



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Easy Appark

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTORES

Díaz Contreras, Christian Uldrich (0000-0002-2052-4472)

Pérez Presiado, Allison Yohanna (0000-0001-9279-5506)

Pérez Sánchez, Víctor Andrés (0000-0001-5967-6134)

Rojas de la Cruz, Yeny Yanela (0000-0003-2486-368X)

Sierra Cobian, Leonardo Alfonso (0000-0002-8283-728X)

ASESOR

Balbuena Horvarth, Robert (0000-0002-6930-0920)

Lima, 05 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a la universidad, por brindarnos las herramientas necesarias en nuestra formación; a nuestros profesores, por inculcarnos aptitudes para nuestra vida profesional; y a nuestros padres, por ser nuestra guía y luz en este largo camino que es la vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios. A la universidad, por brindarnos todas las herramientas que hoy en día nos ayudan a afrontar mejor los retos en el ámbito laboral. A nuestros maestros, que gracias a sus experiencias y enseñanzas nos han brindado los conocimientos para tener una mejor visión empresarial. A nuestros padres, que nada hubiese sido posible sin su gran ayuda, apoyo moral y amor incondicional que nos han dado durante todos estos años. Y, por último, a mis compañeros, gracias a su perseverancia, comprensión y el gran trabajo en equipo que hemos formado, podemos terminar con gran éxito esta carrera.

Resumen

La Formulación y Evaluación de Proyectos es el procedimiento general para recopilar, crear y sistematizar la información que permita identificar ideas de negocios y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento. Además, es una materia interdisciplinaria, ya que durante la elaboración de un estudio de este tipo intervienen disciplinas como estadística, investigación de mercados, investigación de operaciones, ingeniería de proyectos, contabilidad general, distribución de la planta, finanzas, ingeniería económica y otras.

Como parte del curso Desarrollo de Negocios 2, este trabajo de investigación nació del curso predecesor, Desarrollo de Negocios 1, el cual incluirá la tecnología y el negocio inmobiliario como piezas fundamentales. Además, presentará la siguiente estructura: descripción general de la idea de negocio, presentación del equipo de trabajo, análisis externo, análisis interno, investigación de mercado, plan de marketing, plan de operaciones, estructura organizacional, plan económico – financiero, conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: proyecto; evaluación; inmobiliario; tecnología.

Abstract

The Formulation and Evaluation of Projects is the general procedure to collect, create and systematize the information that allows identifying business ideas and quantitatively measuring the costs and benefits of an eventual business. In addition, it is an interdisciplinary subject, because includes disciplines such as statistics, market research, operations research, project engineering, general accounting, plant distribution, finance, economic engineering and others intervene during the preparation of a study of this type.

As part of the Business Development 2 course, this research work was born from the predecessor course, Business Development 1, which will include technology and the real estate business as fundamental pieces. In addition, it will present the following structure: general description of the business idea, presentation of the work team, external analysis, internal analysis, market research, marketing plan, operations plan, organizational structure, economic-financial plan, conclusions and recommendations.

Key words: project; evaluation; real state; technology.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	14
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	15
2.1 Idea / nombre del negocio.....	15
2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer.....	19
2.3 Equipo de trabajo.....	21
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	23
3.1 Análisis Externo.....	23
3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.....	23
3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.....	30
3.2 Análisis interno.....	32
3.2.1 Cadena de Valor.....	32
3.2.2 Análisis y matriz FODA cruzado.....	28
3.3 Misión.....	29
3.4 Visión.....	29
3.5 Estrategia Genérica.....	29
3.6 Objetivos Estratégicos.....	31
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO.....	33
4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis ...	33
4.1.1 Mapa de empatía.....	34
4.1.2 Experiment board.....	35
4.1.3 Diseño de las entrevistas a profundidad.....	36
4.1.4 Diseño del experimento: Landing Page, aplicación virtual y perfil publicitario en Facebook.....	49
4.2 Resultados de la investigación.....	54
4.2.2 Resultados de la Landing page y perfil publicitario en Facebook.....	55
4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones.....	60

5. PLAN DE MARKETING	63
5.1 Planteamiento de objetivos de marketing	63
5.2 Mercado objetivo	64
5.2.1 Tamaño del mercado total	64
5.2.2 Tamaño de mercado disponible	67
5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)	69
5.2.4 Potencial de crecimiento de mercado	69
5.3 Estrategias de Marketing	71
5.3.1 Segmentación	71
5.3.2 Posicionamiento	73
5.4 Desarrollo y estrategia del Marketing Mix	74
5.4.1 Estrategia de producto / servicio	74
5.4.2 Diseño de producto / servicio	76
5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	85
5.4.4 Estrategia comunicacional	86
5.4.5 Estrategia de distribución	89
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	89
5.6 Presupuesto de Marketing	93
6. PLAN DE OPERACIONES	96
6.1 Políticas operacionales	96
6.1.1 Calidad	96
6.1.2 Procesos	97
6.1.3 Planificación	97
6.1.4 Inventarios	98
6.2 Diseño de las instalaciones	98
6.2.1 Localización de las instalaciones	98
6.2.2 Capacidad de las instalaciones	99
6.2.3 Distribución de las instalaciones	100
6.3 Especificaciones Generales y Técnicas del Producto/ servicio	101

6.4	Mapa de procesos y PERT.....	104
6.5	Planeamiento de la producción	109
6.5.1	Gestión de compras y stock	109
6.5.2	Gestión de la calidad	110
6.5.3	Gestión de los proveedores	110
6.6	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	111
6.7	Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	113
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	115
7.1	Objetivos Organizacionales.....	115
7.2	Naturaleza de la Organización.....	116
7.2.1	Organigrama.....	116
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	118
7.3	Políticas Organizacionales.....	132
7.4	Gestión humana.....	133
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción	133
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.....	135
7.4.3	Sistema de remuneración.....	137
7.5	Estructura de gastos.....	140
8	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	144
8.1	Supuestos generales.....	144
8.2	Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.....	146
8.3	Proyección de ventas	148
8.4	Proyección de costos y gastos operativos.....	154
8.5	Cálculo del capital de trabajo	161
8.6	Estructura y opciones de financiamiento	162
8.7	Estados Financieros: Estado de GGyPP y Balance General	164
8.8	Flujo Financiero	171
8.9	Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.....	174
8.10	Indicadores de rentabilidad.....	175

8.11	Análisis de riesgo	176
8.11.1	Análisis de sensibilidad	176
8.11.2	Análisis de escenarios	181
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio	182
8.12	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	184
9	CONCLUSIONES	186
10	CONCLUSIONES PERSONALES	187
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Consolidado de importación de vehículos	26
Tabla 2: Importación de motos eléctricas 2020	27
Tabla 3: Objetivos Estratégicos	31
Tabla 4: Tabla resumen de entrevistas	36
Tabla 5: Cuadro resumen del objetivo de estudio	36
Tabla 6: Resultados 1er lanzamiento	57
Tabla 7: Resultados acumulados – 2do lanzamiento	59
Tabla 8: Mercado total de Easy Appark.....	66
Tabla 9: Mercado disponible de Easy Appark	68
Tabla 10: Mercado operativo de Easy Appark.....	69
Tabla 11: Precios de Easy Appark	91
Tabla 12: Indicadores de mercado de Easy Appark.....	91
Tabla 13: Proyección de mercado en cantidad de Easy Appark	91
Tabla 14: Proyección en cantidad por tipo de servicio de Easy Appark	91
Tabla 15: Proyección en soles de Easy Appark en Miraflores.....	92
Tabla 16: Proyección en soles de Easy Appark en Santiago de Surco.....	92
Tabla 17: Proyección en soles de Easy Appark en San Borja.....	92
Tabla 18: Proyección en soles de Easy Appark en Pueblo Libre.....	92
Tabla 19: Proyección en soles de Easy Appark en San Miguel	93
Tabla 20: Proyección de ingresos anuales.....	93
Tabla 21: Proyección de socios de Easy Appark	93
Tabla 22: Gastos de marketing del primer año de operaciones de Easy Appark	95
Tabla 23: Presupuesto de marketing de Easy Appark durante todo el horizonte.....	96
Tabla 24: Ficha de especificaciones generales del servicio	101
Tabla 25: PERT EasyAppark.....	107
Tabla 26: Proyección de cocheras.....	109
Tabla 27: Activos fijos tangibles- muebles y enseres	111
Tabla 28: Activos fijos tangibles-equipos de cómputo	112
Tabla 29: <i>Activos fijos intangibles</i>	112
Tabla 30: Estructura de costos	113
Tabla 31: <i>Gastos de ventas</i>	114
Tabla 32: Gastos administrativos	115
Tabla 33: Diseño de puesto Gerente General EasyAppark	118
Tabla 34: Requisitos para el puesto Gerente General	119

Tabla 35: Perfil de puesto Jefa de Administración	120
Tabla 36: Requisitos para el puesto Jefa de Administración	121
Tabla 37: Perfil de puesto Jefe Comercial y de Marketing	122
Tabla 38: Requisitos para el puesto Jefe Comercial y Marketing	123
Tabla 39: Perfil de puesto jefe de TI.....	124
Tabla 40: Requisitos para el puesto jefe de TI.....	125
Tabla 41: Perfil de puesto jefa de Operaciones.....	126
Tabla 42: Requisitos para el puesto Jefe de Operaciones	127
Tabla 43: Perfil de puesto Community Manager	128
Tabla 44: Requisitos para el puesto Community Manager	129
Tabla 45: Perfil de puesto Desarrollador de Software	130
Tabla 46: Requisitos para el puesto Desarrollador de Software	131
Tabla 47: Nómina EasyAppark.....	138
Tabla 48: Recibo por honorarios.....	138
Tabla 49: Detalle mensual de sueldos básicos en planilla de Easy Appark.....	139
Tabla 50: Detalle mensual de recibos por honorarios de Easy Appark.....	140
Tabla 51: Otros gastos de RRHH por mes en el primer año	141
Tabla 52: Estructura de gastos totales de R.R.H.H años 1 y 2.....	142
Tabla 53: Estructura de gastos totales de R.R.H.H año 3	142
Tabla 54: Gastos de R.R.H.H. - Año 4.....	143
Tabla 55: Gastos R.R.H.H. - Año 5	143
Tabla 56: Inversión total en activos tangibles.....	147
Tabla 57: Inversión total en activos intangibles.....	148
Tabla 58: Tarifario de Easy Appark con IGV	151
Tabla 59: Consolidado año 1 - 5 de unidades vendidas	152
Tabla 60: Consolidado año 1 - 5 de ventas con IGV	153
Tabla 61: Consolidado año 1 - 5 de ventas sin IGV.....	154
Tabla 62: Consolidado año 1 - 5 del IGV de ventas	154
Tabla 63: Total de gastos preoperativos.....	155
Tabla 64: Consolidado año 1 - 5 de costos unitarios con IGV.....	156
Tabla 65: Consolidado año 1 - 5 de costos totales con IGV	157
Tabla 66: Consolidado año 1 - 5 de otros servicios del área de producción	158
Tabla 67: Gastos totales del área de producción.....	158
Tabla 68: Total de gastos administrativos.....	159
Tabla 69: Total de gastos no afectos al IGV	159
Tabla 70: Total de gastos de R.R.H.H.	160
Tabla 71: Cálculo de capital de trabajo inicial.....	161

Tabla 72: Cálculo de capital de trabajo adicional	161
Tabla 73: Consolidado año 1 - 5 de capital de trabajo	162
Tabla 74: Datos del financiamiento externo	162
Tabla 75: Cronograma de pagos de la deuda	163
Tabla 76: Estado de Resultados - año 1	165
Tabla 77: Estado de resultados - horizonte total	166
Tabla 78: Análisis vertical y horizontal del Estado de resultados.....	167
Tabla 79: Balance general - horizonte total	169
Tabla 80: Análisis vertical y horizontal de Balance general	170
Tabla 81: Flujo financiero - año 1	172
Tabla 82: Flujo financiero - horizonte total	173
Tabla 83: Método CAPM.....	174
Tabla 84: Tasa COK y WACC.....	175
Tabla 85: Indicadores de rentabilidad de Easy Appark.....	176
Tabla 86: Análisis multidimensional de la demanda	179
Tabla 87: Análisis multidimensional de los precios.....	180
Tabla 88: Análisis multidimensional de los costos	181
Tabla 89: Análisis de escenarios - horizonte total.....	182
Tabla 90: Cálculo del punto de equilibrio.....	183

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo del proyecto “Easy Appark”	16
Ilustración 2: Lienzo del Canvas del modelo de negocio “Easy Appark”	16
Ilustración 3: Crecimiento económico del Perú 2020	25
Ilustración 4: Importación de vehículos livianos.....	26
Ilustración 5: Mapa de la Cadena de Valor	32
Ilustración 6: FODA cruzado	28
Ilustración 7: Cuadrantes de Estrategia Genérica.....	30
Ilustración 8: Mapa de Empatía.....	34
Ilustración 9: Tablero de Experimentación	35
Ilustración 10: Logo Easy Appark.....	49
Ilustración 11: Logo con eslogan Easy Appark.....	49
Ilustración 12: Aplicativo móvil Easy Appark.....	50
Ilustración 13: Imágenes de landing page Easy Appark.....	52
Ilustración 14: Facebook Easy Appark.....	53
Ilustración 15: Estadísticas del perfil de Facebook	55
Ilustración 16: Segmentación de Easy Appark.....	56
Ilustración 17: Distribución por edad	57
Ilustración 18: Métricas del primer día de relanzamiento en Facebook	58
Ilustración 19: Segunda métrica del primer día de relanzamiento en Facebook	59
Ilustración 20: Resumen de interacción por edad y género.....	61
Ilustración 21: Interacción con el perfil de Facebook por dispositivos	62
Ilustración 22: Resumen de actividades en el perfil de Facebook.....	62
Ilustración 23: Histórico de vehículos livianos en Perú entre 2007 - 2018.....	65
Ilustración 24: Histórico de vehículos menores en Perú entre 2007 – 2018	66
Ilustración 25: Estructura socioeconómica de Lima por zonas geográficas.....	67
Ilustración 26: Estadísticas de la fan page de Easy Appark	68
Ilustración 27: Proyección de vehículos menores en Lima	70
Ilustración 28: Proyección de vehículos livianos en Lima	70
Ilustración 29: Características de los NSE en Perú	71
Ilustración 30: Estilos de vida según Arellano	73
Ilustración 31: Matriz de Ansoff	75
Ilustración 32: Logo y eslogan de Easy Appark.....	76
Ilustración 33: Web de Easy Appark.....	77
Ilustración 34: Web de Easy Appark-Reservas	78

Ilustración 35: Web de Easy Appark-contáctenos.....	78
Ilustración 36: Web de Easy Appark-Misión	79
Ilustración 37: Web de Easy Appark-Visión	79
Ilustración 38: Publicidad digital de Easy Appark	80
Ilustración 39: Prototipo de la app Easy Appark.....	80
Ilustración 40: Prototipo de Easy Appark - Clientes	82
Ilustración 41: Prototipo de Easy Appark - Socios	84
Ilustración 42: Prototipo de Easy Appark – Encuesta y Términos y Condiciones	85
Ilustración 43: Publicidad en Landing page de Easy Appark.....	87
Ilustración 44: Perfil de Instagram de Easy Appark.....	87
Ilustración 45: Comunicación en WhatsApp de Easy Appark	88
Ilustración 46: Cuenta de YouTube en Easy Appark	88
Ilustración 47: Rango de precios y predominancia de tipos de estacionamientos.....	90
Ilustración 48: Ubicación de oficinas de EasyAppark.....	99
Ilustración 49: Interior de las oficinas de EasyAppark.....	99
Ilustración 50: Layout interno de EasyAppark.....	100
Ilustración 51: Mapa de procesos EasyAppark	104
Ilustración 52: Ruta PERT EasyAppark.....	108
Ilustración 53: Ruta crítica Easy Appark.....	108
Ilustración 54: Organigrama inicial EasyAppark	117
Ilustración 55: Organigrama EasyAppark proyectado	117
Ilustración 56: Formato de evaluación de desempeño.....	136
Ilustración 57: Escala de evaluación de desempeño.....	137
Ilustración 58: Gráfico de punto de equilibrio.....	184

1. INTRODUCCIÓN

“Más que codificar lo principal es tener una idea innovadora que beneficie a los usuarios” comenta Juan Manuel Cuya, consultor de IBM Sudamérica (Diario Gestión 2016). El presente proyecto parte de dicha frase, ya que, para desarrollar una empresa, debemos reconocer que la idea es lo más importante. Vivimos en un mundo digital donde las apps y la tecnología son parte de nuestro día a día, por ello, depende de las habilidades y conocimientos de uno mismo para convertir este mundo digital en una oportunidad de negocio. Además, una de las principales barreras que un emprendedor enfrenta al intentar sumergirse en el mundo de la creación de aplicaciones móviles es el desconocimiento. Sin embargo, esto se puede revertir. Y, una gran ayuda, es la idea del negocio, la cual debe ser innovadora y sobre todo nueva para el país. Es así que, el presente proyecto, pretende estar alineado a las recientes tendencias tecnológicas: sistemas personalizados e inteligencia artificial (se excluye la realidad virtual considerando su no aplicabilidad en el negocio a desarrollar).

Otro punto relacionado es la escasez de zonas para parqueo de automóviles, las cuales representan una oportunidad que, aunque requiere bastante inversión al inicio, es muy rentable. No solo el congestionamiento vehicular es un problema, lo es también la falta de estacionamientos. El auge inmobiliario ha ocasionado que los terrenos para parqueo de autos se utilicen para la construcción de edificios. Así, “en ningún distrito de Lima se ha cubierto la demanda de estacionamientos”, asegura Eduardo Morales, gerente general de Control Parking (Revista Perú Construye, 2018).

El presente proyecto, desarrollado por un equipo de estudiantes hábiles en diferentes disciplinas administrativas, tiene como objetivo planificar, ejecutar y evaluar el proyecto que busca atender la demanda no cubierta de parqueos móviles y, a la par, contribuir al desarrollo individual de los ciudadanos y del país.

El negocio a presentar tiene un horizonte de tiempo de 5 años y una inversión total de S/ 172,824.00. Asimismo, cuenta con viabilidad financiera al presentar un VPN de S/ 650,289.00 y una TIR de 58.52%.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

La idea de negocio se basa en facilitar la búsqueda, reserva y pago de estacionamientos privados en los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco, San Miguel y Pueblo Libre a través de un aplicativo móvil llamado “*Easy Appark*”. Con esta herramienta se pretende afiliar estacionamientos privados y socios individuales que sean dueños de una cochera, para estacionar carros y motos, con el fin de que ofrezcan un espacio adecuado para los usuarios de dichos vehículos particulares. El objetivo es disminuir los tiempos de búsqueda y consumo de combustible, lo que genera molestias entre los conductores y contaminación ambiental. Además, Easy Appark se compromete en ofrecer seguridad durante el tiempo que los clientes están alejados de sus vehículos.

La carga vehicular en Lima ha empeorado preocupantemente durante los años 2017 y 2018, siendo esta la tercera ciudad más congestionada a nivel mundial. La capital registra un 58% de tiempo extra de viaje. En otras palabras, un viaje a Lima de 60 minutos en condiciones normales dura, en promedio, casi 95 minutos. (El Comercio, 2019).

Durante los días laborales, entre las complicaciones que más enfrentan los conductores que se transportan con vehículo propio a sus centros de trabajo es el tiempo de búsqueda de un punto para estacionamiento, y el lugar adecuado que cumpla con la cercanía de acuerdo con la ubicación de destino del usuario. (Gestión, 2019).

Por otro lado, se indica que el tráfico es uno de los mayores problemas en el Perú, ya que un limeño pierde cuatro horas al día atrapado en el tráfico y en promedio 20 días al año. La mayoría, son de personas que se trasladan a sus centros de labores, lo que hace que el tráfico disminuya un poco los fines de semana, mayormente los domingos (RPP, 2018).

En este sentido, el presente proyecto "Easy Appark", tiene como objetivo reducir los tiempos de búsqueda de estacionamiento a través del aplicativo móvil, ya que se ha podido evidenciar las complicaciones que tienen los conductores al buscar un estacionamiento ideal y seguro dentro del distrito donde se movilizan. Además, se exponen a diversos peligros ante la

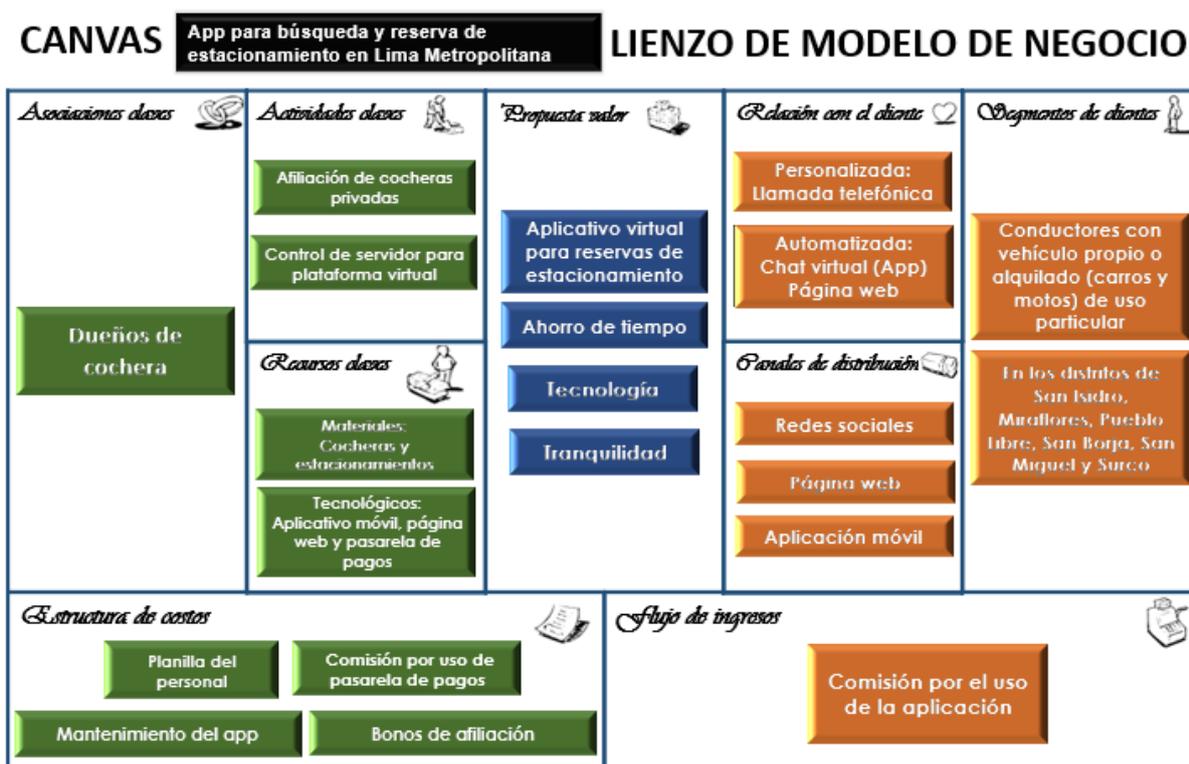
creciente inseguridad ciudadana. Otro punto importante a resaltar es la pérdida de tiempo que se sufre en el tráfico, lo cual genera fastidio, estrés y sobrecarga emocional en ellos.

Ilustración 1: Logo del proyecto “Easy Appark”



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2: Lienzo del Canvas del modelo de negocio “Easy Appark”



Fuente: Elaboración propia

El segmento de clientes hace referencia a todos los usuarios de vehículos, de carros o motos, propios o alquilados, con el fin del uso particular, en los distritos de San Isidro, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Miguel y Surco en Lima metropolitana. Como usuarios de vehículos particulares, estas personas conocen las complicaciones presentes en la búsqueda de un estacionamiento seguro, propicio en temas de espacio y con precios razonables, además de enfrentar el tráfico diario y el gasto de combustible. Por otro lado, Lima viene

experimentando un déficit de al menos 45 mil espacios para estacionar, donde los distritos con mayor carencia de parqueos son San Isidro (15 mil) y Miraflores (10 mil), seguidos por Surco (ocho mil), San Borja (siete mil) y San Miguel (cinco mil) (RPP, 2016). Un hecho más reciente fue el suscitado por la Municipalidad de Pueblo Libre (2020), donde más de 50 vehículos, entre autos, camionetas particulares y hasta taxis, fueron multados por haber estacionado sobre veredas, vías de doble sentido, espacios para discapacitados, zonas rígidas y otros lugares prohibidos. Es así que determinamos dicho público como nuestro mercado objetivo.

Respecto a la propuesta de valor, el enfoque va dirigido a cinco conceptos específicos:

Aplicativo virtual para reserva de estacionamiento, este elemento es el más importante del negocio, ya que el proyecto se enfoca en brindar un aplicativo virtual el cual sirve para la reserva de estacionamientos. Los detalles de este punto los detallaremos más adelante.

Ahorro de tiempo, el cual es un elemento vital en los quehaceres cotidianos de las personas. Según el diario Correo (2018), el caótico tránsito puede hacer perder a cada ciudadano entre dos años y medio a tres de su vida laboral. Además, la Policía de Tránsito señala que, en horas punta, el 80% de las vías de transporte público de la capital lucen saturadas. Easy Appark pretende ayudar a sus clientes en el ahorro de tiempo a través de su sistema de reservas y pagos virtuales en una plataforma digital para el servicio de estacionamiento, la cual pueden utilizar desde antes que salgan de casa, en cualquier dispositivo electrónico con conexión a internet.

Tecnología, la cual se encuentra explícita en los canales digitales (aplicación virtual y página web), que se actualizarán constantemente de acuerdo a las últimas tendencias virtuales. Además, la interacción con Easy Appark estará al alcance de todo conductor desde cualquier dispositivo electrónico con internet. Según una encuesta realizada por IPSOS (2018) en zonas urbanas, los principales dispositivos que utilizan los peruanos para acceder a aplicaciones virtuales son: smartphone (75%), PC (28%), laptop (19%) y tablet (11%).

Tranquilidad, este es otro elemento importante, ya que las personas gozarán de un servicio de parqueo anticipado, en constante comunicación y con estándares de seguridad que serán detallados en las cláusulas de contrato. De esta manera, los conductores de la capital no

tendrán la necesidad de dejar su vehículo en plena vía pública, ya que según la PNP (2018, como se cita en El Comercio, 2018), se recomienda no estacionar carros en la calle o en zonas oscuras y optar por estacionamientos que otorguen garantías para, de esta manera, evitar los robos; por otra parte, las motos no son ajenas a este problema debido a que son el blanco de los hampones para cometer múltiples delitos, especialmente sicariato y raqueteo (Perú 21, 2018). Easy Appark establecerá, para ambos tipos de usuarios de su plataforma virtual, reglamentos claros y específicos de responsabilidad limitada, alineados a la ley reguladora de estacionamiento vehicular. Dentro del contrato que presentaremos por el servicio estarán estipuladas las obligaciones del titular de la cochera, o estacionamiento privado, y el propietario del vehículo, durante todo el tiempo efectivo del servicio.

Los canales establecidos para acercarnos a nuestros usuarios son las redes sociales, página web y aplicación móvil. En cuanto al primer canal, Easy Appark estará presente en las cuatro redes principales que son usadas en el Perú urbano: Facebook (98%), Whatsapp (72%), YouTube (33%) e Instagram (24%) (IPSOS, 2018). Como segundo canal está la página web, donde presentaremos información interna de la compañía (de gran relevancia para los grupos de interés) y la opción de todos los servicios ofrecidos en el negocio. Finalmente, con la aplicación móvil, los clientes podrán contar con una plataforma más compacta para el servicio, en sus dispositivos electrónicos (smartphone, tablet y laptop), tanto en sistema Android e iOS.

En cuanto a la relación con nuestros clientes, se dará de dos formas:

Personalizada: en la atención de nuestro personal a las llamadas telefónicas a través de la línea de servicio al cliente.

Automatizada: a través de las respuestas automáticas en el chat virtual de la aplicación virtual y la plataforma web.

El flujo de ingresos será, básicamente, por la comisión que se cobrará por utilizar el servicio, un porcentaje extraído de la tarifa de estacionamiento, y otro cobrado a los dueños de las cocheras y estacionamientos privados.

Los recursos clave en el negocio de Easy Appark serán de dos tipos:

Materiales: los cuales hacen referencia a los estacionamientos (por parte de las personas individuales o empresas privadas)

Tecnológicos: donde se encuentran el aplicativo móvil (para Android e iOS) y la pasarela de pagos (para ambas plataformas virtuales, app y página web).

Las actividades clave en el negocio propuesto han sido divididas en tres grupos, los cuales son:

Operativas: refiriéndose a la afiliación de cocheras y estacionamientos privados, ambas sujetas a evaluación para determinar si cumplen las condiciones establecidas por Easy Appark.

Soporte técnico: relacionado a las plataformas virtuales. Esta tarea será responsabilidad de un tercero especialista en la materia.

Marketing, publicidad y ventas: los cuales serán de naturaleza digital en su mayoría, con el añadido de ofertas de descuento y mercadotecnia.

Los socios clave en la idea de negocio descrita son los mismos dueños de las cocheras y los estacionamientos privados, quienes brindarán el espacio necesario para concretar el servicio ofrecido, por lo que será vital guardar una relación estrecha con todos ellos.

La estructura de costos está compuesta por la planilla del personal, la comisión por el uso de la pasarela de pagos, el mantenimiento de las plataformas virtuales y el pago de los bonos de afiliación.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Easy Appark centra su propuesta de solución a los problemas de sus clientes en los siguientes conceptos:

- Reserva anticipada, práctica e innovadora de un lugar de estacionamiento en zonas congestionadas de la capital.
- Seguridad en cada etapa que atraviesan los clientes a través de procesos definidos y bajo el sustento legal de la nación.
- Ahorro de tiempo y tranquilidad en el transcurso diario de las personas.

- Tecnología expresada en la diversidad de plataformas y herramientas que tendrán a su disposición nuestros clientes y socios.
- Bases legales acorde a las leyes vehiculares y de estacionamiento en el país.
- Políticas de protección de información personal.

Easy Appark será una aplicación virtual disponible en la PlayStore y iStore, en la cual se podrán afiliar dos tipos de clientes: estacionamientos privados y los dueños de una cochera u otro espacio adecuado para estacionar vehículos particulares (carros y motos) que desean alquilar dicho espacio y los usuarios de dichos vehículos que necesitan un lugar seguro y de rápido acceso para estacionar. Dentro de la plataforma virtual, se ofrecerá un sistema de reservas donde los usuarios podrán elegir el espacio disponible de acuerdo a su localización y vehículo, a la par, en dicho sistema existirá una actualización constante de los espacios disponibles en tiempo real, acción que será realizada por los dueños de las cocheras. El sistema de pago será completamente virtual, a través del débito automático, apto para diversos proveedores de tarjetas (Visa, MasterCard, Dinners y American Express). Los medios de comunicación entre nuestros clientes se dan a través de un chat interno, donde también habrá mensajes automatizados, y por llamada telefónica. En cuanto a políticas de seguridad, se establecerán reglamentaciones de responsabilidad limitada para ambos usuarios, además de cláusulas detalladas en el contrato y una cultura de protección de información personal. Finalmente, dentro de la aplicación también existirá la opción de soporte al cliente, donde ambos usuarios de la aplicación podrán contactarse con el personal encargado.

2.3 Equipo de trabajo

Diaz Contreras, Christian Uldrich



Mi nombre es Christian Uldrich Diaz Contreras, tengo 26 años y soy técnico en administración de negocios internacionales. En la actualidad, soy estudiante universitario de la carrera de negocios y me encuentro cursando el 9no y 10mo ciclo.

Cuento con una experiencia de 6 años en el sector de comercio exterior en donde me desempeñe como despachador, liquidador y coordinador en una agencia de aduanas, dentro de las funciones que realizaba eran

la de hacer seguimiento a los despachos de los importadores realizando todo el trámite desde que llegaba la carga hasta la entrega en su almacén.

Dentro de las habilidades que más resalto están la de trabajo en equipo, empatía con los compañeros y compromiso. En el presente trabajo me desempeñare como Gerente General, dado que me gusta liderar y llevar un grupo de trabajo equitativo en donde todos den su granito de arena para sacar adelante nuestro proyecto.

Pérez Presiado, Allisson Yohanna



Técnica titulada de la carrera Administración Bancaria en CEPEBAN. Actualmente, estoy cursando el décimo ciclo en la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Tengo como objetivos a corto y mediano plazo estudiar inglés y Excel para poder llevar una especialización en finanzas (CFA) para ampliar mis conocimientos y experiencia laboral.

Tengo más de 7 años de experiencia laboral en el rubro de banca y finanzas, específicamente en el área comercial. Mi mayor fortaleza es el compromiso, adaptación al cambio y el trabajo en equipo. En el presente trabajo me desempeñaré como Jefa de Operaciones y Atención al cliente, ya que me gusta recomendar y dar oportunidad a las personas comprometidas en cumplir los objetivos de la empresa. Asimismo, motivándolos para que siempre den lo mejor de sí.

Pérez Sánchez, Víctor Andrés



Técnico titulado de la carrera Administración de Negocios Internacionales en CIBERTEC. Actualmente, estoy cursando el décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Cuenta con experiencia de 07 años en temas de atención al cliente desempeñando funciones como supervisor de operaciones de atención al cliente. Además, con 4 años en el sector de banca y seguros desempeñando funciones como especialista técnico de contabilidad y cobranzas.

Dentro de sus habilidades destaca la capacidad de análisis y elaboración de contenido para medios digitales, así como la capacidad de trabajo en equipo. Por otro lado, cuenta con conocimiento en procesos de tecnología de la información específicamente en integración de periféricos y canales digitales lo cual aportaría dentro de sus funciones como jefe de TI en el proyecto.

Rojas de la Cruz, Yeny Yanela



Técnica titulada de la carrera de Administración Industrial en SENATI (Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial). Actualmente, estoy cursando el décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas (UPC). Cuento con experiencia laboral de 05 años en el área comercial y administrativa.

Dentro de las habilidades destaca la disposición para asumir nuevos retos, la habilidad de escuchar, así como la habilidad de la empatía y capacidad para formular preguntas claves para la toma de decisiones.

El aporte que haré en el presente proyecto será mi desempeño como jefa de administración, dado que cuento con la experiencia y capacidad de análisis para la toma de decisiones que beneficien a la empresa.

Sierra Cobian, Leonardo Alfonso



Nací en Lima y tengo 25 años. Soy técnico egresado de la carrera de Administración de empresas en ISIL y, actualmente, estoy convalidando dichos estudios en la UPC (décimo ciclo).

Mi experiencia profesional se ha desarrollado en las áreas de Servicio al cliente (3 años y 7 meses) y Operaciones (2 años y 10 meses).

Considero que mis fortalezas son el empeño por aprender, la rápida adaptabilidad, orden, compromiso y elocuencia; además, relaciono mi pasión laboral con participar en la operación central del negocio. En el presente proyecto cumpliré la función de jefe comercial y marketing gracias a mis conocimientos de planificación y ejecución de proyectos.

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico

Factor Político

Durante los últimos años la situación política en el Perú ha sido tensa, ya sea por problemas de corrupción o por el cambio drástico de poder en la presidencia de la república. En la actualidad, debido a la pandemia mundial del COVID-19 el país vive una situación política más tensa aún de lo que era antes, debido a las drásticas medidas que se vienen ejecutando, las cuales repercuten de manera negativa en el sector empresarial.

Desde el 15 de marzo el presidente peruano decretó la cuarentena obligatoria en todo el país, lo que implicaba el aislamiento social y el cierre de fronteras, prohibiendo así el libre tránsito de las personas y cerrando sectores empresariales salvo los de primera necesidad alimenticios, como el sector alimenticio, entre otros (Gestión, 2020).

A raíz de este hecho la circulación de vehículos particulares se volvió casi nula, ya que los usuarios no podían sacar sus vehículos ni mucho menos realizar labores en sus compañías, por lo que el tránsito se volvió más ligero.

No obstante, el presidente Martín Vizcarra anunciaba que en julio iniciaba la fase 3 de la reactivación, lo cual implicaba que el 96% de la economía del país volviera y los empresarios vuelvan a iniciar con sus labores administrativas y operativas volviendo así el incremento de tránsito vehicular y uso de estacionamientos (GOB, 2020).

En la actualidad, estacionar en lugares prohibidos tiene una calificación muy grave por el SAT, la cual se encarga de imponer las multas a los conductores. Estas políticas también se vienen dando a nivel distrital como por ejemplo en Pueblo Libre en donde se multo a más de 50 vehículos en un operativo de tránsito (Municipalidad de Pueblo Libre, 2020).

Por último, mencionar que municipalidades como San Isidro y Miraflores cada vez reducen los estacionamientos que hay en las calles y también limitan los tiempos en los que se pueden dejar los vehículos, esto para dar paso a concesionar estacionamientos privados dejándolos cobrar precios elevados que los usuarios muchas veces no pueden acceder. (Municipalidad de San Isidro, 2016) (Municipalidad de Miraflores, 2019)

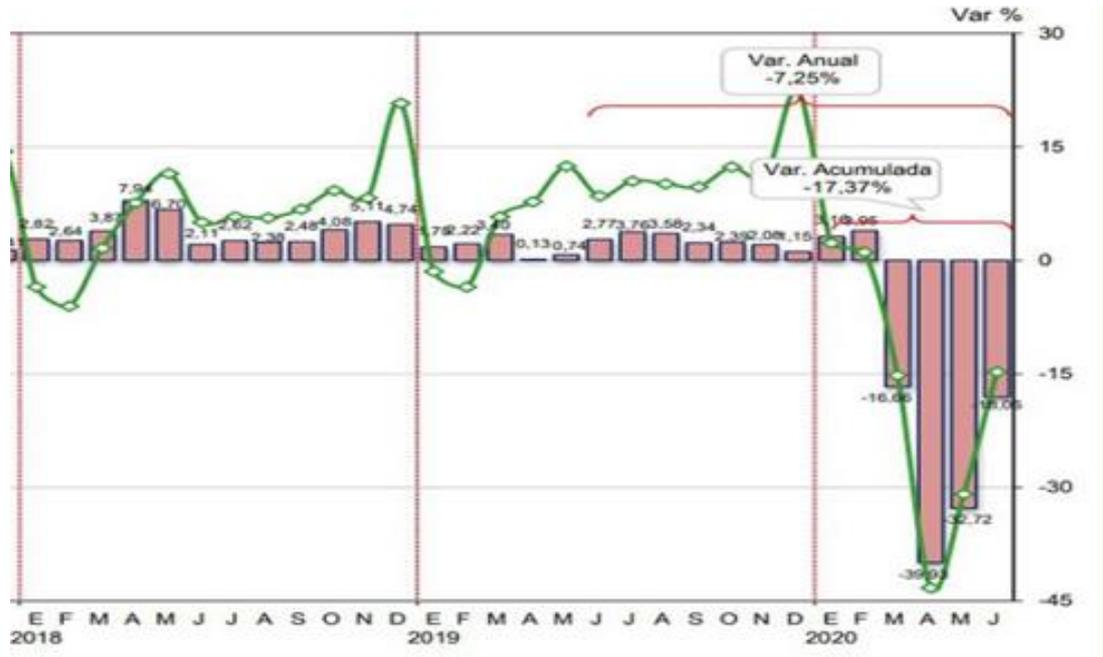
Factor Económico

La economía es un factor importante para analizar la evaluación de un proyecto, ya que nos ayudará a conocer los futuros riesgos que se presentarán en el mercado, en el cual una empresa desea ingresar. Durante los últimos años, la economía ha ido creciendo de manera constante, lo que genera una oportunidad para entrar a nuevos mercados.

No obstante, durante este año por la pandemia el país sufrió una caída significativa en la economía, pues el estado paralizó todos los sectores a excepción de los de primera necesidad, alimentos y salud. Los meses de abril y mayo fueron los más negativos con porcentajes de -39.93 y 32.72 % respectivamente. Sin embargo, debido a la reactivación económica que dio lugar a que se reanuden 56 actividades económicas luego de estar paralizadas por la

emergencia sanitaria, ayudó a que la tasa negativa que hubo entre mayo y junio disminuya, obteniendo un 18.06 % (Gestión,2020).

Ilustración 3: Crecimiento económico del Perú 2020



Fuente: Gestión, 2020

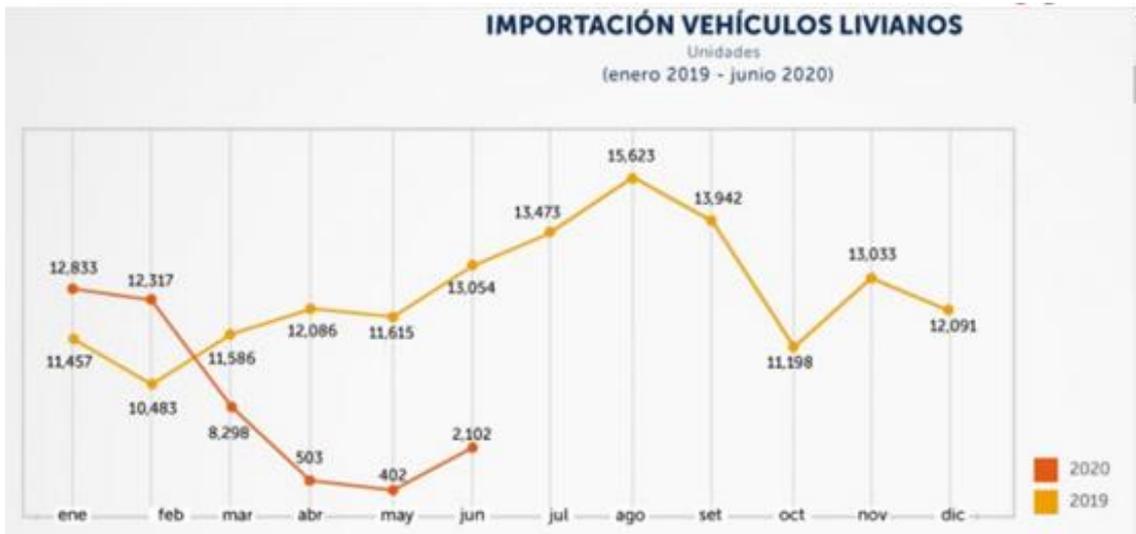
Asimismo, durante este año la importación de vehículos comenzó de buena manera, debido a la gran demanda que se tenía por este bien, pero a raíz de la coyuntura fue disminuyendo cada mes hasta caer en un 96.69% en el mes de abril respecto al mes de marzo. Sin embargo, los meses de junio y julio vuelven a ser positivos, ya que la reactivación económica ayuda a que vuelvan a tener la demanda de antes y aumente la cantidad de unidades de vehículos que ingresen al país.

