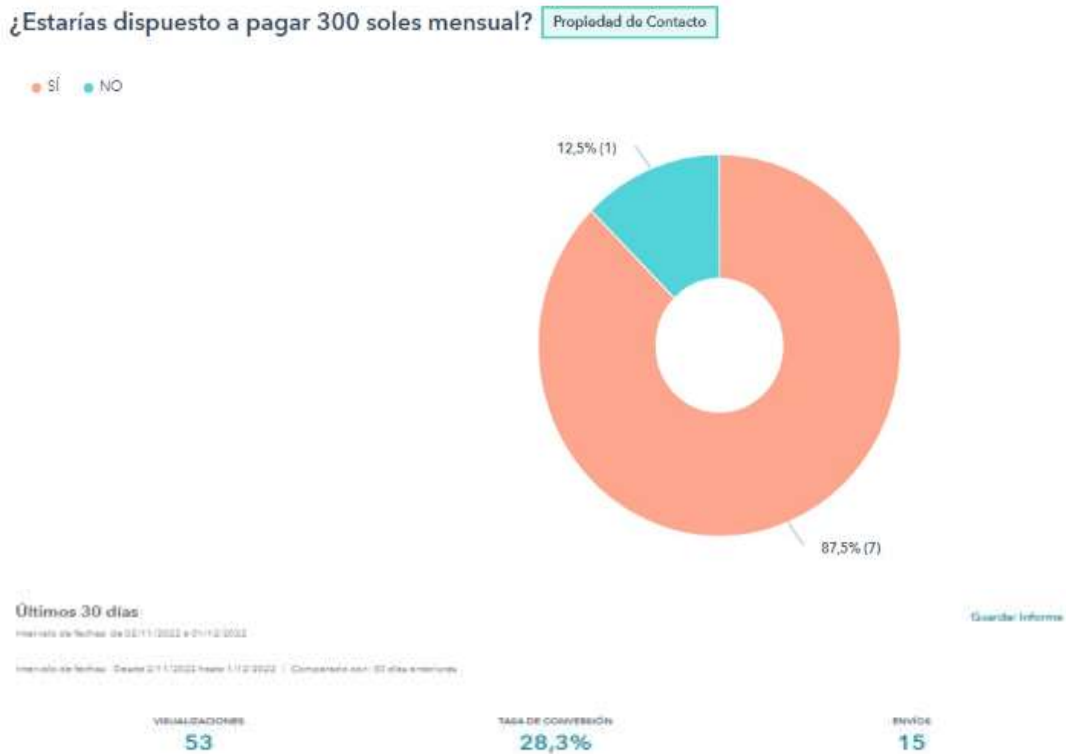


Figura 31

Tráfico y alcance obtenidos

Envíos por fuente

Intervalo de fechas: de 02/11/2022 a 01/12/2022

Intervalo de fechas: Desde 4/11/2022 hasta 1/12/2022

FUENTE	VISUALIZACIONES	ENVÍOS	TASA DE CONVERSIÓN
Tráfico directo	31	13	41,94%
Redes sociales orgánicas	12	2	16,67%
Referencias	2	-	0%

A continuación, presentamos el quinto supuesto.

- **Objetivo**

En este experimento, se tiene la inclusión de unos beneficios nuevos tanto para usuarios como para profesionales que tiene como objetivo poder otorgarles mayor valor y lograr diferenciar más a RestGo de sus competidores. Dentro del mismo, se busca poder obtener mayor interés de ambos segmentos. Además, la manera de poder transmitirlo es mediante una opción en el web llamado “¡Para ti!” que, como el nombre menciona, busca llamar la atención acerca de estos puntos positivos que se deben tener en cuenta al usar los servicios del aplicativo.

- **Diseño y desarrollo**

Dentro de la parte del diseño, se ha realizado de manera ordenada colocando los detalles de los beneficios con textos dentro de espacios visualmente atractivos en los cuales se incluye colores adecuados con imágenes, el cual está enfocado tanto para usuarios como para restaurantes.

Se presenta la bitácora de actividades.

Tabla 49

Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Mayor obtención de personas y restaurantes interesados.	Realización de una sección en la web de Wix llamado “¡Para ti!” en la cual mostrar beneficios que impulsen al uso del aplicativo y diferencien a RestGo de la competencia.	Se ha conseguido respuestas de usuarios que validan el uso del experimento.
Contactar con al menos un 1 restaurante	Dentro se ha realizado un botón “click aquí” que lleve a la parte de	Se ha obtenido restaurante interesados y usuarios

y algunos usuarios.	inicio para que se puedan registrar de manera más rápida.	registrados.
---------------------	---	--------------

- **Análisis**

Se tiene en cuenta que, en este experimento, las personas y restaurantes le dan mayor importancia a los beneficios que son explicados de manera más detallada dentro la web para poder animarse a adquirirlos. Asimismo, es más probable, por los registros obtenidos de usuarios, que valoren mucho que se les otorgue algunos aspectos que la competencia no maneja en su totalidad. Por lo tanto, se nota el interés de las personas al notar un diferencial sobre otras aplicaciones. Asimismo, es importante tener en cuenta que los puntos como la implementación de una comunidad (publicaciones, chat, mejoras de ranking de perfil y más) y la implementación de un botón de reserva en las webs de los restaurantes que permita obtener los beneficios de RestGo resultaron ser importantes junto al servicio de publicidad ofrecido

