



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

FACULTAD DE NEGOCIOS

Programa de Administración de Empresas

**PROYECTO EMPRESARIAL MIKUSON**

**PROYECTO PROFESIONAL**

PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE: BACHILLER EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORES

Morales Grados, Yisela Mariza (0000-0003-3676-5331)

Campos Saravia, Reynaldo ( 0000-0002-8383-8647)

Gomez Lozano, Ludmir Antonio (0000-0003-3364-1077)

Ortiz Campusmana, Jeniffer Geraldine (0000-0003-4566-3417)

ASESOR

Cruz Aguilar, Mario (0000-0002-5411-4316)

**2017**

# Tabla de Contenidos

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>6</b>
<b>2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO .....</b>	<b>8</b>
2.1 IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO.....	8
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER.....	8
2.3 EQUIPO DE TRABAJO .....	9
<b>3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>11</b>
3.1 ANÁLISIS EXTERNO .....	11
3.1.1 <i>Análisis PESTEL</i> .....	11
3.2 ANÁLISIS INTERNO.....	13
3.2.1 <i>Análisis de las cinco fuerzas de PORTER</i> .....	13
3.2.2 <i>Análisis FODA</i> .....	15
3.3 VISIÓN .....	16
3.4 MISIÓN.....	17
3.5 ESTRATEGIA GENÉRICA.....	17
3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	18
<b>4. INVESTIGACIÓN/VALIDACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>19</b>
4.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS .....	19
4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
4.3 INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES.....	24
4.3.1 <i>Canal Landing Page</i> :.....	24
4.3.2 <i>Canal Facebook</i> :.....	26
<b>5. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>31</b>
5.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING .....	31
5.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING:.....	32
5.2.1 <i>Segmentación</i> .....	32
5.2.2 <i>Posicionamiento</i> .....	33
5.3 MERCADO OBJETIVO:.....	34
5.3.1 <i>Tamaño de mercado</i> .....	34
5.3.1.1 Identificación del Mercado Objetivo .....	34
5.3.1.2 Perfil del cliente objetivo.....	34
5.3.2 <i>Tamaño de mercado disponible</i> .....	35

5.3.3	<i>Tamaño de mercado operativo (target)</i> .....	36
5.3.4	<i>Potencial de crecimiento del mercado</i> .....	38
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DE MARKETING MIX .....	39
5.4.1	<i>Estrategia de Servicio</i> .....	39
5.4.2	<i>Diseño de Servicio</i> .....	39
5.4.3	<i>Estrategia de precios (análisis de costos, precios de mercado)</i> .....	39
5.4.4	<i>Estrategia comunicacional</i> .....	40
5.4.5	<i>Estrategia de distribución</i> .....	41
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	42
5.5.1	<i>Proyección de la Demanda:</i> .....	42
5.5.2	<i>Proyección de ventas:</i> .....	43
5.5.3	<i>Plan de ventas:</i> .....	44
5.5.4	<i>Presupuestos de venta:</i> .....	45
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING .....	46
<b>6.</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>47</b>
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES .....	47
6.1.1	<i>Calidad</i> .....	48
6.1.2	<i>Procesos</i> .....	49
6.1.3	<i>Planificación</i> .....	50
6.1.4	<i>Inventarios</i> .....	50
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES .....	50
6.2.1	<i>Localización de las instalaciones</i> .....	50
6.2.2	<i>Capacidad de las instalaciones</i> .....	51
6.2.3	<i>Distribución de las instalaciones</i> .....	53
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO .....	54
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT .....	56
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN .....	56
6.5.1	<i>Gestión de compras y stock</i> .....	56
6.5.2	<i>Gestión de la calidad</i> .....	57
6.5.3	<i>Gestión de los proveedores</i> .....	57
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO .....	58
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS .....	59
<b>7.</b>	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>60</b>
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	60
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN .....	61
7.2.1	<i>Organigrama</i> .....	61
7.2.2	<i>Diseño de puestos y funciones</i> .....	62

7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES .....	63
7.4 GESTIÓN HUMANA .....	64
7.4.1 Reclutamiento.....	64
7.4.2 Selección, contratación e inducción .....	64
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño Capacitación.....	65
7.4.4 Motivación .....	66
7.4.5 Sistema de remuneración.....	66
7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RR.HH. ....	67
<b>8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO .....</b>	<b>68</b>
8.1 SUPUESTOS.....	68
8.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN .....	68
8.3 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS .....	71
8.4 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	73
8.5 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL .....	75
8.6 ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE CAJA) .....	79
8.7 Flujo de Caja Financiero .....	81
8.8 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC .....	84
8.9 INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	86
8.10 ANÁLISIS DE RIESGO .....	87
8.10.1 Análisis de sensibilidad.....	87
8.10.2 Análisis por escenarios (por variables).....	90
8.10.3 Análisis de punto de equilibrio .....	93
8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	93
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>95</b>
9.1 CONCLUSIÓN GRUPAL .....	95
9.2 CONCLUSIÓN INDIVIDUAL .....	95
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>98</b>

*A nuestros padres*

## Resumen Ejecutivo

Entendemos, que hoy en día los comportamientos que caracterizan al mundo moderno es guiarnos por factores tecnológicos el mismo que con el transcurrir de los años ha generado que nuestra vida se haga más ágil, con infinitas opciones para explorar. Cada día aprendemos de nuestro entorno, visualizamos mejor las necesidades que tenemos para seguir avanzando, lo que hace el aventurarnos y tener mayores oportunidades.

Hemos visto, mediante la visualización de comportamientos constantes aprendidos, las funciones que desempeñamos y las habilidades que demostramos para la ejecución de alguna actividad además de la experiencia que acumulamos a lo largo de nuestra vida, que existen varias necesidades que aún no han sido cubiertas.

En base a esta coyuntura y de acuerdo a los estudios realizados, la idea que el grupo ha tenido para cubrir las necesidades visualizadas, es poner en marcha la elaboración de un aplicativo que es un proyecto tecnológico el cual apoyará a un sector desatendido como lo es, la demanda que tienen los restaurantes con respecto al ordenamiento de su clientela, garantizar el empleo de su capacidad instalada de los restaurantes de una manera más ágil al dinamizar el comportamiento de los comensales, así como la posibilidad que estos puedan visualizar la ubicación de los restaurantes e informarse de las ofertas que tiene, elegir y pagar por adelantado sus requerimientos para que llegando al lugar sean inmediatamente atendidos, lo que denotaría proveer un servicio a los comensales más rápidos en el tiempo, optimizar el uso de recursos humanos que generen ahorros considerables para el restaurant, garantizar el ingreso económico por las reservas pagadas con anticipación, reducir los índices de inseguridad a posibles “robos” del dinero en efectivo para el restaurante y los comensales; y ofrecer un servicio

más higiénico y saludable al no tener contacto directo con el dinero; asimismo, de haber adicionales podrían atenderse en el momento.

La idea es, poner en marcha el proyecto de un “App para atender la demanda de los restaurantes”, de una manera más ágil, segura y dinámica. Esta idea surge, a raíz de una serie de preguntas planteadas entre las cuales las más relevantes son:

- ¿Cómo atender sin que los clientes tengan que hacer largas colas en los restaurantes?
- ¿Cómo mejorar la toma de pedidos de los clientes masivos en los restaurantes?
- ¿Cómo permitir que los comensales puedan realizar pedidos y pagarlos por anticipado a fin de ser atendidos inmediatamente en los restaurantes?
- ¿Cómo se reduciría el robo de dinero en efectivo de los comensales y de los restaurantes?

De acuerdo a consultas con fuentes primarias y secundarias llegamos a la conclusión que las razones por la que un gran porcentaje de la población limeña preferiría hacer una reserva en los restaurantes sin que esto le signifique trámites engorrosos y mucho menos demoras para hacerlo.

Esta app móvil, permitirá ubicar restaurantes convenientes de una manera más ágil, elegir y pagar por anticipado mis pedidos, ser atendido inmediatamente llegado al lugar y evitar los momentos engorrosos de los pedidos, tener mayor seguridad frente a robos de dinero en efectivo, más higiénico, haciendo reservas las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

El sector al cual se atenderá de preferencia será el A, B y C consolidados como se muestra en el siguiente gráfico<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 2016-<http://apeim.com.pe/>

## 2. Aspectos generales del negocio

### 2.1 Idea / nombre del negocio

“MIKUSON”, palabra quechua que significa “A COMER”

### 2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

La idea que decidimos poner en marcha en este proyecto “App para atender la demanda de los restaurantes”.

“MIKUSON” en su versión web y app móvil permite ubicar restaurantes e informarse de las ofertas que tiene, a los comensales elegir y pagar por adelantado sus pedidos para que llegando al lugar sean inmediatamente atendidos, lo que implica tener un servicio más rápido en el tiempo, garantizar el ingreso económico por las reservas pagadas con anticipación, reducir los índices de inseguridad a posibles “robos” del dinero en efectivo para el restaurante y los comensales; ofrecer un servicio más higiénico y saludable al no tener contacto directo con el dinero.

Todo ello genera para el restaurante un ordenamiento en su clientela, el uso eficiente de su capacidad instalada de una manera más ágil, segura y dinámica, las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

La plataforma funciona en sincronización con los restaurantes, de tal forma que los comensales pueden tener un 100% de certeza sobre la confirmación de su reserva.

“MIKUSON” permite buscar restaurantes de varias maneras, pues en cada ocasión las circunstancias y necesidades son diferentes.

Entre las más resaltantes están: un buscador rápido, filtros avanzados, categorías personalizadas y genéricas, y un mapa con geolocalización que encuentra los restaurantes más cercanos a ti.



## 2.3 Equipo de trabajo

### **GÓMEZ LOZANO, LUDMIR**



Egresado de la carrera técnica de Administración de empresas, actualmente cursa el noveno ciclo de la carrera profesional de administración de empresas en la UPC, tiene amplia experiencia en la gestión de recursos humanos, hoy en día trabaja en la Dirección de Ciencia y Tecnología, en el Departamento Administrativo. Entre sus fortalezas resalta su proactividad e iniciativa, con capacidad para desempeñarse bajo presión.

### **ORTIZ CAMPUSMANA, JENIFFER**



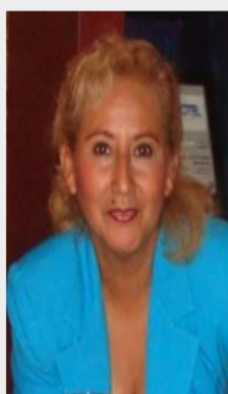
Egresado de la carrera de Ingeniería Administrativa, actualmente cursa el noveno ciclo de la carrera profesional de administración de empresas en la UPC, tiene amplia experiencia en áreas de presupuesto, operaciones y manejo de recursos humanos, hoy en día trabaja en el Centro de Investigación de Ciencia y Tecnología, en el Departamento Administrativo. Entre sus fortalezas resalta su amplio criterio de análisis, proactividad y responsabilidad

### **CAMPOS SARA VIA, REYNALDO**



Egresado de la carrera de Administración Bancaria, actualmente cursa el noveno ciclo de la carrera de administración de empresas en la UPC, tiene amplia experiencia en atención al cliente del rubro financiero, hoy en día trabaja en la Universidad Autónoma del Perú en el área de Desarrollo de Gestión del Talento Humano. Entre sus fortalezas resalta que es emprendedor, proactivo, con capacidad de análisis. Trata de brindar solución a cualquier problema que se le presente, apoyando a sus compañeros.

### **MORALES GRADOS, YISELA**



Contadora, egresada de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Bachiller en Educación, con diplomado en Administración y Finanzas de la Universidad de Navarra en España. Actualmente, curso el décimo ciclo de la carrera profesional de administración de empresas en la UPC. Trabajo en la empresa Vistacorp S.A.C., empresa de publicidad con el cargo de Gerente Administrativo Financiero, con una amplia experiencia en la gestión administrativa y recursos humanos, así como todo lo inherente a los temas financieros propios de la empresa.

### 3. Planeamiento Estratégico

#### 3.1 Análisis externo

##### 3.1.1 Análisis PESTEL

FACTOR	FENÓMENO	AFECTA	OPORTUNIDAD/ AMENAZA
POLÍTICO	P1: El Perú experimenta un contexto democrático estable que favorece la formalización y el crecimiento de pequeños negocios. Ley N° 30083: El objeto de la presente Ley es fortalecer la competencia, dinamizar y expandir el mercado de los servicios públicos móviles mediante la inserción de los denominados operadores móviles virtuales y los operadores de infraestructura móvil rural.	Promueve la competencia, expansión y dinamización de los servicios móviles, lo que generaría una oportunidad de expansión para nuestra empresa en un corto plazo en el interior del país.	Oportunidad
	P2: Promoción de iniciativas sobre simplificación administrativa con la intención de reducir las barreras burocráticas en la gestión administrativa.	Facilita el acceso a la legalidad/formalización de las empresas que permiten el acceso al crédito.	Oportunidad
	P3: Se evidencia un alto índice de corrupción enfocado en los niveles más altos que generan cierta desconfianza de la administración pública.	Clima de desconfianza de parte de los inversores por posible inestabilidad económica.	Amenaza
	P4: Legislación que promueve la regulación de dinero electrónico, comprendiendo las operaciones de dinero electrónico, reconversión en efectivo, transferencias, pagos y cualquier movimiento relacionada al valor monetario	Seguridad y mayor dinamización de los pagos que efectuarán los usuarios por medio de nuestra app Mikuson	Oportunidad

<b>FACTOR</b>	<b>FENÓMENO</b>	<b>AFECTA</b>	<b>OPORTUNIDAD/ AMENAZA</b>
<b>ECONÓMICO</b>	E1: Proyección favorable del crecimiento de la economía nacional.	Fomenta las inversiones y genera estabilidad económica que provocan cambios positivos del NSE.	Oportunidad
	E2: Disminución de la tasa de inflación en el semestre actual. (-0.42%)	Mayores ingresos de la PEA	Oportunidad
	E3: Tasas de interés de los servicios financieros para la MYPES elevadas.	Dificulta los financiamientos bancarios.	Amenaza
	E4: Reducción de impuestos a las MYPES.	Incrementa la rentabilidad	Oportunidad

<b>FACTOR</b>	<b>FENÓMENO</b>	<b>AFECTA</b>	<b>OPORTUNIDAD/ AMENAZA</b>
<b>SOCIAL</b>	S1: Masificación del uso de herramientas tecnológicas – dispositivos móviles	Favorece a las transacciones virtuales.	Oportunidad
	S2: Incremento de la delincuencia	Desconfianza e inseguridad	Amenaza
	S3: Utilización del e-commerce	Favorece el empleo del billete electrónico.	Oportunidad

<b>FACTOR</b>	<b>FENÓMENO</b>	<b>AFECTA</b>	<b>OPORTUNIDAD/ AMENAZA</b>
<b>TECNOLÓGICO</b>	T1: Innovación tecnológica moderada	Crecimiento lento de prácticas tecnológicas	Amenaza
	T2: Utilización de redes sociales y aplicaciones.	Incremento de captación de clientes y reducción de costos en publicidad.	Oportunidad

FACTOR	FENÓMENO	AFECTA	OPORTUNIDAD/ AMENAZA
LEGAL	L3: - Ley N° 29904, de promoción de la Banda Ancha y construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica para impulsar el desarrollo, utilización y masificación de la Banda Ancha en todo el territorio nacional.	Uso de servicios, contenidos, aplicaciones y habilidades digitales - transformación organizacional hacia una sociedad de la información y el conocimiento	Oportunidad
	L2: Obligaciones legales que promueven la responsabilidad social empresarial.	Protección a los constituyentes – Stakeholders.	Oportunidad
	L1: Ley 28611- Ley general del medio ambiente (deberes del cuidado del ambiente, prevención y saneamiento de los recursos).	Ley que obliga la protección del cuidado del medio ambiente.	Oportunidad

## 3.2 Análisis interno

### 3.2.1 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

#### Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de nuestros clientes (restaurantes) en un principio se proyecta bajo, porque no existe esta propuesta aún en el mercado, que implica cierta desconfianza en la implementación de lo novedoso; sin embargo, las bondades de nuestro servicio se harán atractivos con su uso.

#### Poder de negociación de los proveedores

El soporte de nuestra idea de negocio implica contar con personal altamente competitivo (proveedores) en el desarrollo y manejo de sistemas tecnológicos que implica tener una mayor inversión en este aspecto, lo que genera que el poder de negociación de los proveedores sea alto.

### **Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

El desarrollo y uso intenso de sistemas tecnológicos por parte de las empresas hace que el empleo de los aplicativos móviles aumente de forma masiva; por lo que, la posibilidad de que nuevos competidores ofrezcan un servicio parecido sea alto; sin embargo, nuestra propuesta es innovadora enfocado en optimizar los tiempos de atención que son valorados hoy en día en el mercado, lo cual convierte que la amenaza de entrada de nuevos competidores sea baja.

### **Amenaza de productos sustitutos**

En el mercado se encuentra cantidad de aplicativos móviles enfocados en restaurantes, como UBER, 24, etc., sin embargo, Mikuson se caracteriza por un servicio más completo, un servicio innovador y de calidad enfocado en la satisfacción de nuestros clientes; a fin, de neutralizar la amenaza del ingreso de productos sustitutos.

### **Rivalidad entre competidores**

No existe aún empresas con propuestas parecidas a Mikuson, simplemente aplicativos mayormente enfocados en servicios a delivery, proyectando como competidor directo a nuestros proveedores que serían los conocedores del manejo de estos; por lo que, la rivalidad entre competidores es baja.

### 3.2.2 Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>F1</b> Recursos humanos necesarios y competitivos en la elaboración y soporte de aplicaciones móviles.</p> <p><b>F2</b> Recursos financieros adecuados que garantizan la idea de negocio.</p> <p><b>F3</b> Recursos tecnológicos competitivos que garantizan la calidad del servicio.</p> <p><b>F4</b> Aplicativo móvil seguro y dinámico que agiliza los procesos de atención.</p> <p><b>F5</b> Aplicativo móvil que ofrece proyecciones de demanda y pagos por adelantado que garantizan mayores ingresos económicos</p>	<p><b>O1</b> Nicho de mercado desatendido</p> <p><b>O2</b> Utilización del e-commerce.</p> <p><b>O3</b> Utilización de redes sociales y aplicaciones.</p> <p><b>O4</b> Masificación del uso de herramientas tecnológicas – dispositivos móviles.</p> <p><b>O5</b> Políticas de estado que promueven inversiones, y la responsabilidad social.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>D1</b> Limitada inversión en publicidad para hacer conocido el aplicativo.</p> <p><b>D2</b> Poco conocimiento del aplicativo móvil “MIKUSON” en el mercado.</p> <p><b>D3</b> Aplicativo móvil nuevo en el mercado por lo que no se dispone de clientes fidelizados.</p> <p><b>D4</b> Recursos humanos competitivos escasos en el tema de innovaciones tecnológicas.</p> <p><b>D5</b> Ante un crecimiento inesperado de la demanda no disponer de capital necesario, para poder expandirse en el mercado.</p>	<p><b>A1</b> Ingreso constante al mercado de aplicativos móviles.</p> <p><b>A2</b> Incremento de la inseguridad genera desconfianza en el consumidor y más aún en el cambio de hábitos consumo.</p> <p><b>A3</b> Los altos niveles de corrupción en empresas estatales y privadas.</p> <p><b>A4</b> Sensibilidad al adquirir un servicio nuevo.</p> <p><b>A5</b> Copia de nuestra idea de negocio por parte de la competencia.</p>

## **FODA cruzado**

F/O

- A través de una estrategia comercial, emplear nuestros recursos humanos a fin de intensificar la difusión del aplicativo en el nicho de mercado desatendido.
- A través de la difusión de las bondades que ofrece nuestro aplicativo (proyecciones de demanda y pagos por adelantado) incrementar las ventas a los restaurantes.

D/O

- En el nicho de mercado desatendido promover el interés del aplicativo Mikuson con una información precisa de nuestras ventajas competitivas.
- Para la captación de clientes utilizar el comercio electrónico; con el fin, de hacer conocido el aplicativo.

F/A

- Mantener y mejorar la competitividad de nuestros recursos humanos con constante capacitación; a fin, de controlar la el impacto de aplicativos móviles nuevos al momento de su ingreso como competencia.
- Utilizar el aplicativo móvil seguro y dinámico que agiliza los procesos de atención en los restaurantes que generen confianza y facilidad en el cambio de los hábitos de ventas.

D/A

- Prever una cartera de clientes fidelizados para garantizar ingresos que garanticen la subsistencia de nuestra idea de negocio, mediante una coordinación y relación estrecha.
- Búsqueda de socios con capacidad necesaria para hacer frente a la competencia.

## **3.3 Visión**

“Ser la app de reserva y pago de servicios de restaurantes líder e innovadora en el Perú, teniendo un desarrollo sostenible que le permita a la empresa posicionarse al año 2019”.



