



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Cappacity

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Autores

Ojeda Zegarra, Jhorddy Guillermo ([0000-0002-9382-1806](tel:0000-0002-9382-1806))

Panduro Chinchay, Renzo del Piero ([0000-0002-3093-5646](tel:0000-0002-3093-5646))

Rodríguez Carrasco, Jeferson Joel ([0000-0001-6749-964](tel:0000-0001-6749-964))

Ruiz Mendoza, Cesar Andres ([0000-0002-7501-8390](tel:0000-0002-7501-8390))

Sabino Cozzolino, Andrés Elias ([0000-0002-0512-8009](tel:0000-0002-0512-8009))

Asesor

Zavala Lucar, Christian Enrique ([0000-0001-5424-1334](tel:0000-0001-5424-1334)) ,

Lima, de noviembre de 2020

Dedicatoria

A nuestros padres, quienes en todo momento nos apoyaron en esta etapa. Gracias por su constante sacrificio y dedicación.

A nuestros amigos, quienes en todo momento estuvieron motivándonos y ofreciéndonos apoyo incondicional durante esta etapa.

A nuestros profesores, quienes fueron unos excelentes guías para poder lograr este éxito académico.

Resumen

El presente proyecto trata de un aplicativo móvil que tiene como objetivo brindarle al usuario información en tiempo real del aforo de diversos establecimientos. Este aplicativo fue diseñado pensando en los ciudadanos y los dueños de establecimientos, buscando evitar las aglomeraciones y para poder tener un control del aforo. Por un lado, por tema de la coyuntura actual, el 90% por ciento de los ciudadanos prefiere evitar lugares que presentan una alta aglomeración de personas, evitando también tener que esperar para ser atendidos. Por otro lado, el 7 de cada 10 establecimientos no tiene un control de su aforo. El aplicativo Cappacity busca remediar ambas problemáticas, brindando un servicio que le permita a los usuarios poder conocer el aforo a tiempo real de los comercios y ofrezca a los establecimientos una alternativa de controlar su aforo.

Para el desarrollo de este proyecto se elaboró un análisis completo de la industria: clientes, competidores, proveedores y demás factores que impactan en el proyecto, Asimismo, se tomó en cuenta las dos principales variables que influyen en la decisión de los consumidores en asistir a un comercio; necesidades tales como el número de personas en el establecimiento y el tiempo de atención. Por último, se desarrollaron los principales proyectos que demuestran la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Palabras claves: Aplicativo móvil, Cappacity, Aforo, Consumidores, Establecimientos,

Abstract

This project deals with a mobile application that aims to provide the user with real-time information about the capacity of various establishments. This application was designed with citizens and establishment owners in mind seeking to avoid crowd places and to control the capacity on these. On the one hand, due to the current situation, 90% of citizens prefer avoiding places that have a high agglomeration and places where there is a long wait time. On the other hand, 7 out of 10 establishments do not have a control of their capacity. Cappacity try to attend both problems, providing a service that allows users to know the real-time capacity in businesses and, at the time, offers to establishments an alternative for controlling their capacity.

For the development of this project, a complete analysis of the industry was elaborated: clients, competitors, suppliers and other factors that impact on the project were considered. Likewise, the two main variables that influence the decision of consumers to attend a commerce were taken into account: needs such as the number of people in the establishment and the time of attention.

Key words: App Mobile, Capacity, Establishments, Customers.

TABLA DE CONTENIDOS

FUNDAMENTOS INICIALES	7
EQUIPO DE TRABAJO	7
<i>Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante</i>	8
<i>Business Model Canvas del proyecto</i>	11
<i>Explicación del Modelo de Negocio</i>	11
<i>Justificación de escalabilidad del modelo de negocios</i>	15
VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	17
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO	17
<i>Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema</i>	17
<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	18
DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTES O USUARIOS IDENTIFICADOS	30
<i>Value Proposition Canvas</i>	31
<i>Determinación del tamaño de mercado</i>	34
<i>Planteamiento de las hipótesis del problema</i>	38
<i>Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto</i>	44
<i>Análisis e interpretación de los resultados</i>	47
PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	58
<i>Análisis e interpretación de los resultados</i>	60
<i>Analisis e interpretacion de resultados</i>	66
DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	67
PLAN ESTRATÉGICO	67
<i>Declaraciones de Misión y Visión.</i>	67
<i>Análisis Externo</i>	68
Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial	69
<i>Análisis Interno</i>	69
<i>Análisis FODA</i>	69
<i>Análisis de objetivos y estrategias</i>	70
Objetivos	70
Estrategia Genérica	72
Estrategias FO, DO, DA y FA	73
<i>Formalización de la empresa</i>	73
Cronograma de actividades	76
PLAN DE OPERACIONES	77

<i>Cadena de valor</i>	77
Determinación de procesos	79
Mapa general de procesos de la organización	79
Descripción de procesos estratégicos	79
Descripción y flujograma de procesos operativos	86
Planificación de actividades operacionales	89
<i>Presupuesto</i>	89
Inversión Inicial	89
PLAN DE RECURSOS HUMANOS	90
<i>Estructura organizacional</i>	90
<i>Determinación del personal requerido</i>	92
<i>Descripción de los puestos de trabajo requeridos</i>	93
<i>Presupuesto de recursos humanos</i>	98
PLAN DE MARKETING	99
Características del producto:	
Descripción de estrategias de producto	99
Etapa de lanzamiento (Año 1):	111
Etapa de lanzamiento (Año 2):	112
Etapa de lanzamiento (Año 3):	113
<i>Presupuesto</i>	116
PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	120
<i>Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento</i>	120
<i>Actividades a desarrollar</i>	120
<i>Presupuesto</i>	123
PLAN FINANCIERO	127
<i>Ingresos y egresos</i>	127
<i>Egresos</i>	129
Inversiones	130
<i>Estados financieros</i>	132
<i>Indicadores financieros</i>	137
PLAN DE FINANCIAMIENTO	144
<i>Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos</i>	144
<i>Cálculo del valor del emprendimiento</i>	167

ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1: CÁLCULOS DE POTENCIAL TAMAÑO DE MERCADO</i>	44
<i>TABLA 2: CÁLCULO DE POTENCIAL TAMAÑO DE MERCADO EN SOLES</i>	44
<i>TABLA 3: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS</i>	45
<i>TABLA 4: HIPÓTESIS 1</i>	47
<i>TABLA 5: HIPÓTESIS 2</i>	47
<i>TABLA 6: HIPÓTESIS 3</i>	48
<i>TABLA 7: HIPÓTESIS 4</i>	48
<i>TABLA 8: HIPÓTESIS 5</i>	49
<i>TABLA 9: HIPÓTESIS 6</i>	50
<i>TABLA 10: HIPÓTESIS 7</i>	50
<i>TABLA 11: HIPÓTESIS 8</i>	51
<i>TABLA 12: HIPÓTESIS 9</i>	51
<i>TABLA 13: HIPÓTESIS 10</i>	52
<i>TABLA 14: HIPÓTESIS 11</i>	53
<i>TABLA 15: PREGUNTAS HACIA FRE-LANCE</i>	63
<i>TABLA 16: PREGUNTAS HACIA TRABAJADORES/DUEÑOS DE ESTABLECIMIENTOS</i>	67

<i>TABLA 17: RESULTADO EXPERIMENTO 1 PLAN CONCIERGE</i>	72
<i>TABLA 18: RESULTADO EXPERIMENTO 2 PLAN CONCIERGE</i>	74
<i>TABLA 19: RESULTADO EXPERIMENTO 3 PLAN CONCIERGE</i>	76
<i>TABLA 20: RESULTADO EXPERIMENTO 4 PLAN CONCIERGE</i>	77
<i>TABLA 21: RESULTADO EXPERIMENTO 5 PLAN CONCIERGE</i>	78
<i>TABLA 22: RESULTADO EXPERIMENTO 6 PLAN CONCIERGE</i>	79
<i>TABLA 23: PLAN DE EJECUCIÓN CONCIERGE</i>	82
<i>TABLA 24: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1</i>	83
<i>TABLA 25: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2</i>	83
<i>TABLA 26: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 3</i>	83
<i>TABLA 27: OBJETIVOS DEL PROYECTO</i>	89
<i>TABLA 28: COSTOS CONSTITUCIÓN DE EMPRESA</i>	93
<i>TABLA 29: DIAGRAMA DE GANTT</i>	95
<i>TABLA 30: GASTOS PRE - OPERATIVOS</i>	108
<i>TABLA 31: GASTOS ACTIVOS FIJOS</i>	108
<i>TABLA 32: DESCRIPCIÓN PERFIL GERENTE GENERAL</i>	111
<i>TABLA 33: DESCRIPCIÓN PERFIL GERENTE DE ADMINISTRACIÓN</i>	112
<i>TABLA 34: DESCRIPCIÓN PERFIL GERENTE DE TECNOLOGÍA</i>	113

<i>TABLA 35: DESCRIPCIÓN PERFIL GERENTE DE FINANZAS Y CONTABILIDAD</i>	<i>114</i>
<i>TABLA 36: CANTIDAD DE TRABAJADORES DEPENDIENTES PARA LOS AÑOS 2021, 2022 Y 2023.</i>	<i>116</i>
<i>TABLA 37: PRESUPUESTO RECURSOS HUMANO AÑO 2021</i>	<i>117</i>
<i>TABLA 38: PRESUPUESTO RECURSOS HUMANO AÑO 2022</i>	<i>117</i>
<i>TABLA 39: PRESUPUESTO RECURSOS HUMANO AÑO 2023</i>	<i>118</i>
<i>TABLA 40: GASTOS POR ACTIVIDADES BTL</i>	<i>135</i>
<i>TABLA 41: GASTOS POR CAMPAÑAS DIGITALES</i>	<i>135</i>
<i>TABLA 42: INVERSIÓN DIGITAL CONSTANTE</i>	<i>136</i>
<i>TABLA 43: PRESUPUESTO DE MARKETING AÑO 2021</i>	<i>136</i>
<i>TABLA 44: PRESUPUESTO DE MARKETING AÑO 2022</i>	<i>137</i>
<i>TABLA 45: PRESUPUESTO DE MARKETING AÑO 2023</i>	<i>137</i>
<i>TABLA 46: MATRIZ DE STAKEHOLDERS</i>	<i>139</i>
<i>TABLA 47: MATRIZ DE ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS A DESARROLLAR PARA LOS STAKEHOLDERS</i>	<i>141</i>
<i>TABLA 48: ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: CORTO PLAZO (AÑO 1)</i>	<i>141</i>
<i>TABLA 49: ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: MEDIANO Y LARGO PLAZO (AÑOS 2 Y 3)</i>	<i>142</i>
<i>TABLA 50: DESGLOSE MENSUAL DE ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: CORTO PLAZO (AÑO 1)</i>	<i>143</i>
<i>TABLA 51: ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: MEDIANO PLAZO (AÑO 2)</i>	<i>144</i>

<i>TABLA 52: ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: LARGO PLAZO (AÑO 3)</i>	<i>144</i>
<i>TABLA 53: PLAN DE INGRESOS CONCIERGE</i>	<i>145</i>
<i>TABLA 54: PROYECCIÓN DE VENTAS</i>	<i>146</i>
<i>TABLA 55: RESUMEN DE GASTOS CON IGV</i>	<i>148</i>
<i>TABLA 56: GASTOS PRE OPERATIVOS</i>	<i>149</i>
<i>TABLA 57: INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO</i>	<i>149</i>
<i>TABLA 58: RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO NETO</i>	<i>149</i>
<i>TABLA 59: FLUJO DE CAJA AÑO 1</i>	<i>150</i>
<i>TABLA 60: FLUJO DE CAJA AÑO 2</i>	<i>150</i>
<i>TABLA 61: FLUJO DE CAJA AÑO 3</i>	<i>151</i>
<i>TABLA 62: BALANCE GENERAL AÑO 1</i>	<i>151</i>
<i>TABLA 63: BALANCE GENERAL AÑO 2</i>	<i>152</i>
<i>TABLA 64: BALANCE GENERAL AÑO 3</i>	<i>152</i>
<i>TABLA 65: ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1</i>	<i>153</i>
<i>TABLA 66: ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2</i>	<i>154</i>
<i>TABLA 67: ESTADO DE RESULTADOS AÑO 3</i>	<i>154</i>
<i>TABLA 68: INDICADORES FINANCIEROS</i>	<i>154</i>
<i>TABLA 69: ANÁLISIS HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL</i>	<i>157</i>

<i>TABLA 70: ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS</i>	<i>158</i>
<i>TABLA 71: INDICADORES FINANCIEROS ADICIONALES</i>	<i>160</i>
<i>TABLA 72: FUNDADORES DE CAPPACITY</i>	<i>161</i>
<i>TABLA 73: ÁNGELES INVERSORES</i>	<i>163</i>
<i>TABLA 74: METODOLOGÍA BERKUS</i>	<i>164</i>
<i>TABLA 75: FLUJO DE CAJA DESCONTADA PROYECTO</i>	<i>165</i>
<i>TABLA 76: FLUJO DE CAJA DESCONTADA ACCIONISTA</i>	<i>166</i>
<i>TABLA 77: COK Y WACC</i>	<i>166</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1: BUSINESS MODEL CANVAS</i>	19
<i>FIGURA 2: USUARIOS A PIE</i>	41
<i>FIGURA 3: ESTABLECIMIENTOS</i>	42
<i>FIGURA 4: MVP1 PROTOTIPO DEL APLICATIVO</i>	55
<i>FIGURA 5: MVP2 LANDING PAGE - USUARIOS A PIE</i>	55
<i>FIGURA 6 : MVP3 LANDING PAGE - ESTABLECIMIENTOS</i>	56
<i>FIGURA 7 : RESULTADOS FORMULARIO GOOGLE</i>	63
<i>FIGURA 8: PREGUNTAS REALIZADAS A HOSTPER PERÚ</i>	65
<i>FIGURA 9: EL LANDING PAGE DIRIGIDO A USUARIOS (PERSONAS A PIE)</i>	71
<i>FIGURA 10: LANDING PAGE PARA ESTABLECIMIENTOS</i>	72
<i>FIGURA 11: EXPERIMENTO 1 PLAN CONCIERGE</i>	73
<i>FIGURA 12: EXPERIMENTO 2 PLAN CONCIERGE</i>	74
<i>FIGURA 13: EXPERIMENTO 3 PLAN CONCIERGE</i>	76
<i>FIGURA 14: EXPERIMENTO 4 PLAN CONCIERGE</i>	78
<i>FIGURA 15: EXPERIMENTO 5 PLAN CONCIERGE</i>	79
<i>FIGURA 16: EXPERIMENTO 6 PLAN CONCIERGE</i>	80
<i>FIGURA 17: ANÁLISIS FODA</i>	87

<i>FIGURA 18: ANÁLISIS FODA CRUZADO</i>	92
<i>FIGURA 19: REGÍMENES TRIBUTARIOS</i>	95
<i>FIGURA 20: CADENA DE VALOR DE SERVICIOS</i>	97
<i>FIGURA 21: MAPA GENERAL DE PROCESOS DE LA ORGANIZACIÓN</i>	98
<i>FIGURA 22: FLUJOGRAMA DE VENTA Y CAPTACIÓN DE CLIENTES</i>	105
<i>FIGURA 23: FLUJOGRAMA DE AFORO ACTUALIZADO</i>	106
<i>FIGURA 24: FLUJOGRAMA DE PROCESO POSTVENTA</i>	107
<i>FIGURA 25: ORGANIGRAMA AÑO 1 Y 2</i>	110
<i>FIGURA 26: ORGANIGRAMA AÑO 3</i>	110
<i>FIGURA 27: LOGO DE CAPPACITY</i>	119
<i>FIGURA 28: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</i>	121
<i>FIGURA 29: MATRIZ DE ANSOFF</i>	123
<i>FIGURA 30: ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MARCA</i>	124
<i>FIGURA 31: MATRIZ DE ANSOFF – ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO AÑO 2</i>	125
<i>FIGURA 32: MATRIZ DE ANSOFF – ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO AÑO 3</i>	126
<i>FIGURA 33: NIVELES ESTRATÉGICOS</i>	128
<i>FIGURA 34: IDENTIDAD VISUAL</i>	129
<i>FIGURA 35: MATRIZ DE ACCIONES ALINEADAS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS VS. EMPRENDIMIENTO</i>	139

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

Conformado por cinco alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de la facultad de Negocios para llevar a cabo el proyecto de Cappacity, en el cual cada uno de nosotros cumpliremos con una función en específico.

- ***Ojeda Zegarra, Jhorddy Guillermo***

Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración y Marketing.

Actualmente es practicante de Comunicación y Marketing para la empresa Cosmo Visual S.A.C.



- ***Panduro Chinchay, Renzo del Piero***

Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios

Internacionales. Tiene 22 años y actualmente es practicante de operaciones en

Inversiones El Nissei y se desempeña como FreeLance para la empresa

Teksalia S.A.C



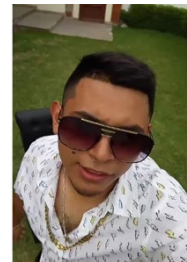
- ***Rodríguez Carrasco, Jeferson Joel***

Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales. Actualmente es practicante Comercial en Grupo Silva Importadores.



- ***Ruiz Mendoza, Cesar Andres***

Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración y Marketing. Tiene 24 años y en la actualidad maneja su propio negocio y a su vez realiza piezas gráficas para distintas marcas en redes sociales.



- ***Sabino Cozzolino, Andrés Elias***

Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Administración y negocios internacionales. Tiene 23 años y actualmente es asistente de operaciones para la empresa Rosselló.



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

Se detallan, a continuación, las funciones que realizarán los integrantes del proyecto por el período de 11 meses contados a partir del inicio de las operaciones, siendo el mes 12 en el que se contrate personal externo. Cabe resaltar que dicha carga laboral será Ad Honorem.

Área de Marketing

Se encargará de la Planificación, Desarrollo, Ejecución y Control del Plan de Marketing del proyecto. Establecerán los presupuestos necesarios para lograr la promoción y el alcance esperado, que luego derivará al área administrativa. Así mismo:

Ojeda Zagarra, Jhorddy Guillermo.- Tomará cargo la gestión y promoción del producto de forma offline . Así como, del mejoramiento de la experiencia del consumidor. Durante la elaboración del proyecto se encargó en el desarrollo de piezas promocionales y apoyo en la gestión de las redes sociales, diseño e implementación de la página web del proyecto, desarrollo y soporte del presupuesto de recursos humanos.

Ruiz Mendoza, Cesar Andres.- Tomará cargo del manejo de las redes sociales y de supervisar la correcta implementación de las estrategias en estas. elaborará las publicaciones y diseños que permitirán potenciar las redes mediante las cuales buscará crear y mejorar las relaciones con los clientes. Durante la preparación del proyecto se encargó de la creación de piezas gráficas, así como de la elaboración de videos para redes sociales. Elaboración de estrategias de marketing con el objetivo de comunicar y posicionar a Cappacity en el mercado meta a través de los canales idóneos.

Área comercial

Sabino Cozzolino, Andrés Elías.- Será encargado de gestionar la cartera de clientes (establecimientos) con el fin de potenciar la relación con ellos. Asimismo, buscará el constante mantenimiento de estas relaciones para buscar la eficiencia en la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes a Pie. De igual manera, evaluará el nivel de satisfacción del cliente (establecimiento) luego de adquirir el aplicativo. Durante la elaboración del proyecto se encargó de diseñar de forma

efectiva el plan de recursos humanos y de responsabilidad social. Además , de apoyar de forma constante la creación de imágenes publicitarias para las redes sociales.

Rodríguez Carrasco, Jeferson Joel.- Se encargará de buscar nuevas oportunidades comerciales con la finalidad de expandirnos dentro del mismo mercado y a nuevos . De igual manera, Realizará el seguimiento a nuestros clientes a pie durante todo el proceso y la post venta y buscará mejorar la experiencia del consumidor en colaboración con el área de marketing. Durante la elaboración del proyecto se encargó de desarrollar el plan estratégico de marketing, así como elaborar las diferentes matrices estratégicas. Además, de determinar datos estadísticos como el tamaño de mercado para las personas y establecimientos.

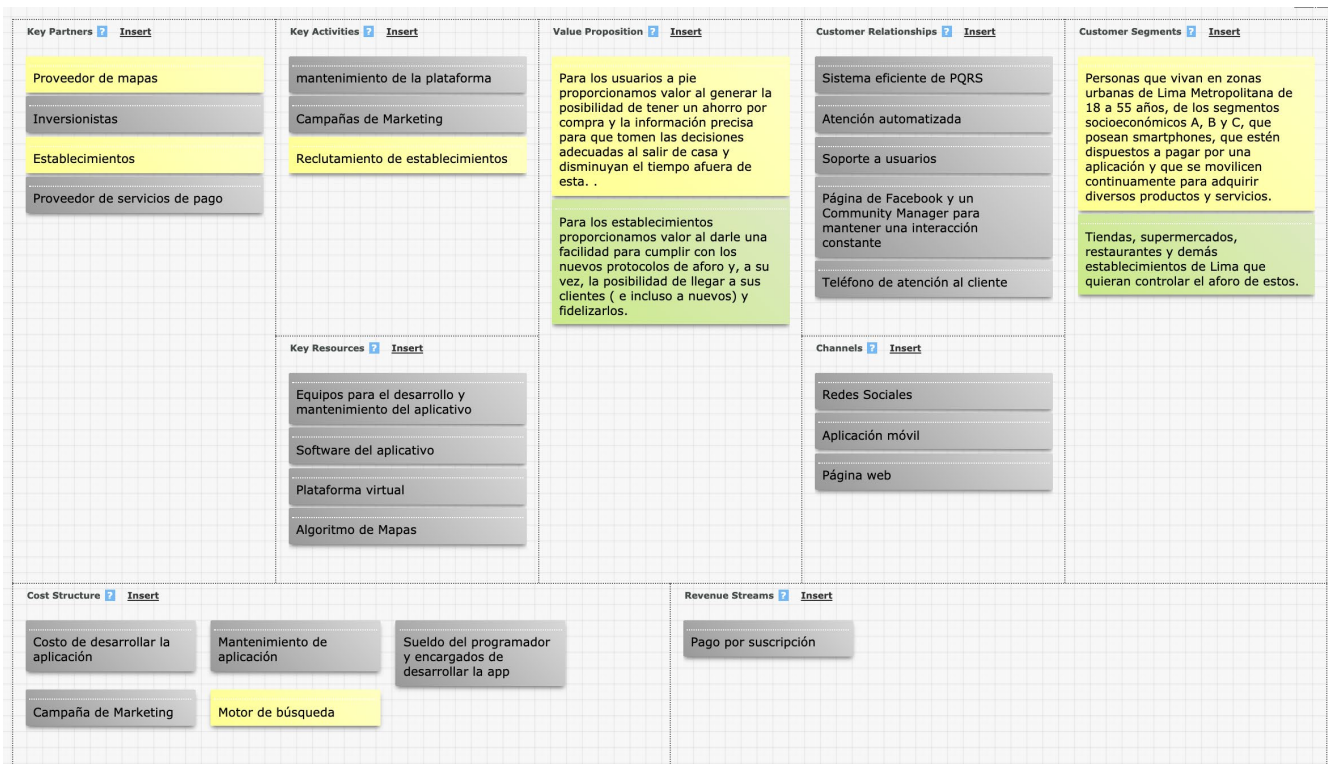
Área administrativa

Panduro Chinchay, Renzo del Piero.- Se encargará de la caja chica de la empresa con el fin de asegurar el adecuado control de los gastos. De igual manera, llevará un control de las ventas mensuales y los gastos para poder medir la rentabilidad del negocio y estará a cargo de la debida documentación necesaria para las operaciones contables que aseguren la conformidad de la SUNAT. Por otro lado, estará a cargo de la asignación de presupuestos para cada área de la empresa. Durante la elaboración del proyecto, se encargó del diseño de aplicación y el logo , así como en el dar apoyo con las redes sociales y el aspecto financiero.

1.2. Proceso de Ideación

1.2.1. Business Model Canvas del proyecto

Figura 1: Business model Canvas



Elaboración propia

1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

Segmento de clientes - Plataforma multilateral

Los segmentos, finales, identificados al cual la empresa se va dirigir son, por un lado, personas que vivan en zonas urbanas de Lima Metropolitana de 18 a 55 años, de los segmentos socioeconómicos A, B y C, que posean Smartphone, que estén dispuestos a pagar por una aplicación y que se movilicen continuamente para adquirir diversos productos y servicios, o tengan la necesidad de acudir a establecimientos para realizar alguna actividad; Por otro lado, el segundo segmento está conformado por tiendas, restaurantes, hoteles y demás establecimientos ubicados dentro de Lima Metropolitana que busquen controlar su aforo de una forma óptima para poder cumplir con los nuevos reglamentos expuestos por el gobierno frente a la coyuntura vivida en la actualidad.

Propuesta de valor

Para la propuesta de valor se respondió a las siguientes preguntas:

- **¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?**

El contexto actual potenció las necesidades inherentes al usuario a pie y a los establecimientos MYPES: Buscar un mejor precio y llegar a más clientes, respectivamente. Y, así mismo, convirtió antiguas problemáticas en nuevas necesidades: Es impensable ir a un lugar concurrido y es así, también, que estos lugares no manejan un protocolo para evitar que estos estén concurridos. A esas necesidades, Cappacity atenderá.

- **¿Qué paquetes de productos o servicios se ofrece a cada segmento de mercado?**

Por un lado, a los usuarios a pie se brindará la información referente a la cantidad de personas presentes en un lugar determinado a tiempo real y, a su vez, ofrecemos un sistema de puntos por vez y compra (por una vez al día que haya ido al establecimiento y consumido ahí) que cada establecimiento asociado brinda.

Por otro lado, a los establecimientos se ofrecerá una aplicación que les permitirá gestionar el aforo de sus organizaciones en tiempo real a través de un contador de personas y un página web en donde podrá tomar decisiones en base a las estadísticas generadas. Además, se ofrecerá una plataforma que permitirá fidelizar a sus clientes a través del sistema de fidelización de Cappacity que consiste en un sistema de puntos , el cual recompensará al cliente con puntos que luego podrán ser canjeados por descuentos u otro tipo de beneficios en sus establecimientos, y notificaciones pop que consiste en notificaciones de flyer de descuentos (u otro tipo) a clientes que ya estuvieron en su establecimiento y se encuentran en una zona cercana a este.

- **¿Qué valor se proporciona a los clientes?**

Para los usuarios a pie se va a proporcionar valor al generar la posibilidad de tener un ahorro por compra y la información precisa para que tomen las decisiones adecuadas al salir de casa y disminuyan el tiempo afuera de esta. .

Para los establecimientos proporcionamos valor al darle una facilidad para cumplir con los nuevos protocolos de aforo y, a su vez, la posibilidad de llegar a sus clientes (e incluso a nuevos) y fidelizarlos.

Relación con el cliente

Por un lado, dentro de la aplicación se implementará un sistema que cubra todo lo referente a peticiones, quejas y recomendaciones, con el objetivo de tener un feedback constante por parte de los usuarios del funcionamiento de Cappacity, así solucionando todos los inconvenientes que se puedan generar. Para los usuarios a pie usaremos servicios automáticos en la mayoría de los casos

y asistencia personal cuando sea necesario. No obstante, para las empresas, sí usaremos asistencia personal.

Por otro lado , los usuarios a pie tendrán la posibilidad de dejar comentarios sobre los establecimientos a los que asisten y calificarlos con estrellas y por último, se buscará crear comunidad a través de las redes sociales.

Los costos de esta relación se encontrará dentro del plan operativo para los servicio de atención al cliente y en marketing para lo relacionado a la comunidad.

Canales

Uno de los aspectos más relevantes para el éxito es la elección de los canales los cuales son el medio de contacto con los consumidores no solo para la venta del servicio sino para , también, tener una constante interacción con ellos, transmitir la propuesta de valor y así poder tener una retroalimentación. El canal principal será la aplicación móvil donde los usuarios tendrán la mayor cantidad de interacción; asimismo, para temas de comunicación, promoción y retroalimentación de Cappacity, los canales serán las redes sociales y la página web, plataformas virtuales donde se tendrá una mayor comunicación con los usuarios y en el caso de las redes existen un gran tráfico de consumidores potenciales y en donde realizar publicidad es económico.

Fuentes de ingresos

El modelo de ingreso será el de pago por suscripción para ambos grupos de segmentos de clientes.

Actividades claves

Las principales actividades claves que se han definido para el proyecto son el correcto desarrollo y soporte de la plataforma capaz de solucionar cualquier tipo de percance que se pueda generar.

Además, las diversas actividades de marketing en las principales redes sociales y plataformas virtuales para lograr posicionar a Cappacity dentro de los mercados objetivos como una aplicación innovador

Recursos claves

- Físicos

Para Cappacity los principales recursos son todos los equipos que sirvan y sean utilizados para el desarrollo del software y su mantenimiento.

- Intelectuales

El software de la aplicación, la base de datos que se desarrollará y la marca de la empresa.

- Humanos

El desarrollador (empresa desarrolladora) encargado del mantenimiento y actualización del aplicativo y aquellos encargados del marketing del aplicativo.

Socios claves

Los principales socios claves son los establecimientos comerciales, con los cuales vamos a trabajar conjuntamente; y los inversionistas Otros socios claves son la proveedoras de mapas y el de pagos.

Estructura de costos

Como último punto, los costos que la empresa tendrá son aquellos los cuales se relacionan con el desarrollo del aplicativo móvil, los costos del mantenimiento y de las diversas campañas de marketing que la empresa va realizar en la etapa de introducción y en la de crecimiento; además, los sueldos de los programadores.

1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocios

La escalabilidad de la aplicación Cappacity radica en la innovación de este y sobretodo en las tendencias de consumo por parte de las personas. Según cifras de IPSOS, en el año 2016 solo un 18% personas con Smartphone pagó por una aplicación; sin embargo, las tendencias actualmente están cambiando y más consumidores están optando por pagar por una aplicación y esta cifra va aumentar con el paso del tiempo. Asimismo, el aplicativo está enfocado para Lima Metropolitana, no obstante este modelo de negocio se puede replicar con facilidad en los diversos departamentos del Perú y llegar a internacionalizarse con el paso del tiempo. Ya que , por la situación vivida en todo el mundo con respecto a la pandemia , se han generado ciertas medidas restrictivas y de cuidado personal por parte de los gobiernos (Distanciamiento social,cuarentena,uso de mascarillas,trabajo remoto, entre otros). Ello, trajo consigo una gran incertidumbre en la población y un temor por realizar distintas tareas del día a día. Por ello, Cappacity es un modelo de negocio capaz de adaptarse/replicarse de forma rápida al mercado local y a internacionalizarse de igual forma, si se cuenta con el know-how y la tecnología (Software,app,plataforma web) utilizada por la marca, además de requerir de una unica inversion para su correcto funcionamiento. De igual forma, las personas quieren perder la sensación de infectarse con alguna enfermedad por incurrir a un establecimiento excesivamente concurrido y los distintos establecimientos quieren cumplir con las leyes impuestas por sus respectivos gobiernos , a su vez, ayudar a reducir la trágica problemática vivida a nivel mundial, en todo ello recaería la escalabilidad del modelo de negocio. Cabe recalcar , que el contacto/alianza con marcas internacionales para ser parte de Cappacity se obtendrá de forma orgánica porque muchas de estas empresas al conocer el objetivo, la

funcionalidad y el público al cual está dirigido el aplicativo , percibirán la practicidad para la rápida promoción sus distintos productos y/o servicios por ella

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

El problema identificado se puede clasificar como una necesidad existente. Después de un mejor análisis de las entrevistas realizadas a los usuarios y expertos y a posteriores entrevistas a administradores de establecimientos (el cual también es considerado como usuario experto) se determinó que la problemática se define como a aquella necesidad de evitar lugares aglomerados(ya no por comodidad, sino por salud); y a la constante búsqueda de buenos precios en estos (ya no por ahorro, sino por necesidad) por los usuarios a pie, que repercuten en las mypes, a las cuales no es esencial ir, como una menor afluencia de clientes y, por ende, una disminución de su rentabilidad.

2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

En primer lugar, se realizaron entrevistas a los potenciales usuarios del aplicativo con el objetivo de conocer su opinión acerca de la coyuntura que se está viviendo actualmente a nivel mundial y aquellas preocupaciones, incomodidades y agobios , en su “ día a día “ en este contexto.

En segundo lugar, se efectuaron entrevistas a trabajadores y/o dueños de establecimientos (restaurantes, tiendas de ropa, hoteles, abastos, entre otros), con el objetivo de conocer a profundidad las repercusiones que había traído consigo la coyuntura actual.

i. Entrevistas personales al público objetivo

Por un lado, para validar la problemática las entrevistas se realizaron durante diferentes intervalos de tiempo a usuarios entre 18 y 55 años a través de la plataforma zoom para los cuales se elaboró la lista de preguntas ubicadas en el Anexo 1.

ii. Entrevistas a expertos

Como se mencionó anteriormente, se definió como expertos a los trabajadores de establecimientos y dueños (o administradores) de estos, ya que es en ese contexto en donde se desenvolverá nuestra aplicación. Para ello, se reunió a los expertos a quienes se les entrevistó a través de videollamada; llamada telefónica; y correo electrónico (estos últimos dos en el caso de dueños de establecimientos dependiendo de la disponibilidad de estos). Para esto se elaboró la lista de preguntas ubicadas en el Anexo 2.

2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

Después de escuchar las entrevistas, se transcribió cada una de ellas y, posteriormente, se las analizó individualmente para poder obtener resultados generales y comparar, así, de una manera más sencilla . Se obtuvo los siguientes resultados generales:

Usuarios

Usuario 1 - 29 años

Bryan comentó que como medidas preventivas minimiza sus salidas a la calle, comprando los productos suficientes y básicos para un tiempo prolongado, en coordinación con su familia.

Actualmente, considera que para tener una experiencia grata en lugares concurridos, deben existir medidas de prevención como la distancia entre personas, uso de mascarillas y desinfección tanto de entrada como de salida.

Usualmente, concurría a lugares de gran acogida, tales como cines, supermercados, tiendas por departamento, tiendas de deporte, con mucha frecuencia. Lo que más le incomodaba al asistir a estos lugares era el tiempo de espera para realizar los pagos. Para elegir un lugar sobre otro, resalta la cantidad de gente y el nivel de cuidado de consumidores.

El problema que se percibe actualmente en lugares concurridos es el tiempo de espera, para poder decidir entrar a un lugar evaluaría el aforo y el nivel de cuidado y prevención brindado, tanto a los consumidores como el personal del local.

Usuario 2 - 27 años

En estos días, prefiere buscar alternativas sustituyendo los alimentos que consume eventualmente para evitar salir frecuentemente y evitar la aglomeración de personas, de hecho, previo al estado de emergencia, cuando se ha visto en lugares concurridos prefería buscar alternativas más vacías y accesibles.

Valora mucho las medidas de prevención que tomen las personas y el cuidado que tenga actualmente la empresa para con sus trabajadores.

Finalmente, comentó que cuando busca asistir a un lugar, evalúa la relación entre calidad - precio, así como la cantidad de personas presentes.

Usuario 3 – 30 años

Por la coyuntura actual, ha preferido optar por productos que lleguen a la comodidad de su hogar para evitar la asistencia a lugares concurridos y disminuir la probabilidad de contagio.

Actualmente, le daría prioridad a las medidas de prevención y seguridad en los establecimientos comerciales para optar por acudir a los mismos. El tiempo de atención, calidad de servicio y precio, son los factores más importantes para ella al momento de tomar una decisión sobre a qué lugar comercial asistir.

Usuario 4 - 25 años

Nicole, en la entrevista sostenida nos informó que, actualmente, evita asistir a lugares concurridos. No obstante, cuando acude a uno prevé que existan las medidas adecuadas tales como el uso de mascarillas, respetar el metro de distancia, la debida seguridad, entre otros. Los problemas que ha percibido en la coyuntura actual han sido el poco transporte y las medidas de salubridad que están implementando los conductores.

Para elegir un lugar, ella valoraría que exista un protocolo de salubridad adecuado, que el lugar se encuentre ordenado y cumpliendo lo estipulado por el gobierno. Le gustaría que el gobierno haga seguimiento a los establecimientos comerciales y puedan catalogarse como un lugar correctamente salubre.