- **Aprendizaje**

Es muy importante realizar un sentido de comunidad en un servicio, ya que los clientes son personas, las cuales por naturaleza siempre estarán buscando el socializar y poder crecer dentro de la misma. Asimismo, dentro de un tema como restaurantes, poder visitarlos y consumir en ellos, más aún, con amistades, resulta un punto importante a tener en cuenta. Por lo mismo, la inclusión de poder darles la oportunidad de relacionarse con otras personas, no solamente por comentarios o rankings, sino también mediante publicaciones en un servidor general y la inclusión de unos puntajes que en la app se llamará “tenedores” los cuales permita que entre más se tenga, mayor posicionada estaría dentro de las redes sociales.

Los restaurantes son negocios que al final de todo lo que buscan es poder tener mayor presencia dentro del mercado, alzar sus ventas y poder mantener una buena gestión de ella. Por lo mismo, se aprendió dentro del punto que poder otorgarle beneficios que estén vinculados a los mismos son de relevancia para poder impulsar tanto su negocio como el de RestGo.

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

Implementación de sección “¡Para ti!” en la plataforma Wix de “RestGo” con los beneficios implementados que diferencien con respecto a la competencia y otorguen valor a los usuarios.

Link de página web:

<https://findrest7.wixsite.com/restgo/s-projects-side-by-side>

Figura 32

Plataforma en Wix



Figura 33

Plataforma en Wix



Figura 34

Plataforma en Wix



Figura 35

Plataforma en Wix



Figura 36

Plataforma en Wix



Figura 37
Plataforma en Wix

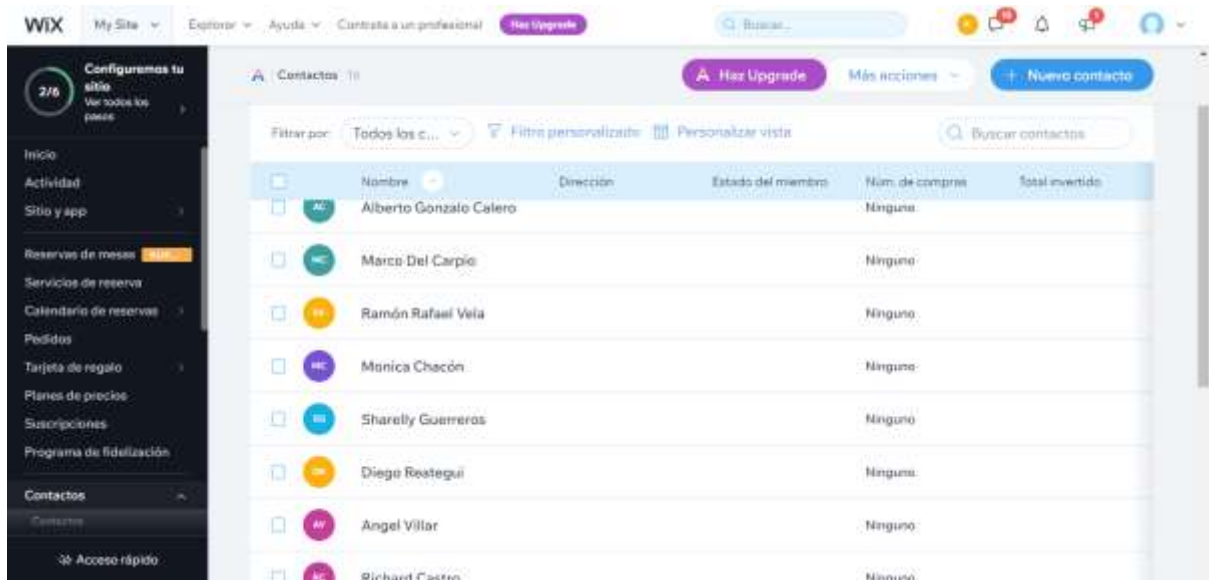


Figura 38
Plataforma en Wix



Figura 39

Registro de restaurantes inscritos



- Implementación de botón “reserva” en página de restaurante

Link de página de reserva “Crepes MG Company”:

<https://crepesmgcompany.wixsite.com/crepes-mg-compa-y/blog>

Figura 40

Plataforma en Wix - restaurante

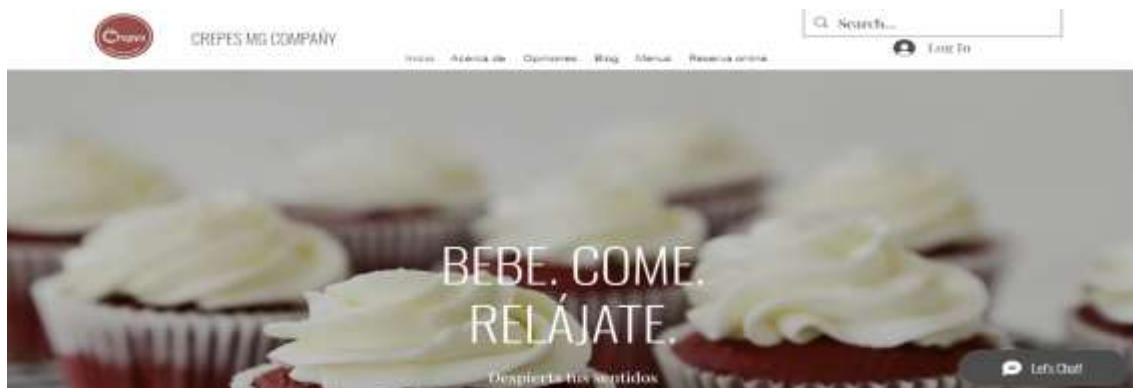


Figura 41

Plataforma en Wix - restaurante



Presentamos el sexto supuesto, en el cual se busca establecer costos y tareas del lado de tecnología.

- **Objetivo**

En este experimento se realizó la entrevista con un experto, en este caso, un desarrollador full stack de software que trabaja en una agencia de México y nos brindó el servicio de manera freelance a través de una videollamada para poder confirmar el supuesto de costo respecto al BMC que indica que contaremos con costos del desarrollo del aplicativo.

- **Diseño y desarrollo**

Como parte del experimento se entrevistó a un desarrollador de software full stack el cual trabaja en una agencia de México, de manera freelance se tuvo una reunión virtual para

poder tener conocimiento del desarrollo de la aplicación y la cotización del mismo. Previo a la reunión se le mostró el prototipo en alta para que pueda interactuar con este.

- **Bitácora de actividades**

Tabla 50

Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Planteamiento de supuesto.	Se busca poder validar el cuadrante de costo.	Se buscó el contacto con un desarrollador de software para poder validar el supuesto.
Agendar reunión con desarrollador full stack y presentarle el prototipo.	Se encontró el contacto de un desarrollador de software full stack y se buscó agendar una reunión con este para mostrarle el prototipo y nos brinde la cotización.	Se logró la reunión con el especialista, donde nos brindó la cotización de la aplicación.
Recibir cotización.	Obtener la cotización del experto para poder llevar a cabo y a la realidad la aplicación.	El desarrollador de software brindó la cotización a través de la videollamada.

- **Resultados y análisis**

A través de la reunión se pudo llegar al acuerdo de un costo de 5500 soles para desarrollar la app con todas las funciones presentadas, asimismo, con una duración de 2 meses para el desarrollo del mismo.

- **Aprendizajes**

En el aprendizaje obtuvimos que la implementación de la app es viable, esta se puede desarrollar en 2 meses a través de coordinación con el desarrollador y reuniones cada mes para que nos indique si el avance es de nuestro agrado. Asimismo, el costo total del desarrollo es de 5500 soles como un desarrollador de manera freelance.

- **Sustentación de la validación**

Link de entrevista: https://youtu.be/X_FpDaOLpqQ

8. PLAN DE MARKETING

Se implementará un plan de marketing, el cual consiste en procedimientos a realizar para el logro de los objetivos comerciales de RestGo al insertar la aplicación en el mercado, la finalidad es que los usuarios utilicen la aplicación, conocer y disfrutar los beneficios de acuerdo al tipo de cliente y lograr una fidelización.

8.1 Objetivos

- Incrementar la notoriedad de la marca en 50% para los próximos 12 meses respecto a noviembre a través de la aplicación de estrategias de introducción.
- Incrementar la retención de usuarios y restaurantes en un 30% para los próximos 12 meses respecto a noviembre a través de la aplicación de estrategias de fidelización.

8.2 Estrategias de Introducción y Fidelización

- **Introducción**

Para introducir de manera exitosa al mercado la marca RestGo se aplicarán estrategias de marketing enfocadas en la introducción de este nuevo producto. Por lo tanto, se adaptará la estrategia de Marketing Mix a esta situación:

→ **Producto:** El aplicativo de RestGo cuenta con un beneficio de poder otorgar valor tanto a sus restaurantes como a sus consumidores. Esto permite que los

usuarios puedan acceder a distintos restaurantes y, por lo mismo, volver a estos más conocidos. También, permite que tengan la opción de publicitarse en los horarios de preferencia lo cual les permite tener mayor presencia y ventas. Además, a los usuarios les permite mayor interacción y beneficios como descuentos para consumo dependiendo de los puntos “tenedores” acumulados. Por último, crea una comunidad en la cual se interactúa con distintas personas no solamente en la caja de comentarios de los restaurantes si no también con publicaciones y más.

- **Precio:** Los precios que tiene el aplicativo son dependiendo de si es restaurante o usuario. Para el primero, se tiene una inversión de S/300 mensual la cual le permitirá acceder a los servicios y beneficios de RestGo. Asimismo, debido a que son negocios pueden encontrar como una gran inversión para sus ventas y presencia. Para el segundo, las personas tienen una versión con pago y otra sin pago, la cual sería S/15 cada mes. Estas últimas obtienen mayores beneficios como reservas y mayores descuentos.

