



UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Carrera de Ingeniería de Software

Ciclo: 2025 - 1

Curso: Aplicaciones Web - 1ASI0730

Sección: 4371

Docente: Naldo Reupo-Musayon Gastulo

Startup: Turisnap

Producto: TripMatch

Código	Nombre
U20231C505	Marcia Victoria Melgarejo Gomez
U202311258	María Patricia Hernández Uchuya
U20211G671	Britney Delhy Qqueso Rodriguez
U202219481	Rodrigo Alaya Cabrera
U20221D382	Ariadna Geraldine Poma Muñoz
U202316057	Jorge Enrique Guevara Tejada
U202210938	Raúl Adrian Medina Cruzado

Abril - 2025

Registro de Versiones

Versión	Fecha	Autor	Descripción de modificación
---------	-------	-------	-----------------------------

Versión	Fecha	Autor	Descripción de modificación
TB1	Abril	<ul style="list-style-type: none"> • Marcia Melgarejo • María Hernández • Britney Qqueso • Rodrigo Alaya • Ariadna Poma • Jorge Guevara • Raúl Medina 	<p>Se han incluído los siguientes capítulos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capítulo I: Introducción • Capítulo II: Requirements Elicitation & Analysis • Capítulo III: Requirements Specification • Capítulo IV: Product Design • Avance del Capítulo V: Product Implementation, Validation & Deployment hasta el punto 5.2.1.8 Sprint 1 • Avance de Conclusiones, Bibliografía y Anexos

Student Outcomes

Criterio específico	Acciones Realizadas	Conclusiones
Comunica oralmente con efectividad a diferentes rangos de audiencia	<p>- Marcia Melgarejo</p> <p>TB1: Expliqué los hallazgos del needfinding y el recorrido del usuario de manera clara, apoyándome en wireframes y prototipos interactivos para comunicar las propuestas de diseño de TripMatch ante diferentes audiencias.</p> <p>TP:</p> <p>TB2:</p> <p>TF:</p> <p>- María Hernández</p> <p>TB1: En esta entrega me encargué de realizar una entrevista, además de colaborar con la elaboración de los wireframe y mockups de la landing page. Así mismo, realicé una de las sección del landing (About Us) y el Login.</p> <p>TP:</p> <p>TB2:</p> <p>TF:</p> <p>- Britney Qqueso</p>	<p>TB1: Cada integrante cumplió con las tareas que se le encomendaron, manteniendo una comunicación constante y efectiva que reforzó la confianza entre todos. Esto contribuyó al fortalecimiento del trabajo en equipo, un valor esencial en proyectos colaborativos.</p>

Criterio específico	Acciones Realizadas	Conclusiones
	<p>TB1: En esta entrega colaboré en la definición de las Style Guidelines generales y para web, así como en el desarrollo de la arquitectura de la información, incluyendo sistemas de organización, etiquetado, búsqueda y navegación. También participé en la elaboración de SEO y meta tags, así como en el registro de entrevistas y la creación de la landing page.</p> <p>TP:</p> <p>TB2:</p> <p>TF:</p>	
	<p>- Jorge Guevara</p> <p>TB1: En esta entrega me encargué de comunicarle a mi equipo cuál sería la metodología de trabajo. Además, realicé una entrevista enfocadas en el segmento de agencias, con el propósito de entender mejor sus necesidades y expectativas. Asimismo, colaboré con la revisión retroactiva de los avances de mis compañeros, brindándoles observaciones sobre los puntos de la documentación que podrían ser mejorados.</p> <p>TP:</p> <p>TB2:</p> <p>TF:</p>	
	<p>- Rodrigo Alaya</p> <p>TB1: Durante esta entrega, me encargué de presentar de manera clara el proceso de configuración del entorno de desarrollo y despliegue de TripMatch, explicando las herramientas utilizadas en cada etapa: desde la gestión de requisitos con Trello y Discord, hasta el despliegue automático con GitHub Pages. También expuse la estructura del repositorio y el uso del modelo GitFlow, logrando que el equipo y docente comprendan el flujo de trabajo técnico y colaborativo del proyecto.</p> <p>TP:</p> <p>TB2:</p>	

Criterio específico	Acciones Realizadas	Conclusiones
	TF:	
	<p>- Ariadna Poma</p> <p>TB1:</p> <p>TP:</p> <p>TB2:</p> <p>TF:</p>	
	<p>- Raúl Medina</p> <p>TB1: Durante la entrega, expuse los avances relacionados con la implementación inicial del backend, explicando la lógica de los endpoints desarrollados y su integración con la base de datos. Utilicé diagramas y ejemplos funcionales para facilitar la comprensión técnica al resto del equipo y docente.</p>	
	<p>TP:</p> <p>TB2:</p> <p>TF:</p>	