Usuario 5 - 28 años

En principio iba muy temprano para evitar la concurrencia de gente, luego empezó a ir menos días y ahora usa todo por delivery. Las colas suelen ser muy extensas, pero no podía retirarse porque eran necesarias las compras. Lo negativo que encontró al asistir a un lugar comercial, fue que las personas suelen manosear mucho los productos. Previo a la pandemia solía ir semanalmente a lugares de entretenimiento, supermercado y cine. Valora el orden dentro de un lugar, y que no existan espacios reducidos.

Usuario 6 - 31 años

La principal medida para evitar lugares concurridos es reducir la frecuencia de salidas. Lo que ha podido ver es que en los supermercados se aplican medidas como reducir el aforo; sin embargo, encontró problemas en el abastecimiento de los productos; por ello, optaba por ir a otro más cercano; le obligaba a ir a más puntos de compra, pero usualmente encontraba mucha más cola. Previo a la cuarentena, asistía con mayor frecuencia a lugares de entretenimiento. Lo que más valora es la atención al cliente; suele usar aplicaciones para banca u otras que le ahorran tiempo. Los principales problemas que ha tenido previo o durante la cuarentena son el desorden, la flexibilidad en atención y el tiempo de espera.

Usuario 7 - 25 años

Actualmente, en su casa salen un día por semana para realizar las compras básicas. Percibe que las personas guardan distancia solo cuando ven a un fiscalizador; además, ha visto bastante concurrencia en supermercados a pesar del estado de emergencia. Previo a la cuarentena, asistía semanalmente a centros comerciales. Valora la atención al cliente, limpieza y orden. Por otro lado, el principal problema que le ha incomodado al asistir a un lugar comercial es la higiene. La

disposición de dinero es otro factor para elegir un lugar sobre otro. Prefiere buscar otras opciones si es que hay mucho tiempo de espera.

Usuario 8 - 25 años

Natali realiza compras quincenales para evitar salir frecuentemente. Ha podido observar que en la cola si se respeta la distancia, pero dentro del supermercado hay menos control y los espacios entre personas son más pequeños. Previo a la cuarentena, asistía a centros comerciales una vez al mes. Valora el servicio, la distribución y limpieza en un local. Hoy en día se valora la salubridad y los protocolos que se han establecido en los lugares a los que acudiría. Considera que existe igual o más afluencia de personas en los supermercados en comparación a la situación previa a la cuarentena.

Usuario 9 - 50 años

Norma comentó que hoy en día asiste quincenalmente a realizar compras en los supermercados y mercados de su distrito; para evitar el contagio usa equipos de seguridad y se asegura de cumplir el distanciamiento. Si ve mucha gente en un establecimiento prefiere no entrar e ir a otro centro de compras. Previo a la cuarentena, solía ir a supermercados y tiendas por departamento. Lo que más valora en un local es la seguridad respecto a los protocolos de salubridad, limpieza y orden. El principal problema que ha podido observar es la cantidad de gente que se agrupa en los establecimientos a pesar de las normas de distanciamiento social.

Usuario 10 - 20 años

Mencionó que suele ir periódicamente a realizar compras. Percibe que la gente no respeta el orden y las reglas establecidas por el supermercado. Usualmente acudía a supermercados, tiendas de ropa y librerías. Lo que prioriza para elegir un lugar sobre otro es el orden, limpieza y atención al cliente. Alguno de los problemas por los que no regresaría a un local es la falta de limpieza y algo que le incomoda, durante y previo al estado de emergencia, es el incumplimiento de las normas por parte de otros clientes.

Usuario 11 - 25 años

Gianmarco evita ir a lugares en los que sabe que existe mucha concurrencia de gente, luego, evalúa si la gente que va a esos lugares también usa equipos de seguridad. Suele asistir a mercados distritales para hacer compras necesarias. Previo a la cuarentena, asistía frecuentemente a restaurantes y a cajeros dentro de los bancos correspondientes. Hoy en día, los factores que más valor tienen son el orden y que en el establecimiento se ejecuten protocolos de seguridad. El principal problema que ha percibido es el transporte para acercarse a los lugares a los que necesita ir por la lejanía respecto a su domicilio.

Usuario 12 – 20 años

Actualmente, se eligió sólo a una persona en su familia para realizar las compras y evitan ir a locales muy grandes, prefiere ir a tiendas pequeñas y con menor afluencia de gente. Previo a la cuarentena solía ir a cafeterías y cines, semanalmente. Lo que más valora es que existan espacios de tránsito dentro del local y la cercanía a su domicilio. El principal problema que se ha percibido es que el tiempo de espera para efectuar una compra ha aumentado respecto a la situación previa al estado de emergencia.

Usuario 13 – 31 años

La principal medida es que evita ir a lugares concurridos, pero cuando va usa protocolos previos a ingresar nuevamente a su domicilio para evitar el contagio. Previo a la cuarentena solía ir a tiendas de ropa, puntos de venta de cosméticos y al banco. Valora principalmente la buena atención y los principales problemas que ha podido vivir es la confusión en la entrega de sus productos.

Usuario 14 – 30 años

Nos comentó que usualmente va a supermercados dos o tres veces cada quince días. La principal medida que toma es ir por las mañanas para evitar realizar colas dentro o fuera del local. Antes de la pandemia, solía ir al cine, supermercados, restaurantes y bancos. Lo que ha percibido es que las personas entran en desesperación y no cumplen los protocolos; además, indicó que no le gusta esperar ni estar en lugares con mucha gente con o sin pandemia. Lo que considera más relevante para ir a un lugar es que no exista mucho tiempo de espera para ser atendido y para realizar pagos; asimismo, mencionó que también valora los lugares en donde te ofrecen alternativas para sobrellevar el tiempo de espera. Para elegir un lugar sobre otro valora el orden.

Usuario 15 – 49 años

Sale una vez por semana a realizar las compras para evitar los lugares de contagio y a un supermercado cercano a su domicilio; asimismo, respeta la distancia socialmente adecuada. En una situación normal solía ir a bancos, supermercados y tiendas de ropa quincenalmente. Valora la atención al cliente y la comodidad dentro del local. El principal problema que ha podido observar es que muchas personas solo cumplen con los protocolos cuando hay policías u otras autoridades.

Usuario 16 – 27 años

Rick nos comentó que suele llevar equipos de seguridad y los desecha en cada salida. Actualmente ha salido solo una vez a realizar compras, luego, inició su abastecimiento vía delivery. En su última experiencia estuvo cerca de 3 horas en la cola para efectuar una compra, lo cual fue un motivante para cambiar su método de compra a delivery. Los establecimientos deberían mejorar sus protocolos como promover el uso de tarjetas para el pago y ser más incisivos con el control dentro del local y no solo en la cola.

Usuario 17 - 29 años

Actualmente suele ir solo a supermercados pero minimizando el número de veces por semana. Ha percibido que el tránsito de gente y los protocolos están más controlados respecto a las primeras semanas de cuarentena. Previo a la cuarentena solía ir a bancos, tiendas de ropa y cafeterías; tres veces por semana. Lo que más valora es la organización y que exista un espacio amplio dentro del local. Por otro lado, el problema que más le ha incomodado es el tiempo de espera en las colas para entrar al local.

Usuario 18 - 24 años

En la situación de cuarentena, empezó a informarse sobre los protocolos del lugar a donde irá, si hay acceso, si van muchas personas o si hay colas muy extensas. Dicha información la recopila al preguntarle a sus vecinos o en las noticias. Suele ir a cadenas de restaurantes y lugares de entretenimiento. Valora la atención al cliente y un ambiente agradable. Además, le agregó a su lista de prioridades para ir a un lugar donde se tengan definidos protocolos y la limpieza en los establecimientos.

Usuario 19 - 20 años

Promueve que en su casa solo salga una persona por familia y que cumpla con todos los protocolos de seguridad al salir e ingresar a su casa; asimismo, va temprano para evitar colas y la concurrencia de gente. Tuvo una mala experiencia al inicio de la cuarentena en el aeropuerto; en donde considera que se cumplieron con los protocolos de seguridad propuestos; sin embargo, el control era menos efectivo dada la cantidad de gente. El mayor problema en el que incurre previo a la cuarentena era el tiempo de espera en las colas; sin embargo, usualmente optaba por ir a otros lugares; además, el servicio era un punto clave para tomar una elección. Percibe mayor cantidad de gente en los supermercados que previo a la cuarentena.

Usuario 20 - 20 años

Sheyla sale una vez por semana para evitar el contagio. La última vez que asistió a un lugar concurrido, distinto a un supermercado, fue un cine. Solía ir a tiendas por departamento, patios de comida, entre otros, con una frecuencia de 4 veces a la semana. Lo que más valora de ir a un lugar es la comodidad y la atención rápida. Los problemas más recurrentes son la falta de cumplimiento de la normativa por parte de otros clientes y la aglomeración en las cajas para realizar el pago.

b. Expertos

Entrevista 1

Edad: 30 años

Distrito: Breña

Empresa: Metro

Ocupación: Cajera de tienda

Considera que actualmente existe mayor afluencia de gente en comparación a la situación previa a la cuarentena, el dónde el horario con mayor concurrencia era de 5pm hasta el cierre de tienda. En ambos casos, los fines de semana asiste una mayor cantidad de gente respecto a otros días. La principal medida aplicada en favor de los trabajadores es otorgar un kit de salud y seguridad, mientras que para los clientes existe un termómetro digital, alcohol en gel; asimismo, la tienda tiene círculos pintados para promover el distanciamiento. Cuando se levante la cuarentena, se volverá al horario normal, pero con las mismas medidas. Actualmente, existe un límite en el aforo de 100 personas dentro del local. El principal problema que pudo identificar es que las personas quieren que los atiendan rápido y ha visto que hay mucha gente que se va por miedo a contagiarse mientras espera.

Entrevista 2

Edad: 28 años

Distrito: San Miguel

Empresa: Plaza Vea

Ocupación: Multifuncional (cajero, reponedor, entre otros.)

La empresa les ha otorgado equipos de seguridad y se han implementado protocolos de seguridad previo al ingreso y a la salida tanto para los clientes como para los trabajadores; además, existen medidas que reducen la interacción entre cajero y cliente como poner vinilos frente a cada caja para respetar el distanciamiento. Los principales problemas que se pudo observar es que existen largas colas, las personas no respetan la distancia y que no hay tanto personal en la tienda para hacer más rápida la atención y por ende se reduzcan las colas.

Entrevista 3:

Edad: 23 años

Distrito: Carabayllo

Empresa: Metro

Ocupación: Cajero de tienda

Considera que, previo a la cuarentena, existe mayor afluencia de gente por las mañanas en un día ordinario y durante todo el día los fines de semana. Actualmente, percibe mayor cantidad de gente desde las 12pm en adelante. Las medidas de prevención que implementó su empresa son: el distanciamiento, equipos de salud y desinfectar a los consumidores previo al ingreso. Mencionó que existe una similar o mayor afluencia de gente que previo a la cuarentena. Indicó que se deberían tomar otras medidas como la implementación de más cajas rápidas y el reforzamiento de su distribución por delivery. La tendencia es que el delivery tome mayor protagonismo en cuanto

a la comercialización de los productos. Finalmente, comentó suelen irse entre 2 o 3 personas que están en cola por el tiempo de espera para ser atendidos.

Entrevista 4:

Edad: 31 años

Distrito: Los Olivos

Empresa: Tottus

Ocupación: Mercaderista

Considera que hoy en día existe mayor aglomeración los días lunes, miércoles y sábados; específicamente a las 10 am y a partir de las 12pm. Las principales medidas tomadas en Tottus son: la entrega de kit de salud y seguridad a su personal y que retiran a personas de cola cuando están cerca al cierre, en ese caso se quedan solo quienes están dentro del local. Ha percibido que la gente hace cola desde temprano (incluso previo a la hora de apertura); sin embargo, el personal de seguridad los hace entrar por grupos. A toda persona que ingresa se le brinda alcohol en gel. Muy pocas personas se van por las largas colas, ya que en Tottus ingresan también para comprar en farmacias y retirar dinero. Su recomendación fue ser prudentes respetando la distancia y que vayan con implementos al realizar sus compras.

Entrevista 5:

Edad: 23 años

Distrito: Surco

Empresa: Pardos Chicken

Ocupación: Funcionario en atención al cliente

Abdul nos comentó que en una situación normal, percibía mayor cantidad de comensales entre las 12pm y 3pm, sobre todo entre miércoles y sábado. La primera semana, en la que se informó sobre el primer caso de Covid-19, brindaban alcohol en gel; sin embargo, luego se cerró el local por la cuarentena. Actualmente, se preparan desplegando protocolos de seguridad para el servicio de delivery y recojo en tienda.

Interpretación de los resultados

Después de analizar los resultados individualmente se pudo rescatar que los factores más relevantes al momento de asistir a un establecimiento ,actualmente, aluden a si el establecimiento cumple con todos los protocolos de seguridad y el orden (referente a la distribución de espacios). Así mismo, gran parte de los entrevistados demostró sentir miedo de poder infectarse por el Covid-19 y evidenciaron que al momento de realizar compras en diversos establecimientos tienen que realizar largas filas. Entre los establecimientos donde los entrevistados realizaron largas filas se tienen a los supermercados, bancos y boticas. Estos, a su vez, son a los que más asisten, De igual manera, muchos de los entrevistados optan por disminuir las actividades a realizar en su semana ; no realizarlas o buscar una nueva forma de realizar dicha actividad. Debido a esto, se empezaron a utilizar con mayor frecuencia los servicios de deliverys para realizar las compras de la semana. Con respecto a los expertos, la totalidad de los entrevistados que trabajaban para un supermercado o relacionado concordaron en que la afluencia en estos aumentó en relación a un contexto anterior

al Covid.19. Sin embargo, para otro tipo de establecimientos se evidencio que por la situación actual la afluencia de personas disminuyó de forma notable; el flujo de estas tomó un horario distinto al habitual y las ventas por delivery no compensan esta poca afluencia. De igual manera, estos resaltaron que por la situación actual se tuvieron que tomar medidas de emergencias para el cuidado del personal y de los clientes. Las principales medidas utilizadas para hacer frente a la coyuntura fueron; límite de aforo, brindar equipo de seguridad a trabajadores, controles de bioseguridad en los establecimientos y refuerzo en las ventas por delivery.

Aprendizajes

- Se puede notar que las personas están optando, cada vez más, por el servicio de delivery, ya que todas coinciden en que buscan evitar lugares concurridos.
- Si bien las personas continuaron asistiendo (o incluso asistían más) a los supermercados por razones de primera necesidad; o a centros comerciales , estas dejaron de asistir a ciertas empresas (relacionadas al rubro de los restaurantes, tiendas de ropa y otros negocios mypes que no son de primera necesidad o negocios en general que fueron afectados directamente por la pandemia) a las que antes sí lo hacían, ya que , una vez más, buscan evitar lugares concurridos.
- Los establecimientos tienen la nueva carga de los protocolos sanitarios, el cual uno de ellos es el control de aforo.

Sustentación de la validación (existencia) del problema

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las entrevistas se evidenció que la problemática es la planteada en el punto 2.1 y que esta existe en aquellas personas y negocios cuyas características cumplen con la descripción del punto 2.2 (pero no se limita a ellas).

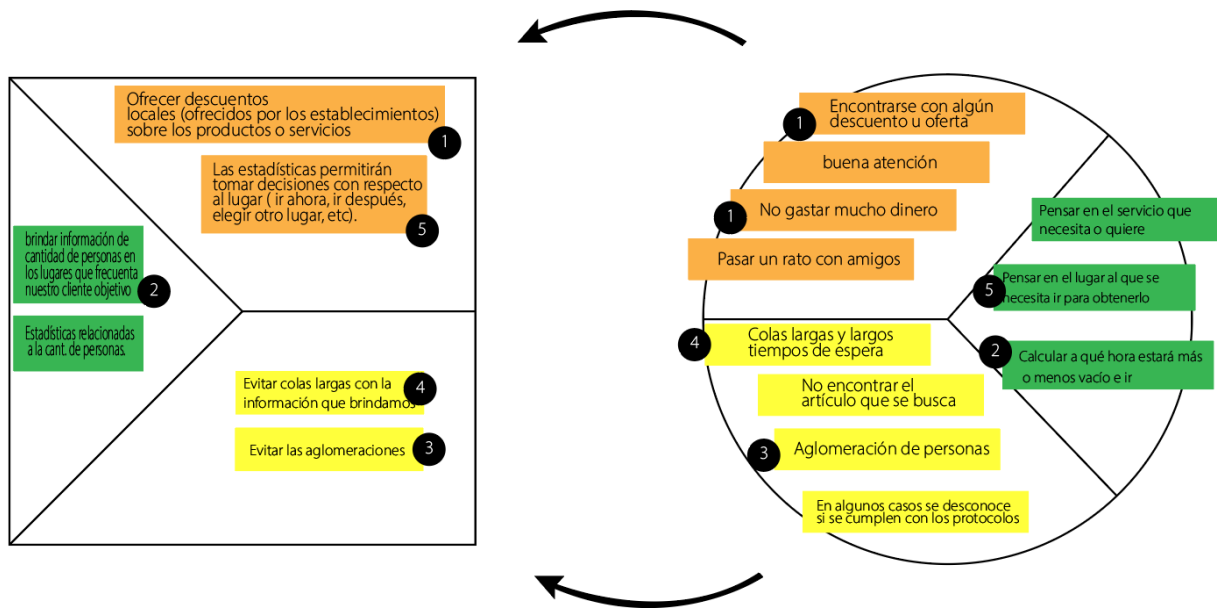
2.2. Descripción del segmento de clientes o usuarios identificados

Se identificaron dos segmentos de clientes. Por un lado, el primer segmento agrupa a las personas que vivan en zonas urbanas de Lima Metropolitana de 18 a 55 años, de los segmentos socioeconómicos A, B y C, que posean smartphones, que estén dispuestos a pagar por una aplicación y que se movilicen continuamente para adquirir diversos productos y servicios.

Por otro lado, el segundo segmento reúne a Tiendas, restaurantes y hoteles y establecimientos de Lima que estén desatendidos por su demanda debido al contexto actual.

2.2.1. Value Proposition Canvas

Figura 2: Usuarios a pie



Elaboración propia

a. Perfil del Cliente

El perfil del cliente se describe como uno que necesita o quiere salir a comprar algún producto pero quiere evitar las aglomeraciones, las colas largas y largos tiempos de espera que forman parte de estas. Está preocupado porque se cumplan los protocolos de salubridad en los establecimientos a los que va. Así mismo, no quiere gastar mucho dinero en sus compras

b. Mapa de valor

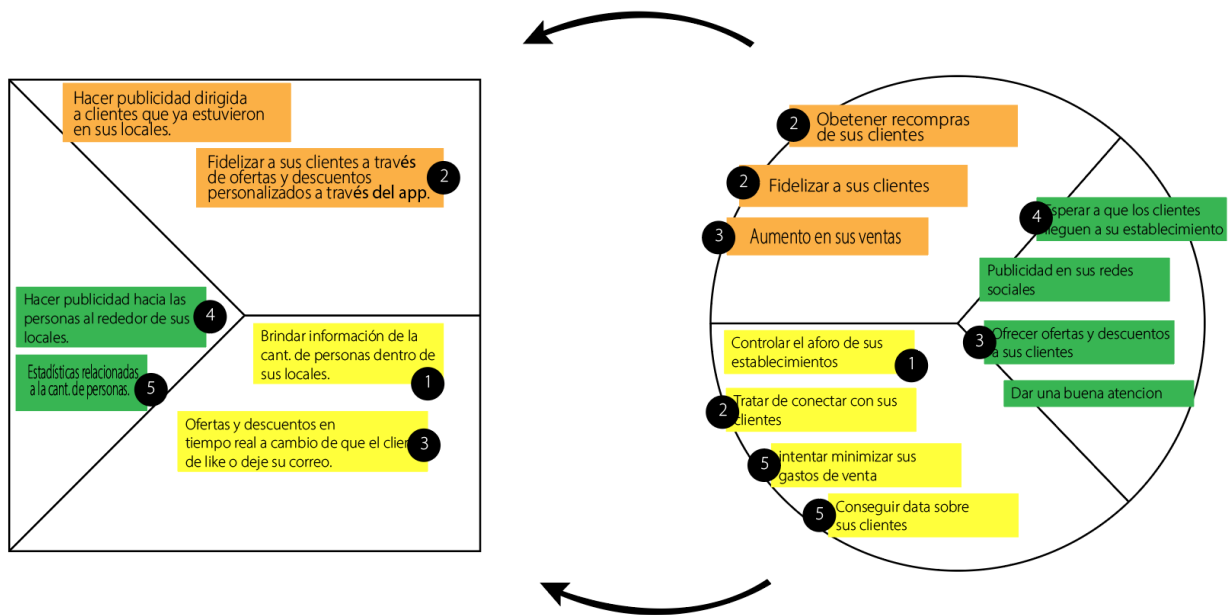
Productos y servicios.-El servicio que se les dará a los usuarios a pie, como se mencionó anteriormente, es el de brindarle una aplicación que comunique la información referente a la cantidad de personas presentes en un lugar determinado a tiempo real y con sus estadísticas y, a su vez, pueda interactuar con el establecimiento y , a través de un sistema de puntos por vez y

compra (por una vez al día que haya ido al establecimiento y consumido ahí) que cada establecimiento asociado brinda, pueda obtener descuentos.

Creadores de alegría.-El ahorro que los clientes puedan obtener a través de los descuentos que los clientes puedan obtener y la capacidad de tomar decisiones con respecto al lugar serán los creadores de alegrías.

Aliviadores de frustraciones.-Se aliviará la frustración de los usuarios al poder ofrecerles la posibilidad de evitar colas largas y, a su vez, las aglomeraciones.

Figura 3: Establecimientos



Elaboración propia

c. Perfil del Cliente

El perfil del cliente describe a un establecimiento quiere fidelizar a sus clientes y estos les recompre; y aumentar sus ventas. Considera tedioso tener que controlar el aforo de sus clientes y sabe lo difícil que es tener que conectar con sus clientes y, de igual manera, obtener datos suficientes sobre estos para tomar decisiones que minimicen sus gastos de ventas o aumenten estas.

d. Mapa de valor

Productos y servicios._

Se ofrecerá una aplicación que les permitirá gestionar el aforo de sus organizaciones en tiempo real a través de un contador de personas y un página web en donde podrá tomar decisiones en base a las estadísticas generadas. Además, se ofrecerá una plataforma que permitirá fidelizar a sus clientes a través del sistema de fidelización de Cappacity que consiste en un sistema de puntos , el cual recompensará al cliente con puntos que luego podrán ser canjeados por descuentos u otro tipo de beneficios en sus establecimientos, y notificaciones pop que consiste en notificaciones de flyer de descuentos (u otro tipo) a clientes que ya estuvieron en su establecimiento y se encuentran en una zona cercana a este.

Creadores de alegrías._

la posibilidad de dirigirse a clientes que ya estuvieran en sus locales y fidelizarlos harán parte de los creadores de alegrías.

Aliviadores de frustraciones._

Cappacity aliviará la frustración de tener que gestionar el aforo de tu local al facilitar esta tarea. y Así mismo, se le facilitará el conseguir datos sobre sus clientes.

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado y Mercado Meta

Usuarios a pie

Para realizar la estimación del tamaño de la demanda se han establecido una serie de filtros los cuales nos han permitido segmentar nuestro mercado para hallar de manera óptima nuestra demanda real.

- En base a estadísticas de la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI) el total de habitantes en Lima Metropolitana es de 10,580,900. Nos vamos a centrar, en un principio en Lima Metropolitana, ya que la tenencia de un smartphone en la capital del Perú es del 93% y en provincias es del 73%, esto refleja que el mercado principal se encuentra en Lima.
- El total de habitantes que se encuentran en zonas urbanas es de 10,369,282 de limeños.
- De acuerdo con datos de CPI la distribución de hogares según nivel socioeconómico en Lima Metropolitana se distribuye de la siguiente manera: Nivel A y B 28%; nivel C 42%; nivel D 24% y nivel E 6%. (Ver anexo 4).
- Nos vamos a centrar en los 3 primeros segmentos, ya que estos tienen una mayor tendencia a pagar por un aplicativo móvil. Asimismo, en estos NSE el porcentaje de “tenencia de un celular” es más elevado en comparación con los segmentos D y C. (Ver anexo 5). Es importante mencionar que en los NSE A, B y C los celulares usados son de gama alta y media.
- En base a datos estadísticos de CPI la población limeña entre los 18 y 55 años representa un 58%. (Ver anexo 6). Nos vamos a centrar en estos segmentos de edad, pues el perfil de

clientes al cual nos dirigimos son jóvenes y adultos, de ambos sexos, que se movilizan a distintos establecimientos para consumir un producto, servicio o con fines recreativos.

- Según datos de IPSOS el 94% de los limeños posee al menos un smartphone.
- Según estadísticas de IPSOS el 18% de los usuarios que poseen un smartphone han pagado por una aplicación de su interés.
- Después de realizar la segmentación del mercado nuestra demanda asciende a 712,320 limeños que viven en una zona urbana, de los segmentos A, B y C, entre 18 a 55 años, que poseen un smartphone y estén dispuestos a pagar por una aplicación móvil.

Tabla 1: cálculos de potencial tamaño de mercado

Concepto	%	Personas
Habitantes en Lima Metropolitana	100%	10,580,900
Zona Urbana	98%	10,369,282
NSE A, B y C	70%	7,258,497
De 18 a 55 años	58%	4,209,928
Poseen un smartphone	94%	3,957,333
Han pagado por una aplicación	18%	712,320

Elaboración propia

En base a datos de IPSOS los usuarios de un smartphone pagan en promedio S/ 7.6 por una aplicación.

Con la información del tamaño de la demanda y el precio promedio que los usuarios pagan por una aplicación se calculó el tamaño de mercado en soles que asciende a S/ 5,413,631.

Tabla 2: cálculo de potencial tamaño de mercado en soles

Tamaño de la demanda		712,320
Precio promedio	S/	7.60
Tamaño del mercado en soles	S/	5,413,631

Elaboración propia

Establecimientos

Para calcular el tamaño de mercado de los establecimientos nos basamos en datos estadísticos del INEI, específicamente consultamos el informe técnico de demografía empresarial en el Perú: I trimestre del 2020. En este boletín, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), presentó datos relacionados a la población demografía de las empresas formales en el Perú, información relevante para el cálculo de nuestro tamaño de mercado. Es importante mencionar que elegimos empresas que se encuentren dentro de estas actividades económicas: Venta y reparación de vehículos; comercio al por mayor; comercio al por menor; actividades de alojamiento, actividades de servicio de comidas y bebidas, y salones de belleza. A continuación, en la siguiente tabla mostraremos los datos calculados del tamaño de mercado de los establecimientos.

Tabla 3: Número de establecimientos

Actividad económica	Stock
Venta y reparación de vehículos	76,892
Comercio al por mayor	266,507
Comercio al por menor	858,892
Actividades de alojamiento	29,145
Actividades de servicio de comidas y bebidas	228,252
Salones de belleza	41,744
Total	1,501,432

Elaboración propia

2.3. Descripción de la solución propuesta

La solución propuesta comprende a una aplicación móvil cuyas características y funcionalidades mencionadas en puntos anteriores permiten una solución conjunta al problema que forma parte tanto de las empresas como usuarios a pie al proporcionar valor al darle a las empresas una facilidad para cumplir con los nuevos protocolos de aforo y la posibilidad de llegar a sus clientes (e incluso a nuevos) y fidelizarlos y , a su vez, a partir de esta información y relación con las empresas generar valor en los usuarios dándoles la posibilidad de ahorro por compra y la información precisa para que tomen las decisiones adecuadas al salir de casa y disminuyan el tiempo afuera de esta.

2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del problema

- a. Los usuarios mostrarán interés por tener información de la cantidad de personas en un establecimiento.

Tabla 4: Hipótesis 1

<p>Cuadrante que valida</p> <p>Segmento de clientes, propuesta de valor</p>
<p>Métodos a utilizar</p> <p>Experimento 4 - MVP 1: Encuesta virtual a usuarios a pie en donde se les mostrará el mock up y la descripción del producto.</p> <p>Experimento 1, 2 y 3- MVP 1: Entrevistas al público objetivo.</p>
<p>Métricas</p> <p>#número de personas interesadas en usar la app/ #número de personas encuestadas</p>
<p>Criterio de éxito</p> <p>Al menos un 60% de personas encuestadas están interesadas en la app</p>

Elaboración propia

- b. Los establecimientos estarán interesados en usar la aplicación.

Tabla 5: Hipótesis 2

<p>Cuadrante que valida</p> <p>Segmento de clientes, propuesta de valor, socios claves</p>
<p>Métodos a utilizar</p>

MPV 3- Entrevista a usuarios preguntando sobre el interés en usar la app después de enseñarles el prototipo y los beneficios.
<p>Métricas</p> <p>Cantidad de locales (expertos) interesados en usar la app vs Cantidad de locales (expertos) entrevistados.</p>
<p>Criterio de éxito</p> <p>80% de los locales de expertos están interesados en los beneficios</p>

Elaboración propia

- c. La aplicación estará en las tiendas virtuales

Tabla 6: Hipótesis 3

<p>Cuadrante que valida</p> <p>Canales</p>
<p>Métodos a utilizar</p> <p>MVP1: Entrevista a desarrolladores sobre costos, recomendaciones y requisitos para una aplicación móvil (se le mostrará el prototipo de alta)</p>
<p>Métricas</p> <p>Comparación de las entrevistas a los desarrolladores.</p>
<p>Criterio de éxito</p> <p>Se logra obtener el mínimo de requisitos necesarios para que nuestra aplicación esté funcionando y circulando.</p>

Elaboración propia

d. Nuestro principal canal serán las redes sociales.

Tabla 7: Hipótesis 4

Cuadrante que valida Canales de distribución y comunicación
Métodos a utilizar Experimento 2 y 3 -MVP1: Entrevista a usuarios
Métricas número de likes / número de vistas
Criterio de éxito al menos el 60% de las personas que vieron la aplicación dieron like

Elaboración propia

f. Los clientes se sienten atraídos por los beneficios y facilidades que brindan nuestros productos y servicios

Tabla 8: Hipótesis 5

Cuadrante que valida Relación con el cliente
Métodos a utilizar Experimento 2 y 3 - MVP 1: Entrevista a usuarios preguntando sobre el interés en usar la app y sus beneficios

<p>Métricas</p> <p># de personas entrevistadas interesadas en la información ofrecida / # de personas entrevistadas.</p>
<p>Criterio de éxito</p> <p>Exp 1: Al menos un 60 % de usuarios entrevistados están interesados en nuestra aplicación</p>

Elaboración propia

g. Los usuarios a pie pagarán por la aplicación

Tabla 9: Hipótesis 6

<p>Cuadrante que valida</p> <p>Ingreso</p>
<p>Métodos a utilizar</p> <p>Concierge- MVP 2: Publicaciones en facebook que dirijan a la landing page en donde se les presentará la opción de pago con su precio y un botón de descarga.</p>
<p>Métricas</p> <p># de usuarios a pie que dieron click en el botón de descarga / # usuarios a pie que ingresaron a la landing page</p>
<p>Criterio de éxito</p> <p>Más del 60% de usuarios que ingresaron a la landing page dieron click en el botón de descarga.</p>

Elaboración propia

h. Los establecimientos aceptarán el monto que les solicitamos.

Tabla 10: Hipótesis 7

Cuadrante que valida Ingreso, segmento de clientes
Métodos a utilizar Concierge-MVP 2: Publicaciones en facebook que dirijan a la landing page en donde se les presentará la opción de pago por premium con su precio y un botón de suscribirse para que un asesor se ponga en contacto.
Métricas #número de establecimientos inscritos/# de establecimientos que entraron a la landing.
Criterio de éxito Más del 60% de establecimientos que ingresaron al landing se suscribieron

Elaboración propia

i. Los costes encontrados serán menores a los ingresos obtenidos

Tabla 11: Hipótesis 8

Cuadrante que valida Estructura de Costos
Métodos a utilizar

<p>-Experimento 3 - MPV1: Entrevista y solicitud de cotización a desarrolladores sobre los costos de desarrollar nuestra aplicación.</p> <p>-MPV1:Cotización de servicios de terceros</p>
<p>Métricas</p> <p>Proyección de ingresos - Costos totales</p>
<p>Criterio de éxito</p> <p>La diferencia resulta positiva</p>

Elaboración propia

k. Tendremos los proveedores web necesarios

Tabla 12: Hipótesis 9

<p>Cuadrante que valida</p> <p>Socios claves</p>
<p>Métodos a utilizar</p> <p>Experimento 3 y 6 - MVP 1: Entrevista a desarrolladores sobre la capacidad de integrar estos servicios a la aplicación.</p>
<p>Métricas</p> <p>#número de desarrolladores entrevistados - # desarrolladores que no pueden integrar los servicios a la aplicación.</p>

<p>Criterio de éxito</p> <p>Al menos un desarrollador puede integrar estos servicios a la aplicación.</p>

Elaboración propia

L. Contaremos con el personal necesario para realizar las actividades.

Tabla 13: Hipótesis 10

<p>Cuadrante que valida</p> <p>Actividades claves</p>
<p>Métodos a utilizar</p> <p>-Experimento 3 y 6 - MVP 1: Entrevista a desarrolladores</p> <p>-MVP1: Cotización con empresas de marketing digital</p>
<p>Métricas</p> <ul style="list-style-type: none"> - #número de desarrolladores capaces de mantener la aplicación/#de desarrolladores entrevistados - #número de empresas de marketing dispuestas a tomar la campaña a un precio asequible/#de empresas de marketing consultadas
<p>Criterio de éxito</p> <p>Se conseguirá al menos uno de cada uno.</p>

Elaboración propia

m. Encontraremos una empresa capaz de desarrollar el algoritmo

Tabla 14: Hipótesis 11

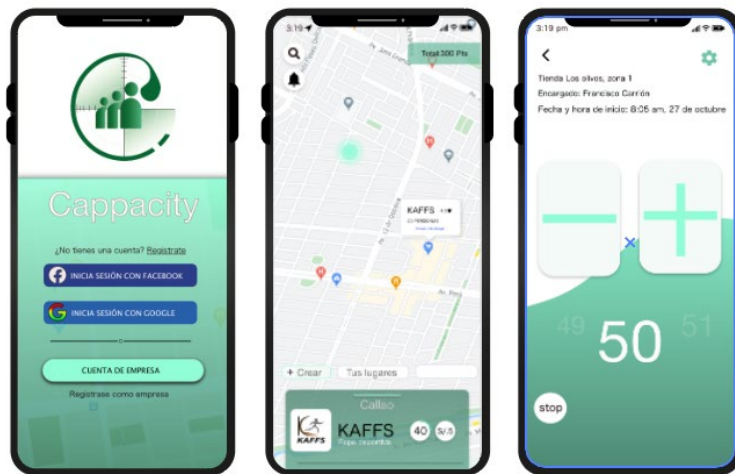
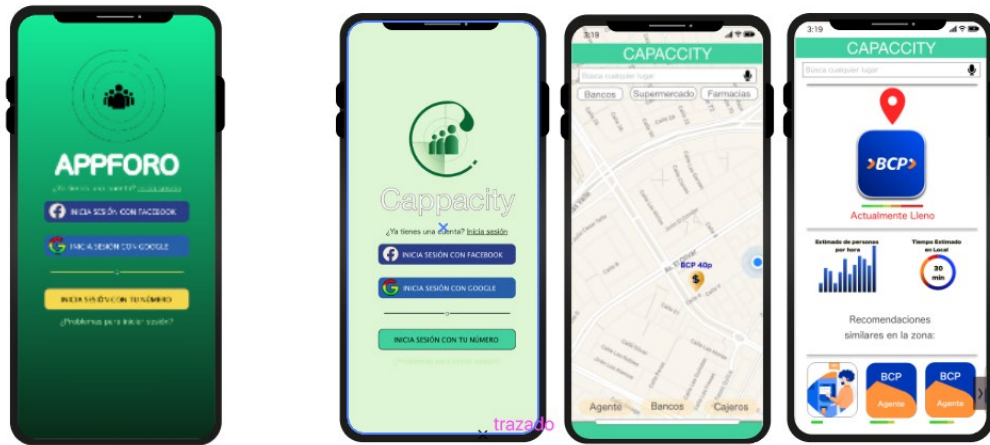
Cuadrante que valida
Recursos clave
Métodos a utilizar
<ul style="list-style-type: none">- Experimento 3 y 6 MVP 1: Entrevista a desarrolladores sobre costos, recomendaciones y requisitos para una aplicación móvil (se le mostrará el prototipo de alta)
Métricas
#número de desarrolladores capaces de desarrollarla/#de desarrolladores entrevistados
Criterio de éxito
al menos 1 desarrollador es capaz de desarrollar el algoritmo

Elaboración propia

2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

Los MVP's desarrollados fueron :

Figura 4: MVP1 Prototipo del aplicativo



Elaboración propia

Figura 5: MVP2 Landing page - usuarios a pie



Elaboración propia

Figura 6 : MVP3 Landing page - establecimientos



Elaboración propia

2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

2.3.3.1. MVP1: Prototipo del aplicativo

Cabe resaltar que el valor final y el prototipo final de la aplicación fue un resultado de todos los experimentos realizados que , después de su análisis, pudieron converger en este nuevo modelo de negocio.