- **Plaza:** El aplicativo es netamente digital y el servicio se realiza mediante ese medio. Asimismo, al ser uno vinculado a los restaurantes que tienen locales físicos se puede aprovechar este beneficio. Por lo mismo, se puede empezar teniendo a un personal que se encargue de volantear flyer cerca de lugares concurridos y en especial restaurantes. También, incluye material POP dentro de los mismos. Esto permite que tenga mayor visualización de las personas que disfrutan visitando esos locales y en parte busquen beneficios como descuentos y más.

- **Promoción:** Para la promoción de RestGo se implementarán videos que muestran el uso del aplicativo para que las personas se familiaricen con el mismo. También, uso de imágenes con diseños elaborados que llamen la atención del consumidor acerca del servicio que brinda. Esto se realizará

mediante pagos a Instagram Ads y Facebook Ads. Además, se incluirá un blog interactivo para crear una mayor comunidad el cual será promocionado con pagos a herramienta Google Ads. Por último, la presentación de un brochure digital que incluya descripción del aplicativo y beneficios de los mismos a los restaurantes para que estén convencidos acerca del servicio del mismo mediante correo o redes sociales. Por otro lado, se busca contar con publicidad bajo medios impresos, este material sería distribuido dentro de los locales afiliados ya que “las impresiones son herramientas de marketing que resultan rentables, sobre todo para promociones locales” (Arnau, s.f.)

- **Fidelización**

Una vez la marca cuente con clientes, RestGo buscará que estos sigan utilizando la app, además que estén contentos con la marca y puedan recomendarla. Para ello, se realizarán las siguientes actividades: Email Marketing y Plan de referidos. Para la actividad de Email Marketing, por un lado, para los restaurantes se les enviará información de valor para estos como información relacionada a sus clientes, su comportamiento relacionado a su empresa y categoría. Para ello, se invertirá en una plataforma que ofrezca paquetes en envío de emails y el diseño del newsletter. Por el lado de los usuarios, a estos se les enviará el contenido del blog, promociones y descuentos, información de valor como las nuevas actualizaciones de la marca o los nuevos restaurantes asociados a la marca. Por otro lado, se implementará un plan de referidos hacia los usuarios que consiste en descuentos en la suscripción si invitan a amigos a que se suscriban. Para ello, se invertirá en actualizaciones de la app que implica el mantenimiento de este agregando anuncios dentro del app motivándolo a invitar a amigos para recibir descuentos, asimismo, se invertirá en notificaciones push donde se les avisará sobre estos beneficios y diversos mensajes con actualizaciones y descuentos que los incentive a seguir usando la aplicación.

Tabla 51*Plan de Marketing*

	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/ TÁCTICA	REQUERIMIENTO	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN	Activaciones	Personal de volanteo	1	575	575
			Flyers	500	0.16	80
			Material POP en los restaurantes asociados	10	60	600
		Vídeos tutoriales del uso	Pago en Instagram y Facebook Ads	1	200	200
		Comunidad en blog interactivo	Pago de promoción en Google Ads	1	100	100
		Piezas gráficas sobre beneficios	Pago en Instagram y Facebook Ads	1	100	100
		Presentación de la marca a restaurantes	Brochure digital	1	150	150
2	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	Email marketing	Envíos + Diseño de newsletter	2000	0.05	95
		Plan de referidos	Actualización en la app	1	250	250
			Notificaciones push	1	40	40

9. PLAN FINANCIERO**9.1. Proyección de ventas (ingresos)**

Para comenzar con nuestro plan financiero es necesario iniciar con nuestra proyección de ventas. Esta como se puede ver en la siguiente figura, comienza desde la primera semana del primer mes, las cuales se respaldan en la data de nuestra validación de intención de suscripción realizada en la etapa del concierge.

Figura 42

Proyección de ventas

Producto	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		TOTAL
	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	
Suscripción free	3	S/0.00	7	S/0.00	12	S/0.00	20	S/0.00	42
Suscripción Premium mensual	18	S/270.00	25	S/375.00	30	S/450.00	37	S/555.00	110
Suscripción de Restaurantes	1	S/350.00	2	S/700.00	2	S/700.00	2	S/700.00	7
Totales por semana	22	S/620.00	34	S/1,075.00	44	S/1,150.00	59	S/1,255.00	159
Cantidad total	159								
Venta total	S/4,100.00								

En el siguiente cuadro podemos observar la proyección de ventas de nuestro producto, estos datos fueron obtenidos mediante la solicitud por parte de los usuarios a través de las diferentes publicaciones dentro de nuestras redes sociales como Facebook e Instagram. Teniendo como resultado total luego de un mes 110 personas suscritas al plan premium, 42 suscritos para el plan Free dando un total de 159 suscriptores en el primer mes.

Asimismo, se pudo analizar en la validación de experimento que el porcentaje de crecimiento nos da un resultado promedio de 39% en la primera mitad del año debido a la inversión y estrategias que se desarrollaron en la inclusión del plan de marketing. En cuanto al crecimiento anual, recopilamos información de la industria relacionada al rubro de comidas y restaurantes en Perú realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), la cual nos indica que durante el último semestre del año la actividad del rubro creció 24.17% debido a 3 factores; el grupo de restaurantes 36%, el servicio de bebidas 49.13% y la disminución de otras actividades relacionadas al rubro en -5.48%, por lo que se tomará en cuenta una proyección anual equivalente al 13% al año.