Criterio específico	Acciones Realizadas	Conclusiones
	<p>- Britney Qqueso</p> <p>TB1: Aporté en la planificación de tareas relacionadas con la arquitectura de información y lineamientos de estilo, buscando siempre que todos los aportes fueran considerados. Coordiné junto al equipo la organización de contenidos y el diseño de la landing page.</p> <p>TP:</p> <p>TB2:</p> <p>TF:</p>	
	<p>- Jorge Guevara</p> <p>TB1: Colabore con la elaboración de los alineamientos que el equipo seguiría durante el proceso de desarrollo. También, me encargue de hacer gran parte del capítulo 3.</p> <p>TP:</p> <p>TB2:</p> <p>TF:</p>	
	<p>- Rodrigo Alaya</p> <p>TB1: Documenté detalladamente la configuración del entorno de desarrollo, estilo de codificación, convenciones de versionado y despliegue del proyecto en el Capítulo 5 del informe. Redacté la sección de herramientas utilizadas en cada fase del desarrollo, incluyendo UX/UI, documentación, y control de versiones, aplicando un lenguaje técnico claro, ordenado y alineado a las buenas prácticas de documentación de software.</p> <p>TP:</p> <p>TB2:</p> <p>TF:</p>	
	<p>- Ariadna Poma</p> <p>TB1:</p> <p>TP:</p> <p>TB2:</p> <p>TF:</p>	

Criterio específico	Acciones Realizadas	Conclusiones
- Raúl Medina	<p>TB1: Participé en la redacción del registro de una de las entrevistas realizadas a usuarios potenciales, destacando sus necesidades y puntos de dolor. Además, me encargué de redactar la sección de beneficios de la landing page, enfocándome en resaltar el valor agregado de TripMatch. Finalmente, colaboré con la documentación del Capítulo V relacionada con la evidencia de desarrollo e implementación correspondiente al Sprint 1.</p> <p>TP:</p> <p>TB2:</p> <p>TF:</p>	

Project Report Online

URL Project Report (Github):

Capítulo I: Introducción

- 1.1. Startup Profile
 - 1.1.1 Descripción de la Startup
 - 1.1.2 Perfiles de integrantes del equipo
- 1.2 Solution Profile
 - 1.2.1 Antecedentes y problemática
 - 1.2.2 Lean UX Process
 - 1.2.2.1. Lean UX Problem Statements
 - 1.2.2.2. Lean UX Assumptions
 - 1.2.2.3. Lean UX Hypothesis Statements
 - 1.2.2.4. Lean UX Canvas
- 1.3. Segmentos objetivo

Capítulo II: Requirements Elicitation & Analysis

- 2.1. Competidores
 - 2.1.1. Análisis competitivo
 - 2.1.2. Estrategias y tácticas frente a competidores
- 2.2. Entrevistas
 - 2.2.1. Diseño de entrevistas
 - 2.2.2. Registro de entrevistas

- 2.2.3. Análisis de entrevistas
- 2.3. Needfinding
 - 2.3.1. User Personas
 - 2.3.2. User Task Matrix
 - 2.3.3. User Journey Mapping
 - 2.3.4. Empathy Mapping
 - 2.3.5. As-is Scenario Mapping
- 2.4. Ubiquitous Language

Capítulo III: Requirements Specification

- 3.1. To-Be Scenario Mapping
- 3.2. User Stories
- 3.3. Impact Mapping
- 3.4. Product Backlog

Capítulo IV: Product Design

- 4.1. Style Guidelines
 - 4.1.1. General Style Guidelines
 - 4.1.2. Web Style Guidelines
- 4.2. Information Architecture
 - 4.2.1. Organization Systems
 - 4.2.2. Labeling Systems
 - 4.2.3. SEO Tags and Meta Tags
 - 4.2.4. Searching Systems
 - 4.2.5. Navigation Systems
- 4.3. Landing Page UI Design
 - 4.3.1. Landing Page Wireframe
 - 4.3.2. Landing Page Mock-up
- 4.4. Web Applications UX/UI Design
 - 4.4.1. Web Applications Wireframes
 - 4.4.2. Web Applications Wireflow Diagrams
 - 4.4.3. Web Applications Mock-ups
 - 4.4.4. Web Applications User Flow Diagrams
- 4.5. Web Applications Prototyping
- 4.6. Domain-Driven Software Architecture
 - 4.6.1. Software Architecture Context Diagram
 - 4.6.2. Software Architecture Container Diagrams
 - 4.6.3. Software Architecture Components Diagrams
- 4.7. Software Object-Oriented Design
 - 4.7.1. Class Diagrams
 - 4.7.2. Class Dictionary
- 4.8. Database Design
 - 4.8.1. Database Diagram