### **3.4 Misión**

Somos la app móvil, que permite distinguirnos por ofrecer información de restaurantes, realizar reservas, elección del menú y pago por anticipado para garantizar la optimización de los tiempos de atención y la satisfacción del cliente.

#### **Valores**

En “MIKUSON” valoramos a nuestros colaboradores, los clientes y a todos las personas y empresas aliadas, tenemos prioridad en el cuidado de los derechos de los empleados, sus familias, buscamos el mayor beneficio para los clientes y aseguramos el potencial tecnológico, buscamos principalmente una conciencia en el manejo de los tiempos, usando la tecnología para el beneficio de la sociedad y del propio planeta.

Tenemos:

- Compromiso con la calidad en el servicio.
- Honestidad e Integridad con lo que se brinda
- Responsabilidad Social Corporativa.
- Excelencia en la atención
- Compromiso con una sólida ética laboral y el cumplimiento de la legislación aplicable y los principios, políticas y estándares.
- Mejora continua en nuestra forma de trabajar.
- Respeto y tolerancia hacia la diversidad de culturas y tradiciones

### **3.5 Estrategia Genérica**

Nuestro servicio diferencial es, trabajar con restaurantes que serán nuestros proveedores que ofrecerán una variedad de menús y platos a la carta, una lista variable de esta forma segmentaremos nuestro servicio a los consumidores que buscan estos servicios, minimizando los costos con publicidad eficiente, pero de bajo costo como una app.

### **3.6 Objetivos Estratégicos**

- Mantener un margen mínimo de rentabilidad anual del 20%
- Hacer crecer y expandir la empresa “MIKUSON” en los distritos de Lima y provincias, esto se llevará a cabo gracias al aplicativo y nuestras campañas de marketing.
- Ampliar nuestra cartera de clientes, que cuenten con el perfil estandarizado.
- Solicitar financiamiento a entidades financieras y al estado en alguno de sus concursos o entidades que apoyan a emprendedores diversos.
- Participación en eventos nacionales e internacionales de comida difundiendo el nombre de nuestra empresa o aplicativo y servicios como Mistura y ferias.
- Integrarnos a organismos nacionales para que difundan nuestro servicio y nos den más alcance con respecto a nuestra competencia como ADEX y la Cámara De Comercio de Lima “Perú Cámaras”.
- Minimizar los costos de transacción con los clientes, costes de financiamiento y de inversión, consultando a expertos del tema.
- Invertir en responsabilidad social corporativa para que los clientes nos vean como una empresa que se preocupa por la sociedad y no solo busca lucrar.

## 4. Investigación/Validación de Mercado

### **4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis**

Nuestro objetivo con la presente investigación, es para confirmar de alguna manera la problemática existente para el acceso al servicio en los diversos restaurantes de algunos sectores centrado de momento en el departamento de Lima, la misma que dio origen a la propuesta de solución planteada con nuestro aplicativo “Mikuson”.

Hemos realizado diversos supuestos, para plantear el análisis de las necesidades existentes, los pro y contras para hallar una respuesta a la pérdida de tiempo para poder ir a un restaurante que no debería de significar una gestión engorrosa y muchas veces frustrante. De momento, nos hemos centrado en Lima metropolitana para saber cuánto tiempo perdemos en llegar a nuestro lugar favorito agregado el no encontrar espacio, ser atendido en un horario donde tendremos que ingerir los alimentos apurados, no tener la oportunidad de disfrutar de una buena charla con las personas que nos acompañan y muchas veces el tener que retornar la decisión de retirarse a otro lugar. La decisión se tomó, haciendo breves encuestas personales entre amistades, gente cercana y comensales en espera de los lugares escogidos.

Se hizo un primer análisis mediante el lanzamiento de la posibilidad de tener un aplicativo donde puedas acceder para realizar la elección de nuestro restaurante favorito, elegir y separar una mesa, elegir el menú y finalmente tener la posibilidad de realizar el pago por adelantado

## 4.2 Resultados de la investigación

### Resultados del anuncio Clics en el enlace



#### Campaña: MIKUSON

Completados recientemente, 15 de septiembre de 2017 - 19 de septiembre de 2017, Presupuesto diario: 20,00 S/.

[Administrar anuncio](#)

**29 242** Personas alcanzadas      **657** Clics en el enlace      **S/.0,09** Coste por Clics en enlaces      **S/.62,34** Gasto total

Duración total ▾

Sexo	Personas alcanzadas	Clics en el enlace	Coste por Clics en enlaces
Edad	Mujeres <b>12 461</b>	Mujeres <b>266</b>	Mujeres <b>S/.0,09</b>
	Hombres <b>16 725</b>	Hombres <b>389</b>	Hombres <b>S/.0,10</b>
	Desconocido <b>56</b>	Desconocido <b>2</b>	Desconocido <b>S/.0,06</b>



#### Aprende a anunciarte en Facebook

¿Nunca te has anunciado en Facebook? Obtén más información sobre cómo funciona.

[Empezar](#)

Visión general

**Promociones**

Seguidores

Me gusta

Alcance

Visitas a la página

Vistas previas de página

Acciones en la página

Publicaciones

Eventos

Videos

Personas

Mensajes

#### Promociones recientes en Mikuson

La actividad relativa a los anuncios se proporciona en función de la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

[+ Crear una promoción](#)

	<b>Registrarte promoción</b> Termina dentro de 7 días Registrarte Ordena y paga en donde esté, disfruta en el res... Promocionada por Reynaldo Campos el 09/18/...	<b>947</b> Personas alcanzadas	<b>7</b> Clics en "Registrarte"	<b>3,08 S/.</b> 10,00 S/. gastado al día	<a href="#">Ver resultados</a>
	<b>Publicación promocionada</b> Finalizada Promocionada por Reynaldo Campos el 09/15/...	<b>824</b> Personas alcanzadas	<b>24</b> Interacciones con las publicaciones	<b>14,94 S/.</b> Gasto total: 33,00 S/.	<a href="#">Ver resultados</a>

¿Buscas todas las promociones de tu cuenta publicitaria? [Ir al administrador de anuncios](#)



## Problema

“Pierdo mucho tiempo en la espera de un espacio en el restaurante de mi preferencia, nunca encuentro un espacio y muchas veces tengo que retirarme a otro lugar porque no me alcanza el tiempo o las ganas para quedarme eternamente esperando”.

## Usuario

Las personas interesadas consultadas para el uso de un aplicativo como “Mikuson” en su mayoría son hombres, no se especificó edades, pero estas fluctúan entre los 25 a 45 años de edad y en un segmento A, B.

Sin duda, nuestro análisis nos permitió conocer las necesidades descritas por los mismos posibles usuarios, identificar sus necesidades de distribución de tiempo personal para poder clasificarlos y finalmente, profundizar en el conocimiento de la forma en que cada usuario pueda resolver la urgencia de sentirse cómodo y bien atendido.

### **Hipótesis Clave**

Podemos ver, que los posibles usuarios son conscientes que su tiempo es lo máspreciado y no pueden perderlo en hacer largas colas de espera para un espacio en su restaurante favorito para disfrutar de un buen almuerzo o cena. Con esto solo los queda, identificar cuáles son las necesidades más relevantes.

### **Supuesto Riesgoso**

Que nuestros usuarios, consideren poco práctico el aplicativo, de difícil acceso y nada confiable para realizar un pago.

### **Criterio de Éxito:**

Que los usuarios, se identifiquen y manifiesten que usaran el aplicativo de “Mikuson”

### **Elaboración de un cuestionario para la confirmación y validación de hipótesis cliente/problema**

### **Validación del Producto/Servicio**

En un primer momento del estudio, se hizo la encuesta a 20 personas entre hombres y mujeres para poder encaminarnos hacia el posible uso de nuestro aplicativo y así dar solución directamente a una necesidad.

Para lograrlo, primero segmentamos las ubicaciones de las personas a los que se entrevistaría y se realizaron las preguntas.

Se les permitió el nombre del aplicativo para que ingresen al Facebook y se suscriban lo que nos permitió revisar una cantidad de inscritos en un corto tiempo.

### **Hipótesis Clave**

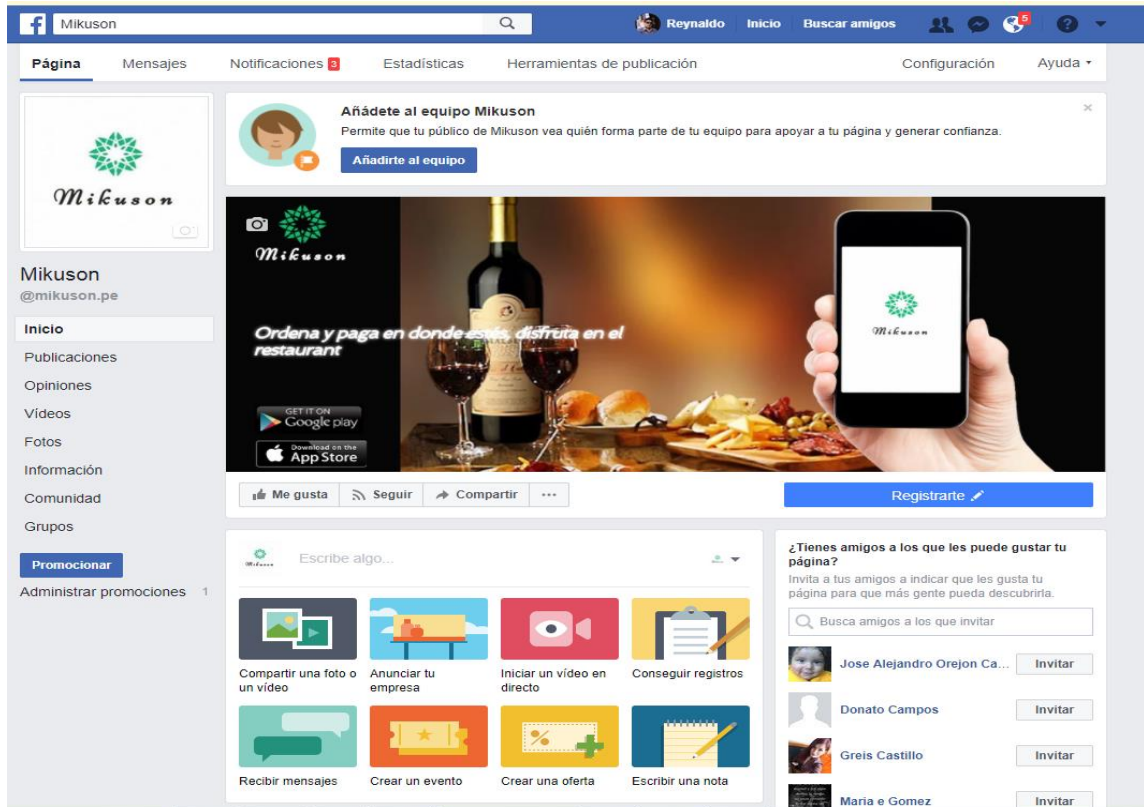
- Que “Mikuson”, es una alternativa de solución a la innecesaria espera para disfrutar de un delicioso almuerzo o cena con sus seres queridos.
- Conocer la intención y frecuencia de uso del aplicativo para un informe específico en el caso de los restaurantes
- Conocimiento de los gustos de los comensales
- Qué tipo de platos más piden y con qué frecuencia se realizan los pedidos de cientos platos.

### **Exploración del segmento Mikuson**

En primer lugar, ubicamos los restaurantes con mayor demanda que puedan estar interesados en publicitar en el aplicativo. Se conversó, con la Cámara de Comercio de Lima para tener la posibilidad de una base de datos, se acudió a la entidad que agrupa a los restaurantes de diversos lugares gastronómicos (APEGA) para con ellos trabajar la posibilidad de su base de datos, pero en estos momentos están abocados a la realización de su evento gastronómico que en breve se realizará. Así mismo, se conversó con algunas personas claves para tener la posibilidad de acceso en Telefónica, Claro y Entel; estamos a la espera de una respuesta.

Nuestra exploración, tiene como objetivo conocer a mayor profundidad las posibilidades sobre la colocación del aplicativo, así como el interés que puedan tener los diversos sectores en el uso del mismo y así poder realizar una propuesta de valor basada en sus necesidades.

## Anuncio#1 en Facebook

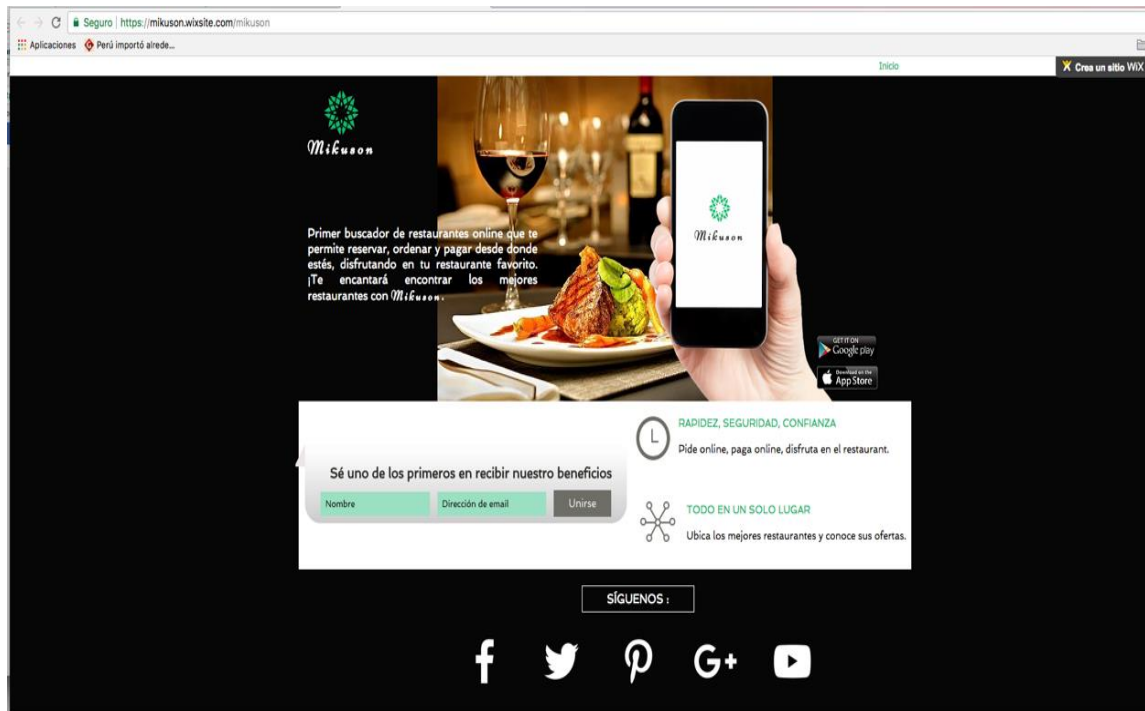


## 4.3 Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

### 4.3.1 Canal Landing Page:

Para validar el estándar de viabilidad del proyecto, se ha creado una landing page (URL: <https://users.wix.com/signin?>) en la cual al momento de ingresar las personas interesadas dejan su nombre, correo electrónico y sus comentarios a fin de poder contabilizar las interacciones realizadas por los usuarios, siendo esta una de las modalidades donde nosotros podremos ir armando nuestra propia base de datos de posibles clientes para contactarnos con ellos y así brindarles una información detallada de nuestro servicio.





### Segmento del Landing Page:

Segmento A y B, personas interesadas en la búsqueda de buenos restaurantes y el mejorar de los servicios en atención.

### Estrategia de Venta:

- Compartir el link de la página mediante Facebook
- (<https://users.wix.com/signin?>)
- Responder de manera inmediata los correos recibidos mediante el landing page de los usuarios interesados detallando la información de nuestro servicio.

### Simulación de Venta:

- El cliente se inscribe y nos envía un mensaje en la página del Landing Page.
- Respondemos a la brevedad, detallando la información requerida.
- El cliente responde el correo enviado y nos formula todas sus dudas.
- Se responde a lo solicitado por el cliente.

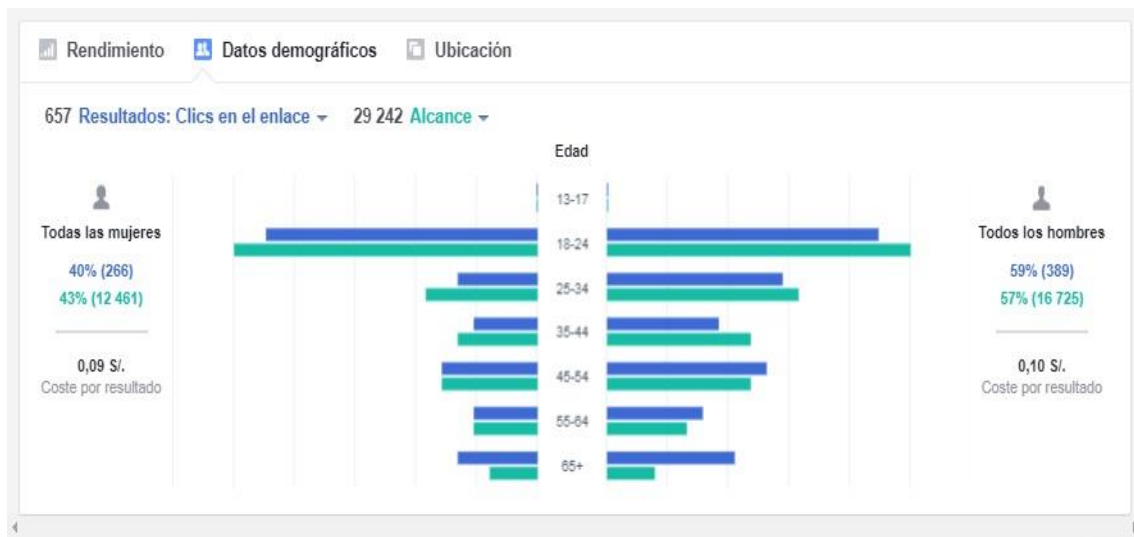
### 4.3.2 Canal Facebook:

Se creó un perfil en Facebook (<https://www.facebook.com/mikuson.pe>) para realizar nuestras publicaciones, además de ser la herramienta más cercana al cliente donde podemos medir sus gustos, aceptación por los servicios y es la forma más rápida de compartir nuestro landing page a los potenciales clientes para su inscripción en la plataforma.



### Segmento del Facebook:

Para Hombres y Mujeres de 25 a 45 años de edad, de los distritos de San Borja, San Isidro, Miraflores y Surco, cuyos intereses personales sean la búsqueda de la agilidad en el servicio de atención, reservas y pagos por adelantado en los restaurantes.



### Estrategias de Venta:

- Realizar nuestras publicaciones, escogiendo al segmento al cual vamos a dirigirnos.

### Simulación de Venta:

- Cliente inicia la conversación, preguntando sus inquietudes
- Responder de manera inmediata las preguntas realizadas en nuestro Facebook, de manera interna (inbox), para poder contactar con el cliente pidiéndole información de su correo y teléfonos para una mejor comunicación, incentivando la compra del producto.
- Enviamos un correo electrónico detallando lo que ofrecemos.
- Llamamos al cliente para cerrar la venta brindamos.