Figura 43

Proyección de ventas de productos

Producto	Concierge											
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Suscripción free	42	59	83	116	162	227	230	232	235	237	240	242
Suscripción Premium mensual	110	154	216	303	425	595	601	608	614	621	628	635
% de crecimiento concierge	39%	39%	39%	39%	39%	39%						
Crecimiento del mercado	1.08%	1.08%	1.08%	1.08%	1.08%	1.08%	1.08%	1.08%	1.08%	1.08%	1.08%	1.08%
Total %	40%	40%	40%	40%	40%	40%	1%	1.08%	1.08%	1.08%	1.08%	1%

Producto	Concierge											
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Suscripción de Restaurantes	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8

Figura 44

Número de suscriptores

Producto	Año 1	Año 2	Año 3
Suscripción free	2104	2314	2662
Suscripción Premium mensual	5510	6061	6971
Suscripción Restaurantes	89	98	112
TOTAL	7614	8376	9632
Abandono (13%)	990	1089	1252
DESCARGAS REAL	6624	7287	8380

Adicional a lo mencionado anteriormente, se detalla el número de suscripciones que llegaremos a tener según nuestra proyección estimada donde realizamos una investigación acerca de la tasa de abandono de suscripción, lo cual nos da que la tasa media de abandono de aplicativo es alrededor de un 13% y eso se puede deber a muchos factores desde un mal diseño de la aplicación, falta de incentivos de parte del app al usuario, mal manejo de la información acerca del uso, malas experiencias en el uso, etc. Por lo que parte de nuestro reto será disminuir este índice con estrategias que puedan mitigar o reducir este porcentaje de abandono.

Para la proyección de suscripciones se realizará de la misma manera y se tomará en cuenta el incremento del precio antes mencionado para los años correspondientes, teniendo para el año 2025 un total de 8380 usuarios.

Asimismo, realizamos un cuadro detallado con nuestra proyección de usuarios registrados y restaurantes durante el primer año de operación.

Figura 45

Proyección de suscriptores en el primer año

DESCARGAS (UNIDADES)												
Meses	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 descargas	152	213	299	419	587	822	831	840	849	858	867	877
Suscripción free	42	59	83	116	162	227	230	232	235	237	240	242
Suscripción Premium mensual	110	154	216	303	425	595	601	608	614	621	628	635
Suscripción Restaurantes	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	8
Abandono Suscriptores												
13% Usuarios	-20	-28	-39	-54	-76	-107	-108	-109	-110	-112	-113	-114
Descargas real	132	186	260	364	510	715	723	731	739	747	755	763

En dicho cuadro se ve el aumento mes a mes tanto de nuestros usuarios y restaurantes, posteriormente se muestra la proyección en términos de ingreso.

Figura 46

Proyección de suscriptores en soles

INGRESOS (S/.)												
Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Suscripción free	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Suscripción Premium mensual	\$/1,650.00	\$/2,317.14	\$/3,245.93	\$/4,547.00	\$/6,369.59	\$/8,922.74	\$/9,019.40	\$/9,117.11	\$/9,215.88	\$/9,315.72	\$/9,416.64	\$/9,518.65
Suscripción Restaurantes	\$/2,450.00	\$/2,474.50	\$/2,499.25	\$/2,524.24	\$/2,549.48	\$/2,574.97	\$/2,600.72	\$/2,626.73	\$/2,653.00	\$/2,679.53	\$/2,706.32	\$/2,733.39
Abandono	-\$/148.20	-\$/208.12	-\$/291.54	-\$/408.40	-\$/572.11	-\$/801.42	-\$/810.11	-\$/818.88	-\$/827.75	-\$/836.72	-\$/845.79	-\$/854.95
TOTAL	\$/3,951.80	\$/4,583.52	\$/5,453.63	\$/6,662.84	\$/8,346.97	\$/10,696.29	\$/10,810.02	\$/10,924.96	\$/11,041.12	\$/11,158.53	\$/11,277.18	\$/11,397.09

Para el tema de ingresos, tal y cómo se validó en la etapa concierge se tiene un precio mensual de S/15 para usuarios y de S/300 soles para restaurantes.

Figura 47

Proyección de suscriptores en soles

INGRESOS (S/.)			
AÑOS	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3
Suscripción free	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Suscripción Premium mensual	S/82,655.79	S/90,921.37	S/104,559.58
Suscripción Restaurantes	S/31,072.13	S/29,296.58	S/33,691.07
Abandono	-S/7,423.99	-S/8,166.39	-S/9,391.35
TOTAL	S/106,303.93	S/112,051.56	S/128,859.30

Finalmente, se muestra un resumen de todos los ingresos a obtener durante los primeros 3 años de operación.

9.2. Presupuestos (egresos)

9.2.1. Gastos Administrativos

Para los gastos administrativos, se tomará en consideración un personal idóneo para la realización de las operaciones de RestGo. Por lo que será necesario contar con un Community Manager encargado de la gestión de redes sociales y diagnóstico publicitario, un asesor contable el cual se encargará de organizar el tema de contabilidad en la empresa, un ingeniero de sistemas encargado de realizar las revisiones y/o mejoras de la aplicación de manera periódica y el administrador encargado de organizar las funciones de gestión operativa de RestGo.