I. Experimento 1

Este experimento comprende a un aplicativo que solo se limita a brindar información de cantidad de personas mediante el uso del GPS (y estadísticas relacionadas a esta) y a su vez, recomienda lugares menos concurridos.

a. Objetivo de experimento

Este primer experimento se realizó con el objetivo de obtener una primera impresión sobre la aplicación para , de esa manera, obtener una primera validación del segmento de clientes y la aceptación de la propuesta de valor.

b. Diseño y desarrollo del experimento

Para esto se diseñó un prototipo de alta fidelidad a las funcionalidades, beneficios, y diseño de la aplicación. A partir de ello se realizó una entrevista (anexo 6) a usuarios entre 18 y 55 años en donde se les mostró esa primera versión del aplicativo (figura 1) para posteriormente, recibir un feedback.

c. Análisis de los resultados

Todos los entrevistados mostraron interés por la aplicación y resaltaron su utilidad más allá del contexto actual; y su característica novedosa. Sin embargo, también se comentó que debería abarcar más lugares y sectores y no solo limitarse a unos pocos tipos de establecimientos. Se sugirió un cambio de color a unos tonos más neutros o pastelosos y un rediseño del logo. Por otra parte, se percibió en gran parte de los entrevistados que (aunque encontraron útil la aplicación) no pudieron comentar o encontrar una mayor perspectiva de la aplicación: solo veían una aplicación que mostraba cantidad de personas en un establecimiento. Esto, ya que demoraron demasiado tiempo en pensar una respuesta a preguntas relacionadas a funcionalidades, beneficios u otro tipo de utilidades; y redundaron en ellas.

Algunos comentarios importantes a resaltar son el significado de ahorro de tiempo que la primera entrevistada mencionó; la sugerencia de una simplificación del mapa de la tercera entrevistada; la recomendación de añadir una guía de uso y una mejor relación entre establecimientos recomendados (que estos sean muy similares).

Por último se logró validar en primera instancia los cuadrantes de segmento de clientes y propuesta de valor.

Aprendizaje de validaciones

II. Experimento 2

Para este experimento se implementaron las mejoras sugeridas en el experimento uno y se terminó en el diseño mostrado en la figura 2.

d. Objetivo de experimento

Este experimento tiene el objetivo de validar aquellos cuadrantes que conforman el value proposition canvas. Esto es desde el segmento de clientes y el valor que se crea para ellos hasta los canales para transmitir esta propuesta de valor y el feedback a través de la relación con los clientes.

e. Diseño y desarrollo del experimento

Para este experimento se reunió a usuarios que tengan una edad entre 18 y 55 años y se les entrevistó luego de que se les entregará un enlace en el que pudieron entrar a un prototipo de la aplicación de alta fidelidad a la interacción, experiencia de uso, diseño y funcionalidades para, así, poder tener una retroalimentación más profunda y , si era el caso (que lo fue), pivotar el modelo a partir de ella.

f. Análisis de los resultados

Los entrevistados resaltaron, una vez más, la utilidad de la aplicación. Esta vez más usuarios rescataron el ahorro de tiempo que ésta les proporcionará. De igual manera, apreciaron las recomendaciones de lugares y los colores y diseño tuvieron una mejor aceptación en general.

Sugirieron repetidamente la implementación de comentarios y/o puntuaciones, pero, además de ello, que estos puedan ser enfocados a una manera más social y “ humana” como lo calificó uno de los entrevistados. Quienes coincidieron en esta función mencionaron que les agradaría la idea de comentar el “ por qué “ de la demora de la cola y establecer conversaciones a partir de ello, o incluso saber si hay algún tipo de “ evento” o situaciones en las que puedan interactuar. También, la guía de uso fue un punto que resaltó en este experimento. Hubieron sugerencias de hasta realizar contenido en redes sociales en donde se explique el cómo usar la app o pequeños tips sobre su uso, además todos resaltan que es por este medio en el que las personas, hoy en día, se comunican más.

Así mismo, se percibió que los usuarios le encontraron una mayor utilidad en este experimento en comparación al anterior, ya que mencionaron que esta aplicación podría servir en situaciones en las que una persona va a una ciudad o lugar con la que no se encuentra familiarizado(a). Por otro lado, aunque los colores y diseño fueron aceptados por la mayoría hubo quienes mencionaron que este lucía un poco antiguo.

Por último, los entrevistados cuestionaron que tal vez la aplicación no sea tan precisa porque no todos tienen activado el GPS o están conectados a internet. De igual manera, criticaron que deberían tener más opciones de búsqueda y no limitarse a unas cuatro categorías. Estos mencionaron locales como hospitales, tiendas de ropa, centros comerciales, etc. Además, criticaron la cantidad de pasos en exceso que tiene la aplicación para conocer la cantidad de personas.

Así, las presentes entrevistas lograron validar el segmento de clientes, la propuesta de valor, los canales y la relación con los clientes, siempre que se hayan adaptado las sugerencias dadas por los usuarios a la aplicación.

III.Experimento 3

g. Objetivo de experimento

El objetivo de este experimento es conocer, en primera instancia, la estructura de costos, las actividades que se necesitarán, los recursos para estas y las asociaciones claves necesarias para el desarrollo de una aplicación.

h. Diseño y desarrollo del experimento

Para este experimento se entrevistaron desarrolladores que tengan un alto conocimiento de desarrollo de aplicaciones móviles. Se les realizó una entrevista vía zoom, en el cual se le planteó la aplicación y le preguntó temas de costos, desarrollo y demás relacionados a ella.

c. Análisis de los resultados

Entre los principales costos encontrados para la aplicación serían:

- Equipo para desarrollo: dos laptops como mínimo.
- Recursos humanos : Programador backend y frontend o en todo caso uno fullstack ; un un arquitecto y de ser necesario a alguien de ingeniería industrial y alguien que mantenga la app (todos estos costos pueden ser tercerizados)
- Almacenamiento: Servidores (este puede ser alquilado o propio)
- Infraestructura: costos de geolocalización
- Gastos de promoción de la aplicación

Así mismo, estimaron que una empresa desarrolladora cobraría alrededor de 15 mil soles por desarrollar la aplicación.

Otro punto importante es que mencionaron la necesidad de contar con las empresas como socios, ya que era posible el requerimiento de su información. Así mismo, resaltaron la importancia de las actividades de marketing para una aplicación y dieron sugerencias sobre el tipo de estadísticas que podríamos mostrar bajo este concepto de negocio. Estos fueron:

- Frecuencia de salidas y entradas
- Horas puntas
- hábitos de consumo

- tiempos de espera
- comparaciones de tiempo de atención entre tiendas
- Comportamientos del consumidor.

Por último, recalcaron que el proyecto tomaría un periodo de dos meses para su desarrollo. Así, se puede concluir que logró cumplir con el objetivo de este experimento.

IV..Experimento 4

Para este experimento se implementaron las mejoras sugeridas en el experimento dos.

i. Objetivo de experimento

El objetivo de este experimento fue de validar los cuadrantes que conforman el value proposition canvas para la app y sus modificaciones, así como el determinar de qué manera se mejoraría la experiencia del cliente

j. Diseño y desarrollo del experimento

Para este experimento se entrevistó a usuarios que cumplían con las condiciones de nuestro público objetivo a quienes se les mostró la aplicación y se les permitió interactuar con ella por un tiempo.

k. Análisis de los resultados

Los entrevistados continuaron resaltando la utilidad y facilidad de uso de la app. De esta manera, sugieren que haya una asignación de color por cada tipo de tienda que aparece en el mapa. También, se sugirió que la app permitiera mantener una lista con los lugares recurrentes. Además, se sugirió nuevamente un sistema de calificación para las empresas. En cuanto a diseño, mientras algunos están de acuerdo con esto, otros piensan que debería ser menos “infantil”. De la misma manera, se mencionó que debería abarcar más tipos de establecimientos, pero que están conformes con los que ya están ahí, ya que son los que más concurren. Por último, la gente mencionada que

conecta con sus marcas por las redes sociales, especialmente instagram y facebook, pero se mencionó que sólo a aquellas que tengan buen contenido o sea divertido.

V. Experimento 5

A partir de este experimento el modelo de negocio fue pivotado a uno que resuelve el problema planteado en el punto 2.1 y atiende a un nuevo segmento de clientes (a parte de los que ya atendía): los establecimientos.

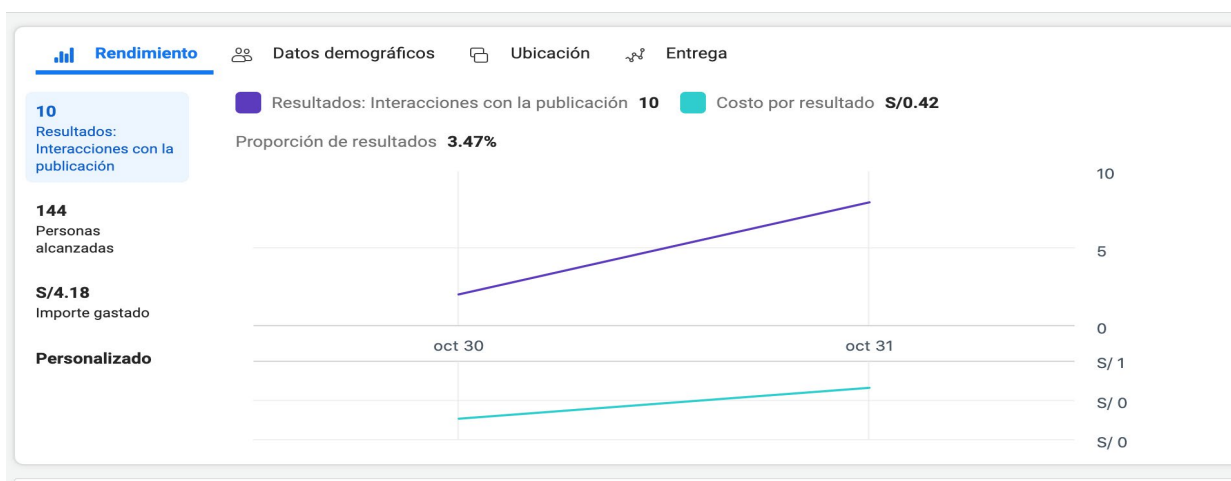
I. Objetivo de experimento

El objetivo para este punto fue determinar el nivel de aceptación de la aplicación.

m. Diseño y desarrollo del experimento

Para esto se elaboró una encuesta virtual en Formulario de google y se compartió a través de un anuncio en redes sociales y a través de conocidos y la publicación arrojó los siguientes datos.

Figura 7 : Resultados Formulario Google



Elaboración Propia

n. Análisis de los resultados

Los resultados se basan en una encuesta de 27 personas que cumplen con las características de nuestro público objetivo.

Así, casi el 55% de personas indicaron que estarían dispuestos a pagar entre 6 y 8 soles por el aplicativo. También, la totalidad de los encuestados indicó que está interesado en una aplicación como esta y les importa la información que se propone.

VI. Experimento 6

o. Objetivo de experimento

El objetivo de este experimento es tener una ventana más amplia sobre los requerimientos necesarios para la creación de aplicativo y la plataforma Web.

p. Diseño y desarrollo del experimento

Para este experimento se realizaron dos entrevistas. Una hacia una empresa con gran experiencia en la fabricación de aplicativos y plataformas Web. Otras , a un desarrollador Freelance con experiencia profesional en el desarrollo, diseño y mantenimiento de aplicativos. Todo ello , enfocado a la creación del aplicativo Cappacity.

- Preguntas realizadas al Fre-Lance.

Tabla 15: Preguntas hacia Fre-Lance

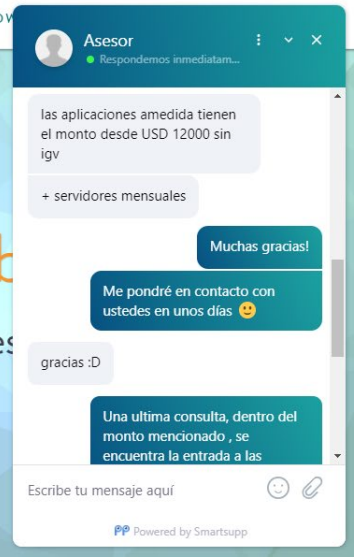
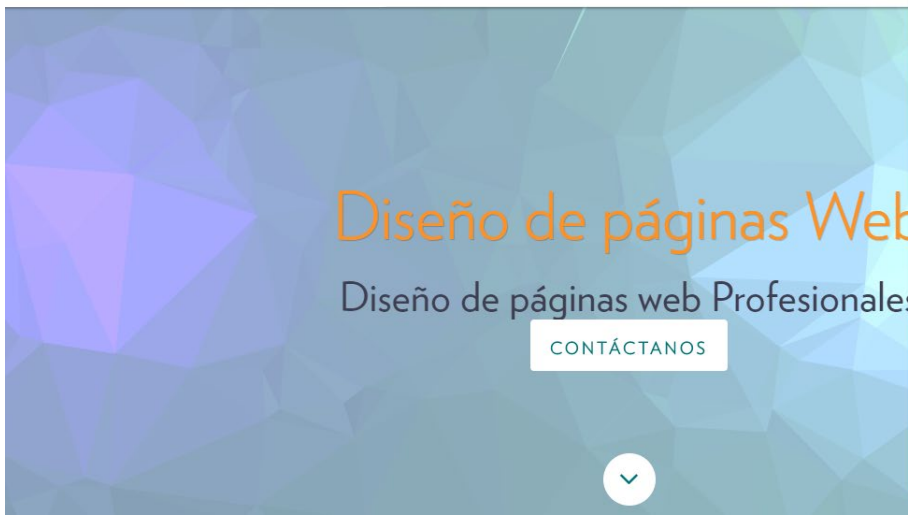
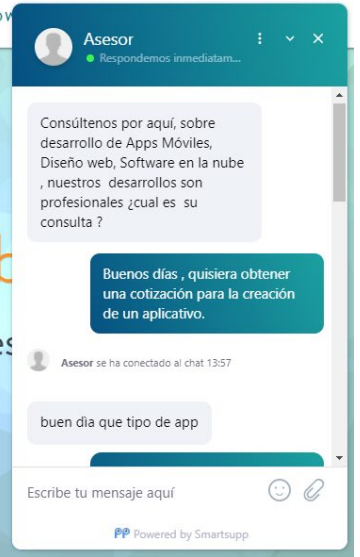
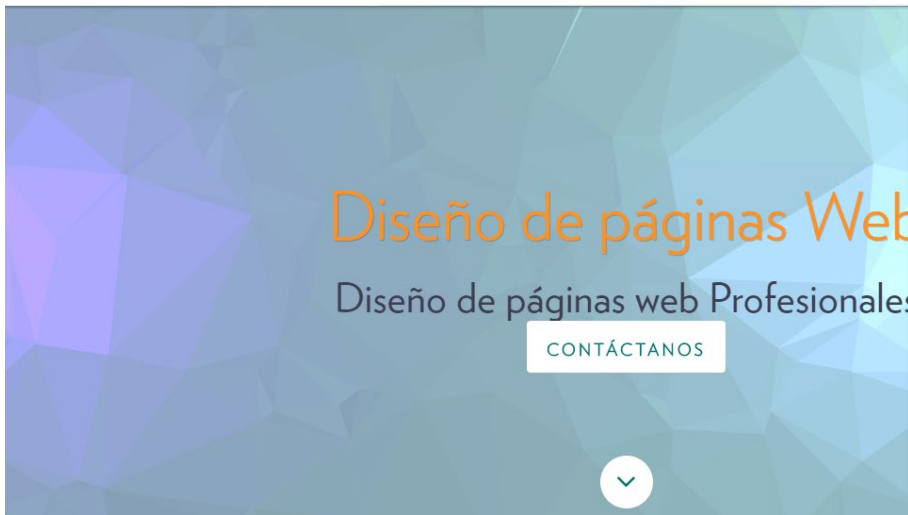
Link de entrevista: https://soundcloud.com/andres-sabino-1/entrevista-franco

¿Cuentas con el conocimiento para realizar este aplicativo?
¿Tiene experiencia en desarrollo de aplicativos?
¿Cuál es el costo de ingresar a las principales tiendas virtuales?
¿Qué recomendaciones me podrías dar acerca del aplicativo mencionado?
¿Qué recomendaciones me podrías dar acerca del aplicativo mencionado?
¿Cuál es el costo aproximado por desarrollar el aplicativo?

Elaboración propia

-Preguntas realizadas a empresa Hostper (Link de pagina: <https://www.hostper.com/>)

Figura 8: Preguntas realizadas a Hostper Perú





Elaboración propia

q. análisis de los resultados

Las entrevistas realizadas sobre la creación del aplicativo móvil hacia estos expertos dio hallazgos realmente interesante , en mira a la inversión a realizar para la implementación del aplicativo. Se recato que el costo sin igv de crear un aplicativo personalizado (como sería el caso de Cappacity) es de S/. 12000 soles. Asimismo, este monto puede aumentar aún más dependiendo de las funcionalidades que requiera el aplicativo. De igual forma, ingresar el aplicativo a las tiendas virtuales tiene un costo adicional. Para el caso de la App store el costo es de 99 dólares anual. Por contra parte , para la Play store se requiere de un desembolso único de 25 soles. Otro dato relevante sobre las tiendas virtuales son los requisitos necesarios para poder ingresar el aplicativo a sus plataformas. Además del pago es necesario cumplir con ciertas “normativas”. Por ejemplo , el aplicativo no debe de incitar al odio , tener actitudes racistas, vender artículos ilegales, entre otros factores.

VII. Experimento 7

Objetivo de experimento

El objetivo de este experimento es conocer el interés de los establecimientos sobre el uso del aplicativo para sus distintos corporativos. Además, de conocer su percepción acerca de este. Ello , con la finalidad de conocer la viabilidad del aplicativo con lo que respecta a las empresas.

r. Diseño y desarrollo del experimento

Se realizó una entrevista a personas que tuvieran algún tipo de conexión laboral con distintos establecimientos. El listado de preguntas se ve reflejado en el cuadro adjunto.

Tabla 16: Preguntas hacia trabajadores/dueños de establecimientos

<p>Link de entrevistas: https://soundcloud.com/andres-sabino-1/minimarket https://soundcloud.com/andres-sabino-1/restaurant-final https://soundcloud.com/andres-sabino-1/supermercado-final</p>
<p>¿Qué te pareció la idea de negocio?</p>
<p>¿Utilizar el aplicativo en tu establecimiento?</p>
<p>¿Estás de acuerdo con el precio a pagar?</p>
<p>¿Le agregarías o quitarías algo?</p>

Elaboración propia

s. Análisis de los resultados

Luego de realizar las entrevistas se pudo evidenciar que el total de entrevistados sintió atracción por utilizar el aplicativo. Todos demostraron que la utilización del aplicativo podría atraer a una mayor cantidad de clientes a sus distintos establecimientos. Asimismo, se recato que el aplicativo se podría integrar a los distintos sistemas ERP que utilizan las empresas. Ello, con el objetivo de poder armar un perfil del cliente más completo y que se

puedan aplicar mejores estrategias de fidelización. De igual forma, implementar una base de datos adecuada a cada modelo de negocio permitirá captar la atención de más establecimientos , ya que estos podrían percibir un trato especializado. Respecto al precio, los entrevistados evidenciaron que respecto a los beneficios ofrecidos por Cappacity el precio está bien , inclusive a algunos le pareció un poco bajo. Ello da a entender que se podría aumentar en mayor proporción el precio ofrecido a las empresas con las funcionalidades que tiene el aplicativo actualmente. No obstante, se podría aumentar aún más, si se añaden algunos de los comentarios de mejora evidenciados por los entrevistados.

2.4. Plan de ejecución del concierto

a) Objetivos

- Definir la cantidad de usuarios a pie que están dispuestos a suscribirse a la página web.
- Definir la cantidad de establecimientos que están dispuestos a suscribirse a cappacity.
- Validar si la tarifa planteada para la suscripción mensual de S/.10 es la adecuada y es aceptada por los clientes potenciales (usuarios)
- Validar si la tarifa planteada para la suscripción mensual de S/.30 es la adecuada y es aceptada por los clientes potenciales (establecimientos)
- Definir la cantidad de clientes que están interesados en la aplicación.

b) Tipos de venta a utilizar

El modelo de Ingreso del negocio se basa en la venta de suscripciones mensuales. Para poder validar estos ingresos se utilizará la venta directa.


c) MVP's y métodos a utilizar

El MVP que se usó para validar el Ingreso es el landing page, tanto para establecimientos como para usuarios. Por ello, se creó una página de Instagram y Facebook para subir contenido y anuncios falsos que direccionen a los clientes potenciales hacia el landing en donde habrá más información sobre el proyecto y un botón para descargar (el cual dirigirá al proceso para hacer el check out). Es importante destacar , que todas las publicaciones realizadas durante el periodo de realización de este experimento serán pagadas, con la finalidad de captar a una mayor cantidad de potenciales usuarios.

Figura 9: El landing page dirigido a usuarios (Personas a pie)



Figura 10: Landing page para establecimientos



CAPPACITY

[INICIO](#) [INFORMACIÓN](#) [¿DÓNDE USAR?](#)

[REGÍSTRATE](#)

S/.30/mes

- Contador de personas
- Alertas por capacidad máxima
- Control global desde un solo dispositivo
- Big data: Métricas de afluencias, tiempos y más.
- Dirigir publicidad y ofertas a tu cliente frecuente.

[REGISTRA TU EMPRESA](#)

Formato de Registro

Acceda a los beneficios por S/.10

Nombre de la empresa

Rubro del negocio

Email *

Address

Phone Number

[Checkout](#)

Esto permitió determinar cuántas personas estuvieron dispuestas a pagar por la aplicación.

d) Medición de resultados

Las métricas utilizadas fueron las siguientes:

- Intenciones de compra/ total de clientes interesados en la aplicación
- Clientes interesados en la información/ Alcance

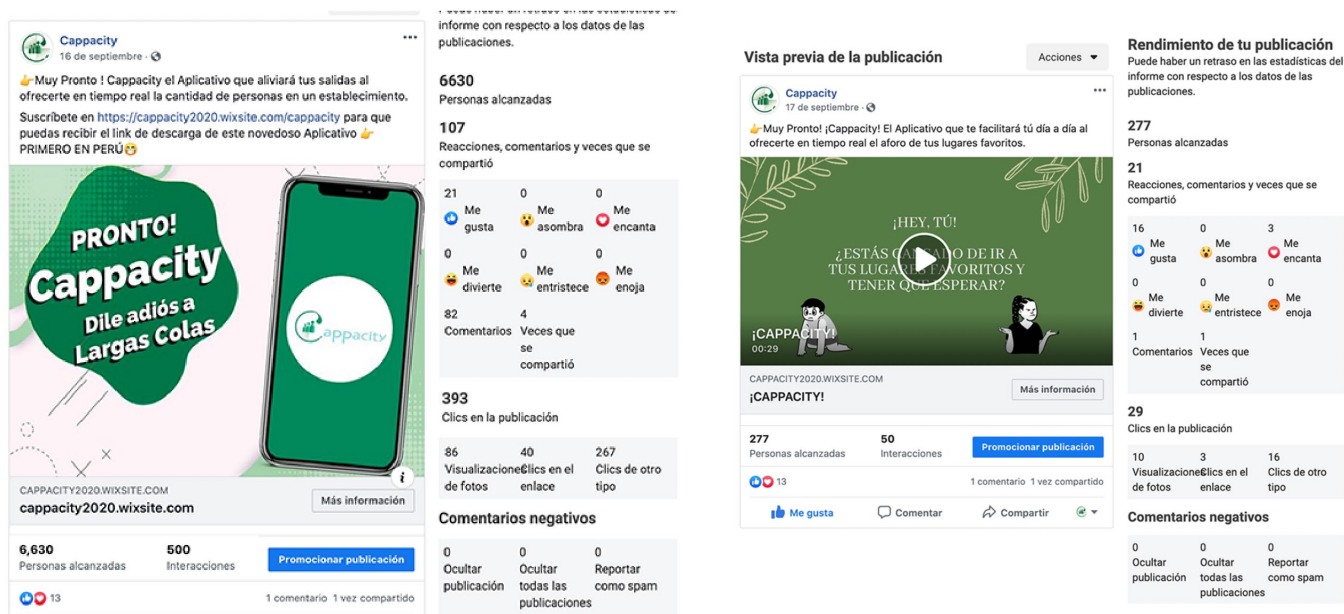
2.4.1. Análisis e interpretación de los resultados

Usuarios

Experimento 1 :

- Fecha : 16/09
- Metodología: Se realizaron dos publicaciones simulando un prelanzamiento de la aplicación. Se le puso un botón de “ más información” que dirigía al landing page.
- Duración: una semana
- Post:

Figura 11: Experimento 1 Plan Concierge



Elaboración Propia

-Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos para el primer experimento correspondiente al concierto serán evidenciados en el siguiente cuadro:

Tabla 17: Resultado Experimento 1 Plan Concierge

Alcance	6907
Interacciones	128
Tasa de conversión	0.75%
Suscripciones a la plataforma Web	52

Elaboración propia

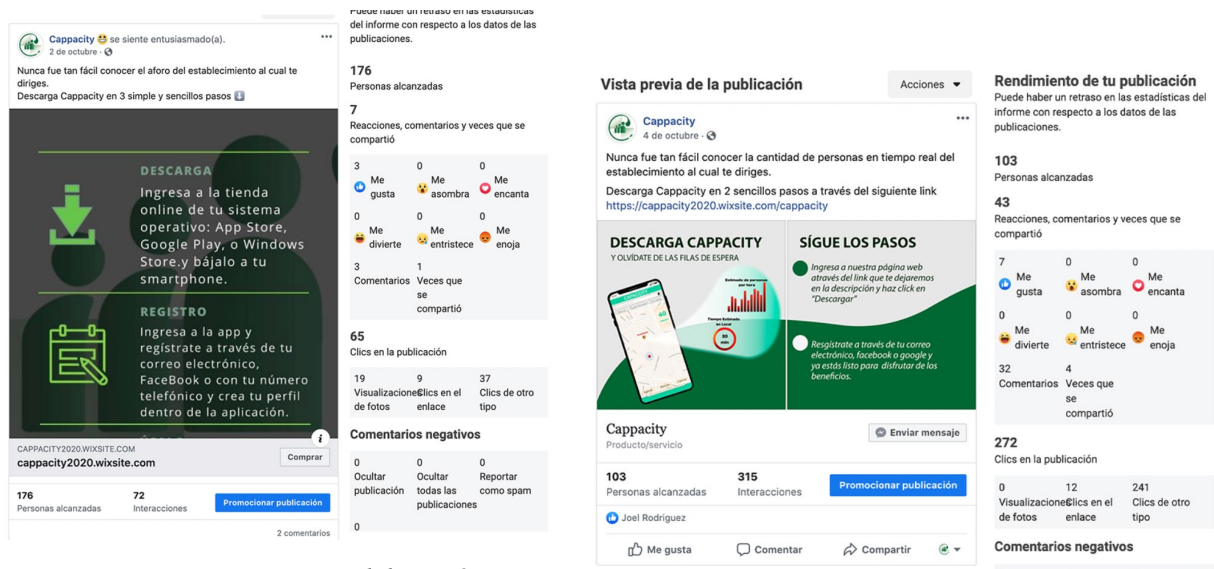
Se pautaó cada post durante un día, lo que permitió tener un alcance alto para cada publicación. El primer post (del 16 de septiembre) dio mejores resultados que el segundo, ya que generó más

tráfico en la página de 150 personas de las cuales un total de 50 terminaron con intención de compra, es decir, dejaron sus datos personales en la página Web (Evidencia anexo 6.a)

Experimento 2 :

- Fecha : 02/10
- Metodología: Se realizaron dos publicaciones simulando el lanzamiento de la aplicación.
Se le puso un botón de “comprar” que dirige al landing page.
- Duración: una semana
- Post:

Figura 12: Experimento 2 Plan Concierge



Elaboración Propia

- Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos para el segundo experimento correspondiente al concierge serán evidenciados en el siguiente cuadro:

Tabla 18: Resultado Experimento 2 Plan Concierge

Alcance	279
Interacciones	387
Tasa de conversión	20%
Suscripciones a la plataforma Web	55

Elaboración Propia

El alcance y las interacciones disminuyeron respecto al primer experimento. Debido a que , no se realizó un pago publicitario para la publicación. No obstante, para no haber realizado un pago los resultados obtenidos son bastante alentadores. (Evidencia anexo 6.b)

Experimento 3 :

- Fecha : 14/10
- Metodología: Se realizaron dos publicaciones: una invitando al usuario a descargar la aplicación y otra resaltando uno de los principales beneficios de cappacity. Se le puso un botón de “comprar” que dirige al landing page.
- Duración: una semana
- Post:

Figura 13: Experimento 3 Plan Concierge

Cappacity
14 de octubre · 🌐

¡POR FIN! Ya puedes descargar CAPPACITY desde las principales plataformas 📱
 Descarga Cappacity en 3 sencillos pasos a través del siguiente link
<https://cappacity2020.wixsite.com/cappacity>

¿Cómo obtener la aplicación Cappacity?

INGRESA A NUESTRA PÁGINA WEB

BUSCA LA OPCIÓN DE SUSCRIBIRTE Y HAZLO DE UNA MANERA SENCILLA

4,514 Personas alcanzadas 372 Interacciones [Promocionar publicación](#)

Cappacity
15 de octubre · 🌐

¡OLVÍDATE de las colas con CAPPACITY!
 Cappacity te brinda información sobre el aforo, a tiempo real, de tus establecimientos favoritos. 📱
 ¡DESCARGALO YA! 📱

Con CAPPACITY olvídate de las colas

Fresh STORE

Cappacity te brinda el aforo en tiempo real de tus establecimientos favoritos.

Cappacity [Comprar](#)

44 Personas alcanzadas 63 Interacciones [Promocionar publicación](#)

Elaboración Propia

- Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos para el tercer experimento correspondiente al concierto serán evidenciados en el siguiente cuadro:

Tabla 19: Resultado Experimento 3 Plan Concierto

Alcance	4580
Interacciones	434
Tasa de conversión	1%
Suscripciones a la plataforma Web	48

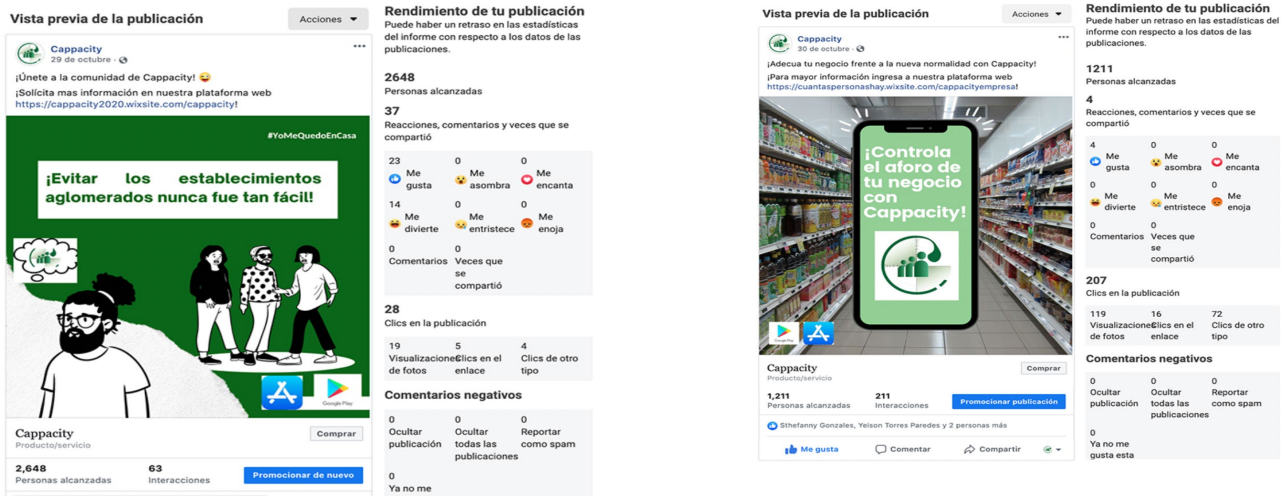
Elaboración Propia

Se obtuvo un alcance alto para cada publicación. Respecto al segundo post, se obtuvieron mejores resultados en lo que respecta a las interacciones y el alcance de las publicaciones. (Evidencia anexo 6.c)

Experimento 4:

- Fecha : 29/10
- Metodología: Se realizaron dos publicaciones resaltando uno de los principales beneficios de cappacity. Se le puso un botón de “comprar” que dirige al landing page.
- Duración: una semana
- Post:

Figura 14: Experimento 4 Plan Concierge



Elaboración Propia

- Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos para el cuarto experimento correspondiente al concierge serán evidenciados en el siguiente cuadro:

Tabla 20: Resultado Experimento 4 Plan Concierge

Alcance Personas	2648
Alcance Establecimiento	1211
Interacciones	37
Suscripciones a la plataforma Web (Establecimientos)	54
Tasa de conversión Personas	2%
Tasa de conversión Establecimiento	0.8%
Suscripciones a la plataforma Web (Personas)	10
Suscripciones a la plataforma Web (Establecimientos)	54

Elaboración Propia

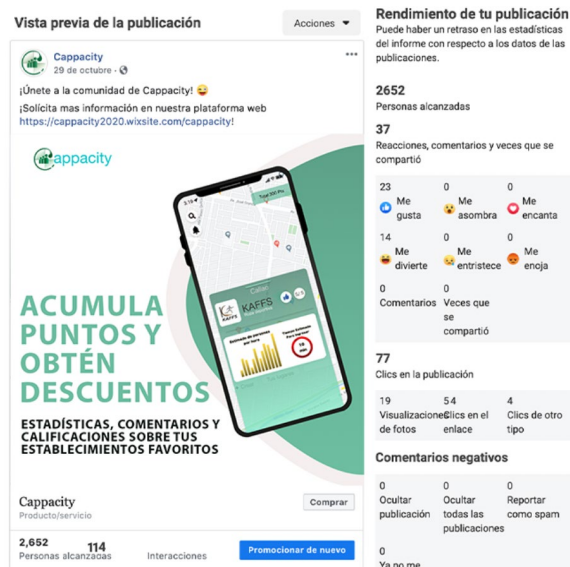
Se obtuvieron resultados alentadores en lo que respecta al alcance y a las interacciones de los post. Cabe recalcar, que en este experimento se realizó la primera publicación enfocada en los establecimientos, teniendo una muy buena acogida. Asimismo , a partir de esta semana se realizarán post constantes para establecimientos y personas.(Evidencia anexo 6.d)

Experimento 5:

- Fecha : 10/11
- Metodología: Se realizaron dos publicaciones resaltando uno de los principales beneficios de cappacity. Se le puso un botón de “comprar” que dirige al landing page.
- Duración: una semana

- Post:

Figura 15: Experimento 5 Plan Concierge



Elaboración Propia

Tabla 21: Resultado Experimento 5 Plan Concierge

Alcance Personas	2652
Interacciones	37
Suscripciones a la plataforma Web (Personas)	50
Suscripciones a la plataforma Web (Establecimientos)	6

Elaboración Propia

Se obtuvieron resultados alentadores en lo que respecta al alcance y a las interacciones de los post.

Cabe recalcar, que en este experimento se enfocó en las personas a pie y en los establecimientos.