Tabla 1: Consolidado de importación de vehículos

Importación de vehículos, año 2020							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Valor CIF	\$52,287,843.97	\$42,554,717.35	\$29,466,918.05	\$1,566,028.04	\$1,155,315.20	\$5,686,638.23	\$22,780,857.32
Var. % Mensual		-18.61%	-30.76%	-94.69%	-26.23%	392.22%	300.60%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4: Importación de vehículos livianos



Fuente: APP, 2020

Además, cabe mencionar que las importaciones de motos eléctricas han venido en crecimiento de una manera interesante, debido a la coyuntura actual las personas prefieren usar este medio de transporte tanto para llegar a sus casas como a sus centros de labores.

Tabla 2: Importación de motos eléctricas 2020

Importación de motos eléctricas, año 2020								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Quincena Agosto
Valor CIF	\$680,17 0.32	\$597,33 6.23	\$331,77 5.17	\$672,49 0.14	\$675,01 4.44	\$597,10 7.86	\$1,087,2 09.71	\$845,692 .85
Var. % Mensual		-12.18%	-44.46%	102.69 %	0.38%	-11.54%	82.08%	

Fuente: elaboración propia

Factor Social

En el 2017 se realizó el último censo en el Perú totalizando una población de aproximadamente 31 millones de habitantes, lo cual convierte al país en el quinto más poblado de América del Sur. Además, se registró que Lima tiene cerca de 9 millones y medio de habitantes siendo el departamento con mayor población en el país, lo cual incrementa la posibilidad de encontrar conductores de vehículos para que utilicen nuestro aplicativo (INEI, 2018).

Asimismo, en los últimos años la tendencia por el uso de vehículos ha ido ascendiendo y esto se refleja con la cantidad de ventas que se realizan año a año, 188,000 unidades en el año 2018, incrementándose un 4% más con respecto del 2017, este resultado se debe al aumento de la demanda de vehículos livianos debido a una esperada mejora en los niveles de empleo. También, cabe mencionar que en el año 2017 se comercializaron cerca de 180,000 unidades nuevas, incrementando así en un 6% con respecto al año 2016 (Gestión, 2018).

Además, se debe mencionar que año a año el uso de las motos viene creciendo debido al problema de tráfico que se genera en Lima, la venta de motos aumentó un 3,5% entre los años 2017 y 2018. Esto se debe a que el uso de la moto se duplicó en Lima de 0,7% (2015) a 1,5% (2018) (El comercio, 2019). Por otro lado, la carga vehicular en Lima ha empeorado preocupantemente durante los años 2017 y 2018 siendo esta la tercera ciudad más

congestionada a nivel mundial. La capital registra un 58% de tiempo extra de viaje. En otras palabras, un viaje a Lima de 60 minutos en condiciones normales dura, en promedio, casi 95 minutos (El Comercio, 2019).

Por último, desde el mes de junio se volvió a reactivar la movilización de autos en todo Lima lo que ocasiona nuevamente un caos vehicular en la capital. Este incremento se debe a la apertura de los centros comerciales y de las avenidas más transitadas como la Vía expresa lo que vuelve a generar déficit para encontrar estacionamientos en los distritos con mayor tráfico caótico (La República, 2020).

Factor tecnológico

En los últimos años el desarrollo tecnológico a nivel mundial viene sorprendiendo a más de uno, ya que constantemente presentan innovaciones con nuevos desarrollos y formas de aprovechar eficientemente la tecnología. Y a través de ella superar las barreras para la comunicación entre personas que están en diversos puntos geográficos.

Existen varias tendencias tecnológicas como la inteligencia artificial y la del internet de las cosas.

La inteligencia artificial se encuentra en los dispositivos móviles, ya que a través de estos se puede abrir aplicaciones de forma más rápida y de esta manera brindar una experiencia de uso del dispositivo móvil más fluida y placentera, ayudando a los usuarios a realizar las tareas mucho más sencillas (Gestión, 2019).

La tendencia del internet de las cosas se basa en la unión que las empresas y la tecnología usan para facilitar la vida de las personas, siendo este un entorno en donde los usuarios y la tecnología interactúan y están cada vez más conectados (Gestión, 2019).

Por otro lado, en el Perú el 73,4% de hogares cuentan con un Smartphone lo cual refleja el alto uso de estos equipos tecnológicos en el país. Este incremento ayuda a que cada vez más usuarios puedan usar el internet y puedan descargar los aplicativos móviles necesarios. En caso de los conductores tendrán la posibilidad descargar nuestro aplicativo Easy Appark ya que estará disponible para todas las plataformas (El comercio, 2019).

Factor Ecológico

En la actualidad, cada vez más consumidores toman conciencia por el cuidado ambiental generando una empatía con el planeta y por esta razón se viene valorando cada vez más que las empresas tengan cultura de cuidado ambiental y otorguen sostenibilidad en sus productos y servicios para la protección ambiental.

Para proteger el medio ambiente siempre la tecnología será un buen aliado, ya que a través de esta se pueden crear apps para el cuidado ambiental que nos permitan obtener, analizar y compartir datos sobre la contaminación del planeta (Ambiental Data).

Además, también mencionar que el MEF a través del MINAM viene impulsando la ecoeficiencia de las empresas con el fin de establecer una estrategia útil para fortalecer la competitividad y la transición hacia el desarrollo sostenible, fomentando una cultura de uso eficaz y eficiente de los recursos (MEF, 2019).

Factor legal

En el año 2018, el congreso aprobó la ley para modificar los cobros en los estacionamientos, antes el cobro se realizaba por fracción o por hora, pero ahora el cobro se realiza por minuto o fracción, es decir por el tiempo de permanencia que tenga el vehículo en la playa de estacionamiento donde se quede (RPP, 2018).

También, cabe mencionar que existen infracciones para aquellos usuarios que quieran estacionar sus vehículos en vías públicas, ya que en Lima se busca mantener el orden en los espacios públicos. Lima cuenta con un escuadrón vial que realizan operativos y que actúan de acuerdo a la nueva ordenanza Nro. 2200 que prohíbe el estacionamiento de vehículos en vías públicas, áreas verdes, parques, bermas, pues se perjudica o impide la libre circulación de las personas (Andina, 2020).

Durante el año 2011, se publicó la ley 29733 el cual garantiza el derecho fundamental de las personas a la protección de su privacidad, por el cual las empresas tienen obligaciones que aseguren el tratamiento adecuado de la información que los usuarios le brinden (Gestión, 2017).

Por último, en el año 2009 se publicó la ley 29461 la cual regular el servicio de estacionamiento vehicular definiendo así las obligaciones del titular del estacionamiento en donde toma mayor importancia la de brindar el servicio de vigilancia y seguridad del vehículo y con respecto al usuario del estacionamiento la de responder a daños ocasionados a terceros dentro de las instalaciones del estacionamiento. (El peruano, 2009)

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales

Amenaza de nuevos competidores

Actualmente, existen algunas empresas que brindan el servicio de la búsqueda de estacionamientos en Lima a través de un App móvil, cubriendo la necesidad de erradicar con el déficit de estacionamientos que hay. Sin embargo, existen barreras como el costo que significa desarrollar el aplicativo y dar a conocer la marca para que sea descargado de manera masiva.

Dicho esto, la amenaza de nuevos competidores es alta ya que cada vez son más las empresas que encuentran en el déficit de estacionamientos una manera segura de establecer su negocio, con lo cual solo necesitan proyectar de manera eficaz su app y ponerlas en el mercado en mediano plazo.

Rivalidad entre competidores

El mercado de apps móviles para la búsqueda de estacionamientos es mediano, ya que existen algunas empresas que ya establecieron sus aplicativos para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Entre las más conocidas están Apparka y Wesmartpark, los cuales se limitan a trabajar solo con empresas privadas y públicas que tengan playas de estacionamiento, lo cual termina siendo insuficiente para atender la gran demanda de vehículos que buscan un parqueo seguro y disponible.

También está otra app, como Parkner, la cual trabaja con todo tipo de lugares para estacionar, ya sean empresas privadas o públicas como domicilios que tengan una cochera disponible. Sin embargo, solo están disponibles en los distritos de San Isidro y Miraflores, por lo que aún no abarcan toda la capital limeña.

Dicho esto, consideramos que la rivalidad entre competidores es media, ya que existen aplicativos móviles que brindan el servicio de encontrar y separar un estacionamiento. Sin embargo, aún no hay una que pueda establecerse en varios distritos ofreciendo todo tipo de establecimientos para aparcar de una manera segura tanto para automóviles como para motos.

Poder de negociación de los proveedores

El propietario del estacionamiento será considerado como el más importante, ya que sin su estacionamiento no será posible desarrollar nuestra propuesta. Esto hace que el poder que tengan para negociar sea alto y puedan establecer sus tarifas por minuto o fracción de acuerdo a la ley publicada en el 2018.

Otros proveedores que serán requeridos son los que ayudarán a llevar a cabo el aplicativo móvil y el constante desarrollo e innovación de la web, por lo que se sabe que en el mercado no existen muchas empresas con un buen manejo tecnológico que ayuden a desarrollar el negocio propuesto. Es por ello, que también para este tipo de negociación se tendrá una desventaja, ya que contarán con un poder de negociación alto.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo, pues no cuentan con una gran variedad de apps móviles que ofrezcan espacios disponibles ni mucho menos encontrará estacionamientos de manera rápida y segura.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

La mayor amenaza sustituta son las empresas de estacionamientos que ya cuentan con un gran poder en el mercado al que se quiere ingresar como por ejemplo “los portales” o “central

parking “ya que son empresas consolidadas. Pese a ello, a pesar de la ley por el cobro de estacionamientos por minuto o fracción estas empresas son consideradas como costosas.

Otros sustitutos son los espacios disponibles en las vías públicas. Sin embargo, estos son inseguros cada vez más escasos por las ordenanzas municipales que se dan en los distritos de Lima.

Por último, también se debe considerar a los taxis, ya que, para evitar el problema de no encontrar estacionamiento, los usuarios recurren a no usar sus vehículos propios y prefieren movilizarse de otra manera por la capital.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Cadena de Valor

Según Michel Porter, La Cadena de Valor es una herramienta que permite a las organizaciones identificar las actividades primarias y de soporte. Las actividades primarias, son aquellas que se encargan de la elaboración directa del producto o servicio, mientras que las actividades de soporte, ayudan a las actividades primarias.

Ilustración 5: Mapa de la Cadena de Valor

CADENA DE VALOR					
ACTIVIDADES DE SOPORTE	Infraestructura de la Empresa	Gestion de Recursos Humanos	Desarrollo de la tecnología	Compras	
	Gerente Administrativo/Nómina del personal	Captación de personal para el area de marketing y atencion al cliente Capacitación de personal en servicio de atencion al cliente y marketing	Diseño e innovacion constante de la App	Software, stickers de publicida, mantenimiento de la pagina web y app	
	Logistica de Entrada	Operaciones	Logistica de Salida	Marketing y ventas	Servicios Post. Venta
	Recepcion de solicitud por parte de los conductores	Busqueda de cocheras disponibles.	Contacto entre el conductor y propietario de la cochera	Publicidad a traves del marketing digital (redes	Atencion al cliente Area de seguimiento, consultas, quejas y reclamos del servicio
	Registro de propietarios con espacios que cumplan con las características de las cocheras	Reserva de cocheras	Tramite de pagos Valoracion del servicio ofrecido	Marketing directo	
ACTIVIDADES PRIMARIAS					

Fuente: Elaboración propia

Actividades Primarias

a. Logística de entrada:

Es el área encargada de la recepción de la solicitud del cliente. Después, se hará el registro de los propietarios de las cocheras que cumplan con los requisitos que son necesarios para ofrecer el servicio. Ambos procesos tomarán un tiempo mayor a 2 minutos y se hará mediante la App o plataforma Web.

b. Operaciones:

En esta parte del proceso, se buscará la disponibilidad de las cocheras a nuestros clientes, y si en caso el cliente desea separar la cochera para el día siguiente o unas horas más tarde, Easy Appark, se encargará de buscar, ofrecer y reservar según la opción del cliente.

c. Logística de Salida:

En este proceso, se hará el contacto entre el conductor y el dueño de la cochera. Posterior a ello, se realizará el trámite de pagos, el cual consta que Easy Appark cobrará el servicio mediante la pasarela de pagos y, a la vez hará, el abono al dueño de la cochera y finalmente una vez concluido el servicio el cliente tendrá la opción de valorar a tanto a Easy Appark como a los dueños de la cochera.

d. Marketing y Ventas:

Easy Appark, al ser una empresa que ofrece sus servicios por medio digital, utilizara las redes sociales para promocionar sus servicios, por ejemplo: Facebook, Instagram, Youtube, entre otras. Para tener un mejor control de la aceptación de nuestros clientes, usaremos herramientas como Facebook Adsense y Google Ads.

e. Servicio Post Venta:

El servicio post. venta, hará seguimiento a las órdenes de los clientes, también se mediante esta área se hará la atención de las dudas, quejas y/o reclamos que puedan tener nuestros clientes.

Actividades de Soporte

a. Infraestructura de la empresa:

La infraestructura de la empresa estará encabezada por la gerencia quien se encargará de diseñar y aplicar las estrategias **en** cada área con el fin de que la cadena de valor siga su curso normal.

b. Gestión de Recursos Humanos:

La Gestión de Recursos humanos se encargará de la captación del personal calificado para el área de Servicio de atención al cliente y el personal encargado del control de las redes sociales y plataforma web y App. Así como, la programación de capacitaciones al personal del área con el fin de que estén actualizados.

c. Desarrollo de la tecnología:

Contaremos con el outsourcing para el diseño y actualización de la página web y App. El uso del App será sencillo con el fin de que nuestros clientes puedan interactuar y además será compatible con dispositivos Android e iOS.

d. Compras:

El área de compras se encargará del aprovisionamiento de los recursos que son necesarios para el desarrollo de la empresa. En este caso, compras del software, stickers de publicidad y mantenimiento de la plataforma y App.

3.2.2 Análisis y matriz FODA cruzado

Ilustración 6: FODA cruzado

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1: Aparcamiento acompañado de tecnología F2: Brindar información en tiempo real para encontrar estacionamiento particular F3: Precios competitivos en el mercado F4: Presencia en los distritos con mayor demanda F5: Brindar seguridad y practicidad F6: Empatía con los usuarios F7: Cultura de cuidado ambiental	D1: Empresa nueva en el mercado D2: Bajo poder de negociación con nuestros socios D3: No tener una oficina de atención presencial para la atención de nuestros clientes D4: No contar con personal de supervisión directa D5: Dependencia directa con nuestros socios
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
FACTORES EXTERNOS	O1: Mayor uso de la tecnología por parte de los usuarios y personas que alquilarán su cochera O2: Incremento de la demanda por exceso de vehículos O3: Falta de oferta de estacionamiento en los distritos con mayor tráfico vehicular O4: Expansión del negocio a otros distritos, provincia y/o al extranjero	Estrategia Ofensiva: Realizar publicidad masiva para dar a conocer la aplicación virtual (F1,O1) Estrategia Ofensiva: Implementar un chatbot para atender los reclamos en línea, posteriores al servicio, optimizando el uso del aplicativo (F6, O1, O6) Estrategia Ofensiva: Implementar un programa de referidos para promover el uso del aplicativo y aumentar la oferta y demanda de estacionamientos (F4, O2)	Estrategia de Reorientación: Ofrecer merchandising a los socios y clientes para promocionar la marca (D1, O2, O4) Estrategia de Reorientación: Concretar alianzas con grifos para entregar códigos de descuento a conductores en general y promocionar el app (D1, D2 y O5) Estrategia de Reorientación: Ofrecer cupones digitales de descuento a clientes que utilicen la aplicación por primera vez (D1 y O2)
	O5: Convenios a futuro con grifos, marcas automotrices y centros de consumo masivo O6: Facilidad de desarrollo de aplicaciones en la actualidad O7: Incremento de robo de vehículos y autopartes en vía pública	Estrategia Ofensiva: Expandir nuestras operaciones en otros distritos de la capital y otras provincias, ofreciendo tecnología, ahorro de tiempo y tranquilidad (F1, F2, F3, O3 y O4) Estrategia Ofensiva: Realizar una campaña de marketing agresiva para captar la mayor cantidad de clientes y haciendo énfasis en disminuir la cantidad de vehículos estacionados en plena vía pública (F5 y O7)	Estrategia de Reorientación: Publicitar la marca y sus ventajas mediante página web y perfiles de redes sociales, con enfoque en otros distritos de la capital y otras provincias (D3, O3 y O4)
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
	A1: Que los estacionamientos tradicionales coloquen su propio localizador de cochera para que sean más visibles A2: Encontrar lugares informales (calles, parques, etc.) para estacionar los carros sin ningún cobro alguno A3: Que la competencia tradicionales reduzcan sus costos de estacionamiento A4: Recesión económica a causa de una pandemia mundial A5: Rechazo de nuestras tarifas por parte de los clientes A6: Incremento de robos cibernéticos A7: Desaparición de nuestro modelo de negocio como intermediario entre dueños de establecimientos y propietarios de vehículos	Estrategia Defensiva: Establecer cláusulas de responsabilidad limitada y obligaciones, para propietarios y conductores, durante el tiempo de servicio (F5, A2) Estrategia Defensiva: Mantener los canales virtuales de atención durante una cuarentena causada por una pandemia (F1, A5, A7) Estrategia Defensiva: Definir la función de coordinar la inducción del negocio para guiar tanto a socios como clientes en las dudas que tengan respecto a tarifas y comisiones (F3, F6, A5) Estrategia Defensiva: Renovar la lista de cocheras y estacionamientos afiliados en zonas con alto riesgo de multa (F1, F2 y A2)	Estrategia de Supervivencia: Implementar paquetes virtuales de actualización en periodos establecidos para asegurar la performance de la app (D3, A1, A6) Estrategia de Supervivencia: Implementar certificados de seguridad para el uso de la pasarela de pagos en el aplicativo (D1, A6) Estrategia de Supervivencia: Implementar un programa de socios premium, en base a su valoración por parte del cliente, mediante el cual puedan recibir mayores beneficios con nosotros y nuestras alianzas (D2, D5 y A7) Estrategia de Supervivencia: Crear un fondo monetario de emergencia, desde el primer año de operación y aprovechando la planilla reducida, con el fin de cubrir gastos esenciales del negocio en caso de una crisis económica global (D4 y A4)

Fuente: Elaboración propia

3.3 Misión

Brindar tranquilidad, ahorro de tiempo y tecnología para ubicar estacionamientos de vehículos, y a su vez, propiciar la oportunidad de generar ingresos extras a personas con espacio libres para aparcar, contactándolos entre sí a través de un aplicativo innovador y eficiente.

3.4 Visión

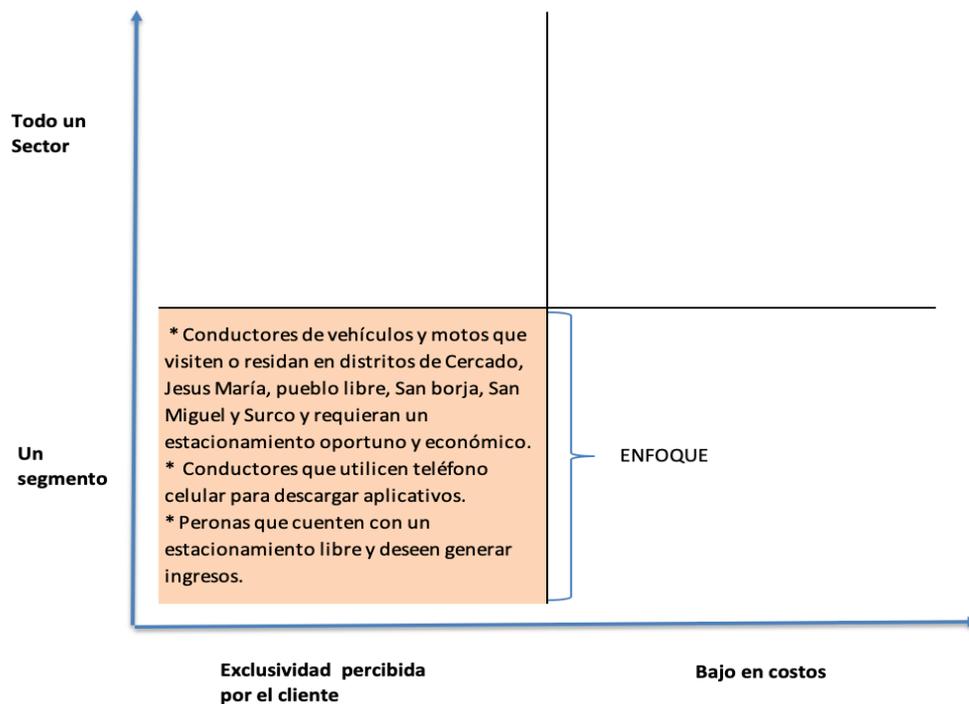
Ser, para el 2022, el aplicativo N°1 en la capital limeña para la búsqueda de estacionamientos, reconocido por propiciar ahorro de tiempo y tranquilidad a los conductores al momento de buscar un espacio para aparcar.

3.5 Estrategia Genérica

Easy Appark está enfocado a un segmento de clientes que carecen de una necesidad para ubicar estacionamientos disponibles en distritos de Lima con mayor afluencia de vehículos particulares. Por ello recurrimos a estacionamientos particulares para solventar la necesidad de aparcar por la falta de disponibilidad de espacios en empresas dedicadas a este rubro, como Los Portales o Central Parking. Así mismo, a través de esta aplicación, se aliviará el desgaste que sufren los conductores para buscar estacionamientos libres, en horas pico, y propiciamos el ahorro de dinero evitando las famosas “vueltas” para encontrar un lugar libre para aparcar.

A través de una matriz detallamos la ubicación de nuestra propuesta de valor, dentro de cuatro cuadrantes, donde se asocia nuestro objetivo estratégico con la ventaja estratégica que ofrecemos. Así determinamos qué estrategia genérica de Michael Porter utilizaremos.

Ilustración 7: Cuadrantes de Estrategia Genérica



Fuente: Elaboración propia

Emplearemos las siguientes acciones:

- Se promoverá el uso de nuestra aplicación para el uso de estacionamientos en los distritos de mayor afluencia vehicular en Lima metropolitana, debido a que cualquier conductor podría visitar frecuentemente los distritos en donde iniciaremos operaciones.
- Se centrarán esfuerzos en los distritos de San Isidro, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Miguel y Surco, para obtener mayor número de afiliaciones y así tener mayor cantidad de estacionamientos disponibles.
- La descarga de nuestra aplicación será gratuita.
- La publicidad estará enfocada a aquellos conductores que no cuenten con membresías en estacionamientos reconocidos, sino a aquellos que visitan ocasionalmente los distritos donde operamos, no cuenten con estacionamiento fijo y tengan el problema de que nunca encuentran estacionamientos libres a precios módicos.

3.6 Objetivos Estratégicos

Tabla 3: Objetivos Estratégicos

Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un 20% del total de clientes que utilizan la aplicación, como clientes fieles a la marca, al finalizar el primer año. Este punto será medido mensualmente con el programa de referidos. • Solucionar un mínimo del 95% de los errores reportados en un máximo de 48 horas, lo cual será medido semanalmente. • Obtener un mínimo de 50 clientes mensuales adheridos al servicio a través de los medios y ofertas digitales. • Contar con al menos 500 cocheras y estacionamientos privados en total por los seis distritos donde operaremos, al finalizar el 2021. • Lograr que el aplicativo tengo un total de 10 mil descargas en el primer año. • Obtener un mínimo de 60% de clientes nuevos como clientes allegados a la marca mediante el código de descuento por bienvenida. Esto será medido de manera mensual comparando el total de clientes nuevos contra los afiliados gracias al descuento.
Mediano plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr la recuperación de la inversión en un tiempo no mayor a dos años y medio. • Alcanzar una cobertura mayor al 50% en cada distrito seleccionado a partir del tercer año para manejar más tarifas. • Concretar alianzas con dos grifos, una marca automotriz y dos centros de consumo masivo en el inicio del segundo año de operaciones. • Contratar personal especialista en desarrollo de redes y marketing digital, con el fin de lograr un área competitiva de Recursos Humanos.

Largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener la participación de un 10% del mercado de estacionamientos en Lima metropolitana al tercer año. • Ser reconocida como la alternativa n° 1 para encontrar estacionamientos en los distritos de Lima moderna, al inicio del quinto año. • Construir un estacionamiento propio en la capital para el año 2027. • Expandir nuestras operaciones en todos los distritos de Lima al inicio del 2027. • Ser reconocida como la aplicación con mejor experiencia de accesibilidad en los premios Google Play para el año 2025.
-------------	--

Fuente: Elaboración propia

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

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

Para el caso de nuestro modelo de negocio desempeñaremos el rol de intermediarios entre conductores de autos, motos, los propietarios de cocheras y estacionamientos privados. Es así que definimos dos enfoques en nuestra investigación. Por un lado, están nuestros clientes finales y, por otra parte, nuestros socios que proveerán la herramienta clave de la empresa. Nuestro tratamiento por cada uno de ellos se aplicará bajo sus características naturales.

Al referirnos a nuestros socios claves, asumimos que los propietarios de cocheras buscan generar ingresos adicionales aprovechando uno de los espacios existentes en su hogar. En cuanto a estacionamientos privados, hemos podido identificar que somos una de sus opciones para consolidar sus marcas en el rubro y obtener mayor rentabilidad, a partir de una mejora de servicios canalizados por nuestro aplicativo, ofertas con mensajes claros y transparentes y cubriendo las expectativas de sus visitantes.

Respecto a los conductores, afirmamos que son los más afectados a la hora de buscar un estacionamiento disponible en los distritos de San Isidro, Miraflores, Surco, San Borja, Pueblo Libre y San Miguel principalmente. Son quienes requieren una mayor atención y personalización para poder solucionar su problemática. Por eso, se primará su principal necesidad en estas situaciones de búsqueda y estrés generadas por el tráfico y otros factores que alteran sus estados de ánimo.

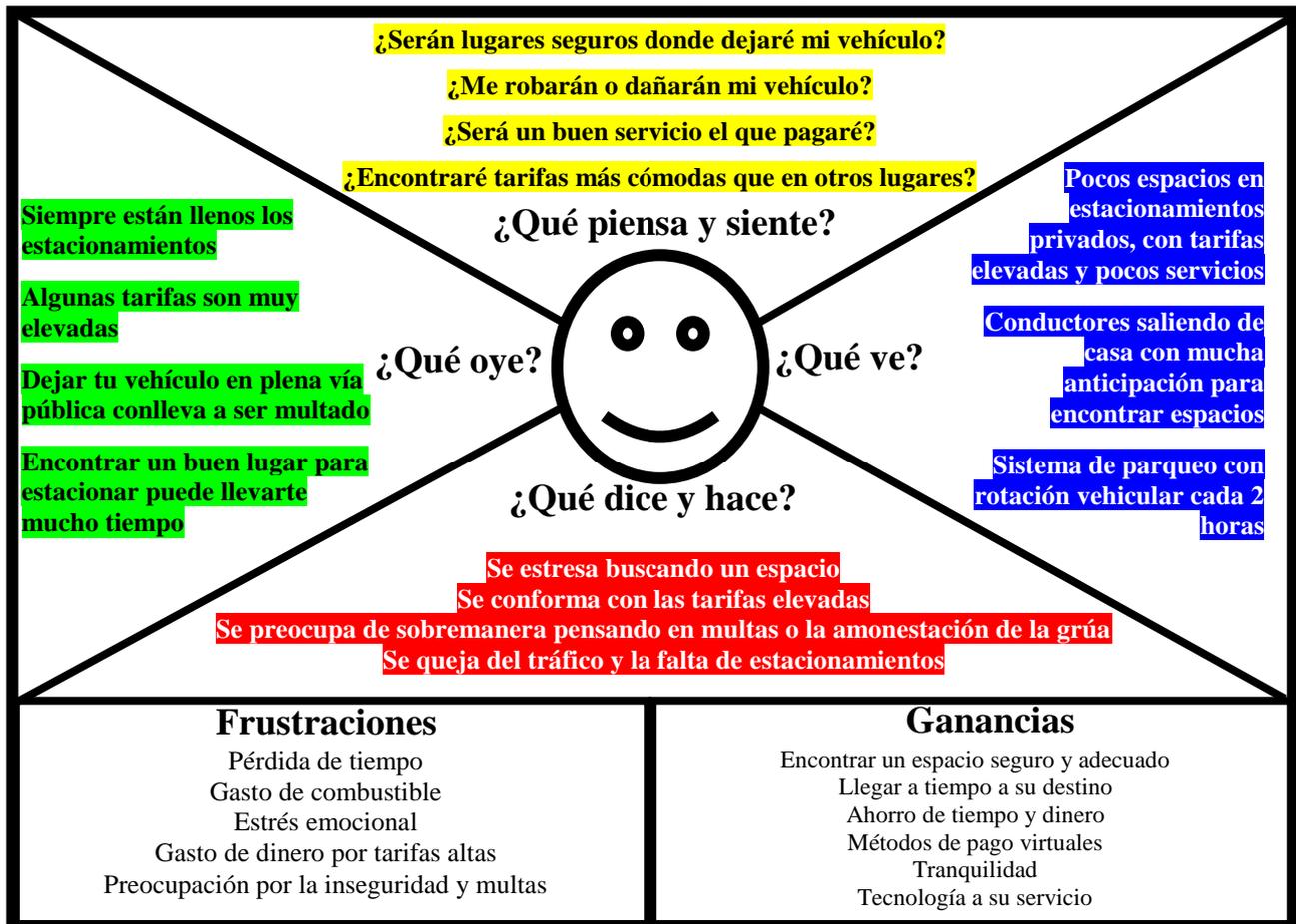
En tal sentido, se propone ofrecer tarifas planas, exhibir las mejores cualidades de cada cochera y estacionamiento por ubicación y demás factores que los clientes valoren. Easy Appark pretende canalizar toda esta información en una herramienta virtual con características tecnológicas innovadoras y empáticas con los usuarios.

Los métodos implementados para este proyecto son el **cualitativo** y **cuantitativo**. El primero, es un método flexible y no estructurado, donde pretendemos estudiar y comprender los sentimientos, actitudes y motivaciones de las personas. Toda esta información será recabada y evaluada mediante **entrevistas de profundidad**, las cuales servirán para definir un servicio que vaya de acuerdo con sus necesidades. Respecto al segundo, la cuantificación de datos

nos ayuda a obtener proyecciones e indicadores más precisos, con los cuales podemos medir y administrar los avances del negocio. Esta información será extraída a través de los **gráficos** de interacción en el perfil de Facebook y la página web.

4.1.1 Mapa de empatía

Ilustración 8: Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Experiment board

Ilustración 9: Tablero de Experimentación

Empieza aquí. Lluvia de ideas con post-its, muevelos hacia la derecha para iniciar el experimento.		Experimentos	1	2	3	4	5	
<p>¿Quién es tu cliente? Se lo más específico posible. <small>Tiempo Límite: 5 Min</small></p> <p>Conductores entre los 25 y 55 años</p> <p>Personas que tengan vehículos livianos</p> <p>Personas que no tengan un espacio de parqueo asegurado en su destino</p> <p>Personas con acceso a la tecnología</p> <p>Personas que interactúan constantemente con las redes sociales</p> <p>Personas que transiten por los distritos del modelo de negocio</p> <p>Conductores afectados por el tráfico y multas</p>		Cliente	Conductores que buscan estacionamientos disponibles			Conductores que se preocupan por llegar a tiempo a sus destinos		
<p>¿Cuál es el problema? Descríbelo desde la perspectiva de tu cliente. <small>Tiempo Límite: 5 Min</small></p> <p>Perdida de tiempo por no encontrar cocheras disponibles</p> <p>Perdida de dinero por tarifas elevadas</p> <p>Pérdida de combustible por exceso de recorrido</p> <p>Tráfico vehicular</p> <p>Inseguridad ciudadana</p> <p>Falta de métodos de pago virtuales</p> <p>Alto grado de fiscalización de los municipios para parquear en vía pública</p>		Problema	No encontrar estacionamientos en los distritos donde transitan			Perder tiempo y combustible dando vueltas por el distrito donde transitan		
<p>Define la solución sólo después de validar un problema que vale la pena resolver. <small>Tiempo Límite: 5 Min</small></p> <p>Sistema de reserva virtual para espacios de parqueo</p>		Solución			Easy Appark la solución a tu medida, app intermediaria entre los conductores y estacionamientos privados o personas con cocheras disponibles para alquilar			
<p>Lista los supuestos que han de cumplirse, para que tu hipótesis sea verdad. <small>Tiempo Límite: 10 Min</small></p> <p>Las tarifas varían de acuerdo al distrito</p> <p>Conductores temen robo o daño de sus vehículos en vía pública</p> <p>Las personas desean métodos de pago virtuales hoy en día</p> <p>Los conductores desean encontrar publicidad de estacionamientos por internet y redes</p> <p>Existen estacionamientos llenos durante todo el día</p> <p>Conductores no llegan a tiempo a su destino</p>		Supuesto más riesgoso	Desconfianza por dejar el vehículo en una casa con cochera	Easy Appark sera la primera opción en la mente del conductor a la hora de buscar el estacionamiento		Desconfianza por dejar ingresar al conductor al domicilio		
<p>¿Necesitas ayuda? Utiliza estas oraciones para ayudarte a construir tu experimento.</p> <p>Para formar una hipótesis Cliente / Problema: Encontrar un espacio para estacionar seguro y de manera anticipada</p> <p>Para formar una hipótesis Problema / Solución: Plataforma virtual (app) para buscar y reservar estacionamiento</p>		Metodo & Criterio de Exito	Se utilizará las estadísticas de Facebook y landing page para medir nuestro éxito.		El valor de éxito definido es un 28% de afiliados del total de alcance obtenido			
<p>Para formar los Supuestos: Los conductores están expuestos a muchos problemas y peligros si dejan su vehículo en plena vía pública</p> <p>Para identificar su Supuesto Mas riesgoso: Las personas están adaptándose a comprar productos/servicios a través de la web o aplicaciones móviles</p>		Resultado & Decision	1er resultado: 24% Decisión: Perseverar		2do resultado: 4% Decisión: Seguir con la publicidad a lo largo del año			
<p>Determina cómo vas a probarlo: Entrevistas a profundidad Interacción con la web y perfil social</p> <p>Determina el criterio para el éxito: Conclusiones Métricas de Facebook y página web</p>		Aprendizaje	- Negocio rentable e innovador - Interés alto de clientes - Alto contenido por desarrollar		Tasa de conversión: 15% Decisión: perseverar			

Fuente: Elaboración propia

Problema

La búsqueda de estacionamiento en algunos distritos de Lima metropolitana es complicada debido a la poca oferta de estacionamientos privados.

Hipótesis: App Móvil para reservar estacionamientos

Ante el problema antes suscrito ofrecemos el servicio de ser intermediarios entre las personas con vehículo (autos o motos) y los dueños de casa con cochera o estacionamientos privados para facilitar la búsqueda y ampliar la oferta de estacionamientos disponibles.

4.1.3 Diseño de las entrevistas a profundidad

Para la presente investigación, tendremos un total de 18 entrevistas a profundidad, que serán distribuidas entre clientes potenciales y posibles socios de la siguiente manera:

Tabla 4: Tabla resumen de entrevistas

Entrevistas a profundidad	Cantidad
A conductores de auto	16
A conductores de moto	1
A dueños de cochera	1

Fuente: Elaboración propia

La finalidad es conocer a profundidad los deseos y el interés del cliente y saber la disponibilidad de los domicilios con cochera para a futuro ponerlos en el mercado de nuestra app.

Tabla 5: Cuadro resumen del objetivo de estudio

Obejtivo del estudio	Conocer a profundidad a nuestros potenciales clientes
Metolologia	Cualitativo
Frecuencia	Una vez
Medio	Entrevista personal

Fuente: Elaboración propia

Guía de preguntas para conductores de auto y moto

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, soy alumna(o) de la universidad UPC, y como parte del trabajo de estudio, nos hemos reunido con Ud. para conocer su experiencia sobre la búsqueda de estacionamientos en Lima Metropolitana. El objetivo de la presente investigación es conocer las opiniones y experiencias de las personas, por lo que puede sentirse totalmente tranquilo(a) y libre de manifestar sus ideas y opiniones en este espacio.

Preguntas filtro

Por favor indique su nombre y apellido, edad, distrito de residencia y si conduce su auto en los distritos de San Isidro, Miraflores, Pueblo Libre, San Miguel, Surco y San Borja.

Preguntas de profundidad

1. ¿Cuántas veces a la semana transita por estos distritos?
2. ¿Cómo hace cuándo debe estacionar en esos distritos?
3. Cuénteme, ¿cómo suele hacer para buscar estacionamiento en estos distritos?
4. Cuénteme ¿qué problemas suele enfrentar al buscar estacionamiento? (Detallar)
5. ¿Con cuánta frecuencia suele enfrentar los inconvenientes indicados?
6. ¿Cómo soluciona los problemas de encontrar estacionamiento disponible?
7. De no encontrar solución alguna, ¿qué le gustaría que exista en la actualidad para solucionar los inconvenientes presentados?
8. ¿Qué opina del parqueo de autos en las calles?
9. ¿Qué tipo de servicios son los que le ofrecen al llegar a un estacionamiento?
10. ¿Cuáles fueron las cosas que le agradaron y las que no en un estacionamiento?

Hipótesis

1. Ahorro en tiempo
¿Qué opina de los valet parking? ¿por qué?
2. Facilidad de pago
¿Qué modalidad de pago preferiría para la cancelación del estacionamiento? ¿Qué opciones cree que se le haga más fácil?
3. Robo
¿Qué particularidad le daría mayor seguridad, según su criterio?
4. Sobrecarga de tarifa

¿Cómo le gustaría que fuera el tipo cobro por el servicio?

Entrevista para dueños de cocheras

Guía de preguntas

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, soy alumna(o) de la universidad UPC, y como parte del trabajo de estudio, nos hemos reunido con ud. para conocer su opinión sobre el negocio de estacionamientos privados.

El objetivo de la presente investigación es conocer las opiniones y experiencias de las personas, por lo que puede sentirse totalmente tranquilo(a) y libre de manifestar sus ideas y opiniones en este espacio.

Preguntas filtro

Por favor indique su nombre y apellido, edad, distrito de residencia y el área total de su cochera en domicilio.

Preguntas de profundidad

1. ¿Cómo ha afectado sus finanzas la situación actual?
2. Muchas personas han optado por implementar un negocio para generar más ingresos en estos días, ¿le atrae esa idea? ¿por qué?
3. Cuénteme, ¿qué opina usted del negocio de los estacionamientos?
4. Las cifras indican que mientras aumentan los carros en Lima, la cantidad de parqueos permanece en déficit, ¿cuál crees usted que es la causa de este problema?
5. Ante el problema mencionado, muchos conductores optan por estacionar sus carros o motos en plena vía pública, agravando más el tráfico, ¿cómo cree usted que podría solucionarse esta situación?
6. ¿Cómo cree usted que la tecnología puede intervenir en los casos mencionados?
7. ¿Qué espera encontrar en un estacionamiento privado?
8. ¿Qué información le parece a usted importante conocer sobre un vehículo y su dueño?
9. En su opinión, ¿cómo beneficia una aplicación virtual a un estacionamiento privado?
10. ¿Estaría interesado en ser socio de una red de cocheras privadas, para alquilar la suya a través de una app y generar ingresos adicionales? ¿por qué?

Entrevista para dueños de estacionamientos privados

Guía de preguntas

Buenos días/tardes, mi nombre es _____, soy alumna(o) de la universidad UPC, y como parte del trabajo de estudio, nos hemos reunido con ud. para conocer su opinión sobre el negocio de estacionamientos privados.

El objetivo de la presente investigación es conocer las opiniones y experiencias de las personas, por lo que puede sentirse totalmente tranquilo(a) y libre de manifestar sus ideas y opiniones en este espacio.

Preguntas filtro

Por favor indique su nombre y apellido, edad, distrito de residencia y la cantidad total de espacios en su estacionamiento.

Preguntas de profundidad

1. ¿Cómo ha afectado la situación actual a las finanzas de su negocio?
2. Muchos negocios han optado por ofrecer otros productos o servicios para generar más ingresos, ¿le atrae esa idea? ¿por qué?
3. Cuénteme, ¿cuán rentable es el negocio de estacionamiento privado?
4. Las cifras indican que mientras aumentan los carros en Lima, la cantidad de parqueos permanece en déficit, ¿cuál crees usted que es la causa de este problema?
5. Ante el problema mencionado, muchos conductores optan por estacionar sus carros o motos en plena vía pública, agravando más el tráfico, ¿cómo cree usted que podría solucionarse esta situación?
6. ¿Cómo cree usted que la tecnología puede intervenir en los casos mencionados?
7. Como cliente, ¿qué espera encontrar en un estacionamiento privado?
8. ¿Qué información le parece a usted importante conocer sobre un vehículo y su dueño?
9. En su opinión, ¿cómo beneficiaría una aplicación virtual a su estacionamiento privado?
10. ¿Estaría interesado en ser socio de una red de cocheras privadas, para alquilar los espacios en la suya a través de una app y generar ingresos adicionales? ¿por qué?

Resumen 1: Joao José Llerena Guzmán

Enlace: <https://youtu.be/W-xI4bJiwcA>

Joao menciona que tiene una rutina muy variable respecto de sus lugares de destino. Esto se debe a su puesto de trabajo, como Gerente Comercial – Ventas. El principal problema que encuentra en su rutina es el encontrar estacionamiento disponible cuando se encuentra por los distritos del Centro de Lima y San Isidro. Cuando tiene reuniones programadas, y para solucionar la dificultad de encontrar estacionamiento, opta por estacionar su vehículo en alguna calle aledaña. Otro de los problemas que enfrenta y está expuestos es el robo que puede sufrir su vehículo. Lo que al usuario entrevistado le facilitaría ante estos inconvenientes es poder contar con una aplicación donde pueda reservar su espacio y dejar su vehículo sin problema y sin perder tiempo en esa búsqueda. Nos comenta que está de acuerdo con el servicio de valet parking, y que, en los estacionamientos privados, tiene una buena experiencia. El medio de pago con el que le gustaría cancelar el servicio es el digital, ya sea por una aplicación o en el mismo establecimiento. También, asegura que una facilidad sería que el cobro se realice por adelantado para asegurar su espacio y por tiempo de estancia (Prorrrateando la tarifa total al tiempo real). En lo que respecta a seguridad, le agradecería tener mayor visibilidad de su vehículo de manera remota.

Resumen 2: Renzo Zeenko Supanta Castrejón

Enlace: <https://youtu.be/VN-im4sYdo>

Comentó que la mayor dificultad que tiene en su rutina diaria es el tiempo que pierde al buscar estacionamiento para llegar a su centro de trabajo. Asimismo, detalló que la pérdida de tiempo le lleva a gastar mucho más en combustible. Nos detalla, también, que le ayudaría contar con una plataforma que le brinde información de más estacionamientos y disponibilidad de espacios. En la actualidad, al no encontrar alguno, suele estacionar su vehículo en la calle. Lo que más evalúa para elegir un estacionamiento es la atención al cliente y que tengan señalización para hacer fácil el estacionarse. Este usuario desconfía del valet parking. Esto se debe a los malos hábitos que existen en la capital. Por otro lado, hace de conocimiento que es mucho más fácil, para él pagar, por medio de aplicativos, tarjetas o por suscripción. Y, con respecto a la seguridad, contar con un seguimiento en tiempo real de su vehículo o algún reporte brindado por los estacionamientos. Para el cobro de tarifas recomienda que pueda ser por hora, día y horario laboral. Además, de contar con ofertas por frecuencia.