Capítulo V: Product Implementation, Validation & Deployment

- 5.1. Software Configuration Management
 - 5.1.1. Software Development Environment Configuration
 - 5.1.2. Source Code Management
 - 5.1.3. Source Code Style Guide & Conventions
 - 5.1.4. Software Deployment Configuration
- 5.2. Landing Page, Services & Applications Implementation
 - 5.2.1. Sprint 1
 - 5.2.1.1. Sprint Planning 1
 - 5.2.1.2. Sprint Backlog 1
 - 5.2.1.3. Development Evidence for Sprint Review
 - 5.2.1.4. Testing Suite Evidence for Sprint Review
 - 5.2.1.5. Execution Evidence for Sprint Review
 - 5.2.1.6. Services Documentation Evidence for Sprint Review
 - 5.2.1.7. Software Deployment Evidence for Sprint Review
 - 5.2.1.8. Team Collaboration Insights during Sprint

Capítulo 1: Introducción

1.1. Startup Profile

1.1.1. Descripción de la startup

En el mundo donde el turismo se ha diversificado y las experiencias personalizadas son cada vez más valoradas, Turisnap nace como una Startup que busca transformar la forma en que los viajeros conectan con agencias de turismo locales. Reconocemos que muchos turistas enfrentan la dificultad de encontrar paquetes confiables, ajustados a su presupuesto y verdaderamente adaptados a sus intereses, mientras que las agencias buscan nuevas maneras digitales de llegar a sus nuevos clientes.

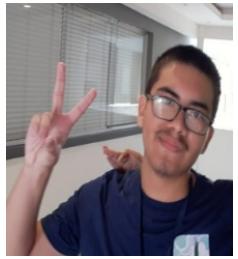
A través de nuestra plataforma TripMatch, brindamos un espacio donde los usuarios pueden explorar, comparar y reservar actividades y experiencias turísticas únicas, filtradas por destino, tipo de viaje, duración o presupuesto. Al mismo tiempo las agencias pueden administrar su catálogo de servicios, responder consultas en tiempo real y recibir reservas de forma directa y sencilla. Nuestro enfoque se basa en ofrecer una experiencia fluida y confiable tanto para el viajero como para el proveedor, promoviendo el turismo responsable y local.

Misión: Nuestra misión es facilitar el acceso a experiencias turísticas auténticas y personalizadas mediante una plataforma digital que conecte a viajeros con agencias de turismo de manera directa, eficiente y transparente. Trabajamos para simplificar el proceso de búsqueda y reserva de actividades, fomentando al mismo tiempo el crecimiento de negocios turísticos locales a través de soluciones tecnológicas intuitivas.

Visión: Convertirnos en la plataforma de referencia para la planificación y reserva de experiencias turísticas, destacándonos por promover el turismo responsable, la innovación tecnológica y el fortalecimiento de agencias locales. Aspiramos a ser una solución global que conecte millones de viajeros con sus destinos a través de unos clicks.

Valores: Defendemos la integridad, la innovación y el turismo sostenible. Aseguramos precisión en la información, apoyamos a agencias locales y ofrecemos experiencias personalizadas para garantizar viajes auténticos, seguros y responsables.

1.1.2. Perfiles de integrantes del equipo

Nombres y Apellidos	Código	Descripción	Foto
Jorge Enrique Guevara Tejada	U202316057	<p>Soy un estudiante con un marcado sentido de la responsabilidad y un profundo compromiso con mi equipo de trabajo. Me dedico constantemente a superar los retos académicos, invirtiendo tiempo extra en fortalecer aquellas áreas en las que puedo mejorar. Mi meta no es solo lograr un buen desempeño académico, sino también aportar de forma significativa al logro conjunto, garantizando que cada proyecto en el que participo refleje el esfuerzo y la dedicación de todo el equipo.</p>	
Marcia Victoria Melgarejo Gomez	U20231C505	<p>Actualmente estoy cursando el cuarto ciclo de la carrera de Ingeniería de Software en la UPC. Opté por esta carrera debido a mi interés en el mundo de la tecnología y todo lo que este campo puede ofrecer a la sociedad.</p> <p>Me caracterizo por ser una persona curiosa, persistente y colaborativa.</p> <p>Tengo conocimientos en C++, HTML, CSS, JS, Python</p>	
María Patricia Hernández Uchuya	U202311258	<p>Estudio la carrera de Ingeniería de Software, tengo 19 años y actualmente me encuentro cursando el quinto ciclo de dicha carrera. Tengo conocimientos en C++, Python, Java, HTML, CSS y JavaScript. Me considero una persona con responsabilidad, optimismo y honestidad, cualidades que considero fundamentales para una colaboración efectiva en equipo y un buen desarrollo en este proyecto.</p>	
Raúl Adrian Medina Cruzado	U202210938	<p>Estudio la carrera de Ingeniería de Software, soy apasionado por la ciencia de datos. Me motiva descubrir cómo el análisis y la interpretación de grandes volúmenes de información pueden generar soluciones innovadoras dentro del desarrollo de software. Me considero una persona la cual no tiene la facilidad de adaptarse a nuevos ambientes laborales, tambien me considero una persona responsable, persistente y empática. Tengo dominio en diferentes lenguajes de programación tales como C++, Java, JavaScript, Python, HTML, CSS.</p>	