## Desarrollo del experimento (MVP): Análisis de Métricas y resultados

Inversión Total de S/ 80.36 por un total de 3 días del 15 al 19

+ Crear campaña		Columnas: Rendimiento	Desglose	Exportar						
<input type="checkbox"/>	Nombre de la campaña	Entrega	Resultados	Alcance	Coste por res...	Importe gastado	Fin	Frecue...	Impresiones	Clics únicos...
<input checked="" type="checkbox"/>	[18/09/2017] Promoción de Registrarte	● Completada recientemente	7 Clics en el enlace	947	0,44 S/. Por clic en el enlace	3,08 S/ de 9,14 S/.	14:33	1,01	953	7
<input type="checkbox"/>	Publicación: /mikuson.pe/posts/1927330134173073	● Inactiva	24 Interacciones c...	824	0,62 S/. Por interacción con L...	14,94 S/ de 14,94 S/.	19 de septiembre de 2017	1,02	841	1
<input checked="" type="checkbox"/>	MIKUSON	● Completada	657 Clics en el enlace	29 242	0,09 S/. Por clic en el enlace	62,34 S/ de 62,34 S/.	19 de septiembre de 2017	1,40	40 863	612
▶ Resultados de 3 campañas			—	30 969 Personas	—	80,36 S/. Gasto total		1,38 Por persona	42 657 Total	620 Total

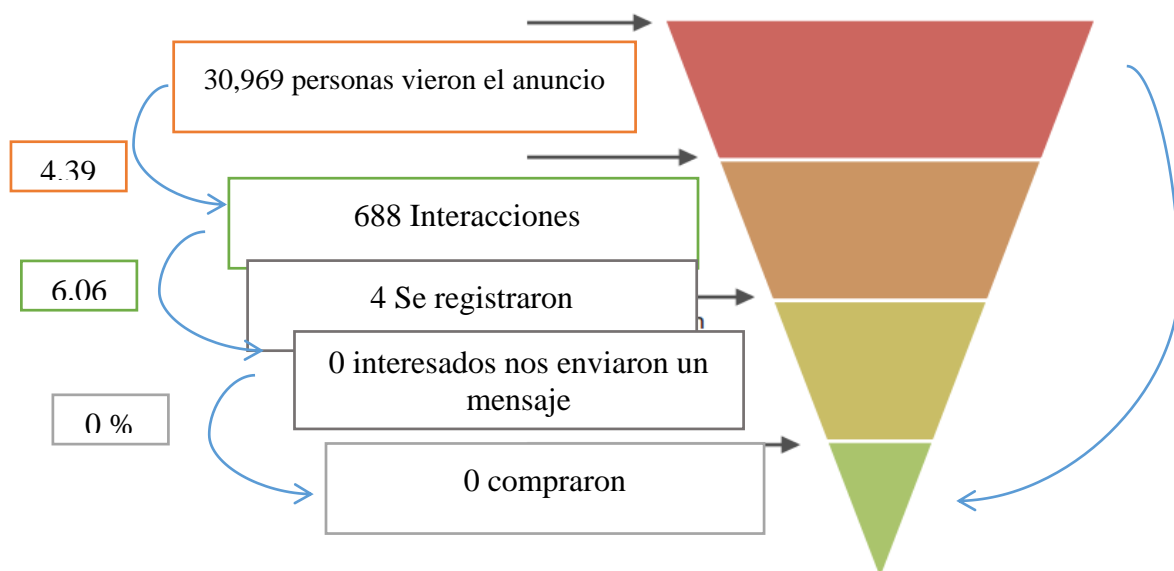
CAMPAÑA	ALCANCE	RESULTADO	GASTO	COSTO POR RESULTADO
Promociones	947	7	3.08	0.4400
Publicaciones	824	24	14.94	0.6225
Anuncios	29,242	657	62.34	0.0949
<b>RESULTADOS</b>	<b>30,969</b>		<b>80.36</b>	

## Desarrollo del Experimento (MVP): Análisis de Métricas y resultados

- Idea: “Plataforma virtual que se basara en el seguimiento de las personas interesadas con falta de tiempo
- Público Objetivo: Padres de Familia, hombres y mujeres profesionales jóvenes estudiantes, interesados en encontrar la manera más fácil y rápida de encontrar un espacio en su restaurante favorito.
- Experimento (1ra iteración)
- Tiempo: 3 días
- Inversión: S/. 80.36
- Clientes interesados: 688
- Clientes que forman parte del experimento: 30,969

FACEBOOK

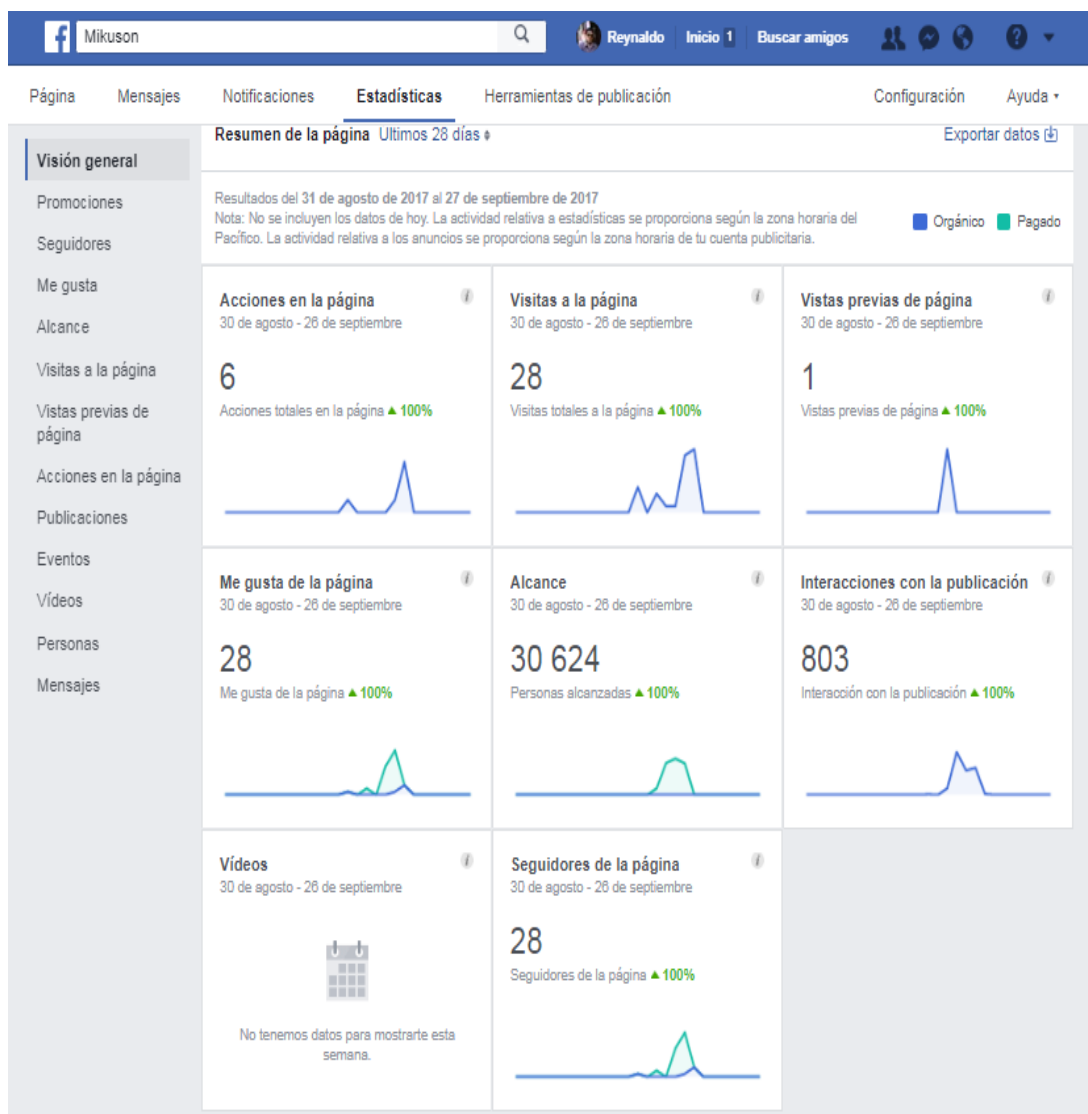
GASTO TOTAL S/ 80.36



## Conclusión:

De acuerdo al análisis efectuado de la investigación de mercado, se da como resultado que la hipótesis se válida para la resolución del problema descrito.

En el siguiente cuadro se muestra las estadísticas de las acciones que se dan en la página de Facebook mediante líneas de tendencia que van desde el inicio de la promoción de la página.



## 5. Plan de Marketing

### 5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

#### **Corto plazo:**

Objetivo 1: Obtener una cartera de clientes y usuarios adecuada y de esa manera sea factible recuperar un 25% de la inversión inicial durante un plazo de 9 meses mediante las estrategias de penetración de mercado; aprovechando que este mercado aún no se encuentra saturado.

#### **Mediano plazo:**

Objetivo 2: Incrementar la cartera de clientes un 30% al término del segundo año.

Objetivo 3: Incrementar la cartera de usuarios en un 50% al término del segundo año.

Objetivo 4: Obtener un incremento en las ventas del 12% al término del segundo año de operación.

Objetivo 5: Acrecentar nuestro porcentaje de usuarios fidelizados a un 50%, a través de promociones (programas de lealtad) al término del tercer año.

#### **Largo plazo:**

Objetivo 6: Incrementar nuestra participación de mercado en las ciudades del interior del país como Arequipa, Cuzco y Trujillo

#### **Factores clave de éxito**

- Adecuada tecnología que nos permita otorgarles a nuestros clientes un servicio efectivo que nos genere rentabilidad.
- Estar siempre a la vanguardia de innovación y de esa manera poder llegar a nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades.

- La especialización de nuestro servicio que consiste en la diferenciación de nuestras máquinas purificadoras y de esa manera posicionarnos.
- Una política de precios conveniente, dúctil y aceptable según el segmento determinado y su plaza.

## 5.2 Estrategias de marketing:

### 5.2.1 Segmentación

- Usuarios:
  - Segmentación por características del consumidor. - El segmento de usuarios de Mikuson está compuesto por todas aquellas personas que gustan de la comida de los restaurantes exclusivos y que tiene una gran tendencia a la utilización de las aplicaciones móviles en su día a día.
  - Segmentación por beneficios. - Usuarios que desean reservar y pagar la reserva en su restaurante favorito, sin tener que hacer largas colas que le generen incomodidad y pérdida de tiempo para realizar otras actividades, pues hoy en día el tiempo con el que se cuenta para estas otras actividades fuera de lo laboral son reducidas.
- Clientes:
  - Segmentación por características del cliente. - Dirigido para aquellos restaurantes ubicados en las zonas de Miraflores, San Borja, La Molina y San Isidro.
  - Segmentación por beneficios. - Clientes (restaurantes) que desean obtener una mayor rentabilidad, optimizar en el costo de sus operaciones, tener una proyección exacta de los platos a preparar.
- Variables de Segmentación:
  - **Variables demográficas:**  
Usuarios: sin distinción de género, entre los 20 a 50 años



- **Variables socioeconómicas:**

Usuarios: Dirigidos a personas de nivel socioeconómico A y B

Clientes: Dirigido a restaurantes exclusivos

- **Variables geográficas:**

Usuarios: Lima

Clientes: Distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina

- **Variables psicográficas:**

Usuarios: Uso intenso de dispositivos móviles dispuestos a probar productos o servicios nuevos.

Clientes: Emplean herramientas tecnológicas masivas en su servicio de atención.

## **5.2.2 Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento que emplearemos es en base al beneficio y calidad del servicio; los usuarios no solo obtendrán un beneficio de atención rápida sino que principalmente contar con Mikuson es una nueva forma de administrar tu tiempo, eliminar las colas y horas de espera para una mejor atención, eliminar el estrés y la recuperación del sentido de disfrutar en familia o amigos de un buen desayuno, almuerzo o cena” obteniendo de esta manera mayor cantidad de usuarios y con ello nuestra aplicación será atractiva para nuestros clientes (restaurantes).

Nos posicionaremos como el aplicativo: **Mikuson... un clic al mundo del buen sabor ....**

## 5.3 Mercado objetivo:

### 5.3.1 Tamaño de mercado

#### 5.3.1.1 Identificación del Mercado Objetivo

**Usuarios:** Personas sin distinción de género, que oscilan entre los 20 a 50 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico A y B en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina, con un estilo de vida moderno, con hábitos al uso de aplicaciones móviles en su día a día, que se preocupan por optimizar su tiempo.

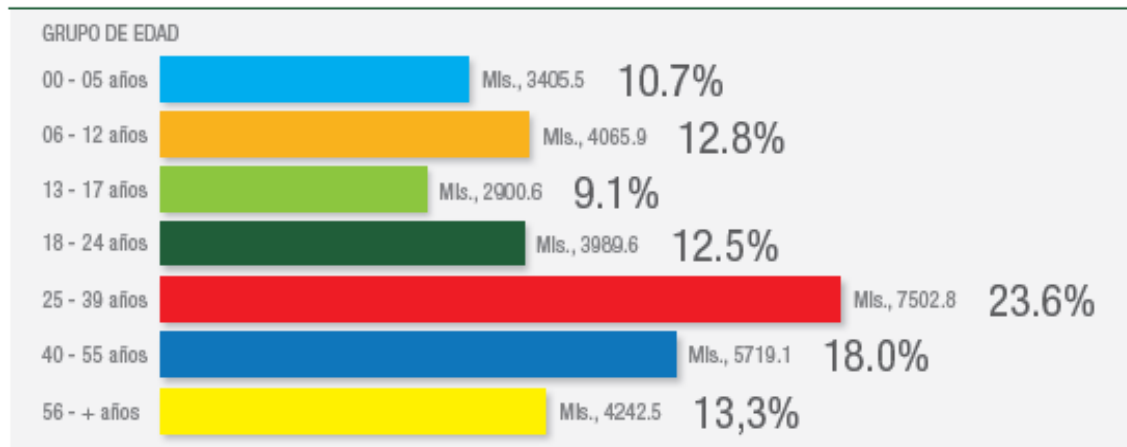
**Clientes:** Restaurantes exclusivos que se encuentren en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina, que utilizan las herramientas tecnológicas.

#### 5.3.1.2 Perfil del cliente objetivo

**Usuarios:** Personas que buscan mejores servicios de atención en los restaurantes que minimicen el tiempo de espera en las atenciones

**Clientes:** Restaurantes que prioricen la atención, preocupados en su buena imagen, y satisfacción de sus comensales.

Perú: Población por Segmentos de edad 2017



FUENTE: INEI. - Estimaciones y proyecciones de población

### **5.3.2 Tamaño de mercado disponible**

**Clientes:** Según la información obtenida por el APEGA, en Lima Metropolitana hay 220,000 restaurantes, dentro del distrito de San Isidro contamos con 56,800 restaurantes, el distrito de La Molina encontramos 178,200 restaurantes, en el distrito de San Borja 116,700 restaurantes y en el distrito de Miraflores 85,800 restaurantes.

**Usuarios:** Según la información obtenida por el CPI en el último año, en Lima Metropolitana hay 10,190.922 millones de habitantes, dentro de las cuales existen habitantes entre 20 y 50 años del nivel socioeconómico A y B

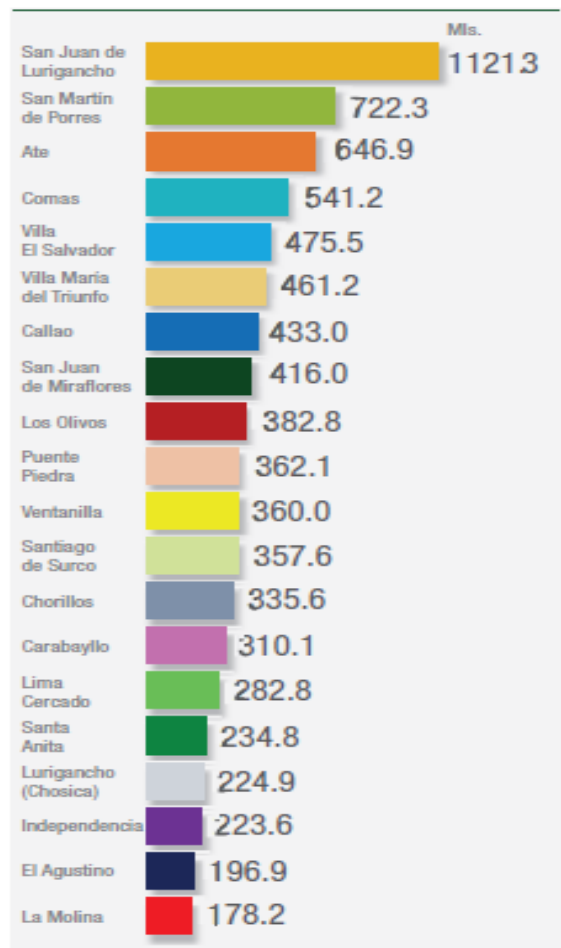
Además, está entre los 5 primeros distritos top de las oficinas, creando un nuevo nicho de mercado para nuestra investigación.

**Cuadro N° 8**  
LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017  
(En miles)

No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,121.3	11.0	275.9
2	San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Ate	646.9	6.3	158.6
4	Comas	541.2	5.3	139.0
5	Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416.0	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
11	Chorillos	335.6	3.3	89.4
12	Carabayllo	310.1	3.0	75.2
13	Lima	282.8	2.8	92.5
14	Santa Anita	234.8	2.3	59.9
15	Lurigancho (Chosica)	224.9	2.2	56.0
16	Independencia	223.6	2.2	67.8
17	El Agustino	196.9	1.9	52.1
18	La Molina	178.2	1.7	48.0
19	La Victoria	177.7	1.7	56.4
20	Rimac	170.6	1.7	50.5
21	San Miguel	140.9	1.4	44.8
22	Pachacamac	132.8	1.3	32.4
23	San Borja	116.7	1.1	37.8
24	Surquillo	94.9	0.9	33.0
25	Lurin	87.4	0.9	21.5
26	Miraflores	85.8	0.8	33.7
27	Pueblo Libre	79.4	0.8	27.7
28	Breña	78.9	0.8	26.4
29	Jesús María	74.7	0.7	23.9
30	San Luis	59.6	0.6	19.5
31	Magdalena del Mar	56.9	0.6	19.0
32	San Isidro	56.8	0.6	23.2
33	Lince	52.4	0.5	18.9
34	Cieneguilla	48.4	0.5	11.8
35	Chaclacayo	44.9	0.4	13.2
36	Ancón	44.6	0.4	12.0
37	Barranco	31.2	0.3	10.9
38	Santa Rosa	19.3	0.2	4.7
39	Pucusana	17.5	0.2	4.3
40	Punta Negra	8.1	0.1	2.2
41	San Bartolomé	7.9	0.1	2.2
42	Punta Hermosa	7.8	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.6	0.0	0.4
	<b>Total Provincia De Lima</b>	<b>9,170.6</b>	<b>89.8</b>	<b>2,463.6</b>
44	Callao	433.0	4.3	109.7
45	Ventanilla	360.0	3.6	92.0
46	Bellavista	79.4	0.8	21.8
47	La Perla	65.2	0.6	17.0
48	Mi Perú	53.3	0.5	13.6
49	Carmen de La Legua Reynoso	43.7	0.4	13.7
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
	<b>Total Provincia del Callao</b>	<b>1,038.7</b>	<b>10.2</b>	<b>269.1</b>
	<b>Total Lima Metropolitana</b>	<b>10,209.3</b>	<b>100.0</b>	<b>2,732.7</b>

**Gráfico N° 6**

**LIMA METROPOLITANA:  
LOS 20 DISTRITOS MÁS POBLADOS**



### 5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Existe una relación directa de ingresos (ventas) entre el número de usuarios y clientes que utilizaran nuestro aplicativo Mikuson, por ello hemos dividido nuestro mercado operativo (target).

Según el Diario Gestión, tan sólo en Lima Metropolitana existe una población de 220,000 restaurantes, dentro de éste 612 restaurantes se constituyen entre los distritos de Miraflores 184, San Isidro 133, San Borja 183 y La Molina 112, siendo este nuestro mercado disponible (según Google Maps).

Mercado operativo al cual nos dirigimos: Lima

<b>Tipo de Mercado</b>	<b>Características</b>	<b>Total, de Hogares</b>
Mercado total	Clientes: Número de restaurante en Lima, según Diario Gestión, 2009	220,000
Mercado Disponible	Clientes: Restaurantes ubicados en los distritos de Miraflores 184, San Isidro 133, San Borja 183 y La Molina 112, según Google Maps.	612
Mercado Operativo	Compraría la propuesta del producto (OBJETIVO DE MARKETING 2.0%)	12 aprox.