Resumen 3: Gerson Morales Ruíz

Enlace: <https://youtu.be/1G4MSaAq5cQ>

Gerson asegura que su rutina es poco variable entre la semana, y que, ya tiene conocimiento de algunos lugares donde estacionar en la calle de manera gratuita, pero poco seguros. Pues está la inseguridad de que su vehículo pueda sufrir robo o choques. En los días donde no encuentra estacionamiento, la principal problemática que tiene, es la disponibilidad de espacios para estacionar y el tiempo que pierde en buscar uno. Asimismo, detalló que la falta de información de precios complica el encontrar un lugar de manera rápida, ya que, si encuentra uno, podría desanimarse por la tarifa. Como solución opta por entrar a cualquier estacionamiento privado aceptando condiciones no convenientes para él. Lo ideal para el cliente sería contar con una aplicación que informe en tiempo real la disponibilidad de espacios para estacionar, afirma. Ya sea en establecimientos privados o algunas casas que puedan alquilar su espacio al estar disponibles, lo que generaría ingresos para sus propietarios. Por otro lado, que brinden la información de los precios para poder elegir de manera correcta. Los servicios que le ofrecen las empresas de estacionamiento que le agradan son el valet parking, el tipo de cobro y los SSHH. Indicó, también, que ello le facilitaría el estacionamiento de su auto, reduciendo su tiempo. El tipo de cobro que cree conveniente sería mediante la tarjeta que se utilice en todos los estacionamientos y que se pueda pagar con débito, que sus tarifas se cobren por hora, brindando promociones, fue también, uno de los comentarios. Indicando que se ejecute el cobro de tarifa por frecuencia de visita y planes para estacionar (diarios, interdiarios, por mes, etc.).

Resumen 4: Pablo Junior Alexander Reyna Prado

Enlace: <https://youtu.be/1POp3ch7sT4>

El perfil de Pablo Reyna es el de una persona que confía plenamente en dejar su auto en la calle, en el distrito de Miraflores, acude con frecuencia de entre 5 y 6 veces por semana., le han ocurrido pocas incidencias en estos 3 últimos años que tiene su auto. Por lo tanto, él confía y siente seguridad de dejar su auto en la calle, en el caso de que no encuentre un espacio seguro allí, que es uno de los problemas que mencionó, por ser una zona restringida, porque alguien le ganó espacio o encontró su vehículo con algún rayón o abolladura. Ante ello, su alternativa de solución es buscar y acudir a un estacionamiento privado. Él propone, como alternativa de solución, llamar antes de ir a un estacionamiento privado para saber si hay espacio o no. Lo que no le agradó del estacionamiento privado

fue encontrar el lugar sucio y no encontrar espacio, y lo bueno es encontrar algún espacio cerca a la salida, que es lo más cómodo para él.

Resumen 5: Luis Javier Martínez

Enlace: <https://youtu.be/qHD1DX9w6KU>

Luis transita 3 veces por semana por el Centro de Lima, y 2 por Miraflores y San Isidro. Normalmente deja su auto en cochera cuando va al Centro de Lima, en Miraflores o San Isidro lo estaciona en la calle o en algún parqueo. El problema que encuentra al ir al Centro de Lima es el tráfico que le dificulta encontrar cocheras. Cuando va por zonas residenciales o comerciales no encuentra espacio en la calle para estacionar, porque hay autos de la gente que labora por ahí. De 3 días a la semana, que requiere conducir, dos enfrenta este problema. Suele ver la manera de parquear en algún lugar disponible, pero teme por la inseguridad de dejar su auto en cualquier lugar. Le gustaría ver un aplicativo donde pueda dar aviso y reservar con tiempo un lugar donde estacionar y evitar enfrentarse a la búsqueda de espacio que genera pérdida de tiempo y exposición a delincuencia. Muchas veces, al no encontrar estacionamiento disponible, no tiene otra alternativa que parquear en la calle, siendo consciente del riesgo. Afirma que es más barato, pero está dispuesto a pagar un poco más por mayor seguridad. Le ofrecen lavar su auto en estacionamientos formales e informales. No le agrada el método de pago en los estacionamientos y afirma que no son muy tolerantes con el manejo de permanencia del auto, ya que el cobro no es por tiempo si no por rango redondeado a favor de la empresa. También, afirma necesitar un servicio en aplicativo móvil que le brinde más información de estacionamientos libres que le permitan reservar con anticipación.

Resumen 6: Anthony Ramírez Navarro

Enlace: <https://youtu.be/IrfBxB4JwRo>

El perfil de Anthony es de una persona desconfiada, ya que suele dejar su auto en un estacionamiento privado, va de 3 a 4 veces por semana a San Isidro, porque trabaja en ese distrito. Pero, afirma que suele consultar a algún amigo información de estacionamientos seguros en San Isidro. Le gustaría encontrar más opciones para la búsqueda de estacionamiento, pero no precisó alguna. El problema que siempre tiene es la falta de espacio, teniendo que salir con anticipación. En los estacionamientos, donde suele dejar su auto, no ha tenido ningún problema, porque sabe que le brindan seguridad y encuentra todo lo que necesita. Cuando no encuentra algún estacionamiento, suele preguntar al

encargado si hay algún cliente que esté de salida para esperar y poder ingresar. No le parece correcto que aparquen en la calle, porque hay imprudentes que no respetan las zonas restringidos. Siempre le ofrecen el servicio de lavado de autos y le agrada que encontrar al personal que lo reciba y oriente donde estacionar. Lo que no le agradó fue encontrar desorden en la distribución de los espacios porque generan caos.

Resumen 7: Iván Nicho Sánchez

Enlace: https://youtu.be/JXaEd0aEz_E

El perfil de Iván Nicho es el de una persona que busca lo seguro, lo confiable, se dirige a San Isidro 3 veces por semana, la empresa donde trabaja le brinda un estacionamiento, pero sus clientes también están en San Isidro y utilizan el estacionamiento y no encuentra la seguridad donde aparcar su auto y tarda en ubicar un estacionamiento entre 10 a 15 minutos. Sus problemas más comunes son la modalidad de pago de los estacionamientos, ya que estos no cuentan con POS para tarjetas de crédito o débito, esto le sucede 2 veces al mes. En caso de no encontrar espacio en los estacionamientos que le brinda la empresa, deja su auto en un estacionamiento privado. Busca a la empresa *Los Portales*, porque siempre cancela con *VISA*, puesto que, le gusta que sea todo digital. Una alternativa de solución es poder llamar a algún teléfono para poder reservar un espacio y que le indique qué opciones de estacionamiento cercanos puede encontrar para poder escoger una de esas alternativas. No le gusta dejar su auto en las calles de San Isidro, porque sus políticas de tránsito radicales hacen que se lleven el auto si es estacionado en la vía pública. No confía mucho en el valet parking con los estacionamientos informales y el precio es muy elevado.

Resumen 8: Caleb García

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=2CA18LpTcTA>

El perfil de Caleb es de una persona segura, ya que deja su vehículo en establecimientos privados en el distrito de San Isidro por sus reuniones. Tiene problemas para encontrar estacionamiento disponible, y de encontrar alguno está a varias cuadras de su destino, esto le genera incomodidad, porque lo obliga caminar y perder tiempo. Estos inconvenientes los frecuenta todos los días que va, porque sabe que el distrito en el que se moviliza es muy transitado. Considera que para solucionar esto lo mejor es mejorar el orden de los estacionamientos y saber con antelación si el estacionamiento está disponible, sin necesidad de llegar al lugar y así ahorrar tiempo. Considera que el parqueo

de autos en la calle es inseguro, puesto que sufrió, en algún momento, el robo de alguna parte de su carro, y además de que le puedan poner alguna multa. Otros servicios que encontró en el estacionamiento son la venta de periódicos, lavado de autos y limpieza de zapatos afuera del local. Lo que más le agrada es la seguridad en los estacionamientos y lo que le desagrada son las tarifas altas. Considera que no usaría el valet parking por un tema de evitar golpes en su vehículo. Por último, otra cosa que no le gusta es que algunos establecimientos tengan una persona para cuidar una gran cantidad de carros, ya que busca siempre algo seguro.

Resumen 9: Leyla Rodríguez Bahamonde

Enlace: <https://soundcloud.com/john-marcovich-barrueto/entrevista-leyla-rodriguez>

Leyla Rodríguez se moviliza diariamente en su auto, principalmente, desde su casa al trabajo y centro de estudios. Ella afirma que encontrar un espacio para estacionar su auto cerca de su trabajo es relativamente fácil, ya que tiene buena relación con el guardián de la cuadra, a quien le paga una S/4 diarios por cuidar su auto. Esto le resulta preocupante, por los índices de inseguridad que se registran en nuestra ciudad. Ella ha sufrido el daño de su vehículo al dejar su auto en la vía pública, teniendo que asumir el costo de reparación. Afirma que encontrar un estacionamiento disponible, en la actualidad, se ha convertido una labor difícil, por el alto tráfico, que la obliga a dar vueltas hasta encontrar uno, lo que le hace consumir combustible en exceso. También, dentro de su experiencia, ha sufrido con los accesos que algunos estacionamientos cuentan, ya que sus rampas no son lo suficiente bajas, ocasionando golpes en la base de su auto, así como los espacios disponibles para estacionar, estos son tan reducidos que ha sufrido de rallones y abolladuras. Leyla afirma que encontrar un aplicativo móvil que la ayude a encontrar y reservar estacionamientos en Lima, le ayudaría bastante a solucionar este problema.

Resumen 10: Henry Requena

Enlace: <https://soundcloud.com/john-marcovich-barrueto/entrevista-henry-requena>

Henry Requena trabaja en Miraflores y suele moverse en los distritos de San Isidro y Centro de Lima, ya sea por trabajo o para realizar compras. Él afirma que encontrar estacionamientos en Miraflores es sumamente complicado, ya que ha tenido que dar muchas vueltas por sus calles y avenidas hasta encontrar alguno disponible, el cual resulta sienta caro, por lo que se ve casi obligado a asumir dicha tarifa. En su experiencia manejando por estos distritos ha sufrido el robo de los emblemas de su vehículo, así como

la aplicación de una multa por estacionarse en una calle de San Isidro, teniendo que asumir un pago superior a S/500 y el recojo de su vehículo de un depósito municipal. Asimismo, cuenta que valora los aspectos de seguridad que toman algunas empresas de estacionamiento y destaca que pagaría un poco más por ello, no le gustan los espacios reducidos para maniobrar en un estacionamiento y de poder encontrar una solución que le permita ubicar un parqueo libre lo tomaría para evitar todos los inconvenientes por los que tiene que pasar.

Resumen 11: Diego Calderón

Enlace: <https://soundcloud.com/john-marcovich-barrueto/entrevista-diego-calderon>

Diego Calderón estudia en Miraflores y San Isidro, por lo que suele trasladarse desde su casa en San Miguel para asistir a clases. Asegura que tiene que salir más temprano de lo usual para poder llegar a tiempo, estacionar su auto y entrar a clases, reconoce que en las horas punta, el tráfico es insoportable y la idea de saber que no encontrará un estacionamiento rápido lo abruma aún más. Es consciente del peligro que existe en las calles al dejar el auto estacionado, ya que ha sufrido el robo de su auto radio en dos ocasiones. Por ello, suele estacionar su vehículo en empresas particulares, lo que le resulta caro por las elevadas tarifas que estas cobran. Destaca a las empresas que adoptan medidas de seguridad como sistemas de videovigilancia, iluminación y personal que resguarde los vehículos, ya que, de esta forma, ante cualquier incidente, podría obtener los registros de quien haya ingresado. Diego reconoce que consume demasiado combustible a la hora de buscar un estacionamiento y ha llegado tarde por la culpa de esto, por lo que le gustaría tener mayores alternativas que le permitan encontrar un estacionamiento libre en el tiempo oportuno, que le pueda indicar la disponibilidad de espacios, así como sus tarifarios y características de seguridad.

Resumen 12: Yosselin Torres Calderón

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=kBha7aggzpg>

Yosselin suele dejar su vehículo en estacionamientos gratuitos donde permiten estar solo 2 horas, o de lo contrario le ponen una multa, o en todo caso, a 5 cuadras de su trabajo. Ella usa su auto los martes y jueves por el pico y placa. Cuando tiene evento o reuniones, y esta con el tiempo ajustado, acude al primer estacionamiento privado que encuentre. En un inicio indica que no cuenta con inconvenientes de encontrar un espacio disponible, pero lo que hace es salir media hora antes de su casa para no tener pérdida de tiempo

buscando uno, ya que siempre está con la duda de si encontrará estacionamiento o no, ello sumado al tema del tráfico. A parte del servicio de estacionamientos, también le ofrecían el de limpieza vehicular. Prefiere buscar un estacionamiento sin la necesidad de estar conduciendo, puesto que esto puede ocasionarle un accidente o esa sensación de preocupación de si habrá estacionamiento o no. No le gusta que otra persona maneje su vehículo. Además, asegura que, si hubiera un aplicativo móvil que le ayude a ubicar donde estacionar su vehículo, y que esté vinculada con *Waze*, la utilizaría, debido a que le ahorraría el tiempo al definir una ruta, no obstante. Considera que le guardaría un estacionamiento sin tener preocupaciones.

Resumen 13: Elizabeth Depaz

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=9L9ycCxwhKw>

El perfil de Elizabeth es dejar su vehículo en estacionamientos privados ya que labora en San Isidro por el tema de reuniones, nunca estaciona su carro al aire libre por un tema de inseguridad o porque la grúa se lo lleve. Siempre cuenta con inconvenientes a la hora de buscar estacionamientos como no encontrar lugares disponibles. Le gustaría que exista una app que pueda darle seguridad y le ahorre tiempo en la búsqueda de un estacionamiento. Dentro de un estacionamiento privado le ofrecieron el servicio de lavado de auto. Lo que más le agrada de un estacionamiento es la seguridad ya que hay personas cuidando y lo que le desagrada es la diferencia en el tarifario entre las empresas. No le gusta el servicio de valet parking ya que no desea que otra persona maneje su auto. Le gustaría que en los estacionamientos haya un tipo de seguro que cubra algún incidente que ocurra dentro de estos establecimientos en donde ellos se hagan responsables por algún daño que le ocurra al auto.

Resumen 14: Carlos Cárdenas Solano

Enlace: <https://youtu.be/NJEMiegqAOQ>

Cárdenas vive en Cercado de Lima y conduce su auto hasta su lugar de trabajo en San Isidro. En horas punta suele tener retrasos debido al tráfico. A menudo para encontrar estacionamientos tiene problemas ya que en San Isidro no hay muchos de ellos y los pocos que hay se ocupan rápido porque esa zona es muy comercial. Cárdenas a pesar de que cuenta con un amigo en San Isidro que le facilita con un lugar de estacionamiento cercano al lugar de su trabajo, le gustaría contar con una aplicación que le permita encontrar estacionamientos cercanos a su trabajo ya que el amigo no siempre está disponible en

ayudarlo. Cadenas también le gustaría que el aplicativo le informe sobre las tarifas y las condiciones de seguridad de cada estacionamiento. Para Cárdenas es importante que el establecimiento le ofrezca la máxima seguridad tanto externa como interna del vehículo. También, espera que los establecimientos ofrezcan valet parking, servicio de lavado y tarifas de pagos mensuales.

Resumen 15: Carlos Cárdenas Solano

Enlace: <https://youtu.be/UOSI9UNnz-g>

Andy Calderón vive en el Callao. Por cuestiones laborales de lunes a viernes conduce su auto por los distritos de San Isidro y Miraflores. Ya que, la empresa donde labora no cuenta con un estacionamiento propio ha optado por parquear su auto en una determinada calle a cargo de una persona de confianza quien en ese lugar se encarga de cuidar los autos bajo una especie de cobro por estacionar. Calderón está dispuesto a utilizar un estacionamiento formal, pero afirma que por las zonas de San Isidro y Miraflores las tarifas son muy elevadas. Por otro lado, manifiesta que por esas zonas es bien difícil encontrar estacionamiento ya sea formal o en la calle. Calderón siempre se ve en la obligación de salir de su domicilio a su laboro horas antes como para que pueda encontrar un lugar donde estacionar en la calle esto le causa costo de tiempo, pero como el menciona no tiene otra alternativa ya que las horas puntas en San Isidro y Miraflores son muy congestionadas de autos. Por otra parte, le gustaría que se crearan más estacionamientos modernos con amplios espacios, medidas de seguridad, valet parking, cobros virtuales y que cuenten con tarifas más accesibles para el cliente habitual.

Resumen 16: Bryan Paz Morales

Enlace: drive.google.com/drive/folders/1DRWod0dpOE8k2Ct9XX03o7nwIOY5Kat9

Bryan Paz tiene 27 años vive en el Callao, pero labora en Pueblo Libre. Bryan maneja una moto hace 3 años aproximadamente, el indica que frecuentemente para por los distritos de San Isidro, Miraflores, Surco, Pueblo Libre y Magdalena. Actualmente, tiene problemas con los estacionamientos, ya que algunas playas de estacionamiento no permiten ingresar motos y donde si se permite el costo es muy elevado, lo que indica que en Miraflores y San Isidro le han cobrado máximo 14 soles por hora, la cual le parece un abuso, ya que le cobran lo mismo que a un carro y ocupa un espacio menor que el del carro. Asimismo, no en toda la parte de los distritos hay una playa de estacionamiento, lo que se ha visto obligado en dejar su moto en las vías públicas. Como consecuencia, ha

tenido la mala suerte donde ha dejado su moto la municipalidad le ha puso multa o le han robado algunas piezas de la moto. Por ello, prefiere guardarlo en un estacionamiento. Para Bryan, es muy importante que tomen en consideración los costos, ya que las motos no ocupan mucho espacio. También, considera que un precio considerable es de S/ 5.00 a S/ 7.00 soles la hora o tener una tarifa por una hora y luego ofrecer un descuento si estaciona más de 2 horas en adelante.

Resumen 17: Franco Cisneros Ugarteche

Enlace: drive.google.com/drive/folders/1DRWod0dpOE8k2Ct9XX03o7nwIOY5Kat9

Franco Cisneros tiene 27 años vive en Pueblo Libre y actualmente está laborando en el Callao. Franco dispone de un estacionamiento, la cual tiene disponible un espacio, el no para en su casa, pero tiene a su papá que para en su casa. El indica que el tráfico está cada vez más caótico aquí en el Perú, ya que está aumentando los carros, pero no hay espacios para poder estacionar un vehículo, lo que los carros se aprovechan o algunos se ven obligados en estacionar en la calle, lo que es fastidioso porque este tipo de casos es lo que genera el tráfico. Franco al tener un estacionamiento libre, está viendo la opción de poder generar ingresos extras, ya que al no utilizar ese espacio lo puede alquilar a otra persona. Asimismo, es una manera de contribuir con la sociedad y pueda aportar algo para reducir el tráfico y el fasto de combustible de los choferes.

Resumen 18: Diego Pérez Almeyda (Conductor)

Enlace: <https://drive.google.com/file/d/1-RMgN6C6AT-16awsU5qYO-u0Vx0q88TV/view?usp=sharing>

Diego Pérez tiene 31 años, vive en Pueblo Libre. Diego transita por el distrito de San Isidro por motivos laboral para reuniones en la sede principal de su empresa. El uso de estacionamientos más frecuente para él son los callejeros encargando su vehículo a un desconocido frente a su oficina. Los problemas más frecuentes son la falta de espacios al momento de salir de su parqueo, ya que cualquier otro conductor puede ocuparlo, lo cuál le hace perder tiempo para sus planes laborales en el día, así mismo la falta de seguridad con sus autopartes que no tienen un respaldo. La solución para él es la digitalización y la creación de aplicaciones haciendo uso de la tecnología en su smartphone, que facilite el ubicar estacionamientos y hasta reservar su espacio. Aparcar en calle lo ve completamente inseguro por todos los aspectos, lo que genera intranquilidad en él. El valet parking lo utiliza eventualmente sólo para estacionamientos grandes para ahorrar tiempo, pero no es

indispensable. El pago de estacionamientos prefiere que sea digital. Finalmente, el tipo de tarifa que prefiere es una tarifa plana por día.

4.1.4 Diseño del experimento: Landing Page, aplicación virtual y perfil publicitario en Facebook

Logo

Para la elaboración del logo de Easy Appark se tomaron los colores representativos de una vía de tránsito, siendo: Amarillo y Blanco, con una tipografía diferencial y llamativa por sus líneas curvas, denotando modernidad.

Ilustración 10: Logo Easy Appark



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Logo con eslogan Easy Appark



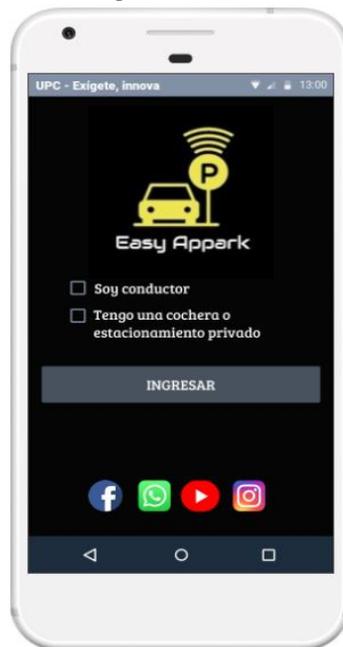
Fuente: Elaboración propia

Aplicativo virtual

Easy Appark se presenta como una respuesta bastante simple: busca satisfacer completamente las necesidades del usuario final, de manera rápida y efectiva, con bastante frecuencia en cuestión de varios toques. La interfaz virtual mantiene los colores que inspiraron el logo de la empresa, presentando una funcionalidad simple, con información clara y concisa que permitirá a los usuarios navegar de manera más fácil.

Dos de los atributos más destacables serán su seguridad y la interacción con las personas a través de un chatbot, números de contacto y enlace con la web y redes sociales. Estará disponible tanto para smartphones con sistema operativo de Android e iOS y será necesaria la conexión a internet para su uso, así como la activación de GPS.

Ilustración 12: Aplicativo móvil Easy Appark



Fuente: Elaboración propia

Landing page

Nuestra Landing page será utilizada para la recopilación de datos de potenciales clientes, interesados en adquirir nuestros servicios. Así como, proporcionarles información real de estadísticas actualizadas del sistema de tránsito en la capital, la cantidad de estacionamientos vigentes con sus tarifas y ubicaciones, mediante un mapa intuitivo.

Esta presentación web es responsive, ya que se adapta a computadoras de escritorio y dispositivos móviles, lo que de mayor versatilidad, velocidad y facilidad de navegación a los usuarios.

Dentro de esta Landing page podrán realizar consultas, mediante Bots de auto respuesta inmediata, que podrían re direccionar sus consultas a agentes de atención al cliente, quienes responderán sus dudas a través de WhatsApp Business.

Enlace de landing page: <https://easy-appark.jimdosite.com/>

Ilustración 13: Imágenes de landing page Easy Appark

Easy Appark Inicio Reservar Contáctenos Sobre nosotros Suscríbete

Busca, reserva y estaciona
Más fácil, más rápido

Tienes un estacionamiento libre?

Alquila y obtén ingresos extras. Sólo inscríbete, nosotros publicitamos por ti.

Únete a Nuestra Familia

Te quedaste sin estacionamiento?

No des más vueltas, tu tiempo es valioso. Ingres a nuestra App. Regístrate, reserva y alquila. Nosotros nos encargamos.

Regístrate

Easy Appark

Nombre

Dirección de e-mail (Campo obligatorio)

Mensaje

He leído y acepto la [política de privacidad](#). (Campo obligatorio)

Fuente: Landing page Easy Appark

Facebook

Easy Appark cuenta con una página en Facebook que permitirá validar la aceptación de los potenciales clientes y ayude a determinar el éxito de nuestro modelo de negocio. Es así como, se realizaron los diseños de imagen de perfil y portada, respetando la línea gráfica establecida:

Ilustración 14: Facebook Easy Appark



Fuente: Facebook

Anuncio en Facebook

Para validar la aceptación de nuestra propuesta de negocio se invirtió en Facebook, en una primera instancia, la cantidad de S/100 para 2 días desde el 23 de abril; luego, hubo un relanzamiento el 29 de agosto, por 4 días y con una inversión total de S/80. En este experimento, los usuarios de esta red social que interactuaban con la publicidad podían ser redirigidos hacia la landing page y dejar sus datos para su análisis y validación.

Para la determinación del alcance de usuarios y potenciales clientes en Facebook, se tomaron las siguientes variables:

- Zona geográfica: Lima Metropolitana
- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: 18 a 65 años
- Intereses: Autos, viajes, estudios, casados, solteros, negocios, etc.

4.2 Resultados de la investigación

4.2.1 Resultados de las entrevistas

A conductores de autos y motos

A través de las entrevistas personalizadas con nuestros clientes potenciales, hemos llegado a la conclusión de que los conductores de autos y motos enfrentan una problemática expresa en la dificultad y demora de encontrar un estacionamiento disponible en los distritos en los que transitan, motivo por el cual se decide **perseverar en nuestra idea de negocio**.

Adicionalmente, encontramos exigencias relacionadas a requerir información en tiempo real sobre espacios disponibles para parquear, que cuenten con sistemas de seguridad sofisticados que no solo incluya máquinas o softwares, sino también procesos definidos. Por esta razón, Easy Appark pondrá a disposición de sus clientes una amplia oferta de cocheras y estacionamientos disponibles con actualización constante y que, además, cumplan nuestras condiciones de seguridad.

Otro punto importante es acerca de las tarifas del servicio, donde los conductores de moto nos señalaron que desean un precio menor debido al espacio que ocupan, sumado a los métodos de pago virtuales que desea la mayoría. En este sentido, nosotros definiremos las tarifas a cobrar en base a distrito, horas de servicio y promociones (abonados); sumado a ello, todos los pagos serán con tarjeta en la plataforma virtual.

A dueños de cocheras y estacionamientos privados

Respecto a la entrevista dirigida al socio potencial, se evidenció el interés y deseo de pertenecer a la red de cocheras y estacionamientos privados de Easy Appark, resaltando los siguientes puntos: garantía de cobrar sus ganancias y seguridad de su inmueble. Como intermediarios, respetaremos nuestro rol cumpliendo con nuestros compromisos, pero presentaremos cláusulas de responsabilidad limitada y obligaciones para todo usuario de nuestro servicio, con la posibilidad de facilitar información necesaria de acuerdo a la exigencia del caso. Es así que decidimos, también para este punto, perseverar con la idea de negocio

4.2.2 Resultados de la Landing page y perfil publicitario en Facebook

Resultados de inversión en Facebook

Luego de haber realizado el primer anuncio invertido en Facebook y recopilado la información de nuestros potenciales clientes, se obtuvo que ingresaron al perfil 166 personas en total, de las cuales, 40 registraron sus datos, como nombre, apellidos y teléfono.

La segmentación por edad, sexo y ubicación geográfica se obtuvo de las personas que ingresaron al enlace en el anuncio, obteniendo los siguientes resultados:

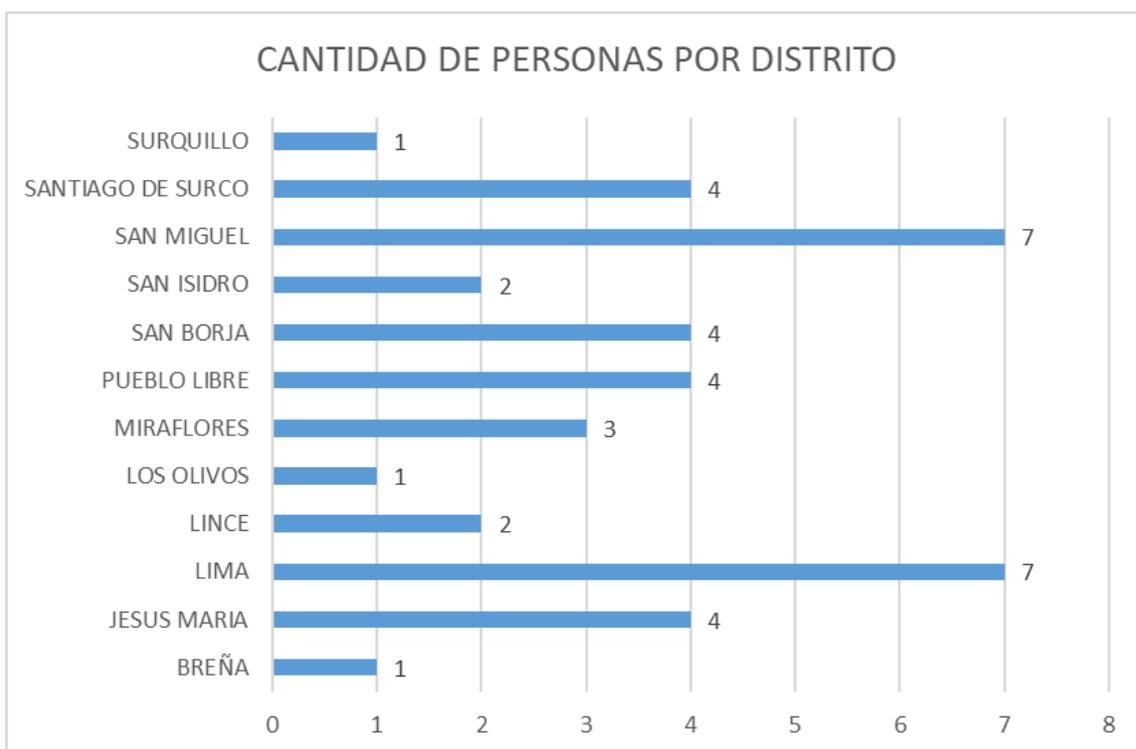
Ilustración 15: Estadísticas del perfil de Facebook



Fuente: Facebook de Easy Appark

Los distritos con mayor cantidad de potenciales clientes fueron San Miguel y Lima, alcanzando el 17.5% del total de registros, seguidos de Santiago de Surco, San Borja, Pueblo Libre y Jesús María con 10% cada uno. Mientras que, los distritos con menor cantidad de potenciales clientes fueron Surquillo, Los Olivos y Breña, no superando el 3% del total de registros.

Ilustración 16: Segmentación de Easy Appark

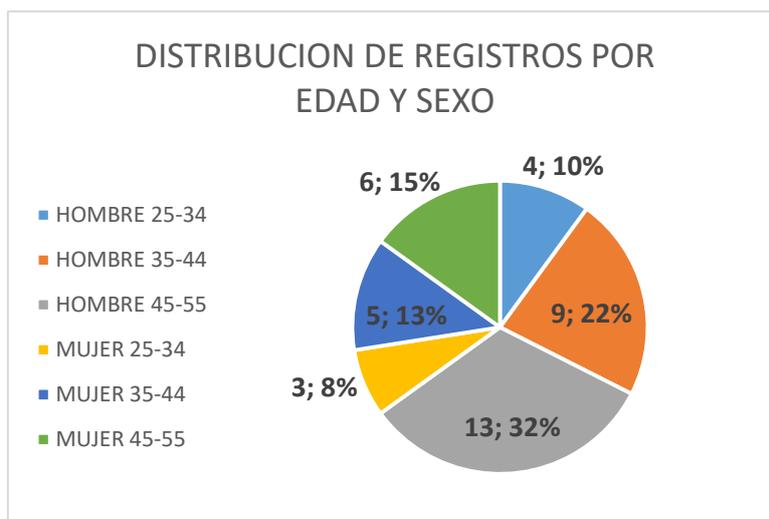


Fuente: Elaboración propia

Estos resultados refuerzan la validación por segmento geográfico propuesto, por su interés y necesidad de asistir a los distritos con mayor congestión vehicular y pocas ofertas de espacios para estacionar.

De acuerdo con las edades segmentadas para el presente análisis, se determina que en el rango de 45 a 55 años hay mayor interés para utilizar el servicio propuesto por Easy Appark, lo que representa un 47.5%. Mientras que, para el rango de menor edad es, de 25 a 34 años, alcanzó un 17.5%, con solo 7 interesados en estas edades.

Ilustración 17: Distribución por edad



Fuente: Elaboración Propia

Ello quiere decir que hay mayor preocupación para el segmento de edad adulta por encontrar con mayor rapidez un estacionamiento disponible en Lima Metropolitana, que tal vez, le agobia tener que perder tiempo y combustible en el transcurso de esta búsqueda y su estrés por ello sea mayor.

Asimismo, considerando el sexo de los participantes en este análisis encontramos que, los del sexo masculino superan en 30% al femenino, quiere decir que, de las 40 personas que se registraron en nuestra landing, 26 fueron varones y 14 mujeres.

Tabla 6: Resultados 1er lanzamiento

VISITAS TOTALES	REGISTROS TOTALES	TASA DE CONVERSION
166	40	24.10%

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, según la cantidad de visitas a la landing y registrados en nuestra base de datos, a partir de la inversión realizada en Facebook, se cuenta que esta obtuvo una tasa de conversión del 24.10%, lo cual reafirma y valida el modelo de negocio propuesto por Easy Appark y su éxito estará sujeto a las estrategias que se dispongan para ello.

Como aprendizaje se ha detectado que las personas que viven fuera en los distritos identificados en el presente trabajo, como San Miguel, Santiago de Surco, San Borja,

Pueblo Libre, y las de uno no considerado, como Jesús María, son las que valoran más este modelo de negocio, porque pierden mucho tiempo al buscar un estacionamiento que se encuentre disponible. Es por ello que, sería viable dirigir el aplicativo a una segmentación geográfica y demográfica diferente a lo propuesto inicialmente, y, además, abarcar un mayor rango de edad.

Adicionalmente, nuestro aplicativo ofrecerá la opción de geolocalización a nivel nacional en tiempo real, lo que dará mayor cobertura a nuestros clientes para que encuentren un estacionamiento disponible en cualquier lugar donde se encuentren.

Respecto al segundo lanzamiento con inversión en Facebook, se presentaron inconvenientes en cuanto a las políticas de privacidad y url dudosa por parte de la red social. Durante los cuatro días de la publicidad se obtuvieron los siguientes resultados:

Ilustración 18: Métricas del primer día de relanzamiento en Facebook



Fuente: Facebook de Easy Appark

Ilustración 19: Segunda métrica del primer día de relanzamiento en Facebook



Fuente: Facebook de Easy Appark

Al finalizar esta segunda publicidad en Facebook, contamos con un alcance total de 26,201 usuarios, acumulando 420 visitas, 296 seguidores y 410 interacciones con nuestro perfil (cantidades al 25/10). Tal y como se mencionó antes, el primer diseño de la página web presentó inconvenientes con la aceptabilidad de Facebook por términos y condiciones de publicidad spam, por lo que se realizó una segunda versión con un enlace diferente que fuese aceptado. De esa manera, los visitantes del perfil social podían ser derivados a nuestra landing page, donde solo obtuvimos un total de 12 registros de personas interesadas quienes dejaron sus datos personales.

Es así que con las cantidades mencionadas calculamos una segunda tasa de conversión:

Tabla 7: Resultados acumulados – 2do lanzamiento

VISITAS TOTALES	REGISTROS TOTALES	2da TASA DE CONVERSION
420	88	21.46%

Fuente: Elaboración propia

Dicho número es un porcentaje muy cercano a los esperados para el proyecto (28%). En las primeras semanas de octubre se mantuvo la publicidad en redes sociales para continuar con el reclutamiento de nuevos potenciales clientes.

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Nuestro total de entrevistados fueron 18 personas, entre clientes y socios potenciales en Lima metropolitana, en un rango de edad de 18 a 65 años.

De los 17 conductores de carros y motos pudimos descubrir dos perfiles muy frecuentes a la hora de utilizar sus vehículos: el empleado dependiente o independiente que prioriza su horario de trabajo y el ciudadano que se traslada por varios distritos de la capital por reuniones de índole personal. Ambos exigen en un estacionamiento, como expectativas básicas, seguridad y tarifas planas. Incluso afirmaron la posibilidad de contar con algún tipo de seguro en caso de cualquier siniestro dentro del estacionamiento. Respecto a los métodos de pago, ambos desean medios virtuales (débito automático o transferencias bancarias), ya que evitan buscar cajeros o agentes para retirar efectivo y exponerse, más aún considerando la coyuntura actual donde se desea evitar el contacto personal. Adicionalmente, este patrón de conducta presenta ciertas diferencias entre ambos usuarios como se detalla a continuación:

- El dueño de un automóvil necesita y exige más espacio para maniobrar con mayor confianza y menos riesgo. Por otro lado, un motorizado cuenta con algo más de tranquilidad en este aspecto debido a las menores dimensiones de su vehículo.
- El segundo punto está relacionado al anterior, ya que el conductor de moto piensa que por ocupar menos espacio en un estacionamiento debe pagar una tarifa menor. Si bien el propietario de un auto también exige ciertas consideraciones, no están relacionadas a espacio, sino a frecuencia de uso y ofertas de descuento.

En temas de aceptación de la idea de negocio, tuvimos un 100% de conformidad con la aplicación propuesta, resaltando la ventaja del sistema anticipado de reserva y la actualización de información en tiempo real. No obstante, se recalca la preocupación por el cuidado de sus vehículos en todo el tiempo de estadía.

En cuanto a los socios, también tuvimos una aceptación general, ya que se coincidió en aprovechar la oportunidad para generar ingresos adicionales, aún se evidencia cierto temor por dejar ingresar a terceros a su casa. En tal sentido, expresaron su deseo de conocer cierta información de los usuarios, como antecedentes policiales.

Respecto a los resultados de las plataformas virtuales de interacción, las interacciones de Facebook nos arrojaron las siguientes conclusiones:

- Rango de edad con mayor interacción: 25-34 años
Dicha métrica nos indica que nuestro mercado objetivo fluctúa en estas edades, debido a un mayor uso tecnología en el terreno de las aplicaciones y la experiencia de buscar un espacio para estacionar en Lima metropolitana.
- Porcentaje de interés por género: 60% hombres, 40% mujeres

Ilustración 20: Resumen de interacción por edad y género

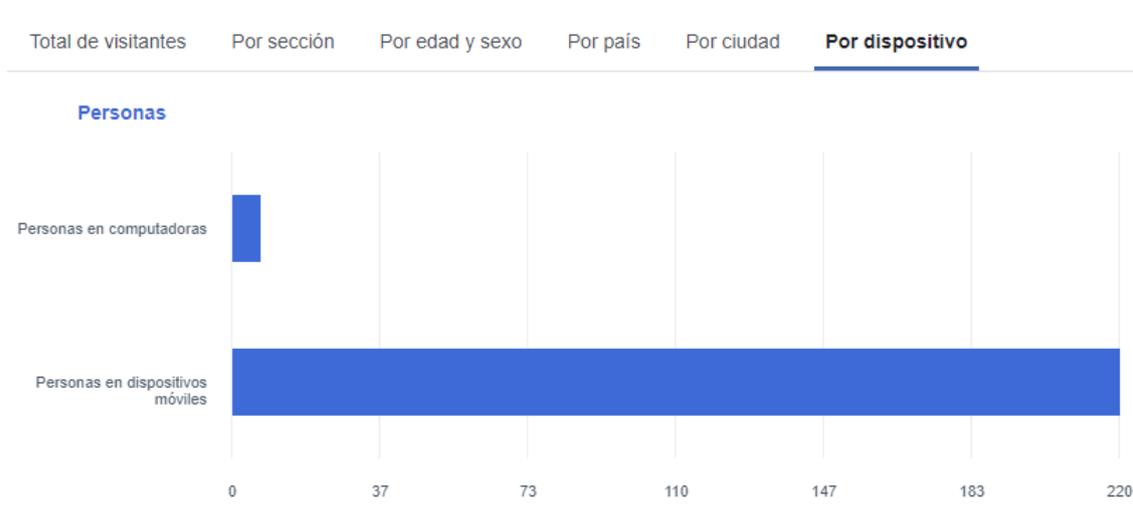


Fuente: Facebook de Easy Appark

- Porcentaje de interés por distrito (1er lanzamiento): San Miguel y Lima, 17.5%; Santiago de Surco, San Borja, Pueblo Libre y Jesús María, 10% (como se observa en la ilustración n° 16).
- Medio con mayor interacción: Dispositivo móvil (97%)

Este porcentaje refuerza nuestra idea de promover el servicio de Easy Appark a través de plataformas virtuales a las cuales puedan acceder las personas con sus smartphones u otros aparatos móviles.

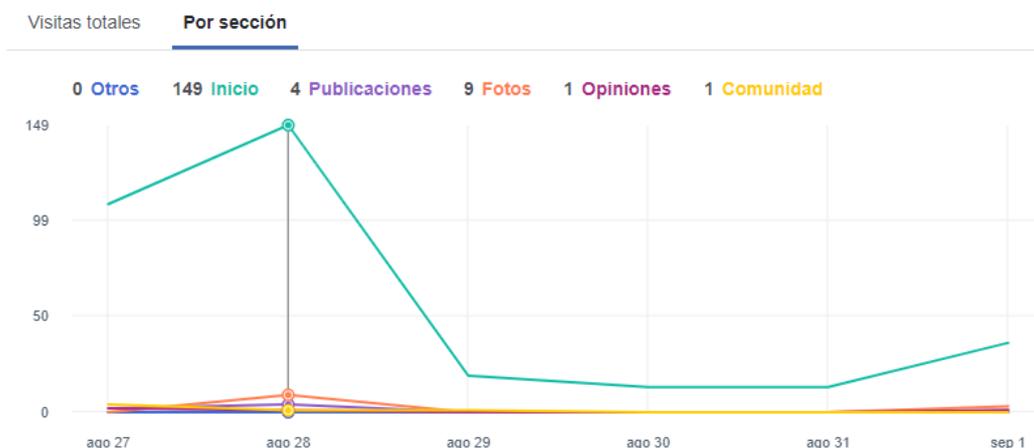
Ilustración 21: Interacción con el perfil de Facebook por dispositivos



Fuente: Facebook de Easy Appark

Visitas totales y tipos de interacción: en este cuadro observamos que las interacciones que realizan los usuarios en la red social se realizan en su mayoría con la página de inicio, siendo el diseño e información presente de esta muy importante como primer contacto con los usuarios. En nuestro caso, este número nos indica que existe un nivel de aceptación de 91% respecto a nuestra página de inicio en el perfil de Easy Appark.