(Evidencia anexo 6.e)

Experimento 6:

- Fecha : 18/11
- Metodología: Se realizaron dos publicaciones resaltando uno de los principales beneficios de cappacity. Se puso un botón de “comprar” que dirige al landing page.
- Duración: una semana
- Post:

Figura 16: Experimento 6 Plan Concierge



Elaboración Propia

Tabla 22: Resultado Experimento 6 Plan Concierge

Alcance Personas	6630
Alcance Establecimiento	1034
Interacciones	7
Tasa de conversión Personas	1,8%
Tasa de conversión Establecimiento	0,8%
Suscripciones a la plataforma Web (Personas)	60
Suscripciones a la plataforma Web (Establecimientos)	9

Elaboración Propia

Se obtuvieron resultados alentadores en lo que respecta al alcance y a las interacciones de los post.

Cabe recalcar, que en este experimento se enfocó en las personas a pie y en los establecimientos.

(Evidencia anexo 6.f)


Empresas

Experimento 1:

Vista previa de la publicación Acciones

Cappacity
30 de octubre

¡Adecua tu negocio frente a la nueva normalidad con Cappacity!
¡Para mayor información ingresa a nuestra plataforma web
<https://cuantaspersonashay.wixsite.com/cappacityempresa!>



Cappacity
Producto/servicio Comprar

333 Personas alcanzadas **69** Interacciones Promocionar publicación

Cappacity, Renzo Panduro y Adriana Rojas Arana

Me gusta Comentar Compartir

Rendimiento de tu publicación
Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

333
Personas alcanzadas

3
Reacciones, comentarios y veces que se compartió

2	0	1
Me gusta	Me asombra	Me encanta
0	0	0
Me divierte	Me entristece	Me enoja
0	0	0
Comentarios	Veces que se compartió	

66
Clics en la publicación

11	44	11
Visualizaciones de fotos	Clics en el enlace	Clics de otro tipo

Comentarios negativos

0	0	0
Ocultar publicación	Ocultar todas las publicaciones	Reportar como spam

0
Ya no me gusta esta página

Experimento 2:

Vista previa de la publicación Acciones

Cappacity
14 de noviembre

¡Adecua tu negocio frente a la nueva normalidad con Cappacity!

- Controla el aforo
- Registra varios locales
- Toma decisiones con la estadísticas ... Ver más



1,034 Personas alcanzadas **100** Interacciones Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Rendimiento de tu publicación
Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

1034
Personas alcanzadas

0
Reacciones, comentarios y veces que se compartió

0	0	0
Me gusta	Me asombra	Me encanta
0	0	0
Me divierte	Me entristece	Me enoja
0	0	0
Comentarios	Veces que se compartió	

100
Clics en la publicación

69	4	27
Visualizaciones de fotos	Clics en el enlace	Clics de otro tipo

Comentarios negativos

0	0	0
Ocultar publicación	Ocultar todas las publicaciones	Reportar como spam

0

Experimento 3:



2.4.2. Analisis e interpretacion de resultados

- Los usuarios (Personas) se encuentran cómodos y dispuestos a pagar 10 soles mensuales por la suscripción al aplicativo. De igual forma, los establecimientos también están dispuestos a pagar el precio ofrecido por el aplicativo el primer año de funcionamiento (30 soles).
- El público objetivo se mostró interesado en suscribirse. Inclusive, a la hora de suscribirse a la página, dejaban comentarios positivos o dudas que tenían sobre el servicio brindado.
- La publicación con mayor acogida fue la primera. Esto se debe principalmente a que fue la primera publicación realizada y a que fue en la que se invitó a una mayor

cantidad de dinero , ya que se buscaba comenzar con una buena impresión en las redes sociales.

2.4.3. Aprendizajes de validaciones

- Es de suma importancia invertir de forma constante en las publicaciones a realizar en las redes sociales , ya que este es el principal canal actualmente para atraer a los potenciales usuarios. Asimismo, cada publicación debe ser llamativa y brindar “seguridad” a las personas que visualicen estas , debido a que si estas no captan al cliente , no sería posible generar posibles intenciones de venta.
- Las redes sociales para Cappacity es el principal medio de promoción , por lo que es de suma importancia realizar estrategias de Marketing digital que ayuden al correcto crecimiento de la empresa.
- Cómo se mencionó, las publicaciones realizadas no estaban enfocadas en tener un crecimiento orgánico. Se tenía previsto realizar pagos para cada publicación ya que se consideraba que así se obtendría un mejor alcance. Lo anterior se pudo evidenciar debido a que en la semana del experimento 2 el flujo de caja estuvo muy bajo,por lo que no se pudo invertir. Lo que ocasionó un “impacto” negativo en el alcance. No obstante, el porcentaje de suscripciones no disminuyó radicalmente. Esto da a entender el atractivo de este modelo de negocio.

2.5. Proyección de ventas

Cappactiy obtendrá dos ingresos de acuerdo a su segmento de cliente; personas y establecimientos. Con un fee de S/ 10 y S/ 30 (incrementa 100% por año), respectivamente. Para realizar la estimación de ventas, el primer año se utilizó como fuente el plan Concierge. De esta forma, para hallar el primer mes de ventas se utilizaron las primeras cuatro semanas de dicho plan (Se asume que 4 semanas son equivalentes a un mes). A partir del plan de 6 semanas de Concierge, se calculó la tasa promedio de crecimiento y dicho promedio fue utilizado para hacer la proyección anual.

Tabla 23: Plan de Ejecución Concierge

Aplicativo	Canal	Detalle	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	% Crecimiento	
Cappacity	Total de descargas	Unidades	59	63	59	64	56	69	3.63% 10.54%	
		Crecimiento	-	0.06	-0.13	0.13	-0.07	0.2		
	Pago de suscripción mensual Personas (Venta directa)	Precio de venta	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10		
		Venta	S/ 520	S/ 550	S/ 480	S/ 540	S/ 500	S/ 600		
	Pago de suscripción mensual Establecimientos (Venta directa)	Unidades	7	8	11	10	6	9		
		Crecimiento	-	0.14	0.38	-0.09	-0.40	0.5		
		Precio de venta	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30		
		Venta	S/ 210	S/ 240	S/ 330	S/ 300	S/ 180	S/ 270		
	Tasa de abandono	Unidades personas (13%)	En soles	S/ 52	S/ 55	S/ 48	S/ 54	S/ 50		S/ 60
			Unidades empresas (13%)	5	6	5	5	5		6
		En soles	Unidades	1	1	1	1	1		1
			Venta	S/ 21	S/ 24	S/ 33	S/ 30	S/ 18		S/ 27
	Total	Unidades	53	57	53	58	50	62		
		Venta	S/ 657	S/ 766	S/ 777	S/ 810	S/ 662	S/ 843		
Resultados (Resumen)		Unidades totales	53	57	53	58	50	62		
		Ventas totales	S/ 657	S/ 766	S/ 777	S/ 810	S/ 662	S/ 843		

Elaboración propia

Tabla 24: Proyección de Ventas Año 1

Aplicativo	Canal	Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Cappacity	Pago de suscripción mensual Personas (venta directa)	Unidades	259	268	278	288	299	310	321	332	344	357	370	383	
		Precio de venta	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10
	Venta	Unidades	42	46	51	57	63	69	77	85	94	103	114	126	
		Precio de venta	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30
	Pago de suscripción mensual Establecimientos (Venta directa)	Venta	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 1,702	S/ 1,881	S/ 2,079	S/ 2,299	S/ 2,541	S/ 2,809	S/ 3,105	S/ 3,432	S/ 3,793	
		Unidades personas (13%)	26	27	28	29	30	31	32	33	34	36	37	38	
	Tasa de abandono	En soles	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 288	S/ 299	S/ 310	S/ 321	S/ 332	S/ 344	S/ 357	S/ 370	S/ 383	
		Unidades empresas (13%)	4	5	5	6	6	7	8	8	9	10	11	13	
	En soles	Unidades	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 170	S/ 188	S/ 208	S/ 230	S/ 254	S/ 281	S/ 310	S/ 343	S/ 379	
		Venta	297	310	324	339	355	372	390	409	429	450	473	497	
	Resultados	Unidades totales	297	310	324	339	355	372	390	409	429	450	473	497	
		Ventas totales	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 4,414	S/ 4,680	S/ 4,967	S/ 5,276	S/ 5,610	S/ 5,972	S/ 6,363	S/ 6,787	S/ 7,247	
	Total de Ingresos			S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 4,414	S/ 4,680	S/ 4,967	S/ 5,276	S/ 5,610	S/ 5,972	S/ 6,363	S/ 6,787	S/ 7,247

Elaboración propia

Para el cálculo de la estimación de segundo y tercer año del proyecto, se utilizó una tasa de crecimiento de acuerdo a las fuentes encontradas. Este punto será desarrollado a profundidad en el apartado de ingresos, correspondiente al plan financiero.

Tabla 25: Proyección de Ventas Año 2

Aplicativo	Canal	Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Cappacity	Pago de suscripción mensual Personas (venta directa)	Unidades	395	408	421	434	448	462	477	492	507	523	540	557	
		Precio de venta	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10
		Venta	S/ 3.954	S/ 4.079	S/ 4.208	S/ 4.342	S/ 4.479	S/ 4.621	S/ 4.767	S/ 4.918	S/ 5.074	S/ 5.235	S/ 5.400	S/ 5.571	S/ 5.751
	Pago de suscripción mensual Establecimientos (Venta directa)	Unidades	130	135	139	143	148	152	157	162	167	173	178	184	
		Precio de venta	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	S/ 60	
		Venta	S/ 7.827	S/ 8.075	S/ 8.331	S/ 8.595	S/ 8.867	S/ 9.148	S/ 9.437	S/ 9.736	S/ 10.044	S/ 10.362	S/ 10.691	S/ 11.029	
	Tasa de abandono	Unidades personas (13%)	En soles	40	41	42	43	45	46	48	49	51	52	54	56
			En soles	S/ 395	S/ 408	S/ 421	S/ 434	S/ 448	S/ 462	S/ 477	S/ 492	S/ 507	S/ 523	S/ 540	S/ 557
		Unidades empresas (13%)	En soles	13	13	14	14	15	15	16	16	17	17	18	18
			En soles	S/ 783	S/ 808	S/ 833	S/ 859	S/ 887	S/ 913	S/ 944	S/ 974	S/ 1.004	S/ 1.036	S/ 1.069	S/ 1.103
	Unidades		513	529	546	563	581	599	618	638	658	679	700	723	
		Venta	S/ 10.999	S/ 11.347	S/ 11.706	S/ 12.077	S/ 12.459	S/ 12.854	S/ 13.261	S/ 13.681	S/ 14.114	S/ 14.561	S/ 15.022	S/ 15.498	
Resultados	Unidades totales	513	529	546	563	581	599	618	638	658	679	700	723		
	Ventas totales	S/ 10.999	S/ 11.347	S/ 11.706	S/ 12.077	S/ 12.459	S/ 12.854	S/ 13.261	S/ 13.681	S/ 14.114	S/ 14.561	S/ 15.022	S/ 15.498		
Total de Ingresos			S/ 10.999	S/ 11.347	S/ 11.706	S/ 12.077	S/ 12.459	S/ 12.854	S/ 13.261	S/ 13.681	S/ 14.114	S/ 14.561	S/ 15.022	S/ 15.498	

Elaboración propia

Tabla 26: Proyección de Ventas Año 3

Aplicativo	Canal	Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Cappacity	Pago de suscripción mensual Personas (venta directa)	Unidades	576	595	615	635	656	678	701	724	748	773	799	826	
		Precio de venta	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10
		Venta	S/ 5.757	S/ 5.949	S/ 6.147	S/ 6.352	S/ 6.564	S/ 6.783	S/ 7.009	S/ 7.243	S/ 7.484	S/ 7.733	S/ 7.991	S/ 8.258	
	Pago de suscripción mensual Establecimientos (Venta directa)	Unidades	190	196	203	210	217	224	231	239	247	255	264	272	
		Precio de venta	S/ 90	S/ 90	S/ 90	S/ 90	S/ 90	S/ 90	S/ 90	S/ 90	S/ 90	S/ 90	S/ 90	S/ 90	
		Venta	S/ 17.095	S/ 17.665	S/ 18.254	S/ 18.862	S/ 19.491	S/ 20.141	S/ 20.812	S/ 21.506	S/ 22.223	S/ 22.964	S/ 23.729	S/ 24.520	
	Tasa de abandono	Unidades personas (13%)	En soles	58	59	61	64	66	68	70	72	75	77	80	83
			En soles	S/ 576	S/ 595	S/ 615	S/ 635	S/ 656	S/ 678	S/ 701	S/ 724	S/ 748	S/ 773	S/ 799	S/ 826
		Unidades empresas (13%)	En soles	19	20	20	21	22	23	24	25	26	26	27	
			En soles	S/ 1.710	S/ 1.767	S/ 1.825	S/ 1.886	S/ 1.949	S/ 2.014	S/ 2.081	S/ 2.151	S/ 2.222	S/ 2.296	S/ 2.373	S/ 2.452
	Unidades		747	772	797	824	851	880	909	939	971	1003	1036	1071	
		Venta	S/ 21.143	S/ 21.848	S/ 22.576	S/ 23.328	S/ 24.106	S/ 24.910	S/ 25.740	S/ 26.598	S/ 27.484	S/ 28.401	S/ 29.347	S/ 30.326	
Resultados	Unidades totales	747	772	797	824	851	880	909	939	971	1003	1036	1071		
	Ventas totales	S/ 21.143	S/ 21.848	S/ 22.576	S/ 23.328	S/ 24.106	S/ 24.910	S/ 25.740	S/ 26.598	S/ 27.484	S/ 28.401	S/ 29.347	S/ 30.326		
Total de Ingresos			S/ 21.143	S/ 21.848	S/ 22.576	S/ 23.328	S/ 24.106	S/ 24.910	S/ 25.740	S/ 26.598	S/ 27.484	S/ 28.401	S/ 29.347	S/ 30.326	

Elaboración propia

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. Plan Estratégico

3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión.

Misión

Brindar a las personas información en tiempo real del aforo de diversos establecimientos con el objetivo de ahorrar y optimizar su tiempo evitando asistir a lugares que presenten una alta afluencia de personas.

Visión

Ser reconocida como una marca líder en el mercado peruano, posicionándonos como una aplicación Premium que vele por el bienestar y tiempo de nuestros clientes.

Valores:

Enfocarse en nuestros usuarios.

Innovación constante.

Integridad, respeto y honestidad, lo más importante.

Trabajo en equipo y pasión.

3.1.2. Análisis Externo

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores: BAJO

- La cantidad de proveedores se ha ido reduciendo con el pasar de los años; sin embargo, el número de desarrolladores ha crecido de manera exponencial.
- Los desarrolladores de software, hardware, etc, poseen un precio competitivo dentro de este mercado.
- Al existir muchos desarrolladores en el mercado, es muy rápido y sencillo que puedan ser sustituidos.

Amenaza de los nuevos competidores: ALTA

- Una vez que una nueva app sale al mercado, muchas empresas empiezan a replicar el modelo de negocio y crean sus propias aplicaciones con bastante similitud.
- Las barreras de entrada son moderadas, por lo que, si un desarrollador de aplicaciones encuentra que hay una necesidad para cubrir a las personas, este puede crear una app en poco tiempo y rápidamente puede entrar a competir con Cappacity.
- Hay otras aplicaciones que sirven para satisfacer diversas necesidades que las personas puedan tener, como la app de los bancos, app delivery, etc.

Poder de negociación de los clientes: BAJO

- Los usuarios tienen al alcance de sus manos la información acerca de cualquier aplicación.
- No existe otra aplicación similar en el mercado peruano, por lo que si el usuario quiere conocer el aforo de algún lugar en tiempo real, tiene que descargar la app.

Amenaza de productos y servicios sustitutos: BAJA

- Si bien no existe una app sustituta, la forma en cómo se pueden resolver las necesidades de asistir a algún establecimiento, ya sea para compra, al banco, etc, se pueden satisfacer de diversas maneras.
- Ejemplo: Si algún individuo necesita comprar verduras, puede fijarse el aforo de un supermercado y con esa información tomar la decisión de ir o no al establecimiento, ya que también puede encontrar el producto en el minimarket cerca a su domicilio o realizar su pedido a través de un motorizado y que lo que compró, llegue a la puerta de su casa.
- Ejemplo: Si una persona tiene que ir al banco a realizar una transacción, puede revisar el aforo del establecimiento a través de Capacity, o puede buscar la forma de revisar esa transacción por el

aplicativo del mismo banco. También puede delegar a otra persona para que vaya a realizar la tarea al mismo banco.

Rivalidad entre competidores: Baja

- La rivalidad entre competidores es baja, ya que actualmente no hay una aplicación como Cappacity en el mercado, por lo que no existe una alta competencia. Sin embargo, existen aplicaciones que compiten indirectamente con Cappacity, y estas son las mismas Apps de los establecimientos como los bancos. También aplicativos de delivery.

3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial

3.1.3. Análisis FODA

Figura 17: Análisis FODA

Análisis FODA "Cappacity"

FORTALEZAS

- Aplicación innovadora en el mercado peruano.
- Ahorra el tiempo de las personas.
- Ayuda a controlar el aforo de clientes en los establecimientos.
- Necesidad por conocer y controlar el aforo de los establecimientos.
- Precio competitivo.

OPORTUNIDADES

- Ausencia de competidores directos.
- Crecimiento en el uso de aplicaciones móviles.
- Crecimiento en el uso de aplicativos de modalidad premium.
- Gran porcentaje de personas que tienen un smartphone.
- Presencia de empresas y entidades que pueden financiar el proyecto.

DEBILIDADES

- Inexperiencia en el desarrollo de aplicaciones.
- Escasa capacidad financiera.
- Marca nueva en el mercado.
- Costos elevados para el desarrollo de la aplicación.
- Alta dependencia del proveedor.

Amenazas

- Presencia de empresas con capacidad que pueden replicar la aplicación.
- Inestabilidad económica y política en el país.
- Desaceleración de las actividades comerciales a causa del COVID – 19.
- Bajo porcentaje de usuarios que pagan por una aplicación.

Elaboración Propia

3.1.4. Análisis de objetivos y estrategias

3.1.4.1. Objetivos

Objetivo General

Ser una marca reconocida por brindar un servicio innovador, a su vez de posicionarnos como empresa líder dentro del mercado año tras año.

Objetivos Específicos:

- Lograr que las ventas (Suscripciones) aumenten al menos 30% año tras año.
- Conseguir un incremento del 10% de descargas mes tras mes.
- Conseguir 5 aliados (Restaurantes, bancos, locales, empresas, etc) que permitan aumentar nuestra cartera de clientes a finales del primer año.
- Participar en ferias internacionales a partir del segundo año para indagar en futuros mercados a los cuales podemos acceder.
- Contemplar un margen bruto del 30% a lo largo del primer año.
- Implementar cambios, modificaciones o adaptaciones de Cappacity por parte de los consumidores, para atraer a una mayor de posibles clientes durante todo el primer año.
- Conseguir un Lifetime value de al menos 10% de los ingresos en el primer año.
- Evaluar y expandirse dentro de distintas regiones del Perú donde se pueda encontrar una mayor cantidad de clientes con disposición a utilizar el aplicativo a principios del tercer año.

Tabla 27: Objetivos del Proyecto

Objetivo	Táctica	Indicador	Período de tiempo (Año)
Aumentar de forma constante seguidores en las redes sociales (Instagram y Facebook)	Pago publicitario	Número de interacciones	1
Conocer el grado de aceptación de los posibles usuarios sobre el aplicativo	Encuestas virtuales y prescensiales	Grado de aceptación del aplicativo	1
Formalizar la empresa	Realizar procesos notariales y/legales pertinentes para la correcta consolidación de la empresa	Aceptación de la Sunarp para la consolidación de la empresa	1
Implementar fuertes campañas de marketing en redes sociales	Promoción y creación de piezas visuales en Facebook e Instagram	Numero de impresiones	2
Realizar actualizaciones y mejoras al aplicativo	Recolectar feedback de los usuarios	Comentarios positivos vs comentarios negativos	2
Aumentar el número de socios comerciales	Demostración de funcionalidades en los principales canales de venta	Número total de nuevos socios	2
Ser reconocidos como una empresa con fuerte enfoque en la responsabilidad social	Campañas/actividades con grupos de interés	Retutación/Retención de empleados	2
Participar en al menos 1 feria internacional	Solicitar entrada a feria internacional (Madrid mobile Summit, G2E, Sitex, ect) por la calidad e innovación del aplicativo móvil	Número de ferias interesadas	3

Elaboración propia


3.1.4.2. Estrategia Genérica

La estrategia propuesta para el proyecto Cappacity es de diferenciación, ya que se trata de un servicio sin precedentes, es decir, no existen empresas que ofrezcan lo que el aplicativo promete. Si bien es cierto entidades como el banco Interbank tienen un sistema que indican a sus usuarios que número de turno son y les notifican cuando llega su momento para que sean atendidos, este servicio es lo más cercano a lo que Cappacity ofrece, dado que el proyecto pretende brindar información en tiempo real sobre el aforo en un determinado local y ofrecer alternativas a los usuarios por otros establecimientos con menor afluencia para evitar que formen largas colas con riesgo a contraer el virus Covid-19, perder tiempo en filas y muchas complicaciones del día a día al momento de asistir a los establecimientos físicos.

3.1.4.3. Estrategias FO, DO, DA y FA

De acuerdo al análisis realizado en cuanto al Entorno Externo e Interno y su respectiva valoración, se proponen las siguientes estrategias para afrontar las diversas situaciones con acciones que beneficien a Cappacity.

Figura 18: Análisis FODA Cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO														
		Fortalezas			Debilidades									
		%	V	T	%	V	T							
		F1	Aplicación innovadora en el mercado peruano.	0,15	4	0,6	D1	Inexperiencia en el Desarrollo de Aplicaciones.	0,09	2	0,18			
		F2	Ahorra el tiempo de las personas.	0,10	3	0,3	D2	Escasa capacidad Financiera.	0,10	3	0,3			
		F3	Ayuda a controlar el aforo de clientes en los establecimientos.	0,09	3	0,27	D3	Marca nueva en el mercado, sin prestigio.	0,08	2	0,16			
		F4	Necesidad por conocer y controlar el aforo de los establecimientos.	0,11	4	0,44	D4	Costos elevados para el desarrollo de la aplicación.	0,08	2	0,16			
		F5	Precio competitivo.	0,1	3	0,3	D5	Alta dependencia del proveedor.	0,1	2	0,2			
Oportunidades									1,00		2,91			
O1	Ausencia de competidores directos.	0,15	3	0,45	Proveer información en tiempo real de lugares con menos afluencia o público en una hora determinada. (F2,F3,F4,O1)	E1	Crear campañas intensivas de Marketing Digital para comunicar la propuesta de valor y de la marca. (D2,D3,O1,O2)				E3			
O2	Crecimiento en el uso de aplicaciones móviles.	0,11	4	0,44										
O3	Crecimiento en el uso de aplicaciones en la modalidad premium.	0,13	3	0,39	Ofrecer dos tipos de servicios: Básico y Premium donde en este último se pretende obtener mayor Margen de Ganancia. (F1,O2,O3)	E2	Asociación clave con desarrolladores de aplicaciones para la creación y mantenimiento del aplicativo. (D1,O3)					E4		
O4	Gran porcentaje de personas que tienen un smartphone.	0,1	3	0,30										
O5	Presencia de entidades que puedan financiar el proyecto.	0,13	4	0,52										
Amenazas														
A1	Presencia de empresas con capacidad que pueden replicar la aplicación.	0,12	3	0,36	Alianzas Estratégicas con establecimientos más concurridos para crear barrera de entrada. (F2,F3,F4,A1)	E5	Participar en Incubadoras de Empresas para recibir apoyo. (D1,D2,A1,A2)					E6		
A2	Inestabilidad económica del país.	0,08	2	0,16										
A3	Bajo porcentaje de usuarios que pagan por una aplicación.	0,10	2	0,20	Promocionar el Aplicativo con personas influyentes. (F1,A2,A3)	E6	Implementar un sistema de suscripción de prueba para captar la mayor cantidad de usuarios y convertirlas en clientes. (D3,A2,A3)							
A4	Deseleración de las actividades comerciales a causa del Covid.	0,08	1	0,08										
		1,00		2,90										

Elaboración propia

3.1.5. Formalización de la empresa

Según el sitio Web del gobierno Peruano, para poder consolidar una empresa se debe de llegar a cabo el siguiente procedimiento:

- Búsqueda y reserva de nombre: Si bien es cierto que no es un trámite obligatorio es recomendable el registro del nombre en la Sunat, con el objetivo que no exista alguna entidad con el mismo nombre. Asimismo , los requisitos son; DNI o pasaporte y el formulario de solicitud de reserva de nombre de persona jurídica.
- Elaboración del acto constitutivo (Minuta): Es un documento donde se manifiesta la decisión de formar una empresa. Sus requisitos son; 2 copias del Dni de cada socio y cónyuges, Original y reserva de nombre, archivo que especifique la idea de negocios con sus respectivos bienes, formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresa.

- c. Abono de bienes y capital: Aporte de cantidad de dinero o Inme que se acredite en el documento impuesto por una entidad financiera (Se recomienda contar con un monto mínimo de 1000 soles). Sus requisitos son; DNI, pasaporte o carnet de extranjería, formato de acto constitutivo.
- d. Elaboración de escritura pública: Proceso en el cual se lleva la minuta a un notario para que este la revise y la eleve a escritura pública (Acto para legalizar la empresa). Sus requisitos son: DNI, pasaporte o Carnet de extranjería vigente, formato de acto constitutivo y depósito o voucher de dinero.
- e. Inscripción en registro público: Poner a disposición el documento obtenido en la escritura pública a la Sunarp.
- f. Inscripción al RUC para persona jurídica: Proceso a la empresa en el registro único de contribuyentes, para asumir patrimonio y posibles futuras deudas.

En el siguiente cuadro se evidencia los costos aproximados para la constitución de una empresa peruano según la MEP.

Tabla 28: Costos Constitución de Empresa

CONCEPTO	Soles S/.
● Minuta de Constitución	Variable
● Escritura Pública	Variable
● Registros Públicos	>1.08% UIT por derechos de calificación. > 3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción
● Registro Único de Contribuyentes	Gratuito
<input type="checkbox"/> Inscripción de Trabajadores en ESSALUD	---
● Solicitud de permisos, autorizaciones o registros especiales en los ministerios correspondientes	---
● Legalización del Libro de Planillas (Ministerio Trabajo) (micro y pequeñas empresas descuento 70%)	S/. 32.00 (S/. 9.60 para las MYPES)
● Licencia Municipal	Variable de acuerdo al municipio en donde se ubique
■ Libros de contabilidad y legalización ante notario.	20 – 40 (Cada libro)

Fuente: MEP Peru S.A.C

Por un lado, el régimen tributario a utilizar para formalizar esta empresa es el que corresponde al régimen mype tributario. Este , se encuentra dirigido para pequeñas y medianas empresas de personas naturales o jurídicas, teniendo como requisito (Declaración) registro de compra, registro de ventas, libro diario simplificado ,emisión de comprobante de pagos y PDT. En el siguiente cuadro se evidencian las características de todos los regímenes tributarios impuestos por el gobierno peruano:

Figura 19: Regímenes Tributarios

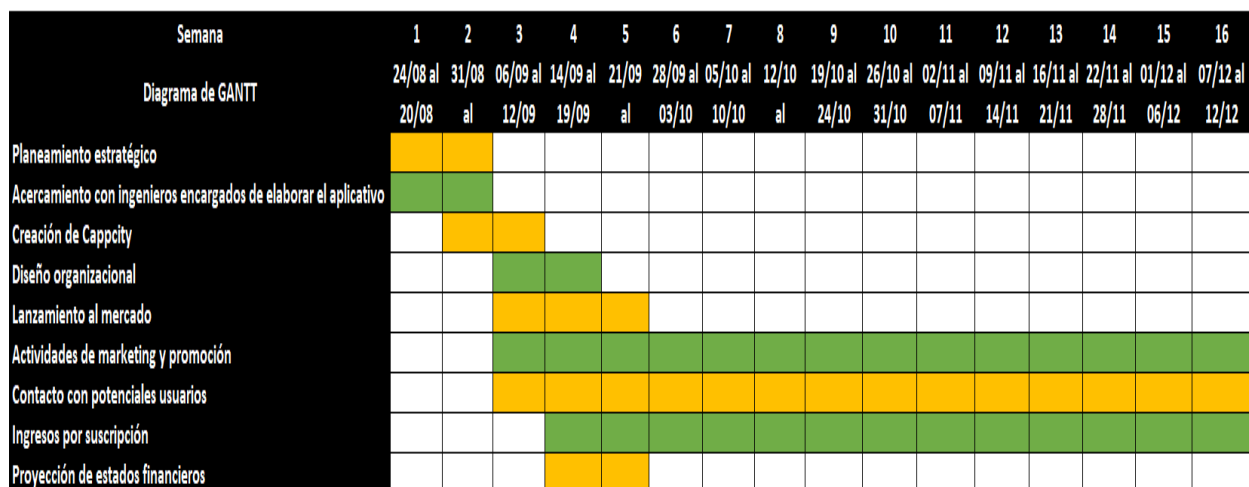
	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: SUNART

Por otro lado, el tipo de persona jurídica corresponde a una sociedad anónima cerrada, ya que es el modelo que adecua de mejor forma a este emprendimiento. Según la Sunarp, los principales requisitos para formar esta sociedad son; contar con una junta de accionistas, especificar los distintos niveles gerenciales, presentación de minuta y contar con Ruc.

3.1.7. Cronograma de actividades

Tabla 29: Diagrama de Gantt



Elaboración propia

3.2. Plan de Operaciones

3.2.1. Cadena de valor

La cadena de valor de Porter evidencia cómo se desempeñan las diversas actividades realizadas por una empresa para entregar su producto al consumidor final. De esta forma, se realizó un análisis minucioso de las actividades necesarias para el correcto funcionamiento de Cappacity.

Figura 20: Cadena de Valor de Servicios

CADENA DE VALOR					
Dirección general y recursos humanos	La comunicación es fluida entre todas las áreas, es decir, no existe ninguna clase de "jerarquía" por puesto de trabajo (Modelo de comunicación). Asimismo, se contará con un equipo de profesionales altamente capacitados para elaborar las distintas actividades de la empresa. Ya que, Cappacity busca ofrecer a sus usuarios un servicio de calidad.				
Organización interna y tecnología	Aplicativo móvil Cappacity. Permisos para distribuir el aplicativo en las principales tiendas virtuales del mercado (App store y Google play). Gestión correcta de software y datos.				
Infraestructura y ambiente	El aplicativo será ofrecido en distintas plataformas virtuales. No obstante, se contará con una oficina para todo lo referente a trámites administrativos.				
Abastecimiento	Información actualizada acerca del aforo de los establecimientos, brindada de primordialmente de nuestros socios estratégicos.				
Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte físico y actividades	Prestación	Clientes	Otros clientes
Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram), plataforma Web y promociones.	Sistema PQRS (Petición, quejas, reclamos y sugerencias) y principales socios estratégicos	Redes sociales, plataforma web, videos informativos, anuncios sobre establecimientos.	Aplicativo que brinda el aforo de distintos establecimientos con la finalidad de optimizar el tiempo de las personas y prevenir posibles enfermedades por la aglomeración de estas.	Hombres y mujeres entre 18 y 50 años que posea un smartphone y se movilicen de forma habitual hacia los distintos establecimientos en Lima-Perú.	Empresas

Margen

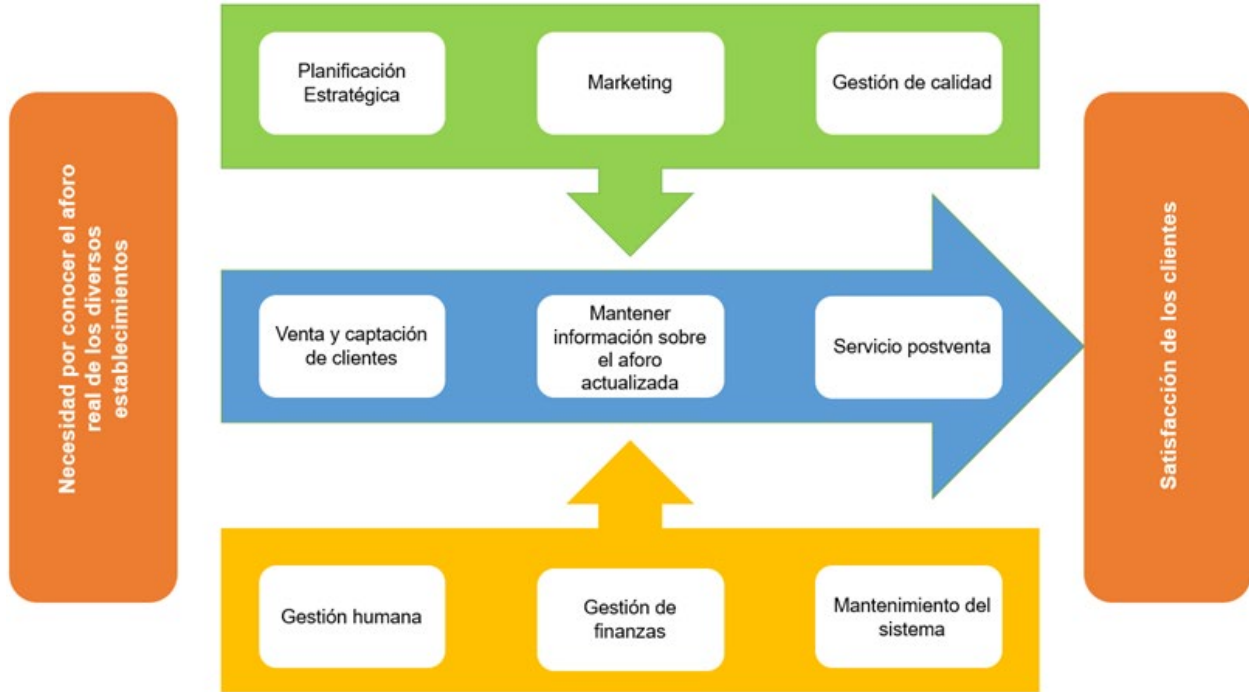
Elaboración propia

Esta herramienta permite determinar la ventaja competitiva de un determinado proyecto. Así, la ventaja competitiva encontrada para este proyecto es; Cappacity es un aplicativo enfocado en brindar un servicio que ayuda a prevenir o reducir las largas filas que se pueden ocasionar en los distintos establecimientos de Lima-Perú por la coyuntura actual. Asimismo, se utiliza los mejores recursos tecnológicos para brindar un aplicativo capcioso y agradable para los potenciales usuarios. De esta forma, adquirir Cappacity ayuda a optimizar el tiempo de realizar distintas actividades del día a día y prevenir posibles enfermedades por la aglomeración de personas en los diversos establecimientos.

Determinación de procesos

3.2.1.1. Mapa general de procesos de la organización

Figura 21: Mapa general de procesos de la organización



3.2.1.2. Descripción de procesos estratégicos

En la presente gráfica, hemos determinado y plasmado todos los procesos que la empresa tiene, detallando cuales son los estratégicos, misionales (operativos) y los de apoyo. A continuación, en los siguientes párrafos vamos a detallar y explicar los procesos más cruciales para el proyecto.

i. Procesos estratégicos

Planificación Estratégica

Objetivo: Realizar una planificación estratégica de los distintos procesos de la empresa con el fin lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

Responsable(s): A cargo de la alta gerencia de la empresa.

Frecuencia: Anual.

Descripción: Eficiencia de los resultados obtenidos versus los resultados esperados.

A cargo de la alta gerencia de la empresa, quienes serán los principales gerentes que van a trabajar conjuntamente. Este proceso tiene como objetivo controlar y dirigir la planificación a futuro del servicio. Es necesario plantear metas y establecer indicadores los cuales permitan medir el grado de cumplimiento de estos objetivos, los cuales estarán enfocados en las estrategias de corto, mediano y largo plazo.

Indicador: Gestión de calidad

Objetivo: Conocer el grado de calidad del servicio mediante la satisfacción de los clientes.

Responsable(s): El gerente general de la compañía.

Frecuencia: Anual.

Descripción:

Este proceso estará a cargo del gerente general de la compañía, quien se encargará de monitorear el nivel de calidad del aplicativo y las funciones de este. Este proceso se va a dividir en dos partes; primero, se va gestionar el grado de calidad del servicio durante el proceso de diseño del aplicativo. Segundo, la gestión de la calidad del app después del lanzamiento, esto se controlará mediante la satisfacción del cliente o los comentarios y sugerencias que estos hagan sobre la aplicación, con el objetivo de obtener retroalimentación para la mejora del servicio.