Tabla: Calculo Población: Mercado Operativo

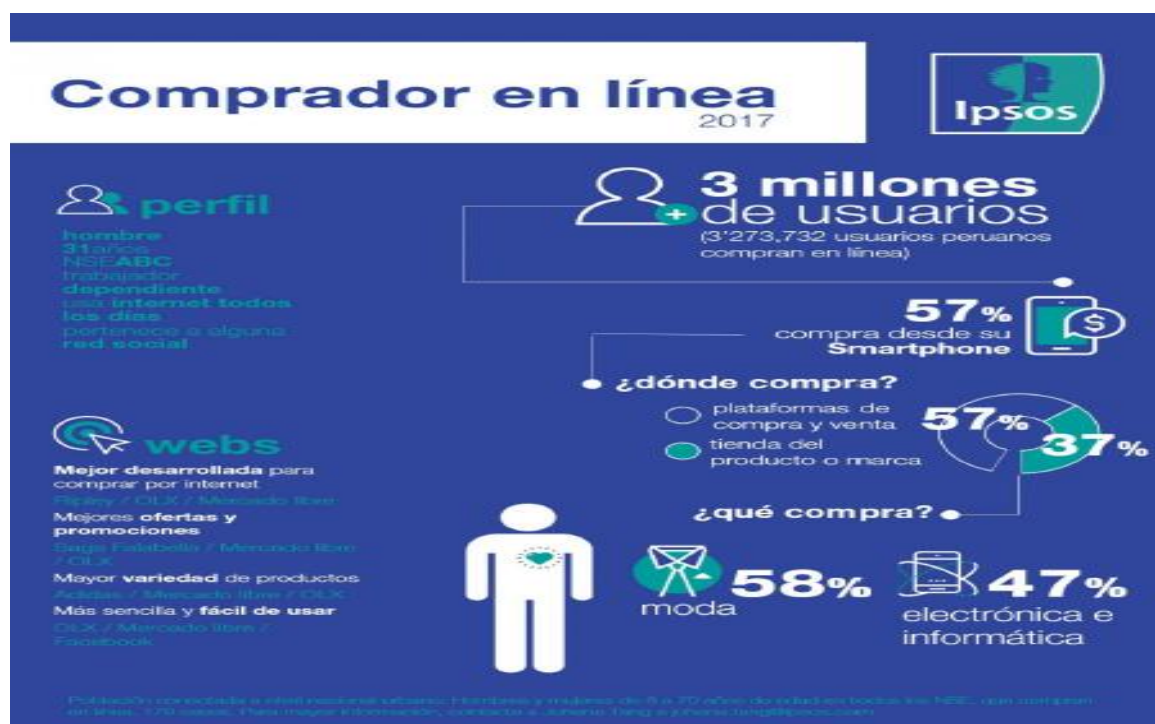
Según la información obtenida por el CPI en el último año, en Lima Metropolitana hay 10,190.922 millones de habitantes, dentro de las cuales existen 1,501,700 de habitantes entre 20 y 50 años del nivel socioeconómico A y B

<b>Tipo de Mercado</b>	<b>Características</b>	<b>Total, de Hogares</b>
Mercado total	Usuarios: Número de personas en Lima, según CPI, 2017	10,290,300
Mercado Disponible	Usuarios: Número de personas entre 20 y 50 años del nivel socioeconómico A y B, según CPI.	1,501,700
Mercado Operativo	Compraría la propuesta del producto (OBJETIVO DE MARKETING 1.0%)	15017

Tabla: Calculo Población: Mercado Operativo

### 5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado

En el Perú el sector comercio electrónico se ha incrementado de manera considerable y se proyecta hacia el futuro con mayor preponderancia, siendo el Smartphone el de mayor uso para las operaciones electrónicas; como señala la investigación realizada por IPSOS APOYO.



Considerando que la tendencia del crecimiento del comercio electrónico e-commerce es global, y que actualmente el uso de aplicaciones y plataformas web para adquirir productos y/o servicios, han sido incorporados en el día a día de los usuarios. Lo que respalda nuestra propuesta de negocio haciéndolo atractivo para nuestros futuros clientes.

Iniciaremos nuestras operaciones en los restaurantes ubicados en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina.

Según los datos de APEGA, el sector gastronómico tiene una proyección de crecimiento en un 7% a 8% anual; asimismo, el gobierno estima que la economía peruana crecerá en un 4.5% para los años 2018 y 2019 respectivamente.

## 5.4 Desarrollo y estrategia de marketing mix

### 5.4.1 Estrategia de Servicio

La estrategia de servicio que utilizará MIKUSON será la de **DESARROLLO DE PRODUCTO**, pues en el mercado actual existen empresas similares a nuestro servicio, los cuales no pueden brindar más facilidades a la hora del pago a los clientes. Por este motivo, ha sido creado MIKUSON con el fin de brindar un aplicativo más completo cubriendo las necesidades de nuestros clientes con nuevas formas de pago, siendo más fácil de usarlo.

### 5.4.2 Diseño de Servicio

**Descripción de la marca:** El nombre de “MIKUSON” fue pensado en el servicio que brindaremos a los usuarios en ubicar restaurantes e informarse de las ofertas y promociones que se le brindara. Por un lado, el nombre “MIKUSON” palabra quechua que significa “A COMER”. Hemos usado el idioma ya que pertenece a un pueblo amerindio que habita en la región andina de Perú y Bolivia, descendiente de los antiguos incas.

**Descripción del logo:** Tiene el diseño de un tenedor y cuchillo representando el restaurant y en el medio hay un plato. Los colores que hemos empleado son el celeste y verde porque representa la salud y vida



### 5.4.3 Estrategia de precios (análisis de costos, precios de mercado)

La estrategia a elegir para esta idea de negocio es una estrategia de precios para un nuevo servicio teniendo un precio accesible por el lanzamiento que brindaremos, llamado la estrategia de penetración, empezaremos brindando un precio bajo, para obtener una alta

participación en el mercado. Al ser un nuevo servicio no contamos con un precio referencial.

**Usuarios:** Esta aplicación y plataforma virtual serán distribuidas de manera gratuita, pues en la actualidad las personas smartphones acostumbran a descargar aplicaciones gratuitas.

**Cientes:** Nuestras clientes pagarán una comisión de 5% sobre el consumo del usuario incluido el I.G.V.

Para la determinación del precio hemos establecido un consumo promedio de S/ 200, el cual está sujeto a la comisión de 5% incluido el I.G.V. Asimismo este mismo será referencial para la proyección de ventas.

<b>Cliente (Restaurante)</b>	<b>Consumo (Usuario)</b>	<b>Comisión del 5% (incluido I.G.V)</b>
A	S/ 200.00	S/ 10.00

#### **5.4.4 Estrategia comunicacional**

MIKUSON se diferenciará debido al valor de nuestro aplicativo que brindará a sus clientes, que se transmitirá constantemente en todos los medios de comunicación.; ya que, mostraremos una imagen confiable y seria, para que así nuestros clientes estén satisfechos y de esa manera se realice una recomendación entre sus amigos, compañeros de trabajo como entre sus familiares con esto llegaremos a una base de clientes fieles.

#### **Publicidad:**

Entre las herramientas que utilizaremos tendremos lo siguiente:

**Redes sociales:** Es vital la interacción con nuestros consumidores sobre los beneficios que le da nuestro servicio, así como también absolver todas sus dudas acerca del servicio y



hasta los precios. También se colgarán anuncios pagados para nuestro público objetivo potencial en las plataformas correspondientes, Facebook, Instagram y YouTube. Generar contenido sobre las promociones que brindaremos por el uso de los aplicativos en los restaurantes.

**Web:** Contaremos con una página web propia donde se colocará noticias de las nuevas actualizaciones de nuestro aplicativo. Todo este contenido será colocado en nuestras principales redes sociales. Con nuestra página web nuestros clientes serán capaces de verificar los precios y promociones que se mostrara cada día.

**Correo electrónico:** Mediante nuestra base de datos el cual hemos obtenido cuando los usuarios se registraban al momento de solicitar el servicio, se mandará publicidad acerca de campañas especiales a nuestros principales clientes con el fin de aumentar la frecuencia de compra, responder de manera inmediata los correos recibidos mediante el landing page de los usuarios interesados detallando la gama de beneficios.

#### **Promoción de Ventas:**

- Para generar más tráfico en nuestras redes, sortearemos vale de consumos en restaurantes gratis para las personas que compartan etiqueten y den like a la publicación.
- Brindaremos regalos promocionales por la adquisición de nuestros servicios, entre los cuales pueden estar descuentos exclusivos a restaurantes según el cliente lo seleccione que nos ayuden a la fidelización.
- Compartir el link de la página mediante Facebook

#### **5.4.5 Estrategia de distribución**

Nuestro canal de venta será directo debido a que realizaremos el servicio a los restaurantes de nuestro aplicativo realizando presentaciones del servicio para la demostración, donde pueden evaluar el servicio que usaran sus clientes, de manera fácil sin complicaciones.

## 5.5 Plan de ventas y proyección de la demanda

### 5.5.1 Proyección de la Demanda:

Tipo de Mercado	Características	Total, de Hogares
Mercado total	Cientes: Número de restaurante en Lima, según Diario Gestión, 2009	220,000
Mercado Disponible	Cientes: Restaurantes ubicados en los distritos de Miraflores 184, San Isidro 133, San Borja 183 y La Molina 112, según Google Maps.	612
Mercado Operativo	Compraría la propuesta del producto (OBJETIVO DE MARKETING 3.5%)	21 aprox.

Tabla: Calculo Población: Mercado Operativo

Por lo tanto, la demanda operativa estará compuesta por cuatro distritos: Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina, haciendo un total de 21 restaurantes para atender en el primer año.

Escenarios de la Demanda	%	2017	12%	15%
			2018	2019
Escenario Optimista	5%	31	34	39
Escenario Base	3.5%	21	24	28
Escenario Pesimista	2%	12	14	16

<b>Tipo de Mercado</b>	<b>Características</b>	<b>Total, de Hogares</b>
Mercado total	Usuarios: Número de personas en Lima, según CPI, 2017	10,290,300
Mercado Disponible	Usuarios: Número de personas entre 20 y 50 años del nivel socioeconómico A y B, según CPI.	1,501,700
Mercado Operativo	Compraría la propuesta del producto (OBJETIVO DE MARKETING 1.10%)	16,519

<b>Escenarios de la Demanda</b>	<b>%</b>			
		<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Escenario Optimista	1.30%	19,522	23,427	30,454
Escenario Base	1.10%	16,519	19,822	25,769
Escenario Pesimista	0.90%	13,515	16,218	21,084

### 5.5.2 Proyección de ventas:

Proyección de Ventas:

Según nuestro escenario base de usuarios en el 1er. año, tenemos un mercado operativo de 9,761, permitiéndonos tener demanda para los diferentes meses; y un escenario base de clientes en el primer año de 21 restaurantes.

Se ha establecido que en los dos primeros meses se atenderá a 2050 usuarios. El incremento de ventas es de manera mensual, calculado según las características estacionales de la idea de negocio.

Se detalla el número de servicios por mes en el escenario conservador, en el año 1.

Año	2017	2018	2019
ESCENARIO BASE	16,519	19,822	25,769

20%	30%
-----	-----

AÑO 1	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL AÑO 1	AÑO 2 Crecimiento del 20%	AÑO 3 Crecimiento del 30%
UTILIZACION DEL APP POR EL USUARIO - CANTIDAD DE RESERVAS	1,100	1,155	1,209	1,265	1,320	1,374	1,431	1,485	1,485	1,540	1,559	1,596	16,519	19,822	25,769
<b>TOTAL DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>1,100</b>	<b>1,155</b>	<b>1,209</b>	<b>1,265</b>	<b>1,320</b>	<b>1,374</b>	<b>1,431</b>	<b>1,485</b>	<b>1,485</b>	<b>1,540</b>	<b>1,559</b>	<b>1,596</b>	<b>16,519</b>	<b>19,822</b>	<b>25,769</b>

AÑO 1	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL AÑO 1	AÑO 2 Crecimiento del 20%	AÑO 3 Crecimiento del 20%
UTILIZACION DEL APP POR PARTE DEL USUARIO - INGRESOS POR RESERVAS	9,323	9,785	10,247	10,723	11,185	11,647	12,123	12,585	12,585	13,047	13,215	13,523	S/. 139,989	S/. 167,987	S/. 218,383
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 9,323</b>	<b>S/. 9,785</b>	<b>S/. 10,247</b>	<b>S/. 10,723</b>	<b>S/. 11,185</b>	<b>S/. 11,647</b>	<b>S/. 12,123</b>	<b>S/. 12,585</b>	<b>S/. 12,585</b>	<b>S/. 13,047</b>	<b>S/. 13,215</b>	<b>S/. 13,523</b>	<b>S/. 139,989</b>	<b>S/. 167,987</b>	<b>S/. 218,383</b>

### 5.5.3 Plan de ventas:

En función al escenario conservador del mercado operativo en el 1er. año, se establece el precio del servicio según su participación en el mercado.

SERVICIO	PRECIO PÚBLICO (promedio) S/.	VALOR DE VENTA SIN IGV	% del servicio
UTILIZACION DEL APP POR PARTE DEL USUARIO: 5% del consumo promedio de S/ 200.00	S/. 10.00	S/. 8.47	100%

## 5.5.4 Presupuestos de venta:

GASTOS FIJOS MENSUALES	
Hosting	S/. 227.50
Google Adwords	S/. 500.00
Facebook	S/. 700.00
Community Manager	S/. 500.00
Gerente General	S/. 2,315.40
Programador	S/. 850.00
Promotor	S/. 850.00
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>S/. 5,942.90</b>

<b>INGRESO SEGÚN PROYECCION</b>	<b>S/. 150,170.00</b>	<b>100%</b>
<b>GASTO FIJO ANUAL</b>	<b>S/. 71,314.80</b>	<b>47.5%</b>
<b>MARGEN</b>	<b>S/. 78,855.20</b>	<b>52.5%</b>

Para nuestro primer año nuestro costo de venta es de 47.5 % será en base a nuestras proyecciones de ventas, como resultado a nuestro presupuesto de ventas nuestro margen para el servicio es de 52.5 %.

Presupuesto de Ventas															
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Año 2 20%	Año 3 30%
Volumen de Producción (Unidades)	1000	1050	1099	1150	1200	1249	1300	1350	1350	1400	1418	1451	15017	18020	23427
Servicio App	1000	1050	1099	1150	1200	1249	1300	1350	1350	1400	1418	1451	15017	18020	23427
Costo de Ventas	S/4,749.57	S/4,984.90	S/5,220.24	S/5,462.71	S/5,698.05	S/5,933.39	S/6,175.86	S/6,411.20	S/6,411.20	S/6,646.54	S/6,732.12	S/6,889.01	S/71,314.80	S/82,893.84	#####
Servicio App	S/4,749.57	S/4,984.90	S/5,220.24	S/5,462.71	S/5,698.05	S/5,933.39	S/6,175.86	S/6,411.20	S/6,411.20	S/6,646.54	S/6,732.12	S/6,889.01	S/71,314.80	S/82,893.84	S/105,419.34
Precio de Venta	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00
Servicio App	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00
Ventas	S/10,001.32	S/10,496.88	S/10,992.44	S/11,503.02	S/11,998.58	S/12,494.14	S/13,004.72	S/13,500.28	S/13,500.28	S/13,995.84	S/14,176.05	S/14,506.42	S/150,170.00	S/180,204.00	#####
Servicio App	S/10,001.32	S/10,496.88	S/10,992.44	S/11,503.02	S/11,998.58	S/12,494.14	S/13,004.72	S/13,500.28	S/13,500.28	S/13,995.84	S/14,176.05	S/14,506.42	S/150,170.00	S/180,204.00	S/234,265.20
Margen	S/5,251.76	S/5,511.98	S/5,772.20	S/6,040.31	S/6,300.53	S/6,560.75	S/6,828.86	S/7,089.08	S/7,089.08	S/7,349.30	S/7,443.93	S/7,617.41	S/78,855.20	S/97,310.16	#####
Servicio App	S/5,251.76	S/5,511.98	S/5,772.20	S/6,040.31	S/6,300.53	S/6,560.75	S/6,828.86	S/7,089.08	S/7,089.08	S/7,349.30	S/7,443.93	S/7,617.41	S/78,855.20	S/97,310.16	S/128,845.86
Margen %	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	54.0%	55.0%
Servicio App	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	52.5%	54.0%	55.0%

## 5.6 Presupuesto de marketing

Consideramos crear unos anuncios en Google Ads y Facebook para llegar a nuestros usuarios objetivos, se tiene en cuenta el incremento anual para efectos de mejoras de las mismas del 20% y del 30% según la estimación del crecimiento anual.

### PRESUPUESTO DE MARKETING

													20%	30%	
Gastos de marketing mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año 1	Año 2	Año 3
Diseño y desarrollo de APP+ pago a PROGRAMADOR	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	10,200	12,240	15,912
Elaboración de página web/h	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	7,200	9,360
Google Ads	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5,400	6,480	8,424
Community Manager	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	7,200	9,360
Facebook (anuncio)	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400	10,080	13,104
Promotor de Ventas	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	10,200	12,240	15,912
<b>Total mensual</b>	<b>S/ 3,850</b>	<b>S/ 3,850</b>	<b>S/ 3,850</b>	<b>S/ 3,850</b>	<b>S/ 3,850</b>	<b>S/ 3,850</b>	<b>S/ 3,850</b>	<b>S/ 3,850</b>	<b>S/ 3,850</b>	<b>S/ 3,850</b>	<b>S/ 3,850</b>	<b>S/ 3,850</b>	<b>S/46,200</b>	<b>S/ 55,440</b>	<b>S/ 72,072</b>

## 6. Plan de operaciones

### 6.1 Políticas operacionales

La propuesta de Mikuson, es hacer un aplicativo que dé al usuario una experiencia que lo guíe, facilite y brinde la oportunidad que cualquier tipo de reunión vigente se de y que esta solo sea una preocupación de un momento, que tenga una experiencia única con sus amigos, familiares y reuniones con sus compañeros de trabajo.

Nuestro servicio, complementa con las siguientes opciones:

- Listado de información de restaurantes top de acuerdo a sector
- Referentes con disponibilidad de atención y espacios disponibles
- Cartillas de menús con el costo de platillos
- Red de pagos: tarjetas Visa, American Express, MasterCard, etc.
- Información para separación de estacionamiento del lugar.

Mikuson, contará con un sistema de negocio triple ya que no solo realiza una reserva, permite que el restaurante sepa cuál es el deseo de su comensal para ser atendido desde el momento que ingresa y el pago por anticipado para que todo lo encuentre de acuerdo a lo solicitado.

La interacción de la red de Mikuson, es que en muy corto tiempo podrá ser considerada por el sector, como la app amigable que me permita no preocuparme por esperas innecesarias y en cambio me de la oportunidad para que nuestra reunión sea más que un placer inolvidable en mi lugar preferido.

Mikuson, desde un primer momento mantendrá una relación constante con sus clientes los restaurantes, quienes a su vez se comprometerán a brindar una atención especial a los

clientes que acceden al aplicativo ya que tendrán los requerimientos solicitados por anticipado, así como el espacio pedido.

### **6.1.1 Calidad**

#### **Qué nos diferencia**

Mikuson, es un aplicativo completo, seguro y confiable. Como referente, complementará en su aplicativo el sistema de aceptación y la opinión para la calificación de la atención recibida con la cual se podrá realizar las estadísticas necesarias para los restaurantes, las valoraciones son públicas por lo que los demás usuarios pueden sentirse más confiados de que recibirán una alta calidad del servicio.

#### **Protocolo de servicio**

Mikuson, tiene adecuado el desarrollo de un protocolo de servicio óptimo para asegurar la calidad de la atención de los restaurantes hacia el cliente final.

#### **Proyecto Empresarial**

La empresa, se proyecta incluir todas las posibles interacciones para que tanto los clientes directos (restaurantes) como los clientes indirectos (comensales) mantengan un lazo constante ya sea por las redes sociales, personalmente y principalmente es un referente para el uso y publicación de las bondades de la app.

#### **Registro de pedidos**

El aplicativo de Mikuson, permitirá que con el pago por adelantado los usuarios tengan la seguridad que su pedido ha sido recibido por el restaurante y puedan con ello hacer seguimiento de su solicitud en tiempo real.



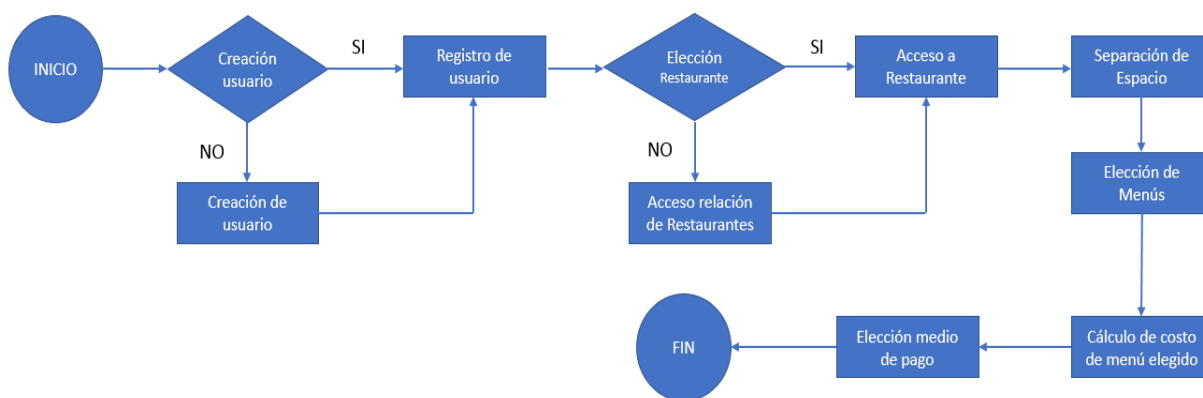
## Seguridad

El usuario, tendrá la seguridad de que por el valor solicitado en un plazo no mayor a 2 horas el usuario o solicitante recibirá su comprobante (boleta o factura según sea el caso) que sustenta el pago realizado para el servicio a recibir.