Ilustración 22: Resumen de actividades en el perfil de Facebook



Fuente: Facebook de Easy Appark

En conclusión, los experimentos realizados estuvieron acorde con la situación en la que nos encontramos, ya que existen altas limitantes para reuniones personales que pudieran extraer mayor información por seguridad. En redes sociales se utilizó la publicidad contratada por Facebook de forma efectiva y se aprendió a crear flyers innovadores para promocionar nuestra página. Se obtuvo mayor aceptación en el público masculino y las interacciones se realizaron en gran proporción desde dispositivos móviles.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

De acuerdo a nuestros objetivos del plan estratégico, hemos establecido los siguientes objetivos del marketing con la finalidad de lograr las metas propuestas como organización a corto, mediano y largo plazo. A continuación, se detallan los objetivos:

- Lograr que el aplicativo cuente con un mínimo de 10 mil descargas en el primer año de lanzamiento; esto será medido con la cantidad de veces que instalen la app a través de las plataformas de descarga (PlayStore y iStore).
- Asegurar un mínimo de 1,180 servicios mensuales efectivos durante el primer año, lo cual será medido con el conteo de boletas emitidas en las plataformas virtuales.
- Contratar a dos figuras públicas en el país, como promotores de la marca, durante el primer año de operación.
- Implementar 1 activación mensual donde se logre un mínimo de 10% de intención de compra de todos los asistentes.
- Concretar alianzas con los grifos Primax y Repsol, la marca automotriz Subaru y los centros de consumo masivo Listo y Tambo, en el inicio del segundo año de operaciones, con la proyección de incrementar uno de cada giro de negocio por año.
- Obtener un crecimiento anual de ventas promedio del 15% por cada año, el cual será medido a través de la comparación de ventas frente a periodos anteriores.
- Obtener la participación del 10% del mercado de estacionamientos en lima moderna al inicio del tercer año de operaciones; este objetivo será medido con la

cantidad de conductores registrados frente a la cantidad total de vehículos livianos y motos del parque vehicular de los distritos donde operaremos.

- Posicionar la marca en la mente de los consumidores para lograr la fidelización de al menos el 20% de nuestro público objetivo anual, lo cual será medido con la cantidad de clientes que tengan un mínimo de 6 recompras semanales.
- Lograr un crecimiento del 5% mensual en nuestras redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, a través de publicaciones y ofertas. Este punto será medido con la cantidad de registros efectuados en las redes mencionadas.
- Obtener un mínimo de 540 cocheras individuales y espacios disponibles en estacionamientos afiliados, por distrito, durante cada periodo de operación, lo cual se medirá a través de la base de datos de socios de Easy Appark.
- Obtener una aprobación del 80% de las atenciones realizadas a nuestros clientes finales, cada mes. Esto será medido con las encuestas realizadas post servicio.
- Expandir nuestras operaciones a todos los distritos de Lima en un tiempo posterior a 5 años, medido a través de la cuantificación de usuarios en todos los distritos de la capital.

5.2 Mercado objetivo

5.2.1 Tamaño del mercado total

Nuestro mercado total son todos los autos que hay en Lima Metropolitana. Por ello, acudiremos a fuentes confiables, como INEI, CPI y datos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC. Esto con la finalidad de asegurar la veracidad de los datos y alcanzar el punto más específico al momento de estimar los valores poblacionales y posterior mercado disponible.

Como información adicional, hemos podido identificar que al año se venden acerca de 73 mil vehículos, entre livianos y menores, pero sin una infraestructura adecuada es complicado ubicar a estos en un estacionamiento particular seguro. En ese sentido, se sabe que existe un déficit actual de 30 mil estacionamientos en Lima Metropolitana, y que antes solo los distritos de San Isidro y Miraflores tenían las zonas abarrotadas de

autos sin lugar para estacionarse. Actualmente, este problema también se da en San Borja, Santiago de Surco, Pueblo Libre y San Miguel.

Para ello, en el presente análisis y determinación de mercados, tomaremos criterios de población y cantidad de vehículos en Lima Metropolitana.

Ilustración 23: Histórico de vehículos livianos en Perú entre 2007 - 2018

PARQUE VEHICULAR ESTIMADO, SEGÚN DEPARTAMENTO: 2007-2018												
(Unidades vehiculares)												
DEPARTAMENTO	2007*	2008*	2009	2010	2011	2012	2013*	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL	1 534 303	1 640 970	1 732 834	1 849 690	1 979 865	2 137 837	2 287 875	2 423 696	2 544 133	2 661 719	2 786 101	2 894 327
Amazonas	2 188	2 218	2 292	2 390	2 407	2 400	2 351	2 314	2 275	2 273	2 227	2 182
Ancash	20 354	21 001	21 309	22 086	23 322	25 418	27 542	29 573	31 213	33 542	34 923	36 190
Apurímac	3 916	3 934	3 973	3 969	3 966	4 039	4 083	4 139	4 192	4 216	4 177	4 120
Arequipa	84 829	91 674	98 270	106 521	118 985	134 533	149 892	164 302	176 315	187 929	200 560	211 735
Ayacucho	4 153	5 404	5 572	5 716	5 784	5 941	5 988	6 021	6 022	6 041	6 015	5 918
Cajamarca	11 255	12 383	13 563	15 107	17 320	19 673	21 461	22 664	23 740	24 943	26 224	27 678
Cusco	37 592	39 688	42 175	45 090	48 491	53 675	59 459	64 820	69 213	73 997	79 874	84 942
Huancavelica	1 103	1 216	1 291	1 319	1 317	1 323	1 300	1 315	1 286	1 286	1 286	1 235
Huánuco	10 892	11 255	11 382	11 864	12 576	13 476	14 261	14 911	15 648	16 382	16 915	17 367
Ica	23 170	25 498	25 691	26 135	26 419	26 551	26 398	26 439	26 715	27 092	27 423	27 558
Junín	46 091	47 769	49 404	51 094	53 118	56 237	59 019	61 933	64 576	67 049	69 760	72 316
La Libertad	153 251	155 411	156 646	158 672	162 026	167 325	172 988	178 433	183 931	190 073	196 040	202 558
Lambayeque	39 930	41 920	43 689	45 881	49 440	53 902	58 142	61 896	65 160	68 261	71 328	74 092
Lima y Callao	957 368	1 036 850	1 106 444	1 195 353	1 287 454	1 395 576	1 498 037	1 590 755	1 674 145	1 752 919	1 837 347	1 908 672
Loreto	5 154	5 132	5 089	5 089	5 211	5 313	5 443	5 533	5 501	5 501	5 489	5 477
Madre de Dios	870	913	941	986	1 027	1 062	1 123	1 136	1 161	1 223	1 308	1 383
Moquegua	11 418	12 202	12 692	13 348	14 003	14 608	14 944	14 979	14 931	14 931	14 887	14 810
Pasco	6 075	6 807	7 187	7 351	7 292	7 238	7 108	6 956	6 804	6 804	6 660	6 545
Piura	32 314	33 497	34 650	36 367	39 099	42 404	46 029	49 576	52 390	55 060	57 740	60 006
Puno	28 062	29 889	31 645	34 169	37 074	40 543	43 477	45 056	46 200	47 696	49 387	51 041
San Martín	9 969	9 917	9 977	10 151	10 418	10 926	11 271	11 648	12 047	12 358	12 669	13 052
Tacna	33 944	35 911	38 457	40 465	42 318	44 430	45 960	47 180	48 201	49 382	50 858	52 161
Tumbes	3 042	3 040	3 054	3 086	3 119	3 257	3 320	3 372	3 415	3 451	3 423	3 375
Ucayali	7 383	7 441	7 441	7 481	7 679	7 987	8 319	8 745	9 052	9 310	9 608	9 918

Fuente: MTC

Según las estadísticas del MTC, Lima y Callao son los departamentos que tienen más vehículos en todo el Perú, con un total de 1'908,672 vehículos livianos hasta el año 2018. Por ello, el incremento de este tipo de vehículo hace que se congestionen cada vez más las calles, ya que no hay lugares de parqueo ni proyectos que atiendan esta demanda.

Ilustración 24: Histórico de vehículos menores en Perú entre 2007 – 2018

PARQUE DE VEHÍCULOS MENORES INSCRITOS, SEGÚN DEPARTAMENTO: 2009-2018

(Unidades)

DEPARTAMENTO	2009	2010	2011	2012	2013 ^{1*}	2014 ^{2*}	2015	2016	2017	2018
TOTAL	340 658	211 849	262 442	280 038	284 926	275 641	266 587	267 512	276 675	284 508
Motos										
Total de Motos	240 869	122 868	152 822	170 220	178 702	171 305	164 067	159 978	160 298	165 995
Amazonas	8 017	2 425	3 467	2 950	2 675	2 263	1 948	1 510	1 483	1 678
Ancash	4 307	857	1 148	1 653	2 046	2 683	2 994	3 123	2 954	3 004
Apurímac	152	269	245	460	833	876	826	952	1,105	992
Arequipa	3 256	3 924	4 304	5 619	5 771	5 428	4 236	3 929	3 970	3 713
Ayacucho	1 360	1 581	1 995	2 506	3 231	3 374	2 670	2 515	2 229	2 113
Cajamarca	24 594	6 635	9 515	9 730	8 752	7 896	7 593	8 475	8 530	9 187
Cusco	3 616	4 420	7 141	7 183	10 038	8 127	6 574	6 263	6 040	6 187
Huancavelica	57	27	86	211	317	354	254	399	309	286
Huánuco	41 872	6 691	6 613	7 712	8 566	8 354	7 683	7 061	6 087	5 407
Ica	1 694	2 618	3 262	4 421	3 917	3 988	4 274	4 364	4 755	4 970
Junín	27 822	6 072	9 798	8 066	6 905	7 074	8 084	8 365	7 931	7 891
La Libertad	3 546	4 285	5 745	8 394	9 507	8 391	7 021	7 124	6 343	6 979
Lambayeque	58 941	6 674	9 120	11 177	8 967	9 655	9 106	8 398	8 111	8 125
Lima	23 902	30 352	38 495	45 318	53 514	47 326	47 853	46 738	50 133	51 899
Loreto	7 004	12 478	8 480	8 057	7 422	8 127	8 045	7 140	6 801	7 879
Madre de Dios	4 165	5 016	6 285	5 878	5 007	4 608	4 109	3 828	3 963	4 071
Moquegua	225	265	192	319	333	251	117	123	121	141
Pasco	1 584	45	147	241	349	448	365	323	232	228
Piura	6 144	7 352	9 565	12 335	11 443	11 636	11 536	10 859	10 569	12 481
Puno	4 180	3 157	3 937	5 275	5 748	5 424	5 752	6 345	6 147	6 386
San Martín	7 595	10 189	14 325	12 821	12 387	13 609	13 722	12 799	13 257	13 292
Tacna	1 259	1 174	1 399	1 508	1 715	1 757	1 248	1 267	1 136	1 082
Tumbes	328	243	341	445	449	391	238	196	458	314
Ucayali	5 249	6 119	7 217	7 941	8 810	9 265	7 879	7 882	7 634	7 690

Fuente: MTC

Por otro lado, los vehículos menores (motos) han ido incrementando durante los últimos 9 años. En el departamento de Lima hay un total de 51,899 motos en promedio hasta el año 2018. Por ello, cada año está en incremento el uso de las motos, lo que para algunas personas que conducen este tipo de vehículo se les hace cada vez más difícil encontrar estacionamiento, ya que cada año hay más exigencia para cuidar este tipo de vehículo, desde su mantenimiento hasta ubicar un lugar seguro.

Tabla 8: Mercado total de Easy Appark

Variables	Valor
Vehículos Livianos (autos)	1'908,672
Vehículos Menores (motos)	51,899
Mercado total de vehículos en Lima Metropolitana	1'960,571

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Para hallar el mercado disponible, utilizaremos los datos de mercado total para sacar el porcentaje y la cantidad de vehículos que necesitaremos para nuestro proyecto. Asimismo, acudiremos a fuentes confiables, como CPI, para poder tomar como referencia el promedio de personas de Lima Moderna, identificando así cuántos vehículos hay en los distritos de San Isidro, Miraflores, Pueblo Libre, Surco, San Miguel y San Borja.

Ilustración 25: Estructura socioeconómica de Lima por zonas geográficas

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Fuente: APEIM

Nuestro mercado disponible se centrará en la zona de Lima Moderna, ya que ahí están los distritos en los cuales se enfocará nuestro proyecto, que son San Isidro, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Miguel y Santiago de Surco. Hay un total de 1,416.0 miles de personas conformando el 13.4% sobre el total de la población de Lima Metropolitana. Por ende, considerando el 13.4% con un total de vehículos de Lima Metropolitana de 1'960,571, podemos tener como resultado promedio un mercado disponible de 262,717 vehículos, tanto livianos como vehículos menores.

Ilustración 26: Estadísticas de la fan page de Easy Appark

Estadísticas

Últimos 28 días: 23 de ago - 19 de sep ▼

Personas alcanzadas **29,842**

Interacciones con las publicaciones **712**

Me gusta de la página **290**

Fuente: Facebook de Easy Appark

Por otro lado, tenemos nuestras estadísticas obtenidas por la publicidad que se realizó en Facebook, la cual consideramos un resultado más cercano a la realidad, ya que tenemos como total de personas alcanzadas un 29,842, 712 personas que realizaron interacción con las publicaciones y un total de 290 personas que le dieron me gusta a la página. Por ello, vamos a dividir las interacciones con las publicaciones (712) entre las personas alcanzadas (29,842) y lo multiplicamos por 100, obteniendo un porcentaje de 2.39% de personas interesadas en el servicio (**intención de compra**).

Por este motivo, tomaremos como referencia los datos obtenidos con la publicación en Facebook, ya que es un promedio más cercano a nuestro total de mercado disponible.

Tabla 9: Mercado disponible de Easy Appark

Valor de Mercado Total	% de personas interesadas en el servicio	Mercado disponible de vehículos
1'960,571	2.39%	46,858

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Nuestro mercado operativo (target) es nuestro público objetivo (al cual queremos llegar). Por ello, es posible considerar como referencia nuestro promedio de vehículos en Lima Moderna con un total de 262,717. En términos más reales y precisos, acudiremos a nuestra fuente primaria de Facebook para saber, por medio de la tasa de conversión, cuánto es el promedio de personas que les atrae el proyecto de Easy Appark.

Por último, se concluye que el porcentaje de la tasa de conversión de Facebook es de 15%, la cual nos arroja un mercado operativo (target) de **7,029**. Por ello, para nuestro negocio es importante alcanzar esta cifra en el primer año de operaciones, involucrando tanto el beneficio de compra por parte de las personas que tengan vehículos livianos y menores, junto con la sociedad de personas interesadas en alquilar su cochera. Es así que aseguramos la rentabilidad proyectada, con el propósito de crecer y obtener un 10% de participación en el mercado al inicio del tercer año del proyecto.

Tabla 10: Mercado operativo de Easy Appark

Variables	Valor
Total de vehículos del mercado disponible	46,858
Tasa de conversión FB	15%
Total de mercado operativo (target)	7029

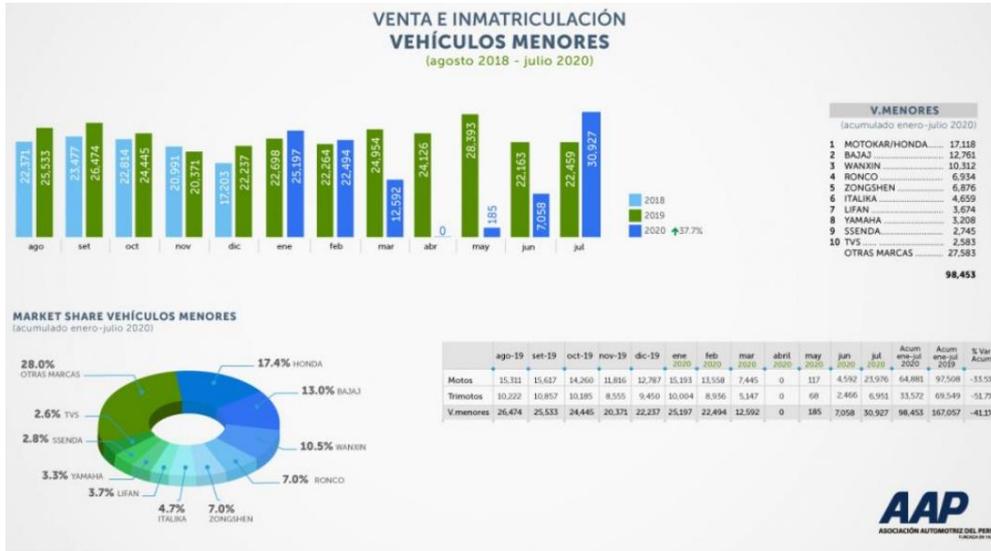
Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Potencial de crecimiento de mercado

El mercado potencial es el incremento de vehículos que hay en el Perú, ya que en los últimos años este sector ha experimentado un crecimiento considerable. Por un lado, tenemos a los vehículos menores, como las motos, que han incrementado un 37.7% de sus ventas en el año 2020 (97,508 unidades), a diferencia del año 2019, donde se vendió un promedio de 64,881 motos. Este crecimiento se da ya que las motos, al ser vehículos autónomos, la mayoría de personas las prefieren como una gran alternativa y oportunidad. Asimismo, las motos no cuestan tan caras como los autos livianos, lo que es un gran alivio para los compradores. No obstante, para los vehículos livianos, la pandemia actual del COVID-19 ha impactado negativamente en las ventas del presente año; uno de los

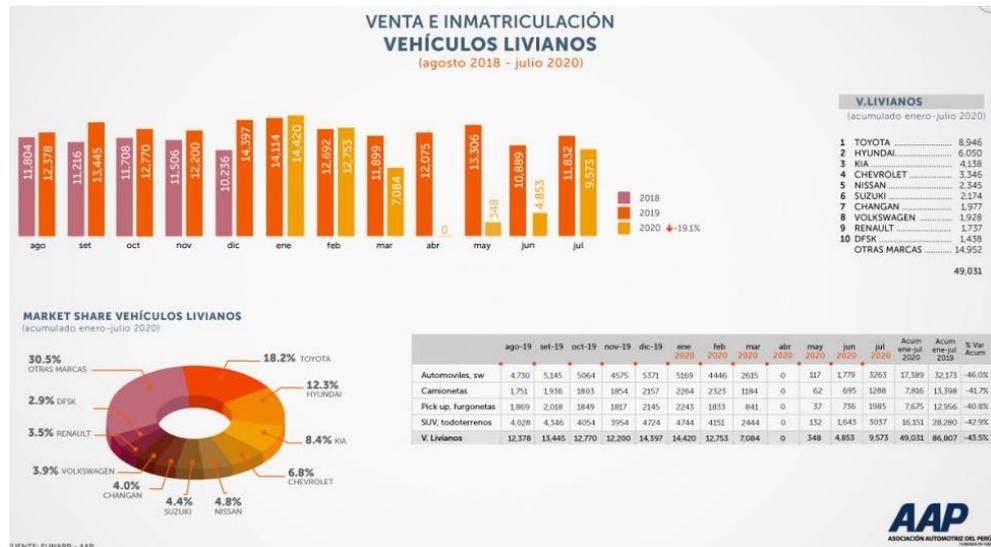
motivos principales fue porque parte de la población peruana ha perdido su empleo y esto se ha visto afectado en sus ingresos, por lo cual no han podido invertir en un vehículo como estos. En el año 2019 se vendió un promedio de 32,173 vehículos livianos, y en el año 2020 se ha vendido un promedio de 17,389, resultando en una disminución del 19.1%.

Ilustración 27: Proyección de vehículos menores en Lima



Fuente: AAP

Ilustración 28: Proyección de vehículos livianos en Lima



Fuente: AAP

5.3 Estrategias de Marketing

5.3.1 Segmentación

a. Segmentación demográfica

El público objetivo de Easy Appark está conformado por hombres y mujeres entre 18 y 65 años de Lima Metropolitana, que visitan y trabajan en los distritos de Lima moderna: Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco, San Borja, Pueblo Libre y San Miguel. Nuestros clientes se alinean al perfil de los niveles socioeconómicos A, B y C, puesto que deben contar con la solvencia económica para ser dueños de un carro o una moto lineal.

Ilustración 29: Características de los NSE en Perú



Fuente: INEI

b. Segmentación Psicográfica

Según Arellano, desde el 2017, en Perú y América Latina existen 06 tipos de estilos de vida. Easy Appark, está orientado a las personas con estilo de vida sofisticado, progresista, moderno y formalista. A continuación, se detallan las principales características de cada estilo de vida:

Los sofisticados

- Son personas modernas, gustan adquirir productos innovadores, se sienten atraídos por los nuevos medios de comunicación y compra.
- Peruanos que prestan mayor atención a su arreglo personal.
- Poseen alto nivel de adquirir productos y servicios.
- Les gusta adquirir productos o servicios que sean símbolo de status.

Los progresistas

- Personas que valoran mucho el economizar.
- Les gusta adquirir productos/servicios de última tecnología.
- Para ellos, el tiempo representa un factor importante para obtener el éxito.

Las modernas

- Les gusta adquirir productos/servicios que ayuden a reducir tiempo y esfuerzo.
- Dan prioridad a los beneficios abstractos de las cosas.
- Disfrutan yendo a casa de familiares, centros comerciales, cines y parques.

Los formalistas

- Después de los sofisticados, son los segundos en adquirir productos/servicios de tecnología.
- En su mayoría optan por lo seguro.
- Prefieren la dependencia laboral que tener un negocio propio.

Es de esta manera que Easy Appark decide implementar la estrategia de marketing indiferenciada, con un enfoque comercial masivo. Esto se dará a través de campañas de publicidad con marketing digital y marketing tradicional.

Ilustración 30: Estilos de vida según Arellano



Fuente: Arellano Marketing

5.3.2 Posicionamiento

Easy Appark, busca posicionarse en el mercado como una empresa innovadora, que da una solución segura a nuestros clientes ante la necesidad de encontrar un lugar para guardar su vehículo de transporte. Es así que definimos aplicar las siguientes estrategias:

- Estrategia basada en su uso: Aplicaremos diversas herramientas como la página web y la app. La página web será el punto de contacto con nosotros dado que, a través de ella, se podrá recibir información de nuestro servicio. Asimismo, nuestros posibles socios podrán realizar las consultas respectivas y absolver las posibles dudas que puedan tener acerca del servicio. Por medio de la app, tanto conductores y socios podrán contactarnos y hacer uso del servicio.
- Estrategia basada en el consumidor: Por medio de esta estrategia se buscará que nuestros clientes sean quienes posicionen nuestra marca, por ello, nos esforzamos para que tengan una experiencia óptima desde la primera interacción con las aplicaciones hasta el servicio de aparcamiento.
- Estrategia basada en los beneficios del servicio: Con esta estrategia se busca resaltar todos los beneficios directos e indirectos de Easy Appark, esto se hará por medio de las redes sociales, se presentará pequeños cortos de clientes que van adquiriendo el servicio.

- Estrategia basada en la competencia activa: Para emplear esta estrategia, primero Easy Appark se presenta como alternativa de estacionamiento, puesto que se entiende que somos nuevos en el mercado y tenemos una competencia fuerte. Sin embargo, a través de esta estrategia, se pretende resaltar lo que nos diferencia. Por ejemplo, que dentro de nuestros servicios también incluimos a usuarios de motos, el servicio de estacionamientos privados y la afiliación de cocheras privadas; destacaremos esto por medio de una campaña publicitaria a través de influencers que cuenten con gran cantidad de seguidores, pero, sobre todo, que se dirijan al target de nuestro servicio.

5.4 Desarrollo y estrategia del Marketing Mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

El plan de negocio de Easy Appark se basa en facilitar la búsqueda, reserva y pago de estacionamientos. Contamos con una propuesta novedosa y moderna, porque como socios estratégicos contaremos con estacionamientos privados y socios individuales que sean dueños de una cochera, el cual será usado para estacionar carros y motos de nuestros potenciales clientes. Para ello, crearemos un aplicativo móvil en el cual el cliente podrá satisfacer una problemática del día a día en Lima metropolitana.

El servicio que se brindará a través de nuestra app contará con tres pilares importantes, como los de ahorrar el tiempo, buena tecnología y tranquilidad para nuestros usuarios con carro o moto.

La estrategia considerada para nuestro modelo de negocio es de enfoque, ya que nos centraremos en un segmento de clientes que presentan la necesidad de encontrar estacionamientos disponibles en los distritos de Lima, ya sea por la falta de espacios o por la gran cantidad de autos que circulan en la capital peruana. Como se mencionó en el anterior párrafo, nuestros pilares ayudarán a que los conductores puedan ahorrarse el tiempo de búsqueda y así llegar a tiempo a sus reuniones pactadas, con ello también se propiciará el ahorro de dinero ya que los conductores no tendrán la necesidad de dar vueltas innecesarias y gastar más combustible.

Como parte de nuestro plan brindaremos un soporte de atención para nuestros clientes, ya sea a través de nuestro aplicativo móvil o por la página web. De esta manera, logramos un servicio eficaz, ya sea durante el mismo o posterior a él.

En la actualidad, nuestro aplicativo se considera como un producto nuevo, por lo que desarrollaremos un nuevo mercado con socios estratégicos que no están considerados dentro de la oferta de estacionamientos en Lima.

Ilustración 31: Matriz de Ansoff



Fuente: Economipedia 2020

De acuerdo a la matriz de Ansoff, nuestro aplicativo móvil está localizado en el cuadrante de diversificación, ya que brindará un servicio mejorado frente a la competencia, ofreciendo al mercado nuevas opciones de estacionamientos, como las cocheras que brindaran los hogares familiares. Esto nos convierte en un aplicativo móvil con más ofertas de parqueo y, a su vez, tomando parte de una nueva demanda aparte de los autos, que es la de las motos.

Para ello implementaremos las siguientes acciones:

- Campaña en Facebook enfocada para personas entre 18 a 60 años, que cuenten con auto o moto y tengan la necesidad de encontrar un estacionamiento disponible.
- Campaña en Facebook dedicada para personas entre 18 a 60 años, que quieran y deseen alquilar su cochera durante el tiempo que esté disponible para ponerla en la oferta de estacionamiento del aplicativo.

Para la elaboración del logo de Easy Appark se tomaron los colores representativos de una vía de tránsito (amarillo y blanco), con una tipografía diferencial y llamativa por sus líneas curvas, denotando modernidad.

Respecto al eslogan, se escogieron las palabras necesarias para establecer una fuerte conexión con nuestro público objetivo, en la cual sientan que nuestra principal característica es la rapidez para encontrar un estacionamiento.

Ilustración 32: Logo y eslogan de Easy Appark



Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Diseño de producto / servicio

En el negocio propuesto, el servicio ofrecido es de estacionamiento privado para autos y motos por medio de la afiliación de cocheras individuales y estacionamientos privados. Easy Appark cumplirá el rol de intermediario, ofreciendo una lista de parqueos privados en los distritos de San Isidro, Miraflores, San Borja, Surco, San Miguel y Pueblo Libre (en un inicio), y gestionando la base de datos de dichos espacios propicios concedidos por los socios.

Como parte de su propuesta de valor, Easy Appark propone ofrecer tecnología en cada experiencia que brinde a sus clientes, junto a tranquilidad y ahorro. En base a información secundaria y a las costumbres tecnológicas con mayor tendencia en la actualidad, se ha definido diseñar las plataformas del servicio de estacionamiento mencionado a través de dos herramientas virtuales: página web y aplicación móvil. En ambas, la interacción con socios y clientes será posible por medio de diversos canales de comunicación.

Respecto a la página web, se ha diseñado una plataforma amigable, con información sencilla y precisa para los usuarios. Las pestañas virtuales que componen esta plataforma son:

- Inicio: con la presentación general del negocio, tanto para conductores como para socios. Aquí los dueños de autos y motos se podrán registrar y los dueños de cocheras y estacionamientos privados podrán inscribirse.

Ilustración 33: Web de Easy Appark



Fuente: Landing page de Easy Appark

- Reservar: función exclusiva para los clientes, donde podrán visualizar todas las opciones disponibles de parqueo, por distrito y con el precio detallado, además de las cláusulas de responsabilidad limitada y obligaciones en el servicio. Adicionalmente, estará habilitada la pasarela de pagos virtual (Niubiz) para aceptar todas las tarjetas de crédito y débito. La confirmación del servicio, tanto para cliente como socio, llegará a través de correo electrónico.

Ilustración 34: Web de Easy Appark-Reservas



Fuente: Landing page de Easy Appark

- Contáctenos: donde ambos usuarios podrán escribir sus dudas al respecto, para lo cual les responderemos con un e-mail.

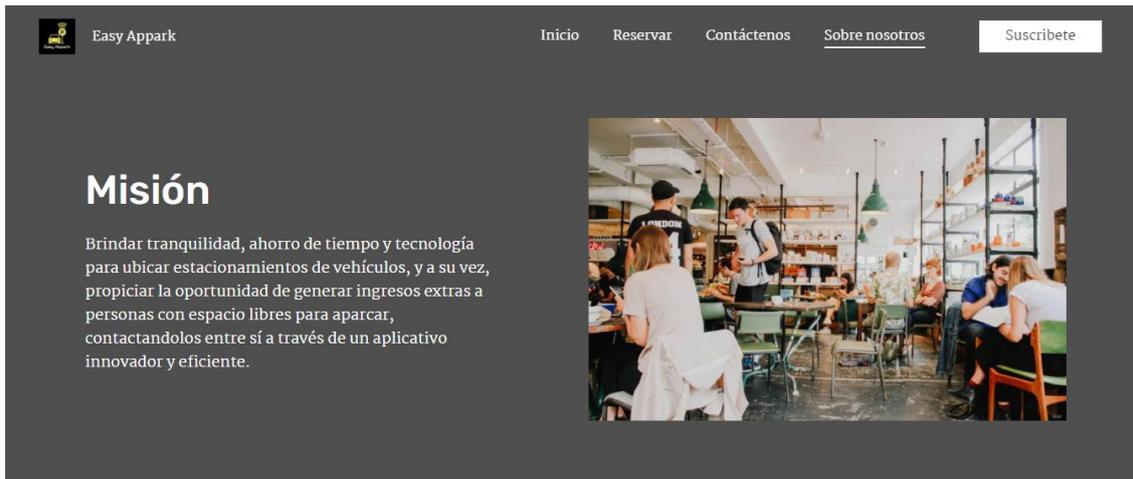
Ilustración 35: Web de Easy Appark-contáctenos



Fuente: Landing page de Easy Appark

- Sobre Nosotros: aquí estará detallada la misión y visión de la empresa.

Ilustración 36: Web de Easy Appark-Misión



Fuente: Landing page de Easy Appark

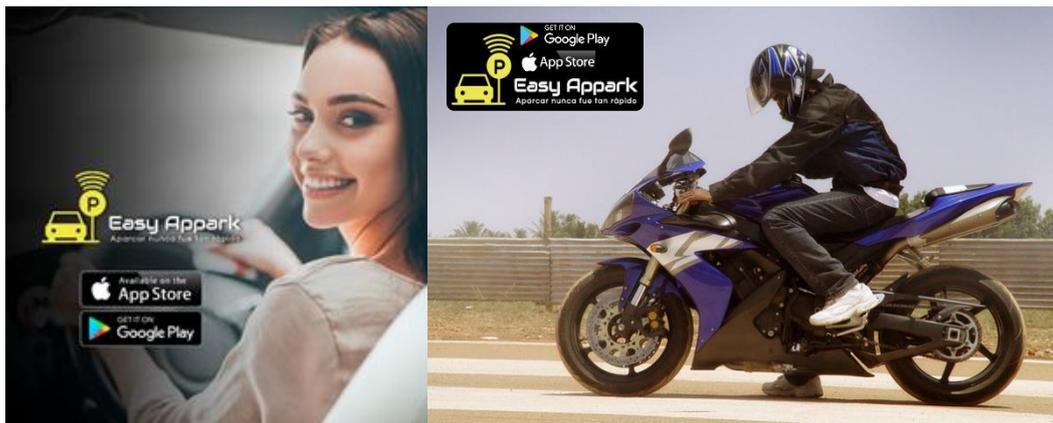
Ilustración 37: Web de Easy Appark-Visión



Fuente: Elaboración propia

Además, al final del menú de opciones estará el botón que derivará automáticamente a los usuarios al perfil de Facebook de Easy Appark y, en la parte inferior de la plataforma, el aviso legal y las políticas de privacidad.

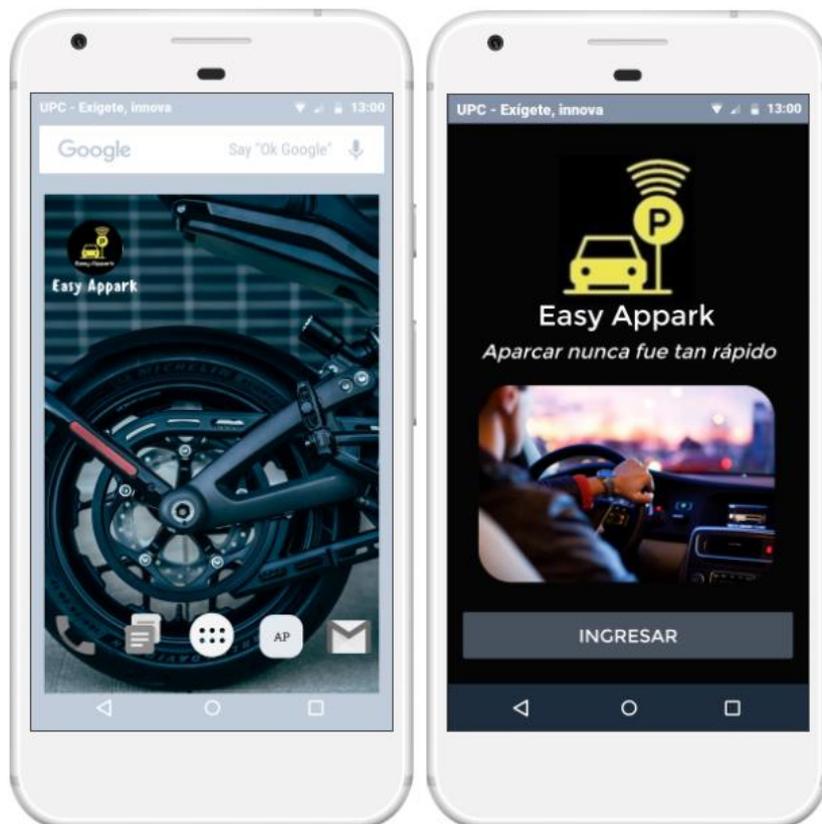
Ilustración 38: Publicidad digital de Easy Appark



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la aplicación virtual, esta estará disponible para dispositivos con sistema Android e iOS y la descarga será gratuita. Se diseñó una plataforma sencilla y amigable, que muestre la información de mayor interés al cliente y mantenga una interacción fluida.

Ilustración 39: Prototipo de la app Easy Appark

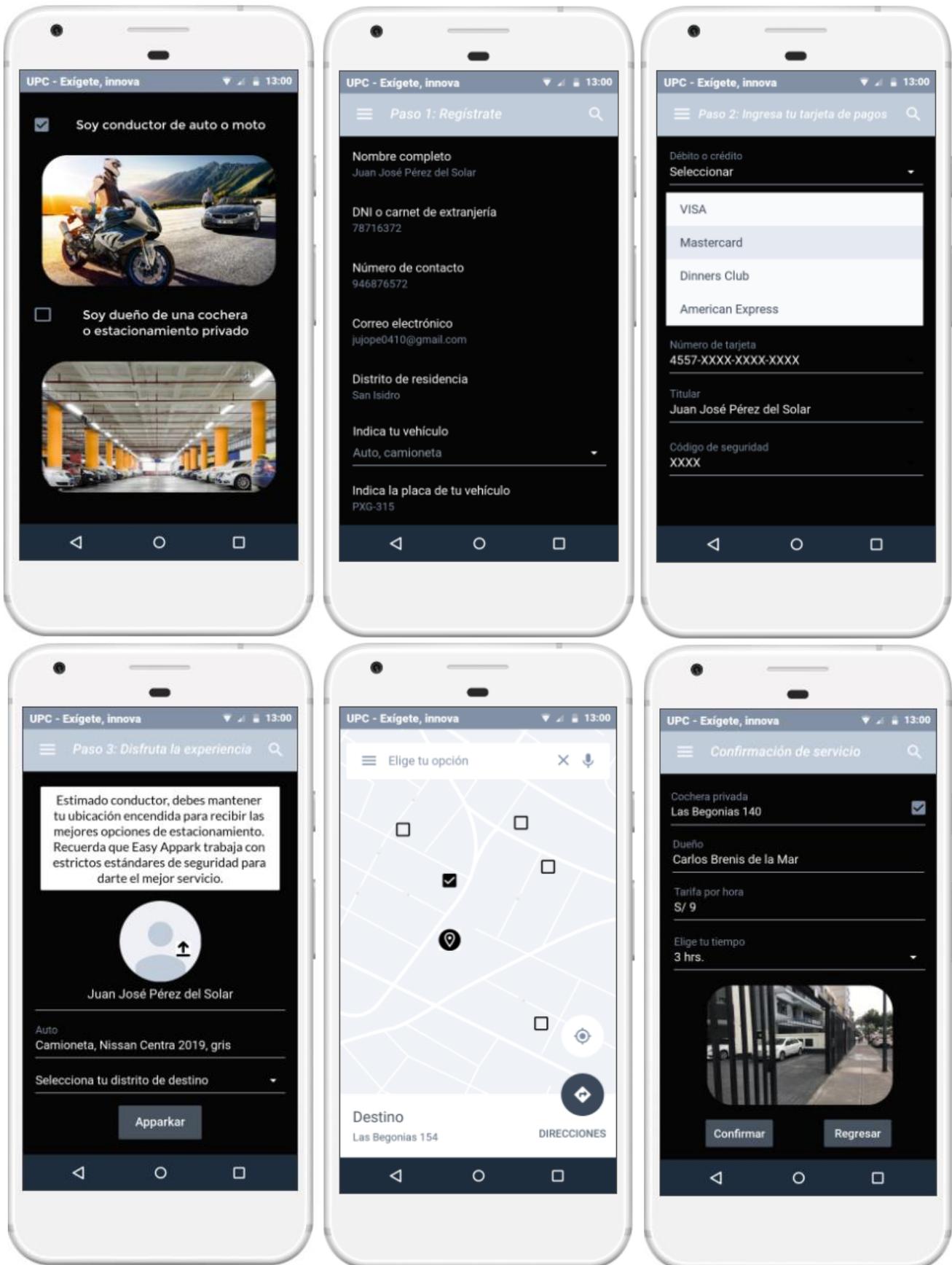


Fuente: Elaboración propia

El acceso mostrará, como portada inicial, nuestro logo y eslogan, además de la foto del cliente modelo en el negocio propuesto. Al pulsar ingresar, iniciará la experiencia de las personas, donde podrán elegir el servicio para conductores o ser socios de Easy Appark.

En el caso de los conductores, la secuencia de servicio inicia con el registro de sus datos personales, tipo de vehículo, placa y tarjeta de crédito o débito. Al crearse su perfil en la aplicación, podrá buscar parqueos disponibles en las zonas disponibles, donde podrá elegir las mejores opciones en un mapa de acuerdo a su destino. Al confirmar toda la información de su servicio, se le enviarán los datos del contacto (socio) para la coordinación respectiva.

Ilustración 40: Prototipo de Easy Appark - Clientes

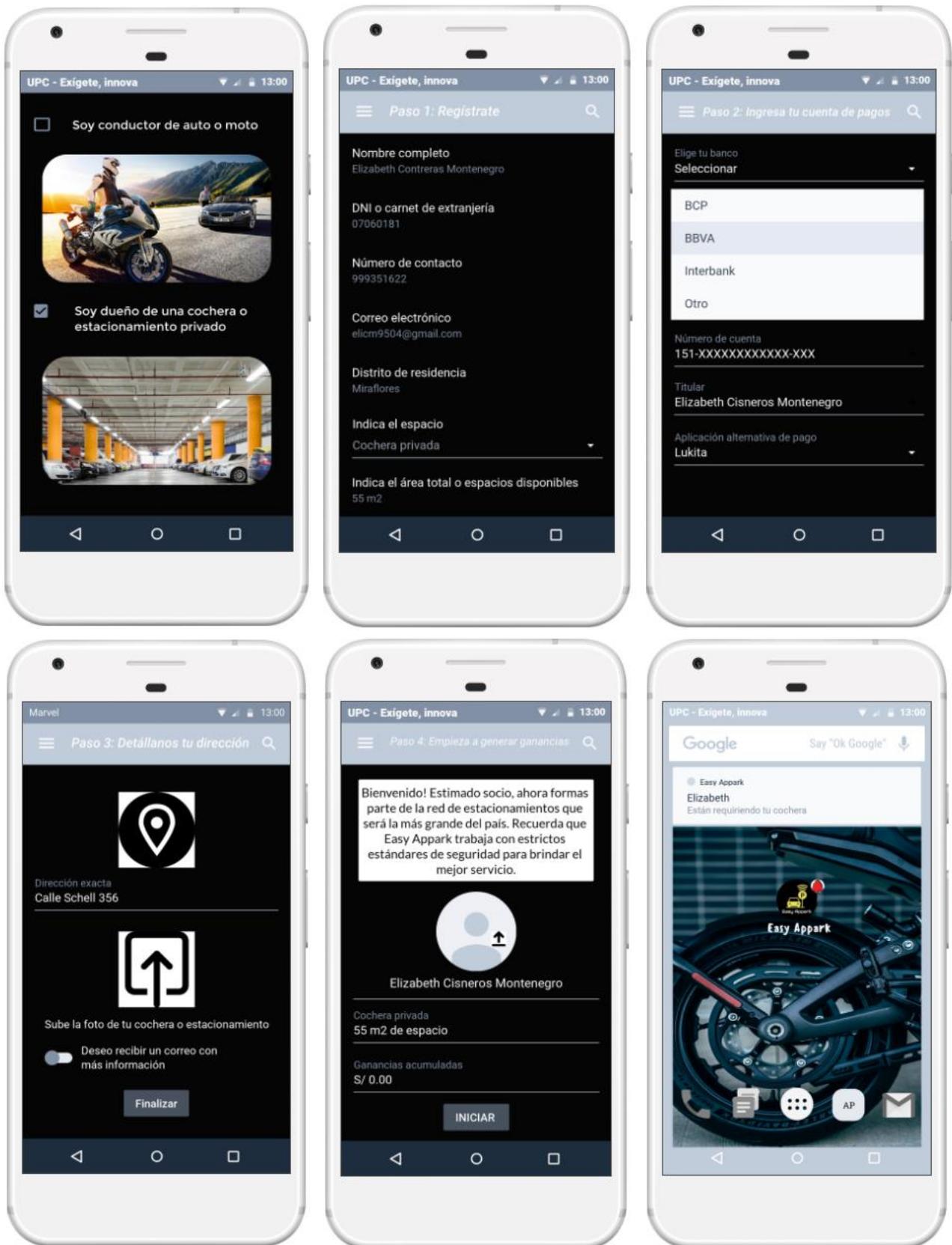




Fuente: Elaboración propia

En el caso de los socios, también se inicia con el registro de sus datos personales, área total de su cochera (socios individuales) o espacios disponibles (estacionamientos privados), cuenta de abono y dirección exacta (con la opción de incluir una foto de su espacio). Al crearse su perfil en la aplicación, podrá recibir las notificaciones de servicio.