Nombres y Apellidos	Código	Descripción	Foto
Britney Delhy Qqueso Rodriguez	U20211G671	Soy estudiante de la carrera de Ingeniería de Software en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Me considero una persona autodidacta, dedicada, creativa y responsable. Cuento con experiencia en liderazgo y trabajo en equipo, y disfruto aprendiendo tanto de las personas como de las tecnologías con las que colaboro. Poseo conocimientos en diversos lenguajes de programación, como Python, HTML, CSS, JavaScript, entre otros.	
Rodrigo Alaya Cabrera	U202219481	Soy una persona responsable, comprometida con mis objetivos y con gran disposición para aprender continuamente. Me adapto con facilidad al trabajo en equipo, aportando ideas y soluciones. Valoro mucho la eficiencia, la ética profesional y la mejora constante. Me esfuerzo por entregar siempre resultados de calidad, gestionando mis tareas con orden y enfoque.	
Ariadna Geraldine Poma Muñoz	U20221D382	Soy estudiante de la carrera de Ingeniería de Software, tengo 19 años. Me considero una persona comprometida, curiosa y optimista, con pasión por el aprendizaje continuo en diversos temas. Mi capacidad de adaptación al cambio se complementa con habilidades blandas como trabajo en equipo y resolución creativa de problemas.	

1.2. Solution Profile

1.2.1. Antecedentes y problemática

What

- ¿Cuál es el problema?

El problema central radica en la desconexión entre viajeros y agencias de turismo locales, donde los turistas enfrentan dificultades para encontrar experiencias auténticas, personalizadas y ajustadas a su presupuesto, mientras que las agencias locales luchan por adaptarse a la digitalización y encontrar nuevos canales efectivos para conectar con potenciales clientes en un mercado cada vez más competitivo y fragmentado.

- ¿Cuál es la relación con la persona en cuestión?

La implementación de la plataforma TripMatch busca resolver este problema de conexión mediante una solución digital que permite a los viajeros encontrar y reservar experiencias turísticas que realmente se ajusten a sus preferencias, mientras ofrece a las agencias locales herramientas tecnológicas para digitalizar y ampliar su alcance comercial de manera eficiente.

When

- ¿Cuándo sucede el problema?

El problema se manifiesta principalmente en las etapas de planificación y organización del viaje, cuando los turistas intentan investigar y contratar servicios turísticos confiables y personalizados, lo que puede ocurrir semanas o incluso meses antes del viaje, así como durante el propio desplazamiento cuando buscan actividades adicionales o alternativas a lo inicialmente planeado.

- ¿Cuándo utiliza el cliente el producto?

El cliente utiliza la plataforma TripMatch tanto en la fase de planificación previa al viaje, cuando explora destinos y actividades potenciales, como durante su estadía en el destino elegido cuando busca experiencias complementarias o modificaciones a su itinerario original, aprovechando la capacidad de conexión directa con agencias locales para realizar reservas de última hora o consultas específicas.

Where

- ¿Dónde está el cliente cuando utiliza el producto?

El usuario puede acceder a la plataforma desde múltiples ubicaciones. Desde su hogar durante la fase de planificación, utilizando dispositivos como computadoras o tablets; o bien desde su destino turístico a través de dispositivos móviles cuando ya se encuentra en viaje y necesita encontrar o modificar actividades en tiempo real.

- ¿A dónde se dirige?

El usuario se dirige a destinos turísticos nacionales o internacionales donde busca vivir experiencias auténticas y personalizadas, ya sean destinos populares donde desea evitar las experiencias masificadas, o lugares menos conocidos donde necesita orientación especializada para descubrir actividades de valor.

- ¿Dónde surge el problema?

El problema surge principalmente en el espacio digital fragmentado del sector turístico, donde la información se encuentra dispersa en múltiples sitios web, aplicaciones y plataformas sociales, dificultando la comparación de opciones y la verificación de la calidad y autenticidad de las experiencias ofrecidas por agencias locales que a menudo carecen de presencia digital efectiva.

Who

- ¿Quiénes están involucrados?

Los principales involucrados son los viajeros o turistas que buscan experiencias personalizadas, las agencias de turismo locales que ofrecen servicios especializados, los operadores de paquetes turísticos, y las plataformas tecnológicas que actualmente fragmentan el mercado sin ofrecer soluciones integrales para la conexión directa entre oferta y demanda.