### 6.1.2 Procesos

Para tener claro cuál es la manera integral de los procesos en Mikuson, hemos diseñado un gráfico que muestra los diferentes niveles de nuestra operación. Nuestros procesos están orientados a la generación de valor, así como a reducir costos y tiempos, logrando la eficiencia. De tal manera que, como empresa de servicios estaremos enfocados a concentrar todos los esfuerzos para que cada uno de los integrantes de los equipos de los restaurantes tome conciencia que esta es una oportunidad para que sus clientes usuarios que solicitarán el servicio de su empresa se sientan satisfechos y retornen; cuando todos los equipos reconocen que sus actividades individuales son parte de un total para algo mayor, se visualizarán a sus metas comunes.

## DIAGRAMA DE PROCESOS EXPERIENCIA DEL USUARIO



### **6.1.3 Planificación**

Toda planificación, es indispensable dado que con ello se tienen un logro al éxito en la medida que las empresas definan bien qué se desea, hacia dónde se apunta, etc. ya que con esto nos permitirá reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos. Como se sabe, es un primer eslabón de la función administrativa a la cual le rigen las organizaciones, para una mejor coordinación y el control de sus procesos.

Las políticas de planificación se centran en:

Analizar la situación actual

Establecer objetivos

### **6.1.4 Inventarios**

El modelo de negocio de Mikuson, no requiere de almacenes dado que será una empresa de servicios, es una app virtual que interactuará con los usuarios.; el negocio se da mediante el pedido de un servicio, Mikuson tramita el mismo en tiempo real, brinda la posibilidad de pago inmediato, tramita un comprobante de pago, realizar el trámite para la separación del menú, etc.

Nuestro servicio, no contempla el manejo de mercadería o cualquier bien fisco.

## **6.2 Diseño de instalaciones**

### **6.2.1 Localización de las instalaciones**

En relación a las instalaciones de Mikuson, podemos decir que, al recién encontrarse en vías de formación y adecuación de la empresa, iniciaremos labores en el departamento de uno de los socios para minimizar costos, cito en Av. General Ernesto Montagne N° 685 Dpto. 401 distrito de Miraflores, Provincia y Departamento de Lima. Para la elección, se tomaron varios referentes de encontrarnos en una ubicación céntrica, de fácil llegada y

sobre todo segura a pesar de tener en consideración que nuestras actividades en un primer momento constarán de captar clientes (restaurantes) que deseen estar en nuestra app, debemos de considerar que debemos de centrar nuestras actividades en algún lugar es por ello de la posibilidad de contar con una oficina. Con referencia al costo, en un primer momento solo se cubrirán los gastos como alquiler de oficina mínimos ya que por la zona los costos son altos, sin embargo, se acordó un alquiler mensual de S/.500.00

Nuestra ubicación exacta, de acuerdo al mapa de ubicación será:



## 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Nuestras oficinas, serán el referente de todas las operaciones, coordinaciones, trámites, etc., en un primer momento, Mikuson contará con 4 trabajadores que realizarán labores administrativas y de soporte tales como:

- Programación
- Actividades propias de oficina.
- Coordinación con ejecutivos captadores.
- Servicio de mensajería.

- Registro y control de clientes (restaurantes) interesados.
- Pago de honorarios profesionales cada fin de mes

La empresa Mikuson, es una empresa de servicios con una app en el cual los usuarios accederán para tomar sus pedidos o requerimientos. Los ejecutivos captadores trabajarán un promedio de una hora en la oficina coordinando lugares y concertando citas, pero la mayor parte estarán en el campo (calle) en busca de captar posibles clientes (restaurantes) que deseen encontrarse en nuestro aplicativo. El transporte a usar por lo ejecutivos, debe de ser de acuerdo a los lugares coordinados o en vehículos propios utilizados para la prestación del servicio por lo que su mantenimiento u otro es ajeno a la empresa. Es así, que su capacidad instalada de Mikuson se podrá medir en base a la cantidad de afiliaciones que podemos realizar en un periodo de un mes. Estamos considerando, que mes a mes podremos ir aumentando la cantidad de restaurantes que apuesten por nuestro aplicativo hasta su posicionamiento y a partir de ahí se podrán medir los resultados para elaborar un primer índice de demanda.

Estamos conscientes, que en un primer momento nuestro trabajo será el captar clientes que deseen publicitarse mediante nuestro aplicativo es por ello que se está considerando graficar la captación de clientes de acuerdo al número de visitas para exponer las bondades del producto, así como las visitas concertadas y el cierre de los acuerdos mediante contrato. Por esto, se está considerando lo siguiente:

- Tiempo de búsqueda y confirmación de citas - 15 minutos a ½ hora
- Tiempo de visita para exposición de nuestra app – 1 hora
- Los ejecutivos se trasladarán en vehículos propios o taxi, dependiendo de la ubicación del cliente.

El horario de atención de Mikuson estará configurado de la siguiente manera:

- De lunes a viernes de 9:00 am a 18:00 pm

- Tiempo promedio de trámite para captar clientes 60 minutos
- Consideramos, que cada ejecutivo al trabajar en forma independiente, este debe de dedicarse acomodando sus horarios, pero por lo menos debería de realizar un promedio de 2 afiliaciones al día.

Cada ejecutivo debería de realizar lo siguiente:

- Por día 2 afiliaciones
- Cantidad de servicios por semana 10 afiliaciones
- Cantidad de servicios al mes 40 afiliaciones

Nuestra proyección de afiliados, donde deberá de concretarse la mayor cantidad de restaurantes Top en el primer mes con un aproximado de 8 restaurantes por lo que necesitaríamos un aproximado de 1 captador de clientes.

### **6.2.3 Distribución de las instalaciones**

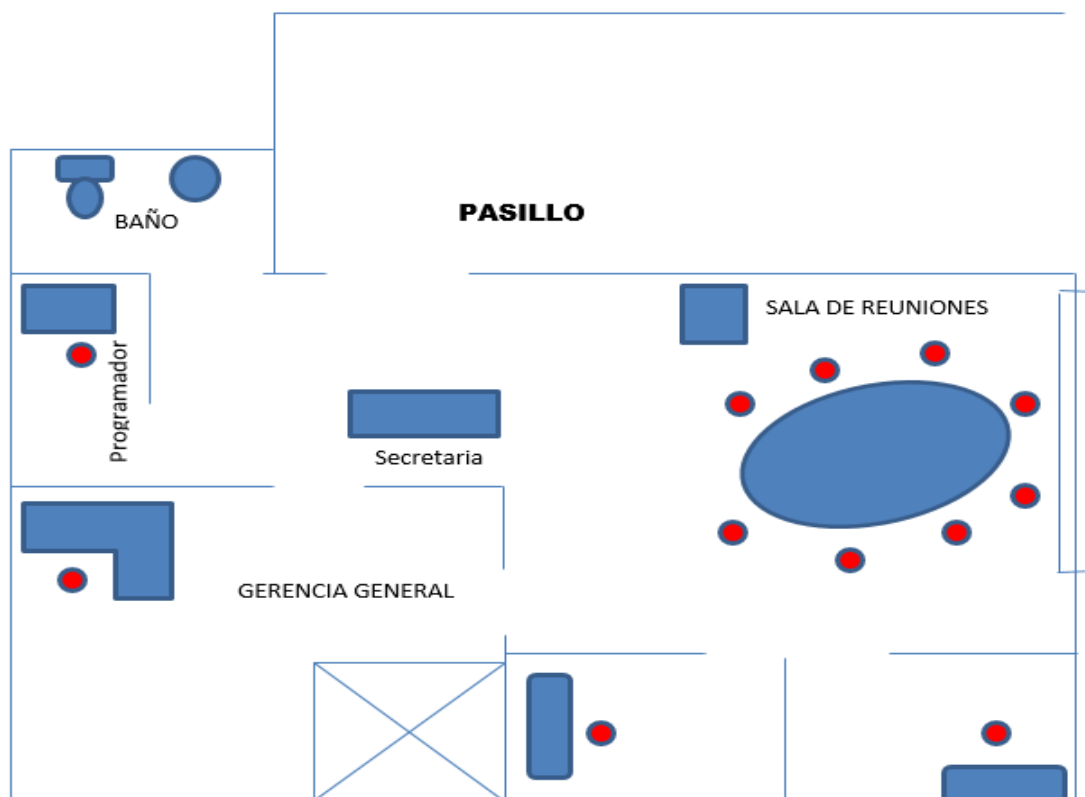
El área de la oficina donde realizará sus transacciones Mikuson, es de 50 m<sup>2</sup> que se distribuyen en:

Área de recepción y trámite de secretarías

Módulo para servicio de atención al cliente o personal

Baño

Módulo para reuniones



### 6.3 Especificaciones técnicas del servicio

Se ha considerado, que la aplicación a utilizar tanto para los usuarios, así como para los clientes (restaurantes) de Mikuson estarán disponibles para los sistemas operativos de los Smartphones operado por el sistema Android e iOS.

El aplicativo a usar por Mikuson, podrá ser instalada en celulares iPhone 5, 5C, 5S, 6, 6 Plus, 7 y 7 Plus y todos los sistemas operativos nuevos, o en dispositivos de sistema Android 4.0 y de preferencia los más nuevos.

El costo de la elaboración de la plataforma y aplicación web puede salir en S/ 12,500.00

## **Características Generales**

La página Web, debe de contar con una plataforma de múltiples idiomas, con fácil acceso, será amigable y de búsqueda inmediata, contará con un ícono para la descarga de la app en forma gratuita.

Buscador de Productos personalizado- Buscador de productos adaptado a las necesidades del usuario.

Integración con Google Maps y Waze

Integración con Google Analytics

Dentro de las características de la app, encontraremos:

Relación de restaurantes

Reporte de empresas por distrito

## **Características Comercio (Tienda Online)**

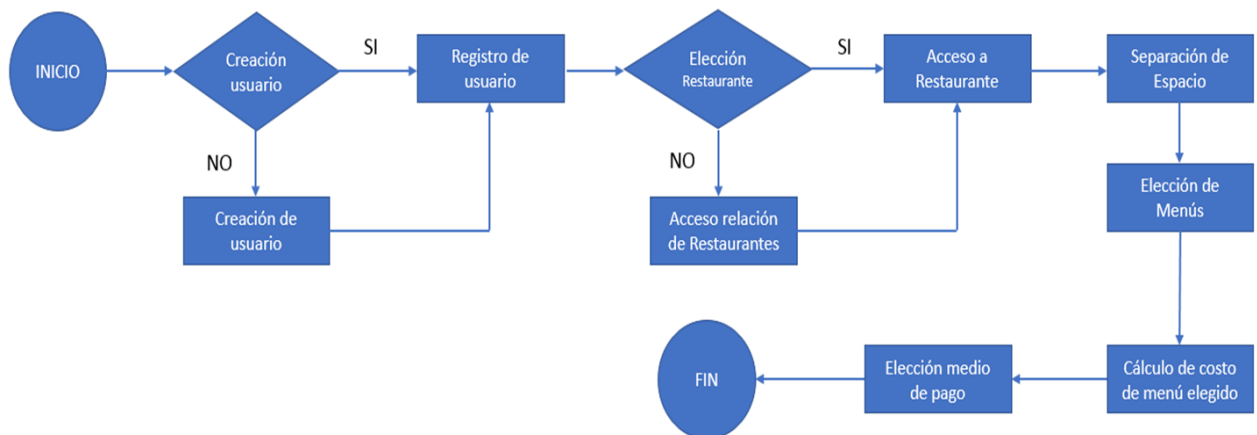
- Permite gestionar los precios de los productos de los diversos restaurantes con distintas tarifas y en tiempo real.
- Configuración de los distintos restaurantes top.
- Configuración de las capacidades o disponibilidad de espacio en el restaurante escogido.
- Configuración de las distintas formas de pago (mantenimiento de las propuestas bancarias).
- Permite realizar descuentos automáticos (según importe de compra, según cliente).
- Generación automática y mantenimiento de cupones de descuento o regalo.
- Permite realizar consultas e interactuar para verificar accesibilidad.

## Características Avanzadas

Existirá un conector API, que permitirá mantener una amplia gama de escenarios empresariales y de productividad para los usuarios. Así mismo, se mantendrá una herramienta para los programadores o elaboradores del software, para poder realizar cualquier modificación que se necesite.

## 6.4 Mapa de Procesos y PERT

### DIAGRAMA DE PROCESOS EXPERIENCIA DEL USUARIO



## 6.5 Planeamiento de la Producción

### 6.5.1 Gestión de compras y stock

Consideramos, que nuestra empresa Mikuson al ser una empresa de servicios, la misma que solo se valdrá de la disponibilidad y el buen servicio que se ofrezca en los restaurantes; sin embargo, esto no quiere decir que se desentienda es por ello que de todas maneras lo



considera un punto importante para ser reconocidos y mantener una imagen ante los clientes usuarios de nuestra app.

Podemos decir, que más que un trámite, las coordinaciones que se realicen con los restaurantes beneficiarán en su conjunto a la empresa ya que esto permitirá:

- Confiabilidad en el aplicativo
- Mantener una alta calidad de servicio en conjunto con los restaurantes.
- Tiempo real del servicio
- Flexibilidad ante el cambio en los pedidos.
- Precios y formas de pago.

### **6.5.2 Gestión de la calidad**

Mikuson trabaja con una plataforma, que brinda información exacta a los usuarios es por ello que se camina de la mano con los restaurantes quienes informan de su respectivo stock y así con ello lograr un alto nivel de asertividad con los usuarios por lo que dará como resultado una mayor aceptación y auto propaganda de la app.

Mikuson mantiene, estrecha relación con los usuarios reforzando con ello nuestro compromiso de mantener un alto índice de calidad en el servicio y los productos que se promocionan en la plataforma.

### **6.5.3 Gestión de los proveedores**

Se ha considerado, que los únicos proveedores con los que trabajará Mikuson son:

- El sistema para el pago con tarjetas de crédito.
- Proveedores de Hosting.
- Proveedores de Facebook.

Se trabajará de la mano con nuestros proveedores, quienes nos darán el soporte en el cual cada uno de ellos esté involucrado asegurando la efectividad del servicio.

## 6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Activos Fijos:

- Bienes inmuebles: No existen, el local es alquilado
- Bienes muebles: de acuerdo a inventario



## INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO Y DEPRECIACIÓN

											Duración del proyecto (años)		3
ACTIVO FIJO	Cantidad	U.M	Costo unitario	Costo total	Tasa de depreciac.	Depreci. Anual	Incremento de activos Año 2	Incremento de activos Año 3	VALOR EN LIBROS	VALOR DE MERCADO	VALOR RESIDUAL		
<b>TANGIBLES</b>				<b>S/ 8,224</b>		<b>S/ 1,740</b>							
<b>Muebles y enseres / equipos varios</b>													
Escritorios de 1.07 x 56 cm	4	Unidad	80.00	320.00	10%	32.00	1 Escritorio	1 Escritorio	960	396	385		
Mueble Archivador 3 cajones	1	Unidad	150.00	150.00	10%	15.00			105	116	112		
Sillas c/patas fierro para visita	3	Unidad	59.00	177.00	10%	17.70			124	136	133		
Sillas c/ruedas con descanso de	5	Unidad	125.00	625.00	10%	62.50			438	481	468		
Estante para oficina 1.60x 30cm	1	Unidad	649.00	649.00	10%	64.90			454	500	486		
Equipo de ventilación	1	Unidad	185.00	185.00	10%	18.50			130	149	143		
<b>Equipos de cómputo</b>													
Computadora Gamer Completa I7/	1	Unidad	2,740.00	2,740.00	25%	685.00			685	754	733		
Computadora Core I7 Intel nueva, c	1	Unidad	1,680.00	1,680.00	25%	420.00			420	462	449		
Laptop Hp I3	1	Unidad	699.00	699.00	25%	174.75	1 Laptop	1 Laptop	1,049	1,153	1,122		
Epson - Multifuncional Wi-Fi Direct	1	Unidad	999.00	999.00	25%	249.75			250	275	267		
<b>INTANGIBLES</b>				<b>S/21,100</b>		<b>S/ 7,033</b>							
Gastos-Preoperativos (Marca, Desarroll	1	Unidad	21,100	21,100	3 años	7,033.33			-	-	-		
<b>TOTAL INV. ACTIVOS FIJOS</b>				<b>S/ 29,324</b>			<b>S/ 779</b>	<b>S/ 779</b>	<b>S/ 4,013</b>	<b>S/ 4,421</b>	<b>S/ 4,299</b>		

## 6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

### GASTOS OPERATIVOS

Gastos operativos mensuales

DESCRIPCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	DIC	Total
Pago a VISA/MASTERCARD	559	587	615	643	671	699	727	755	755	783	793	811	8,399
Alquiler de oficina	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Internet y telefonía	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Servicios de contador	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Línea Celular	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Pago de Internet y telefonía	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800
Pago de serv. Agua	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Pago de serv. Luz	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Bidón de agua	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Serv. Limpieza	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000
Gastos diversos/suministros de ofic	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
<b>TOTALES</b>	<b>S/ 2,114</b>	<b>S/ 2,142</b>	<b>S/ 2,170</b>	<b>S/ 2,198</b>	<b>S/ 2,226</b>	<b>S/ 2,254</b>	<b>2,282</b>	<b>2,310</b>	<b>2,310</b>	<b>2,338</b>	<b>S/ 2,348</b>	<b>S/ 2,366</b>	<b>S/24,693</b>

## 7. Estructura organizacional y recursos humanos

### 7.1 Objetivos organizacionales

Se han establecido de acuerdo a nuestra visión empresarial, que es convertirnos en la app móvil de reserva y pago de servicios de restaurantes más exclusivos, dinámicos y seguros que ofrecen los restaurantes de Lima, y con nuestra misión que nos distingue por ofrecer información de restaurantes, realizar reservas, elección del menú y pago por anticipado para garantizar la optimización de los tiempos de atención para la satisfacción del cliente.

Asimismo, nuestros objetivos organizacionales están alineados con los objetivos estratégicos:

**Cumplimiento de las obligaciones:** nuestros actos se rigen por una conducta honesta, transparente y ética, así como por el fiel cumplimiento de nuestras obligaciones y el estricto acatamiento de las leyes.

**Dedicación al trabajo:** Cultura de trabajo donde el esfuerzo y dedicación de nuestros colaboradores se oriente a brindar servicios y productos de la más alta calidad para asegurar la satisfacción de nuestros clientes.

**Orientación a la persona:** Reconocimiento del valioso aporte de nuestro personal, fomento del trabajo en equipo y valoramos el profesionalismo, iniciativa y creatividad de nuestros colaboradores.

**Responsabilidad social:** Ser partícipes de un sistema social con el cual interactuamos.

Se han planteado nuestros objetivos organizacionales orientado a hacer realidad nuestros anhelos de concretar esta idea de negocio y así garantizar nuestra permanencia en el tiempo, generando un crecimiento y desarrollo constante.

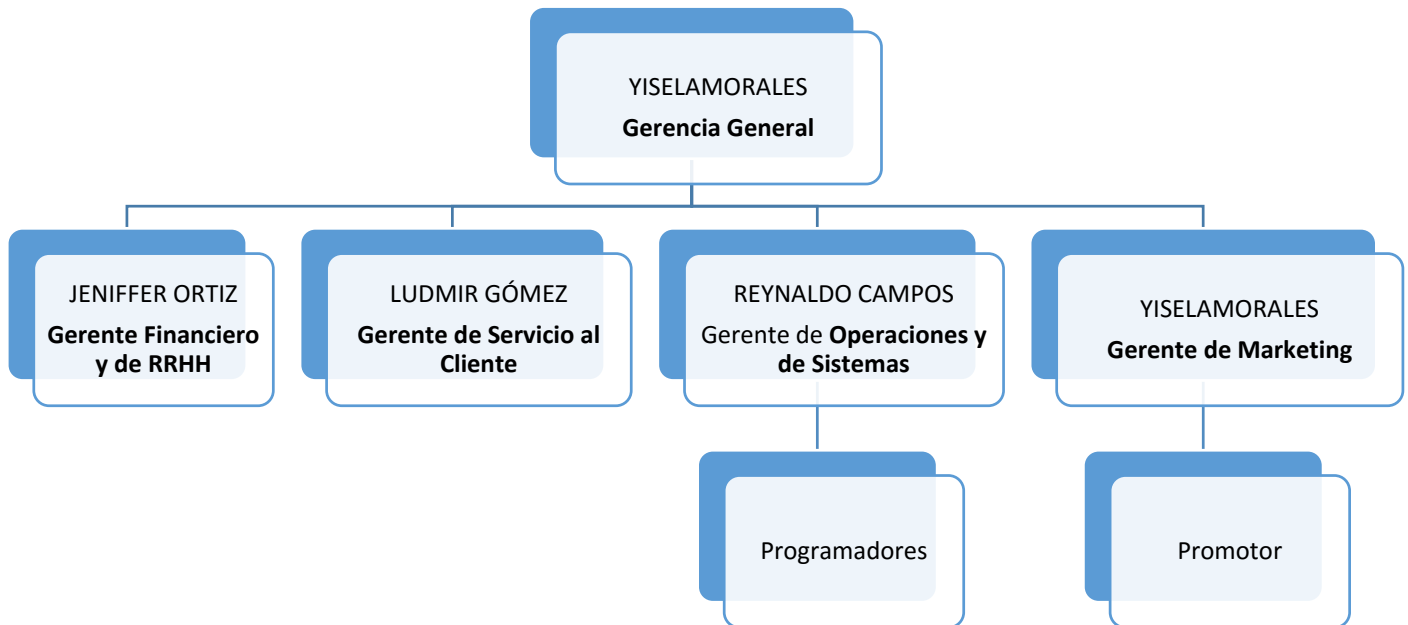
## 7.2 Naturaleza de la organización

Mikuson es una app móvil que se enmarca dentro de una micro empresa, financiado con capital privado con fines de lucro, que consta de 1 colaborador directo en planilla, que al inicio generen egresos mínimos y una red de profesionales tecnológicos (creador y manejo de app) y de un captador, bajo la modalidad de prestación de servicios por lo que se emitirán recibos por honorarios.