Ilustración 41: Prototipo de Easy Appark - Socios



Fuente: Elaboración propia

Como parte de los objetivos planteados, Easy Appark busca cumplir con un servicio de calidad y su innovación constante en base a las opiniones de sus clientes, por ello, utilizará encuestas de satisfacción al final de cada servicio. Asimismo, se pondrá a disposición todos los documentos relevantes (formato PDF) relacionados a los términos y condiciones estipulados para el negocio.

Ilustración 42: Prototipo de Easy Appark – Encuesta y Términos y Condiciones



Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

En Easy Appark se ha optado por una estrategia de precios en base a la competencia. En los distritos donde tendremos presencia se estimará un precio promedio que servirá de referencia para plantear una tarifa a nuestros socios y clientes. Al ofrecer estacionamientos que no son nuestros, los costos fijos de alquiler de locales para tener espacios para aparcar son casi nulos, aunque se estima tener espacios propios a largo plazo.

Por otro lado, somos una empresa nueva, que está buscando ganar una posición en el mercado, por ello, planteamos que a través de medios publicitarios digitales se lance un precio promocional por los primeros 3 meses de salida al mercado, con descuentos porcentuales de hasta un 20% de la tarifa total, por lanzamiento para conseguir mayores afiliados. Asimismo, se ha determinado que nuestra tarifa de intermediación será un valor porcentual del 30% de la tarifa total percibida por el dueño del estacionamiento.

No obstante, tenemos costos fijos y variables como toda entidad, los cuales deben ser completamente solventados por nuestros ingresos. Por ejemplo: gastos de mantenimiento del servicio web para el funcionamiento de la aplicación y sus actualizaciones, gasto en honorarios de diseñadores y directores de redes para el manejo de nuestra plataforma y gastos administrativos y de ventas diversos.

Es por ello que tendremos un tipo de precio de penetración por lanzamiento para luego pasar a tener un precio de mercado equilibrado con los precios de la competencia, donde nosotros destacaremos por la tecnología, rapidez y confianza que dará valor a nuestros servicios.

Finalmente, según la ley de regulación 29461, las tarifas del servicio de estacionamiento serán cobradas por minutos efectivos utilizados, a los cuales se le aplicarán descuentos dependiendo la promoción que lancemos al mercado en el momento.

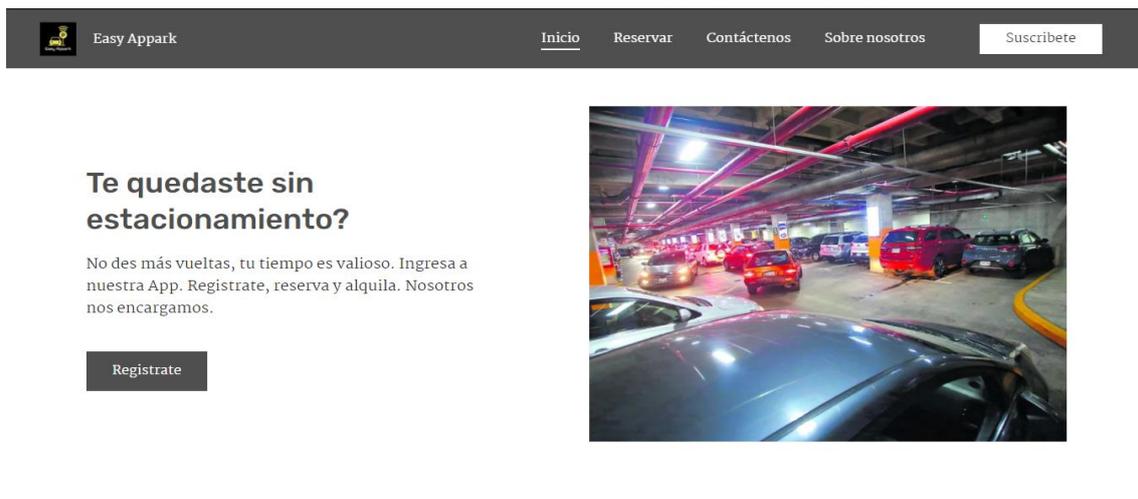
5.4.4 Estrategia comunicacional

Easy Appark es una marca nueva, con un modelo de negocio innovador, pero poco conocido para el consumidor peruano, lo que genera muchas dudas e incertidumbre en la mente de las personas. Entonces, con el fin de dar a conocer el nombre, contestar todas las preguntas relacionadas al servicio y alinear la promoción a los objetivos de expansión y crecimiento, se emplearán las siguientes estrategias de promoción: publicidad digital masiva, ventas y merchandising, eventos y experiencias.

La publicidad será completamente virtual, a través de los canales más utilizados por nuestro público objetivo: internet y redes sociales. Se contará con una página web

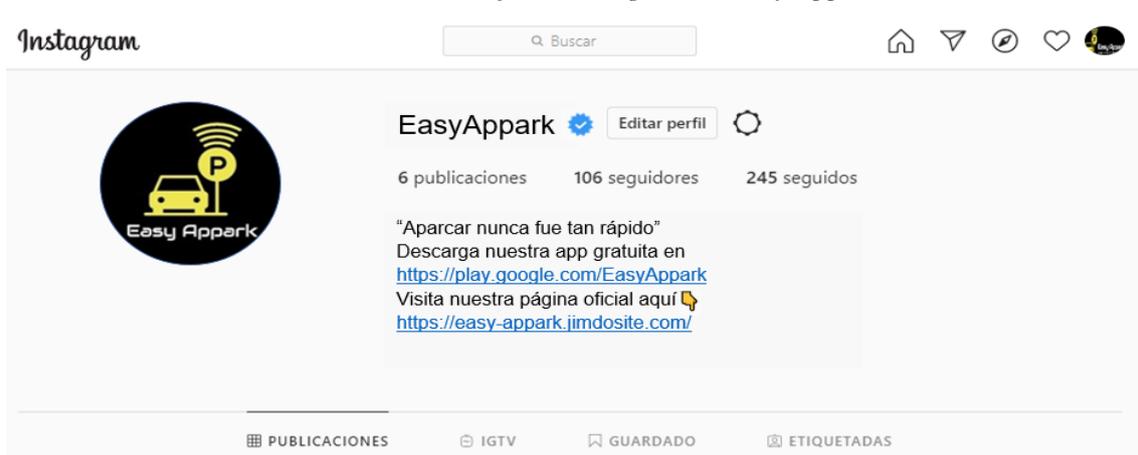
amigable donde, aparte del servicio, se mostrará información importante para los usuarios, fotos y videos de nuestros clientes y socios compartiendo sus testimonios; así mismo, dicha información también se enviará por correo electrónico. En cuanto a las redes sociales, se estará presente en las cuatro principales: Facebook, Instagram, YouTube y Whatsapp. En las tres primeras se mostrarán fotos y videos del servicio junto a paquetes promocionales divulgados por influencers, mientras que Whatsapp será un medio únicamente de comunicación directa con los clientes y socios.

Ilustración 43: Publicidad en Landing page de Easy Appark



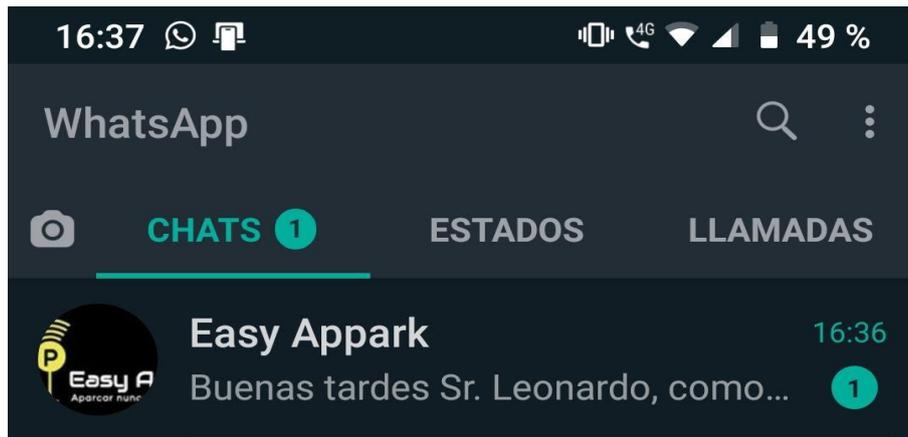
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 44: Perfil de Instagram de Easy Appark



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 45: Comunicación en WhatsApp de Easy Appark



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 46: Cuenta de YouTube en Easy Appark



Fuente: Elaboración propia

Como segundo punto, se ofrecerá merchandising de la marca (franelas, gorros, llaveros, porta celulares, polos, aromatizadores y calcomanías) a socios y clientes, y se llevarán a cabo mini eventos en grifos y car wash donde, junto con el anfitriónaje, se buscará captar la mayor cantidad de público. Adicionalmente, se ofrecerá un programa de fidelización con cupones digitales de descuento a las personas que usen el aplicativo por primera vez y descuentos por la frecuencia de uso.

Un punto adicional a comentar es respecto a nuestros socios, quienes son pieza fundamental en el negocio propuesto. Para ellos, sumado a los puntos antes mencionados, emplearemos un marketing más directo, combinando los canales digitales con los presenciales. Se mantendrán los programas de fidelización, descuentos y beneficios auspiciados por futuros convenios, además de realizar activaciones y sorteos en centros

comerciales, entrega de volantes en zonas estratégicas y contacto puerta a puerta para reuniones claves.

5.4.5 Estrategia de distribución

El canal de distribución lo constituyen los intermediarios relacionados entre sí que hacen que los productos y/o servicios lleguen de los productores, fabricantes o comerciantes al cliente o consumidor final (Chávez, L. M, 2016).

En Easy Appark consideramos una distribución de servicios de forma directa a través de nuestro aplicativo móvil donde los usuarios y socios podrán registrarse previamente para empezar a utilizar nuestro servicio.

Así mismo, los procesos de atención al cliente, pago de comisiones y cobro de servicios será ejecutado por nosotros mismos a través de nuestra aplicación.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Como punto inicial, definimos el horizonte del presente proyecto en 5 años. Respecto al servicio ofrecido, se ha decidido estandarizarlo en 4 tipos definidos: Easy 2 horas, Easy 4 horas, Easy 6 horas e Easy 8 horas; los cuatro serán ponderados para el cálculo en cantidad y soles.

El plan de ventas y la proyección de la demanda a desarrollar están condicionados por dos factores importantes: índice de recompra y porcentaje de crecimiento de mercado anual. Con nuestro mercado operativo definido en 7029 clientes potenciales para el primer año, pasamos a definir un índice de recompra del servicio de 2 veces y un porcentaje de crecimiento anual del 15%; ambas cifras derivan de las proyecciones de crecimiento de mercado (autos menores y livianos) del punto 1.2.4 y de los objetivos de marketing trazados en el punto 1.1. Además, en todo el horizonte de operaciones de Easy Appark, manejaremos precios promedio en base a fuentes secundarias, como menciona Mapcity (2015, como se cita en El Comercio, 2015), debido a la escasez de estacionamientos, uno puede encontrar precios entre S/10 y S/15 en distritos como San Isidro, Surco, La Molina y Barranco, los cuales manejan las cantidades más elevadas. La siguiente imagen brinda más detalles:

Ilustración 47: Rango de precios y predominancia de tipos de estacionamientos

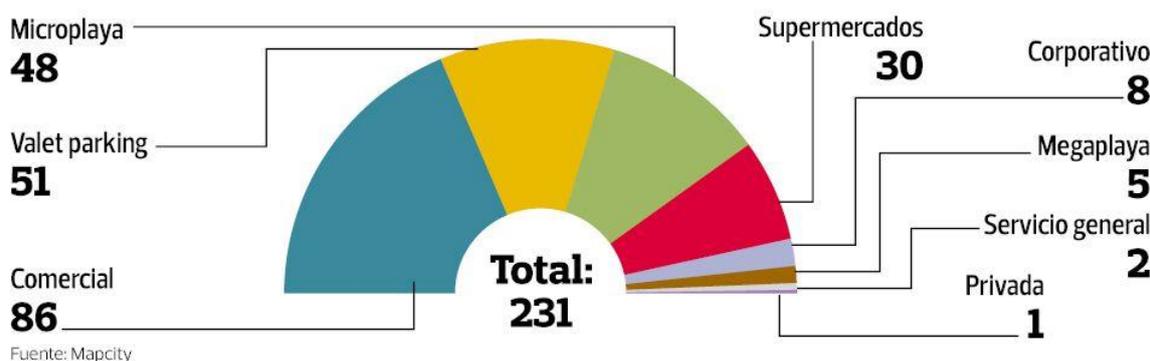
PLAYAS DE ESTACIONAMIENTO MÁS CARAS

Distrito	Cadena	Precio
La Molina	Los Portales	S/.15,00
Miraflores	Los Portales	S/.15,00
San Borja	Los Portales	S/.15,00
San Isidro	Los Portales	S/.15,00
Surco	Los Portales	S/.15,00
Barranco	Los Portales	S/.12,00
Miraflores	Los Portales	S/.12,00
Surco	Central Parking	S/.10,00
La Molina	Central Parking	S/.10,00
Lima	Central Parking	S/.10,00
Miraflores	Central Parking	S/.10,00
San Isidro	Central Parking	S/.10,00
Surco	Central Parking	S/.10,00

PLAYAS DE ESTACIONAMIENTO MÁS BARATAS

Distrito	Cadena	Precio
Callao	Los Portales	S/.1,50
Jesús María	Los Portales	S/.2,50
Ate	Central Parking	S/.3,00
La Victoria	Los Portales	S/.3,00
San Borja	Los Portales	S/.3,00
Surco	Los Portales	S/.3,00
Jesús María	Central Parking	S/.4,00
La Molina	Central Parking	S/.4,00
Lima	Central Parking	S/.4,00
Los Olivos	Central Parking	S/.4,00
Chorrillos	Los Portales	S/.4,00
La Victoria	Los Portales	S/.4,00
Lima	Los Portales	S/.4,00
Rímac	Los Portales	S/.4,00
San Juan de Lurigancho	Los Portales	S/.4,00
San Juan de Miraflores	Los Portales	S/.4,00
San Miguel	Los Portales	S/.4,00

PREDOMINANCIA EN LOS TIPOS DE PLAYAS DE ESTACIONAMIENTO



Fuente: El Comercio, 2015

Para el negocio de Easy Appark, se definen los siguientes precios para Lima moderna, concentrados en zonas céntricas de cada distrito, calculados en base a la imagen número 47 (mostrada previamente) y por decisión unánime del equipo de trabajo. A continuación, se muestra el tarifario de Easy Appark:

Tabla 11: Precios de Easy Appark

Distrito	Costo por hora
San Isidro	S/ 12.00
Miraflores	S/ 10.00
Santiago de Surco	S/ 9.00
San Borja	S/ 9.00
Pueblo Libre	S/ 7.00
San Miguel	S/ 5.00

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó antes, el mercado operativo estará influenciado por el índice de recompra y el porcentaje de crecimiento, como se muestra a continuación:

Tabla 12: Indicadores de mercado de Easy Appark

Porcentaje de crecimiento	15%
Índice de recompra	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Proyección de mercado en cantidad de Easy Appark

Mercado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Simple	7029	8083	9296	10690	12294
Recompra	14058	16167	18592	21380	24588

Fuente: Elaboración propia

Para enfocarnos en el mercado de recompra, con las cantidades expresadas, se definen las ponderaciones de servicio y sus proyecciones en cantidades de la siguiente manera:

Tabla 14: Proyección en cantidad por tipo de servicio de Easy Appark

Proyección Anual de Clientes						
Tipo de servicio	% de demanda proyectada	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Easy 2 hrs.	60%	8435	9700	11155	12828	14753
Easy 4 hrs.	25%	3515	4042	4648	5345	6147
Easy 6 hrs.	10%	1406	1617	1859	2138	2459
Easy 8 hrs.	5%	703	808	930	1069	1229
Total	100%	14058	16167	18592	21380	24588

Fuente: Elaboración propia

Con los 6 distritos elegidos de Lima moderna para operar y los precios respectivos en cada uno, Easy Appark presentará una proyección en soles por distrito que se cuantifica de la siguiente manera (relacionada a las cifras de la tabla 14):

Tabla 15: Proyección en soles de Easy Appark en Miraflores

Tipo de servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Easy 2 hrs.	S/168,696	S/194,000	S/223,100	S/256,566	S/295,050
Easy 4 hrs.	S/70,290	S/80,834	S/92,959	S/106,902	S/122,938
Easy 6 hrs.	S/28,116	S/32,333	S/37,183	S/42,761	S/49,175
Easy 8 hrs.	S/14,058	S/16,167	S/18,592	S/21,380	S/24,588
Total Miraflores	S/281,160	S/323,334	S/371,834	S/427,609	S/491,751

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Proyección en soles de Easy Appark en Santiago de Surco

Tipo de servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Easy 2 hrs.	S/151,826	S/174,600	S/200,790	S/230,909	S/265,545
Easy 4 hrs.	S/63,261	S/72,750	S/83,663	S/96,212	S/110,644
Easy 6 hrs.	S/25,304	S/29,100	S/33,465	S/38,485	S/44,258
Easy 8 hrs.	S/12,652	S/14,550	S/16,733	S/19,242	S/22,129
Total Santiago de Surco	S/253,044	S/291,001	S/334,651	S/384,848	S/442,576

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Proyección en soles de Easy Appark en San Borja

Tipo de servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Easy 2 hrs.	S/151,826	S/174,600	S/200,790	S/230,909	S/265,545
Easy 4 hrs.	S/63,261	S/72,750	S/83,663	S/96,212	S/110,644
Easy 6 hrs.	S/25,304	S/29,100	S/33,465	S/38,485	S/44,258
Easy 8 hrs.	S/12,652	S/14,550	S/16,733	S/19,242	S/22,129
Total San Isidro	S/253,044	S/291,001	S/334,651	S/384,848	S/442,576

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Proyección en soles de Easy Appark en Pueblo Libre

Tipo de servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Easy 2 hrs.	S/118,087	S/135,800	S/156,170	S/179,596	S/206,535
Easy 4 hrs.	S/49,203	S/56,583	S/65,071	S/74,832	S/86,056
Easy 6 hrs.	S/19,681	S/22,633	S/26,028	S/29,933	S/34,423
Easy 8 hrs.	S/9,841	S/11,317	S/13,014	S/14,966	S/17,211
Total Pueblo Libre	S/196,812	S/226,334	S/260,284	S/299,326	S/344,225

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Proyección en soles de Easy Appark en San Miguel

Tipo de servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Easy 2 hrs.	S/84,348	S/97,000	S/111,550	S/128,283	S/147,525
Easy 4 hrs.	S/35,145	S/40,417	S/46,479	S/53,451	S/61,469
Easy 6 hrs.	S/14,058	S/16,167	S/18,592	S/21,380	S/24,588
Easy 8 hrs.	S/7,029	S/8,083	S/9,296	S/10,690	S/12,294
Total San Miguel	S/140,580	S/161,667	S/185,917	S/213,805	S/245,875

Fuente: Elaboración propia

En base a las cantidades anteriores, obtenemos primero el ingreso bruto por año, del cual cobraremos, como parte de nuestra estrategia de precios, solo el 30%.

Tabla 20: Proyección de ingresos anuales

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bruto	S/1,462,032	S/1,681,337	S/1,933,537	S/2,223,568	S/2,557,103
Neto (30%)	S/438,610	S/504,401	S/580,061	S/667,070	S/767,131

Fuente: Elaboración propia

Un punto importante para analizar también es la proyección de socios que debemos captar para asegurar el cubrimiento de la demanda mostrada. Este cálculo deriva de la tabla 6, donde del total de mercado operativo por año dividiremos las cantidades entre los 365 días del año. De esta manera, obtenemos cuántas cocheras individuales y espacios en estacionamientos privados serán necesarios (en unidades). Esta cantidad se menciona en el punto 1.1., de manera mensual, como parte de los objetivos de marketing.

Tabla 21: Proyección de socios de Easy Appark

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda total	14058	16167	18592	21380	24588
Cocheras y espacios en estacionamientos privados	540	621	715	823	947

Fuente: Elaboración propia

5.6 Presupuesto de Marketing

Los objetivos de marketing incluyen muchas estrategias e interacción con los clientes, con el fin de atraer el mayor número posible y alcanzar el mayor rango de publicidad en las zonas de operaciones. Es por ello que nuestras actividades incluyen muchas

herramientas tecnológicas y tradicionales, entre avisos en internet y redes sociales, hasta campañas presenciales con entrega de volantes. El presupuesto de marketing para el primer año es de S/ 214,506.00; se presentan más detalles a continuación:

- Publicidad en Facebook e Instagram: con mayor alcance en el primer mes y a mitad de año para asegurar el incremento de clientes potenciales
- Pago de Google AdWords: servicio de Google que garantiza el primer lugar en búsquedas por palabras claves, por ejemplo: “estacionamiento”, “parqueo”, “aplicación para estacionar”.
- Pago a dos figuras públicas: denominados influencers que promocionarán la marca durante los primeros 3 meses de cada año.
- Desarrollo de plataforma web: para un desarrollo híbrido, que nos permitirá estar presente en el sistema Android e iOS.
- Mantenimiento de las plataformas virtuales: definido en 3 pagos anuales.
- Hosting: pago único anual durante todo el horizonte del proyecto.
- Volanteo: herramienta tradicional que será utilizada solo el primer año.
- Anfitrionaje: servicio requerido para las dos activaciones mensuales que se plantean en los objetivos de marketing.
- Merchandising: herramienta de ventas para asegurar la promoción y fidelidad del servicio.
- Descuentos: porcentaje de los ingresos destinados a descontar el pago de los clientes nuevos.

Tabla 22: Gastos de marketing del primer año de operaciones de Easy Appark

2021												
Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Redes Sociales												
Facebook e Instagram	S/ 800.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 800.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00
Google AdWords	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 500.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 500.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Influencers	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00									
Desarrollo Web												
Plataforma	S/ 17,500.00	S/ 17,500.00	S/ 17,500.00	S/ 17,500.00								
Mantenimiento					S/ 4,300.00			S/ 4,300.00				S/ 4,300.00
Hosting	S/ 450.00											
Activaciones												
Volantes	S/580.00	S/580.00	S/580.00	S/580.00	S/580.00	S/580.00	S/580.00	S/580.00	S/580.00	S/580.00	S/580.00	S/580.00
Anfitrionaje	S/650.00	S/650.00	S/650.00	S/650.00	S/650.00	S/650.00	S/650.00	S/650.00	S/650.00	S/650.00	S/650.00	S/650.00
Merchandising	S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00	S/4,050.00
Marketing Directo												
Descuentos	S/1,097.00	S/1,097.00	S/1,097.00	S/1,097.00	S/1,097.00	S/1,097.00	S/1,097.00	S/1,097.00	S/1,097.00	S/1,097.00	S/1,097.00	S/1,097.00
Tota Presupuesto	S/27,227.00	S/26,427.00	S/26,627.00	S/24,627.00	S/11,427.00	S/7,127.00	S/7,477.00	S/11,427.00	S/7,327.00	S/7,127.00	S/7,127.00	S/11,427.00

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto total de marketing para los 5 años del proyecto se presenta de la siguiente manera:

Tabla 23: Presupuesto de marketing de Easy Appark durante todo el horizonte

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
S/ 214,506.00	S/ 137,546.00	S/ 137,546.00	S/ 137,546.00	S/ 137,546.00

Fuente: Elaboración propia

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas operacionales

Se han establecido políticas operacionales que servirán para tener un adecuado control y orden en los procesos de nuestros servicios y así garantizar el cumplimiento de nuestra propuesta de valor. El fin de estas políticas es obtener un alto grado de satisfacción de nuestros clientes, así como socios, durante todo el proceso de venta y postventa. A continuación, se detallará cada una de ellas, subdividido en 4 grupos: Calidad, Procesos, Planificación e Inventarios.

6.1.1 Calidad

Nuestra calidad estará en cada una de nuestras operaciones y para ello se establecen las siguientes políticas:

- El proceso de afiliación de cocheras deberá tomar como máximo un tiempo de validación de hasta 24 horas.
- El proceso de afiliación de usuarios será en línea con un tiempo máximo de 1 minuto desde su registro en el aplicativo.
- Se garantizará la disponibilidad de las cocheras en tiempo real a través del aplicativo.
- Se establecen actualizaciones periódicas del aplicativo con correcciones de errores reportados o no reportados por usuarios y socios.
- La respuesta de reclamos y consultas a través de nuestros canales de comunicación se atenderán de forma imparcial y oportuna.

- El cuidado y seguridad de nuestros clientes y socios tendrá como base una participación colaborativa por parte de la empresa.
- La atención al cliente es pilar fundamental hacia el trato de nuestros clientes y socios.
- A través de nuestro servicio propiciamos la disminución de casos de robos vehiculares en los distritos donde operamos.

6.1.2 Procesos

- Se realizarán reuniones mensuales para la revisión de nuestros procesos operativos y así mantener un correcto funcionamiento de nuestros flujos de trabajo.
- Se establece una política orientada hacia el cliente, donde este será el pilar fundamental para la mejora de nuestros procesos.
- Todo procedimiento debe cumplirse bajo los flujogramas de procesos establecidos.
- Se establece una política enfocada a la satisfacción del cliente, de esta forma se busca incrementar la reputación de la empresa en el mercado frente a la competencia.

6.1.3 Planificación

- Todo gasto o compra relacionada con el giro de negocio de la empresa deberá ser aprobado en comité por las jefaturas de operaciones.
- Los presupuestos de operaciones deberán ser auditados y revisados mensualmente en comité sustentado por las jefaturas de operaciones, comercial y marketing.
- Mantener sesiones mensuales entre jefaturas donde se recopile a través de una bitácora de incidencias los principales reclamos y/o fallas de los procesos operativos.
- Se deberá elaborar una proyección trimestral a cargo de la jefatura de operaciones para garantizar la cantidad de cocheras necesarias para operar.

6.1.4 Inventarios

Debido a la naturaleza del negocio la aplicación de políticas de inventarios no aplica, no se realizará transacciones de producción y venta de productos tangibles, sólo servicios.

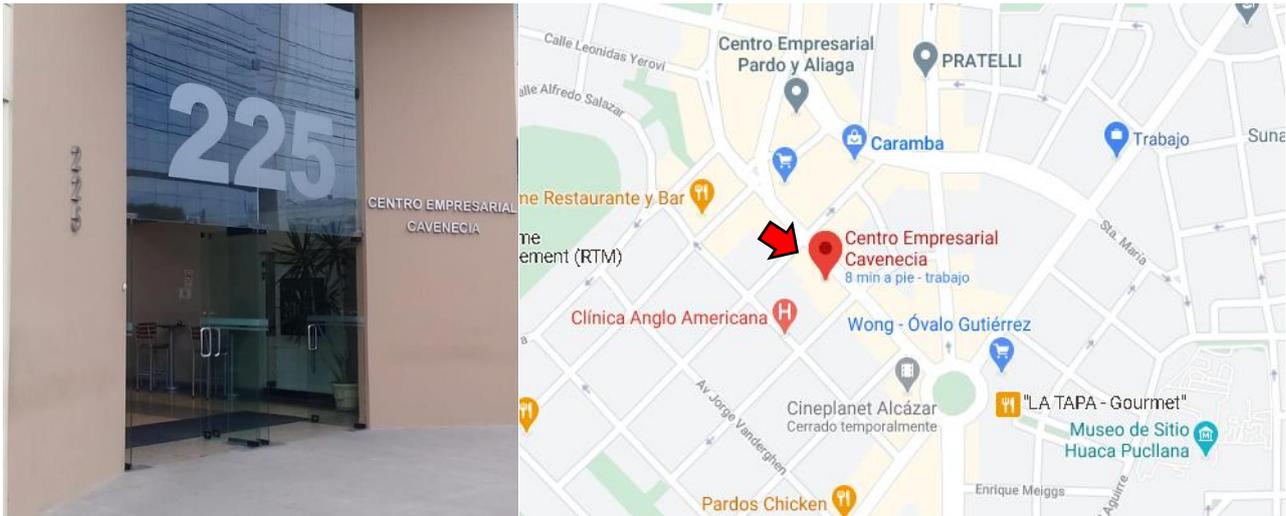
6.2 Diseño de las instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Easy Appark es un modelo de negocio totalmente digital, por lo que se puede trabajar desde cualquier lugar donde haya señal. Asimismo, necesitamos un espacio donde nos podamos juntar como equipo, para conocernos, realizar nuestras funciones, debatir ideas y dudas que vayan surgiendo en el tiempo. Por ello, alquilaremos un local a inicio del año 2021 que consta de 50m² y está ubicada en Av. Emilio Cavenecia 225 interior 202, Centro Empresarial Cavenecia, San Isidro. El contrato del alquiler será por 5 años, lo cual es el horizonte de tiempo que Easy Park debe crecer, el costo de alquiler será de S/2,100.00 soles más S/ 300.00 soles de mantenimiento, que incluye: seguridad, limpieza de áreas comunes, portería 24 horas, agua y luz de área comunes. Elegimos el distrito de San Isidro, ya que es un distrito empresarial, por lo que es muy recurrente por todos los empresarios. Asimismo, este distrito está dentro de los 6 distritos que forman parte de nuestro modelo de negocio, lo que nos hace estar más cercanos a nuestros clientes y socios. También, San Isidro es el lugar más céntrico de los 6 distritos, la cual nos estamos enfocando.

Por otro lado, este modelo de negocio nos permite realizar algunas funciones desde casa, conocida como “Home Office”. Aplicaremos este método en caso siga o empeore la situación coyuntural en la que estamos pasando, ya que este famoso virus llamado Covid-19 ha paralizado muchos rubros empresariales, lo que ha perjudicado a las empresas, pues muchas de ellas no estaban adaptadas a la nueva era digital.

Ilustración 48: Ubicación de oficinas de EasyAppark



Fuente: Google imágenes

Ilustración 49: Interior de las oficinas de EasyAppark



Fuente: Google imágenes

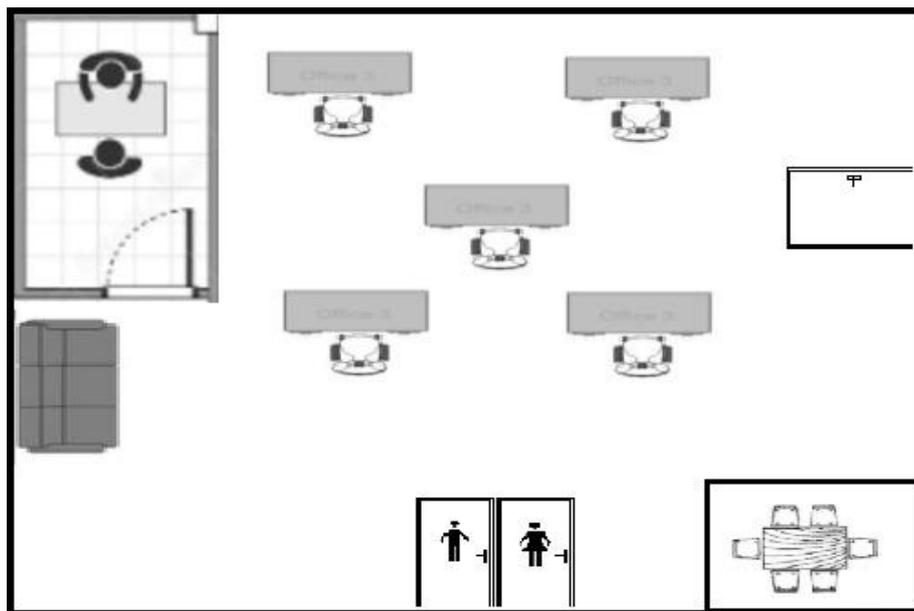
6.2.2 Capacidad de las instalaciones

El local alquilado por Easy Park tiene un área de 50m², la cual cuenta con un ambiente amplio que será distribuido por 6 mesas para que se ubique cada trabajador. Por ello, los sitios serán totalmente libres para que se sienten donde se les hace más cómodo, ya que tendremos una jerarquía vertical, lo que hace que la comunicación sea abierta entre todos los que forman y formarán parte de la empresa. También, nuestra oficina tendrá sala de reuniones, servicios higiénicos, cochera, comedor y almacén. Por otro lado, cada espacio contará con todos los recursos necesarios para que puedan trabajar de manera exitosa. Asimismo, en un tiempo no mayor a 3 años y de acuerdo con el crecimiento de la empresa, daremos oportunidad a personas con habilidades aptas para el área que necesitemos y así formen parte de nuestro equipo.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Easy Park inicialmente empezará con 5 puestos de trabajos, la cual son: Gerente General, Administrador, Jefe de IT, Jefe Comercial y de Marketing y Jefe de Operaciones y Servicio al Cliente. Estas 5 personas deberán de poner en marcha el negocio dentro de la primera etapa. Por último, dentro de la locación tendremos 5 laptops (incluye mouse), 8 mesas, 9 sillas, 1 microondas, 1 frigo bar, entre otras cosas, por lo que tendrán todo lo necesario para que puedan trabajar cómodos desde nuestra oficina empresarial. Asimismo, tendremos correos corporativos, para las reuniones utilizaremos meet y una aplicación llamada “Slack” que sirve para hacer más efectiva la comunicación en caso alguien no esté presente en la oficina. De esta manera, la comunicación entre los trabajadores y gerente será más efectiva y eficiente.

Ilustración 50: Layout interno de EasyAppark



Fuente: Elaboración propia

6.3 Especificaciones Generales y Técnicas del Producto/ servicio

Tabla 24: Ficha de especificaciones generales del servicio

ESPECIFICACIONES GENERALES DEL SERVICIO	
Denominación del bien o servicio	Plataforma web y app móvil para la búsqueda y reserva de cocheras en San Isidro, San Miguel, San Borja, Surco, Pueblo Libre y Miraflores. Adicionalmente, se añade la opción de incorporación de socios en las plataformas digitales
Idioma	Español - inglés
Plataforma del servicio	Página web EasyAppark- App EasyAppark (disponible para Android e iOS)
Pago del servicio	Tarjetas de crédito/debito
Satisfacción del cliente	CSAT con dicha herramienta se medirá la satisfacción del cliente. Al finalizar el servicio, se mostrará al cliente una pregunta sobre la valoración del servicio lo que nos ayudará a mejorar constantemente
	NPS = %DETRACCTORES-%PROMOTORES
	El resultado del NPS se comprobará mediante encuestas online al finalizar el servicio, con el fin de mejorar el servicio constantemente.
Estándares de calidad servicio	Usuarios con datos específicos y verificados
	Atención al cliente ante quejas, dudas y reclamos
	Permanente innovación de la plataforma
	Cocheras cerradas y estacionamientos privados con señalización y seguridad
Servicio complementario	Lanzamientos de promociones y descuentos.
Horarios de atención de servicio	LUNES A DOMINGO
	24 horas
Horarios de atención al cliente	LUNES A VIERNES
	8 am - 6pm

Fuente: Elaboración propia

Las especificaciones técnicas se detallan a continuación:

Aplicativo móvil

Perfil Usuario

- Registro de usuarios y socios - El usuario podrá registrarse con correos Hotmail, Gmail o corporativos.
- Registro de contraseña segura - Deberá contar con una mayúscula, minúscula, número y carácter especial con una extensión mínima de 8 valores.
- Modificación de Contraseña - Se permitirá la modificación de contraseñas 2 veces al mes como máximo.
- Almacenamiento de documentos - En el perfil de socio podrá almacenarse los documentos de la vivienda y requisitos de afiliación.
- Creación de ambiente seguro - Se permitirá el registro de tarjetas de crédito y débito para ambos perfiles de los bancos locales del país.
- Creador de solicitudes - Los usuarios podrán solicitar la reserva de un estacionamiento en los distritos de cobertura.
- Detección de ubicación real - Reconocerá la ubicación del usuario para recibir recomendaciones en la zona.
- Actualización en tiempo real - Actualización de disponibilidad de estacionamientos en tiempo real ni bien se apertura.
- Actualización de datos personales - El usuario y socio podrá modificar sus datos como correo, dirección de facturación, teléfono celular, teléfono fijo y preguntas de seguridad.
- Publicación de comentarios y recomendaciones - Los perfiles de usuario y socio tendrán la posibilidad de publicar comentarios en cada servicio que hayan tomado, así como una calificación de recomendación.

Perfil Administrador

- Monitoreo real – Podrá revisar el estado de los servicios activos y no activos en tiempo real por distrito.
- Eliminación y bloqueo – Podrá tener la opción de bloqueo o eliminación de cuentas por fraude o actos que requieran de su uso.
- Respuestas y publicaciones. – Podrá publicar anuncios programados para socios y usuarios, así como contestar a nombre de la empresa las malas experiencias reportadas.
- Administración de solicitudes – Podrá aprobar o desaprobar solicitudes de depósitos de comisiones a cuenta para los socios.

- Gestor de documentos – Podrá solicitar, alertar o modificar los documentos cargados por los usuarios y socios al momento de su afiliación.
- Reportería y estadísticas - Podrá contar con un dashboard en tiempo real de los servicios concretados y los ingresos por mes, año o distrito.

Página Web

Perfil Usuario

- Enlace de afiliación - Podrá crear una cuenta sea socios o usuarios.
- Enlace de redireccionamiento – Tendrá botones habilitados para enlazar con nuestras redes sociales.
- Enlace de Descarga de APP – Podrá descargar el aplicativo desde la página web.
- Sugerencias y/o reclamos – Podrá declarar un reclamo o sugerencia según sea necesario.
- Histórico de ingresos – Exclusivamente para socios podrá tener un resumen mensual de sus ingresos en detalle y exportable a Excel.
- Histórico de gastos – Exclusivamente para usuarios podrán visualizar el resumen mensual de los servicios tomados, así como su gasto promedio mensual.
- Panel de experiencias – El usuario podrá compartir experiencias de sus servicios para comentar con los demás usuarios o socios afiliados.

Perfil Administrador

- Respuestas y publicaciones – Podrá publicar anuncios programados para socios y usuarios, así como contestar a nombre de la empresa las malas experiencias reportadas.
- Panel de Modificación Web – Se podrá cargar o actualizar nuevas imágenes o contenido en los enlaces de la web.
- Contador de visitas y descargas – Podrá conocer la cantidad de visitas históricamente y la cantidad de descargar realizadas.
- Módulo de programación – Podrá modificar la estructura de la página web, así como su contenido audiovisual.
- Asignación de perfiles – Podrá registrar 2 administradores más con permisos limitados según conveniencia.

6.4 Mapa de procesos y PERT

Ilustración 51: Mapa de procesos EasyAppark



Fuente: Elaboración propia

PROCESOS ESTRATÉGICOS

Gestión de control y calidad

Dado que nuestro servicio es 100% digital por lo que nuestras operaciones se harán por medio de la App y web. Por ello, el control se hará a través de dichos canales. EasyAppark, es consciente que para que el servicio sea de calidad debemos generar las operaciones en muy poco tiempo, además debe ser una página sencilla para que todos los clientes puedan interactuar de manera fácil y dar la certeza que es una página confiable. Finalmente, la publicidad que se dé no debe ser tan exagerada para no generar algún tipo de molestia.

Gestión financiera

Por medio de esta gestión se harán las proyecciones de ingresos. Dichas proyecciones se analizarán mediante las estadísticas de comportamiento de compra de nuestros clientes, cabe resaltar que esta información se analizará de la App y web. Adicional a ello, se hará las proyecciones de los egresos que contemplen nuestras operaciones, como los gastos de nómina del personal, mantenimiento de plataformas, publicidad, servicios básicos, alquiler entre otros.

Gestión de marketing

La gestión de marketing, se considera como una de las importantes, dado que por medio de esta se plantean las estrategias de posicionamiento en el mercado.

PROCESOS OPERATIVOS

Desarrollo digital

Easy Appark es consciente que la base de su negocio es la parte digital, por lo que nuestra principal inversión se dará en esta área, ya que debemos diseñar una App y plataforma web 100% segura, rápida y accesible para todos.

Atención al cliente

La gestión de mantener una buena atención hacia nuestros clientes es muy importante, para ello tenemos habilitado canales como líneas telefónicas, WhatsApp y en la plataforma se ha creado una sección de atención en la que los clientes pueden ingresar sus inquietudes y nuestro personal procederá con su atención personal.

Gestión comercial y operaciones

La gestión comercial se encargará de establecer alianzas con grifos, patrocinadores de nuestra marca. Por el lado de operaciones, se velará que el servicio ofrecido fluya con normalidad.

PROCESOS DE APOYO

Actualización de base de datos

Es importante llevar un registro de los clientes que adquieren el servicio, así como un registro de los socios que alquilan sus cocheras. Ello con el fin de poder analizar las preferencias de nuestros clientes y cuando vuelvan a solicitar el servicio ofrecer cocheras que vayan más con sus preferencias.

Redes sociales

Las redes sociales son consideradas como herramientas principales para tener contacto con nuestros clientes, por ello EasyAppark se mantendrá activo en Facebook, Instagram YouTube y WhatsApp.

Gestión de talento humano

Es importante tener claro, que debemos contar con personal altamente capacitado, y que dentro de sus habilidades tenga el manejo de la situación, trabajo presión, empatía, y sea capaz de tomar decisiones asertivas. Por ello, nuestro personal estará en constante capacitación, participa de programas de coaching enfocándonos en el área de atención al cliente y área comercial.