- ¿A quiénes les sucede el problema?

El problema afecta directamente a dos grupos principales. Por un lado, afecta a los turistas que desean experiencias personalizadas y auténticas pero encuentran barreras para identificar y comunicarse con proveedores locales confiables. Por otro lado, a las pequeñas y medianas agencias de turismo local que tienen dificultades para digitalizar sus servicios y competir con grandes operadores turísticos o plataformas globales.

- ¿Quién lo utiliza?

La plataforma TripMatch será utilizada por viajeros independientes que buscan experiencias turísticas auténticas y personalizadas más allá del turismo masivo, así como por agencias locales de turismo que buscan ampliar su presencia digital y conectar directamente con clientes potenciales sin intermediarios que reduzcan sus márgenes o limiten su capacidad de personalización.

Why

- ¿Cuál es la causa del problema?

Se deben a la falta de personalización en los paquetes y a la limitada digitalización de las agencias de turismo y/o viaje. Los turistas buscan experiencias únicas, pero las agencias ofrecen opciones genéricas. Además, la digitalización insuficiente limita la capacidad de personalizar ofertas y mejorar la interacción con los clientes (KPMG Tendencias, 2024).

How

- ¿En qué condiciones nuestros clientes usan el producto?

Los clientes acceden a nuestra plataforma TripMatch cuando buscan experiencias turísticas auténticas y personalizadas que se ajusten a sus intereses específicos, presupuesto y disponibilidad de tiempo, ya sea durante la planificación anticipada de su viaje o cuando se encuentran ya en el destino y desean modificar o complementar su itinerario con actividades locales recomendadas.

- ¿Cómo nos conocieron nuestros compradores?

Los usuarios conocen nuestra plataforma principalmente a través de marketing digital especializado en viajes, asociaciones estratégicas con blogs y comunidades de viajeros, recomendaciones de otros usuarios satisfechos en redes sociales, y posicionamiento en buscadores especializados en turismo cuando buscan alternativas a las grandes plataformas tradicionales.

- ¿Cómo prefieren nuestros consumidores acceder a nuestro producto?

Los usuarios accederán a nuestra plataforma mediante un sitio web responsive para la planificación detallada previa, y notificaciones personalizadas sobre oportunidades relevantes basadas en sus preferencias e historial de búsqueda.

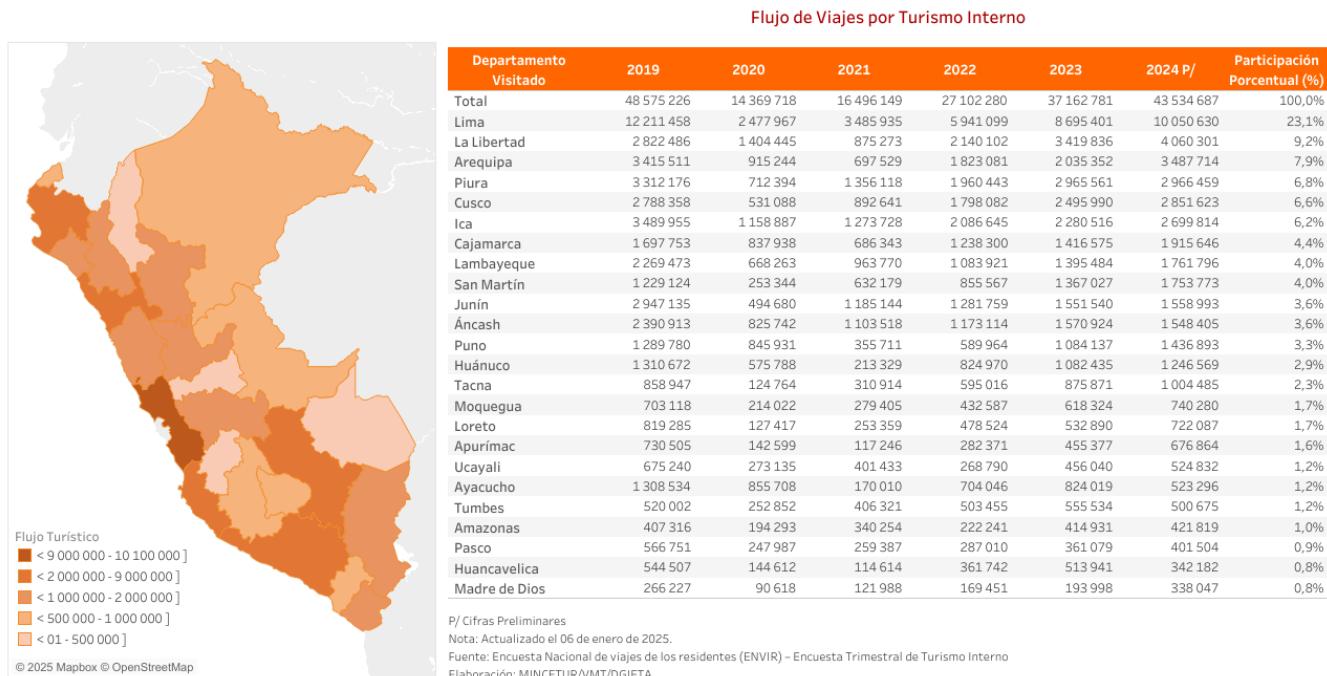
- ¿Qué llevó a la persona a esa situación?