Mikuson SCRL (Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada) contará con capital repartido en participaciones sociales aportadas por los socios.

Nuestra organización es de tipo horizontal, la gestión es colaborativa con lo que se busca lograr el compromiso con la calidad por parte de todos los miembros de la organización.

### 7.2.1 Organigrama



## **7.2.2 Diseño de puestos y funciones**

### **Gerencia General:**

- Representación empresarial y firma de acuerdos (contratos).
- Definir las funciones y metas de la empresa.
- Realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento de la empresa.
- Planificación de metas (corto, mediano y largo plazo).
- Seguimiento de los niveles de satisfacción empresarial. (cultura organizacional)

### **Gerencia Financiera y de RR.HH.:**

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Medición de ventas y cumplimiento de metas.
- Administración de personal.

### **Gerencia de Servicio al Cliente:**

- Definir las políticas y el modelo de atención al cliente.
- Capacitar al personal operativo, “captadores”.
- Supervisar el cumplimiento de la meta de calidad de atención.
- Atender la postventa y reclamos.

### **Gerencia de Operaciones y Sistemas:**

- Supervisar a los analistas y programadores. (gestión de software)
- Supervisar el correcto funcionamiento de los sistemas.

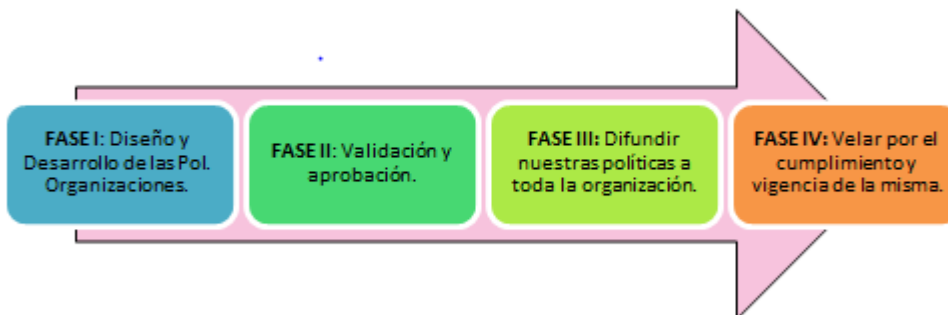
- Lograr los niveles deseados de eficiencia productiva.

### **Gerencia de Marketing:**

- Supervisar labor de los publicistas y vendedores.
- Elaborar estrategias para el incremento de las ventas.
- Promoción de la empresa a través de redes sociales.

## **7.3 Políticas organizacionales**

Las políticas organizacionales de MIKUSON son lineamientos que servirá de guía a los miembros de la empresa para la toma correcta de decisiones. Se seguirán las siguientes fases.



Las políticas a implementar son las siguientes:

- Política de Atención al Cliente: Se establecerán códigos de conducta para la correcta atención al cliente, y de cómo se debe atender a un cliente insatisfecho.
- Política de Remuneración: Nuestro sistema de remuneración irá acorde con el marco legal laboral del sector y con el puesto a desempeñar.
- Política de Selección y Contratación de Personal: Se tomará en cuenta para brindar un óptimo servicio a nuestros clientes.

## **7.4 Gestión humana**

El nivel de nuestra gestión humana evidenciará nuestra «cultura organizacional» en el tiempo; por lo que, desarrollarlo de una forma adecuada desde el principio nos convierte en una organización con base sólida y coadyuvarán a afrontar con éxito cualquier reto que nuestra organización enfrente en la búsqueda de nuestro crecimiento y desarrollo empresarial.

Las organizaciones empresariales cada vez más globalizados y que constantemente evolucionan, requieren iniciativas más dinámicas y flexibles, de acuerdo a las innovaciones del avance tecnológico, lo que hace ya obsoleto algunas herramientas de gestión humana; por lo que, nuestra organización para ser competitivo no es ajeno a ello y se caracterizará por ser dinámico y flexible que neutralice o minimice los efectos de una mala decisión.

### **7.4.1 Reclutamiento**

Este proceso de reclutamiento al inicio estará enfocado en cubrir nuestra demanda y se incrementará de acuerdo al aumento de nuestra demanda; todo ello, a fin de optimizar los costos, teniendo como parte indispensable contar con un número adecuado de personal totalmente capacitado en brindar nuestro servicio y progresivamente se hará uso de redes sociales y medios de comunicación escrita reconocida.

### **7.4.2 Selección, contratación e inducción**

#### **Selección**

El perfil de cada puesto que se solicitará se tendrá en cuenta en la selección del personal, siendo las fortalezas que se verificara en los postulantes es el trabajo en equipo, atención al cliente y la responsabilidad. El cual aplicaremos entrevista personal, evaluación psicológica y solicitud de antecedentes penales.



## **Contratación**

Se decidirá cuál de ellos cumplirán con los requisitos para el perfil del puesto, para ello, se realizarán entrevistas personales a los postulantes. De esta manera se definirá al candidato que se encuentre más alineado al perfil del puesto.

## **Inducción**

Luego se procederá al proceso de inducción donde se pondrá en conocimiento la cultura de la empresa alineada a la visión, misión y valores. Cada capacitación será registrada por la app.

### **7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño Capacitación**

#### **Capacitación**

- La capacitación que se brindara a nuestros colaboradores será constante, serán presenciales y también virtuales ya que se le brindara talleres para cerrar las ventas. Sobre todo, si somos una empresa servicio, estar enfocado en la atención al cliente. Siendo las capacitaciones bimestrales.

#### **Desarrollo**

- Nuestra empresa estará enfocada en dar prioridad aquellos colaboradores de la empresa si es que se abren nuevos puestos, pues para eso se les ira preparando constantemente.

#### **Evaluación de desempeño**

- Se realizará evaluación de desempeño a los colaboradores cada 6 meses, para que de esa manera pueda servir como un feedback y puedan mejorar en algunas competencias que pide la organización.

#### **7.4.4 Motivación**

La motivación es lo más importante con lo que cuenta la empresa, porque dependemos de ellos para que nuestra empresa pueda tener éxito, necesitando que cada día se esfuercen más para lograr los objetivos trazados.

MIKUSON cuenta con un personal joven que desea superarse, el cual le brindaremos un excelente clima laboral.

- Reconocimientos verbal y escrito por los logros alcanzados.
- Por el día de su cumpleaños se les otorgara día libre más una fiesta mensual a todos los cumpleaños de ese mes.
- Se premiará al colaborador con vales de alimento en supermercados que tenga ideas innovadoras para poder mejorar el negocio.

#### **7.4.5 Sistema de remuneración**

Nuestra empresa según normativa sería una micro es por eso que según ley tendrías estos derechos como trabajadores:

- Remuneración mínima vital
- Jornada de trabajo de 8 horas.
- Descanso semanal y en días feriados.
- Remuneración por trabajo en sobretiempo.
- Descanso vacacional de 15 días calendarios (según Régimen Especial).
- Cobertura a seguridad social a través del Essalud (9%)

## 7.5 Estructura de gastos de RR.HH.

A continuación, se detalla el personal a contratar en planilla:

COLABORADOR	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	BENEFICIOS DE EMPLEADO				GASTOS DE EMPLEADOR		Total Gastos de Recursos
			Gratificac.	CTS	Vacaciones	Asig. Fam.	ud		
GERENTE GENERAL	S/. 2,300	S/. 27,600	S/. 2,300	S/. 1,150	S/. 0	S/. 0	2,484	-	S/. 33,534
<b>TOTAL</b>									<b>S/. 33,534</b>

A continuación, se detalla el personal a contratar por recibo por honorarios:

COLABORADOR	CANTIDAD	REMUNERACIÓN BRUTA	MESES	RENDA ANUAL BRUTA	ESSALUD	COSTO LABORAL
PROMOTOR	1	S/. 850.00	12	S/. 10,200.00	RH	S/. 10,200.00
COMMUNITY MANAGER	1	S/. 500.00	12	S/. 6,000.00	RH	S/. 6,000.00
PROGRAMADOR	1	S/. 850.00	12	S/. 10,200.00	RH	S/. 10,200.00
<b>TOTAL</b>						<b>S/. 26,400.00</b>

## 8. Plan económico-financiero

### 8.1 Supuestos

- El proyecto se evaluará en un horizonte de 3 años tanto en la proyección de ventas como en los estados financieros proyectados
- Para la depreciación la empresa usará el método lineal, el mismo que se utilizará para el cálculo de la amortización.
- Cobros a los clientes se realizarían al contado.
- Para el segundo año se pretende tener un aumento del 20% anual en las ventas con respecto al primer año y para el tercer año se calcula un aumento del 30% anual en las ventas con respecto al segundo año.
- Se estima un incremento de activo fijos para el segundo y tercer año debido a la contratación de un nuevo personal en cada año.
- La empresa ha proyectado pagar dividendos a sus accionistas desde el primer año en adelante, la repartición correspondería a un total de 40% sobre las utilidades netas generadas.

### 8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

La empresa necesitará un total de S/ 29,324 como activos fijos. De este total S/ 8,224 corresponde a tangibles y S/ 21,100 a intangibles.

Dado a que el tiempo evaluado es tres años, la empresa no tiene proyectado renovar activos fijos. Sin embargo, se estima realizar nuevos incrementos por activos fijos a consecuencia de la incorporación de un nuevo personal en el año 1 y otro en el año 2. Estos incrementos corresponden a muebles para oficina y equipos de cómputo, cada año un valorizado de S/779.

Por otro lado, se usó el método de línea recta para hallar la depreciación y amortización anual. La tasa de depreciación utilizado corresponde a las tasas indicados por SUNAT (<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>) y la tasa de amortización de tres años fue propuesto por la empresa por ser el tiempo de ejecución del proyecto.

Tabla 1: Activos fijos totales

											Duración del proyecto (años)		3
ACTIVO FIJO	Cantidad	U.M	Costo unitario	Costo total	Tasa de depreciac.	Depreci. Anual	Incremento de activos Año 2		Incremento de activos Año 3		VALOR EN LIBROS	VALOR DE MERCADO	VALOR RESIDUAL
<b>TANGIBLES</b>				<b>S/ 8,224</b>		<b>S/ 1,740</b>							
<b>Muebles y enseres / equipos varios</b>													
Escritorios de 1.07 x 56 cm	4	Unidad	80.00	320.00	10%	32.00	1	Escritorio	1	Escritorio	360	396	<b>385</b>
Mueble Archivador 3 cajones	1	Unidad	150.00	150.00	10%	15.00					105	116	<b>112</b>
Sillas c/patas fierro para visita	3	Unidad	59.00	177.00	10%	17.70					124	136	<b>133</b>
Sillas c/ruedas con descanso de codos	5	Unidad	125.00	625.00	10%	62.50					438	481	<b>468</b>
Estante para oficina 1.60x 30cm	1	Unidad	649.00	649.00	10%	64.90					454	500	<b>486</b>
Equipo de ventilación	1	Unidad	185.00	185.00	10%	18.50					130	149	<b>143</b>
<b>Equipos de cómputo</b>													
Computadora Gamer Completa i7/ 16gb/ 1	1	Unidad	2,740.00	2,740.00	25%	685.00					685	754	<b>733</b>
Computadora Core i7 Intel nueva, completa	1	Unidad	1,680.00	1,680.00	25%	420.00					420	462	<b>449</b>
Laptop Hp i3	1	Unidad	699.00	699.00	25%	174.75	1	Laptop	1	Laptop	1,049	1,153	<b>1,122</b>
Epson - Multifuncional Wi-Fi Direct EcoTan	1	Unidad	999.00	999.00	25%	249.75					250	275	<b>267</b>
<b>INTANGIBLES</b>				<b>S/ 21,100</b>		<b>S/ 7,033</b>							
Gastos-Preoperativos (Marca, Desarrollo de	1	Unidad	21,100	21,100	3 años	7,033.33					-	-	-
<b>TOTAL INV. ACTIVOS FIJOS</b>				<b>S/.29,324</b>			<b>S/.779</b>		<b>S/.779</b>		<b>S/.4,013</b>	<b>S/.4,421</b>	<b>S/.4,299</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Depreciación y amortización para cada año

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<i>Depreciación anual</i>	S/. 1,740	S/. 1,923	S/. 2,106
<b>Depreciación acumulada</b>	<i>S/. 1,740</i>	<i>S/. 3,663</i>	<b>S/. 5,769</b>
<i>Amortización anual</i>	S/. 7,033	S/. 7,033	S/. 7,033
<b>Amortización acumulada</b>	<i>S/. 7,033</i>	<i>S/. 14,067</i>	<b>S/. 21,100</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Gastos Pre-operativos

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL
Constitución de la empresa	2,500.00
Registro de nombre (marca) ante Indecopi	650.00
Licencia del funcionamiento municipal	850.00
Diseño y desarrollo de app Mikuson	12,500.00
Elaboración de página Web	2,100.00
Gastos preoperativos de marketing	2,500.00
TOTAL	<b>S/. 21,100</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.3 Proyección de las ventas

La empresa tiene proyectado sus ventas de acuerdo a la cantidad de reservas mensuales y anuales, los que fueron analizados en el punto 5.5 (Proyección de la Demanda), en donde también se estimó un crecimiento de 20% para el segundo año y un 30% para el tercer año

Tabla 4. Proyección de ventas

SERVICIO	PRECIO PÚBLICO (promedio) S/.	VALOR DE VENTA SIN IGV	% del servicio
UTILIZACION DEL APP POR PARTE DEL USUARIO: 3.5% del consumo promedio de S/ 250.00	S/. 10.00	S/. 8.47	100%

Año	2017	2018	2019
ESCENARIO BASE	16,519	19,822	25,769

20%	30%
-----	-----

AÑO 1	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL AÑO 1	AÑO 2 Crecimiento del 20%	AÑO 3 Crecimiento del 30%
UTILIZACION DEL APP POR EL USUARIO - CANTIDAD DE RESERVAS	1,100	1,155	1,209	1,265	1,320	1,374	1,431	1,485	1,485	1,540	1,559	1,596	16,519	19,822	25,769
TOTAL DE PARTICIPACIÓN	1,100	1,155	1,209	1,265	1,320	1,374	1,431	1,485	1,485	1,540	1,559	1,596	16,519	19,822	25,769

AÑO 1	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL AÑO 1	AÑO 2 Crecimiento del 20%	AÑO 3 Crecimiento del 20%
UTILIZACION DEL APP POR PARTE DEL USUARIO - INGRESOS POR RESERVAS	9,323	9,785	10,247	10,723	11,185	11,647	12,123	12,585	12,585	13,047	13,215	13,523	S/. 139,989	S/. 167,987	S/. 218,383
TOTAL	S/. 9,323	S/. 9,785	S/. 10,247	S/. 10,723	S/. 11,185	S/. 11,647	S/. 12,123	S/. 12,585	S/. 12,585	S/. 13,047	S/. 13,215	S/. 13,523	S/. 139,989	S/. 167,987	S/. 218,383

Fuente: Elaboración propia



## **8.4 Cálculo del capital de trabajo**

Se ha calculado el capital de trabajo inicial con la información de los flujos de caja mensual, siendo S/ 8,245 para el año 1. Este capital de trabajo se necesitará para iniciar las operaciones del proyecto y para mantener día a día funcionando el negocio y cumplir con las obligaciones de corto plazo.

Para los siguientes años, se utilizó el método de cambio porcentual (%) en las ventas para conocer el incremental del capital del trabajo, siendo S/ 1,649 como incremento para el año 2 y S/ 2,968 para el año 3.

Al momento de la liquidación del proyecto, en el año 3, el capital de trabajo (S/) acumulado será devuelto como entrada de efectivo.

Tabla 5: Capital de trabajo Mensual – AÑO1

Descripción	Ene	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	DIC
<b>TOTAL INGRESO</b>													
Ingresos x Venta		9,323	9,785	10,247	10,723	11,185	11,647	12,123	12,585	12,585	13,047	13,215	13,523
<b>EGRESOS</b>													
Gastos de MKT /publicidad	5,450	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850	3,850
Gastos RRHH - planilla	2,795	2,795	2,795	2,795	2,795	2,795	2,795	2,795	2,795	2,795	2,795	2,795	2,795
Pago a VISA/MASTERCARD		559	587	615	643	671	699	727	755	755	783	793	811
Alquiler de oficina	-	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Internet y telefonía	-	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Servicios de contador	-	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Línea Celular	-	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Pago de Internet y telefonía	-	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Pago de serv. Agua	-	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Pago de serv. Luz	-	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bidón de agua	-	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Serv. Limpieza	-	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Gastos diversos/suministros de of	-	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>8,245</b>	<b>8,759</b>	<b>8,787</b>	<b>8,814</b>	<b>8,843</b>	<b>8,871</b>	<b>8,898</b>	<b>8,927</b>	<b>8,955</b>	<b>8,955</b>	<b>8,982</b>	<b>8,992</b>	<b>9,011</b>
Saldo	- 8,245	564	999	1,433	1,880	2,315	2,749	3,196	3,630	3,630	4,065	4,223	4,512
Saldo acumulado	- 8,245	- 7,680	- 6,682	- 5,249	- 3,368	- 1,054	1,695	4,891	8,521	12,152	16,217	20,439	24,951

**CAPITAL DE TRABAJO INICIAL** S/. 8,245

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Incremental del capital de trabajo

Método: % cambio porcentual en las ventas

Concepto	Año 0	Año1	Año2	Año3
Ventas Proyectadas		139,989	167,987	218,383
Radio (CT/ V)	0.059			
Capital de trabajo requerido		8,245	9,893	12,861
Inversión en Capital de Trabajo	S/. 8,245	-S/. 1,649	-S/. 2,968	S/. 12,801

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

## 8.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

La inversión total es de S/ 37,569 y está conformado por los totales de activos fijos, los gastos preoperativos y el importe del capital de trabajo inicial.

Tabla 7: Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL PARA INICIAR EL PROYECTO	
Activos fijos inicial	S/. 8,224
Gastos preoperativos	S/. 21,100
Capital de trabajo inicial	S/. 8,245
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 37,569</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al financiamiento de la inversión inicial, se ha definido que los socios aporten el 60% con sus recursos propios y la diferencia de 40% sería financiado con préstamos bancarios (Banco de Comercio). Si bien, la empresa no podría adquirir un préstamo empresarial a nombre de Mikuson por ser nueva en el Mercado, este préstamo será realizado como medio de sus socios, quienes solicitarían un préstamo personal por un total de S/15,027; cuyas cuotas mensuales serán pagados por la empresa.

Tabla 8: Estructura de financiamiento

Financiamiento	Importe (S/)	% Partici
Accionista	S/. 22,541	60%
Banco de Comercio	S/. 15,027	40%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 37,569</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se eligió al Banco de Comercio para que sus socios adquirieran el préstamos personal, porque brinda uno de las tasas de interés más convenientes del mercado, además, no requiere avales ni garantías, bastará con mostrar las tres últimas boletas de pago de su Sueldo, así como, se puede obtener un capital desde S/800 hasta S/66,000 ; también, se puede solicitar hasta 30 días de período de gracia, con plazos convenientes de 6 hasta 48 meses y seguro de desgramen, con opción a pagar o no cuotas dobles en Julio y Diciembre. Además, durante el año realiza varias campañas “Maxi préstamos”, en cuyo caso la TEA puede ser aún menos, de 19.50% para préstamos en soles. Sin embargo, la empresa se plantea trabajar sobre una TEA de 25% por ser la tasa más probable. El plazo será de tres años para pagar la deuda. El importe financiado con esta entidad totaliza S/15,027

Tabla 9: Cronograma mensual



**Simulador Maxipréstamo - Campaña**

Moneda	Soles
Monto solicitado (K)	15,027.00
Tipo de Periodicidad	Mensual
Fecha de desembolso	01/01/2018
Periodo de gracia (meses)	0
Cuota doble (Jul / Dic)	No
Primera fecha de pago	31/01/2018
Tasa de interés efectiva anual (TIEA) preferencial	25.00%
Plazo (n)	36
Cuota y Seg. de Desgr. Mensual (C + SD)	584.30
Envío Físico de Estado de Cuenta (PT)	No
Costo de envío de Estado de Cuenta	-
Cuota Total a Pagar Mensual (T)	584.30
Tasa de Seguro de Desgravamen (tsd)	0.054%
Tasa de Derecho de emisión de póliza (tp)	3.00%

**Notas:**  
 La simulación es referencial. Las cuotas no incluyen ITF y los montos serán calculados en función a las tasas, comisiones y gastos vigentes a la fecha en que se efectúe la operación. La opción de macros en MS-Excel debe estar habilitada para el completo funcionamiento de los simuladores.  
 El Seguro de Desgravamen solo aplica a seguro simple y no a mancomunado, según tarifario actual.