Figura 48

Gastos administrativos

Puesto	Cantidad	P. Unidad	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
Community Manager	1,00	S/ 1.025	S/ 1.025	S/ 1.025	S/ 1.025	S/ 1.025	S/ 1.025	S/ 1.025	S/ 1.025	S/ 1.025	S/ 1.025	S/ 1.025	S/ 1.025	S/ 1.025	S/ 12.300
Servicio Costable (honorarios)	1,00	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 6.000
Ing. Sistemas	1,00	S/ 1.500				S/ 1.500				S/ 1.500				S/ 1.500	S/ 4.500
Administrador	1,00	S/ 1.380	S/ 1.380	S/ 1.380	S/ 1.380	S/ 1.380	S/ 1.380	S/ 1.380	S/ 1.380	S/ 1.380	S/ 1.380	S/ 1.380	S/ 1.380	S/ 1.380	S/ 16.560
Total	4,00		S/ 2.905	S/ 2.905	S/ 2.905	S/ 4.485	S/ 2.905	S/ 2.905	S/ 2.905	S/ 4.405	S/ 2.905	S/ 2.905	S/ 2.905	S/ 4.485	S/ 39.360

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Gasto administrativo	S/ 10.365	S/ 41.299	S/ 40.700

Puesto	Cantidad	P. Unidad	Año 1	Año 2	Año 3
Community Manager	1,00	S/ 1.025	S/ 11.300	S/ 14.145	S/ 16.287
Servicio Costable (honorarios)	1,00	S/ 500	S/ 6.000	S/ 6.900	S/ 7.955
Ing. Sistemas	1,00	S/ 1.025	S/ 4.500	S/ 1.175	S/ 5.911
Administrador	1,00	S/ 1.380	S/ 16.560	S/ 19.044	S/ 21.961
Total	4,00		S/ 38.360	S/ 45.264	S/ 52.054

9.2.2 Gastos de Inversión

En cuanto a la inversión realizada en el desarrollo de la aplicación de RestGo, se realizó la cotización del diseño y creación de esta app se ha consultado con un experto el cual nos indicó que el precio total del app y web representaría una inversión de 18000 soles, luego de eso tenemos gastos como el registro de marca, tramites de SUNARP y el hosting para la página web con lo cual nos da un total de S/ 18,729.70 a invertir.

Figura 49

Gastos de inversión

INVERSIÓN	Mes 0
INDECOPI: Registro de Marca	S/535.00
SUNARP: Acta constitución en línea	S/18.70
SUNARP: Registro personas juridicas	S/60.00
Copia Literal Sunarp	S/5.00
Biométrico (Verificación Firma)	S/5.00
Legalización firma en Carta Poder	S/10.00
Subir app a play store	S/96.00
Desarrollo de la app (3 meses aprox)	S/18,000.00
TOTAL	S/18,729.70

9.2.3. Presupuesto de Marketing

Para el presupuesto de Marketing, se dividió la gestión en 2: Etapa de introducción y etapa de fidelización. La primera etapa tendrá como objetivo brindar visibilidad al aplicativo móvil donde se destaquen sus funcionalidades al momento de utilizarlo, de esa manera se busca captar la atención de nuestro mercado objetivo a fin de generar un aumento de leads y suscripciones de manera Free y Premium; mientras que, en la etapa de fidelización el objetivo será que aplicar estrategias de fidelización en los clientes ya suscritos. La presente estrategia nos da un costo mensual de S/ 2190.

Figura 50

Presupuesto de marketing

	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TÁCTICA	REQUERIMIENTO	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN	Activaciones	Personal de volanteo	1	575	575
			Flyers	500	0.16	80
			Material POP en los restaurantes asociados	10	60	600
		Videos tutoriales del uso	Pago en Instagram y Facebook Ads	1	200	200
		Comunidad en blog interactivo	Pago de promoción en Google Ads	1	100	100
		Piezas gráficas sobre beneficios	Pago en Instagram y Facebook Ads	1	100	100
		Presentaciones de ventas a restaurantes	Brochure digital	1	150	150
2	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	Email marketing	Envíos + Diseño de newsletter	2000	0.05	95
		Plan de referidos	Actualización en el app	1	250	250
			Notificaciones Push	1	40	40
						2190

9.2.4. Costo de Ventas

Para el costo de ventas tomamos en cuenta los gastos que obtendremos a partir de las operaciones de nuestro proyecto en el que se consideran el pago de internet, dominio, hosting y mantenimiento.