El creciente deseo de los viajeros por experiencias auténticas y personalizadas, junto con la frustración provocada por las plataformas masivas que ofrecen opciones estandarizadas, lleva a los usuarios a buscar alternativas que faciliten la conexión directa con proveedores locales; mientras que las agencias de turismo local llegan a nuestra plataforma motivadas por la necesidad de digitalizar sus servicios y expandir su alcance sin depender exclusivamente de intermediarios tradicionales.

How Much

Aproximadamente el 82% de las reservas de viajes en 2018 se realizaron a través de Internet, según un análisis de Mize (2021). Este cambio refleja cómo la tecnología ha transformado la industria turística, eliminando intermediarios y facilitando la personalización de experiencias para los viajeros. Además, más del 50% de viajeros suelen dedicar su tiempo en investigar sitios locales de reseñas de viajes con el objetivo de tomar una decisión informada sobre su próximo viaje, considerando aspectos como videos y fotos de destinos, la capacidad de los hoteles para destacar sus servicios y la experiencia previa de otros viajeros, entre otros factores (Travelperk, 2022). Asimismo, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2024) solo en el Perú, aproximadamente 48 millones de viajes se realizan anualmente por motivos de turismo interno, incluyendo tanto turistas extranjeros que visitan el país como locales que viajan a otras ciudades

dentro del territorio nacional.



1.2.2. Lean UX Process

1.2.2.1. Lean UX Problem Statements

Nuestro servicio ofrece una plataforma digital que conecta a viajeros con agencias de turismo locales, permitiendo a los usuarios explorar, comparar y reservar experiencias auténticas y personalizadas basadas en sus preferencias, presupuesto y destino. Al mismo tiempo, brindamos a las agencias locales herramientas tecnológicas para gestionar sus servicios, interactuar con clientes en tiempo real y ampliar su alcance comercial de manera eficiente, promoviendo el turismo responsable y el crecimiento de negocios locales. Hemos observado un factor crítico que afecta tanto a viajeros como a agencias locales. Los turistas enfrentan dificultades para encontrar experiencias confiables y adaptadas a sus intereses, mientras que las agencias locales carecen de presencia digital efectiva para competir en un mercado globalizado. Esta desconexión genera frustración en los viajeros, que recurren a opciones genéricas o masificadas, y limita el crecimiento de las agencias locales, que no logran aprovechar la demanda creciente de turismo personalizado y auténtico. ¿Cómo mejorar la conexión entre viajeros y agencias locales para garantizar experiencias turísticas auténticas y personalizadas, al mismo tiempo que se fortalece la capacidad digital de los proveedores locales y se simplifica el proceso de planificación y reserva para los usuarios, promoviendo un impacto positivo en el turismo responsable?

1.2.2.2. Lean UX Assumptions

User Assumptions

- ¿Quién es mi usuario?

Nuestros usuarios son viajeros que buscan experiencias auténticas y personalizadas, y agencias de turismo locales que necesitan digitalizar sus servicios para llegar a más clientes.

- ¿Dónde encaja nuestro producto en su trabajo o vida?

Para viajeros, simplifica la búsqueda y reserva de actividades únicas; para agencias, es una herramienta de gestión y conexión directa con turistas.

- ¿Qué problemas tiene nuestro producto? ¿Resolver?
Resuelve la dificultad de los viajeros para encontrar opciones confiables y personalizadas, y la falta de visibilidad digital de las agencias locales.
- ¿Cuándo y cómo es nuestro producto? ¿Usado?
Los viajeros lo usan al planificar su viaje o durante este para reservar actividades; las agencias lo usan diariamente para gestionar servicios y atender consultas.
- ¿Qué características son importantes?
Filtros avanzados, reseñas verificadas, chat en tiempo real, herramientas de gestión para agencias y opción de reservas móviles.
- ¿Cómo debe verse nuestro producto y cómo debe comportarse?
Debe ser visualmente atractivo, fácil de usar, seguro para transacciones e intuitivo para agencias con poca experiencia digital.