Tasa de Costo Efectivo Anual (Base 360 días)	25.97%
--	--------

Total Intereses	5,796.23
-----------------	----------

\*Total a recibir si es negativo

Cuota	Fecha	Saldo inicial (SI)	Amortización (A)	Intereses (I)	Cuota (C)	Saldo Final (SF)	Seguro de desgravamen (SD)		Envío Físico de Estado de Cuenta (PT)	Total a Pagar (T)*
							Poliza	IGV		
<b>TOTALES</b>			<b>15,027.00</b>	<b>5,796.23</b>	<b>20,823.23</b>		<b>171.76</b>	<b>30.92</b>	<b>0.00</b>	<b>21,025.91</b>
0	01/01/2018	15,027.00	0.00	0.00	0.00	15,027.00				-15,027.00
1	31/01/2018	15,027.00	292.39	282.05	574.44	14,734.61	8.36	1.50	0.00	584.30
2	02/03/2018	14,734.61	298.07	276.55	574.62	14,436.54	8.20	1.48	0.00	584.30
3	01/04/2018	14,436.54	303.85	270.97	574.82	14,132.69	8.03	1.45	0.00	584.30
4	01/05/2018	14,132.69	309.77	265.26	575.03	13,822.92	7.86	1.41	0.00	584.30
5	31/05/2018	13,822.92	315.79	259.44	575.23	13,507.13	7.69	1.38	0.00	584.30
6	30/06/2018	13,507.13	321.92	253.52	575.44	13,185.21	7.51	1.35	0.00	584.30
7	30/07/2018	13,185.21	328.17	247.48	575.65	12,857.04	7.33	1.32	0.00	584.30
8	29/08/2018	12,857.04	334.54	241.32	575.86	12,522.50	7.15	1.29	0.00	584.30
9	28/09/2018	12,522.50	341.05	235.03	576.08	12,181.45	6.97	1.25	0.00	584.30
10	28/10/2018	12,181.45	347.66	228.64	576.30	11,833.79	6.78	1.22	0.00	584.30
11	27/11/2018	11,833.79	354.43	222.11	576.54	11,479.36	6.58	1.18	0.00	584.30
12	27/12/2018	11,479.36	361.31	215.46	576.77	11,118.05	6.38	1.15	0.00	584.30
13	26/01/2019	11,118.05	368.33	208.68	577.01	10,749.72	6.18	1.11	0.00	584.30
14	25/02/2019	10,749.72	375.48	201.76	577.24	10,374.24	5.98	1.08	0.00	584.30
15	27/03/2019	10,374.24	382.77	194.72	577.49	9,991.47	5.77	1.04	0.00	584.30
16	26/04/2019	9,991.47	390.21	187.53	577.74	9,601.26	5.56	1.00	0.00	584.30
17	26/05/2019	9,601.26	397.79	180.21	578.00	9,203.47	5.34	0.96	0.00	584.30
18	25/06/2019	9,203.47	405.52	172.74	578.26	8,797.95	5.12	0.92	0.00	584.30
19	25/07/2019	8,797.95	413.39	165.14	578.53	8,384.56	4.89	0.88	0.00	584.30
20	24/08/2019	8,384.56	421.43	157.37	578.80	7,963.13	4.66	0.84	0.00	584.30
21	23/09/2019	7,963.13	429.61	149.46	579.07	7,533.52	4.43	0.80	0.00	584.30
22	23/10/2019	7,533.52	437.96	141.40	579.36	7,095.56	4.19	0.75	0.00	584.30
23	22/11/2019	7,095.56	446.46	133.18	579.64	6,649.10	3.95	0.71	0.00	584.30
24	22/12/2019	6,649.10	455.14	124.79	579.93	6,193.96	3.70	0.67	0.00	584.30
25	21/01/2020	6,193.96	463.97	116.26	580.23	5,729.99	3.45	0.62	0.00	584.30
26	20/02/2020	5,729.99	472.99	107.55	580.54	5,257.00	3.19	0.57	0.00	584.30
27	21/03/2020	5,257.00	482.18	98.67	580.85	4,774.82	2.92	0.53	0.00	584.30
28	20/04/2020	4,774.82	491.54	89.62	581.16	4,283.28	2.66	0.48	0.00	584.30
29	20/05/2020	4,283.28	501.10	80.39	581.49	3,782.18	2.38	0.43	0.00	584.30
30	19/06/2020	3,782.18	510.83	70.99	581.82	3,271.35	2.10	0.38	0.00	584.30
31	19/07/2020	3,271.35	520.75	61.40	582.15	2,750.60	1.82	0.33	0.00	584.30
32	18/08/2020	2,750.60	530.86	51.63	582.49	2,219.74	1.53	0.28	0.00	584.30
33	17/09/2020	2,219.74	541.19	41.66	582.85	1,678.55	1.23	0.22	0.00	584.30
34	17/10/2020	1,678.55	551.69	31.51	583.20	1,126.86	0.93	0.17	0.00	584.30
35	16/11/2020	1,126.86	562.41	21.15	583.56	564.45	0.63	0.11	0.00	584.30
36	16/12/2020	564.45	564.45	10.59	575.04	0.00	0.31	0.06	0.00	575.41

Fuente: Elaboración propia (Simulador de Banco de Comercio: <http://www.bancomercio.com.pe/elbanco/categoria/campana-maxiprestamo/613/c-613>)

Para el cálculo del cronograma anual se utilizó el método francés, el que consiste en hallar la cuota constante para cada año.

Tabla 8: Cronograma Anual

<b>CRONOGRAMA DE PAGOS</b>				
PRESTAMO	15,027			
TEA	25.00%			
Plazo (años)	3			
Período	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
1	15,027	3,942	3,757	7,698
2	11,086	4,927	2,771	7,698
3	6,159	6,159	1,540	7,698

$$\text{Cuota Const} = \text{Deuda} \times \frac{i \times (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Fuente: Elaboración propia

## 8.6 Estados financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)

A continuación, se indica el reporte de la situación financiera de Mikuson, proyectado a tres años.

### Estado de Situación Financiera Proyectado al 31 de diciembre

(Nuevos Soles S/.)

Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Activo Corriente</b>				
Caja Bancos	S/. 8,245	S/. 46,973	S/. 34,403	S/. 35,599
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/. 8,245</b>	<b>S/. 46,973</b>	<b>S/. 34,403</b>	<b>S/. 35,599</b>
<b>Activo No Corriente</b>				
Inmueble Maq. Equipo	S/. 8,224	S/. 8,224	S/. 9,003	S/. 9,782
Depreciación Acumulada		-S/. 1,740	-S/. 3,663	-S/. 5,769
Intangibles	S/. 21,100	S/. 21,100	S/. 21,100	S/. 21,100
Amortización Acumulada		-S/. 7,033	-S/. 14,067	-S/. 21,100
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>S/.29,324</b>	<b>S/.20,551</b>	<b>S/.12,373</b>	<b>S/.4,013</b>
<b>Total activo</b>	<b>S/. 37,569</b>	<b>S/. 67,523</b>	<b>S/. 46,776</b>	<b>S/. 39,613</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>				
<b>Pasivo Corriente</b>				
Dividendos por pagar		S/. 9,491	S/. 5,061	S/. 4,780
Tributos por pagar		S/. 10,169	S/. 5,423	S/. 5,121
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 19,660</b>	<b>S/. 10,484</b>	<b>S/. 9,901</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>				
Deuda a largo plazo	S/. 15,027	S/. 11,086	S/. 6,159	S/. 0
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>S/. 15,027</b>	<b>S/. 11,086</b>	<b>S/. 6,159</b>	<b>S/. 0</b>
<b>Patrimonio Neto</b>				
Capital	S/. 22,541	S/. 22,541	S/. 22,541	S/. 22,541
Reserva Legal 10%		S/. 2,373	S/. 1,265	S/. 1,195
Resultado del Ejercicio		S/. 11,864	S/. 6,327	S/. 5,975
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>S/.22,541.10</b>	<b>S/.36,777.64</b>	<b>S/.30,133.15</b>	<b>S/.29,711.15</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/. 37,569</b>	<b>S/. 67,523</b>	<b>S/. 46,776</b>	<b>S/. 39,613</b>

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se informa sobre el estado de resultados proyectado a tres años. Obsérvese que las utilidades netas con saldos positivos se generan desde el primer año.

Hay que precisar que, para el año 2 y 3 se proyecta el incremento de gastos de planilla, debido al incremento de nuevos empleados. Motivo por el cual, para estos años las utilidades netas disminuyen.

Estado de Resultados proyectado

(Nuevos Soles S/)

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	139,989	167,987	218,383
Costos de venta	- 18,660	- 19,704	- 20,939
<b>Margen Bruto</b>	<b>121,329</b>	<b>148,283</b>	<b>197,444</b>
Gastos administrativos	- 33,534	- 67,068	- 100,602
Gastos de ventas	- 46,200	- 55,440	- 72,072
<b>Utilidad de Operación (EBIT)</b>	<b>41,595</b>	<b>25,775</b>	<b>24,770</b>
Gastos financieros	- 7,698	- 7,698	- 7,698
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>33,897</b>	<b>18,076</b>	<b>17,072</b>
Impuesto a la renta (30%)	- 10,169	- 5,423	- 5,121
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/. 23,728</b>	<b>S/. 12,653</b>	<b>S/. 11,950</b>

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja operativo muestra los ingresos y egresos de la empresa, dado que la empresa mantendría saldos positivos, no habría nuevos financiamientos para cubrir los costos y gastos de las actividades de Mikuson. Ver el cuadro.

A continuación, se muestra el flujo de caja operativo mensual:

Tabla 11: Flujo de caja mensual de las operaciones

FLUJO DE CAJA MENSUAL																																							
Operaciones																																							
Detalle	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36		
Ingreso de efectivo		9,323	9,785	10,247	10,723	11,185	11,647	12,123	12,585	13,047	13,523	13,985	14,447	14,923	15,385	15,847	16,323	16,785	17,247	17,723	18,185	18,647	19,123	19,585	20,047	20,523	21,000	21,485	21,967	22,450	22,932	23,415	23,897	24,380	24,862	25,345	25,827	26,310	
Egresos de efectivo																																							
Gastos de M&C		2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	2,033	
Gastos RRHH- planta		2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603	2,603
Pago a	631.33	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632
Alquiler de oficina	500.00	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Internet y telefonía	150.00	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Servicios de contador	300.00	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Línea Celular	60.00	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Pago de Internet y	150.00	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
Pago de serv. Agua	80.00	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
Pago de serv. Luz	100.00	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Bebón de agua	15.00	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15		
Serv. Limpieza	250.00	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	
Gasolina	30.00	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
Impuesto a la Renta 30%	847.41	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	847	
CU Ventas 10%	80.46	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80		
Inversión	S/ 37,568																																						
Inversión en activo fijo	8,224																																						
Gastos operativos	31,300																																						
Capital de trabajo	8,243																																						
Total de Egresos	S/ 37,568	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751	S/ 7,751		
Flujo por periodo FCE	1,572	2,034	2,496	2,972	3,434	3,896	4,372	4,834	5,296	5,758	6,220	6,682	7,144	7,606	8,068	8,530	8,992	9,454	9,916	10,378	10,840	11,302	11,764	12,226	12,688	13,150	13,612	14,074	14,536	14,998	15,460	15,922	16,384	16,846	17,308	17,770	18,232		
Saldo Acumulado	1,572	3,606	6,100	8,078	10,500	13,396	16,672	20,328	24,364	28,780	33,576	38,752	44,308	50,244	56,560	63,256	70,332	77,788	85,624	93,840	102,436	111,412	120,768	130,504	140,620	151,116	162,092	173,548	185,484	197,900	210,796	224,172	238,028	252,364	267,180	282,476			
Flujo de caja Total	S/ 37,568	S/ 16,774	S/ 20,034	S/ 23,294	S/ 26,554	S/ 29,814	S/ 33,074	S/ 36,334	S/ 39,594	S/ 42,854	S/ 46,114	S/ 49,374	S/ 52,634	S/ 55,894	S/ 59,154	S/ 62,414	S/ 65,674	S/ 68,934	S/ 72,194	S/ 75,454	S/ 78,714	S/ 81,974	S/ 85,234	S/ 88,494	S/ 91,754	S/ 95,014	S/ 98,274	S/ 101,534	S/ 104,794	S/ 108,054	S/ 111,314	S/ 114,574	S/ 117,834	S/ 121,094	S/ 124,354	S/ 127,614			

Fuente: Elaboración propia



Con la información anterior, se genera el flujo de caja operativo anual.

Tabla 12: Flujo de caja anual de las operaciones

Flujo de Caja de las operaciones

(Nuevos soles S/.)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Ingreso de efectivo</b>				
Ingreso por ventas		139,989	167,987	218,383
Financiamiento				
Aporte de Capital	37,569			
<b>Total de Ingresos</b>	<b>S/.37,569</b>	<b>S/.139,989</b>	<b>S/.167,987</b>	<b>S/.218,383</b>
<b>Egresos de efectivo</b>				
Operación		93,016	133,584	182,784
Gastos de MKT /publicidad		24,400	40,200	58,968
Gastos RRHH - planilla		31,234	58,834	86,434
Pago a VISA/MASTERCARD		7,588	8,399	8,399
Alquiler de oficina		6,000	6,000	6,000
Internet y telefono		1,800	1,980	2,178
Servicios de contador		2,400	2,400	2,400
Línea Celular		720	864	1,037
Pago de Internet y telefonía		1,800	1,800	1,800
Pago de serv. Agua		960	960	960
Pago de serv. Luz		1,200	1,200	1,200
Bidón de agua		180	180	180
Serv. Limpieza		3,000	3,600	4,320
Gastos diversos/suministros de ofic		600	720	864
Impuesto a la Renta 30%		10,169	5,423	5,121
IGV Ventas 18%		966	1,024	2,922
Inversión	S/. 37,569			
Inversión en activo fijo	8,224			
Gastos preoperativos	21,100			
Capital de trabajo	8,245			
<b>Total de Egresos</b>	<b>S/.37,569</b>	<b>S/.93,016</b>	<b>S/.133,584</b>	<b>S/.182,784</b>
<b>Flujo por periodo FCE</b>		<b>46,973</b>	<b>34,403</b>	<b>35,599</b>
Saldo Acumulado		46,973	81,375	116,974
<b>Flujo de caja Total</b>	<b>-S/.37,569</b>	<b>S/.46,973</b>	<b>S/.34,403</b>	<b>S/.35,599</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.7 Flujo de Caja Financiero

El flujo de caja financiero que se indica a continuación muestra los saldos de caja de libre disponibilidad y los saldo de caja neto del inversionista, a través de estos flujos se podrá obtener los indicadores de la empresa, los que permitan medir su rentabilidad, viabilidad y conocer si la empresa genera valor en el tiempo.

A continuación, se muestra el flujo de caja financiero mensual:

Tabla 13: Cronograma Anual

MENSUALFLUJODECAJAFINANCIERO																															
Concepto	Año0	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24	Mes25	Mes26	Mes27	Mes28		
Veritas	9,323	9,785	####	####	####	11,647	12,123	12,585	12,585	13,047	13,215	13,523	13,999	13,999	13,999	13,999	13,999	13,999	13,999	13,999	12,999	12,999	12,999	12,999	17,999	18,199	18,199	18,199	18,199	18,199	
CostoOperativa	####	####	-1,555	-1,555	-1,555	-1,555	-1,555	-1,555	-1,555	-1,555	-1,555	-1,555	-1,555	-1,642	-1,642	-1,642	-1,642	-1,642	-1,642	-1,642	-1,642	-1,642	-1,642	-1,642	-1,642	-1,745	-1,745	-1,745	-1,745	-1,745	
UtilidadBruta	7,768	8,230	8,692	9,168	9,630	10,092	10,568	11,030	11,030	11,492	11,660	11,968	12,357	12,357	12,357	12,357	12,357	12,357	12,357	12,357	11,357	11,357	11,357	11,357	16,357	16,454	16,454	16,454	16,454	16,454	
GastosdeAdministración	####	####	-2,795	-2,795	-2,795	-2,795	-2,795	-2,795	-2,795	-2,795	-2,795	-2,795	-2,795	-5,589	-5,589	-5,589	-5,589	-5,589	-5,589	-5,589	-5,589	-5,589	-5,589	-5,589	-5,589	-8,384	-8,384	-8,384	-8,384	-8,384	
GastosdeVentas	####	####	-3,850	-3,850	-3,850	-3,850	-3,850	-3,850	-3,850	-3,850	-3,850	-3,850	-3,850	-4,620	-4,620	-4,620	-4,620	-4,620	-4,620	-4,620	-4,620	-4,620	-4,620	-4,620	-4,620	-6,006	-6,006	-6,006	-6,006	-6,006	
DepreciacióndeAmortizacióndeIntangibles	-731	-731	-731	-731	-731	-731	-731	-731	-731	-731	-731	-731	-731	-746	-746	-746	-746	-746	-746	-746	-746	-746	-746	-746	-746	-762	-762	-762	-762	-762	
UtilidadOperativa(EBIT)	393	855	1,317	1,793	2,255	2,716	3,192	3,654	3,654	4,116	4,284	4,592	4,902	4,902	4,902	4,902	4,902	4,902	4,902	4,902	4,02	4,02	4,02	4,02	5,402	5,303	5,303	5,303	5,303	5,303	
ImpuestoalIngreso(30%)	-118	-256	-395	-538	-676	-815	-958	-1,096	-1,096	-1,235	-1,285	-1,378	-1,420	-1,420	-1,420	-1,420	-1,420	-1,420	-1,420	-1,420	-1,20	-1,20	-1,20	-1,20	-1,620	-1,591	-1,591	-1,591	-1,591	-1,591	
DepreciacióndeAmortizacióndeIntangibles	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	746	746	746	746	746	746	746	746	746	746	746	746	762	762	762	762	762	
FlujodeCajaOperativo(FEO)	1,006	1,329	1,653	1,986	2,309	2,633	2,966	3,289	3,289	3,613	3,730	3,946	4,127	4,127	4,127	4,127	4,127	4,127	4,127	4,127	3,027	3,027	3,027	3,027	4,527	4,673	4,673	4,673	4,673	4,673	
Activos	-8,224																														
GastosPreparatorios	-21,100																														
CapitaldeTrabajo	-8,245												1,649																		
FLUJODECAJALIBREDISPONIBILIDAD(FCLO)	####	1,006	1,329	1,653	1,986	2,309	2,633	2,966	3,289	3,289	3,613	3,730	2,297	1,727	1,727	1,727	1,727	1,727	1,727	1,727	1,027	1,027	1,027	1,027	1,027	1,559	1,673	1,673	1,673	1,673	18,834
Préstamosobtenido	15,027																														
AmortizacióndeDeuda	-328	-328	-328	-328	-328	-328	-328	-328	-328	-328	-328	-328	-411	-411	-411	-411	-411	-411	-411	-411	-411	-411	-411	-411	-411	-513	-513	-513	-513	-513	
InterésdeDeuda	-313	-313	-313	-313	-313	-313	-313	-313	-313	-313	-313	-313	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231	-231
EscudoalCambiosdeIntereses(EP)	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	38	38	38	38	38	38
FLUJODECAJANETODELINVERSIONISTA(FCN)	15,027.40	-548	-548	-548	-548	-548	-548	-548	-548	-548	-548	-548	-572	-572	-572	-572	-572	-572	-572	-572	-572	-572	-572	-572	-572	-603	-603	-603	-603	-603	
	-22,541	458	782	1,105	1,438	1,762	2,085	2,418	2,742	2,742	3,065	3,183	1,749	1,155	1,155	1,155	1,155	1,155	1,155	1,155	455	455	455	455	987	1,070	1,070	1,070	1,070	18,231	

Fuente: Elaboración propia

Con los datos anteriores, se genera el flujo de caja financiero anual.