Indicadores de medición: Medir el nivel de satisfacción de nuestros consumidores, este debe superar el 70% de clientes satisfechos.

Marketing estratégico

Objetivo: Realizar el marketing estratégico de la empresa con el fin de posicionar la marca en el mercado nacional.

Responsable(s): Gerente de marketing.

Frecuencia: Anual.

Descripción:

A cargo del área de marketing de la empresa. Este proceso es estratégico, pues al ser una empresa nueva con un servicio innovador en el mercado peruano se necesita tener un óptimo proceso de marketing del servicio lo que nos permita llegar y dar a conocer el Cappacity en los primeros meses de lanzamiento. Asimismo, el área de marketing se va encargar de las ventas del aplicativo.

Indicadores de medición: Medir el índice de clientes influenciados por la marca, este debe superar el 80%.

ii. Procesos operativos

Ventas y captación de clientes

Objetivo: Captación de nuevos clientes mediante las principales redes de publicidad y mantener a los clientes actuales.

Responsable(s): Área de marketing y ventas

Frecuencia: Semanal.

Descripción:

Para el primer año, este proceso estará a cargo del área de marketing, los cuales se van a encargar de captar a los clientes y lograr que descarguen el aplicativo; para el segundo año, el departamento de marketing tendrá un área especial de ventas y estos tendrán como responsabilidad captar a clientes potenciales a través de publicidad en las principales redes sociales con el objetivo de crecer el nivel de consumidores.

Indicador de medición: Medir el índice de descargas del aplicativo semanalmente.

Mantener información sobre el aforo actualizada

Objetivo: Mantener la información sobre los establecimientos actualizados y acertados.

Responsable(s): Departamento tecnológico.

Frecuencia: Semanal.

Descripción:

A cargo del departamento tecnológico de la empresa, el monitoreo constante sobre la información brindada en el app es una actividad importante para la empresa, ya que los consumidores descargarán el aplicativo con el objetivo de tener información real y acertada del aforo de los establecimientos; por tal motivo, se debe mantener esta información actualizada constantemente.

Indicador de medición: Medir el índice de satisfacción de los clientes respecto a la información brindada en el aplicativo, este debe superar el 80%.

Servicio postventa

Objetivo: Medir y controlar la post venta del aplicativo para lograr en todo momento la satisfacción del cliente.

Responsable(s): Gerencia general y área de marketing.

Frecuencia: Después de una descarga del aplicativo.

Descripción:

Durante los primeros dos años, la gerencia será la encargada de monitorear el servicio postventa. Es decir, el gerente general es quien se encargará de controlar todo el proceso por el cual el cliente pasará después de adquirir el servicio. En este punto, el objetivo es fidelizar al cliente ofreciendo un servicio personalizado, la cual se base en una atención rápida y donde se busque resolver cualquier problema, inconveniente o sugerencia que los clientes tengan. A partir del tercer año, el departamento de marketing será quien se va a encargar de este proceso, donde se utilicen las redes sociales, la página web y el mismo aplicativo para lograr monitorizar la satisfacción de los clientes.

Indicador de medición: Medir el grado de satisfacción de los clientes respecto del aplicativo, este debe superar el 80%

iii. Procesos de apoyo

Mantenimiento y actualizaciones

Objetivo: Mantener el aplicativo actualizado permitiendo en todo momento el buen desempeño de este.

Responsable(s): Departamento tecnológico.

Frecuencia: Todos los meses.

Descripción:

Este proceso estará a cargo del departamento de tecnológico de la empresa durante los primeros dos años. A partir del segundo año las actividades se van a dividir para obtener una mayor eficiencia. Dentro del departamento de tecnología habrá dos áreas las cuales tendrán diferentes funciones, pero estas estarán relacionadas. Por un lado, el área de mantenimiento se encarga de darle soporte al aplicativo móvil y a la página web con el objetivo de tener estas herramientas operando correctamente. Por otro lado, el área de innovación y actualizaciones se encargará de desarrollar las mejoras al app y a la página web; asimismo, este área será la encargada de estudiar y elaborar las constantes innovaciones y proyectos digitales que la empresa tendrá.

Indicador de medición: Índice de tráfico en la aplicación después de realizar una actualización.

Gestión de finanzas

Objetivo: Controlar y administrar los recursos financieros de la empresas.

Responsable(s): Área de finanzas.

Frecuencia: Cada semana.

Descripción:

Este proceso estará a cargo del área de finanzas y contabilidad, la cual tendrá como objetivo llevar un control de la empresa y elaborar los proyectos financieros. Es crucial para todas las organizaciones llevar un control contable y paralelamente tender control de las finanzas de la compañía. Asimismo, dentro de esta área se va a tener un departamento de evaluación de

proyectos, los cuales se van a encargar de las evaluaciones de los proyectos a futuro que la empresa tiene con el aplicativo.

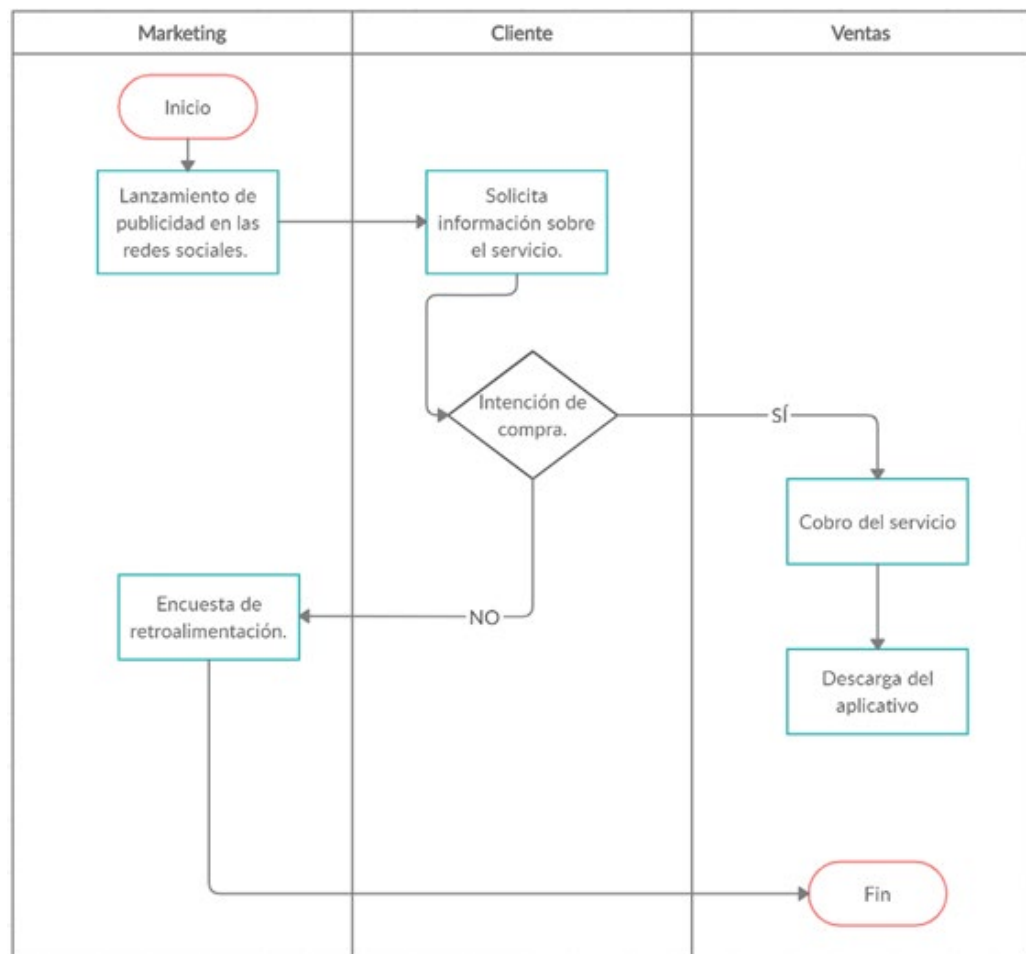
Indicador de medición: Ratio de liquidez y ratio de endeudamiento.

3.2.1.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

i. Procesos operativos

- Venta y Captación de clientes

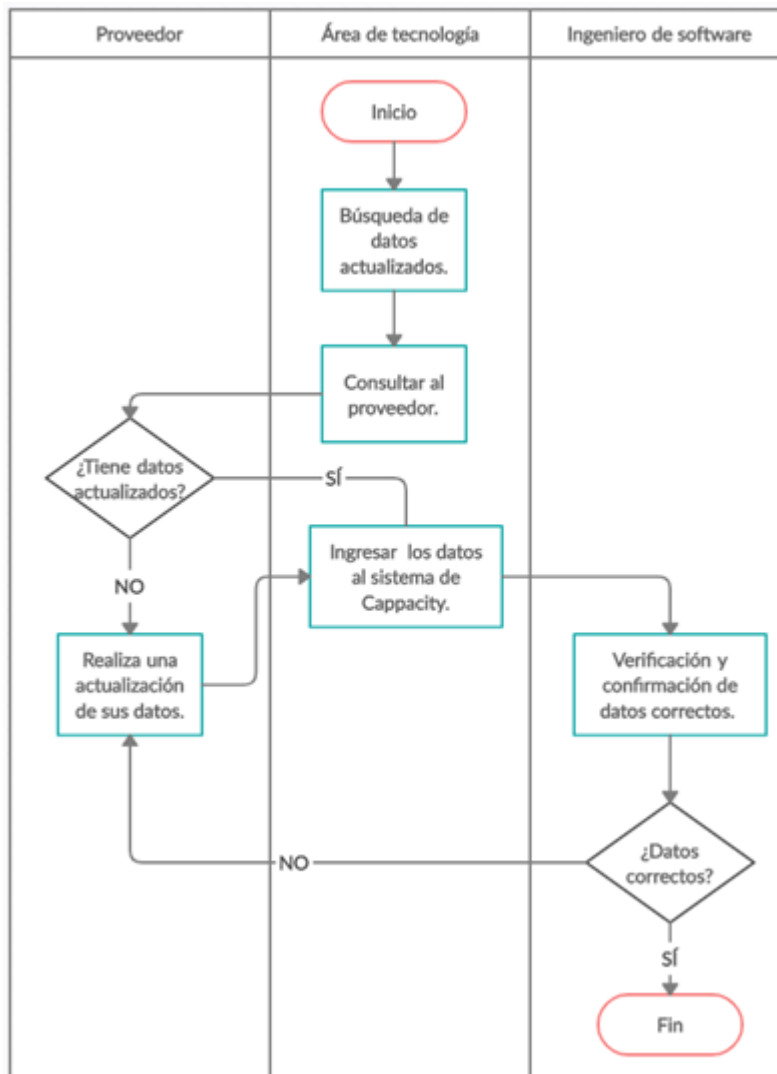
Figura 22: Flujograma de Venta y Captación de Clientes



Elaboración propia

- Mantener información del aforo actualizada

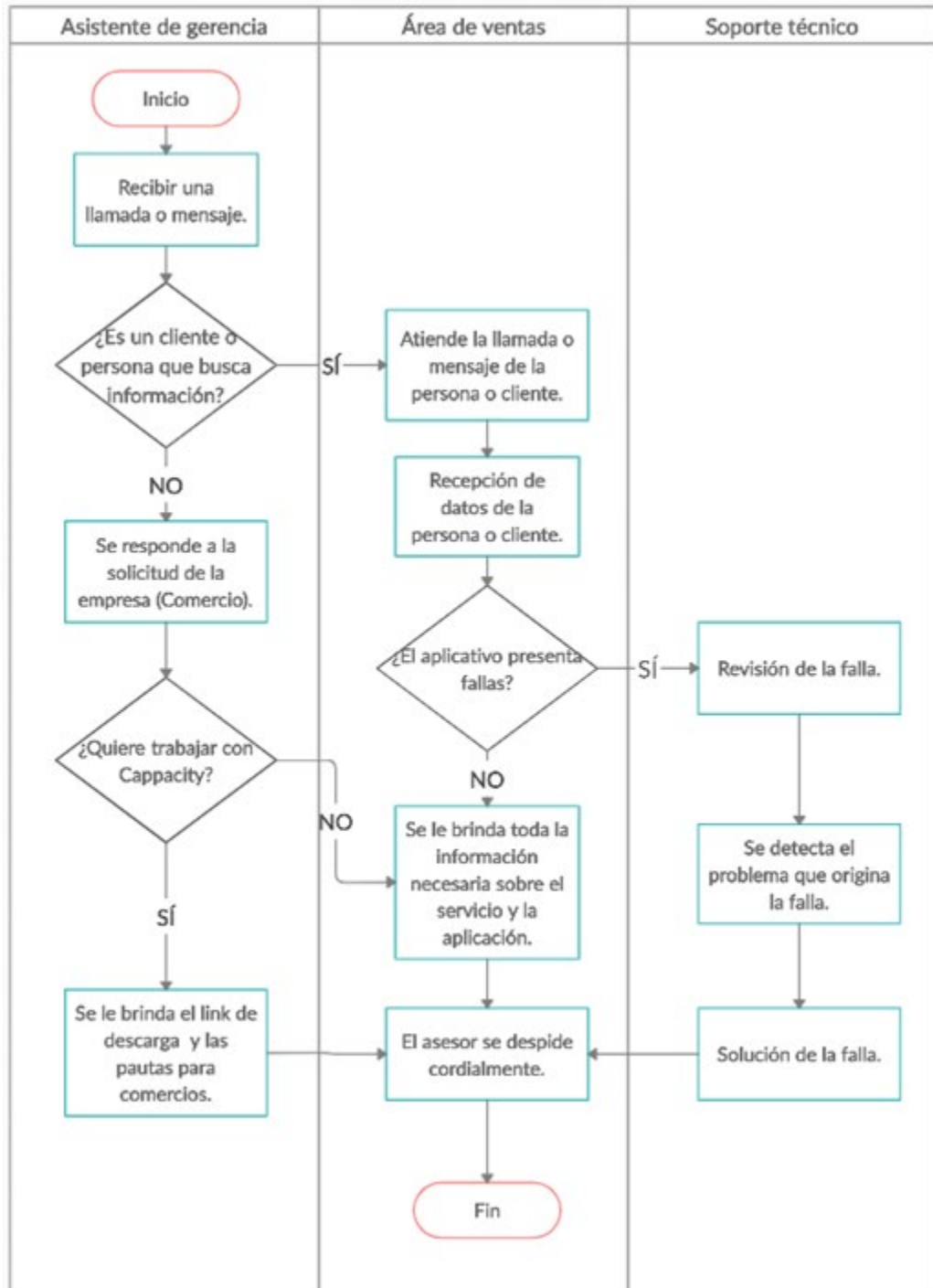
Figura 23: Flujograma de Aforo Actualizado



Elaboración propia

- Proceso postventa

Figura 24: Flujograma de Proceso Postventa



Elaboración propia

3.2.2. Presupuesto

3.2.2.1. Inversión Inicial

La inversión a realizar para poder iniciar las actividades de Cappacity se separan en dos. En primer lugar , se encuentra la inversión correspondiente a las actividades preoperativas de la empresa. Dentro de este desembolso de dinero se encuentran las actividades de ; Constitución de empresa, Infraestructura tecnológica, implementación de plataforma y las actividades de pre-lanzamiento (Marketing).

Tabla 30: Gastos Pre - Operativos

2021						
Actividades (precio de venta)	Octubre	Noviembre	Diciembre	Valor de venta (S)	IGV (S/.)	Precio de venta (S/.)
Constitución de la empresa	S/.825.42	S/.0.00	S/.118.64	S/.938.74	S/.168.97	S/.1,107.71
Registro de marca	S/.461.01	S/.0.00	S/.0.00	S/.461.01	S/.82.98	S/.543.99
Servicios notariales (Funcionamiento, inscripción, etc.)	S/.364.41	S/.0.00	S/.0.00	S/.359.09	S/.64.64	S/.423.73
Licencia Municipal de funcionamiento	S/.0.00	S/.0.00	S/.118.64	S/.118.64	S/.21.36	S/.140.00
Infraestructura tecnológica	S/.0.00	S/.0.00	S/.96.61	S/.96.61	S/.17.39	S/.114.00
Central telefónica dentro de la empresa (instalación)	S/.0.00	S/.0.00	S/.96.61	S/.96.61	S/.17.39	S/.114.00
Implementación de plataforma	S/.0.00	S/.0.00	S/.14,735.60	S/.14,735.60	S/.2,652.41	S/.17,388.01
Diseño y creación de página web	S/.0.00	S/.0.00	S/.2,500.00	S/.2,500.00	S/.450.00	S/.2,950.00
Diseño y creación de aplicativo móvil (Web app y implementación de lo	S/.0.00	S/.0.00	S/.12,000.00	S/.12,000.00	S/.2,160.00	S/.14,160.00
Hosting (Página web y aplicativo)	S/.0.00	S/.0.00	S/.235.60	S/.235.60	S/.42.41	S/.278.01
Gastos fijos	S/.0.00	S/.0.00	S/.153.03	S/.153.03	S/.27.54	S/.180.57
Servicios (Agua,luz,internet)	S/.0.00	S/.0.00	S/.153.03	S/.153.03	S/.27.54	S/.180.57
Certificado SLL	S/.0.00	S/.0.00	S/.338.98	S/.338.98	S/.61.02	S/.400.00
Activaciones pre-lanzamiento	S/.0.00	S/.0.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.90.00	S/.590.00
Actividades de marketing (Promoción en redes sociales y contrato de age	S/.0.00	S/.0.00	S/.500.00	S/.500.00	S/.90.00	S/.590.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				S/.16,423.98	S/.2,956.32	S/.19,380.29

Elaboración propia

En segundo lugar , se encuentra la inversión correspondiente al activo fijo. Esta salida de dinero corresponde principalmente a la maquinaria, equipos , muebles y enseres a implementar en la empresa.

Tabla 31: Gastos Activos Fijos

Concepto	Cantidad	Marca	Valor de Venta (S/.)	Total V.V PxQ (S/.)	IGV	Precio de Venta
Maquinaria y Equipos				S/5,549.99	S/999.00	S/6,548.99
Laptops	2	HUAWEI NOTEBOOK MATEBOOK 13 13" AMD RYZEN 5 512GB 8GB	S/2,542.37	S/5,084.74	S/915.25	S/5,999.99
Impresora multifuncional	1	Hp "IMPRESORA MULTIFUNCIONAL HP INK TANK 315 - NEGRO"	S/465.25	S/465.25	S/83.75	S/549.00
Servidores	1		S/2,541.53	S/2,541.53	S/457.47	S/2,999.00
Muebles y Enseres				S/4,978.98	S/896.22	S/2,128.20
Mobiliario (Mesa, escritorio, pizarras, sillas, servidores) con instalación**	1		S/4,978.98	S/4,978.98	S/896.22	S/2,128.20
TOTAL INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVO FIJO				S/10,528.97	S/1,895.21	S/8,677.19

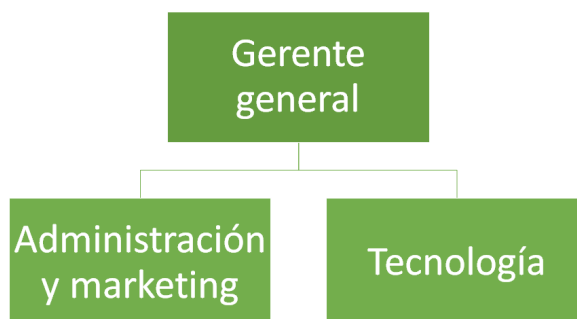
Elaboración propia

3.3. Plan de Recursos Humanos

3.3.1. Estructura organizacional

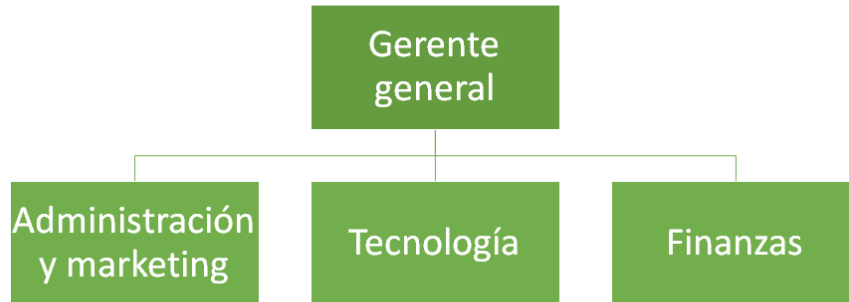
La estructura organizacional que utilizará Cappacity es la correspondiente a funciones/funcional. Ya que , permite una comunicación fluida entre las distintas áreas de la empresa y que las actividades sean definidas de forma clara. Asimismo, el organigrama variará cada año , debido a que se proyecta un crecimiento constante del corporativo.

Figura 25: Organigrama año 1 y 2



Elaboración propia

Figura 26: Organigrama año 3



Elaboración propia

3.3.2. Determinación del personal requerido

Se está considerando que se contará con una persona por área de trabajo requerido. Asimismo, durante el primer año el puesto de trabajo de contabilidad será asumido por nosotros.

Gerente general: Cuenta con una visión estratégica, compromiso con la empresa y los colaboradores, es proactivo, sabe manejar su inteligencia emocional, reconoce el trabajo y desempeño del resto de trabajadores, posee creatividad y sabe trabajar en equipo, posee muy buena comunicación, pensamiento analítico, mentoría y coaching.

Finanzas y contabilidad: Análisis y registro en el sistema de las transacciones y movimientos contables que la empresa ejecuta. Generar reportes y estados financieros.

Administración: Habilidad para trabajar con estrategias de ventas, comunicación y posicionamiento de la empresa y cultura organizacional.

Tecnología y mantenimiento: Encargado de diseñar, desarrollar, probar, implementar, mantener y mejorar la aplicación. Con conocimiento de programación orientado al creación y estructuración de aplicativos.

3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Descripción de puestos de trabajo:

A continuación, se presenta la descripción de los perfiles de los puesto de trabajo requeridos.

Perfil del puesto de Gerente General.

Se ha considerado que este puesto empezará a trabajar a partir del año 2 del proyecto.

Tabla #. Perfil del puesto de Gerente General.

Tabla 32: Descripción Perfil Gerente General

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Gerente General
Área	Gerencia
Jefe inmediato	Directorio
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
El Gerente General se encarga de la planificación, organización, dirección, control, coordinación, análisis, cálculos, deducir el trabajo de la sociedad y contratar al personal apropiado. Asimismo, es responsable ante la dirección y representación legal de la compañía, implantando las normas y políticas generales que pondrán en marcha a la empresa. Planifica el crecimiento de la corporación a corto y largo plazo desarrollando y definiendo los objetivos de la misma.	

RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES PRINCIPALES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> ● Planificación de los objetivos generales y específicos a corto y largo plazo de la empresa. ● Organización de las funciones, cargos y de la estructura actual y a futuro de la empresa. ● Dirección de la compañía, toma de decisiones, supervisión y liderazgo. ● Desarrollo de la administración integral de las funciones y actividades de la corporación en búsqueda del progreso organizacional. ● Participación en las reuniones del Directorio. 	
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Profesión	Titulado en Administración
Grado de instrucción	Estudios Universitarios Completados, de preferencia que cuente con MBA
Conocimiento de informática	MS Office Avanzado
Experiencia	Mínimo 2 años desempeñados en el cargo
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación efectiva a todo nivel. ● Planificación estratégica. ● Liderazgo. ● Visión de Negocios. ● Negociación. ● Orientación a resultados. 	

Elaboración propia

Perfil del puesto Gerente de Administración

Se ha considerado que este puesto empezará a trabajar a partir del año 3 del proyecto

Tabla 33: Descripción Perfil Gerente de Administración

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Gerente de Administración
Área	Administración
Jefe inmediato	Gerente General

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
El Gerente de Administración se encarga de la coordinación, supervisión, control y ejecución de todos los procesos administrativos y contables que conducen la actividad interna de la corporación.	
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES PRINCIPALES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> ● Control de la información y registro contable con la finalidad de cumplir con los procedimientos legales. ● Elaboración de consolidación de gastos mensuales y anuales. ● Ejecutar los pagos de las obligaciones de la empresa. ● Gestión de la facturación adecuada hacia los clientes. 	
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Profesión	Bachiller en Administración de Empresas
Grado de instrucción	Estudios Universitarios Completados
Conocimiento de Informática	MS Office Avanzado
Experiencia	Mínimo 1 año en área de Administración
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad analítica ● Habilidades de negociación ● Capacidad organizativa ● Toma de decisiones ● Liderazgo ● Comunicación escrita y oral a todo nivel ● Trabajo en equipo 	

Elaboración propia

Perfil del puesto Gerente de Tecnología.

Se ha considerado que este puesto empezará a trabajar a partir del año 2 del proyecto

Tabla 34: Descripción Perfil Gerente de Tecnología

DATOS DEL PUESTO

Nombre del puesto	Gerente de Tecnología
Área	Tecnología
Jefe inmediato	Gerente General
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Garantizar que la gestión tecnológica se brinde en forma eficiente optimizando las capacidades de la Empresa mediante la incorporación y uso de tecnologías de información y comunicaciones así como de soluciones innovadoras.	
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES PRINCIPALES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> ● Planificación, diseño, ejecución y monitoreo del aplicativo. ● Supervisión y evaluación del alineamiento de los sistemas que poseen información de los procesos. ● Mantenimiento de la operatividad y disponibilidad de los sistemas. ● Brindar asistencia técnica a las diversas áreas de la empresa. 	
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Profesión	Titulado en Ingeniería de Software
Grado de instrucción	Estudios universitarios completados
Conocimiento de informática	MS Office Intermedio
Experiencia	Mínimo 2 años en puestos similares
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> ● Orientación al logro de objetivos ● Buena comunicación oral ● Habilidad para la gerencia del proyecto ● Habilidades técnicas para aprovechar al máximo las tecnologías ● Creación e innovación tecnológica. 	

Elaboración propia

Perfil del puesto Gerente de Finanzas y Contabilidad

Se ha considerado que este puesto empezará a trabajar a partir del año 3 del proyecto.

Tabla 35: Descripción Perfil Gerente de Finanzas y Contabilidad

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Gerente de Finanzas y Contabilidad
Área	Finanzas
Jefe inmediato	Gerente General
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Profesional responsable de proporcionar informes financieros e interpretarlos al equipo gerencial mientras hace recomendaciones para respaldar la rentabilidad y el crecimiento del negocio.	
RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES PRINCIPALES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> ● Liderar todos los procesos financieros, administrativos y de control conforme a la legislación (legal, impuestos y deberes). ● Asegurar la calidad del análisis de la información de gestión para respaldar la toma de decisiones. ● Desarrollar el presupuesto, planificación financiera y políticas y prácticas de elaboración de informes para toda la empresa. ● Realizar revisiones y evaluar oportunidades de reducción de costos. ● Gestionar la elaboración del presupuesto de la empresa, previsión mensual y plan estratégico. ● Mantener correspondencia con las otras áreas, discutir los planes de la empresa y acordar los caminos futuros a seguir. ● Servir de enlace con los auditores a fin de garantizar que se mantenga un seguimiento adecuado de las finanzas de la empresa. ● Desarrollar tendencias y proyecciones para las finanzas de la empresa. ● Analizar los resultados financieros y proporcionar una evaluación oportuna del desempeño de la empresa. 	
FORMACIÓN ACADÉMICA	
Profesión	Titulado en Administración y Finanzas, Administración y Contabilidad, Economía.
Grado de instrucción	Estudios universitarios completos, Maestría en

	Finanzas y/o afines.
Conocimientos de informática	MS Office avanzado
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en el área de Contabilidad, Finanzas.
COMPETENCIAS	
Sólidos conocimientos en Planificación Financiera, principios contables, Normas NIIF	
Dominio de sistemas contables y financieros	
Dominio del idioma inglés nivel avanzado	
Orientación al logro de objetivos	

Elaboración propia

3.3.4. Presupuesto de recursos humanos

Tabla 36: Cantidad de trabajadores dependientes para los años 2021, 2022 y 2023.

Detalle	2021	2022	2023
Gerente General	0	1	1
Gerente de administración	0	0	1
Gerente de tecnología	0	1	1
Gerente de finanzas y contabilidad	0	0	1
Total	0	2	4

Elaboración propia

La estructura organizacional y cantidad de trabajadores del año 2022 y 2023 varían respecto del 2021. Esto se debe al incremento de actividades operacionales y posicionamiento del servicio en el mercado para realizar las actividades de cada área presentada de forma eficiente. Esto quiere decir, en el año 2021 y 2022 el área de contabilidad será tercerizada por una empresa externa, para el 2023 ya existirá un área de contabilidad a cargo del jefe de contabilidad que reportará al gerente financiero. Dado que, el core business de Cappacity el área de Tecnología y mantenimiento del

aplicativo serán primordiales, además de contar desde el inicio con un experto en Administración, liderado por un Gerente General con visión estratégica y experto del sector tecnológico orientado al servicio por aplicaciones. Cabe resaltar , que para el primer año de operaciones de Cappacity no se contará con un pago a realizar hacia trabajadores, ya que se terceriza el desarrollo y gestión del aplicativo. Respecto al tema administrativo , será realizado por los fundadores de la compañía que trabajaron Ad honorem.

El presupuesto de Recursos Humanos para la duración del proyecto Cappacity se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 37: Presupuesto recursos humano año 2021

Sueldo Mensual	2021											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desembolso por sueldos	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Pago CTS	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Pago Gratificación	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Pagos al Estado	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Total a pagar	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Provisiones ESSALUD	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Gastos CTS	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Gastos gratificación	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Provisiones AFP	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Total a pagar	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00

Elaboración propia

Tabla 38: Presupuesto recursos humano año 2022

Sueldo Mensual	2022											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desembolso por sueldos	S/.2,132.30	S/.2,132.30	S/.2,132.30	S/.2,132.30	S/.2,132.30	S/.2,132.30	S/.1,964.60	S/.2,132.30	S/.2,132.30	S/.2,132.30	S/.2,132.30	S/.1,964.60
Pago CTS	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.541.67	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.650.00	S/.0.00
Pago Gratificación	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,300.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,300.00
Pagos al Estado	S/.0.00	S/.284.70	S/.284.70	S/.284.70	S/.284.70	S/.284.70	S/.284.70	S/.452.40	S/.284.70	S/.284.70	S/.284.70	S/.284.70
Total a pagar	S/.2,132.30	S/.2,417.00	S/.2,417.00	S/.2,417.00	S/.2,958.67	S/.2,417.00	S/.3,549.30	S/.2,584.70	S/.2,417.00	S/.2,417.00	S/.3,067.00	S/.3,549.30
Provisiones ESSALUD	S/.207.00	S/.207.00	S/.207.00	S/.207.00	S/.207.00	S/.207.00	S/.207.00	S/.207.00	S/.207.00	S/.207.00	S/.207.00	S/.207.00
Gastos CTS	S/.191.67	S/.191.67	S/.191.67	S/.191.67	S/.191.67	S/.191.67	S/.191.67	S/.191.67	S/.191.67	S/.191.67	S/.191.67	S/.191.67
Gastos gratificación	S/.383.33	S/.383.33	S/.383.33	S/.383.33	S/.383.33	S/.383.33	S/.383.33	S/.383.33	S/.383.33	S/.383.33	S/.383.33	S/.383.33
Provisiones AFP	-S/.296.70	-S/.296.70	-S/.296.70	-S/.296.70	-S/.296.70	-S/.296.70	-S/.593.40	-S/.296.70	-S/.296.70	-S/.296.70	-S/.296.70	-S/.593.40
Total a pagar	S/.485.30	S/.485.30	S/.485.30	S/.485.30	S/.485.30	S/.485.30	S/.188.60	S/.485.30	S/.485.30	S/.485.30	S/.485.30	S/.188.60

Elaboración propia

Tabla 39: Presupuesto recursos humano año 2023

Sueldo Mensual	2023												Total 2023
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Desembolso por sueldos	SI.3,745.30	SI.3,745.30	SI.3,745.30	SI.3,745.30	SI.3,745.30	SI.3,745.30	SI.3,190.60	SI.3,745.30	SI.3,745.30	SI.3,745.30	SI.3,745.30	SI.3,190.60	SI.43,834.20
Pago CTS	SI.0.00	SI.0.00	SI.0.00	SI.0.00	SI.1,983.33	SI.0.00	SI.0.00	SI.0.00	SI.0.00	SI.0.00	SI.2,150.00	SI.0.00	SI.4,133.33
Pago Gratificación	SI.0.00	SI.0.00	SI.0.00	SI.0.00	SI.0.00	SI.0.00	SI.4,300.00	SI.0.00	SI.0.00	SI.0.00	SI.0.00	SI.4,300.00	SI.8,600.00
Pagos al Estado	SI.800.40	SI.941.70	SI.941.70	SI.941.70	SI.941.70	SI.941.70	SI.941.70	SI.1,496.40	SI.941.70	SI.941.70	SI.941.70	SI.941.70	SI.11,713.80
Total a pagar	SI.4,545.70	SI.4,687.00	SI.4,687.00	SI.4,687.00	SI.6,670.33	SI.4,687.00	SI.8,432.30	SI.5,241.70	SI.4,687.00	SI.4,687.00	SI.6,837.00	SI.8,432.30	SI.68,281.33
Provisiones ESSALUD	SI.387.00	SI.387.00	SI.387.00	SI.387.00	SI.387.00	SI.387.00	SI.387.00	SI.387.00	SI.387.00	SI.387.00	SI.387.00	SI.387.00	SI.4,644.00
Gastos CTS	SI.358.33	SI.358.33	SI.358.33	SI.358.33	SI.358.33	SI.358.33	SI.358.33	SI.358.33	SI.358.33	SI.358.33	SI.358.33	SI.358.33	SI.4,300.00
Gastos gratificación	SI.716.67	SI.716.67	SI.716.67	SI.716.67	SI.716.67	SI.716.67	SI.716.67	SI.716.67	SI.716.67	SI.716.67	SI.716.67	SI.716.67	SI.8,600.00
Provisiones AFP	-SI.554.70	-SI.554.70	-SI.554.70	-SI.554.70	-SI.554.70	-SI.554.70	-SI.1,109.40	-SI.554.70	-SI.554.70	-SI.554.70	-SI.554.70	-SI.1,109.40	-SI.7,765.80
Total a pagar	SI.907.30	SI.907.30	SI.907.30	SI.907.30	SI.907.30	SI.907.30	SI.352.60	SI.907.30	SI.907.30	SI.907.30	SI.907.30	SI.352.60	SI.3,778.20

Elaboración propia

3.4. Plan de Marketing

Características del producto:

3.4.1.1 Descripción de estrategias de producto

-Marca del producto: Cappacity

Figura 27: Logo de Cappacity



Elaboración propia

-Imagen de marca:

Ser una aplicación que brinda información referente a la cantidad de personas presentes en un lugar determinado a tiempo real a los usuarios. Asimismo, ser la app que disminuye el tiempo que se pierde al realizar una fila de espera.

En cuanto a las empresas, el aplicativo servirá para poder ofrecer descuentos únicos en base a los diversos perfiles de clientes. Asimismo, los locales podrán obtener información de la competencia en cuanto a promociones y la cantidad de personas que la competencia va a recibir en su local y en qué momentos los recibirá.