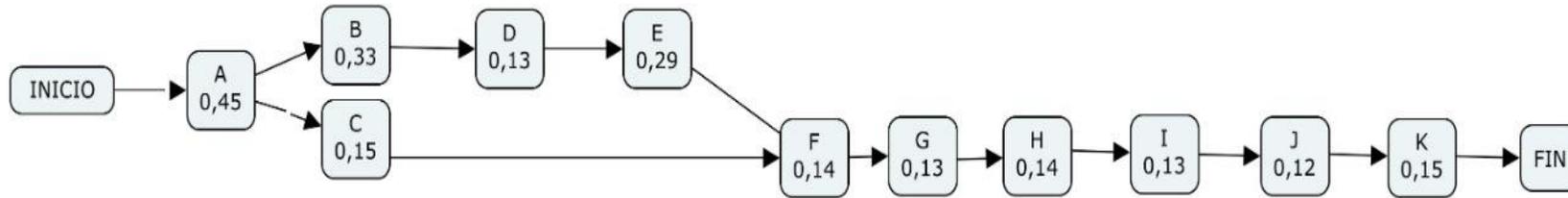
PERT

Tabla 25: PERT EasyAppark

CLAVE	ACTIVIDAD	PREDECESORA	UNIDAD DE TIEMPO: Segundos			
			TIEMPO OPTIMISTA	TIEMPO PROBABLE	TIEMPO PESIMISTA	TIEMPO ESPERADO
A	Descarga de aplicativo Easy Appark	-	30.00	45.00	60.00	45.00
B	Registro de cliente	A	20.00	30.00	45.00	33.33
C	Registro de socio	A	5.00	7.00	10.00	15.50
D	Ingreso de solicitud de cocheras disponibles	B	2.00	4.00	6.00	13.00
E	Elección de cochera por el cliente	D	15.00	25.00	35.00	29.17
F	Confirmación de reserva de cochera	C, E	3.00	6.00	9.00	14.50
G	Mensaje de notificación al cliente/ socio por tiempo anticipado o excedido	F	2.00	4.00	6.00	13.00
H	Cálculo de pago por el tiempo de servicio	G	4.00	6.00	8.00	14.67
I	Débito automático del pago	H	2.00	5.00	10.00	13.67
J	Liberación de espacio de parqueo	I	1.00	3.00	5.00	12.17
K	Encuesta de satisfacción del servicio	I	5.00	7.00	9.00	15.50
	TOTAL		89.00	142.00	203.00	219.50

Fuente: Elaboración propia

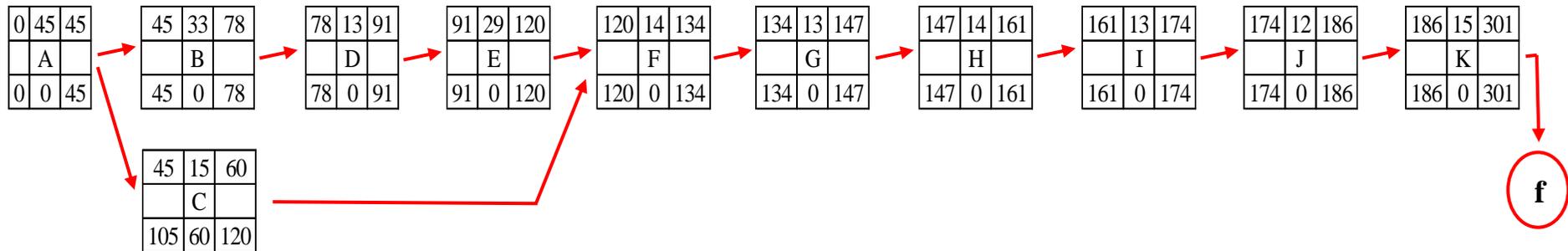
Ilustración 52: Ruta PERT EasyAppark



Fuente: Elaboración propia

RUTA CRÍTICA (Unidad de medida: segundos)

Ilustración 53: Ruta crítica Easy Appark



Fuente: Elaboración propia

Gracias al análisis PERT, hallamos que la duración total del proceso para el servicio ofrecido por Easy Appark es de 05min. 01seg, el cual considera tanto a clientes como socios. La ruta crítica se compone de los procesos **A-B-D-E-F-G-H-I-J-K**, los cuales no pueden sufrir ningún retraso para un óptimo desarrollo. El proceso C es el único que se puede retrasar hasta 01min. 15seg. y no afecta la duración del servicio.

6.5 Planeamiento de la producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Para garantizar el óptimo funcionamiento de nuestro servicio se deberá adquirir la tecnología de software y hardware necesaria que permita brindar a nuestros clientes una experiencia fluida e inteligente que garantice una alta satisfacción y nivel de recomendación. Por otro lado, se deberá disponer de una cantidad de stock de cocheras necesarias para la demanda en cada distrito que se brinde cobertura.

A continuación, se procede a listar los recursos necesarios:

- Aplicación (Android e iOS)
- Servidor Físico
- Página Web
- Cocheras disponibles

Según el docente de la universidad ESAN Max Vargas, “*El Planeamiento y Control de la Producción, que normalmente se conoce como PCP, es el corazón dentro de toda el área de producción. Sin PCP sería imposible cumplir con los compromisos establecidos*”.

Según lo indicado por el docente es importante planificar adecuadamente la producción de nuestros productos para satisfacer la demanda potencial. En el caso de Easy Appark al no ser una empresa de producción de bienes se deberá garantizar la disponibilidad de cocheras necesarias para cubrir la demanda. Respecto a ello se planifica tener la siguiente cantidad de cocheras por año:

Tabla 26: *Proyección de cocheras*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
500	1000	2000	4000	8000

Fuente: *Elaboración propia*

La presentación del evolutivo de afiliaciones trimestrales estará a cargo de la jefatura comercial y de operaciones para garantizar el cumplimiento de lo proyectado en cada año.

Esto será debatido y analizado en cada comité mensual donde se aprobarán las estrategias comerciales y presupuestos para compras relacionado a publicidad y marketing.

6.5.2 Gestión de la calidad

Se gestionará una certificación de calidad del servicio QualiCert que ayudará a mejorar los estándares de rendimiento en la entrega de nuestros servicios. La certificación QualiCert protege el prestigio de nuestra marca, impulsa el potencial de mejora continua de nuestra empresa, incluidos los controles de costes internos, y facilita el apoyo de los grupos de interés clave de nuestra empresa a sus buenas prácticas. Esta certificación estará a cargo de la empresa SGS y la evaluación será solicitada a partir del tercer año de gestión. Se creará un espacio web para recibir recomendaciones y sugerencias por parte de nuestros clientes con una ratio de solución no mayor a 24 horas con la finalidad de reforzar la atención postventa de nuestros servicios. De forma interna, se realizará una evaluación rigurosa de las cocheras previa a su inscripción para garantizar que los espacios sean confiables y adecuados para salvaguardar la integridad de los vehículos y genere una alta experiencia de cara al cliente.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Los proveedores para nuestra empresa serán necesarios para compra de merchandising, elaboración de auditorías externas y creación y mantenimiento de nuestra plataforma (Aplicación). El proceso para contratar cualquier proveedor debe cumplir con los siguientes requerimientos:

- Plazo de entrega como máximo de 30 días una vez generada la orden de compra. En el caso de productos.
- Condición de pago entre a 60 días, una vez generada la entrega de la mercadería.
- Aceptar nuestras políticas anticorrupción que evalúa precedentes de trabajos anteriores.
- A través de estas condiciones se busca la imparcialidad de la elección de proveedores, así como las buenas prácticas.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Easy Appark ofrecerá el servicio de estacionamiento a través de la afiliación de cocheras y estacionamientos privados de terceros, por lo que se determina que este producto no requerirá de materia prima u otros materiales de elaboración, ni un inventario relacionado a este punto. No obstante, ya que tendremos registrado un domicilio fiscal donde llevaremos a cabo las labores administrativas, control de servidores y otras derivadas del negocio, serán necesarios activos fijos, de naturaleza tangible e intangible, como se detalla a continuación:

Activos fijos tangibles

Tabla 27: Activos fijos tangibles- muebles y enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Tasa de depreciación	Depreciación anual
Escritorio	6	S/ 149.00	S/ 894.00	10%	S/ 89.40
Silla	8	S/ 59.90	S/ 479.20	10%	S/ 47.92
Mesa de reuniones	1	S/ 500.00	S/ 500.00	10%	S/ 50.00
Archivador	1	S/ 279.00	S/ 279.00	10%	S/ 27.90
Ventilador	2	S/ 100.00	S/ 200.00	10%	S/ 20.00
Pizarra acrílica	1	S/ 80.00	S/ 80.00	10%	S/ 8.00
Frigobar	1	S/ 349.00	S/ 349.00	10%	S/ 34.90
Microondas	1	S/ 299.00	S/ 299.00	10%	S/ 29.90
Mamparas e instalación	1	S/ 457.00	S/ 457.00	10%	S/ 45.70
Total	22	S/ 2,272.90	S/ 3,537.20		S/ 353.72

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Activos fijos tangibles-equipos de cómputo

Equipos tecnológicos	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Tasa depreciación	Depreciación anual
Laptop Lenovo*	6	S/ 3,500.00	S/ 21,000.00	25%	S/ 5,250.00
Monitor Lenovo	1	S/ 1,349.00	S/ 1,349.00	25%	S/ 337.25
Impresora multifuncional	1	S/ 700.00	S/ 700.00	25%	S/ 175.00
Proyector y Ecran	1	S/ 789.00	S/ 789.00	25%	S/ 197.25
Servidor físico Dell	1	S/ 4,100.00	S/ 4,100.00	25%	S/ 1,025.00
Total	5	S/ 10,438.00	S/ 27,938.00		S/ 2,609.50

Fuente: Elaboración propia

Activos fijos intangibles

Tabla 29: Activos fijos intangibles

Plataformas digitales	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Desarrollo de aplicación	1	S/ 70,000.00	S/ 70,000.00
Licencias	1	S/ 60.00	S/ 60.00
Hosting	1	S/ 450.00	S/ 450.00
Total	3	S/ 70,510.00	S/ 70,510.00

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Los costos de producción (o costos de ventas) se componen únicamente de las comisiones que pagaremos a nuestros socios afiliados, las cuales representarán el 70% de los ingresos de ventas, como se detalla a continuación en base a las tarifas por distrito:

Tabla 30: Estructura de costos

Distrito	Costo por hora	Comisión a socio	Servicio Easy 2 hrs.		Servicio Easy 4 hrs.		Servicio Easy 6 hrs.		Servicio Easy 8 hrs.	
			Costo total	Comisión socio	Costo total	Comisión socio	Costo total	Comisión socio	Costo total	Comisión a socio
Miraflores	S/12.00	70%	S/24.00	S/16.80	S/48.00	S/33.60	S/72.00	S/50.40	S/96.00	S/67.20
San Isidro	S/12.00	70%	S/24.00	S/16.80	S/48.00	S/33.60	S/72.00	S/50.40	S/96.00	S/67.20
Santiago de Surco	S/12.00	70%	S/24.00	S/16.80	S/48.00	S/33.60	S/72.00	S/50.40	S/96.00	S/67.20
San Borja	S/12.00	70%	S/24.00	S/16.80	S/48.00	S/33.60	S/72.00	S/50.40	S/96.00	S/67.20
Pueblo Libre	S/6.00	70%	S/12.00	S/8.40	S/24.00	S/16.80	S/36.00	S/25.20	S/48.00	S/33.60
San Miguel	S/5.00	70%	S/10.00	S/7.00	S/20.00	S/14.00	S/30.00	S/21.00	S/40.00	S/28.00

Fuente: Elaboración propia

Se recalca la estandarización del servicio por 2, 4, 6 y 8 horas para fines de cálculos de proyección, pero no se descarta aceptar otra cantidad o fracción de horas (de acuerdo a ley) para los clientes.

Respecto a los gastos operativos, se dividen en gastos de ventas y administrativos, como se muestra a continuación:

Gastos de ventas

Compuestos por los gastos de merchandising, pago de anfitriónaje y volantes. Todos ellos serán implementados en las activaciones planificadas para el desarrollo del negocio (cabe mencionar que también están considerados como gastos de marketing).

Tabla 31: Gastos de ventas

Mes	Gastos de ventas		
	Merchandising	Anfitriónaje	Volanteo
Enero	S/ 4,050.00	S/ 650.00	S/ 580.00
Febrero	S/ 4,050.00	S/ 650.00	S/ 580.00
Marzo	S/ 4,050.00	S/ 650.00	S/ 580.00
Abril	S/ 4,050.00	S/ 650.00	S/ 580.00
Mayo	S/ 4,050.00	S/ 650.00	S/ 580.00
Junio	S/ 4,050.00	S/ 650.00	S/ 580.00
Julio	S/ 4,050.00	S/ 650.00	S/ 580.00
Agosto	S/ 4,050.00	S/ 650.00	S/ 580.00
Setiembre	S/ 4,050.00	S/ 650.00	S/ 580.00
Octubre	S/ 4,050.00	S/ 650.00	S/ 580.00
Noviembre	S/ 4,050.00	S/ 650.00	S/ 580.00
Diciembre	S/ 4,050.00	S/ 650.00	S/ 580.00
Total	S/ 48,600.00	S/ 7,800.00	S/ 6,960.00

Fuente: Elaboración propia

Gastos de administración

- Alquiler de oficina en San Isidro
- Mantenimiento de oficina
- Servicios de agua y luz
- Telefonía e internet
- Materiales de oficina

Tabla 32: Gastos administrativos

Mes	Gastos de administración				
	Alquiler de oficina	Mantenimiento	Servicios básicos (agua y luz)	Telefonía e internet	Materiales de oficina
Enero	S/ 2,100.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 500.00
Febrero	S/ 2,100.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 500.00
Marzo	S/ 2,100.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 500.00
Abril	S/ 2,100.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 500.00
Mayo	S/ 2,100.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 500.00
Junio	S/ 2,100.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 500.00
Julio	S/ 2,100.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 500.00
Agosto	S/ 2,100.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 500.00
Setiembre	S/ 2,100.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 500.00
Octubre	S/ 2,100.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 500.00
Noviembre	S/ 2,100.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 500.00
Diciembre	S/ 2,100.00	S/ 300.00	S/ 100.00	S/ 120.00	S/ 500.00
Total	S/ 25,200.00	S/ 3,600.00	S/ 1,200.00	S/ 1,440.00	S/ 6,000.00

Fuente: Elaboración propia

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales de Easy Appark ayudaran a motivar el éxito de las actividades de la empresa. Para poder cumplir con estos objetivos se debe tener una estrategia apropiada que asegure que estén bien dirigidos hacia la meta final. Estos objetivos serán los siguientes:

- Ser reconocida como una empresa sostenible al finalizar el tercer año, el cual será medible con los indicadores de gestión año a año.
- Obtener un nivel de fidelización laboral del 50% al finalizar el tercer año, el cual será medido con la cantidad de trabajadores que se queden año a año.
- Obtener un nivel de recomendación laboral mayor al 80% al finalizar el tercer año, medido a través de la puntuación de la empresa en portales de trabajo durante cada año.
- Mantener un cumplimiento de pago del 100% con los trabajadores y los socios año a año, medido a través de encuestas de satisfacción realizadas cada 6 meses.

- Incrementar la productividad de los trabajadores desarrollando programas de capacitación y motivación desde el primer año para mejorar la calidad del servicio, medido con la cantidad de capacitaciones realizadas mes a mes.

7.2 Naturaleza de la Organización

La naturaleza de Easy Appark será la de una empresa jurídica establecida como Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), la cual contara con la participación social aportada por los 5 socios que fundaran la empresa. La gestión es colaborativa con lo cual se busca lograr el compromiso y la calidad de servicio por parte de todos los miembros.

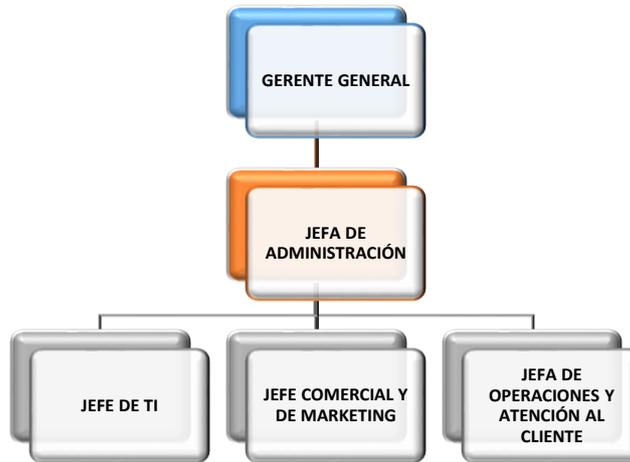
El régimen en el que registraremos a la empresa será de Pequeña empresa, este régimen consta de los siguientes beneficios para los trabajadores:

- Jornadas máximas de 8 horas diarias y 48 horas semanales
- Descanso semanal y días feriados
- Remuneración no menor al mínimo vital
- Descanso vacacional 15 días calendarios
- Cobertura de ESSALUD
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año de ½ sueldo

7.2.1 Organigrama

La empresa presentará el siguiente organigrama inicial, el cual estará hasta finales del segundo año, contando con la presencia de un gerente general y cuatro jefaturas la cuales serán desempeñadas por los accionistas de la empresa.

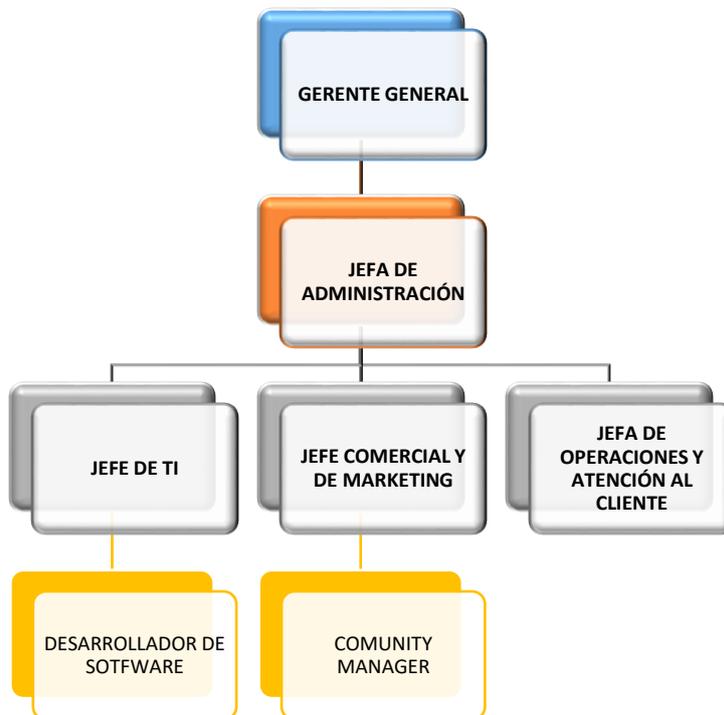
Ilustración 54: Organigrama inicial EasyAppark



Fuente: Elaboración propia

A partir del tercer año, con el incremento de ventas que se pronostican, se requerirá de dos nuevos puestos, los cuales serán Desarrollador de Software y Community Manager, los cuales tendrán que reportar directamente al Jefe de TI y Jefe Comercial y de Marketing respectivamente.

Ilustración 55: Organigrama EasyAppark proyectado



Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Tabla 33: Diseño de puesto Gerente General EasyAppark

	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	EASYAPPARK
		Código: RH-F-001
		Versión: 01
Denominación del Puesto: GERENTE GENERAL		
Le reportan: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jefa de administración ▪ Jefa de operaciones y servicio al cliente ▪ Jefe comercial y de Marketing ▪ Jefe de T 	Reporta a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Accionistas 	
Reemplaza a: Jefa de administración	Reemplazado por:	
OBJETIVO DEL CARGO Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar la administración de la compañía, ejerciendo los poderes otorgados por la Dirección de accionistas de Easy Appark para realizar su gestión. Responsable de la buena administración de la empresa. Establecer, difundir y mantener las políticas generales aprobadas por la Dirección de Easy Appark en los distritos en los que se desempeñara.		
FUNCIONES ESPECÍFICAS: Compromiso con la implementación, mantención y mejora del Sistema de Gestión de la organización y de la familiarización de todo el personal en los requerimientos de este. <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa. • Coordinar y preparar informes financieros para lo estados de resultados. • Representar a la empresa ante autoridades municipales, administrativas, laborales y judiciales. • Dirigir y coordinar con las jefaturas, los cambios organizacionales respecto a la estructura de cargos, roles y categorías de evaluación. • Planificar, dirigir, controlar y asignar todos los recursos necesarios para implementar y mantener los sistemas de gestión y el correcto funcionamiento de las unidades. • Asegurar la debida protección a sus activos, controlar la rentabilidad de las operaciones y controlar los márgenes de endeudamiento de la empresa. • Diseñar, administrar y controlar el Proceso de Planificación Estratégica para contribuir a la obtención de una posición competitiva en el mercado. • Coordinación y programación de reuniones con los equipos de trabajo. • Reformular las políticas referentes a la estructura organizacional, la obtención, mantención y desarrollo de los recursos humanos, así como estructuras de sueldos y salarios, entre otros. • Aprobar y dirigir proyectos y funciones dentro de la organización. • Proporcionar condiciones de trabajo seguras y saludables. • Contribuir con la participación activa para el desarrollo de actividades en materia de Seguridad y Medio Ambiente. 		
AUTORIDAD Paralizar actividades de trabajo detectadas en condiciones de riesgo y/o peligro inminente a la vida humana. <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar sanciones por incumplimiento a las reglas, políticas, procedimientos relacionados a la seguridad y salud en el trabajo. 		
Nota: Todas las funciones son enunciativas más no limitativas.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Requisitos para el puesto Gerente General

REQUISITOS PARA EL PUESTO (IDEAL)										
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Titulado	<input checked="" type="checkbox"/>	Master	<input type="checkbox"/>
Especialidad	Administración o Marketing / Contabilidad									
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Finanzas, Recursos Humanos, Administración									
Idiomas	Inglés			Nivel		Avanzado				
Otros conocimientos	Computación / Office			Nivel		Avanzado				
Experiencia	7 años de experiencia									
Otros requisitos	Tener habilidades blandas Liderazgo en equipos									
Sexo:	Indistinto			Rango de edad		30 a años a más				

REQUISITOS PARA EL PUESTO (MINIMO)										
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Titulado	<input type="checkbox"/>	Master	<input type="checkbox"/>
Especialidad	Administración / Contabilidad o afines									
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Especialización en Gestión Empresarial									
Idiomas	Inglés			Nivel		Intermedio				
Otros conocimientos	Office			Nivel		Intermedio				
Experiencia	Mínimo 4 años									
Otros requisitos	-----									
Sexo:	Indistinto			Rango de edad		25 años a más				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Perfil de puesto Jefa de Administración

	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	EASYAPPARK
		Código: RH-F-001
		Versión: 01

Denominación del Puesto: JEFA DE ADMINISTRACIÓN	
Le reportan: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jefa de operaciones y servicio al cliente ▪ Jefe comercial y de Marketing • Jefe de TI. 	Reporta a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente General
Reemplaza a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jefe comercial y marketing ▪ Jefe de operaciones 	Reemplazado por: Gerente General
OBJETIVO DEL CARGO Gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros de la compañía para poder trabajar con las mejores condiciones laborales, contables, administrativas y de seguridad. Desarrollar y supervisar los procedimientos administrativos y de R.R.H.H	
FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las tareas de contabilidad, tesorería, administración y recursos humanos. • Fijar los sistemas de crédito, cobranza, facturación y pagos. • Realizar la facturación y la cobranza. • Realizar los pagos de proveedores, socios, remuneraciones, imposiciones, impuestos, créditos y otras obligaciones bancarias. • Proponer y supervisar la contratación de los trabajadores de la empresa. • Controlar el proceso de compras. • Revisar mensualmente la puntualidad y el cumplimiento de las normas de trabajo. • Reunirse con proveedores cuando estos lo requieran. • Representar al Gerente General ante los Bancos e Instituciones Financieras. • Fomentar la participación activa de los trabajadores en el desarrollo de las actividades que realice la organización en materia de seguridad, medio ambiente y calidad. • Reportar todo acto o condición insegura detectada. • Contribuir al uso responsable de los recursos y la segregación adecuada de los residuos para el cuidado del medio ambiente. 	
AUTORIDAD <ul style="list-style-type: none"> • Paralizar actividades de trabajo en condiciones de riesgo y/o peligro inminente a la vida humana. • Aplicar sanciones por incumplimiento a las reglas, políticas y/o procedimientos. • Inspeccionar los diferentes frentes de trabajo de las unidades para un mejor funcionamiento 	
Nota: Todas las funciones son enunciativas más no limitativas.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Requisitos para el puesto Jefa de Administración

REQUISITOS PARA EL PUESTO (IDEAL)										
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Titulado	<input checked="" type="checkbox"/>	Master	<input type="checkbox"/>
Especialidad	Administración o Marketing / Contabilidad									
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Finanzas, Recursos Humanos, Administración, Contabilidad									
Idiomas	Inglés			Nivel		Avanzado				
Otros conocimientos	Computación / Office			Nivel		Avanzado				
Experiencia	5 años de experiencia									
Otros requisitos	Tener habilidades blandas Liderazgo en equipos									
Sexo:	Indistinto			Rango de edad		25 a años a más				

REQUISITOS PARA EL PUESTO (MINIMO)										
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/>	Titulado	<input type="checkbox"/>	Master	<input type="checkbox"/>
Especialidad	Administración / Contabilidad o afines									
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Especialización en Gestión Empresarial									
Idiomas	Ingles			Nivel		Intermedio				
Otros conocimientos	Office			Nivel		Intermedio				
Experiencia	Mínimo 3 años									
Otros requisitos	-----									
Sexo:	Indistinto			Rango de edad		22 años a más				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Perfil de puesto Jefe Comercial y de Marketing

	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	EASYAPPARK
		Código: RH-F-001
		Versión: 01
Denominación del Puesto: JEFE COMERCIAL Y DE MARKETING		
Le reportan: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Community manager 	Reporta a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente General ▪ Jefa de administración 	
Reemplaza a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Community manager 	Reemplazado por: <ul style="list-style-type: none"> • Jefa de administración 	
OBJETIVO DEL CARGO Como miembro de una de las jefaturas, participa en la definición e instrumentación de la estrategia, mediante el aporte de su experiencia en el campo de las ofertas y en la gestión comercial de clientes y socios. Responsable de las ofertas y demandas por cada distrito. Desarrollar nuevos servicios		
<ul style="list-style-type: none"> • FUNCIONES ESPECÍFICAS: • Es responsable de toda la fase comercial y de oferta de servicio, desde el enfoque comercial hasta la firma de todos los proyectos estratégicos. • Realizar análisis de oportunidades comerciales, proyectos de inversión de Easy Appark. • Sera la persona encargada de identificar todas las oportunidades comerciales que surjan de las diferentes áreas de negocio de interés de la empresa. • Fijar los objetivos que debe alcanzar el área comercial y marketing, establecer los incentivos adecuados y evaluar la consecución de las metas. • Manejo de publicaciones y las redes sociales de la empresa • Concretar los canales de marketing y comercialización de los que se servirá la compañía. • Identifica y toma en cuenta los papeles de todas las partes interesadas durante el proceso de decisión (apreciación de la motivación de compra, desafíos, personales). • Se hace cargo de la representación de la empresa ante clientes, contrapartes, consultores y autoridades locales desarrollando y sosteniendo relaciones de confianza con las partes interesadas estratégicas. • Realizar pedidos de los recursos para el merchandising, así como su inventario y correcto almacenamiento. • Contribuye al desarrollo de estrategias de oferta eficiente para cada distrito en particular. Se hace cargo de que la estrategia sea claramente definida y comunicada. • Establecer e implementar estrategias de marketing y ventas • Mantiene una estrecha relación con los clientes y socios después de la firma del contrato y realiza activaciones para la captación de más clientes. • Fomentar la participación activa de los trabajadores en el desarrollo de las actividades que realice la organización en materia de seguridad, medio ambiente y calidad. • Reportar todo acto o condición insegura detectada. • Contribuir al cumplimiento de las políticas, planes y estándares establecidos de seguridad, medio ambiente y calidad. • realizan los presupuestos, alcanzar alianzas estratégicas • Contribuir al uso responsable de los recursos y la segregación adecuada de los residuos. • Elaborar previsiones de ventas. • Establecer política de precios en conjunto con gerencia. • Administrar el presupuesto del area. • Elegir y gestionar los sistemas tecnológicos propios del departamento, como software CRM y herramientas de marketing en estrecha colaboración con el Director de TI (Tecnologías de la Información). • Tener conocimiento de las circunstancias y de los posibles cambios en el mercado nacional 		
AUTORIDAD Paralizar actividades de trabajo en condiciones de riesgo y/o peligro inminente a la vida humana. Aplicar sanciones por incumplimiento a las reglas, políticas y/o procedimientos.		
Nota: Todas las funciones son enunciativas más no limitativas.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Requisitos para el puesto Jefe Comercial y Marketing

REQUISITOS PARA EL PUESTO (IDEAL)										
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Titulado	<input checked="" type="checkbox"/>	Master	<input type="checkbox"/>
Especialidad	Administración o Marketing / Contabilidad									
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Administración, marketing o afines									
Idiomas	Inglés			Nivel			Avanzado			
Otros conocimientos	Computación / Office			Nivel			Avanzado			
Experiencia	3 años de experiencia									
Otros requisitos	-Tener habilidades blandas -Manejo de Project, AutoCAD y programas de diseño									
Sexo:	Indistinto			Rango de edad			25 a años a más			

REQUISITOS PARA EL PUESTO (MINIMO)										
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input checked="" type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Titulado	<input type="checkbox"/>	Master	<input type="checkbox"/>
Especialidad	Administración o Marketing / Contabilidad									
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Especialización en gestión de marketing									
Idiomas	Ingles			Nivel			Intermedio			
Otros conocimientos	Office			Nivel			Intermedio			
Experiencia	Mínimo 2 años									
Otros requisitos	-----									
Sexo:	Indistinto			Rango de edad			22 años a más			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Perfil de puesto jefe de TI

	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	EASYAPPARK
		Código: RH-F-001
		Versión: 01

Denominación del Puesto: JEFE DE TI	
Le reportan: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollador de Software ▪ Community Manager 	Reporta a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente General ▪ Jefa de administración
Reemplaza a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Community manager 	Reemplazado por: <ul style="list-style-type: none"> • Jefa de administración
OBJETIVO DEL CARGO <p>Gestionar la plataforma tecnológica para la mejora e innovación de procesos y servicios de la empresa EasyAppark. Optimizando las capacidades de esta mediante el uso de las tecnologías de información. Dirigir, coordinar y optimizar la utilización de los recursos informáticos, así como también resolver las necesidades informáticas de la empresa mediante la planificación en coordinación con la Gerencia y jefatura de administración.</p>	
FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> – Administrar redes locales y gestionar la conexión del sistema informático a redes extensas. – supervisar el correcto funcionamiento de los sistemas de información – evaluar e implementar los requerimientos informáticos Software y Hardware – Brindar asistencia técnica a las incidencias y requerimientos de los usuarios – Supervisar la correcta configuración de los sistemas de información de las diferentes áreas. – Coordinar el mantenimiento preventivo y correctivo de los diferentes recursos informáticos. – Capacitar a los usuarios sobre el correcto uso de los recursos informáticos. – Gestionar la compra de equipos informáticos (PCs, laptops, impresoras y otros). – Trabajar en conjunto con el área comercial y atención al cliente en la evaluación, desarrollo e implementación de nuevos servicios. – Desarrollo y actualización de las plataformas digitales. – Responsable de la actualización del inventario de equipos informáticos y la reasignación de estos. – Responsable del inventario de Licencias de software. – Llevar el control del estado de las Actualizaciones de los Antivirus y Parches de Seguridad de los sistemas operativos. – Revisión y mantenimiento del cableado estructurado. – Administración de servidores (Windows server, Directorio Activo, Correo). – Participación en las capacitaciones, campañas u otras actividades que realice la organización en materia de seguridad, medio ambiente y calidad. – Reportar todo acto o condición insegura de forma inmediata. – Cumplir las políticas, planes y estándares establecidos de seguridad, medio ambiente y calidad. – Realizar un uso responsable de los recursos y segregar adecuadamente los residuos para el cuidado del medio ambiente. 	
AUTORIDAD <ul style="list-style-type: none"> - Paralizar actividades de trabajo en condiciones de riesgo y/o peligro inminente a la vida humana. - Aplicar sanciones por incumplimiento a las reglas, políticas y/o procedimientos. 	
Nota: Todas las funciones son enunciativas más no limitativas.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Requisitos para el puesto jefe de TI

REQUISITOS PARA EL PUESTO (IDEAL)									
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Titulado	<input checked="" type="checkbox"/>	Master
Especialidad	Ingeniería de sistemas o afines								
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Talleres de desarrollo de software								
Idiomas	Inglés			Nivel			Avanzado		
Otros conocimientos	Computación / Office			Nivel			Avanzado		
Experiencia	3 años de experiencia								
Otros requisitos	-Tener habilidades blandas -Manejo de Project, AutoCAD y programas de diseño								
Sexo:	Masculino de preferencia			Rango de edad			25 a años a más		

REQUISITOS PARA EL PUESTO (MINIMO)									
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input checked="" type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Titulado	<input type="checkbox"/>	Master
Especialidad	Técnico de sistemas								
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Especialización en gestión de marketing								
Idiomas	Ingles			Nivel			Intermedio		
Otros conocimientos	Office			Nivel			Intermedio		
Experiencia	Mínimo 2 años								
Otros requisitos	-----								
Sexo:	Masculino de preferencia			Rango de edad			22 años a más		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Perfil de puesto jefa de Operaciones

	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	EASYAPPARK
		Código: RH-F-001
		Versión: 01

Denominación del Puesto: JEFA DE OPERACIONES Y SERVICIO AL CLIENTE	
Le reportan:	Reporta a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente General ▪ Jefa de administración
Reemplaza a:	Reemplazado por: <ul style="list-style-type: none"> • Jefa de administración
<p>OBJETIVO DEL CARGO Supervisar y gestionar todas las fases operativas de la empresa para su buen funcionamiento optimizando los costos y tiempos necesarios para una eficacia operacional. Lograr buenas relaciones con los clientes y mantener a la empresa con un buen prestigio de calidad con el servicio a brindar, buscando la innovación y mejora continua.</p> <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar proyecciones trimestrales para garantizar la cantidad de cocheras a necesitar. - Realizar encuestas para medir la satisfacción de los clientes - Se encargará de estar al día con los servicios de los que disponga EasyAppark, trasladando y comunicando los mismos a los integrantes de su equipo. - Analizar las rutas críticas de cada proceso operacional. - Elaborar un manual de atención al cliente, velando con su debido cumplimiento. - Actualizar el manual de atención al cliente trimestralmente. - Desarrollar un correcto manejo operacional para facilitar la relación con los clientes. - Desarrollar estrategias para mejorar la atención con los clientes - Proponer estrategias para mejorar la atención de los clientes. - Atender todas las quejas y sugerencias de los clientes - Realizar todo el proceso logístico de los materiales que usaran las distintas áreas de la empresa. - Reportar todo acto o condición insegura de forma inmediata. - Cumplir las políticas, planes y estándares establecidos de seguridad, medio ambiente y calidad. - Realizar un uso responsable de los recursos y segregar adecuadamente los residuos para el cuidado del medio ambiente. <p>AUTORIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paralizar actividades de trabajo en condiciones de riesgo y/o peligro inminente a la vida humana. - Aplicar sanciones por incumplimiento a las reglas, políticas y/o procedimientos. <p>Nota: Todas las funciones son enunciativas más no limitativas.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Requisitos para el puesto Jefe de Operaciones

REQUISITOS PARA EL PUESTO (IDEAL)									
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Titulado	<input checked="" type="checkbox"/>	Master
Especialidad	Administración de empresas, marketing o afines								
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Especialización en servicio de atención al cliente								
Idiomas	Inglés			Nivel		Avanzado			
Otros conocimientos	Computación / Office			Nivel		Avanzado			
Experiencia	3 años de experiencia								
Otros requisitos	-Tener habilidades blandas -Manejo de Project, AutoCAD y programas de diseño - Ofimática								
Sexo:	Indistinto			Rango de edad		25 a años a más			

REQUISITOS PARA EL PUESTO (MINIMO)									
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input checked="" type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Titulado	<input type="checkbox"/>	Master
Especialidad	Administración de empresas, marketing o afines								
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Curso de atención al cliente								
Idiomas	Ingles			Nivel		Intermedio			
Otros conocimientos	Office			Nivel		Intermedio			
Experiencia	Mínimo 2 años								
Otros requisitos	-----								
Sexo:	Indistinto			Rango de edad		22 años a más			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Perfil de puesto Community Manager

	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	EASYAPPARK
		Código: RH-F-001
		Versión: 01

Denominación del Puesto: COMMUNITY MANAGER	
Le reportan:	Reporta a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jefe comercial y de marketing
Reemplaza a:	Reemplazado por: <ul style="list-style-type: none"> • Jefe comercial y de marketing
<p>OBJETIVO DEL CARGO Crear y mantener una relación estable y duradera con los socios y las personas interesadas en el rubro del negocio. Mantener las redes sociales en constante actividad.</p> <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y actualización de las plataformas digitales. - Manejo de publicaciones y las redes sociales de la empresa. - Gestionar la identidad de marca con los consumidores. - Elaborar los contenidos que tendrán las publicaciones en las redes sociales. - Medir y reportar los cuadros de interacción de las redes sociales. - Mantener a las comunidades en constante participación en las redes. - Realizar investigación de información digital relevante para el negocio de la empresa. - Identificar a los líderes de opinión de nuestras redes. - Seguir las instrucciones del jefe comercial y de marketing para un correcto desempeño. - Reportar todo acto o condición insegura de forma inmediata. - Cumplir las políticas, planes y estándares establecidos de seguridad, medio ambiente y calidad. - Realizar un uso responsable de los recursos y segregar adecuadamente los residuos para el cuidado del medio ambiente. <p>AUTORIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interrumpir sus actividades de trabajo en caso de presencia inminente de peligro. <p>Nota: Todas las funciones son enunciativas más no limitativas.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Requisitos para el puesto Community Manager

REQUISITOS PARA EL PUESTO (IDEAL)										
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Titulado	<input checked="" type="checkbox"/>	Master	<input type="checkbox"/>
Especialidad	Marketing o Diseño gráfico									
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Diseño grafico									
Idiomas	Inglés			Nivel		Avanzado				
Otros conocimientos	Computación / Office			Nivel		Avanzado				
Experiencia	3 años de experiencia									
Otros requisitos	-Tener habilidades blandas -Manejo de Project, AutoCAD y programas de diseño - Ofimática, apasionado por las redes sociales									
Sexo:	Indistinto			Rango de edad		24 a años a más				

REQUISITOS PARA EL PUESTO (MINIMO)										
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input checked="" type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Titulado	<input type="checkbox"/>	Master	<input type="checkbox"/>
Especialidad	Marketing									
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Diseño grafico									
Idiomas	Ingles			Nivel		Intermedio				
Otros conocimientos	Office			Nivel		Intermedio				
Experiencia	Mínimo 2 años									
Otros requisitos	-----									
Sexo:	Indistinto			Rango de edad		22 años a más				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Perfil de puesto Desarrollador de Software

	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	EASYAPPARK
		Código: RH-F-001
		Versión: 01

Denominación del Puesto: DESARROLLADOR DE SOFTWARE	
Le reportan:	Reporta a: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jefe de TI
Reemplaza a:	Reemplazado por: <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de TI
<p>OBJETIVO DEL CARGO Buscar que los sistemas informáticos (Hardware y Software) funcionen de una manera más óptima logrando mejorar el desempeño de todas las áreas de trabajo.</p> <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear y desarrollar nuevos programas o sistemas. - Evaluar e implementar los requerimientos informáticos Software y Hardware - Administración de servidores (Windows server, Directorio Activo, Correo). - Manejar y gestionar los programas informáticos existentes de la empresa analizando los requerimientos y sugerencias, y creando e implementando soluciones existentes. - Apoyar y hacerse cargo cuando se requiera del mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos informáticos. - Elaborar manuales de uso de los programas informáticos. - Revisar y realizar las actualizaciones de los programas informáticos que se usaran. - Reportar todo acto o condición insegura de forma inmediata. - Cumplir las políticas, planes y estándares establecidos de seguridad, medio ambiente y calidad. - Realizar un uso responsable de los recursos y segregar adecuadamente los residuos para el cuidado del medio ambiente. <p>AUTORIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interrumpir sus actividades de trabajo en caso de presencia inminente de peligro. <p>Nota: Todas las funciones son enunciativas más no limitativas.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46: Requisitos para el puesto Desarrollador de Software

REQUISITOS PARA EL PUESTO (IDEAL)									
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Titulado	<input checked="" type="checkbox"/>	Master
Especialidad	Ingeniería de sistemas o afines								
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Desarrollo de software								
Idiomas	Inglés			Nivel			Avanzado		
Otros conocimientos	Computación / Office			Nivel			Avanzado		
Experiencia	3 años de experiencia								
Otros requisitos	-Tener habilidades blandas -Manejo de Project, AutoCAD y programas de diseño - Ofimática, apasionado por las redes sociales								
Sexo:	Indistinto			Rango de edad			24 a años a más		

REQUISITOS PARA EL PUESTO (MINIMO)									
Grado de instrucción:	Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Superior técnico	<input checked="" type="checkbox"/>	Superior Universitario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nivel de instrucción:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input checked="" type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Titulado	<input type="checkbox"/>	Master
Especialidad	Ingeniería de sistemas o afines								
Formación (Especialización, cursos, talleres, diplomado)	Desarrollo de software								
Idiomas	Ingles			Nivel			Intermedio		
Otros conocimientos	Office			Nivel			Intermedio		
Experiencia	Mínimo 2 años								
Otros requisitos	-----								
Sexo:	Indistinto			Rango de edad			22 años a más		

Fuente: Elaboración propia

7.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales orientan cada acción que se realizara en la empresa, el cumplimiento de las normas y responsabilidades de cada área es esencial para el crecimiento de la empresa y poder cumplir con los objetivos y metas trazadas.

A continuación, se mencionará las políticas organizacionales establecidas por la empresa:

- Establecer una cultura de responsabilidad social empresarial de manera anual para todas las áreas.
- Fomentar una cultura de prevención y erradicación del acoso laboral.
- Establecer un compromiso entre el empleador y el empleado para asegurar el éxito de la empresa.
- Fomentar el respeto y el buen clima laboral entre todos los miembros de la empresa.
- Enfocar la mejora continua de los trabajadores ante la alta competitividad que hay en los negocios en la actualidad.
- Brindar una política de vacaciones negociable con el colaborador en base a la demanda del mercado.
- Contar con un sistema para las tardanzas, donde al acumular tres en un mes, estas sean equivalentes a un día no laborado; de igual manera, una inasistencia injustificada será descontada del sueldo.
- Incentivar el trabajo en equipo y la sinergia entre las personas de la empresa.
- Los pagos se realizarán de manera mensual. Los colaboradores cumplirán con las 8 horas diarias de jornada laboral.
- La política de ascensos se realizará de acuerdo a nivel y grado de estudios del trabajador en sinergia con el desempeño laboral, además de la disponibilidad de puestos.
- Establecer una cultura de BGC.

7.4 Gestión humana

El área de RRHH es muy importante para todas las empresas, ya que se dedican a reclutar los mejores talentos para desempeñar funciones para un área en específico. Asimismo, se encargan de buscar como incentivar a los empleados, para que estén motivados y se sientan comprometidos con la organización. Por ello, al tenerlos motivados y comprometidos, cumplirán los objetivos solicitados por la compañía, se generará rentabilidad y una buena imagen de la empresa. En esta oportunidad, por ser una pequeña empresa, este proceso estará a cargo del Gerente General y del jefe del área.

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Antes de tomar la decisión de reclutar personas, se analiza las necesidades de la empresa y se decide qué área necesita un soporte. Por ello, mientras vaya creciendo Easy Park se necesitarán personas aptas para que cumplan las funciones dadas por la empresa. Para ello, cuando se necesite la posición, se lanzará convocatoria de oferta laboral por LinkedIn y páginas de bolsas de trabajo. Después, de recibir varios Curriculum Vitae, se filtrará a las personas de acuerdo con sus conocimientos, experiencia laboral y actitudes para el área correspondiente.