Tabla 14: Flujo de caja financiero anual

Flujo de Caja Financiero Proyectado  
(Nuevos Soles S/)

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		139,989	167,987	218,383
-Costo Operativa		-18,660	-19,704	-20,939
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>121,329</b>	<b>148,283</b>	<b>197,444</b>
-Gastos de administración		-33,534	-67,068	-100,602
-Gastos de ventas		-46,200	-55,440	-72,072
-Depreciacion y amortización de intangibles		-8,773	-8,956	-9,139
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>32,822</b>	<b>16,819</b>	<b>15,631</b>
-Impuesto a la renta (30%)		-9,846	-5,046	-4,689
+ depreciacion y amortización de intangibles		8,773	8,956	9,139
<b>Flujo de Caja Operativo (FEO)</b>		<b>31,749</b>	<b>20,729</b>	<b>20,081</b>
- Activo fijo	-8,224			4,299
-Gastos Preoperativos	-21,100			
- Capital de trabajo	-8,245	-1,649	-2,968	12,861
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-37,568.50</b>	<b>30,100</b>	<b>17,761</b>	<b>37,241</b>
+ Préstamos obtenido	15,027			
-Amortización de la deuda		-3,942	-4,927	-6,159
- Interés de la deuda		-3,757	-2,771	-1,540
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1,127	831	462
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>15,027.40</b>	<b>-6,571</b>	<b>-6,867</b>	<b>-7,237</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-22,541</b>	<b>23,528</b>	<b>10,894</b>	<b>30,004</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.8 Tasa de Descuento Accionistas y WACC

El Cok es la rentabilidad promedio anual que exige el accionista por invertir su dinero en el proyecto, este cok también se conoce como la tasa de descuento del accionista, la cual fue hallado con el método CAPM, por el ser método más usado en el mercado.

A continuación, se indica los datos y la fórmula usada:

### MÉTODO CAPM (COK CAPM)

<b>APALANCAMOS EL BETA DEL SECTOR (US) CON LA ESTRUCTURA DEL CAPITAL DEL PROYECTO</b>	
Beta desapalancada Software (System & Appl)	0.94
Financiamiento (D)	40%
Aporte de capital (E.)	60%
D / E	0.67
impuesto a la Renta Perú	0.3

<b>BETA APALANCADA DEL PROYECTO</b>	
$B_{l\text{ proy}} = B_{u\text{ prom}} * (1 + (1 - t_{\text{peru}}) * D_{\text{proy}} / E_{\text{proy}})$	
<b>B<sub>lproy</sub>=</b>	<b>1.38</b>

<b>DETERMINANDO EL COK DEL PROYECTO EN PERÚ</b>	
Riesgo país Perú (Rp)	1.62%
Prima riesgo de Mercado USA (rm-rf)	9%
Tasa de Libre Riesgo - bono de tesoro USA (rf)	2.305%
$COK_{\text{ proy}} = rf + B_{l\text{ proy}}(rm-rf) + \text{riesgo país}$	
<b>COK proy =</b>	<b>16.33%</b>

Como resultado, se obtiene un Cok de 16.33%, la cual es una tasa aceptable para un inversionista, ya que según datos de mercado (Emprende UP: [emprendeup.pe](http://emprendeup.pe) y Gestión 2015 <https://gestion.pe/economia/empresas/lanzan-plataforma-comprar-acciones-startups-internet-90855>), la tasa promedio que solicita un inversionista para financiar un proyecto nuevo, innovador, en un mercado que recién se desarrolla es de 20%. Para el caso de Mikuson, los socios definen trabajar bajo un cok de 16.33% como mínimo exigido por el inversionista.

Por otro lado, el WACC, que es la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de caja de caja de libre disponibilidad y corresponde a todos los que financiaron el proyecto. Su cálculo fue realizado de la siguiente forma:

### CÁLCULO WACC

Promedio Ponderado del Costo de Capital. Se utilizará la siguiente fórmula

$$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

<b>Ke =</b>	16.33% Tasa de costo de oportunidad de los accionistas
<b>E =</b>	S/. 22,541 CAA Capital aportado por los accionistas
<b>D =</b>	S/. 15,027 Deuda Financiera
<b>Kd =</b>	25% Costo de deuda financiera
<b>T =</b>	30% Tasa de Impuestos

**WACC = 16.80%**

La tasa de descuento generado es de 16.80%

## 8.9 Indicadores de Rentabilidad

- **Tasa interna de retorno = TIR**

El proyecto genera la TIR es de 75% lo que significa que la empresa tendrá una tasa interna de retorno mayor que la tasa COK, motivo por el cual el proyecto se aceptaría.

<b>TIR</b>	<b>75%</b>
------------	------------

- **Periodo de recuperación de la inversión = PRI**

El tiempo de recuperación del total de la inversión es de 0.96 años, su equivalente es 11.52 meses, a valor presente.

<b>PRI</b>	<b>0.96 años</b>
------------	------------------

- **Índice de rentabilidad = IR**

El índice de rentabilidad de Mikuson es 2.10 y lo que indica es que la empresa será rentable, que sus cobros serán superiores que sus pagos y por definición, cuando el IR es mayor a 1, entonces el negocio es rentable; por el contrario, si el IR es menor a 1, sucede lo contrario no rentable.

<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD (IR)</b>	<b>2.10</b>
------------------------------------	-------------

- **Valor Actual Neto = VAN**

VAN (cok), es el importe en efectivo que se genera como adicional a la tasa de rentabilidad Cok de 16.33% que exige el inversionista, evaluados a valor presente. Este importe fue calculado con el flujo de caja neto del inversionista (FCNI).

<b>VAN FCNI (se descuenta con COK)</b>	<b>S/. 24,792</b>
--	-------------------

VAN (wacc), por su lado, este importe también representa efectivo que se genera como adicional a la tasa de rentabilidad Wacc de 16.80% para todas las personas que financiaron la inversión, evaluados a valor presente. Este importe fue calculado con el flujo de caja de libre disponibilidad (FCLD).

<b>VPN FCLD (se descuenta con WACC)</b>	<b>S/. 24,593</b>
---	-------------------

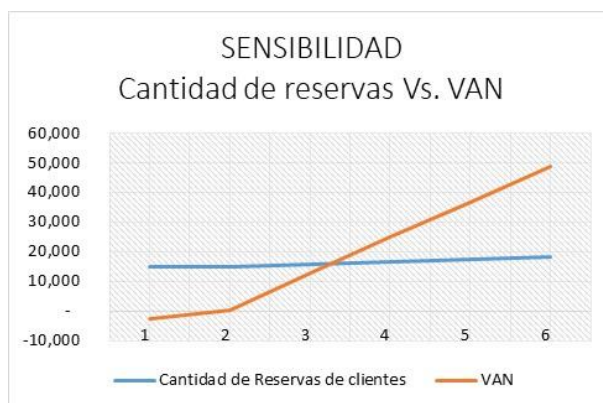
## **8.10 Análisis de Riesgo**

### **8.10.1 Análisis de sensibilidad**

El análisis se realizará sobre aquellas variables importantes, riesgosas, cuyas variaciones pueden afectar a la rentabilidad del negocio. Estas variables se analizarán a continuación:

- Cambios en la cantidad de reservas (total reservas en el año 1)

Variación	Cantidad de Reservas de clientes	VAN	TIR
-11%	14,702	-S/.2,492	9%
-10%	14,867	S/.259	17%
-5%	15,693	S/.12,917	49%
<b>0%</b>	<b>16,519</b>	<b>S/.24,792</b>	<b>75%</b>
5%	17,345	S/.36,666	100%
10%	18,171	S/.48,541	123%



En el análisis, se pudo identificar que, el VAN se vuelve negativo cuando la cantidad de reservas disminuyen en más de -10%. Observe que el VAN es -S/2,492 cuando la cantidad de reservas varía en -10%, lo que puede ser riesgoso para los objetivos de rentabilidad de la empresa. Por esta razón, se puede indicar que la sensibilidad del VAN es Alta con respecto a la cantidad de reservas de clientes, además, se debe tener presente la relación directa entre estas variables, es decir que, si uno aumenta, el otro también aumentará y viceversa.



- Cambios en los gastos de publicidad (total de 1 año)

Variación	Gastos de Publicidad	VPN	TIR
28%	59,136	-S/.861	14%
27%	58,674	S/.162	17%
20%	55,440	S/.7,088	35%
10%	50,820	S/.15,940	56%
<b>0%</b>	<b>46,200</b>	<b>S/.24,792</b>	<b>75%</b>
-10%	41,580	S/.33,644	94%
-20%	36,960	S/.42,496	112%
-30%	32,340	S/.51,348	129%



Con respecto a este cuadro, se identifica que, el VAN se vuelve negativo cuando los gastos de publicidad se incrementan en más de +27%. Solo observe que el VAN es -S/861 cuando la publicidad cambia en +28% (varía de S/46,200 a S/59,136), lo que demuestra una moderada sensibilidad del VAN con respecto a los gastos de publicidad de clientes.

### 8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

En este caso, se analizará el mejor y peor escenario que la empresa, los que pueden afectar la rentabilidad y viabilidad del proyecto. El escenario optimista será el mejor escenario y el pesimista será el peor escenario.

- Escenario optimista, se incrementará en 10% la cantidad de reservas del año 1 y se incrementará el precio promedio en +7%, por su lado el costo unitario variable variará en -12%
- Escenario pesimista, por su lado bajo este escenario se trabajará con una disminución del precio promedio en -10%, planes contratados -10% y costo variable unitario +10%

#### *Análisis por escenario*

Escenario	Precio promedio	Cantidad de reservas (Año1)	Costo variable unitario	VAN	TIR	PRI	IR
<b>Optimista</b>	9.07	18,171	S/. 0.99	S/. 73,250	171%	0.55	4.25
<b>Base</b>	8.47	16,519	S/. 1.13	S/. 24,792	75%	0.96	2.10
<b>Pesimista</b>	7.88	14,867	S/. 1.27	-S/. 25,387	-10%	6.41	- 0.13

Fuente: Elaboración propia

Como resultado se tiene que, en el escenario optimista, los indicadores reafirman la rentabilidad del negocio (VAN S/73,250, TIR 171%, PRI 0,55 y IR 4,25). Sin embargo, en el escenario pesimista se observa unos indicadores poco alentadores, como un VAN y TIR negativo (VAN -S/25,387, -TIR 10%, PRI 6,41 y -IR 0,13) si bien, estos números demuestran el riesgo del proyecto, también demuestran la posibilidad de participar en un negocio bastante rentable, con posibilidades de superar las expectativas inclusive.

A continuación, se indican los cuadros generados en el escenarios optimista y pesimista.

ESCENARIO OPTIMISTA

Flujo de Caja Financiero Proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		164,767	197,720	257,037
-Costo de Ventas		-18,063	-19,073	-20,269
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>146,704</b>	<b>178,647</b>	<b>236,768</b>
-Gastos de administración		-33,534	-67,068	-100,602
-Gastos de ventas		-46,200	-55,440	-72,072
-Depreciación y amortización de intangibles		-8,773	-8,956	-9,139
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>58,197</b>	<b>47,183</b>	<b>54,955</b>
-Impuesto a la renta (30%)		-17,459	-14,155	-16,486
+ depreciación y amortización de intangibles		8,773	8,956	9,139
<b>Flujo de Caja Operativo (FEO)</b>		<b>49,511</b>	<b>41,984</b>	<b>47,607</b>
- Activo fijo	-8,224			4,299
-Gastos Preoperativos	-21,100			
- Capital de trabajo	-8,245	-1,649	-2,968	12,861
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-37,568.50</b>	<b>47,862</b>	<b>39,016</b>	<b>64,768</b>
+ Préstamos obtenido	15,027			
-Amortización de la deuda		-3,942	-4,927	-6,159
- Interés de la deuda		-3,757	-2,771	-1,540
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1,127	831	462
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	15,027.40	<b>-6,571</b>	<b>-6,867</b>	<b>-7,237</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-22,541</b>	<b>41,291</b>	<b>32,149</b>	<b>57,531</b>

<b>VAN FCNI (se descuenta con COK)</b>	<b>S/. 73,250</b>
--	-------------------

<b>TIR</b>	<b>171%</b>
------------	-------------

<b>PRI</b>	<b>0.55</b>
------------	-------------

<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD (IR)</b>	<b>4.25</b>
------------------------------------	-------------

ESCENARIO PESIMISTA

Flujo de Caja Financiero Proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		117,171	140,605	182,786
-Costo de Ventas		-18,809	-19,862	-21,106
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>98,361</b>	<b>120,743</b>	<b>161,680</b>
-Gastos de administración		-33,534	-67,068	-100,602
-Gastos de ventas		-46,200	-55,440	-72,072
-Depreciación y amortización de intangibles		-8,773	-8,956	-9,139
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>9,854</b>	<b>-10,721</b>	<b>-20,133</b>
-Impuesto a la renta (30%)		-2,956	0	0
+ depreciación y amortización de intangibles		8,773	8,956	9,139
<b>Flujo de Caja Operativo (FEO)</b>		<b>15,671</b>	<b>-1,765</b>	<b>-10,994</b>
- Activo fijo	-8,224			4,299
-Gastos Preoperativos	-21,100			
- Capital de trabajo	-8,245	-1,649	-2,968	12,861
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-37,568.50</b>	<b>14,022</b>	<b>-4,733</b>	<b>6,166</b>
+ Préstamos obtenido	15,027			
-Amortización de la deuda		-3,942	-4,927	-6,159
- Interés de la deuda		-3,757	-2,771	-1,540
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1,127	831	462
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>15,027.40</b>	<b>-6,571</b>	<b>-6,867</b>	<b>-7,237</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-22,541</b>	<b>7,451</b>	<b>-11,600</b>	<b>-1,070</b>

<b>VAN FCNI (se descuenta con COK)</b>	<b>-S/. 25,387</b>
--	--------------------

<b>TIR</b>	<b>-10%</b>
------------	-------------

<b>PRI</b>	<b>6.41</b>
------------	-------------

<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD (IR)</b>	<b>- 0.13</b>
------------------------------------	---------------

### 8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto donde los ingresos totales de la empresa son iguales a los costos totales, de manera que Mikuson no gana ni pierde. Para conocer la cantidad de reservas que la empresa necesita para llegar al equilibrio, o en su defecto para conocer el Total ingreso (s/) en el punto de equilibrio, se utilizará los siguientes datos:

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Datos	Valores
Valor de venta unitario	S/. 8.47
Costo Variable unitario	S/. 1.13
Costos fijos anuales	S/. 79,734

$$P.E (Q) \text{ Unid.} = C_{ft} / (1 - C_{vu} / P_{vu})$$

Punto de equilibrio de ingresos	S/. 91,997
---------------------------------	------------

$$P.E (Q) \text{ Unid.} = P.E (Q) \text{ ingresos} / P_{vu}$$

Punto de equilibrio en cantidad de reserva	10,856
--	--------

Finalmente, se halló el punto de equilibrio, el cual corresponde a 10,856 reservas como unidades vendidas y S/91,997 como ingresos totales, lo que significa que la empresa empezará a generar utilidades cuando su volumen de ventas supere las 10,856 reservas en restaurantes o superando los S/91,997 soles como ingresos.

### 8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Los principales riesgos del proyecto se mencionan a continuación.

- Disminución en la cantidad de reservas de los clientes: Este es una variable importante que puede impactar negativamente en la rentabilidad de la empresa, ya que puede verse

afectado por factores externos como los gustos y preferencias de los clientes, cambios tecnológicos o de procesos que impactan en la disminución de la demanda de los restaurantes ya través del aplicativo Mikuson. En cualquier caso, la empresa buscará siempre innovar en todos sus procesos comerciales y tecnológicos para mantenerse delante de la competencia, buscará llegar a nuevos mercados, nuevos nichos, con una mayor penetración de mercado, con el objetivo de llegar a más restaurantes, no solo de Lima Metropolitana, sino también en provincias; o en su defecto asignar mayor presupuesto para sus campañas publicitarias.

- Gastos en publicidad, este también es una variable que la empresa no debe dejar de revisar y controlar, dado que pueden aparecer nuevos competidores que realicen mayor publicidad, más agresiva, a fin de posicionar su marca incluso antes que el nuestro. En tal sentido, la empresa fortalecerá sus campañas de marketing no solo digital, sino que también evaluará realizar mayor publicidad tradicional y de relaciones públicas, con promoción en los puntos de atención (restaurantes), formando alianzas con aquellos restaurantes que busquen promocionar su marca y aparecer como una de las primeras opciones en el App a cambio, podrían recomendar o publicitar a Mikuson con su clientela. Asimismo, se evaluará la posibilidad de incrementar el presupuesto de marketing hasta en un 10% ya que, es posible de acuerdo a los resultados del análisis de riesgo que mide la rentabilidad del proyecto.

## 9. Conclusiones

### 9.1 Conclusión grupal

Finalmente , al haber realizado una evaluacion del entorno , las diferentes estrategias que vamos a utilizar al haber realizado un estudio de mercado en la zona que vamos abarcar y las herramientas que hemos podido aprender en todo el proceso de nuestra carrera.

Siguiendo con nuestro plan economico-financiero donde hemos tocado diferentes temas como analisis de riesgo , rentabilidad podemos recomendar y sugerir nuestra idea ya que sera sostenible.

Nos estamos enfocando en una industria que cuenta con una competencia directa. Pero contamos con un valor agregado a nuestro negocio , el cual nos va diferenciar al resto, es una alternativa que brindara rapidez en el servicio de elegir un restaurant.

Nuestro reto es que nuestro negocio sera reconocida a nivel nacional , posicionando la idea en nuestros clientes y lograr recuperar todo lo invertido en poco tiempo .

Siendo nuestra estrategia de marketing que vamos a utilizar idoneas para el cumplimiento de nuestros objetivos, ya que confiamos en las redes sociales y el avance de la tecnologia para que llegue las promociones que brindaremos a nuestros clientes.

### 9.2 Conclusión individual

Una óptima gestión operativa busca la mejora en todos los procesos dentro de la organización, por lo que se realizará un control minucioso a nuestros procesos principales, que son la reserva y pago por adelantado, así como el contacto directo con nuestros clientes y usuarios, pues estos aseguraran que nuestro negocio continúe operando. Para ello buscaremos que estos procesos estén alineados a las políticas de la organización. Se establecerán indicadores que muestren que se está cumpliendo con lo establecido.

El comercio electrónico en el Perú en la actualidad tiene una fuerte tendencia de crecimiento, según fuentes indicadas en el presente trabajo, aun mas las personas que buscan de minimizar los tiempos de espera pues consideran al tiempo un factor muy valioso y sustancial en sus vidas. Actualmente existen algunas empresas que realizan actividades

similares, por ello, se buscará trabajar bajo una estrategia de enfoque en diferenciación debido a que nos encontraremos buscando a un público operativo (target) ya seleccionado, y lo que se buscará es ofrecerle un servicio de primera y una excelente experiencia de servicio.

Para terminar, nuestra empresa buscará cumplir con los objetivos trazados con el fin de poder brindar retribuir a los accionistas e inversores que confiaron en este proyecto.



## Bibliografía

INEI 2017(Consulta: 22 de Setiembre 2017) (<https://www.inei.gob.pe/>)

DIARIO GESTION (2016) ¿Debe su empresa invertir en una 'app'?, 04 de Noviembre del 2016(Consulta: 29 de Setiembre 2017) (<http://gestion.pe/tecnologia/su-empresa-invertir-app-2173880>)

ESCUELA ONLINE DE MARKETING GASTRONOMICO 2017 (Consulta: 10 de Octubre 2017) (<http://marketingastronomico.com/lista-de-las-mejores-aplicaciones-y-software-para-restaurantes/>)

DIARIO GESTION (2017) Restaurantes, 28 de Noviembre del 2017(Consulta: 29 de Noviembre 2017) (<http://gestion.pe/noticias-de-restaurantes-2481>)

# Anexos

## Anexo 1

Por favor, podemos hacerle unas breves encuesta con preguntas:

1. Normalmente, acudes a un restaurante

Si ( )

No ( )

2. Cuanto tiempo empleas para que te atiendan

a) De 10 a 15 minutos ( )

b) De 15 a 30 minutos ( )

c) De 30 a más minutos ( )

3. Suelas esperar en ese restaurante, a pesar del tiempo que empleas para que te atiendan:

Si ( ) No ( )

Por qué:

a) Es tu restaurante favorito ( )

b) No tienes otra opción ( )

c) Es el que tiene buenos costos ( )

d) Es el más cercano ( )

e) La comida es buena ( )

4. Te interesaría tener un apoyo para no tener que esperar.

Si ( ) No ( ), ¿por qué?

a) Agiliza mi espera ( )

b) Me permitiría disfrutar más del momento ( )

c) No pierdo tiempo ( )

d) Ayudaría a tener posibilidad de conversar ( )

e) Todas las anteriores ( )

5. Vives cerca o resides en otro lugar

a) Soy de la zona ( )

b) Vivo lejos ( )

c) Trabajo en la zona ( )

6. Eres de Lima o de provincia

a) De Lima ( )

b) De provincia ( )