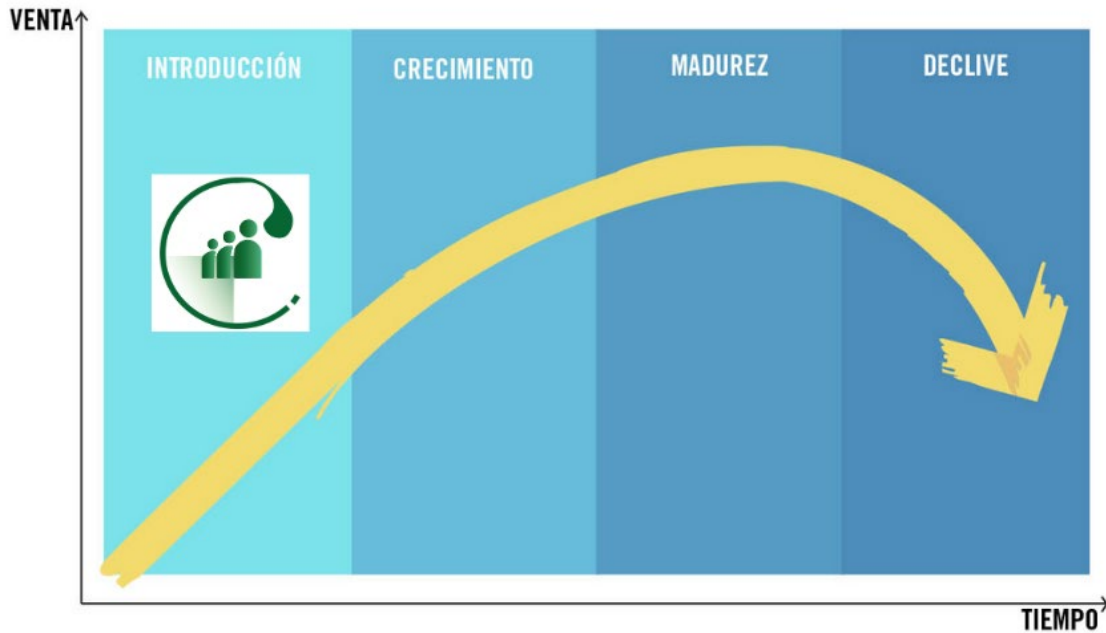
Beneficios:

- Ahorro de tiempo.
- Brindar información de la cantidad de personas dentro de establecimientos.
- Ofertas y descuentos en tiempo real.
- Evitar filas de espera largas.
- Evitar aglomeraciones.

Ciclo de vida del producto:

Cappacity se encuentra en el cuadrante de desarrollo de nuevos productos, ya que el aplicativo es un producto nuevo y pertenece a un mercado actual. El mercado de aplicativos móviles que brindan información acerca del aforo de establecimientos es totalmente nuevo.

Figura 28: Ciclo de vida del producto



Elaboración propia

Etapa de lanzamiento (Año 1)

Objetivo: Crear conocimiento de la aplicación e impulsar la adquisición de la misma por parte del público objetivo y diversos establecimientos.

Estrategia:

Cappacity se ubica en el primer periodo del ciclo de vida (introducción) de un producto/servicio. El aplicativo es nuevo dentro del mercado peruano, por ende, está en una etapa riesgosa y de incertidumbre. En esta primera etapa, la empresa posee costos altos, debido al desarrollo de la

aplicación y la inversión en las diversas campañas de comunicación y marketing, esto para que la marca pueda ser conocida por los usuarios.

Lograr un buen posicionamiento de marca y experimentar son la clave para poder observar el comportamiento y la reacción de los usuarios y los posibles clientes ante esta nueva app, por lo que esta etapa es bastante importante. La aplicación será gratis para los establecimientos (Hoteles, supermercados, boticas) durante los primeros tres meses del primer año, con la finalidad de que dichos establecimientos puedan ingresar y hacer uso de Cappacity, de esta manera se podrá obtener resultados. Luego de ello, se tendrá una base de datos sólida, y en algún punto ya no se buscarán establecimientos, sino que ellos optarán por buscar la aplicación. Asimismo, nuestro beneficio no es solo controlar el aforo, sino que también se pueda dar publicidad dirigida.

Figura 29: Matriz de Ansoff



Elaboración propia

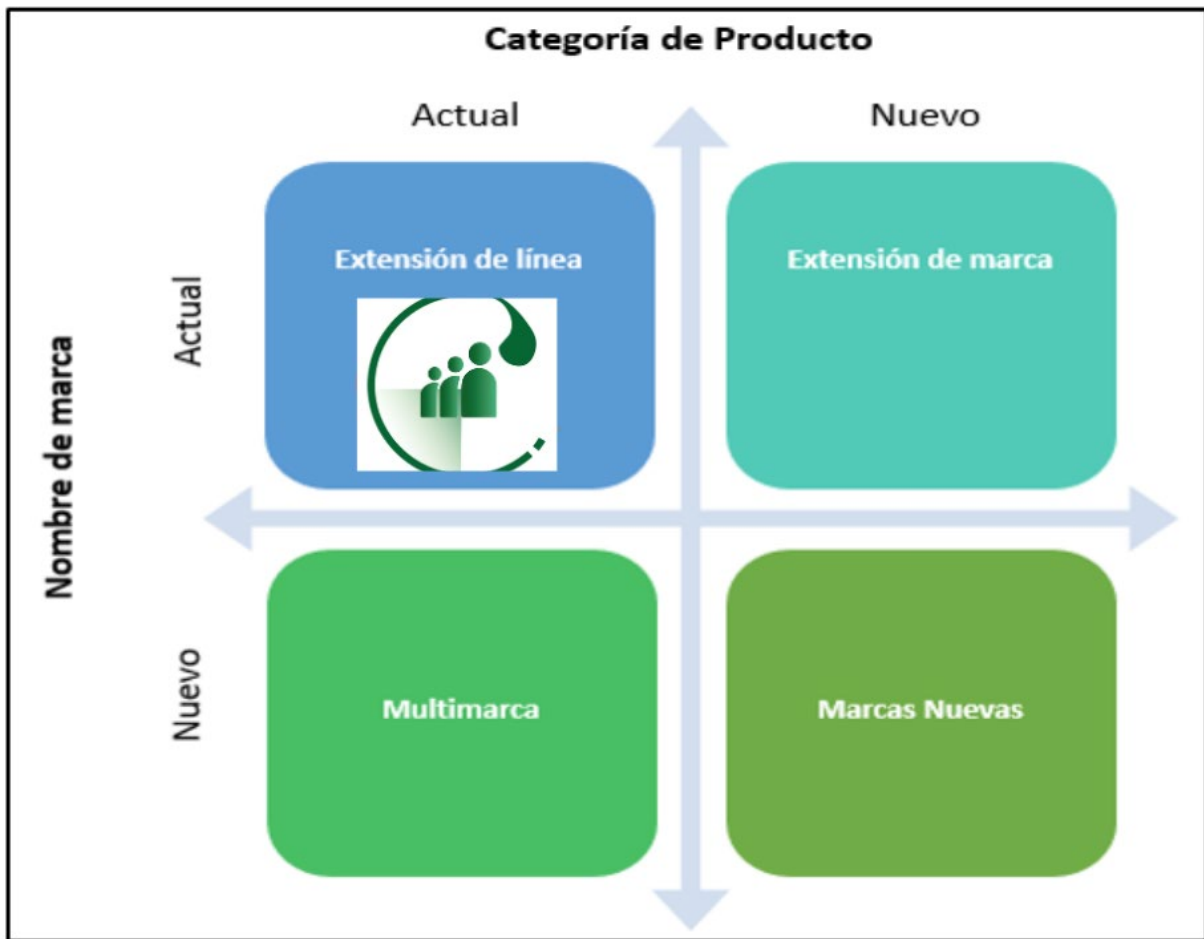
Etapas de crecimiento (Año 2):

Objetivo: Introducir nuevos paquetes que incluyan nueva tecnología de software (sensores que detectan la cantidad de personas que hay dentro de una habitación).

Estrategia:

En esta etapa, Cappacity va a implementar la estrategia de extensión de línea ya que ahora dentro de la suscripción Premium, los establecimientos tendrán la opción de obtener sensores que determinan la cantidad de personas que hay dentro del local.

Figura 30: Estrategias de desarrollo de marca



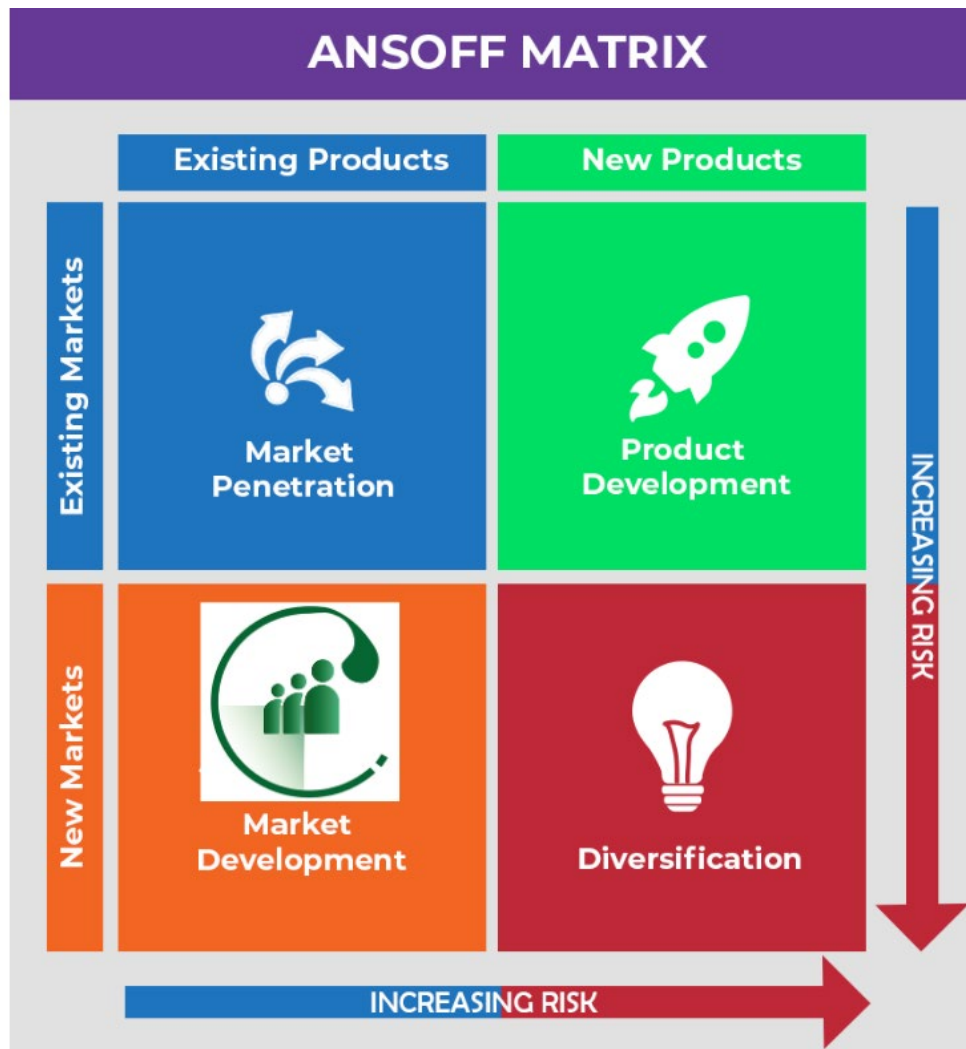
Elaboración propia

Objetivo: Trabajar con más tipos de establecimientos en más lugares y por ende brindar mucho más promociones.

Estrategia:

Se aplicará la estrategia de desarrollo de mercados, ya que la aplicación ingresará a provincias del Perú a recopilar información del aforo de sus establecimientos, cada uno de estos lugares es un mercado.

Figura 31: Matriz de Ansoff – Estrategia de desarrollo de mercado año 2



Elaboración propia

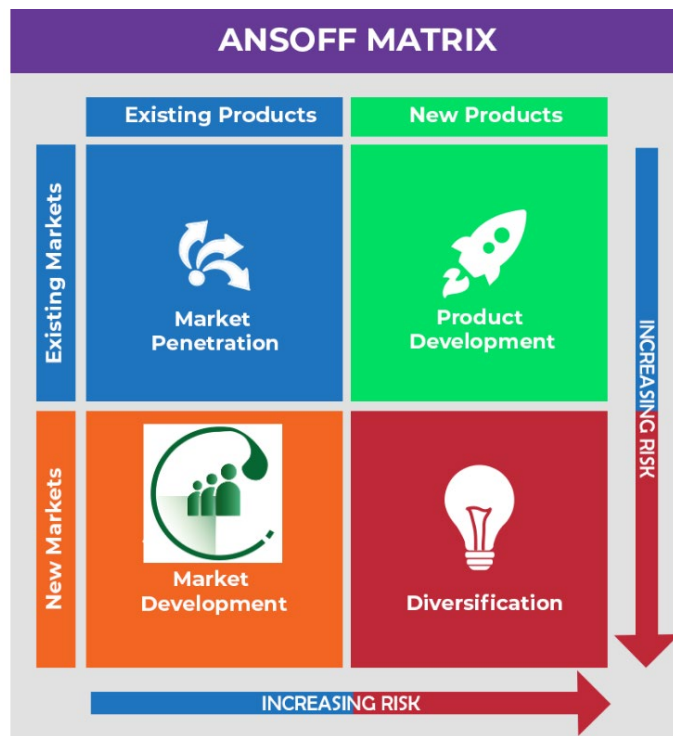
Etapa de crecimiento (Año 3):

Objetivo: Internacionalización, ingresar a países vecinos.

Estrategia:

Mediante la matriz Ansoff se ha determinado que la estrategia para el tercer año es la de desarrollo de mercados, debido a que se desea incursionar con un producto actual a diversos países de América del Sur, con el objetivo de aumentar la cuota de mercado en nuevos segmentos geográficos.

Figura 32:Matriz de Ansoff – Estrategia de desarrollo de mercado año 3



Elaboración propia

Estrategias de crecimiento:

- Desarrollo de diferencias de calidad: Implementación de un nuevo servicio basado en innovar.
- Desarrollo de nuevos valores del producto: Adaptación de la línea en base a deseos y necesidades de los consumidores.

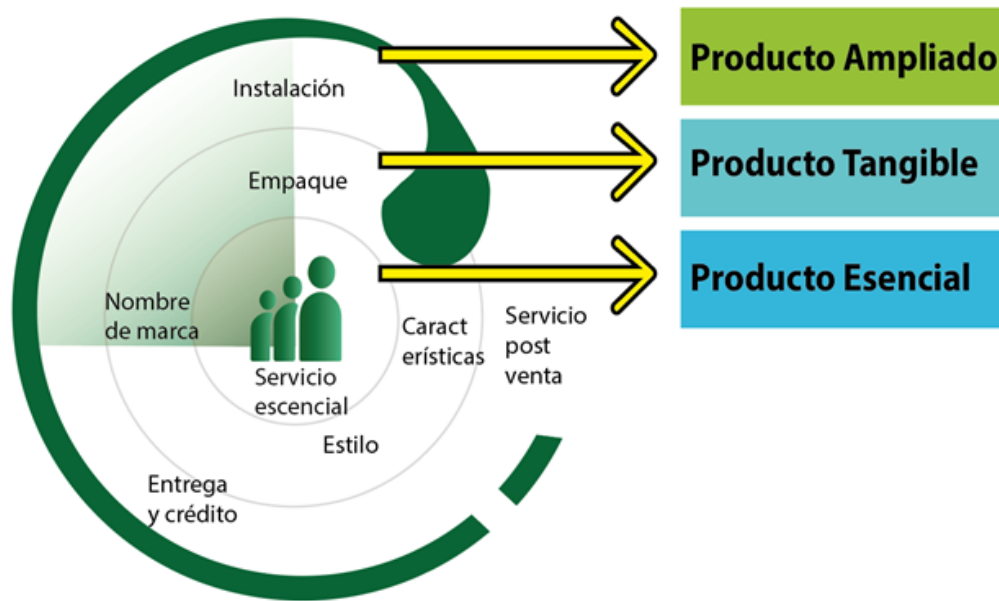
Niveles estratégicos:

a) Producto esencial: Es el beneficio mínimo y básico de un producto y/o servicio que un consumidor espera conseguir. En este caso, el producto básico es la información sobre la cantidad de personas que hay en un establecimiento.

b) Producto real: Este tipo de producto es la suma de atributos o condiciones que los consumidores esperan recibir cuando adquieren el producto y/o servicio. Cappacity brinda información referente a la cantidad de personas presentes en un lugar determinado a tiempo real, con el fin de evitar lugares concurridos, permitiendo encontrar restaurantes, bancos y diversos establecimientos los cuales están menos concurridos.

c) Producto ampliado: El producto ampliado supera las expectativas de los clientes y es lo que las marcas quieren conseguir, ya que esto genera un distintivo en la marca con respecto a los competidores. Cappacity ofrece un mayor valor a la marca ofreciendo promociones y descuentos a los usuarios que asistan a los locales. Asimismo se notificará a los usuarios cuando sus 3 establecimientos más concurridos se encuentren con poco aforo.

Figura 33:Niveles Estratégicos



Elaboración propia

Descripción de estrategias de servicio:

Características y atributos

Descripción del servicio

Cappacity es una aplicación que brinda información referente a la cantidad de personas presentes en un lugar determinado a tiempo real a los usuarios mediante una suscripción mensual que brinda acceso ilimitado durante todo ese mes. En redes sociales, los usuarios podrán encontrar contenido diverso acerca de la aplicación y su uso, tips de seguridad en filas de espera, recomendaciones para realizar mientras haces fila, etc. El objetivo de Cappacity es el de otorgar ahorro de tiempo a sus usuarios, brindando ofertas y descuentos junto con los locales.

Naming: Cappacity es el nombre del aplicativo móvil, el cual busca comunicar lo que brinda

mediante una forma directa, ya que la traducción del nombre significa “capacidad”, y al tener doble “P” luego de la “A”, da a entender que se trata de una aplicación.

Identidad visual: El logotipo de Cappacity cuenta con dos colores, los cuales son el verde y el blanco. Esto hace que haya una combinación entre el color fuerte (verde) y el color débil (blanco), esto va a permitir atraer la atención de los individuos de forma más veloz. Asimismo, dentro del logotipo se pueden observar a 3 individuos que se encuentran uno detrás del otro entre sí, lo que permite que los nuevos usuarios identifiquen que es un aplicativo relacionado a las filas de espera.

Figura 34:Identidad Visual



Elaboración propia

Personalidad:

Cappacity posee el arquetipo del “Mago” debido a que es una marca transformadora y con comunicación bastante carismática. Tiene bien desarrollada su visión por lo que hace que los

usuarios confíen en la misma. El mensaje que quiere brindar este arquetipo es el de “Puedo hacer que las cosas sucedan”.

Tono → Cercano + Formal :

El tono comunicacional de Cappacity que utiliza, es un tono cercano y formal, ya que se busca poseer un propósito de engagement con el cliente, para que de esta forma, el usuario sienta que la marca se encuentra siempre con ellos.

Ciclo de vida:

Cappacity se ubica en el primer periodo del ciclo de vida (introducción) de un producto/servicio.

El aplicativo es nuevo dentro del mercado peruano, por ende, está en una etapa riesgosa y de incertidumbre. En esta primera etapa, la empresa posee costos altos, debido al desarrollo de la aplicación y la inversión en las diversas campañas de comunicación y marketing, esto para que la marca pueda ser conocida por los usuarios.

Lograr un buen posicionamiento de marca y experimentar son la clave para poder observar el comportamiento y la reacción de los usuarios y los posibles clientes ante esta nueva app, por lo que esta etapa es bastante importante.

Matriz de Ansoff

Cappacity se encuentra en el cuadrante de desarrollo de nuevos productos, ya que el aplicativo es un producto nuevo y pertenece a un mercado actual. El mercado de aplicativos móviles que brindan información acerca del aforo de establecimientos es totalmente nuevo.

3.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

Etapa de lanzamiento (Año 1):

Durante el primer año, dentro de la etapa de introducción, en los primeros 3 meses, el aplicativo será gratuito para los clientes con el objetivo de que puedan entender las funcionalidades y la modalidad de uso de Cappacity. Asimismo, esto servirá para obtener una base de datos y un feedback de las empresas para poder ir mejorando la aplicación. Luego de este tiempo, se comenzará a cobrar la suscripción del aplicativo, es aquí donde se implementará la estrategia de penetración de mercados, para ello se utilizará la data de las muestras obtenidas durante de los primeros 3 meses del año. Pasado ese tiempo, la aplicación comenzará a cobrar S/.10.00 por la suscripción, teniendo en cuenta que el precio puede variar mientras apliquemos esta estrategia. Asimismo, para las empresas, el precio que se cobrará será de S/.30.00, ya que mediante las encuestas realizadas, lo mínimo que una empresa está dispuesta a pagar es este monto; con ello, las empresas generarían 2 tipos de beneficios, Primero, que podría haber un posible aumento en la afluencia de clientes en establecimientos. Segundo, ya que puede brindar descuentos únicos en base a los distintos perfiles de los usuarios de la app.

Etapa de lanzamiento (Año 2):

Durante el segundo año, Cappacity se encontrará en la etapa de crecimiento, entonces la estrategia a aplicar ahora sería descreme, por lo que el nuevo precio de venta para las empresas sería de S/60.00 hasta encontrar el precio que mejor se adapte al mercado, esta estrategia solo estaría aplicado a las empresas, ya que el precio de S/.10.00 seguirá siendo el mismo para los usuarios. Al encontrarse en esta etapa, la base de datos (entre ellas estarán los perfiles de los consumidores, información de la competencia entre empresas, etc) de la app será bastante amplia, por lo que esto será cada vez más atractivo para las empresas e incentivará a que muchas otras quieran adquirir el

aplicativo, esto funcionará también como una estrategia de diferenciación. Asimismo, se buscará ingresar a más empresas en provincias dentro del Perú.

Etapas de lanzamiento (Año 3):

A partir del año 3, la aplicación contará con un fuerte respaldo de marca y será bastante conocida a nivel nacional, sin embargo, aún habrá lugares en los que todavía no ha llegado Cappacity, por lo que para ingresar a dichos mercados, se aplicará una estrategia de penetración de mercados, (bajar el precio y luego de un tiempo volver al precio normal). De igual manera, para ingresar a mercados internacionales se aplicará la misma estrategia, colocando un precio menor por 3 meses para que las personas puedan realizar uso del aplicativo y conocer con profundidad sus funciones y los beneficios que brinda, para luego volver a su precio normal.

En cuanto al mercado peruano, a partir del año 3, luego de haber evaluado la demanda, se percibió que obtuvo un aumento, es por ello que los precios se incrementarán los precios debido a que se pudo observar que el servicio es bastante apreciado por las empresas, por lo cual si se aumentan los precios, la demanda no se verá afectada; este nuevo precio será de S/.90.00.

3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza
Etapas de lanzamiento (Año 1)

Objetivo: Ingresar a la gran mayoría de smartphones en Lima.

Estrategia: En este primer año se creará una aplicación web, esta WebApp servirá como único punto de venta por lo pronto, debido a que los costos y gastos del desarrollo son menores. En este caso se va a emplear el canal directo, puesto que no se va a necesitar ningún intermediario para alcanzar al consumidor final, por ende se aplica la modalidad de venta B2C.

Etapa de lanzamiento (Año 2)

Objetivo: Ingresar a las diversas tiendas digitales como Play Store, Apple Store, etc.

Estrategia: En esta etapa, lo que se buscará es ingresar a nuevos mercados a través de las diferentes tiendas digitales que existen, de esta forma los usuarios podrán descargar la aplicación de una forma más sencilla y con el debido respaldo y prestigio que la app habrá obtenido.

Etapa de lanzamiento (Año 3)

Objetivo: Ampliar la cobertura de mercado.

Estrategia: Dentro de este tercer año, se buscará aumentar los canales de venta a más tiendas digitales en toda América del Sur, con el objetivo de incrementar la cobertura y por ende, más personas se conviertan en usuarios de Cappacity.

3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

Etapa de lanzamiento (Año 1)

Objetivo: En este primer año se buscará dar a conocer la aplicación y generar conciencia de marca en los diversos usuarios y establecimientos.

Estrategia: En esta primera etapa, la mezcla promocional está estructurada de la siguiente manera.

a) Publicidad en Facebook e Instagram: Creación de contenido a través de piezas gráficas y videos, los cuales van a comunicar los diversos beneficios que los usuarios pueden obtener al descargar la aplicación, y de esta forma crear un incentivo.

b) Email Marketing: Se emplea Marketing directo mediante el uso de correos electrónicos, esto con la finalidad de generar confianza y atención personalizada con los potenciales clientes.

c) Youtube: A través de Youtube Bumper se mostrarán anuncios en video acerca del aplicativo y

sus beneficios, dichos anuncios tienen una duración de tan solo 6 segundos y aparecen antes de que inicie el video.

d) Google Ads: Mediante este programa, se realizará la creación de anuncios para que Cappacity llegue a los usuarios en el momento que efectúen la búsqueda de algún establecimiento y los inviten a descargarlo para conocer el aforo del lugar.

e) Merchandising: Dentro de este primer año, debido a la coyuntura actual, se ofrecerá gel antibacterial de la marca Cappacity en aquellos establecimientos que trabajarán con la aplicación con el fin de potenciar el reconocimiento de marca.

Etapa de crecimiento (Año 2):

Objetivo: En esta etapa, se buscará incrementar la presencia de marca mediante la constante publicidad en línea.

Estrategia: Utilización de Marketing digital de forma más intensificada que el primer año, ya que ahora se abordarán las diversas provincias del Perú y por ende, se debe continuar con la utilización de las herramientas anteriormente mencionadas.

Merchandising: Para este segundo año, el plan es ampliar los productos dentro del merch que se ofrecerán en los establecimientos, entre ellos se tendrá lapiceros, tomatodos y pop socket, con la finalidad de que la marca tenga un mayor impacto con la finalidad de generar una recordación de marca y a su vez que no se pierda relación con el fin del aplicativo. Es decir, este merch estará relacionado de acuerdo al establecimiento en el que el usuario lo adquirió. Por ejemplo, los lapiceros en el caso de restaurantes, tomatodos en casos de gimnasios, hoteles y pop sockets en tiendas.

Etapa de crecimiento (Año 3):

Objetivo: Aumento de la presencia de marca de forma más maciza a través de la publicidad online y offline.

Estrategia: Empezar a trabajar con agencias Marketing digital y publicidad, ya que a través de ello se elaborarán banners publicitarios, anuncios, videos, etc, realizados de forma más específica y así generar un impacto en los clientes actuales y potenciales, colocándolos tanto en línea como en billboards ubicados en lugares estratégicos.

Merchandising: Para este año, se buscará llevar la modalidad para todos los mercados en los que la aplicación opere después de una evaluación de rendimientos de estos.

3.4.1. Presupuesto

Para lograr estimar el presupuesto de marketing del proyecto, primero se debió presupuestar todas las actividades relacionadas a este rubro en las que cappacity incurrirá y , cuyas cuales se mencionó en los puntos anteriores como parte de la estrategia de marketing. De igual manera, ya que gran parte de nuestra estrategia está relacionada al contexto digital se elaboró la parrilla de contenido y la clase de contenido con la que se trabajará para la publicidad online por los próximos tres años a partir de enero del 2021(sin embargo, se hará una evaluación y , de ser necesario, una reestructuración de este cada 6 meses).

De esta manera el presupuesto de las actividades de marketing a realizar serán los siguientes:

Gastos BTL

Como parte de la estrategia de promoción se introdujo el uso del merchandising debido a su rápida venta y el uso constante que le dan los usuarios lo cual potenciaría el recordamiento de la marca. El presupuesto de este comprende a una cotización de la empresa UNE3 sobre los productos en los que se quiere invertir. De esa manera, el siguiente cuadro describe el costo de los merch y los

distribuye en relación al año en el que se usarán con el fin de determinar un presupuesto anual para luego en el presupuesto de marketing segregarse de acuerdo a los meses en los que se requerirá.

Tabla 40: Gastos por Actividades BTL

Gastos por activaciones BTL	Precio Unitario	Unid. - 2021	Unid. - 2022	Unid. - 2023	Gasto T. - 2021	Gasto T. - 2022	Gasto T. - 2023	Proveedor
Pop Socket	S/.1,50	0	400	200	S/.0,00	S/.600,00	S/.300,00	UNE3
Tomatodo	S/.2,50	0	400	200	S/.0,00	S/.1.000,00	S/.500,00	UNE3
Lapiceros	S/.1,00	0	500	250	S/.0,00	S/.500,00	S/.250,00	UNE3
Gel antibacterial	S/.1,50	800	1.000	1.000	S/.800,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	UNE3

Elaboración propia

Gastos por campañas digitales

De igual manera, otras actividades que se van a realizar (dentro de las estrategias digitales planteadas anteriormente) durante el año comprenden a las festividades o días feriados con el objeto de captar clientes y , a su vez, reforzar la imagen de marca. Para ello, el siguiente cuadro describe el presupuesto que se va a destinar para cada campaña durante el año, así como el objetivo que tendrá cada una de estas. Cabe resaltar que el presupuesto mensual se dividirá en 60 % destinado para las personas y un 40% para los establecimientos.

Tabla 41: Gastos por Campañas Digitales

Gastos por campañas digitales**	Año			Mes	Objetivo	Monto mensual	60,00%	40,00%	Alcance esperado (personas)
	2021	2022	2023				Monto para usuarios a pie	Monto para establecimientos	
	Lanzamiento(*)	Sí	No				No	Enero	
				Febrero		S/.600,00	S/.360,00	S/.144,00	3.844
Aniversario de cappacity	No	Sí	Sí	Enero	Fortalecer imagen de marca	S/.150,00	S/.90,00	S/.36,00	150
San Valentín	Sí	Sí	Sí	Febrero	Captar y convertir clientes (tiendas y usuarios interesados en ir a tiendas)	S/.150,00	S/.90,00	S/.36,00	823
Semana Santa	No	Sí	Sí	Abril	Captar y convertir clientes (hoteles y usuarios interesados en ir a hoteles)	S/.220,00	S/.132,00	S/.52,80	1.208
Día de la Madre	No	Sí	Sí	Mayo	Captar y convertir clientes (restaurantes y usuarios interesados en ir a restaurantes)	S/.220,00	S/.132,00	S/.52,80	1.208
Fiestas Patrias	Sí	Sí	Sí	Julio	Fortalecer imagen de marca	S/.220,00	S/.132,00	S/.52,80	1.208
Día de la canción criolla	Sí	Sí	Sí	Octubre	fortalecimiento de marca	S/.250,00	S/.150,00	S/.60,00	1.372
Halloween	No	No	Sí	Noviembre	reconocimiento de marca	S/.250,00	S/.150,00	S/.60,00	1.372
Fin de Año	Sí	Sí	Sí	Diciembre	Captar y convertir clientes (hoteles e interesados)	S/.350,00	S/.210,00	S/.84,00	1.372

(*)videos relacionados al USO de la aplicación (¿en qué consiste la aplicación?,¿cómo usar la aplicación?,¿cómo acceder a ella?,¿cómo descargarla?)

Elaboración propia

Inversión digital constante

Sin embargo, ya que la aplicación debe mantener una presencia online, a continuación se detalla la parrilla de contenido con la que se trabajará para los siguientes tres años y sus presupuestos para cada red social.

Tabla 42: Inversión Digital Constante

Inversión digital constante*	Año			Mes	Objetivo	Monto mensual	Monto para usuarios a pie				Monto para establecimientos			
	2021	2022	2023				Facebook	Youtube	Instagram	Google	Facebook	Youtube	Instagram	Google
	Videos o flyers de situaciones (ejemplos) en las que se podría usar la aplicación.	Sí	Sí				Sí	todo el año(**)	Obtener descargas	S/.200,00	S/.40,00	S/.6,00	S/.0,90	S/.0,00
Videos o infografías relacionadas a la situación del covid 19 (Curación de videos informativos o información relacionada al propio cuidado al salir a la calle	Sí	No	No	Enero	Ganar seguidores	S/.20,00	S/.4,00	S/.0,60	S/.0,09	S/.0,00	S/.4,00	S/.0,60	S/.0,09	S/.0,00
				Febrero	Ganar seguidores	S/.10,00	S/.2,00	S/.0,30	S/.0,05	S/.0,00	S/.2,00	S/.0,30	S/.0,05	S/.0,00
Videos o flyers relacionados a transmitir los descuentos (y otros beneficios que se tendrá al usar la aplicación)	Sí	Sí	Sí	Todo el año(**)	Obtener descargas	S/.100,00	S/.20,00	S/.3,00	S/.0,45	S/.0,00	S/.20,00	S/.3,00	S/.0,45	S/.0,00
Influencers que hagan videos de viajes, restaurantes, y demás cuyo contenido incluya el asistir a lugares concurridos	No	Sí	Sí	tres veces al año	Obtener descargas	S/.1.000,00	S/.200,00	S/.30,00	S/.4,50	S/.0,00	S/.200,00	S/.30,00	S/.4,50	S/.0,00
Flyers de invitación a descargar la app	Sí	Sí	Sí	Todo el año	Obtener descargas	S/.20,00	S/.4,00	S/.0,60	S/.0,09	S/.0,00	S/.4,00	S/.0,60	S/.0,09	S/.0,00
SEO	no	si	si	Todo el año	Obtener seguidores	S/.100,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.50,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.50,00

(**) Este gasto durante Enero y febrero se encontrará dentro de la campaña de lanzamiento

Elaboración propia

Presupuesto del marketing

El presupuesto de marketing para los tres primeros años sería:

Tabla 43: Presupuesto de marketing año 2021

	2021												TOTAL 2021	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Digital	S/750	S/900	S/150	S/150		S/150	S/150	S/370	S/150	S/150	S/400	S/150	S/500	S/3.970
Publicidad Digital (Redes Sociales)**	S/600	S/750	S/0	S/0		S/0	S/0	S/220	S/0	S/0	S/250	S/0	S/350	S/2.170
Inversión constante*	S/150	S/150	S/150	S/150		S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/1.800
BTL	S/0,00	S/400,00	S/0,00	S/400,00		S/400,00	S/400,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/200,00	S/200,00	S/2.000
Merchandising	S/0,00	S/400,00	S/0,00	S/0,00		S/400,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/800
Pop Socket	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00		S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0
Tomatodo	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00		S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0
Lapiceros	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00		S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0
Gel antibacterial	S/0,00	S/400,00	S/0,00	S/0,00		S/400,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/800
Activaciones	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/400,00		S/0,00	S/400,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/200,00	S/200,00	S/1.200
Banners	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00		S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0
Impulsadoras - centros comerciales	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/400,00		S/0,00	S/400,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/0,00	S/200,00	S/200,00	S/1.200
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING CON IGV	S/750	S/1.300	S/150	S/550		S/550	S/550	S/370	S/150	S/150	S/400	S/350	S/700	S/5.970
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING SIN IGV	S/750	S/1.239	S/150	S/489		S/489	S/489	S/370	S/150	S/150	S/400	S/319	S/669	S/5.665

Elaboración propia

Tabla 44: Presupuesto de marketing año 2022

	2022												TOTAL 2022	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Digital	S/300		S/300	S/150	S/370	S/370	S/150	S/370	S/150	S/150	S/400	S/150	S/500	S/3.360
Publicidad Digital (Redes Sociales)**	S/150		S/150	S/0	S/220	S/220	S/0	S/220	S/0	S/0	S/250	S/0	S/350	S/1.560
Inversión constante*	S/150		S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/1.800
BTL	S/0		S/0	S/0	S/1.100	S/0	S/1.100	S/0	S/0	S/0	S/0	S/550	S/550	S/3.300
Merchandising	S/0		S/0	S/0	S/700	S/0	S/700	S/0	S/0	S/0	S/0	S/350	S/350	S/2.100
Pop Socket	S/0		S/0	S/0	S/200	S/0	S/200	S/0	S/0	S/0	S/0	S/100	S/100	S/600
Tomatodo	S/0		S/0	S/0	S/333	S/0	S/333	S/0	S/0	S/0	S/0	S/167	S/167	S/1.000
Lapiceros	S/0		S/0	S/0	S/167	S/0	S/167	S/0	S/0	S/0	S/0	S/83	S/83	S/500
Gel antibacterial	S/0		S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Activaciones	S/0		S/0	S/0	S/400	S/0	S/400	S/0	S/0	S/0	S/0	S/200	S/200	S/1.200
Banners	S/0		S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Impulsadoras - centros comerciales	S/0		S/0	S/0	S/400	S/0	S/400	S/0	S/0	S/0	S/0	S/200	S/200	S/1.200
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING CON IGV	S/300		S/300	S/150	S/1.470	S/370	S/1.250	S/370	S/150	S/150	S/400	S/700	S/1.050	S/6.660
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING SIN IGV	S/300		S/300	S/150	S/1.302	S/370	S/1.082	S/370	S/150	S/150	S/400	S/616	S/966	S/6.157

Elaboración propia

Tabla 45: Presupuesto de marketing año 2023

	2023												TOTAL 2023
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Digital	S/300		S/300	S/150	S/370	S/370	S/150	S/370	S/150	S/400	S/400	S/500	S/3.610
Publicidad Digital (Redes Sociales)**	S/150		S/150	S/0	S/220	S/220	S/0	S/220	S/0	S/0	S/250	S/250	S/1.810
Inversión constante*	S/150		S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/150	S/1.800
BTL	S/0		S/0	S/0	S/1.088	S/0	S/1.088	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/2.901
Merchandising	S/0		S/0	S/0	S/788	S/0	S/788	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/2.101
Pop Socket	S/0		S/0	S/0	S/225	S/0	S/225	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/600
Tomatodo	S/0		S/0	S/0	S/375	S/0	S/375	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/1.000
Lapiceros	S/0		S/0	S/0	S/188	S/0	S/188	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/501
Gel antibacterial	S/0		S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Activaciones	S/0		S/0	S/0	S/300	S/0	S/300	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/800
Banners	S/0		S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Impulsadoras - centros comerciales	S/0		S/0	S/0	S/300	S/0	S/300	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/800
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING CON IGV	S/300		S/300	S/150	S/1.458	S/370	S/1.238	S/370	S/150	S/150	S/400	S/400	S/6.511
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING SIN IGV	S/300		S/300	S/150	S/1.292	S/370	S/1.072	S/370	S/150	S/150	S/400	S/400	S/6.068

Elaboración propia

3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento

Figura 35: Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento



Elaboración propia

3.5.2. Actividades a desarrollar

Matriz de Stakeholders

La matriz de stakeholders es una herramienta que permite evidenciar las expectativas, riesgos, importancia y acciones a ejecutar para cada grupo que intervenga con el proyecto, con la finalidad de recolectar información cualitativa y cuantitativa pertinente para la correcta realización de este proyecto.. Para este proyecto dichos grupos son los accionistas , colaboradores, clientes, proveedores, dueños de establecimientos, comunidad, estado Peruano y entidades financieras.