Figura 51

Costo de ventas

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
Internet	\$/100	\$/100	\$/100	\$/100	\$/100	\$/100	\$/100	\$/100	\$/100	\$/100	\$/100	\$/100	\$/1.200
Dominio	\$/100	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/100
Hosting	\$/32	\$/32	\$/32	\$/32	\$/32	\$/32	\$/32	\$/32	\$/32	\$/32	\$/32	\$/32	\$/384
Mantenimiento	\$/750	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/750	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/750	\$/2.250
Total	\$/982	\$/132	\$/132	\$/132	\$/132	\$/132	\$/882	\$/132	\$/132	\$/132	\$/132	\$/882	\$/3.934

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Costo de venta	\$/3.934	\$/4.327	\$/4.977

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Internet	\$/1.200	\$/1.320	\$/1.518
Dominio	\$/100	\$/110	\$/127
Hosting	\$/384	\$/422	\$/486
Mantenimiento	\$/2.250	\$/2.475	\$/2.846
Total	\$/3.934	\$/4.327	\$/4.977

9.3. Flujo de caja

A continuación, se detalla el siguiente cuadro con el flujo de caja del proyecto Rest Go con una proyección en 3 años de operación.

Figura 52

Flujo de Caja

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas		\$/106,303.93	\$/112,051.56	\$/128,859.30
TOTAL INGRESO DE EFECTIVO		\$/106,303.93	\$/112,051.56	\$/128,859.30
Costo de Venta		-\$/3,934.00	-\$/4,327.40	-\$/4,976.51
Gastos Administrativos		-\$/39,360.00	-\$/43,296.00	-\$/49,790.40
Gastos Marketing		-\$/26,280.00	-\$/2,190.00	-\$/2,190.00
Impuestos (29.5%)		-\$/31,359.66	-\$/33,055.21	-\$/38,013.49
TOTAL EGRESO DE EFECTIVO	-\$/18,729.70	-\$/100,933.66	-\$/82,868.61	-\$/94,970.40
FLUJO DE EFECTIVO DEL PERIODO		\$/5,370.27	\$/29,182.95	\$/33,888.89
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	-\$/18,729.70	-\$/33,182.86	\$/34,553.22	\$/68,442.12

9.4. Indicadores financieros

Los indicadores financieros son primordiales en este proyecto ya que de esa manera medimos los resultados de nuestras operaciones y a partir del análisis tomar decisiones a futuro. A continuación, analizaremos nuestros tipos de indicadores que serán necesarios para RestGo.

Los indicadores de rentabilidad miden y analizan el flujo de operación para tomar decisiones sobre si un negocio viene a ser viable o no, en otras palabras, veremos si RestGo resulta un proyecto por el cual se debe invertir para generar valor en el tiempo.

- COK

Figura 53

COK

COK					
1. Beta Desapalancado					
	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta
Restaurant/Dining	79	1.34	33.7%	3.19%	1.08
Beta Desapalancado					1.08
Fuente: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/					
2. Beta del proyecto					
Datos					
Bu=Beta Desapalancado	1.08				
D=Deuda	60%				
E=Capital	40%				
Tax=Impuesto	1.00%				
$B = B_u [1 + (D/E) * (1 - tax)]$					
Beta del proyecto					2.6838
3. COK Del Proyecto					
Arithmetic Average 1928-2020		Annual Returns on Investments in			
		S&P 500	30-year T. Bond		
		11.60%	5.20%		
Fuente: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/					
Rf	8.05%				
Prima de Riesgo	6.40%				
B=Beta del proyecto	2.6838				
R. País	1.10%				
Bono soberano peru 30y https://www.bna.gob.pe/bna/bu/CC/D/Pagina/ta_innovacion.aspx					
EMBIG https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/datos/indicadores/PO057002.html					
$COK = R_f + B (R_m - R_f) + R. País$					
COK del proyecto					26.33%
Anual					

- WACC

Figura 54

WACC

WACC Anual				
	Peso	Costo	Escudo Fiscal	Sub Total
Deuda	60%	4.55%	99.00%	2.70%
Patrimonio	40%	26.33%		10.53%
WACC				13.23%

- VAN

Figura 55

VAN y TIR

Van	S/27,904.11
TIR	32.7%

Aquí podemos apreciar el COK y WACC, para el cálculo de estos se utilizó el sector de Restaurantes/*dining* considerado para tener el Beta Apalancado. Luego se utilizan las fórmulas expuestas para poder obtener el cálculo del COK que nos da un total de 20.76% y un WACC total de 11.01% con lo cual se puede llegar a la conclusión respecto al análisis de que efectivamente el proyecto nos otorga beneficios. Asimismo, se tiene el total del VAN el cual es equivalente a S/27,904.11 lo cual nos indica que el proyecto genera valor debido a su estructura financiera.

- Payback:

Figura 56

Payback

Wacc	13.23%			
	0	1	2	3
FCF	-18000	-33182.86	34553.22	68442.12
VP=VF/(1+TASA) ^N	-18000	-29305.71403	30515.95867	60445.2177
	-18000	-47305.71403	-16789.75537	43655.46233
PAYBACK	3	+	16765.55265	=
			61654.01315	3.271929625

Tras realizar el cálculo del payback nos da un total de 3.27 lo cual estima que el negocio recuperará su inversión en el 3er año de operación.

9.5. Financiamiento

Figura 57

Aporte de fundadores

Aporte de Fundadores	
Barriga Sánchez, Natalia Silvana	4,000
Buleje Chavez, Pamela Alexandra	4,000
Moreno Zegarra, Lucio Renato	4,000
Pérez Chacón, Piero Esteban	4,000
Riega Gutierrez, Gabriela	4,000
Total de Aporte de Fundadores	20,000

9.5.1. Etapa de gestación

En la fase inicial del financiamiento de nuestro proyecto, se inicia por la búsqueda de distintas fuentes de financiación para poder agregar estos recursos a nuestro negocio. Es por ello que se toma en consideración la inversión de los fundadores el cual es de 20000 para poder solventar los gastos de inversión inicial, los cuales son de 18 729.70 soles.