Business Assumptions

- Creo que nuestros clientes necesitan una manera fácil y confiable de encontrar y reservar experiencias turísticas auténticas, personalizadas y gestionadas por agencias locales, sin tener que navegar en múltiples plataformas o correr riesgos de servicios poco verificados.
- Estas necesidades se pueden resolver con una plataforma digital que ofrezca filtros avanzados, reseñas verificadas, herramientas de comparación y comunicación en tiempo real, junto con un sistema de reservas seguro y eficiente.
- Mis clientes iniciales serán viajeros independientes nacionales e internacionales que priorizan experiencias locales auténticas, y agencias de turismo local que buscan digitalizar sus servicios para ampliar su alcance.
- El valor principal que mi cliente quiere de mi servicio acceder a herramientas digitales personalizadas que les permitan planificar, comparar y reservar experiencias turísticas de forma segura, eficiente y adaptada a sus intereses específicos y presupuesto.
- El cliente también puede obtener estos beneficios adicionales: Ahorro de tiempo en la búsqueda de actividades, conexión directa con proveedores confiables, flexibilidad para modificar o complementar su itinerario, reseñas verificadas, contenido visual auténtico y recomendaciones relevantes.
- Voy a adquirir la mayoría de mis clientes a través de marketing digital, alianzas con blogs y comunidades de viajeros, y estrategias de marketing con beneficios para usuarios que recomiendan la plataforma.
- Haré dinero a través de marketing digital, anuncios y alianzas estratégicas con influencers de viajes.
- Mi competencia principal en el mercado serán plataformas como "TripMatch", "Withlocals", "ToursByLocals" y "Showaround", que se centran en ofrecer experiencias turísticas personalizadas a través de guías o agencias locales.
- Los venceremos debido a nuestro enfoque centrado en el turismo local auténtico, brindando soporte personalizado a pequeñas agencias que normalmente no tienen acceso a herramientas tecnológicas avanzadas. Además, nuestra tecnología prioriza la conexión directa, la confianza y la personalización, lo que nos diferencia de plataformas más genéricas y globalizadas.
- Mi mayor riesgo de producto es que las agencias locales no adopten la plataforma por falta de habilidades digitales o que no mantengan su información actualizada, afectando la calidad del servicio.
- Resolveremos esto a través de capacitación inicial y soporte técnico continuo para las agencias, una interfaz intuitiva especialmente pensada para usuarios con poca experiencia digital, y recordatorios automáticos que faciliten la gestión de sus servicios y reservas.

1.2.2.3. Lean UX Hypothesis Statements

- **Creemos que** ofrecer filtros avanzados aumentará la adopción de la plataforma por parte de viajeros que buscan personalización.

Sabremos que hemos tenido éxito

Cuando veamos un aumento del 35% en las reservas realizadas con filtros personalizados durante los primeros 4 meses.

- **Creemos que** permitir a las agencias locales gestionar su catálogo digital y responder consultas en tiempo real incrementará su participación en la plataforma.

Sabremos que hemos tenido éxito

Cuando veamos que el 70% de las agencias registradas actualizan su catálogo semanalmente y responden a consultas en menos de 2 horas durante los primeros 3 meses.

- **Creemos que** eliminar intermediarios y ofrecer precios directos mejorará la rentabilidad de las agencias locales.

Sabremos que hemos tenido éxito

Cuando veamos un aumento del 25% en la renovación de contratos anuales con agencias locales y una reducción del 15% en quejas por precios elevados en el primer año.

- **Creemos que** la integración de reseñas verificadas y fotos reales de experiencias aumentará la confianza de los viajeros en las agencias locales.

Sabremos que hemos tenido éxito

Cuando veamos un aumento del 30% en las reservas de agencias con al menos 10 reseñas positivas durante el primer trimestre de uso.

1.2.2.4. Lean UX Canvas

Problema	Idea de solución	Resultados
<p>¿Cómo conectar de manera eficiente a los turistas que buscan experiencias auténticas y personalizadas con agencias locales que ofrecen servicios únicos, pero carecen de visibilidad y herramientas digitales?</p> <p>Usuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viajeros que buscan experiencias auténticas • Agencias de turismo local • Empresas que necesiten planificar viajes corporativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de recomendación basado en preferencias de viaje (presupuesto, intereses, tipo de viajero). • Aplicación web a viajeros, explorar, comparar y reservar con agencias locales en tiempo real. • Un sistema de puntos que incentiva a los viajeros a reservar con agencias locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en las reservas realizadas con filtros personalizados. • Las agencias registradas presentan un catálogo atractivo que cumple con las preferencias de los usuarios. • Un incremento en la renovación de contratos anuales con agencias locales y una reducción de quejas por precios elevados. <p>Beneficios para los usuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filtros de búsqueda avanzados. • Seguridad al realizar sus reservas con las agencias. • Consultas en tiempo real. • Reseñas verificadas de otros usuarios con fotos de sus experiencias.
<p>Hipótesis</p> <p>Creemos que ofrecer filtros avanzados aumentará la adopción de la plataforma por parte de viajeros que buscan personalización. Así mismo, permitir a las agencias locales gestionar su catálogo digital y responder consultas en tiempo real incrementará su participación en la plataforma, mejorando la conexión entre estos dos segmentos.</p>	<p>¿Qué aprender primero?</p> <ul style="list-style-type: none"> • La información que priorizan los turistas antes de realizar una reserva en una agencia (precio vs. experiencias vs. flexibilidad). • Evaluar si la información que las agencias usan para promocionarse (fotos, descripciones, políticas) es relevante y atractiva para los turistas. 	<p>¿Cuál es el trabajo mínimo que tenemos que hacer para aprender lo siguiente más importante?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer qué priorizan los turistas al planificar un viaje. • Probar un prototipo de filtros en una landing page y medir qué opciones usan más. • Publicar una versión inicial del catálogo con filtros básicos y analizar qué experiencias tienen más clics o reservas.