Tabla 46: Matriz de stakeholders

Grupo de interés	Expectativas	Riesgo si no atiendo expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones a ejecutar
Accionistas	Altas ganancias y participación en decisiones de la empresa	Abandonar el proyecto	Alta - 7/10	Reportes mensuales de la situación de la empresa
Colaboradores	Buen ambiente laboral	Problemas en la empresa	Alta - 10/10	Implementación de un correcto código de ética
	Horario de trabajo justo	Productividad deficiente	Alta - 8/10	Un día a la semana trabajo remoto
	Sueldo adecuado	Posibles renunciaciones	Alta - 10/10	Sueldos acordes al puesto y al mercado
Clientes	Percepción de costo/beneficio justa	No adquirir la suscripción del aplicativo	Alta - 10/10	Implementar indicadores para conocer la percepción del aplicativo por parte de los clientes
	Aplicativo útil y de calidad	Mala calificación en tiendas virtuales, malos comentarios y/o no descarga del aplicativo	Alta - 10/10	Mantenimiento mensual del aplicativo
Proveedores	Pagos a tiempo	Abandonar el proyecto	Alta - 10/10	Crear un cronograma de pagos y actividades a realizar
	Relación de largo plazo eficiente		Alta - 8/10	
Dueños de establecimientos	Obtener reconocimiento en el mercado	Pérdida de confianza en el proyecto	Alta - 10/10	Reportes mensuales sobre objetivos cumplidos
	Aumento en la rentabilidad	Abandonar el proyecto	Alta - 10/10	
Comunidad	Brindar soporte a personas afectadas por la pandemia actual	No crear una buena imagen del proyecto	Alta - 8/10	Evidenciar el compromiso de cuidar a ese grupo vulnerable de personas
Estado	Cumplimiento con normativa del país	Cierre del proyecto	Alta - 8/10	Creación de la empresa de forma legal y cumplimiento de pagos en el período establecido
	Cumplir con objetivos de desarrollo sostenible y comercio justo	Suspensión de actividades y/o multa	Alta - 10/10	
Entidades financieras	Pago a tiempo	Abandonar el proyecto	Alta - 10/10	Crear un cronograma de pagos acorde a la situación del proyecto

Actividades y estrategias a desarrollar

Esta herramienta evidencia las actividades y las correctas estrategias a desarrollar para poder implementar un presupuesto de responsabilidad social empresarial acorde al proyecto en cuestión.

Matriz de actividades y estrategias a desarrollar para los stakeholders

Tabla 47: Matriz de actividades y estrategias a desarrollar para los stakeholders

Grupo de interés	Estrategia	Actividad	Frecuencia	Plazo
Accionistas	Participación en desiciones empresariales	Reunión donde se brinden reportes mensuales de la situación de la empresa	Mensual	Largo plazo
Colaboradores	Buen ambiente laboral	Reconocimiento al colaborador del mes	Mensual	Corto plazo
		Regalo/incentivo por navidad	Mensual	Corto plazo
		Regalo por cumpleaños	Mensual	Corto plazo
Dueños de establecimientos	Obtener reconocimiento en el mercado	Publicaciones en redes sociales como parte publicitaria de los distintos establecimientos	Mensual	Corto plazo
Clientes	Aplicativo útil y de calidad	Premios/sorteos para incentivar a los potenciales usuarios	Mensual	Mediano y largo plazo
Proveedores	Relación de largo plazo eficiente	Regalo anual por ser parte del proyecto	Anual	Mediano y largo plazo
Comunidad	Brindar soporte a las personas afectadas por la situación actual	Crear campañas publicitarias en redes sociales que ayuden a prevenir contagios en establecimientos	Trimestral	Mediano y largo plazo
		Donación monetaria a clínica con gran cantidad de infectados por Covid-19	Anual	Largo plazo
Estado	Cumplir con las normativas del país	Creación y mantenimiento de la empresa bajo leyes del país	Mensual	Corto plazo
Financieras	Pago a tiempo	Implementar un cronograma de pagos	Mensual	Corto plazo

3.5.3. Presupuesto

El presupuesto correspondiente a la RSE se compone de los gastos necesarios para realizar de forma correcta las actividades mencionadas en el anterior inciso. Asimismo , el tiempo de duración

de este proyecto es de 3 años , por lo que a continuación se evidenciará los gastos correspondientes para el corto plazo (Año 1) , mediano plazo (Año 2) y largo plazo (Año 3).

Tabla 48: Actividades de responsabilidad social empresarial: Corto plazo (Año 1)

Grupo de interés	Estrategia	Actividad	Costo por actividad	Frecuencia al mes	Costo total	Frecuencia (Meses)
Colaboradores	Buen ambiente laboral	Regalo/incentivo por navidad	S/.300,00	0	0	Anual
		Reconocimiento al colaborador del mes	S/.50,00	1	S/.50,00	Mensual
		Regalo por cumpleaños	S/.50,00	1	S/.50,00	Mensual
Dueños de establecimientos	Obtener reconocimiento en el mercado	Publicaciones en redes sociales como parte publicitaria de los distintos establecimientos	S/.25,00	2	S/.50,00	Mensual

Elaboración propia

Tabla 49: Actividades de responsabilidad social empresarial:Mediano y largo plazo (Años 2 y 3)

Grupo de interés	Estrategia	Actividad	Costo por actividad	Frecuencia al mes	Costo total	Frecuencia (Meses)
Cientes	Aplicativo útil y de calidad	Premios/sorteos para incentivar a los potenciales usuarios	S/.100,00	1	S/.100,00	Mensual
Proveedores	Relación de largo plazo eficiente	Regalo anual por ser parte del proyecto	S/.150,00	0	S/.0,00	Anual
Comunidad	Brindar soporte a personas afectadas por la pandemia actual	Crear campañas que ayuden a prevenir contagios en establecimientos	S/.50,00	0	S/.0,00	Trimestral
		Donación monetaria a clínica con gran cantidad de infectados	S/.500,00	0	S/.0,00	Anual

Elaboración propia

Así, para el primer año del proyecto se considerarán las actividades relacionadas con los colaboradores y los dueños de establecimientos.

Tabla 50: Desglose mensual de actividades de responsabilidad social empresarial: Corto plazo (Año 1)

Actividad	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Reconocimiento al colaborador del mes	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.600,00
Regalo/incentivo por navidad	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.300,00	S/.300,00
Regalo por cumpleaños	S/.0,00	S/.0,00	S/.50,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.50,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.50,00	S/.0,00	S/.150,00
Publicaciones en redes sociales como parte publicitaria de los distintos establecimientos	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.50,00	S/.600,00
Total mensual	S/.100,00	S/.100,00	S/.150,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.150,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.100,00	S/.150,00	S/.1.650,00

Elaboración propia

Para el segundo y tercer año , se agregaran a las actividades establecidas para el primer año las correspondientes a los clientes , proveedores y comunidad. Ya que , se prevé un crecimiento en el proyecto lo que permitirá satisfacer a un mayor grupo de stakeholders. Además , de los aumentos en los gastos dados por el aumento de personal.

Tabla 51: Actividades de responsabilidad social empresarial: Mediano plazo (Año 2)

Actividad	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Reconocimiento al colaborador del mes	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 600,00
Regalo/incentivo por navidad	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 300,00
Regalo por cumpleaños	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 200,00
Publicaciones en redes sociales como parte publicitaria de los distintos establecimientos	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 600,00
Premios/sorteos para incentivar a los potenciales usuarios	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 1.200,00
Regalo anual por ser parte del proyecto	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 150,00
Crear campañas publicitarias en redes sociales que ayuden a prevenir contagios en establecimientos	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 200,00
Donación monetaria a clínica con gran cantidad de infectados por Covid-19	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 500,00	S/ 500,00
Total mensual	S/ 200,00	S/ 250,00	S/ 300,00	S/ 200,00	S/ 200,00	S/ 250,00	S/ 250,00	S/ 200,00	S/ 250,00	S/ 200,00	S/ 250,00	S/ 1.300,00	S/ 3.750,00

Elaboración propia

Tabla 52: Actividades de responsabilidad social empresarial: Largo plazo (Año 3)

Actividad	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Reconocimiento al colaborador del mes	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 600,00
Regalo/incentivo por navidad	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 600,00
Regalo por cumpleaños	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 0,00	S/ 300,00
Publicaciones en redes sociales como parte publicitaria de los distintos establecimientos	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 50,00	S/ 600,00
Premios/sorteos para incentivar a los potenciales usuarios	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 100,00	S/ 1.200,00
Regalo anual por ser parte del proyecto	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 150,00	S/ 150,00
Crear campañas publicitarias en redes sociales que ayuden a prevenir contagios en establecimientos	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 50,00	S/ 200,00
Donación monetaria a clínica con gran cantidad de infectados por Covid-19	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 500,00	S/ 500,00
Total mensual	S/ 201,00	S/ 252,00	S/ 303,00	S/ 254,00	S/ 205,00	S/ 306,00	S/ 257,00	S/ 208,00	S/ 259,00	S/ 210,00	S/ 261,00	S/ 1.512,00	S/ 4.150,00

Elaboración propia

3.6. Plan Financiero

3.6.1. Ingresos y egresos

i. Ingresos

En primer lugar, es importante resaltar los precios de venta ofrecidos a los potenciales usuarios. Como se mencionó previamente, se contará con dos precios distintos. Uno de ellos, enfocado en las personas y el otro a los establecimientos. El pago de la suscripción es de S/. 10 y S/. 30 soles respectivamente. Dicho pago, es el único medio de ingreso de este modelo de negocio. Asimismo, el horizonte de negocio se encuentra proyectado para tres años. De esta forma, para el cálculo de los ingresos del primer año del proyecto, se utilizaron los experimentos realizados durante 7 semanas correspondientes al concierge. En el concierge, se evidenciaron posibles intenciones de compra (Pago de suscripción mensual de personas y establecimientos) con el objetivo de realizar una proyección precisa durante el primer año de funcionamiento de este proyecto. Las intenciones de compras obtenidas y analizadas dieron como resultado una tasa de crecimiento, que permitió llevar a cabo la proyección mencionada incisos arriba.

Tabla 53: Plan de ingresos Concierge

Aplicativo	Canal	Detalle	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	% Crecimiento	
Cappacity	Total de descargas	Unidades	53	63	53	64	56	63	3.63%	
		Crecimiento	52	55	48	54	50	60		
		Precio de venta	-	0.06	-0.13	0.13	-0.07	0.2		
	Pago de suscripción mensual Personas (Venta directa)	Precio de venta	S/.10	S/.10	S/.10	S/.10	S/.10	S/.10	S/.10	10.54%
		Venta	S/.520	S/.550	S/.480	S/.540	S/.500	S/.600		
		Unidades	7	8	11	10	6	9		
	Pago de suscripción mensual Establecimientos (Venta directa)	Crecimiento	-	0.14	0.38	-0.09	-0.40	0.5	10.54%	
		Precio de venta	S/.30	S/.30	S/.30	S/.30	S/.30	S/.30		
		Venta	S/.210	S/.240	S/.330	S/.300	S/.180	S/.270		
	Tasa de abandono	Unidades personas (13%)	5	6	5	5	5	6	10.54%	
		En soles	S/.52	S/.55	S/.48	S/.54	S/.50	S/.60		
		Unidades empresas (13%)	1	1	1	1	1	1		
	Total	En soles	S/.21	S/.24	S/.33	S/.30	S/.18	S/.27	10.54%	
		Unidades	53	57	53	58	50	62		
		Venta	S/.657	S/.766	S/.777	S/.810	S/.662	S/.843		
Resultados (Resumen)	Unidades totales	53	57	53	58	50	62	10.54%		
	Ventas totales	S/.657	S/.766	S/.777	S/.810	S/.662	S/.843			

Elaboración propia

Tabla 54: Proyección de ventas

Aplicativo	Canal	Detalle	Año 1	año 2	Año 3
Cappacity	Pago de suscripción mensual Personas (venta directa)	Unidades	3,809	5,665	8,327
		Precio de venta	S/./90	S/./120	S/./120
		Venta	S/./30,039	S/./56,650	S/./83,271
	Pago de suscripción mensual Establecimientos (Venta directa)	Unidades	928	1,869	2,747
		Precio de venta	S/./270	S/./720	S/./1,080
		Venta	S/./23,640	S/./112,142	S/./247,261
	Tasa de abandono	Unidades personas (13%)	381	566	833
		En soles	S/./3,004	S/./5,665	S/./8,327
		Unidades empresas (13%)	93	187	275
		En soles	S/./2,364	S/./11,214	S/./24,726
		Unidades	4,644	7,347	10,800
		Venta	S/./51,315	S/./157,578	S/./305,806
Resultados	Unidades totales	4,644	7,347	10,800	
	Ventas totales	S/./51,315	S/./157,578	S/./305,806	
Total de Ingresos			S/./51,315	S/./157,578	S/./305,806

Elaboración propia

Durante los años siguientes (Año 2 y 3), partiendo desde la coyuntura actual vivida alrededor del mundo, se han recabado datos sobre el crecimiento de los aplicativos frente a esta situación. Según la revista QueNube (2019) durante el tercer trimestre del año 2020 se ha incrementado en 22,3% la cantidad de descargas de aplicativos de las principales tiendas virtuales. De igual forma, para el mismo periodo se estimó que el pago de aplicaciones aumentó en un 32%. De igual modo, la firma Sensor Tower

evidencio que en el año 2019 respecto a la descarga total de aplicativos en el año 2018 creció en un 22,9% y en el año 2020 respecto al año 2019 creció en 32%. Asimismo, para el cierre del año 2020 se espera que el porcentaje de crecimiento aumente aún más respecto al año pasado. Dichos datos, revelan cómo el consumidor actual se encuentra predisposto a la descarga y pago constante de nuevos aplicativos y cómo esta tendencia se encuentra un una constante alza, asimismo se estima que para el cierre del año 2020 este crecimiento (bajo un escenario optimista) podría aumentar hasta 42%. De esta forma, para la proyección de ventas del segundo año se utilizará un porcentaje de crecimiento anual del 38% y para el tercer año se utilizará un porcentaje del 40%. Ello , basándose en el crecimiento de las descargas de aplicativos del 32%. Así, para el año 2022 se “estimó” que como esta industria se encuentra en alza podría llegar a aumentar hasta 38% y 42% para el año 2023- Cabe resaltar, que se tomó en cuenta la tasa de abandono para poder calcular de forma precisa los potenciales ingresos de este aplicativo. Según el diario virtual La nube , la tasa de abandono es una métrica actual y que afecta a todos los desarrolladores de aplicativos del mundo. Los estudios realizados demostraron que en promedio la tasa de abandono de aplicativos con pago de suscripción mensual es alrededor del 13% y 50% para las suscripciones mensuales. Así, se utilizó una tasa de abandono del 13% mensual para la proyección de ventas del aplicativo Cappacity durante la duración de este proyecto.

ii. Egresos

Dentro de las salidas de dinero correspondientes a este proyecto , se encuentran los gastos correspondientes a Planillas, operativos, marketing y responsabilidad social. Todos ellos, fueron descritos y fundamentados en páginas anteriores. No obstante, es importante enmarcar algunas acciones tomadas para el funcionamiento correcto de este modelo de negocio. Respecto al gasto correspondiente a planillas y alquiler de local, se empezará a “pagar” a partir del segundo año de funcionamiento, ya que durante el primer año las actividades a realizar tienen un mayor enfoque en relación a los recursos tecnológicos(Aplicativo,software,plataforma Web) y las actividades “administrativas” pueden ser cumplidas de forma remota sin problema alguno.

Tabla 55: Resumen de gastos con IGV

Detalle	Año 1												Año 2	Año 3	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Gastos semifijos	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,478	S/78,654	S/119,140
Recursos humanos (Planillas)	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/37,573	S/78,060
Operativos (Infraestructura tecnológica y administrativa)	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,478	S/41,081	S/41,081
Gastos variables	S/ 850	S/1,400	S/250	S/650	S/650	S/650	S/470	S/250	S/250	S/500	S/450	S/800	S/7,460	S/7,411	
Marketing	S/750	S/1,300	S/150	S/550	S/550	S/550	S/370	S/150	S/150	S/400	S/350	S/700	S/6,660	S/6,511	
Responsabilidad social empresarial	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/100	S/800	S/900

Elaboración propia

3.6.2. Inversiones

De igual forma , como se mencionó incisos arriba ,la inversión de este negocio se “divide” en las correspondientes a activo fijo, gastos pre-operativos y capital de trabajo neto. Por un lado , la inversión realizada en activo fijo corresponde a los conceptos de; Maquinaria y equipo y , muebles y enseres. Por otro lado, la inversión

correspondiente a el gasto pre operativo consta de los conceptos; Constitución de empresa, implementación de plataforma y actividades de pre-lanzamiento.

Tabla 56: Gastos pre operativos

2021						
Actividades (precio de venta)	Octubre	Noviembre	Diciembre	Valor de venta (S/.)	IGV (S/.)	Precio de venta (S/.)
Constitución de la empresa	S/.825	S/.0	S/.119	S/.939	S/.169	S/.1,108
Registro de marca	S/.461	S/.0	S/.0	S/.461	S/.83	S/.544
Servicios notariales (Funcionamiento, inscripción, etc.)	S/.364	S/.0	S/.0	S/.359	S/.65	S/.424
Licencia Municipal de funcionamiento	S/.0	S/.0	S/.119	S/.119	S/.21	S/.140
Infraestructura tecnológica	S/.0	S/.0	S/.97	S/.97	S/.17	S/.114
Central telefónica dentro de la empresa (instalación)	S/.0	S/.0	S/.97	S/.97	S/.17	S/.114
Implementación de plataforma	S/.0	S/.0	S/.14,736	S/.14,736	S/.2,652	S/.17,388
Diseño y creación de página web	S/.0	S/.0	S/.2,500	S/.2,500	S/.450	S/.2,950
Diseño y creación de aplicativo móvil (Web app y implementación de los servicios)	S/.0	S/.0	S/.12,000	S/.12,000	S/.2,160	S/.14,160
Hosting (Página web y aplicativo)	S/.0	S/.0	S/.236	S/.236	S/.42	S/.278
Gastos fijos	S/.0	S/.0	S/.153	S/.153	S/.28	S/.181
Servicios (Agua,luz,internet)	S/.0	S/.0	S/.153	S/.153	S/.28	S/.181
Certificado SLL	S/.0	S/.0	S/.339	S/.339	S/.61	S/.400
Activaciones pre-lanzamiento	S/.0	S/.0	S/.500	S/.500	S/.90	S/.590
Actividades de marketing (Promoción en redes sociales y contrato de agencia de ma	S/.0	S/.0	S/.500	S/.500	S/.90	S/.590
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				S/.16,424	S/.2,956	S/.19,380

Elaboración propia

Tabla 57: Inversión en activo fijo

Concepto	Cantidad	Marca	Valor de Venta (S/.)	Total V.V PxQ (S/.)	IGV	Precio de Venta
Maquinaria y Equipos				S/.5,550	S/.999	S/.6,549
Laptops	2	HUAWEI NOTEBOOK MATEBOOK 13 13" AMD RYZEN 5 512GB 8GB	S/.2,542	S/.5,085	S/.915	S/.6,000
Impresora multifuncional	1	Hp "IMPRESORA MULTIFUNCIONAL HP INK TANK 315 - NEGRO"	S/.465	S/.465	S/.84	S/.549
Servidores	1		S/.2,542	S/.2,542	S/.457	S/.2,999
Muebles y Enseres				S/.4,979	S/.896	S/.2,128
Mobiliario (Mesa, escritorio, pizarras, sillas, servidores) con instalación**	1		S/.4,979	S/.4,979	S/.896	S/.2,128
TOTAL INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVO FIJO				S/.10,529	S/.1,895	S/.8,677

Elaboración propia

Asimismo, para el cálculo del capital de trabajo neto se tomó en cuenta los egresos proyectados hasta que los ingresos cubran suficientemente los costos.

Tabla 58: Resumen capital de trabajo neto

Detalle	2020	2021	2022	2023
Capital de Trabajo Neto	-S/ .22,293	S/ .8,160	S/ .85,168	S/ .0

Elaboración propia

3.6.3. Estados financieros

3.6.3.1 Flujo de caja

El flujo de caja realizado para Cappacity reconoce el efectivo generado a partir de las distintas operaciones realizadas para este proyecto. En otras palabras, detalla cómo la inversión, ingresos y egresos generan caja y/o efectivo.

Tabla 59: Flujo de caja Año 1

Detalle	Inversión inicial 2020	2021											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 4,414	S/ 4,680	S/ 4,967	S/ 5,276	S/ 5,610	S/ 5,972	S/ 6,363	S/ 6,787	S/ 7,247
Utilidad bruta	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 4,414	S/ 4,680	S/ 4,967	S/ 5,276	S/ 5,610	S/ 5,972	S/ 6,363	S/ 6,787	S/ 7,247
Total de Egresos	-S/ 19,380	-S/ 2,328	-S/ 2,905	-S/ 1,620	-S/ 2,020	-S/ 2,020	-S/ 2,020	-S/ 1,880	-S/ 1,620	-S/ 1,620	-S/ 1,915	-S/ 1,820	-S/ 2,561
Gastos preoperativos	S/ 19,380	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Infraestructura tecnológica	S/ -	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,328
Gastos administrativos	S/ -	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200
Gastos de marketing	S/ -	S/ 885	S/ 1,462	S/ 177	S/ 577	S/ 577	S/ 577	S/ 437	S/ 177	S/ 177	S/ 472	S/ 377	S/ 790
Gasto por planilla	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gasto por responsabilidad social	S/ -	S/ 109	S/ 109	S/ 109	S/ 109	S/ 109	S/ 109	S/ 109	S/ 109	S/ 109	S/ 109	S/ 109	S/ 109
Gasto por depreciación	S/ -	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134
EBIT	-S/ 19,380	-S/ 2,328	-S/ 2,905	-S/ 1,620	S/ 2,394	S/ 2,660	S/ 2,947	S/ 3,396	S/ 3,990	S/ 4,252	S/ 4,448	S/ 4,967	S/ 4,886
IR (29.5%)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 681	S/ 771	S/ 867	S/ 1,006	S/ 1,181	S/ 1,300	S/ 1,354	S/ 1,516	S/ 1,473
Gasto por depreciación	S/ -	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134
FCD	-S/ 19,380	-S/ 2,194	-S/ 2,771	-S/ 1,486	S/ 3,209	S/ 3,565	S/ 3,948	S/ 4,536	S/ 5,306	S/ 5,786	S/ 5,937	S/ 6,617	S/ 6,298
Laptops	-S/ 6,000	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Impresora multifuncional	-S/ 549	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Mobiliario (Mesa, escritorio, pizarras, sillas, servidores) con instalación**	-S/ 5,875	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Capital de trabajo	-S/ 22,293	-S/ 24,286	-S/ 26,769	-S/ 28,162	-S/ 25,480	-S/ 22,533	-S/ 19,299	-S/ 15,636	-S/ 11,419	-S/ 6,840	-S/ 2,120	S/ 3,104	S/ 8,160
IGV neto a pagar	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 174	S/ 848	S/ 874	S/ 964	S/ 934
FCL	-S/ 54,097	-S/ 26,480	-S/ 29,540	-S/ 29,648	-S/ 22,272	-S/ 18,968	-S/ 15,351	-S/ 11,100	-S/ 6,287	-S/ 1,902	-S/ 2,942	-S/ 8,756	-S/ 13,524
Financiamiento	S/ 27,049	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gasto Financiero	S/ -	-S/ 3,887	-S/ 3,887	-S/ 3,887	-S/ 3,887	-S/ 3,887	-S/ 3,887	-S/ 3,887	-S/ 3,887	-S/ 3,887	-S/ 3,887	-S/ 3,887	-S/ 3,887
Escudo Fiscal	S/ -	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150
FCA	-S/ 22,197	-S/ 22,408	-S/ 25,379	-S/ 25,684	-S/ 19,608	-S/ 16,485	-S/ 13,060	-S/ 9,108	-S/ 4,512	S/ 309	S/ 5,117	S/ 10,684	S/ 15,609

Elaboración propia

Tabla 60: Flujo de caja Año 2

Detalle	2022											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	S/ 10,939	S/ 11,347	S/ 11,706	S/ 12,077	S/ 12,459	S/ 12,854	S/ 13,261	S/ 13,681	S/ 14,114	S/ 14,561	S/ 15,022	S/ 15,498
Utilidad bruta	S/ 10,939	S/ 11,347	S/ 11,706	S/ 12,077	S/ 12,459	S/ 12,854	S/ 13,261	S/ 13,681	S/ 14,114	S/ 14,561	S/ 15,022	S/ 15,498
Total de Egresos	-S/ 6,699	-S/ 6,834	-S/ 6,657	-S/ 8,016	-S/ 7,458	-S/ 7,757	-S/ 8,199	-S/ 8,824	-S/ 6,807	-S/ 6,952	-S/ 8,007	-S/ 8,752
Gastos preoperativos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Infraestructura tecnológica	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499
Gastos administrativos	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371
Gastos de marketing	S/ 354	S/ 354	S/ 177	S/ 1,537	S/ 437	S/ 1,277	S/ 437	S/ 177	S/ 177	S/ 472	S/ 727	S/ 1,140
Gasto por planilla	S/ 2,132	S/ 2,417	S/ 2,417	S/ 2,417	S/ 2,953	S/ 2,417	S/ 3,543	S/ 2,585	S/ 2,417	S/ 2,417	S/ 3,067	S/ 3,543
Gasto por responsabilidad social	S/ 209	S/ 59	S/ 59	S/ 59	S/ 59	S/ 59	S/ 209	S/ 59	S/ 209	S/ 59	S/ 209	S/ 59
Gasto por depreciación	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134
EBIT	S/ 4,300	S/ 4,513	S/ 5,049	S/ 4,061	S/ 5,001	S/ 5,097	S/ 5,062	S/ 6,856	S/ 7,307	S/ 7,609	S/ 7,015	S/ 6,746
IR (29.5%)	S/ 23,833	S/ 58,775	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gasto por depreciación	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134
FCD	S/ 28,266	S/ 63,422	S/ 5,163	S/ 4,195	S/ 5,135	S/ 5,231	S/ 5,196	S/ 6,390	S/ 7,441	S/ 7,743	S/ 7,149	S/ 6,800
Laptops	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Impresora multifuncional	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Mobiliario (Mesa, escritorio, pizarras, sillas, servidores) con instalación**	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Capital de trabajo	S/ 13,136	S/ 18,302	S/ 23,978	S/ 28,872	S/ 34,539	S/ 40,430	S/ 46,181	S/ 53,664	S/ 61,621	S/ 69,901	S/ 77,649	S/ 85,168
IGV neto a pagar	-S/ 1,304	-S/ 1,389	-S/ 1,481	-S/ 1,340	-S/ 1,577	-S/ 1,520	-S/ 1,698	-S/ 1,836	-S/ 1,891	-S/ 1,950	-S/ 1,971	-S/ 2,016
FCL	S/ 40,098	S/ 80,335	S/ 27,680	S/ 31,726	S/ 38,098	S/ 44,142	S/ 49,679	S/ 58,818	S/ 67,170	S/ 75,695	S/ 82,828	S/ 90,032
Financiamiento	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gasto Financiero	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Escudo Fiscal	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FCA	-S/ 5,588	-S/ 35,172	S/ 29,787	S/ 33,300	S/ 40,340	S/ 46,456	S/ 52,066	S/ 61,281	S/ 69,711	S/ 78,316	S/ 85,532	S/ 92,821

Elaboración propia

Tabla 61: Flujo de caja Año 3

Detalle	2023											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	S/ 21,143	S/ 21,848	S/ 22,576	S/ 23,328	S/ 24,106	S/ 24,910	S/ 25,740	S/ 26,598	S/ 27,484	S/ 28,401	S/ 29,347	S/ 30,326
Utilidad bruta	S/ 21,143	S/ 21,848	S/ 22,576	S/ 23,328	S/ 24,106	S/ 24,910	S/ 25,740	S/ 26,598	S/ 27,484	S/ 28,401	S/ 29,347	S/ 30,326
Total de Egresos	-S/ 9,112	-S/ 9,104	-S/ 9,077	-S/ 10,424	-S/ 11,170	-S/ 10,015	-S/ 13,082	-S/ 9,481	-S/ 9,077	-S/ 9,222	-S/ 11,522	-S/ 13,810
Gastos preoperativos	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Infraestructura tecnológica	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499	S/ 1,499
Gastos administrativos	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371	S/ 2,371
Gastos de marketing	S/ 354	S/ 354	S/ 177	S/ 1,525	S/ 437	S/ 1,285	S/ 437	S/ 177	S/ 177	S/ 472	S/ 472	S/ 1,315
Gasto por planilla	S/ 4,546	S/ 4,687	S/ 4,687	S/ 4,687	S/ 6,670	S/ 4,687	S/ 8,432	S/ 5,242	S/ 4,687	S/ 4,687	S/ 6,837	S/ 8,432
Gasto por responsabilidad social	S/ 209	S/ 59	S/ 209	S/ 209	S/ 59	S/ 59	S/ 209	S/ 59	S/ 209	S/ 59	S/ 209	S/ 59
Gasto por depreciación	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134
EBIT	S/ 12,030	S/ 12,744	S/ 13,499	S/ 12,904	S/ 12,938	S/ 14,895	S/ 12,658	S/ 17,116	S/ 18,408	S/ 19,179	S/ 17,826	S/ 16,516
IR (29.5%)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gasto por depreciación	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134	S/ 134
FCD	S/ 12,164	S/ 12,878	S/ 13,633	S/ 13,038	S/ 13,070	S/ 15,029	S/ 12,792	S/ 17,250	S/ 18,542	S/ 19,313	S/ 17,960	S/ 16,650
Laptops	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Impresora multifuncional	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Mobiliario (Mesa, escritorio, pizarras, sillas, servidores) con	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Capital de trabajo	S/ 97,875	S/ 111,272	S/ 125,421	S/ 139,180	S/ 152,782	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
IGV neto a pagar	-S/ 3,120	-S/ 3,279	-S/ 3,414	-S/ 3,344	-S/ 3,673	-S/ 3,691	-S/ 3,944	-S/ 4,161	-S/ 4,298	-S/ 4,441	-S/ 4,588	-S/ 4,659
FCL	S/ 106,910	S/ 120,871	S/ 135,639	S/ 148,873	S/ 162,179	S/ 11,337	S/ 8,848	S/ 13,089	S/ 14,244	S/ 14,872	S/ 13,371	S/ 11,991
Financiamiento	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gasto Financiero	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Escudo Fiscal	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
FCA	S/ 110,716	S/ 124,804	S/ 139,703	S/ 153,072	S/ 166,518	S/ 15,821	S/ 13,481	S/ 17,877	S/ 19,191	S/ 19,984	S/ 18,654	S/ 17,449

Elaboración propia

3.6.3.2 Balance general

Este reporte financiero permite determinar la situación de Cappacity dentro del periodo establecido para la duración del proyecto. Esto , respecto a los activos, pasivos y patrimonios de la empresa.

Tabla 62: Balance general año 1

Cappacity
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (AL 31/12/21)
En Soles

Activo	S/.75,338	Pasivo	S/.32,227
Activo Corriente	S/.75,338	Pasivo Corriente	S/.32,227
Efectivo y equivalente	S/.75,338	Tributos, AFP y seguros por pagar	S/.5,230
		Remuneraciones por pagar	
		IGV por pagar	S/.3,795
		Cuentas por pagar comerciales	S/.0
		Obligaciones financieras	S/.23,203
		Pasivo No Corriente	S/.0
Activo No Corriente	S/.7,911	Patrimonio	S/.51,022
Propiedad, Planta y Eq	S/.7,911	Capital social	S/.27,049
		Capital adicional	
		Reserva legal	S/.2,397
		Resultados acumulados	S/.21,576
Total activo	S/.83,249	Total pasivo + patrimonio	S/.83,249

Elaboración propia

Tabla 63: Balance general año 2

Cappacity
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (AL 31/12/22)
En Soles

Activo	S/.106,592	Pasivo	S/.57,546
Activo Corriente	S/.106,592	Pasivo Corriente	S/.57,546
Efectivo y equivalente de	S/.106,592	Tributos, AFP y seguros por pagar	S/.5,230
		Remuneraciones por pagar	S/.32,343
		IGV por pagar	S/.19,973
		Cuentas por pagar comerciales	
		Obligaciones financieras	S/.0
		Pasivo No Corriente	S/.0
Activo No Corriente	S/.7,911	Patrimonio	S/.56,957
Propiedad, Planta y Equi	S/.7,911	Capital social	
		Capital adicional	
		Reserva legal	S/.5,696
		Resultados acumulados	S/.51,261
Total activo	S/.114,503	Total pasivo + patrimonio	S/.114,503

Elaboración propia

Tabla 64: Balance general año 3

Capacity
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (AL 31/12/23)
En Soles

Activo	S/.325,070	Pasivo	S/.192,520
Activo Corriente	S/.325,070	Pasivo Corriente	S/.192,520
Efectivo y equivalente de	S/.325,070	Tributos, AFP y seguros por pagar	S/.9,778
		Remuneraciones por pagar	S/.68,281
		IGV por pagar	S/.114,460
		Cuentas por pagar comerciales	S/.0
		Obligaciones financieras	
		Pasivo No Corriente	S/.0
Activo No Corriente	S/.7,911	Patrimonio	S/.140,462
Propiedad, Planta y Equip	S/.7,911	Capital social	
		Capital adicional	
		Reserva legal	S/.14,046
		Resultados acumulados	S/.126,416
Total activo	S/.332,981	Total pasivo + patrimonio	S/.332,981

Elaboración propia

3.6.3.3 Estado de resultados

Esta herramienta financiera permite evidenciar las ganancias o pérdidas obtenidas en un determinado periodo del proyecto en cuestión.