9.5.2. Etapa de despegue

En esta etapa, RestGo es considerado dentro de la categoría de nuevo emprendedor. Por lo tanto, es indispensable solventar los compromisos económicos que posee el flujo de caja. Para ello, se investigará acerca de las oportunidades de financiamiento que ofrece el Perú a través de Capital Ángeles.

Inversionistas Ángeles

Son personas o entidades que cuentan con experiencia en los negocios que están interesados en promover una iniciativa empresarial o participar en un modelo de negocio. Ellos aportan capital en las empresas que se encuentran en formación y ofrecen también su experiencia en los negocios a través de asesorías para que los emprendedores puedan de esta manera tener un mejor rendimiento en el mercado y alcancen los objetivos establecidos. Asimismo, ellos utilizan fondos propios para concretar inversiones. Es importante recalcar que, “gracias a sus

fuertes políticas económicas, un marco legal estable y su ubicación en el centro de Sudamérica, Perú se está convirtiendo en un destino para inversores” (Angel Investment Network, s.f).

- Angel Investment Network: Este programa está dirigido hacia la inyección de capital para negocios emergentes, el procedimiento para encontrar inversionistas ángeles es muy sencillo. Además, los inversionistas pueden participar en el negocio como un socio activo o enfocarse en generar ingresos pasivos sin tener que actuar en el proyecto.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se pudo concluir que nuestro modelo de negocio tuvo acogida la cual se ve respaldada en las diversas experimentaciones realizadas donde se pudo observar que los clientes buscan un aplicativo llamativo que les brinde información acerca de restaurantes cercanos y asimismo puedan generar reservas y elecciones de plato en ella, de esa manera tienen una mayor satisfacción de servicio y ahorro de tiempo; mientras que, en el caso de nuestros socios dueños de restaurantes obtienen por parte de nosotros mayor visibilidad y la posibilidad de abarcar un mayor número de clientes mediante las reservas lo cual ayuda al desarrollo de su negocio.
- Necesitamos conocer que las que las redes sociales son fundamentales para entablar comunicación directa con el público a fin de promover y dar a conocer los beneficios y características del proyecto. Es recomendable utilizar anuncios con poco texto y colores llamativos.
- Es importante considerar que hoy en día, los usuarios se encuentran expuestos a una gran cantidad de ofertas, disponibilidad y espacios llamativos para realizar visitas, para ello se tiene que RestGo se encuentra preparado para buscar brindar una experiencia sencilla y didáctica, esto debe ir acompañado de acciones de marketing que permitan la descarga y uso rápidos dentro de los primeros meses de lanzado el producto, por lo cual se debe priorizar las estrategias de *growth hacking* mediante un plan de referidos.
- RestGo en el proyecto busca poder ofrecer las mejores experiencias tanto para sus usuarios como para sus restaurantes, ya que la idea principal es que puedan digitalizar más la actividad de visitar un restaurante, los cuales incluyen beneficios como la aceleración de encontrar un restaurante y poder visitarlos, por consiguiente, es sumamente recomendable para todos aquellos que tengan un negocio o gustos por visitar estos lugares.
- Se recomienda que la empresa pueda realizar mayor inversión a medida que se va creciendo, esto porque una cantidad óptima de personal, como sensores de venta para los restaurantes, técnicos de soporte y atención al cliente para usuarios, es necesario que tengamos una muy baja tasa de quejas, asimismo esto reforzará una ventaja competitiva mientras vamos brindando soporte humano en todo momento.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angel Investment Network (s.f). *Inversiones Ángeles en Perú*. Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de <https://www.angelesinversionistas.com/inversiones-angeles-en-peru>

Arnau, N. (s.f). *¿Cuánto cuesta el marketing impreso?* HelloPrint. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <https://www.helloprint.es/blog/cuanto-cuesta-el-marketing-impreso/>

Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Spread - Embig Perú* [Conjunto de datos]. Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html>

Espinoza, A. (2021, 13 de agosto) *¿Cuánto cuesta desarrollar una app en Perú?* DoApps. Recuperado el 13 de noviembre de 2022, de <https://doapps.pe/blog/cuanto-cuesta-desarrollar-una-app/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Actividad de restaurantes registró crecimiento de 24,17% en junio 2022*. Recuperado el 22 de noviembre de 2022, de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-registro-crecimiento-de-2417-en-junio-2022-13861/#:~:text=Actividad%20de%20restaurantes%20registr%C3%B3%20crecimiento,tres%20de%20sus%20cuatro%20componentes>

Sandoval, W. (2021, 22 de enero). *¿Cuánto costará mantener una app móvil para el 2021?* Pixelgrafia. Recuperado el 17 de noviembre, de http://www.pixelgrafia.com/post/96_cuanto-costara-mantener-una-aplicaci%C3%B3n-movil-para-el-2020