Luego de reclutar varios candidatos interesados por la convocatoria lanzada por los canales digitales, se procede con la selección de las personas. Por ello, la selección constará de 3 etapas:

- Primera etapa: se reclutará la mayor cantidad de CV's para luego de ello destacar los conocimientos y experiencia laboral del candidato, de preferencia los que más se asemejen a los requisitos que necesitamos.
- Segunda etapa: se seleccionará unas 6 personas, la cual pasarán una primera entrevista con el jefe del área que requiere el puesto. Por consiguiente, se pedirá referencias laborales en caso las tenga para tener una mejor perspectiva al momento de seleccionar a las 2 personas que pasen el último filtro.
- Tercera etapa: solo quedarán seleccionados 2 personas, ya que aparte de los conocimientos y experiencia que puedan tener, se tomará en cuenta la actitud del

postulante. Por ello, el último filtro será con el Gerente General, la cual será el que tome la decisión al seleccionar al nuevo integrante de Easy Park.

Después, de elegir a la persona que ocupará el vacante requerido, se procederá con la contratación, en este caso vamos a tener 2 tipos de contrato, ya que algunos tendrán un contrato en planilla y otros será por recibos por honorario.

Los que entrarán a planilla, inicialmente tendrán un contrato de 6 meses, la cual pasando ese tiempo se pasará automáticamente a contrato indefinido. Asimismo, deberán de presentar los siguientes documentos:

- Curriculum Vitae (DIGITAL)
- Copia de documento de identidad (vigente)
- Antecedentes policiales y penales
- Certificado médico
- Certificado de trabajo
- Certificado de estudios

También, deberán firmar un documento de declaración jurada personal, declaración jurada del trabajador, código de conducta y contrato.

Por otro lado, se contratará a 2 personas, la cual prestarán sus servicios y serán remunerados por recibos por horarios, esta modalidad se da, ya que Easy Park es una empresa que recién empezará a operar y no ha considerado contratar a más personas hasta que el negocio sea rentable. Estas personas firmarán un contrato de locación de servicios, la cual será renovada cada 3 meses. Asimismo, deberán presentar los siguientes documentos:

- Ruc electrónico
- Curriculum Vitae (DIGITAL)
- Copia de documento de identidad (vigente)
- Antecedentes policiales y penales
- Certificado médico

Finalmente, La inducción es un proceso muy importante para la empresa y el empleado, ya que por medio de este proceso se le da la bienvenida y se brinda la información básica de la empresa, principalmente de las funciones la cual va a desempeñar. Esto se da con la finalidad de que el empleado se adapte lo más rápido posible a la empresa conociendo a sus nuevos compañeros, políticas, funciones a realizar, etc.

Por ello, al firmar el contrato, la persona que formará parte de Easy Park tendrá una inducción de 1 día, ya que solo se mencionará información general para que tenga una idea de cómo es el negocio. Asimismo, servirá para que la persona conozca el sistema, se familiarice y sepa que funciones realizará. Por otro lado, para el año 2021 la asistencia de trabajo es presencial, pero si volvemos a pasar por otra situación similar a la coyuntura actual, no descartamos trabajar bajo la modalidad de home office, ya que al ser una empresa de tecnología nos podemos adaptar a cualquier circunstancia en el tiempo.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Los empleados tendrán una capacitación de 15 días, ya que es necesario realizar actividades didácticas y brindar información relevante para ampliar los conocimientos, actitudes, habilidades del nuevo trabajador. No solo del área donde va a desempeñar sus funciones, sino también capacitaciones donde se toquen temas muy sensibles de la empresa, como cursos, practicas, etc. Estas capacitaciones se darán para los nuevos puestos, así mismo, para los que ya tienen un puesto actual y a futuro ocupen otros puestos. Adicionalmente, se realizarán capacitaciones trimestrales entre las que figuran:

- Capacitación de atención al cliente
- Capacitación de uso de herramientas de Google
- Capacitación de uso del sistema de EasyAppark
- Capacitación de liderazgo
- Capacitación de pausa activa
- Capacitación contra el acoso laboral
- Capacitación de seguridad y salud ocupacional
- Capacitación de gestión de procesos y mejora continua

Todos los nuevos empleados tendrán un contrato inicial de 3 meses, la cual se les consideran como meses de prueba, para que se puedan adaptar. Por ello, cada etapa de la capacitación será evaluado por su jefe directo, y si no se llegan acoplar a las funciones solicitadas, no se les renovará el contrato y se procederá a seguir buscando la persona ideal para el puesto.

Respecto a las motivaciones, habrá reuniones semanales y mensuales, donde se dará el feedback para poder resaltar sus habilidades explotadas durante el tiempo que están en la empresa y a la vez corregir algunos errores. Asimismo, se hablará con cada trabajador para fijar metas a corto, mediano y largo plazo, la cual se les ayudará a cumplir sus objetivos para que logren sus metas pactadas. La idea es que todos logren una línea de carrera conforme va creciendo la empresa.

Por otro lado, se propone un ambiente amigable, donde no haya discriminación, acoso, entre otras cosas que impida el buen ambiente laboral. También, se propondrá que cada trabajador de una idea para mejorar el clima laboral, así se sientan más involucrados con Easy Appark. Para la evaluación, Mensualmente los empleados serán evaluados por la jefatura que lo supervise, se les medirá por metas y objetivos depende del área donde se encuentren. Asimismo, se les dará un tiempo para que se adapten y puedan dar más del 100% de su compromiso con la empresa. Por ello, se le medirá por medio del siguiente cuadro:

Ilustración 56: Formato de evaluación de desempeño

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO					
Nombre:					
Puesto de trabajo:					
Lugar y fecha:					
Áreas	1	2	3	4	5
Habilidad para decidir					
Acepta cambios					
Acepta responsabilidades					
Tiene buena actitud					
Coopera en la empresa					
Tiene autonomía					
Cumple con sus funciones					
Aporta ideas					

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 57: Escala de evaluación de desempeño

ESCALA DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO
1: Bajo
2: Regular
3: Aceptable
4: Bueno
5: Excelente

Fuente: Elaboración propia

7.4.3 Sistema de remuneración

El pago de las remuneraciones será los 25 de cada mes y será a través de depósito bancario en cuenta sueldo. En Easy Appark tendremos 2 modalidades de contrato: la primera será pago en planilla, en la cual estarán todos los jefes de cada área y les corresponden los siguientes beneficios:

- Sueldo acorde al mercado
- Seguro Social (EsSalud)
- ONP o AFP
- Gratificación
- CTS
- Asignación Familiar
- Vacaciones (15 días)

La segunda modalidad, será pago por recibos por honorario, la cual estarán los próximos empleados hasta que la empresa se estabilice y comience a cambiar los contratos.

- Sueldo acorde al mercado
- Pagos semanales o por horas

Planilla

Tabla 47: Nómina EasyAppark

Puesto	Sueldo básico	EsSalud 9%	Gratificación (medio sueldo)	CTS
Gerente General	S/4,500.00	S/405.00	S/2,250.00	S/2,250.00
Administrador	S/4,000.00	S/360.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Jefe de TI	S/3,800.00	S/342.00	S/1,900.00	S/1,900.00
Jefe Comercial y de Marketing	S/3,800.00	S/342.00	S/1,900.00	S/1,900.00
Jefe de Operaciones y Servicio al Cliente	S/3,800.00	S/342.00	S/1,900.00	S/1,900.00
Total	S/19,900.00	S/1,791.00	S/9,950.00	S/9,950.00

Fuente: Elaboración propia

Recibo por honorarios

Tabla 48: Recibo por honorarios

Puesto	Sueldo básico
Desarrollador de software	S/1,800.00
Community manager	S/2000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Detalle mensual de sueldos básicos en planilla de Easy Appark

	Gerente General (S/ 4,500)	Administrador (S/ 4,000)	Jefe de TI (S/ 3,800)	Jefe Comercial y de Marketing (S/ 3,800)	Jefe de Operaciones y Servicio al Cliente (S/ 3,800)
Enero	S/4,500.00	S/4,000.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Febrero	S/4,500.00	S/4,000.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Marzo	S/4,500.00	S/4,000.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Abril	S/4,500.00	S/4,000.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Mayo	S/4,500.00	S/4,000.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Junio	S/4,500.00	S/4,000.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Julio	S/4,500.00	S/4,000.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Agosto	S/4,500.00	S/4,000.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Setiembre	S/4,500.00	S/4,000.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Octubre	S/4,500.00	S/4,000.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Noviembre	S/4,500.00	S/4,000.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Diciembre	S/4,500.00	S/4,000.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
Total	S/ 54,000.00	S/ 48,000.00	S/ 45,600.00	S/ 45,600.00	S/ 45,600.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Detalle mensual de recibos por honorarios de Easy Appark

	Desarrollador de Software (S/ 1,800)	Community Manager (S/ 2,000)
Enero	S/1,800.00	S/2,000.00
Febrero	S/1,800.00	S/2,000.00
Marzo	S/1,800.00	S/2,000.00
Abril	S/1,800.00	S/2,000.00
Mayo	S/1,800.00	S/2,000.00
Junio	S/1,800.00	S/2,000.00
Julio	S/1,800.00	S/2,000.00
Agosto	S/1,800.00	S/2,000.00
Setiembre	S/1,800.00	S/2,000.00
Octubre	S/1,800.00	S/2,000.00
Noviembre	S/1,800.00	S/2,000.00
Diciembre	S/1,800.00	S/2,000.00
Total	S/ 21,600.00	S/ 24,000.00

Fuente: Elaboración propia

7.5 Estructura de gastos

Por los primeros dos años, la planilla de Easy Appark estará compuesta solo por 5 posiciones para la operación central: Gerente General, Administrador, Jefe de TI, Jefe Comercial y Marketing y Jefe de Operaciones y Servicio al cliente; luego de evaluar la opción de incrementar personal en base al crecimiento del negocio, se contratará a un Desarrollador de software y un Community manager para el inicio del tercer año, bajo la modalidad de recibo por honorarios. Como información relevante, se incrementarán los sueldos de los trabajadores en planilla, en un 3%, en el año 4 y 5.

Adicionalmente, existirán gastos mensuales de capacitaciones como parte de las políticas que velan por el desarrollo profesional de los colaboradores y los beneficios sociales correspondientes, según ley PyME, como se detalla a continuación:

Estructura mensual de otros gastos de R.R.H.H. del primer año

Tabla 51: Otros gastos de RRHH por mes en el primer año

Puesto	Cantidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Capacitaciones													
Programas virtuales	S/ 405.00												
Beneficios													
EsSalud	S/21,492.00												
Gratificación (julio y diciembre)	S/19,900.00	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0.00	S/19,900.00	S/0	S/0	S/0	S/0	S/19,900.00
CTS (mayo y noviembre)	S/19,900.00	S/0	S/0	S/0	S/0	S/19,900.00	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/19,900.00	S/0
Total gastos	S/61,697.00	S/21,897.00	S/21,897.00	S/21,897.00	S/21,897.00	S/41,797.00	S/21,897.00	S/41,797.00	S/21,897.00	S/21,897.00	S/21,897.00	S/41,797.00	S/41,797.00

Elaboración: Fuente propia

Estructura de gastos totales de R.R.H.H. – Años 1 y 2

Tabla 52: Estructura de gastos totales de R.R.H.H años 1 y 2

Gasto	Monto
Sueldos del personal en planilla	S/238,800.00
Capacitaciones virtuales	S/ 4,860.00
EsSalud	S/21,492.00
Gratificación (julio y diciembre)	S/19,900.00
CTS (mayo y noviembre)	S/19,900.00
Total	S/299,296.00

Fuente: Elaboración propia

Estructura de gastos totales de R.R.H.H. – Año 3

Tabla 53: Estructura de gastos totales de R.R.H.H año 3

Gasto	Monto
Sueldos del personal en planilla	S/238,800.00
Sueldos de personal con recibo por honorarios	S/45,600.00
Capacitaciones virtuales	S/ 3,600.00
Proceso de reclutamiento	S/ 660.00
Caja chica de R.R.H.H	S/ 600.00
EsSalud	S/21,492.00
Gratificación (julio y diciembre)	S/19,900.00
CTS (mayo y noviembre)	S/19,900.00
Total	S/344,896.00

Fuente: Elaboración propia

Estructura de gastos totales de R.R.H.H. – Año 4

Tabla 54: Gastos de R.R.H.H. - Año 4

Gasto	Monto
Sueldos del personal en planilla	S/245,964.00
Sueldos de personal con recibo por honorarios	S/45,600.00
Capacitaciones virtuales	S/ 4,860.00
Proceso de reclutamiento	S/ 660.00
Caja chica de R.R.H.H	S/ 600.00
EsSalud	S/22,136.76
Gratificación (julio y diciembre)	S/20,497.00
CTS (mayo y noviembre)	S/20,497.00
Total	S/359,554.76

Fuente: Elaboración propia

Estructura de gastos totales de R.R.H.H. – Año 5

Tabla 55: Gastos R.R.H.H. - Año 5

Gasto	Monto
Sueldos del personal en planilla	S/253,342.92
Sueldos de personal con recibo por honorarios	S/45,600.00
Capacitaciones virtuales	S/ 4,860.00
Capacitaciones virtuales	S/ 4,860.00
Proceso de reclutamiento	S/ 660.00
EsSalud	S/22,800.86
Gratificación (julio y diciembre)	S/21,111.91
CTS (mayo y noviembre)	S/21,111.91
Total	S/369,672.08

Fuente: Elaboración propia

8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

- El horizonte definido para el proyecto es de 5 años, siendo 2020 el año 0 y 2021 el primer año de operaciones.
- El porcentaje de crecimiento de las ventas será estático y de 15% anual, esto debido a la pandemia global del COVID-19 y la progresiva recuperación de muchos sectores económicos. Además, se contará con un índice de recompra definido para nuestro servicio de 2 veces.
- Para el primer trimestre del año 1, se pronostica atender el 50% de la proyección de ventas y mercado; luego para el segundo trimestre, el 60%; para el tercer trimestre, el 70%; y para el cuarto trimestre, el 80%. De igual manera, para el año 2, se pronostica atender el 70% de la proyección; para el año 3, el 75%; para el año 4, el 85%; y para el año 5, el 95%.
- La depreciación se efectuará a través del método lineal, al igual que la amortización de los intangibles, por los 5 años de duración del proyecto.
- Las ventas se realizan al contado y en moneda nacional.
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta. Luego, se utilizará el método del porcentaje de cambio de ventas.
- Los trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren. En el caso presente, nos encontraremos en el régimen de pequeña empresa, registrando todos los beneficios de ley correspondientes.
- Los trabajadores que se incorporen después del año 1 reciben la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría. En Easy Appark, las únicas incorporaciones se realizarán en el año 3 y serán posiciones nuevas, con la modalidad de recibos por honorarios. Se incrementarán los sueldos en un
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales. La inversión para el negocio presentado es de S/ 172,824.00, dividido en un 85% como aporte de los

socios (S/ 29,380.00 como aporte individual por cada socio), y 15% financiado con entidades externas (S/ 25,924.00).

- El financiamiento externo obtenido en el mes cero se pacta con el plazo máximo de 5 años.
- El análisis financiero está en moneda nacional (soles).
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5, anual; y a partir del año 6, se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación (cálculos que no se mostrarán en el presente trabajo).
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- La comisión por ventas se incluye en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1.
- El impuesto a la renta es de 29.5% y el IGV es de 18%.
- El impuesto a la renta de los años 2, 3, 4 y 5 se pagan en su totalidad, cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización

Para el Proyecto se ha considerado una inversión total de S/ 101,985.00 entre activos tangibles e intangibles. La inversión en tangibles asciende a S/ 31,475.00 (30.86%), mientras que la inversión en intangibles es por S/ 70,510.00 (69.14%).

Respecto a las tasas de depreciación de los activos, se ha respetado lo impuesto por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) según, el INFORME N° 196-2006-SUNAT/2B0000.

En la siguiente tabla, se detalla los activos que serán adquiridos, la inversión en cada uno y la depreciación según la vida útil de cada uno. Cabe resaltar que se debe tomar en cuenta que se ha considerado la depreciación y amortización por un horizonte de tiempo de 05 años. Finalmente, los activos serán comprados en el mes 0 del proyecto.

Activos Tangibles

Tabla 56: Inversión total en activos tangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
ESCRITORIO	126	6	758	SI	136	894	10%	10	76	6
SILLA	51	8	406	SI	73	479	10%	10	41	3
MESA DE REUNIONES	424	1	424	SI	76	500	10%	10	42	4
ARCHIVADOR	236	1	236	SI	43	279	10%	10	24	2
VENTILADOR	85	2	169	SI	31	200	10%	10	17	1
PIZARRA ACRILICA	68	1	68	SI	12	80	10%	10	7	1
FRIGOBAR	296	1	296	SI	53	349	10%	10	30	2
HORNO MICROONDAS	253	1	253	SI	46	299	10%	10	25	2
MAMPARAS E INSTALACIÓN	387	1	387	SI	70	457	10%	10	39	3
LAPTOP LENOVO	2,966	6	17,797	SI	3,203	21,000	25%	4	4,449	371
MONITOR LENOVO	1,143	1	1,143	SI	206	1,349	25%	4	286	24
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	593	1	593	SI	107	700	25%	4	148	12
PROYECTOR IECRAN	669	1	669	SI	120	789	25%	4	167	14
SERVIDOR FISICO DELL	3,475	1	3,475	SI	625	4,100	25%	4	869	72
TOTAL			26,674		4,801	31,475			6,219	518

Fuente: Elaboración propia

Activos Intangibles

Tabla 57: Inversión total en activos intangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/)
DESARROLLO DE APLICACIÓN	59,322	1	59,322	SI	10,678	70,000	20%	5	11,864	989
LICENCIA	51	1	51	SI	9	60	20%	5	10	1
HOSTING	381	1	381	SI	69	450	20%	5	76	6
TOTAL			59,754		10,756	70,510			11,951	996
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			86,428		15,557	101,985			18,170	1,514

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

En la siguiente tabla, se detalla la proyección de ventas con un horizonte de tiempo de 05 años. Para poder realizar una correcta proyección se ha seguido una serie de pasos. En primer lugar, se ha hecho la proyección del precio de venta por tipo de servicio. En EasyAppark, ofrecemos 04 tipo de servicios (02hrs, 04hrs, 06hrs y 08hrs) y tenemos presencia en 06 distritos de Lima. Así tenemos lo siguiente:

En San Isidro, el precio de venta por hora es S/ 14.16

- Por dos horas el ingreso es S/ 28.32
- Por cuatro horas el ingreso es S/ 56.64
- Por seis horas el ingreso es S/ 84.96

- Por ocho horas el ingreso es S/ 113.28

En Miraflores, el precio de venta por hora es S/ 11.80

- Por dos horas el ingreso es S/ 23.60
- Por cuatro horas el ingreso es S/ 47.20
- Por seis horas el ingreso es S/ 70.80
- Por ocho horas el ingreso es S/ 94.40

En Surco, el precio de venta por hora es S/ 10.62

- Por dos horas el ingreso es S/ 21.24
- Por cuatro horas el ingreso es S/ 42.48
- Por seis horas el ingreso es S/ 63.72
- Por ocho horas el ingreso es S/ 84.96

En San Borja, el precio de venta por hora es S/ 10.62

- Por dos horas el ingreso es S/ 21.24
- Por cuatro horas el ingreso es S/ 42.48
- Por seis horas el ingreso es S/ 63.72
- Por ocho horas el ingreso es S/ 84.96

En Pueblo Libre, el precio de venta por hora S/ 8.26

- Por dos horas el ingreso es S/ 16.52

- Por cuatro horas el ingreso es S/ 33.04
- Por seis horas el ingreso es S/ 49.56
- Por ocho horas el ingreso es S/ 66.08

En San Miguel, el precio de venta por hora es S/ 5.90

- Por dos horas el ingreso es S/ 11.80
- Por cuatro horas el ingreso es S/ 23.60
- Por seis horas el ingreso es S/ 35.40
- Por ocho horas el ingreso es S/ 47.20

Cabe resaltar que no se ha considerado un incremento de precio del servicio en los próximos 05 años, por lo que se mantiene el precio para los cálculos siguientes. En segundo lugar, se ha proyectado la demanda del servicio, para ello se ha tenido las siguientes consideraciones:

- De lo proyectado por ventas de cada tipo de servicio por distrito, para el primer año de operaciones, se toma solo el 50% para el primer trimestre, luego el 60% para el segundo trimestre, el 70% para el tercer trimestre y, finalmente, el 80% para el cuarto trimestre.
- Continuando, para el año 2, se pronostica atender el 70% de la proyección; para el año 3, el 75%; para el año 4, el 85%; y para el año 5, el 95%. Es así que para el año 05 se tiene un cierre de ventas del proyecto de S/ 3,886,997.00 más IGV.

Precios con IGV

Tabla 58: Tarifario de Easy Appark con IGV

Servicio por distrito	Precio vta.	Servicio por distrito	Precio vta.
SI Easy 2h	28.32	SB Easy 2h	21.24
SI Easy 4h	56.64	SB Easy 4h	42.48
SI Easy 6h	84.96	SB Easy 6h	63.72
SI Easy 8h	113.28	SB Easy 8h	84.96
MI Easy 2h	23.60	PL Easy 2h	16.52
MI Easy 4h	47.20	PL Easy 4h	33.04
MI Easy 6h	70.80	PL Easy 6h	49.56
MI Easy 8h	94.40	PL Easy 8h	66.08
SU Easy 2h	21.24	SM Easy 2h	11.80
SU Easy 4h	42.48	SM Easy 4h	23.60
SU Easy 6h	63.72	SM Easy 6h	35.40
SU Easy 8h	84.96	SM Easy 8h	47.20

Fuente: Elaboración propia

Unidades vendidas

Tabla 59: Consolidado año 1 - 5 de unidades vendidas

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SI Easy 2h	351	351	351	422	422	422	492	492	492	562	562	562	5,483	6,790	8,366	10,904	14,015
SI Easy 4h	146	146	146	176	176	176	205	205	205	234	234	234	2,284	2,829	3,486	4,543	5,840
SI Easy 6h	59	59	59	70	70	70	82	82	82	94	94	94	914	1,132	1,394	1,817	2,336
SI Easy 8h	29	29	29	35	35	35	41	41	41	47	47	47	457	566	697	909	1,168
MI Easy 2h	351	351	351	422	422	422	492	492	492	562	562	562	5,483	6,790	8,366	10,904	14,015
MI Easy 4h	146	146	146	176	176	176	205	205	205	234	234	234	2,284	2,829	3,486	4,543	5,840
MI Easy 6h	59	59	59	70	70	70	82	82	82	94	94	94	914	1,132	1,394	1,817	2,336
MI Easy 8h	29	29	29	35	35	35	41	41	41	47	47	47	457	566	697	909	1,168
SU Easy 2h	351	351	351	422	422	422	492	492	492	562	562	562	5,483	6,790	8,366	10,904	14,015
SU Easy 4h	146	146	146	176	176	176	205	205	205	234	234	234	2,284	2,829	3,486	4,543	5,840
SU Easy 6h	59	59	59	70	70	70	82	82	82	94	94	94	914	1,132	1,394	1,817	2,336
SU Easy 8h	29	29	29	35	35	35	41	41	41	47	47	47	457	566	697	909	1,168
SB Easy 2h	351	351	351	422	422	422	492	492	492	562	562	562	5,483	6,790	8,366	10,904	14,015
SB Easy 4h	146	146	146	176	176	176	205	205	205	234	234	234	2,284	2,829	3,486	4,543	5,840
SB Easy 6h	59	59	59	70	70	70	82	82	82	94	94	94	914	1,132	1,394	1,817	2,336
SB Easy 8h	29	29	29	35	35	35	41	41	41	47	47	47	457	566	697	909	1,168
PL Easy 2h	351	351	351	422	422	422	492	492	492	562	562	562	5,483	6,790	8,366	10,904	14,015
PL Easy 4h	146	146	146	176	176	176	205	205	205	234	234	234	2,284	2,829	3,486	4,543	5,840
PL Easy 6h	59	59	59	70	70	70	82	82	82	94	94	94	914	1,132	1,394	1,817	2,336
PL Easy 8h	29	29	29	35	35	35	41	41	41	47	47	47	457	566	697	909	1,168
SM Easy 2h	351	351	351	422	422	422	492	492	492	562	562	562	5,483	6,790	8,366	10,904	14,015
SM Easy 4h	146	146	146	176	176	176	205	205	205	234	234	234	2,284	2,829	3,486	4,543	5,840
SM Easy 6h	59	59	59	70	70	70	82	82	82	94	94	94	914	1,132	1,394	1,817	2,336
SM Easy 8h	29	29	29	35	35	35	41	41	41	47	47	47	457	566	697	909	1,168
TOTAL	3,515	3,515	3,515	4,217	4,217	4,217	4,920	4,920	4,920	5,623	5,623	5,623	54,826	67,900	83,663	109,040	140,149

Fuente: Elaboración propia

Ventas con IGV

Tabla 60: Consolidado año 1 - 5 de ventas con IGV

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
SI Easy 2h	9,953	9,953	9,953	11,944	11,944	11,944	13,934	13,934	13,934	15,925	15,925	15,925	155,268	192,293	236,933	308,802	396,902
SI Easy 4h	8,294	8,294	8,294	9,953	9,953	9,953	11,612	11,612	11,612	13,271	13,271	13,271	129,390	160,244	197,444	257,335	330,751
SI Easy 6h	4,977	4,977	4,977	5,972	5,972	5,972	6,967	6,967	6,967	7,962	7,962	7,962	77,634	96,147	118,466	154,401	198,451
SI Easy 8h	3,318	3,318	3,318	3,981	3,981	3,981	4,645	4,645	4,645	5,308	5,308	5,308	51,756	64,098	78,978	102,934	132,301
MI Easy 2h	8,294	8,294	8,294	9,953	9,953	9,953	11,612	11,612	11,612	13,271	13,271	13,271	129,390	160,244	197,444	257,335	330,751
MI Easy 4h	6,912	6,912	6,912	8,294	8,294	8,294	9,677	9,677	9,677	11,059	11,059	11,059	107,825	133,537	164,537	214,446	275,626
MI Easy 6h	4,147	4,147	4,147	4,977	4,977	4,977	5,806	5,806	5,806	6,635	6,635	6,635	64,695	80,122	98,722	128,668	165,376
MI Easy 8h	2,765	2,765	2,765	3,318	3,318	3,318	3,871	3,871	3,871	4,424	4,424	4,424	43,130	53,415	65,815	85,778	110,250
SU Easy 2h	7,465	7,465	7,465	8,958	8,958	8,958	10,451	10,451	10,451	11,944	11,944	11,944	116,451	144,220	177,700	231,602	297,676
SU Easy 4h	6,221	6,221	6,221	7,465	7,465	7,465	8,709	8,709	8,709	9,953	9,953	9,953	97,042	120,183	148,083	193,001	248,064
SU Easy 6h	3,732	3,732	3,732	4,479	4,479	4,479	5,225	5,225	5,225	5,972	5,972	5,972	58,225	72,110	88,850	115,801	148,838
SU Easy 8h	2,488	2,488	2,488	2,986	2,986	2,986	3,484	3,484	3,484	3,981	3,981	3,981	38,817	48,073	59,233	77,201	99,225
SB Easy 2h	7,465	7,465	7,465	8,958	8,958	8,958	10,451	10,451	10,451	11,944	11,944	11,944	116,451	144,220	177,700	231,602	297,676
SB Easy 4h	6,221	6,221	6,221	7,465	7,465	7,465	8,709	8,709	8,709	9,953	9,953	9,953	97,042	120,183	148,083	193,001	248,064
SB Easy 6h	3,732	3,732	3,732	4,479	4,479	4,479	5,225	5,225	5,225	5,972	5,972	5,972	58,225	72,110	88,850	115,801	148,838
SB Easy 8h	2,488	2,488	2,488	2,986	2,986	2,986	3,484	3,484	3,484	3,981	3,981	3,981	38,817	48,073	59,233	77,201	99,225
PL Easy 2h	5,806	5,806	5,806	6,967	6,967	6,967	8,128	8,128	8,128	9,290	9,290	9,290	90,573	112,171	138,211	180,135	231,526
PL Easy 4h	4,838	4,838	4,838	5,806	5,806	5,806	6,774	6,774	6,774	7,741	7,741	7,741	75,477	93,476	115,176	150,112	192,938
PL Easy 6h	2,903	2,903	2,903	3,484	3,484	3,484	4,064	4,064	4,064	4,645	4,645	4,645	45,286	56,086	69,105	90,067	115,763
PL Easy 8h	1,935	1,935	1,935	2,322	2,322	2,322	2,709	2,709	2,709	3,097	3,097	3,097	30,191	37,390	46,070	60,045	77,175
SM Easy 2h	4,147	4,147	4,147	4,977	4,977	4,977	5,806	5,806	5,806	6,635	6,635	6,635	64,695	80,122	98,722	128,668	165,376
SM Easy 4h	3,456	3,456	3,456	4,147	4,147	4,147	4,838	4,838	4,838	5,529	5,529	5,529	53,912	66,768	82,268	107,223	137,813
SM Easy 6h	2,074	2,074	2,074	2,488	2,488	2,488	2,903	2,903	2,903	3,318	3,318	3,318	32,347	40,061	49,361	64,334	82,688
SM Easy 8h	1,382	1,382	1,382	1,659	1,659	1,659	1,935	1,935	1,935	2,212	2,212	2,212	21,565	26,707	32,907	42,889	55,125
TOTAL	115,013	115,013	115,013	138,016	138,016	138,016	161,018	161,018	161,018	184,021	184,021	184,021	1,794,206	2,222,055	2,737,889	3,568,382	4,586,420

Fuente: Elaboración propia

Total de ventas sin IGV

Tabla 61: Consolidado año 1 - 5 de ventas sin IGV

MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	97,469	97,469	97,469	116,963	116,963	116,963	136,456	136,456	136,456	155,950	155,950	155,950	1,520,513	1,883,097	2,320,245	3,024,052	3,886,797

Fuente: Elaboración propia

Total de IGV de las ventas

Tabla 62: Consolidado año 1 - 5 del IGV de ventas

MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	17,544	17,544	17,544	21,053	21,053	21,053	24,562	24,562	24,562	28,071	28,071	28,071	273,692	338,957	417,644	544,329	699,623

Fuente: Elaboración propia

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Los costos y gastos operativos serán detallados a lo largo de los 5 años en el presente punto, en base a las proyecciones presentadas en los puntos anteriores.

Primero están los gastos preoperativos, los cuales son en relación al personal de administración y ventas, ventas afectas y no afectas al IGV, y la constitución legal de la empresa como persona jurídica. La suma total de estos gastos es de S/ 22,533.00.

Gastos preoperativos

Tabla 63: Total de gastos preoperativos

Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	13,407	NO	0	13,407
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	6,076	SI	1,094	7,170
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	1,230	NO	0	1,230
Constitución de la empresa	726	NO	0	726
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	21,439		1,094	22,533

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro podemos observar todos los costos unitarios que habrá por cada servicio vendido. Para este caso, se dividió todo en 4 servicios de diferentes horas de estadía en las cocheras, los cuales son de 2, 4, 6 y 8 horas. Además, también está dividido por cada distrito al que ingresará el aplicativo móvil. Los costos de producción están compuestos por el pago de comisiones a nuestros socios afiliados, los cuales representan el 70% de los ingresos de las ventas por cada servicio. En el segundo cuadro, están incluidos los costos totales ya con la cantidad de servicios que se tiene proyectado lograr mes a mes y a partir del año 2, ya calculado de manera anual.

Costos unitarios (incluido IGV)

Tabla 64: Consolidado año 1 - 5 de costos unitarios con IGV

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SI Easy 2h	19.82	19.82	19.82	19.82	19.82	19.82	19.82	19.82	19.82	19.82	19.82	19.82		19.82	19.82	19.82	19.82
Si Easy 4h	39.65	39.65	39.65	39.65	39.65	39.65	39.65	39.65	39.65	39.65	39.65	39.65		39.65	39.65	39.65	39.65
SI Easy 6h	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47		59.47	59.47	59.47	59.47
SI Easy 8h	79.30	79.30	79.30	79.30	79.30	79.30	79.30	79.30	79.30	79.30	79.30	79.30		79.30	79.30	79.30	79.30
MI Easy 2h	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52		16.52	16.52	16.52	16.52
MI Easy 4h	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04		33.04	33.04	33.04	33.04
MI Easy 6h	49.56	49.56	49.56	49.56	49.56	49.56	49.56	49.56	49.56	49.56	49.56	49.56		49.56	49.56	49.56	49.56
MI Easy 8h	66.08	66.08	66.08	66.08	66.08	66.08	66.08	66.08	66.08	66.08	66.08	66.08		66.08	66.08	66.08	66.08
SU Easy 2h	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87		14.87	14.87	14.87	14.87
SU Easy 4h	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74		29.74	29.74	29.74	29.74
SU Easy 6h	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60		44.60	44.60	44.60	44.60
SU Easy 8h	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47		59.47	59.47	59.47	59.47
SB Easy 2h	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87	14.87		14.87	14.87	14.87	14.87
SB Easy 4h	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74		29.74	29.74	29.74	29.74
SB Easy 6h	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60	44.60		44.60	44.60	44.60	44.60
SB Easy 8h	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47	59.47		59.47	59.47	59.47	59.47
PL Easy 2h	11.56	11.56	11.56	11.56	11.56	11.56	11.56	11.56	11.56	11.56	11.56	11.56		11.56	11.56	11.56	11.56
PL Easy 4h	23.13	23.13	23.13	23.13	23.13	23.13	23.13	23.13	23.13	23.13	23.13	23.13		23.13	23.13	23.13	23.13
PL Easy 6h	34.69	34.69	34.69	34.69	34.69	34.69	34.69	34.69	34.69	34.69	34.69	34.69		34.69	34.69	34.69	34.69
PL Easy 8h	46.26	46.26	46.26	46.26	46.26	46.26	46.26	46.26	46.26	46.26	46.26	46.26		46.26	46.26	46.26	46.26
SM Easy 2h	8.26	8.26	8.26	8.26	8.26	8.26	8.26	8.26	8.26	8.26	8.26	8.26		8.26	8.26	8.26	8.26
SM Easy 4h	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52	16.52		16.52	16.52	16.52	16.52
SM Easy 6h	24.78	24.78	24.78	24.78	24.78	24.78	24.78	24.78	24.78	24.78	24.78	24.78		24.78	24.78	24.78	24.78
SM Easy 8h	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04	33.04		33.04	33.04	33.04	33.04

Fuente: Elaboración propia

Costos totales (incluido IGV)

Tabla 65: Consolidado año 1 - 5 de costos totales con IGV

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SI Easy 2h	6,967	6,967	6,967	8,361	8,361	8,361	9,754	9,754	9,754	11,147	11,147	11,147	108,687	134,605	165,853	216,162	277,831
Si Easy 4h	5,806	5,806	5,806	6,967	6,967	6,967	8,128	8,128	8,128	9,290	9,290	9,290	90,573	112,171	138,211	180,135	231,526
SI Easy 6h	3,484	3,484	3,484	4,180	4,180	4,180	4,877	4,877	4,877	5,574	5,574	5,574	54,344	67,303	82,926	108,081	138,916
SI Easy 8h	2,322	2,322	2,322	2,787	2,787	2,787	3,251	3,251	3,251	3,716	3,716	3,716	36,229	44,868	55,284	72,054	92,610
MI Easy 2h	5,806	5,806	5,806	6,967	6,967	6,967	8,128	8,128	8,128	9,290	9,290	9,290	90,573	112,171	138,211	180,135	231,526
MI Easy 4h	4,838	4,838	4,838	5,806	5,806	5,806	6,774	6,774	6,774	7,741	7,741	7,741	75,477	93,476	115,176	150,112	192,938
MI Easy 6h	2,903	2,903	2,903	3,484	3,484	3,484	4,064	4,064	4,064	4,645	4,645	4,645	45,286	56,086	69,105	90,067	115,763
MI Easy 8h	1,935	1,935	1,935	2,322	2,322	2,322	2,709	2,709	2,709	3,097	3,097	3,097	30,191	37,390	46,070	60,045	77,175
SU Easy 2h	5,225	5,225	5,225	6,270	6,270	6,270	7,316	7,316	7,316	8,361	8,361	8,361	81,516	100,954	124,390	162,121	208,373
SU Easy 4h	4,354	4,354	4,354	5,225	5,225	5,225	6,096	6,096	6,096	6,967	6,967	6,967	67,930	84,128	103,658	135,101	173,645
SU Easy 6h	2,613	2,613	2,613	3,135	3,135	3,135	3,658	3,658	3,658	4,180	4,180	4,180	40,758	50,477	62,195	81,061	104,187
SU Easy 8h	1,742	1,742	1,742	2,090	2,090	2,090	2,439	2,439	2,439	2,787	2,787	2,787	27,172	33,651	41,463	54,040	69,458
SB Easy 2h	5,225	5,225	5,225	6,270	6,270	6,270	7,316	7,316	7,316	8,361	8,361	8,361	81,516	100,954	124,390	162,121	208,373
SB Easy 4h	4,354	4,354	4,354	5,225	5,225	5,225	6,096	6,096	6,096	6,967	6,967	6,967	67,930	84,128	103,658	135,101	173,645
SB Easy 6h	2,613	2,613	2,613	3,135	3,135	3,135	3,658	3,658	3,658	4,180	4,180	4,180	40,758	50,477	62,195	81,061	104,187
SB Easy 8h	1,742	1,742	1,742	2,090	2,090	2,090	2,439	2,439	2,439	2,787	2,787	2,787	27,172	33,651	41,463	54,040	69,458
PL Easy 2h	4,064	4,064	4,064	4,877	4,877	4,877	5,690	5,690	5,690	6,503	6,503	6,503	63,401	78,520	96,748	126,094	162,068
PL Easy 4h	3,387	3,387	3,387	4,064	4,064	4,064	4,742	4,742	4,742	5,419	5,419	5,419	52,834	65,433	80,623	105,079	135,057
PL Easy 6h	2,032	2,032	2,032	2,439	2,439	2,439	2,845	2,845	2,845	3,251	3,251	3,251	31,701	39,260	48,374	63,047	81,034
PL Easy 8h	1,355	1,355	1,355	1,626	1,626	1,626	1,897	1,897	1,897	2,168	2,168	2,168	21,134	26,173	32,249	42,031	54,023
SM Easy 2h	2,903	2,903	2,903	3,484	3,484	3,484	4,064	4,064	4,064	4,645	4,645	4,645	45,286	56,086	69,105	90,067	115,763
SM Easy 4h	2,419	2,419	2,419	2,903	2,903	2,903	3,387	3,387	3,387	3,871	3,871	3,871	37,739	46,738	57,588	75,056	96,469
SM Easy 6h	1,451	1,451	1,451	1,742	1,742	1,742	2,032	2,032	2,032	2,322	2,322	2,322	22,643	28,043	34,553	45,034	57,882
SM Easy 8h	968	968	968	1,161	1,161	1,161	1,355	1,355	1,355	1,548	1,548	1,548	15,095	18,695	23,035	30,022	38,588
TOTAL	80,509	80,509	80,509	96,611	96,611	96,611	112,713	112,713	112,713	128,815	128,815	128,815	1,255,944	1,555,438	1,916,522	2,497,867	3,210,494

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro podemos ver los otros servicios que tendremos para el área de producción. Para este caso, solo contaremos con los descuentos los cuales se realizarán de varias maneras, ya sea por promociones, primer uso durante los 3 primeros meses de lanzamiento de la app o por frecuencia de uso. Cada mes se destinará un 3% del valor total de las ventas anuales que se realicen a través de la aplicación. Este será el único servicio adicional que tendremos en nuestro presupuesto de producción con la finalidad de lograr la fidelización de nuestros clientes.

Otros servicios del área de producción

Tabla 66: Consolidado año 1 - 5 de otros servicios del área de producción

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Descuentos	4,486	4,486	4,486	4,486	4,486	4,486	4,486	4,486	4,486	4,486	4,486	4,486	53,826	66,662	82,137	107,051	137,593
TOTAL	4,486	53,826	66,662	82,137	107,051	137,593											

Fuente: Elaboración propia

Montos totales

Tabla 67: Gastos totales del área de producción

PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV	84,995	87,410	87,410	103,512	103,512	103,512	119,614	119,614	119,614	135,716	135,716	135,716	1,336,338	1,622,100	1,998,659	2,604,919	3,348,087
IGV	12,965	13,334	13,334	15,790	15,790	15,790	18,246	18,246	18,246	20,702	20,702	20,702	203,848	247,439	304,880	397,360	510,725
TOTAL PRESUP. PRODUCCIÓN SIN IGV	72,029	74,076	74,076	87,722	87,722	87,722	101,368	101,368	101,368	115,013	115,013	115,013	1,132,490	1,374,661	1,693,779	2,207,558	2,837,362

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro, se detalla la relación de gastos administrativos y de ventas para los primeros 5 años del aplicativo móvil que, para efectos del proyecto, serán los costos fijos de la empresa de manera mensual, salvo el mantenimiento WEB que será un pago trimestral. Además, cabe mencionar que contaremos con gastos de ventas que no están afectas al IGV, como el anfitriónaje y el volanteo los cuales serán fijos también. Como punto final, está la planilla del personal y las capacitaciones del programa de R.R.H.H.

Tabla 68: Total de gastos administrativos

Gastos afectos al IGV	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
ALQUILER DE OFICINA	25,200	25,200	25,200	25,200	25,200
MANTENIMIENTO	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
SERVICIOS BASICOS	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
MATERIALES DE OFICINAS	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
TELEFONIA E INTERNET	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
MERCHANDISING	48,600	48,600	48,600	48,600	48,600
MANTENIMIENTO WEB	12,900	12,900	12,900	12,900	12,900
Total Gastos afectos a IGV	98,940	98,940	98,940	98,940	98,940

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69: Total de gastos no afectos al IGV

Gastos no afectos al IGV	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ANFITRIONAJE	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800
VOLANTEO	6,960	6,960	6,960	6,960	6,960
TOTAL NO AFECTOS A IGV	14,760	14,760	14,760	14,760	14,760

Fuente: Elaboración propia

En principio, Easy Appark empezará con 5 trabajadores, las cuales están distribuidos en 2 áreas. Primero, el personal del área de producción, donde integrará el Jefe de TI y el Jefe de Operaciones y Atención al Cliente. Segundo, está el personal del área de Administración y Venta, donde estarán integrados el Gerente General, Administradora y Jefe Comercial y de Marketing. Los 5 trabajadores estarán laborando desde el inicio de la empresa. Asimismo, se tiene proyectado contratar a 2 trabajadores más, a partir del tercer año, bajo la modalidad de recibos por honorarios. A la par del crecimiento de la empresa, se estará aumentando el sueldo en el cuarto y quinto año por un porcentaje del 3% por año en la planilla.

Tabla 70: Total de gastos de R.R.H.H.