Tabla 65: Estado de resultados año 1

	2021												Total 2021
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Total de Ingresos	S/0	S/0	S/0	S/4,414	S/4,680	S/4,967	S/5,276	S/5,610	S/5,972	S/6,363	S/6,787	S/7,247	S/51,315
Costo de ventas													
Utilidad bruta	S/0	S/0	S/0	S/4,414	S/4,680	S/4,967	S/5,276	S/5,610	S/5,972	S/6,363	S/6,787	S/7,247	S/51,315
Total de Egresos	-S/1,993	-S/2,482	-S/1,393	-S/1,732	-S/1,732	-S/1,732	-S/1,613	-S/1,393	-S/1,393	-S/1,643	-S/1,563	-S/2,191	-S/20,563
Infraestructura tecnológica	S/847	S/847	S/847	S/847	S/847	S/847	S/847	S/847	S/847	S/847	S/847	S/1,125	S/10,447
Gastos administrativos	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/169	S/2,034
Gastos de marketing	S/750	S/1,239	S/150	S/489	S/489	S/489	S/370	S/150	S/150	S/400	S/319	S/669	S/5,665
Gasto por planilla	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
Gasto por responsabilidad social	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/92	S/808
Gasto por depreciación	S/134	S/134	S/134	S/134	S/134	S/134	S/134	S/134	S/134	S/134	S/134	S/134	S/1,608
Utilidad Operativa	-S/1,993	-S/2,482	-S/1,393	S/2,682	S/2,947	S/3,234	S/3,663	S/4,217	S/4,579	S/4,720	S/5,224	S/5,056	S/30,753
Gastos financieros	-S/490	-S/452	-S/413	-S/374	-S/334	-S/294	-S/253	-S/212	-S/171	-S/129	-S/86	-S/43	-S/3,252
Utilidad antes de IR	-S/2,483	-S/2,934	-S/1,806	S/2,308	S/2,613	S/2,940	S/3,409	S/4,005	S/4,408	S/4,591	S/5,138	S/5,012	S/34,005
IR 29.5%	S/0	S/0	S/0	S/681	S/771	S/867	S/1,006	S/1,181	S/1,300	S/1,354	S/1,516	S/1,479	S/10,031
Utilidad Neta	-S/2,483	-S/2,934	-S/1,806	S/1,627	S/1,842	S/2,073	S/2,403	S/2,823	S/3,107	S/3,237	S/3,622	S/3,534	S/23,973
Reserva Legal	S/0	S/0	S/0	S/163	S/184	S/207	S/240	S/282	S/311	S/324	S/362	S/353	S/2,397
Resultados Acumulados	S/0	S/0	S/0	S/1,464	S/1,658	S/1,866	S/2,163	S/2,541	S/2,797	S/2,913	S/3,260	S/3,180	S/21,576

Elaboración propia

Tabla 66: Estado de resultados año 2

	2022												2022
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Total de Ingresos	\$/10,999	\$/11,347	\$/11,706	\$/12,077	\$/12,459	\$/12,854	\$/13,261	\$/13,681	\$/14,114	\$/14,561	\$/15,022	\$/15,498	\$/157,578
Costo de ventas													
Utilidad bruta	\$/10,999	\$/11,347	\$/11,706	\$/12,077	\$/12,459	\$/12,854	\$/13,261	\$/13,681	\$/14,114	\$/14,561	\$/15,022	\$/15,498	\$/157,578
Total de Egresos	-\$/6,023	-\$/6,180	-\$/6,030	-\$/7,183	-\$/6,792	-\$/6,963	-\$/7,510	-\$/6,198	-\$/6,158	-\$/6,280	-\$/7,274	-\$/7,979	-\$/76,788
Infraestructura tecnológica	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/10,447
Gastos administrativos	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/24,108
Gastos de marketing	\$/300	\$/300	\$/150	\$/1,302	\$/370	\$/1,082	\$/370	\$/150	\$/150	\$/400	\$/616	\$/966	\$/6,157
Gasto por planilla	\$/2,132	\$/2,417	\$/2,417	\$/2,417	\$/2,959	\$/2,417	\$/3,549	\$/2,585	\$/2,417	\$/2,417	\$/3,067	\$/3,549	\$/32,343
Gasto por responsabilidad social	\$/177	\$/50	\$/50	\$/50	\$/50	\$/50	\$/177	\$/50	\$/177	\$/50	\$/177	\$/50	\$/2,125
Gasto por depreciación	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/1,608
Utilidad Operativa	\$/4,976	\$/5,166	\$/5,676	\$/4,894	\$/5,667	\$/5,891	\$/5,751	\$/7,483	\$/7,956	\$/8,281	\$/7,748	\$/7,519	\$/80,789
Gastos financieros	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0
Utilidad antes de IR	\$/4,976	\$/5,166	\$/5,676	\$/4,894	\$/5,667	\$/5,891	\$/5,751	\$/7,483	\$/7,956	\$/8,281	\$/7,748	\$/7,519	\$/80,789
IR 29.5%	\$/1,468	\$/1,524	\$/1,674	\$/1,444	\$/1,672	\$/1,738	\$/1,697	\$/2,207	\$/2,347	\$/2,445	\$/2,286	\$/2,218	\$/23,833
Utilidad Neta	\$/3,508	\$/3,642	\$/4,001	\$/3,450	\$/3,995	\$/4,153	\$/4,054	\$/5,275	\$/5,609	\$/5,838	\$/5,463	\$/5,301	\$/56,957
Reserva Legal	\$/351	\$/364	\$/400	\$/345	\$/400	\$/415	\$/405	\$/528	\$/561	\$/584	\$/546	\$/530	\$/5,696
Resultados Acumulados	\$/3,157	\$/3,278	\$/3,601	\$/3,105	\$/3,596	\$/3,738	\$/3,649	\$/4,748	\$/5,048	\$/5,254	\$/4,916	\$/4,771	\$/51,261

Elaboración propia

Tabla 67: Estado de resultados año 3

	2023												2023
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Total de Ingresos	\$/21,143	\$/21,848	\$/22,576	\$/23,328	\$/24,106	\$/24,910	\$/25,740	\$/26,598	\$/27,484	\$/28,401	\$/29,347	\$/30,326	\$/305,806
Costo de ventas													
Utilidad bruta	\$/21,143	\$/21,848	\$/22,576	\$/23,328	\$/24,106	\$/24,910	\$/25,740	\$/26,598	\$/27,484	\$/28,401	\$/29,347	\$/30,326	\$/305,806
Total de Egresos	-\$/8,436	-\$/8,450	-\$/8,428	-\$/9,570	-\$/10,504	-\$/9,222	-\$/12,393	-\$/8,855	-\$/8,428	-\$/8,550	-\$/10,828	-\$/13,010	-\$/106,570
Infraestructura tecnológica	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/1,270	\$/10,447
Gastos administrativos	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/2,009	\$/24,108
Gastos de marketing	\$/300	\$/300	\$/150	\$/1,292	\$/370	\$/1,072	\$/370	\$/150	\$/150	\$/400	\$/616	\$/966	\$/6,157
Gasto por planilla	\$/4,546	\$/4,687	\$/4,687	\$/4,687	\$/6,670	\$/4,687	\$/8,432	\$/5,242	\$/4,687	\$/4,687	\$/6,837	\$/8,432	\$/68,281
Gasto por responsabilidad social	\$/177	\$/50	\$/177	\$/177	\$/50	\$/50	\$/177	\$/50	\$/177	\$/50	\$/177	\$/50	\$/2,125
Gasto por depreciación	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/134	\$/1,608
Utilidad Operativa	\$/12,707	\$/13,397	\$/14,148	\$/13,759	\$/13,602	\$/15,687	\$/13,347	\$/17,743	\$/19,057	\$/19,850	\$/18,520	\$/17,315	\$/199,237
Gastos financieros	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0	\$/0
Utilidad antes de IR	\$/12,707	\$/13,397	\$/14,148	\$/13,759	\$/13,602	\$/15,687	\$/13,347	\$/17,743	\$/19,057	\$/19,850	\$/18,520	\$/17,315	\$/199,237
IR 29.5%	\$/3,748	\$/3,952	\$/4,174	\$/4,059	\$/4,013	\$/4,628	\$/3,937	\$/5,234	\$/5,622	\$/5,856	\$/5,463	\$/5,108	\$/58,775
Utilidad Neta	\$/8,958	\$/9,445	\$/9,975	\$/9,700	\$/9,590	\$/11,059	\$/9,410	\$/12,509	\$/13,435	\$/13,994	\$/13,056	\$/12,207	\$/140,462
Reserva Legal	\$/896	\$/945	\$/997	\$/970	\$/959	\$/1,106	\$/941	\$/1,251	\$/1,344	\$/1,399	\$/1,306	\$/1,221	\$/14,046
Resultados Acumulados	\$/8,062	\$/8,501	\$/8,977	\$/8,730	\$/8,631	\$/9,953	\$/8,469	\$/11,258	\$/12,092	\$/12,595	\$/11,751	\$/10,987	\$/126,416

Elaboración propia

3.6.4. Indicadores financieros

Los indicadores financieros permiten medir los resultados obtenidos por Cappacity.

Asimismo, todos los indicadores financieros son extraídos directamente de los estados financieros mostrados líneas arriba.

Tabla 68: Indicadores financieros

Indicador	Año		
	2021	2022	2023
Margen Neto	46.72%	36.15%	45.93%
Margen Bruto	1.00	1.00	1.00
Punto de equilibrio	307	316	316
EBITDA	S/ 32,360.67	S/ 82,397.32	S/ 132,563.11
VAN proyecto	S/.251,055		
TIR proyecto	150%		
VAN accionista	S/255,250		
TIR accionista	392%		
PRD proyecto	0.90		

Elaboración propia

- Van y TIR proyecto

Estos indicadores se extraen del flujo de efectivo. El valor actual neto permite determinar la viabilidad de realizar el proyecto en el tiempo. Para obtener este indicador cada flujo futuro debe ser traído al presente. De esta forma, el resultado obtenido para Cappacity de S/. 251,055 soles , refleja que el proyecto crea valor y es rentable en el tiempo ($VAN > 0$). Respecto a la tasa interna de retorno (TIR), encargada de medir la rentabilidad del negocio en el tiempo, es fundamental que sea comparada con el COK/WACC del proyecto. Ya que , permite esclarecer y refutar de mayor forma la viabilidad del negocio en el tiempo. Así, la Tir obtenida para Cappacity fue de 150% y la tasa de descuento fue de 9,20% Esto hace

referencia a que el negocio es rentable y si es oportuno implementar este modelo de negocio en el periodo de tiempo determinado ($TIR > COK/WACC$).

- Van y TIR accionista

De igual forma, el análisis realizado con antelación se debe de hacer para el flujo de caja encontrado para los accionistas, debido a que se debe de cerciorarse que para ellos también es rentable participar en el proyecto. Así , se obtuvo un VAN positivo de S /. 255,250 soles, además se produjo una tasa interna de retorno de 392% y una tasa de descuento de 9,89%. Por ello , se podría inferir que el modelo de negocio es rentable y debería de realizarse para el periodo de tiempo establecido.

- EBITDA: Este indicador financiero es obtenido a partir de la utilidad bruta antes de intereses, impuestos, amortizaciones y depreciaciones. El EBITDA, tiene como objetivo demostrar una aproximación de los posibles beneficios a generar por una determinada empresa y/o proyecto. Para el caso de Cappacity , se obtuvo un resultado de S/. 32,361 soles , S/. 82,397 soles y S/. 132,563 soles (Años de duración del proyecto).
- Margen bruto: El margen bruto es la diferencia obtenida entre los ingresos y el costo de venta de un determinado proyecto. Este, busca demostrar los beneficios resultantes de ofrecer un producto y/o servicio. Así , los resultados obtenidos para Cappacity fueron de 1 para todos los años. Este resultado es similar, ya que Cappacity al brindar un servicio con cuenta con costos variables. Entonces, al aplicar la fórmula se dividirá el ingreso total entre la utilidad bruta ($\text{Ingresos} = \text{utilidad bruta}$).

- Margen neto: Este indicador financiero demuestra si realmente se pueden obtener beneficios claros de las ventas realizadas después de los gastos referentes a producción y impuestos. Es decir, permite conocer si los ingresos obtenidos son beneficios para la empresa. En el caso de Cappacity , se obtuvo un margen neto de 47% , 36% y 46%.
- Punto de equilibrio: Este indicador financiero se obtiene a partir de la división del costo fijo y el margen de contribución(precio menos costo de venta) de un determinado proyecto dentro de un periodo de tiempo determinado. Tiene como objetivo demostrar el ingreso o la cantidad de ventas necesarias para cubrir los costos fijos. Respecto a Cappacity se obtuvo un punto de equilibrio de 307 , 316 y 316 suscripciones.
- Periodo de recupero de inversión (PRI): El PRD ayuda a conocer en cuánto tiempo se recupera la inversión realizada en un determinado proyecto. Para el proyecto en cuestión se obtuvo un PRD de 0.90 meses. Es decir , se recupera la inversión total en el mes 8 de proyecto aproximadamente.

3.6.5 Análisis de los estados financieros proyectados

i. Análisis Horizontal

Esta herramienta se utiliza para evaluar de qué forma se encuentran el estado de situación financiera y el estado de resultados. Así, se procedió a realizar un análisis de porcentajes integrales que permitiera conocer cuales son las cuentas y/o detalles que tienen un mayor cambio a lo largo de la vida útil del proyecto en cuestión.

Tabla 69: Análisis horizontal del balance general

Detalle	Análisis horizontal			
	2021-2022		2022-2023	
	Variación absoluta	Variación real	Variación absoluta	Variación real
Activos				
Efectivo y equivalente de efectivo	S/.34.340,76	46,51%	S/.220.545,17	203,88%
Propiedad, Planta y Equipo, neto	S/.0,00	0,00%	S/.0,00	0,00%
Pasivos				
Tributos, AFP y seguros por pagar	S/.0,00	0,00%	S/.4.548,00	86,96%
Remuneraciones por pagar	S/.32.343,27	0,00%	S/.35.938,07	111,11%
IGV por pagar	S/.16.498,78	434,63%	S/.20.294,79	100,00%
Obligaciones financieras	-S/.22.606,78	-100,00%	S/.0,00	0,00%
Patrimonio				
Capital social	-S/.26.133,43	-100,00%	S/.0,00	0,00%
Reserva legal	S/.3.423,89	142,79%	S/.8.406,88	144,40%
Resultados acumulados	S/.30.815,04	142,79%	S/.75.661,90	144,40%

Elaboración propia

Al analizar el balance general las cuentas que obtuvieron una mayor variación año tras año fueron los ingresos y las remuneraciones por pagar. La primera de estas, su variación fue ocasionada principalmente por el crecimiento constante del modelo de negocio. El segundo de estos, tuvo un aumento significativo porque se conoce que para a lo largo de la vida útil del proyecto se va aumentando la cantidad de trabajadores de la empresa, lo que ocasiona un aumento en este indicador.

Tabla 70: Análisis horizontal del estado de resultados

Detalle	Análisis horizontal			
	2021-2022		2022-2023	
	Variación absoluta	Variación real	Variación absoluta	Variación real
Total de Ingresos	S/108.043,32	210,51%	S/149.027,95	93,51%
Costo de ventas	-S/56.225,53	0,00%	S/0,00	0,00%
Utilidad bruta	S/0,00	0,00%	S/149.027,95	93,51%
Total de Egresos	S/22.073,62	-107,35%	-S/29.781,46	38,78%
Infraestructura tecnológica	S/491,69	4,71%	S/0,00	0,00%
Gastos administrativos	S/32.343,27	1590,21%	S/0,00	0,00%
Gastos de marketing	S/1.316,95	23,25%	S/62.124,72	1009,07%
Gasto por planilla	S/0,00	0,00%	S/35.938,07	111,11%
Gasto por responsabilidad	S/51.817,79	6409,33%	S/0,00	0,00%
Gasto por depreciación	S/3.251,93	202,25%	S/0,00	0,00%
Utilidad Operativa	S/48.565,86	157,88%	S/119.246,50	144,40%
Gastos financieros	S/14.326,93	-440,57%	S/0,00	0,00%
Utilidad antes de IR	S/34.238,93	100,67%	S/119.246,50	144,40%
IR 29.5%	S/3.423,89	34,12%	S/35.177,72	144,40%
Utilidad Neta	S/30.815,04	128,51%	S/84.068,78	144,40%
Reserva Legal	0	0,00%	S/8.406,88	144,40%
Resultados Acumulados	0	0,00%	S/75.661,90	144,40%

Elaboración propia

De análisis horizontal hacia el estado de resultados las variaciones más significativas se ven reflejadas en las cuentas de gastos de marketing y gasto administrativo. Así , tanto como el gasto de marketing como el administrativo aumentaron de gran forma, debido a el crecimiento constante de las ventas, es decir, por un lado se asignó un porcentaje de gasto de marketing respecto a las ventas generadas mes a mes. Por otro lado , a medida que la empresa crecía a través de los años se requieren de más trabajadores para su correcta operación.

De esta forma, se puede evidenciar que el análisis horizontal realizado hacia Cappacity reflejo que esta empresa cuenta con una eficiente gestión administrativa que la vuelve altamente atractiva para posibles inversores.

ii. Indicadores Financieros

Adicionalmente a los indicadores financieros evidenciados en párrafos anteriores, se procedió a analizar el retorno sobre la inversión y el retorno sobre la deuda. Ya que , se considera que estos indicadores dan a conocer un panorama general del proyecto.

Tabla 71: Indicadores Financieros adicionales

Detalle	2021	2022	2023
Roi	82,92%	468,00%	999,15%
Roe	47,85%	100,00%	100,00%

Elaboración propia

- Roi: Este indicador determina si una empresa genera dinero respecto a la inversión realizada. De esta forma, se pudo evidenciar que el Roi de Cappacity para los años de duración del proyecto fueron de 83% , 468% y de 999%. Esto , da a entender que Cappacity es un proyecto rentable, debido a que todo el capital invertido fue “devuelto” de forma óptima.
- Roe: Este indicador permite conocer si un determinado proyecto es capaz de remunerar de forma efectiva a sus accionistas. De tal modo, se pudo recabar que el ROE de Cappacity para los años de vida útil del proyecto fueron de 48%, 100% y 100%. Así , Cappacity en promedio logra devolver a sus accionistas el doble del capital inyectado por estos en el proyecto.

3.7. Plan de Financiamiento

3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

Para poder financiar de forma adecuada la inversión total a realizar para este proyecto , se requiere de cubrir con un monto de S/.52.266,87 soles. De esta forma, se realizará un análisis de las necesidades de financiamiento del proyecto en base a la fase en la que se encuentre este mismo.

i. Fase de gestación

Esta etapa es considerada por el “nacimiento” de la empresa. Por ello , el marco de tiempo a utilizar para esta corresponderá a los primeros meses de funcionamiento. Como es sabido , para cualquier empresa en esta etapa se cuentan con pocos ingresos y los egresos superan en gran medida a los ingresos , ya que es un modelo de negocio nuevo en el mercado. En el caso de Cappacity , al requerir en sus inicios solamente de un aplicativo y una plataforma web , parte la inversión provendrá de los fundadores de esta idea de negocio. Cabe resaltar, que estos se apoyarán de sus propios ahorros y del apoyo de amigos y/o familiares. De esta forma, cada fundador deberá de invertir un monto de S/. 2091 Soles.

Tabla 72: Fundadores de Cappacity

Apellidos y Nombres	Relevancia en el proyecto	Monto a invertir	Porcentaje de participación
Ojeda Zegarra, Jhorddy Guillermo	Fundador	2091	20%
Panduro Chinchay, Renzo del Piero	Fundador	2091	20%
Rodríguez Carrasco, Jefferson Joel	Fundador	2091	20%
Ruiz Mendoza, Cesar Andres	Fundador	2091	20%
Sabino Cozzolino, Andrés Elias	Fundador	2091	20%
		10455	100%

Elaboración propia

ii. Fase de despegue

Se conoce que para la etapa de despegue se debe de definir como conseguir la parte de la inversión restante. Para el proyecto en cuestión se optara por conseguir dos ángeles inversores capaces de cubrir el dinero restante, a su vez que ayuden al crecimiento constante del modelo de negocio. La forma para conseguir a estos “ángeles” recae en la innovación y las funcionalidades del aplicativo Cappacity. El primer ángel inversor es Pedro Sabino, actualmente gerente de proyectos de la empresa Frontera Energy. El señor Pedro , es una persona encantada por las innovaciones tecnológicas y el constante desarrollo de soluciones que satisfagan problemas actuales. Gracias a su trayectoria profesional y su procedencia (Caracas-Venezuela) , ha logrado trabajar a lo largo de todos los continentes del mundo, logrando consigo una fuerte y gran red de contactos internacionales. El segundo ángel inversor es Jose Luis Rios, empresario Peruano con gran recorrido en el rubro tecnológico. Este visionario, hace alrededor de 10 años tomó la decisión de emprender su propio negocio dentro del rubro tecnológico. Así , creó la empresa Andina Technology partners inc. Dicha empresa tiene un carácter global y se encarga principalmente de desarrollar e implementar productos tecnológicos innovadores a distintas empresas del mundo. De esta forma, como se mencionó con antelación, estos ángeles inversiones no solo se encargan de inyectar dinero al modelo de negocio, si no , brindaran conocimiento que podrá hacer crecer a Cappacity. En otras palabras, tanto Pedro como José gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida laboral , ayudan a gestionar de gran forma las actividades de Cappacity, además de asistir a la eficiente toma de decisiones. Ello , primordialmente por su gran manejo

en la gestión de proyectos y su conexión con el rubro de la tecnología, lo que permitiría en el largo plazo mejorar el aplicativo y/o crear nexos con importantes marcas tecnológicas.

Tabla 73: Ángeles inversores

Apellidos y Nombres	Profesión	Experiencia	Monto a invertir	Contacto
Sabino Rivero , Pedro Elias	Ingeniero Naval	Gerencia de proyectos del sector industrial	S/.26.133,43	https://www.linkedin.com/in/pedroeliassabino/
Rios , Jose Luis	Ingeniero industrial	Dueño de Andina Technology Partners Inc.	S/.15.680,06	https://www.linkedin.com/company/andina-technology-partners-inc/

Elaboración propia

3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

i. Método Berkus

El método Berkus es una metodología desarrollada por el inversor estadounidense David Berkus años atrás. Esta metodología se enfoca en las Startups, realizando una valoración estimada con lo que respecta a los posibles factores de éxito de un determinado proyecto. Ello , mediante la ponderación de valores monetarios de las diversas actividades a realizar por el negocio. Los factores que se toman en cuenta generalmente son ; idea atractiva, prototipo, gestión de calidad, alianzas estratégicas, desarrollo y venta de productos.

De esta forma, se realizará el análisis del método Berkus para Cappacity. Si bien es cierto , que el valor máximo para valorar cada factor puede variar dependiendo de la zona geográfica donde se

realice un determinado proyecto , para el presente caso se utilizará el valor máximo de S/. 20000 y será adaptado a la moneda peruana Soles. Cappacity al no contar con competidor alguno dentro del mercado peruano e internacional , se realizará la ponderación en base al criterio objetivo de los fundadores de este proyecto.

Tabla 74: Metodología Berkus

Indicadores	Valor máximo	Cappacity
Idea atractiva	S/.20.000,00	S/.20.000,00
Prototipo (Reduce riesgo tecnológico)	S/.20.000,00	S/.14.160,00
Calidad del equipo de gestión (Reduce riesgo de ejecución)	S/.20.000,00	S/.20.000,00
Alianzas estratégicas y barreras de entrada (Reduce riesgo de mercado)	S/.20.000,00	S/.20.000,00
Desarrollo y ventas del producto (Reduce riesgo de producción)	S/.20.000,00	S/.15.000,00
Valoración total	S/.100.000,00	S/.89.160,00

Elaboración propia

Así, respecto al indicador idea atractiva se le asignará un monto de S/. 20000 soles, ya que Cappacity es un modelo de negocio realmente innovador, actualmente no existe ningún aplicativo ni plataforma web que te permita conocer el aforo de los distintos establecimientos alrededor de Lima metropolitana. Asimismo, se brinda un servicio publicitario y organizativo atractivo para las empresas. Para el prototipo se asignará un monto de S/. 14160 soles porque el aplicativo desarrollado junto con su plataforma Web , son atractivos y cuentan con todas las funcionalidades necesarias para su correcto funcionamiento. No obstante , dichos prototipos pueden ser mejorados a lo largo del tiempo. Respecto al equipo de gestión de calidad se asignó un monto de S/. 20000,

debido a que esta idea de negocio nace a partir de la coyuntura vivida actualmente , no se conoce si al terminar esta situación las personas perderán el miedo de salir a realizar sus actividades diarias. Es decir, tomarán su ritmo de vida pre-pandemia. Se mencionó con antelación, que existen muchos estudios que avalan que las conductas actuales serán permanentes de ahora en adelante. El monto designado para las alianzas estratégicas y barreras de entrada fue de S/. 20000 soles , ya que entre los objetivos primordiales de Cappacity se encuentra contactar con diversos establecimientos y marcas que impulsen al correcto desarrollo de la empresa, es decir , “alianzas de promoción” que permitan tanto a los establecimientos como a Cappacity una constante promoción. Asimismo , para planes futuros de expansión internacional , se podría franquiciar la Marca , permitiendo una operatividad global y uniforme de la marca en cuestión . Por último, al desarrollo y venta del producto se le asignará un monto de S/. 15000 soles , debido a que el riesgo de vender la idea de negocio por parte de la empresa es mínima.

ii. Método de flujo de caja descontada

El método de flujo de cada descontada es una herramienta financiera de valorización que permite esclarecer el valor de un determinado proyecto. Ello , mediante la evaluación de los flujos presentes de efectivo, así evaluando la inversión y las acciones realizadas para el correcto funcionamiento de cualquier corporativo. Asimismo , permite determinar las tasas de descuento (TIR, WACC Y COK). Estas son necesarias para la evaluación de viabilidad de cualquier proyecto. Asimismo, se realizará este método para el proyecto en cuestión , dentro del horizonte de tiempo de este mismo.

Tabla 75: Flujo de caja descontada proyecto

Año	2020	2020	2021	2022
Flujo de Caja Libre	-S/ 54,097.38	S/ 48,992.10	S/ 85,340.19	S/ 21,348.31
Factor de descuento		S/ 0.92	S/ 0.84	S/ 0.77
Valor Presente	-S/ 54,097.38	S/ 44,866.28	S/ 71,571.75	S/ 16,396.29
Acumulado		-S/ 9,231.10	S/ 62,340.65	S/ 78,736.94

Elaboración propia

Tabla 76: Flujo de caja descontada accionista

Año	2020	2020	2021	2022
Flujo de caja accionista	-S/ 22,197.16	S/ 79,890.09	S/ 81,068.64	S/ 22,454.41
Factor de descuento		S/ 0.91	S/ 0.83	S/ 0.75
Valor presente	-S/ 22,197.16	S/ 72,703.10	S/ 67,138.69	S/ 16,923.16
Acumulado		S/ 50,505.94	S/ 117,644.63	S/ 134,567.79

Elaboración propia

A partir de ello , se realizaron los cálculos pertinentes para la determinación de las tasas de descuento para este proyecto. Estas, tienen que demostrar el costo de oportunidad del capital ha utilizar. En otras palabras, reflejar los rendimientos esperados de las distintas alternativas de inversión a evaluar para Cappacity.

Tabla 77: Cok y Wacc

Impuesto a la renta	29.50%
Debt	26133
Inversión por accionistas	26133
D/E	1.00
Beta desapalancado	0.998
BETA apalancado del proyecto	1.70
Rendimiento libre de riesgo	0.14%
Prima de riesgo histórico	4.66%
COK	9.20%
Riesgo País (Perú)	1.13%
% Financiada por accionistas	50.0%
% Financiada por terceros	50.0%
tasa activa	15.00%
WACC	9.89%

Elaboración propia

iii. Selección de métodos de valoración de emprendimiento seleccionado

Si bien es cierto que los métodos de valoración analizados páginas arriba tienen sus diferencias, ambos son efectivos para determinar la posible valoración de tu idea de negocio. De esta forma, para Cappacity el modelo a considerar para este negocio corresponde al método de flujo descontado, ya que esta herramienta permite determinar con mayor exactitud la viabilidad de este negocio. En otras palabras, al utilizar los estados financieros, proyecciones futuras y cálculo de tasas de descuento, permite conocer con mayor exactitud la situación de la empresa, por ello se seleccionó este método. Asimismo, Cappacity al ser un producto único e innovador en el mercado, no se encuentra un modelo de negocio similar, por lo que dificulta realizar un análisis objetivo del método Berkus.

5. Conclusiones

- Se puede deducir que realizar un estudio meticuloso sobre algún problema que esté afectando a la población actual puede traer consigo una idea innovadora que pueda satisfacer

dicha problemática. De esta , usualmente se crea una necesidad no cubierta en el mercado , por ello en el proyecto se realizaron diversos experimentos que permitieran validar el problema y que permitiera enfocarse en un público objetivo.

- Cappacity, demostró ser una idea innovadora y capaz de ajustarse a las tendencias del mercado actual. Este aplicativo, se estableció en una situación donde muchas empresas estaban incurriendo en pérdidas significativas, lo que da a entender que para unas empresas esta situación no es favorable pero si se realiza una correcta adaptación se pueden crear oportunidades de negocio únicas.

- Respecto a los experimentos realizados , es importante destacar que sin su realización hubiera sido imposible determinar si la idea de negocio era atractiva para los potenciales usuarios. Por ello , es importante que los experimentos se realicen con el objetivo de conocer la percepción de los usuarios acerca del aplicativo , ya que este proceso puede llegar a demostrar el posible éxito o fracaso del modelo de negocio.

- La realización de campañas de marketing por las redes sociales permitió obtener un alcance más rápido por parte de los usuarios. Sin ellas, hubiera sido poco alentador los resultados que su pudieran llegar a obtener.

5. BIBLIOGRAFÍA

Ansoff, H. I. (1976). *La estrategia de la empresa* (No. 658.57/A62cE).

BBC news mundo.(2020). *Coronavirus: 12 aspectos en los que cambiarán radicalmente nuestras vidas*(Según especialistas de la BBC). Recuperado de :
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-52512680>

Berkus, D. (2016). *After 20 years: Updating the Berkus Method of valuation*. Recuperado de:
<https://berkonomics.com/?p=2752>

Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública Sac.(2019). *Perú población 2019*.

Recuperado de:

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Condor J.(2016). *El 90% de los usuarios de aplicaciones está dispuesto a pagar por alguna de ellas*. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2016-01/APPS%202015%20-gestion_pdf-2016-01_%2304.pdf

Gobierno Peruano.(2019). *Regimenes tributarios*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Humphrey, A. S. (2005). *SWOT analysis. Long Range Planning*, 30, 46-52.

MEP. *Constitución y formalización*. Recuperado de:

file:///C:/Users/masc/Downloads/MEP_Guia_Constitucion_y_Formalizacion.pdf

<https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>

Sunarp. *Tipos de personas jurídicas*. Recuperado de:

<https://sid.sunarp.gob.pe/sid/informa.htm?method=goConstEmp>

Mendoza M.(2019). *El smartphone consolida su avance*. Recuperado de:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/elcomercio_2019-11-18_04_2.pdf

Michael, P. O. R. T. E. R. (1991). *Estrategia competitiva*. Compañía Editorial Continental SA
Décimo.

Quenube (2019). *Los ingresos de la aplicación aumentan 23% año tras año a \$ 21.9B en el tercer trimestre*. Recuperado de: <https://quenube.com/los-ingresos-de-la-aplicacion-aumentan-23-ano-tras-ano-a-21-9b-en-el-tercer-trimestre/>

Sensor Tower (2020). *Global App Revenue Grew 32% Year-Over-Year in Q3 2020 to More than \$29 Billion*. Recuperado de: <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-q3-2020#:~:text=Oct%201%2C%202020-,Global%20App%20Revenue%20Grew%2032%25%20Year%20Over%20Year%20in,Tower%20Store%20Intelligence%20estimates%20show.>

Vernon, R. (1979). *The product cycle hypothesis in a new international environment*. Oxford bulletin of economics and statistics, 41(4), 255-267.

6. ANEXO

Anexo 1. Lista de preguntas para los usuarios.

- a. En estas épocas propensas al contagio, ¿Qué medidas toma para evitar lugares concurridos?
- b. Cuénteme la experiencia de la última vez que asistió a un lugar concurrido.
- c. ¿A qué lugares acude generalmente en un centro comercial?
- d. Cuántas veces al mes acude a establecimientos como bancos, restaurantes, librerías, etc.
- e. ¿Qué factores son relevantes para usted para tener una buena experiencia al acudir a estos establecimientos?
- f. ¿Cuáles son los principales problemas que ha tenido al acudir a uno de estos establecimientos?
- g. ¿Cuáles son las características que consideraría al momento de elegir un lugar sobre otro? Por ejemplo entre dos restaurantes.
- h. ¿En qué aspectos le afectó directamente la pandemia?

Anexo 2. Lista de preguntas para expertos - Trabajadores en establecimientos de interés.

- a. ¿En qué horarios percibe mayor afluencia de gente?
- b. ¿Cuáles son los días que se observa mayor cantidad de gente dentro del lugar donde trabaja o en sus alrededores?
- c. ¿Cuáles fueron las primeras medidas que tomaron en su lugar de trabajo frente al COVID - 19?
- d. ¿Qué medidas han tomado para evitar que los clientes abandonen el local frente al tiempo de espera para ser atendido?
- e. ¿Cuál considera que será la tendencia respecto a la atención al cliente?
- f. ¿Cómo cree usted que se puede lidiar con el problema del congestionamiento de personas dentro de los establecimientos?
- g. En el último mes, ¿Cuántos clientes se han retirado del establecimiento por la cantidad de personas dentro del mismo?
- h. ¿Qué recomendaciones le daría a las personas que acuden a su establecimiento durante las horas de mayor afluencia?

Anexo 3. Lista de preguntas para expertos - Dueños o administradores de establecimientos de interés.

- a. ¿Cuál es el tipo de negocio que administras?
- b. ¿ cómo gestionas el aforo en tu establecimiento?
- c. ¿ has tenido algún problema últimamente con el manejo del aforo?
- d. Presentación del aplicativo: cómo lo usará y cómo le beneficiará.
- e. ¿ Qué opinas de esta iniciativa?

- f. ¿ Estarías interesado en utilizar este aplicativo?
- g. ¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por esto ?
- h. ¿ Qué función te pareció más interesante?
- i. ¿Qué le agregarías o le quitarías ?

Anexo 4: Enlace del prototipo (versión final) del aplicativo

<https://xd.adobe.com/view/6bb78b78-71e8-41a4-a013-a17c347b0863-3ee4/>

Anexo 5 : Enlaces a las redes sociales

- Enlace a página de facebook:

<https://www.facebook.com/Cappacity-109823377509149>

- Enlace a página de instagram:

<https://instagram.com/cappacity.app?igshid=1pusivez6b0mb>

Anexo 6 : Enlace a entrevistas a usuarios y expertos sobre hipótesis.

<https://drive.google.com/drive/folders/1TB6r0HX5V7Ret2J3bFAtlVomo27a6DIz?usp=s>

[haring](#)

Anexo 7: Correos suscritos a la landing page

- a. Experimento 1

	🔒	Horario de envío		Nombre	Apellido	Email
304		09/20/2020	18:54	Daniela	Gil	Daniper2001@gmail.com
305		09/20/2020	18:52	Jennifer	Del rio	Yamrujel@gmail.com
306		09/20/2020	18:48	Andrea	Razuri	Razuriveronica1998@hotmail.com
307		09/20/2020	18:42	Rodrigo	Infante	Rodslozd10@gmai.com
308		09/20/2020	18:38	Kimberly	Morales	Kim_mora.pri@gmail.com
...		09/20/2020	18:34	Manuel	Cordova	johameliasruiz@gmail.com
+						

b. Experimento 2

	🔒	Horario de envío		Nombre	Apellido	Email
252		10/02/2020	19:57	Jennifer	Huamana	jenniferhg1208@gmail.com
253		10/02/2020	19:58	Cecilia	Castro	cakycylyll-5109@yopmail.com
254		10/02/2020	20:00	Julio	Berrios	Xbko12@gmail.com
255		10/02/2020	20:08	Carol	Quispe	cakycylyll-5109@yopmail.com
256		10/02/2020	20:11	Gina	Arango	princesaguerrera666@gmail.com
+		10/02/2020	20:15	Javier	Valdiviezo	saqediwiq-5568@yopmail.com

c. Experimento 3

	🔒	Horario de envío		Nombre	Apellido	Email
149		10/14/2020	19:47	renzo	alvarez	rencitoalva0703@gmail.com
150		10/14/2020	19:47	Valeria	Arrieta	Vale.arrieta@outlook.com
151		10/14/2020	19:45	Dalia	Mendoza	daliana_ibarra@hotmail.com
152		10/14/2020	19:44	Vidalia	Mendoza	geandalina@gmail.com
153		10/14/2020	19:42	Ricardo	Venezuela	Venezuelaricki2005@gmail.com
+		10/14/2020	19:42	elba	sibolich	siboliche123@gmail.com

d. Experimento 4

- e. Experimento 5
- f. Experimento 6
- g. Nota: Al utilizar la versión gratuita de Wix, y al tener tanta buena acogida por parte de los potenciales usuarios en lo referente a las suscripciones, la plataforma comenzó a fallar. De este modo , se tuvo que exportar las evidencias del plan concierge a un archivo de excel.