1.3. Segmentos Objetivos

Segmento #1: Turistas

Este segmento está conformado por viajeros que buscan experiencias únicas y adaptadas a sus intereses y

presupuestos. Se dirigen tanto a jóvenes aventureros como a familias y profesionales que desean descubrir destinos novedosos y actividades locales.

- Aspectos demográficos:
 - Sexo: Masculino y femenino
 - Edades: Entre 18 y 65 años
- Aspectos psicográficos:
 - Motivaciones: Vivir experiencias auténticas, apoyar el turismo local, evitar intermediarios innecesarios y optimizar su tiempo en la planificación.
 - Intereses: Turismo responsable, culturas locales, aventura, gastronomía típica y actividades fuera de lo convencional.
 - Comportamiento: Investigan opciones antes de reservar, comparan precios y valoran reseñas reales. Prefieren plataformas intuitivas que les permitan filtrar por preferencias específicas como duración, presupuesto, tipo de viaje, etc.

Segmento #2: Agencias de Turismo

Este segmento agrupa a aquellas agencias y operadores turísticos que buscan ampliar su alcance y optimizar la gestión de sus servicios a través de canales digitales. Incluyen tanto pequeñas empresas emergentes como agencias consolidadas que desean modernizar sus procesos y alcanzar a un público más amplio mediante la reserva en tiempo real.

- Aspectos demográficos:
 - Tipo de negocio: Pequeñas y medianas agencias de turismo, y guías independientes.
 - Ubicación: Destinos turísticos con enfoque en experiencias culturales, ecológicas o de aventura.
- Aspectos psicográficos:
 - Motivaciones: Digitalizar su negocio, aumentar reservas directas, reducir costos de intermediación y fidelizar clientes mediante experiencias memorables.
 - Intereses: Innovación en turismo, marketing digital, sostenibilidad y herramientas que simplifiquen la gestión de reservas y consultas.
 - Comportamiento: Activos en redes sociales, dispuestos a adoptar tecnología accesible y con interés en destacar su propuesta de valor.

Capítulo 2: Requirements Elicitation & Analysis

2.1. Competidores

2.1.1. Análisis competitivo

2.1.2. Estrategias y tácticas frente a competidores

2.2. Entrevistas

2.2.1. Diseño de entrevistas

2.2.2. Registro de entrevistas

Segmento 1: Turistas

Número de entrevista	Datos del entrevistado	Evidencia de entrevista
1	<p>Nombres: Fernanda Rojas Edad: 19 años</p> <p>Distrito: La Molina</p> <p>Link: Entrevista 1</p> <p>Turista: Karla Rojas</p>	
2	<p>Nombres: Edad: Distrito: Link:</p>	
3	<p>Nombres: Edad: Distrito: Link:</p>	

Segmento 2: Agencias de Turismo

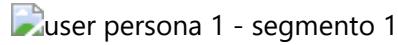
Número de entrevista	Datos del entrevistado	Evidencia de entrevista
1	<p>Nombres: Edad: Distrito: Agencia de Turismo: Link:</p>	
2	<p>Nombres: Edad: Distrito: Agencia de Turismo: Link:</p>	
3	<p>Nombres: Edad: Distrito: Agencia de Turismo: Link:</p>	

2.2.3. Análisis de entrevistas

2.3. Needfinding

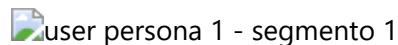
2.3.1. User Personas

Segmento 1: Turistas



user persona 1 - segmento 1

Segmento 2: Agencias de Turismo



user persona 1 - segmento 1

2.3.2. User Task Matrix

2.3.3. User Journey Mapping

2.3.4. Empathy Mapping

2.3.5. As-Is Scenario Mapping

2.4. Ubiquitous Language