Planilla del personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos del personal en planilla	S/238,800.00	S/238,800.00	S/238,800.00	S/245,964.00	S/253,342.92
Sueldos de personal con recibos por honorarios			S/45,600.00	S/45,600.00	S/45,600.00
Capacitaciones virtuales	S/ 4,860.00	S/ 4,860.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Proceso de reclutamiento			S/ 660.00	S/ 660.00	S/ 660.00
Caja chica de R.R.H.H			S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
EsSalud	S/21,492.00	S/21,492.00	S/21,492.00	S/22,136.76	S/22,800.86
Gratificación (julio y diciembre)	S/19,900.00	S/19,900.00	S/19,900.00	S/20,497.00	S/21,111.91
CTS (mayo y noviembre)	S/19,900.00	S/19,900.00	S/19,900.00	S/20,497.00	S/21,111.91
Total	S/299,296.00	S/299,296.00	S/344,896.00	S/359,554.76	S/369,672.08

Fuente: Elaboración propia

8.5 Cálculo del capital de trabajo

Consideramos que este cálculo es uno de los más importantes, debido a que representa la sostenibilidad de la empresa en los momentos más duros, el inicio de nuestro proyecto y la preparación de los insumos que permitan otorgar nuestro servicio sin problemas operacionales o financieros. Para Easy Appark, se ha decidido aportar un capital inicial de S/ 48,306.00, que representa el 60% de los costos totales adquiridos en el mes 1. Para efectos del proyecto, la proyección de capital de trabajo en el primer año se presenta de manera trimestral (en relación a la variación de las ventas y al método utilizado), para luego consolidarse de manera anual. De esta manera, se solventan los déficits de ingresos que podamos tener durante los 4 primeros años.

Tabla 71: Cálculo de capital de trabajo inicial

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	48,306	El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
-----------------------------------	--------	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72: Cálculo de capital de trabajo adicional

CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)		
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	49.56%	Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 73: Consolidado año 1 - 5 de capital de trabajo

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
- Capital de trabajo	-48,306	0	0	-9,661	0	0	-9,661	0	0	-9,661	0	0	-483	-29,466	-18,054	-29,067	-35,631	160,525

Fuente: Elaboración propia

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Respecto al financiamiento con terceros, se optó por respaldarnos con el 15% de la inversión inicial, representado en un importe de S/ 25,924.00. Para evaluar a las entidades bancarias se consideró el plazo, la tasa de interés anual y el costo del seguro de desgravamen. Se realizó la consulta en la página oficial de la Superintendencia de Banca y Seguros para conocer la mejor opción, en donde pudimos visualizar al Banco Pichincha como el elegido. Es válido comentar que, por la naturaleza y tiempo de la empresa, esta tasa se efectúa con un crédito de garantía hipotecaria, la cual será cubierta por la propiedad privada del gerente general con el fin de generar un historial crediticio adecuado.

Tabla 74: Datos del financiamiento externo

BANCO: Pichincha	
Monto	25,924
TEA	14.45%
TEM	1.13%
Seguro desgravamen anual	0.08%
Seguro desgravamen mensual	0.01%
TCEA	14.53%
TCEM	1.14%
Plazo (meses)	60
Cuota	598

Fuente: Elaboración propia

Tabla 75: Cronograma de pagos de la deuda

CRONOGRAMA DE PAGOS												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SALDO	25,924	25,620	25,313	25,002	24,688	24,370	24,049	23,724	23,395	23,063	22,727	22,387
AMORT.	304	307	311	314	318	321	325	329	332	336	340	344
INTERES	295	291	288	284	281	277	273	270	266	262	258	255
CUOTA	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598
EFI	87	86	85	84	83	82	81	80	78	77	76	75
MES	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
SALDO	22,043	21,695	21,343	20,988	20,628	20,264	19,896	19,524	19,147	18,767	18,382	17,992
AMORT.	348	352	356	360	364	368	372	376	381	385	389	394
INTERES	251	247	243	239	235	230	226	222	218	213	209	205
CUOTA	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598
EFI	74	73	72	70	69	68	67	65	64	63	62	60
MES	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
SALDO	17,598	17,200	16,797	16,390	15,978	15,561	15,139	14,713	14,282	13,846	13,405	12,959
AMORT.	398	403	407	412	417	421	426	431	436	441	446	451
INTERES	200	196	191	186	182	177	172	167	162	157	152	147
CUOTA	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598
EFI	59	58	56	55	54	52	51	49	48	46	45	43
MES	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
SALDO	12,508	12,052	11,590	11,124	10,652	10,174	9,692	9,203	8,710	8,210	7,705	7,194
AMORT.	456	461	467	472	477	483	488	494	499	505	511	517
INTERES	142	137	132	126	121	116	110	105	99	93	88	82

CUOTA	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598
EFI	42	40	39	37	36	34	33	31	29	28	26	24

MES	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
SALDO	6,678	6,155	5,627	5,092	4,552	4,005	3,452	2,893	2,327	1,755	1,177	592
AMORT.	523	528	534	541	547	553	559	566	572	578	585	592
INTERES	76	70	64	58	52	46	39	33	26	20	13	7
CUOTA	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598	598
EFI	22	21	19	17	15	13	12	10	8	6	4	2

Fuente: Elaboración propia

8.7 Estados Financieros: Estado de GGyPP y Balance General

En cuanto al estado de resultados, se presenta la distribución de ventas, costos, gastos e impuestos desde el año 0 (en meses) y a partir del año 2 se presentan cálculos anuales. Se realizó un análisis horizontal durante los 5 años, donde podemos destacar el incremento de las ventas en un aproximado de 26% anual durante todo el horizonte del proyecto. Por otro lado, nuestra mejor utilidad neta fue en el tercer año, con un incremento del 122% aproximadamente comparado con el año 2, por lo que también aquí podemos validar que la viabilidad del proyecto se reafirma. Asimismo, el modelo de negocio de Easy Appark genera unos costos de producción (costo de ventas) en función a la cantidad de ventas, ya que sólo cobramos una comisión como tasa de servicio por el uso del aplicativo. Finalmente, nuestros gastos son muy inferiores a nuestros ingresos debido a que somos una empresa de servicios y, a pesar de que brindamos un servicio de estacionamiento, no tenemos inmuebles que puedan generarnos costos de alquiler o mantenimiento.

Impuesto a la Renta	29.50%
---------------------	--------

Estado de Resultados – año 1

Tabla 76: Estado de Resultados - año 1

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	97,469	97,469	97,469	116,963	116,963	116,963	136,456	136,456	136,456	155,950	155,950	155,950
Personal área producción	8,284	8,284	8,284	8,284	10,184	8,284	12,426	8,284	8,284	8,284	10,184	12,426
Costo de Producción	72,029	72,029	72,029	85,675	85,675	85,675	99,321	99,321	99,321	112,966	112,966	112,966
UTILIDAD BRUTA	17,155	17,155	17,155	23,003	21,103	23,003	24,710	28,852	28,852	34,700	32,800	30,558
Personal de Administración y Ventas	13,407	13,407	13,407	13,407	16,482	13,407	20,111	13,407	13,407	13,407	16,482	20,111
Gastos de Administración y Ventas	7,306	7,306	7,306	7,306	10,950	7,306	7,306	10,950	7,306	7,306	7,306	10,950
Depreciación y amortización	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514
UTILIDAD OPERATIVA	-5,072	-5,072	-5,072	776	-7,843	776	-4,221	2,980	6,624	12,472	7,497	-2,017
Gastos Financieros	295	291	288	284	281	277	273	270	266	262	258	255
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-5,367	-5,363	-5,360	492	-8,124	499	-4,495	2,710	6,358	12,210	7,239	-2,272
Impuesto a la Renta	-1,583	-1,582	-1,581	145	-2,397	147	-1,326	800	1,876	3,602	2,135	-670
UTILIDAD NETA	-3,784	-3,781	-3,779	347	-5,727	352	-3,169	1,911	4,482	8,608	5,103	-1,602

Fuente: Elaboración propia

Estado de Resultados – horizonte total

Tabla 77: Estado de resultados - horizonte total

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	1,520,513	1,883,097	2,320,245	3,024,052	3,886,797
Personal área producción	111,492	111,492	111,492	114,837	118,282
Costo de Producción	1,109,975	1,374,661	1,693,779	2,207,558	2,837,362
UTILIDAD BRUTA	299,047	396,944	514,974	701,657	931,153
Personal de Administración y Ventas	180,441	180,441	180,441	185,854	191,430
Gastos de Administración y Ventas	98,607	98,607	98,607	98,607	98,607
Depreciación y amortización	18,170	18,170	18,170	18,170	18,170
UTILIDAD OPERATIVA	1,828	99,726	217,756	399,026	622,946
Gastos Financieros	3,301	2,737	2,091	1,351	504
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-1,472	96,989	215,665	397,675	622,442
Impuesto a la Renta	-434	28,612	63,621	117,314	183,621
UTILIDAD NETA	-1,038	68,377	152,044	280,361	438,822

Fuente: Elaboración propia

Análisis vertical y horizontal

Tabla 78: Análisis vertical y horizontal del Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	var 1-2	var 2-3	var 3-4	var 4-5
Ventas	100%	100%	100%	100%	100%	23.85%	23.21%	30.33%	28.53%
Personal área producción	7.33%	5.92%	4.81%	3.80%	3.04%	0.00%	0.00%	3.00%	3.00%
Costo de Producción	73.00%	73.00%	73.00%	73.00%	73.00%	23.85%	23.21%	30.33%	28.53%
UTILIDAD BRUTA	19.67%	21.08%	22.19%	23.20%	23.96%	32.74%	29.73%	36.25%	32.71%
Personal de Administración y Ventas	11.87%	9.58%	7.78%	6.15%	4.93%	0.00%	0.00%	3.00%	3.00%
Gastos de Administración y Ventas	6.49%	5.24%	4.25%	3.26%	2.54%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Depreciación y amortización	1.19%	0.96%	0.78%	0.60%	0.47%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
UTILIDAD OPERATIVA	0.12%	5.30%	9.39%	13.20%	16.03%	5354.09%	118.35%	83.24%	56.12%
Gastos Financieros	0.22%	0.15%	0.09%	0.04%	0.01%	-17.09%	-23.60%	-35.38%	-62.71%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-0.10%	5.15%	9.29%	13.15%	16.01%	-6687.31%	122.36%	84.39%	56.52%
Impuesto a la Renta	-0.03%	1.52%	2.74%	3.88%	4.72%	-6687.31%	122.36%	84.39%	56.52%
UTILIDAD NETA	-0.07%	3.63%	6.55%	9.27%	11.29%	-6687.31%	122.36%	84.39%	56.52%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al balance general, podemos observar lo siguiente:

- De los activos, la mayor parte del total es representada por la cuenta efectivo y equivalente de efectivo, teniendo una evolución positiva en los cinco años representada en las cifras 50.07%, 71.68%, 87.47%, 95.51% y 98.87% respectivamente. Esta connotación se respalda en los supuestos y el modelo de negocio ejecutado, ya que los ingresos por servicios son uno de los recursos financieros más importantes. A la par con esta cuenta, podemos observar la disminución gradual de los activos no corrientes, ya que en su mayoría son inmuebles y equipos

tecnológicos con un tiempo de vida determinado para la duración del proyecto, sufriendo una variación de -19.76% desde el año 1 hasta -48.52% en el año 5.

- De los pasivos, para efectos del proyecto, no se consideran cuentas por pagar comerciales, solo las obligaciones financieras a largo plazo relacionadas al préstamo. Las cifras de variación en este punto van desde -17.15% en 2021 hasta -63.24% en 2025.
- Finalmente, el patrimonio es representado en su mayoría por el capital social de los socios y las utilidades acumuladas. Estas últimas representan, respecto al total de la cuenta, un crecimiento exponencial para el segundo año respecto al primero (de -0.62% al 29.50%), y gradual del año 2 al año 5 (40.14%, 42.92% y 40.43% respectivamente).

Tabla 79: Balance general - horizonte total

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Efectivo y equivalente de efectivo	84,050.00	166,152.00	331,276.00	623,977.00	1,074,291.00
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE	84,050.00	166,152.00	331,276.00	623,977.00	1,074,291.00
ACTIVO NO CORRIENTE					
Inmueble, maquinaria y equipo	31,475.00	25,256.00	19,037.00	12,818.00	6,599.00
Intangibles	70,510.00	58,559.00	46,608.00	34,657.00	22,706.00
Depreciación	18,170.00	18,170.00	18,170.00	18,170.00	18,170.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	83,815.00	65,645.00	47,475.00	29,305.00	11,135.00
TOTAL DE ACTIVOS	167,865.00	231,797.00	378,751.00	653,282.00	1,085,426.00
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Cuentas por pagar a corto plazo	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PASIVO NO CORRIENTE					
Cuentas por pagar a largo plazo	25,924.00	21,479.00	16,389.00	10,559.00	3,881.00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	25,924.00	21,479.00	16,389.00	10,559.00	3,881.00
TOTAL PASIVO	25,924.00	21,479.00	16,389.00	10,559.00	3,881.00
PATRIMONIO					
Capital social	142,979.00	141,941.00	210,318.00	362,362.00	642,723.00
Utilidad Acumulada	-1038	68377	152044	280361	438822
TOTAL PATRIMONIO	141,941.00	210,318.00	362,362.00	642,723.00	1,081,545.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	167,865.00	231,797.00	378,751.00	653,282.00	1,085,426.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 80: Análisis vertical y horizontal de Balance general

	2021	2022	2023	2024	2025	var 2021- 2022	var 2022- 2023	var 2023- 2024	var 2024- 2025
ACTIVO									
ACTIVO CORRIENTE									
Efectivo y equivalente de efectivo	50.07%	71.68%	87.47%	95.51%	98.97%	97.68%	99.38%	88.36%	72.17%
Cuentas por cobrar	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE	50.07%	71.68%	87.47%	95.51%	98.97%	97.68%	99.38%	88.36%	72.17%
ACTIVO NO CORRIENTE									
Inmueble, maquinaria y equipo	18.75%	10.90%	5.03%	1.96%	0.61%	-19.76%	-24.62%	-32.67%	-48.52%
Intangibles	42.00%	25.26%	12.31%	5.31%	2.09%	-16.95%	-20.41%	-25.64%	-34.48%
Depreciación	10.82%	7.84%	4.80%	2.78%	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	49.93%	28.32%	12.53%	4.49%	1.03%	-21.68%	-27.68%	-38.27%	-62.00%
TOTAL DE ACTIVOS	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	38.09%	63.40%	72.48%	66.15%
PASIVO									
PASIVO CORRIENTE									
Cuentas por pagar a corto plazo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
PASIVO NO CORRIENTE									
Cuentas por pagar a largo plazo	15.44%	9.27%	4.33%	1.62%	0.36%	-17.15%	-23.70%	-35.57%	-63.24%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	15.44%	9.27%	4.33%	1.62%	0.36%	-17.15%	-23.70%	-35.57%	-63.24%
TOTAL PASIVO	15.44%	9.27%	4.33%	1.62%	0.36%	-17.15%	-23.70%	-35.57%	-63.24%
PATRIMONIO									
Capital social	85.17%	61.24%	55.53%	55.47%	59.21%	-0.73%	48.17%	72.29%	77.37%
Utilidad Acumulada	-0.62%	29.50%	40.14%	42.92%	40.43%	-6687.38%	122.36%	84.39%	56.52%
TOTAL PATRIMONIO	84.56%	90.73%	95.67%	98.38%	99.64%	48.17%	72.29%	77.37%	68.28%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	38.09%	63.40%	72.48%	66.15%

Fuente: Elaboración propia

8.8 Flujo Financiero

En los siguientes cuadros, se presenta el flujo de caja de libre disponibilidad y el flujo de caja neto del inversionista, consolidado de manera mensual para el primer año y luego de forma anual para el resto del horizonte del proyecto. Dentro de la inversión inicial, el monto más elevado es el de activos fijos (S/ 101,985.00), esto debido a la decisión de establecernos como empresa formal y contar con los equipos, inmuebles y demás recursos necesarios. Respecto a los montos finales, el primer año se presenta con una pérdida de S/ 22,807.00, para luego presentar cifras positivas en el año 2, 3, 4 y 5, con un porcentaje promedio de crecimiento de 25% entre periodos. Podemos interpretar estos números como una recuperación progresiva luego de la fuerte inversión planificada en recursos tecnológicos y publicidad, sumada al crecimiento del parque automotor, podemos afirmar que Easy Appark es un negocio rentable.

Flujo financiero – año 1

Tabla 81: Flujo financiero - año 1

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas		97,469	97,469	97,469	116,963	116,963	116,963	136,456	136,456	136,456	155,950	155,950	155,950
Costo de producción		72,029	72,029	72,029	85,675	85,675	85,675	99,321	99,321	99,321	112,966	112,966	112,966
Personal área producción		8,284	8,284	8,284	8,284	10,184	8,284	12,426	8,284	8,284	8,284	10,184	12,426
Utilidad Bruta		17,155	17,155	17,155	23,003	21,103	23,003	24,710	28,852	28,852	34,700	32,800	30,558
Personal de Administración y Ventas		13,407	13,407	13,407	13,407	16,482	13,407	20,111	13,407	13,407	13,407	16,482	20,111
Gastos de administración y ventas		7,306	7,306	7,306	7,306	10,950	7,306	7,306	10,950	7,306	7,306	7,306	10,950
Depreciación y amortización de intangibles		1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514
Utilidad Operativa (EBIT)		-5,072	-5,072	-5,072	776	-7,843	776	-4,221	2,980	6,624	12,472	7,497	-2,017
-Impuesto a la renta		1,549	1,548	1,547	1,838	1,837	1,836	2,128	2,126	2,125	2,417	2,415	2,414
+ depreciación y amortización de intangibles		1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514	1,514
Flujo de Caja Operativo		-5,107	-5,106	-5,105	452	-8,166	454	-4,835	2,368	6,013	11,570	6,596	-2,917
- Activo fijo	-101,985												
- Gastos preoperativos	-22,533												
- Capital de trabajo	-48,306	0	0	-9,661	0	0	-9,661	0	0	-9,661	0	0	-483
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		3,485	3,485	3,485	4,538	1,657	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-172,824	-1,622	-1,621	-11,281	4,990	-6,509	-9,207	-4,835	2,368	-3,648	11,570	6,596	-3,401
+ Préstamos obtenido	25,924												
-Amortización de la deuda		304	307	311	314	318	321	325	329	332	336	340	344
- Interés de la deuda		295	291	288	284	281	277	273	270	266	262	258	255
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		87	86	85	84	83	82	81	80	78	77	76	75
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-146,900	-2,133	-2,133	-11,794	4,475	-7,025	-9,724	-5,352	1,849	-4,168	11,049	6,074	-3,924

Fuente: Elaboración propia

Flujo financiero – horizonte total

Tabla 82: Flujo financiero - horizonte total

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		1,520,513	1,883,097	2,320,245	3,024,052	3,886,797
Costo de producción		1,109,975	1,374,661	1,693,779	2,207,558	2,837,362
Personal área producción		111,492	111,492	111,492	114,837	118,282
Utilidad Bruta		299,047	396,944	514,974	701,657	931,153
Personal de Administración y Ventas		180,441	180,441	180,441	185,854	191,430
Gastos de administración y ventas		98,607	98,607	98,607	98,607	98,607
Depreciación y amortización de intangibles		18,170	18,170	18,170	18,170	18,170
Utilidad Operativa (EBIT)		1,828	99,726	217,756	399,026	622,946
-Impuesto a la renta		23,781	6,177	64,238	117,713	183,769
+ depreciación y amortización de intangibles		18,170	18,170	18,170	18,170	18,170
Flujo de Caja Operativo		-3,783	111,719	171,688	299,483	457,347
- Activo fijo	-101,985			0		
- Gastos preoperativos	-22,533					
- Capital de trabajo	-48,306	-29,466	-18,054	-29,067	-35,631	160,525
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		16,651	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-172,824	-16,599	93,664	142,620	263,852	617,871
+ Préstamos obtenido	25,924					
-Amortización de la deuda		3,881	4,445	5,090	5,830	6,678
- Interés de la deuda		3,301	2,737	2,091	1,351	504
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		974	807	617	399	149
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-146,900	-22,807	87,290	136,056	257,069	610,839

Fuente: Elaboración propia

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

Para este punto se utilizó el método CAPM, donde toman relevancia el riesgo de mercado y el riesgo específico de una empresa. La tasa COK fue hallada con los siguientes datos:

Tabla 83: Método CAPM

Concepto	Valor	Fuente
Beta desapalancada del sector β_u	0.49	Damodaran
Impuesto a la Renta Perú	29.50%	Dato
Dproy	15.00%	Dato
Eproy	85.00%	Dato
β_l proy	0.55	Cálculo en excel
Tasa libre de Riesgo rf	0.765%	Bloomberg. Tasas del tesoro en USA
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8.00%	Cálculo en excel
Riesgo País RP	1.27%	Invenómica. Riesgo país – América Latina – Serie histórica
COK proy US\$	6.44%	Cálculo en excel
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%	Dato
USA inflación anual esperada US\$	2.00%	Dato
COK proy soles	$(1 + COK\ US\$) \left(\frac{1 + \text{inflación anual Perú soles}}{1 + \text{inflación anual USA US\$}} \right) - 1$	Dato
COK proy soles	6.96%	Cálculo en excel

Fuente: Elaboración propia

En base a todas las variables presentadas, la tasa mínima calculada para un inversionista en el presente proyecto es de 6.96%. En cuanto al cálculo de la tasa WACC, se toma en cuenta el porcentaje que contribuye cada una de las fuentes de capital, obteniendo un resultado de 7.46%, como se detalla a continuación:

Tabla 84: Tasa COK y WACC

Concepto	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	25,924	15.00%	10.25%	1.54%
Financiamiento Accionistas	146,900	85.00%	6.96%	5.92%
Inversión Total	172,824	100.00%		7.46%

Fuente: Elaboración propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

Aquí se detallan los resultados obtenidos de los flujos de caja y flujos descontados, tanto económicos como financieros, en el horizonte de 5 años del proyecto. Los indicadores obtenidos confirman la viabilidad del proyecto, siendo atractivo tanto para accionistas como para futuros inversores. Como resultado final, se obtuvo un VAN económico de S/ 635,110.00 y un VAN financiero de S/ 650,289.00, en base a la tasa COK (costo de oportunidad del accionista) de 6.96% y la tasa WACC (costo promedio ponderado de capital) de 7.46%, lo que afianza el proyecto del aplicativo móvil, tanto para el negocio en sí mismo, así como para el inversionista.

Además, se obtuvo una TIR económica de 54.83%, la cual es superior a la tasa COK definida y reafirmando la aceptación del proyecto; además se tiene un periodo de recuperación de la inversión (PRI) de 2.23 años y, finalmente, un índice de rentabilidad de 4.67 soles, lo que quiere decir que por cada cuatro soles invertidos, se ganan S/ 0.67.

Tabla 85: Indicadores de rentabilidad de Easy Appark

COK	6.96%
WACC	7.46%
VAN ECONÓMICO	S/ 635,110.00
VAN FINANCIERO	S/ 650,289.00
TIR ECONÓMICA	54.83%
TIR FINANCIERA	58.52%
PRI	2.23
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	4.67

Fuente: Elaboración propia

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

1) ¿Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0)? Interprete resultados.

En la primera pregunta, hay un escenario donde el VPN FCNI es igual a cero, la cual el resultado debe variar en el COK. A continuación, se presenta el siguiente resultado:

VPN FCNI	650,289
COK	6.96%

NUEVO VPN FCNI	0
NUEVA COK	58.52%

Para que el VPN del FCNI sea cero, la tasa COK debe de ser 58.52%, lo que se interpreta como la posibilidad de que el inversionista pueda exigir una mayor tasa de retorno de inversión debido a que el proyecto es más riesgoso. A su vez, considerando los datos iniciales de un VPN igual a S/ 650,289.00, el COK es menor debido a que el proyecto presenta un riesgo menor.

2) ¿Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)? Interprete resultados.

Actualmente, el VPN de Easy Appark es de S/ 635,110 en los primeros 5 años de operaciones y, para lograr este valor a futuro, se tendrá que asumir un costo de financiamiento (WACC) del 7.46%. Podemos afirmar a través de este cálculo que el coste por financiar a través de fondos propios de la empresa o de externos es bajo, lo que representa un bajo grado de costo financiero para la viabilidad del proyecto.

VPN FCLD	635,110
WACC	7.46%

Así mismo, nos hemos puesto en el caso de que tengamos un VPN de S/ 0 durante los 5 años de operación y nos hemos visto con un escenario mucho más riesgoso con un incremento a 54.83% de costo financiero para mantener el proyecto sin ganancias ni pérdidas, en un punto de equilibrio. A pesar de ser un porcentaje alto de costo por financiar aún sigue siendo posible la viabilidad del proyecto al representar menos del 50% del total a invertir para mantenernos en el mercado en caso de crisis de demanda.

NUEVO VPN FCLD	0
NUEVA WACC	54.83%

3) ¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

El COK es la mínima rentabilidad que exige el accionista para participar en el proyecto, por lo que a medida que el porcentaje del COK aumente, el VPN del FCNI va a disminuir, ya que disminuirá la viabilidad del negocio. Por lo tanto, considerando que ante una tasa del COK de 58.52% el VPN FCNI es 0, podemos decir que es el máximo porcentaje que podrían pedir los accionistas para el proyecto y, a medida que el porcentaje sea menor, el VPN será mayor y representará más viabilidad.

Tasa COK	VPN FCNI
300.00%	-143,419
250.00%	-140,241
200.00%	-134,077
161.61%	-124,791
100.00%	-84,318
58.52%	0
50.00%	48,223
6.96%	650,289

4) Análisis multidimensional de variables críticas

Este análisis de sensibilidad nos permite identificar los posibles futuros del proyecto, que pueden ser beneficiosos o perjudiciales en base al manejo de factores internos del proyecto, que son determinantes en la rentabilidad del negocio elaborado.

En este caso, se han considerado tres variables críticas, cuyos cambios se mostrarán a continuación:

- **La demanda:** si analizamos las proyecciones, podemos inferir que la demanda puede verse disminuida en un 33% aproximadamente (siendo un gran sesgo numérico), como máximo, para seguir definiendo al proyecto como viable, con un VPN igual a 0 y una TIR de 7.78% (mayor a la COK de 6.96%). Estas cifras respaldan, una vez más, la rentabilidad del proyecto.

Tabla 86: Análisis multidimensional de la demanda

Demanda Inicial (n° de servicios)				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
54,826	67,900	83,663	109,040	140,149
VPN	S/ 650,289.00	TIR	58.52%	
Nueva demanda (-66%)				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
36,459	45,154	55,636	72,512	93,199
VPN	S/ 0	TIR	7.78%	

Fuente: Elaboración propia

- **El precio:** esta es una de las variables más críticas, pues debido a la modalidad del negocio, del precio se derivan los ingresos netos y costos del proyecto. En base al análisis realizado, el precio presenta una gran sensibilidad, ya que puede disminuir como máximo en 9.51% (para los 6 distritos) para seguir siendo considerados rentables. Con dicha variación, se obtiene un VPN de 0 y una TIR de 7% (mayor que la tasa COK de 6.96%). Ante un mayor cambio en esta variable, el negocio empezaría a presentar pérdidas considerables.

Tabla 87: Análisis multidimensional de los precios

Servicio por distrito	Precio vta. inicial	Servicio por distrito	Precio vta. inicial	Servicio por distrito	Precio vta. final (-9.51%)	Servicio por distrito	Precio vta. final (-9.51%)
SI Easy 2h	28.32	SB Easy 2h	21.24	SI Easy 2h	25.63	SB Easy 2h	19.22
SI Easy 4h	56.64	SB Easy 4h	42.48	SI Easy 4h	51.25	SB Easy 4h	38.44
SI Easy 6h	84.96	SB Easy 6h	63.72	SI Easy 6h	76.88	SB Easy 6h	57.66
SI Easy 8h	113.28	SB Easy 8h	84.96	SI Easy 8h	102.51	SB Easy 8h	76.88
MI Easy 2h	23.60	PL Easy 2h	16.52	MI Easy 2h	21.36	PL Easy 2h	14.95
MI Easy 4h	47.20	PL Easy 4h	33.04	MI Easy 4h	42.71	PL Easy 4h	29.90
MI Easy 6h	70.80	PL Easy 6h	49.56	MI Easy 6h	64.07	PL Easy 6h	44.85
MI Easy 8h	94.40	PL Easy 8h	66.08	MI Easy 8h	85.42	PL Easy 8h	59.80
SU Easy 2h	21.24	SM Easy 2h	11.80	SU Easy 2h	19.22	SM Easy 2h	10.68
SU Easy 4h	42.48	SM Easy 4h	23.60	SU Easy 4h	38.44	SM Easy 4h	21.36
SU Easy 6h	63.72	SM Easy 6h	35.40	SU Easy 6h	57.66	SM Easy 6h	32.03
SU Easy 8h	84.96	SM Easy 8h	47.20	SU Easy 8h	76.88	SM Easy 8h	42.71
VPN inicial	S/ 650,289.00		VPN final		S/ 0		
TIR inicial	58.52%		TIR final		7%		

Fuente: Elaboración propia

- **Costo variable:** al igual que el punto anterior, este también juega un rol muy importante, ya que deriva de los ingresos totales. Para Easy Appark, estos costos son las comisiones que se pagan a los socios que prestan sus cocheras o espacios de estacionamiento, equivalente a un 70% del precio de venta final. La sensibilidad es alta también, ya que los costos variables pueden incrementar como máximo 9.10% para seguir percibiendo ganancias netas positivas, obteniendo un VPN igual a 0 y una TIR de 7.04% (permaneciendo mayor a la COK de 6.96%).

Tabla 88: Análisis multidimensional de los costos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VPN	TIR
Costos iniciales	S/1,109,975	S/1,374,661	S/1,693,779	S/2,207,558	S/2,837,362	S/ 650,289.00	58.52%
Costos finales (+9.10%)	S/1,248,341	S/1,546,023	S/1,904,921	S/2,482,747	S/3,191,060	0	7.04%

Fuente: Elaboración propia

8.11.2 Análisis de escenarios

El análisis de escenarios se ha realizado considerando tres futuros posibles: pesimista, base y optimista. Consideramos que la variable más importante para el modelo de negocio presentado es el de ventas y como factores externos a considerar son: el crecimiento del parque automotor en Lima moderna y la recuperación económica gradual en el país.

Los cambios considerados en los tres escenarios son los siguientes:

- Pesimista: ventas proyectadas reducidas a un 85% los primeros tres años, y a un 90% durante los últimos dos.
- Base: se mantienen las proyecciones mostradas.
- Optimista: crecimiento de las ventas del año 1, 2 y 3 en un 5%, y crecimiento del 8% durante el año 4 y 5.

A continuación, se detallan las ponderaciones, cifras y resultados de los tres escenarios durante el horizonte del proyecto:

Tabla 89: Análisis de escenarios - horizonte total

Escenario	Prob. 1	FCLD 1	Prob. 2	FCLD 2	Prob. 3	FCLD 3	Prob. 4	FCLD 4	Prob. 5	FCLD 5
Pesimista	40%	-244676	35%	-188800	25%	-205416	20%	-38554	10%	229192
Base	50%	-16599	50%	93664	55%	142620	55%	263852	60%	617871
Optimista	10%	59427	15%	187819	20%	258633	25%	505776	30%	928815

Fuente: Elaboración propia

- Para el escenario pesimista, se mantienen pérdidas durante los primeros cuatro años del proyecto, solo registrando un ingreso neto positivo de S/ 229, 192.00 en el año 5. El VPN en este escenario es de -S/ 598,516.00 y una TIR de -34.82%.
- Para el escenario base o normal, se mantienen las cifras ya expresadas: VPN de S/ 635,110.00 y TIR de 54.83%.
- Para el escenario optimista, ya no se registra pérdida en el primer año, sino una ganancia neta de S/ 59,427.00, manteniendo flujos positivos durante toda la realización del proyecto. Aquí, el VPN incrementa a S/ 1'281,015.00 y presenta una TIR mayor, de 98.72%.

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Este análisis se realizó considerando los gastos totales del mes (fijos y variables), los cuales fueron divididos entre los seis distritos donde Easy Appark operará para hallar la cantidad de servicios necesarios. Para mantener el equilibrio en el negocio, la empresa deberá ejecutar un total de 4,134 servicios por los seis distritos, con el fin de no presentar ni pérdidas ni ganancias. A continuación, se muestran los cuadros y el gráfico correspondiente:

Tabla 90: Cálculo del punto de equilibrio

GASTOS TOTALES (MES)	40000
GASTOS POR DISTRITO	6667

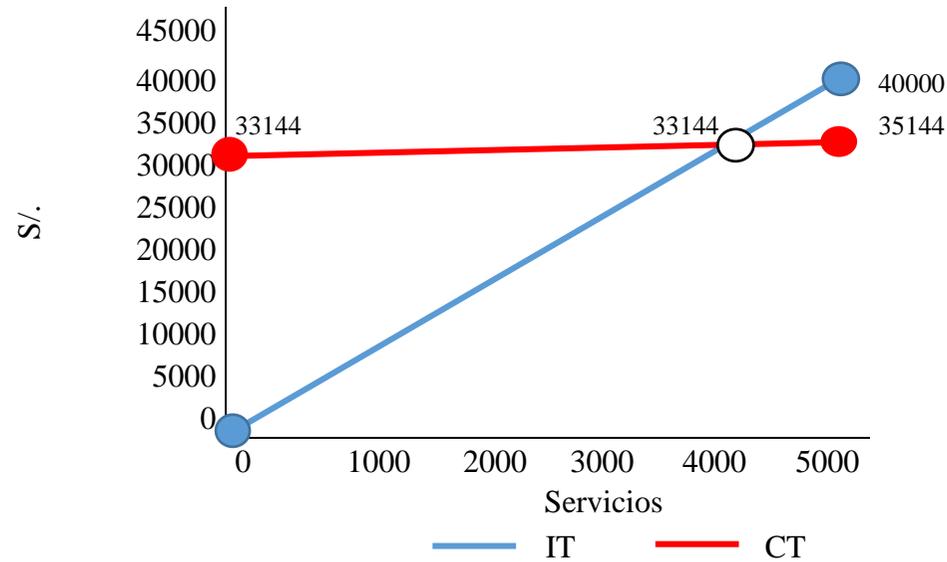
Distrito	Q Servicios (Hora)	Q Servicios (Soles)
San Isidro	556	6,667
Miraflores	667	6,667
Santiago de Surco	741	6,667
San Borja	741	6,667
Pueblo Libre	952	6,667
San Miguel	1333	6,667

Servicios	INGRESOS TOTALES S/.	COSTOS TOTALES S/.	Beneficio	Resultado
0	0	S/33,144.00	S/33,144.00	Pérdida
4134	S/33,144.00	S/33,144.00	0	Equilibrio
4989	S/40,000.00	S/35,144.00	S/6,856.00	Ganancia

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 58: Gráfico de punto de equilibrio

Gráfico de punto de equilibrio – Easy Appark



Fuente: Elaboración propia

8.12 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

En base al análisis de factores externos (PESTEL) se han detectado los siguientes riesgos que podrían afectar al proyecto:

- Inestabilidad política, con una proyección a 3 años debido al cambio de mando para el año 2021, lo que podría ocasionar un cambio en las legislaciones del país que impacten el desarrollo normal de todos los negocios.

- La pandemia vigente por el virus Covid-19, que mantiene en estado de emergencia al país en general. Las regulaciones y decretos supremos que promulgue el gobierno podrían alterar nuestras operaciones.
- La recesión económica a consecuencia de la emergencia sanitaria ha sido inminente y la reactivación económica es un proceso con alto grado de incertidumbre que podría tener resultados adversos o favorables.

Por otro lado, en base al planeamiento estratégico realizado para resolver las cinco fuerzas de PORTER, se detectaron riesgos en las siguientes fuerzas:

- **Poder de negociación con los proveedores:** En este punto se identificó que los proveedores de las cocheras tienen un alto potencial para independizarse y retener clientes para crear negocios fuera de nuestras operaciones. Esto traería consigo la pérdida de clientes en zonas exclusivas.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Si bien es cierto que existen negocios de grandes empresas que ofrecen el mismo servicio a un precio mayor, estas no logran cubrir su demanda. En la vía pública existen cada vez más espacios para aparcar sin costo con mecanismos de rotación que, para muchos de nuestros clientes, podría resultar poco relevante. Tampoco podemos dejar de lado la informalidad y el gran riesgo que representa al negocio presentado al ofrecer precios menores.

9 CONCLUSIONES

Luego de recopilar toda la información en relación al proyecto, el grupo de trabajo ha determinado varias ideas finales en base al análisis de los puntos más críticos y relevantes del negocio. Además, el equipo considera que el proyecto es rentable y viable en base a nuestra simulación financiera realista que permite obtener los siguientes resultados:

- El modelo de negocio goza de gran aceptación, lo cual se ve representado en la tasa de conversión obtenida en el experimento en redes sociales (15%), lo cual da paso a una demanda creciente y sostenible en el tiempo.
- Se considera realizar una fuerte inversión en recursos tecnológicos y publicidad digital debido a la naturaleza del servicio y las plataformas de interacción con los clientes.
- Se identifica una viabilidad económica y financiera del proyecto al tener un Valor Presente Neto (VPN) mayor a 0 y una Tasa de Retorno (TIR) mayor a la tasa COK.
- El proyecto cuenta con un buen índice de rentabilidad, siendo de S/4.67.
- Para lograr un punto de equilibrio en el proyecto se necesita realizar 4134 servicios distribuidos entre los 6 distritos y con ello no se generaría ninguna pérdida y ninguna ganancia.
- El periodo mínimo para recuperar la inversión (PRI) es de 2.23 años.
- Los riesgos financieros más importantes están relacionados a los diferentes precios de estacionamientos en cada distrito, respaldando a esta variable interna como el recurso financiero más importante de la empresa.
- Se identifica una reactivación del sector automotriz y, con ello, un crecimiento del mercado en el escenario optimista durante el horizonte del proyecto.

- Se identifica el deseo y aceptación por parte de los dueños de cocheras para poner a disposición su espacio y con ello lograr generar ganancias adicionales.
- Se debe tener en cuenta posibles situaciones que se presenten durante el horizonte del proyecto, que afecten al negocio de manera indirecta o directa, ya sean nuevas leyes para el parque automotriz o situaciones que atenten contra la salud (como una pandemia global).

10 CONCLUSIONES PERSONALES

Díaz Contreras, Christian Uldrich – Administración de Negocios Internacionales

Como estudiante de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas (UPC), Christian ha adquirido los conocimientos y las competencias necesarias para establecer un proyecto de negocio, de un bien o servicio, que sea competente a nivel nacional como internacional, lo cual podrá aplicar en el presente proyecto y en otros futuros o en organizaciones donde labore. Además, está preparado para afrontar siempre nuevos retos, ya sea creando, planificando y ejecutando procesos de la empresa, utilizando las herramientas y métodos aprendidos a lo largo de la carrera, logrando:

- Elaborar un plan estratégico logístico, negociar alianzas y estrategias con empresas que realicen intercambios comerciales intencionales de bienes y servicios de todos los países. Además, identificar oportunidades de reducción de costos en el área logística y guiar al equipo hacia el logro de todas las metas propuestas.
- También ha desarrollado competencias para trabajar en equipo, liderar reuniones, organizar equipos de trabajo y supervisar las funciones de cada integrante de un equipo. Está preparado para ejecutar nuevos objetivos y poder ingresar a nuevos mercados internacionales, en casos de exportación, y para mejorar la calidad de productos e insumos de importación.

Pérez Presiado, Allisson Yohanna - Administración de Empresas

Desde mi punto de vista, Easy Appark es un proyecto para dar solución a muchas personas que hacen uso de un vehículo particular. La coyuntura actual ha generado que haya menos tránsito de vehículos, reduciendo el tráfico vehicular. Asimismo, de a poco todo está volviendo a la normalidad, lo que genera que este tráfico vehicular aumente y regresen los problemas de escasez de cochera. Por ello, el curso de Desarrollo de Negocios 2 nos ha ayudado a completar la idea propuesta, brindando herramientas como el Canvas, la matriz FODA, las entrevistas a profundidad, etc. Esto con el fin de poder aterrizar la idea de nuestro negocio. En primera instancia nos enfocaremos solo en 6 distritos y, de acuerdo a como vaya creciendo el negocio, vamos a abarcar más distritos, con nuestras estrategias e innovación para poder brindar el mejor servicio a los clientes.

Pérez Sánchez, Víctor Andrés – Administración de Empresas

Todo proyecto demanda una gran dedicación en cuanto a investigación. Podemos ubicar información a través de fuentes secundarias en la web, que pueden reforzar nuestros conceptos, pero mucho más exactas y confiables son las fuentes primarias que demostraron ante nuestro mercado meta una aceptación promedio, con las cuales pudimos afinar nuestra propuesta de valor acorde a sus necesidades y problemas, todo con el fin de proponer a nuestra marca como una alternativa de solución confiable y justa.

Se propone como recomendación a futuro el fortalecimiento del sentir de la marca con nuestro mercado meta, para que no sea fácilmente absorbida por nuestra potencial competencia. Tenemos en el mercado muchas empresas que pueden implementar nuestra idea de negocio con mucho más presupuesto, es por ello que proponemos un alto grado de reinversión para fortalecer la marca.

Rojas de la Cruz, Yeny Yanela – Administración de Empresas

El curso Desarrollo de Negocios 2 ha sido de gran utilidad para mi crecimiento profesional, puesto que las herramientas aprendidas me han servido para entender la forma correcta de los pasos a seguir para tener una idea exitosa de negocio. De todas las herramientas aprendidas, la que considero que mejor he aprendido y que considero es la más importante es la del Business Model Canvas, puesto que es el punto de partida para conocer tu negocio. Finalmente, me ha enseñado la importancia de la investigación,

del análisis que se debe tener antes tomar una decisión y sobre todo la paciencia que se debe tener si queremos que nuestro emprendimiento resulte favorable y exitoso.

Sierra Cobian, Leonardo Alfonso – Administración de Empresas

Dentro de la carrera de Administración de Empresas y el curso Desarrollo de Negocios, he logrado identificar la importancia de una correcta planificación, en todos los aspectos, a la hora de implementar una idea de negocio y volverla realidad. Desde un proceso tan simple como la lluvia de ideas hasta la construcción de flujos financieros, esta carrera despierta en mi persona una profunda pasión por el mundo empresarial y me exige que entrene mis habilidades para lograr el éxito.

Gracias a lo aprendido en el transcurso del tiempo he logrado entrenar al líder en mi interior, ser más organizado, ampliar mi sentido de criterio, planificar un proceso o varios para alcanzar la eficiencia, y contar con un sentido intachable de ética y profesionalismo, ambas características necesarias en un mundo cada vez más sumido en el desorden y la inestabilidad. Considero que estoy listo y mentalizado en ejercer mi carrera de manera inmediata en el mundo de los negocios y así demostrar el alcance de mis capacidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Diario Correo. (2018). *45 puntos críticos que aquejan a la ciudadanía*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/trafico-lima-conozcq-45-puntos-criticos-aquejan-ciudadania-infografia-819767/?ref=dcr>
- El Comercio. (2019). *Déficit de estacionamiento*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/deficit-estacionamientos-angus-laurie-177444-noticia/> [Consulta: 27 de marzo del 2020]
- El Comercio. (2019). *Lima es la tercera ciudad del mundo con más tráfico vehicular*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/transporte/lima-tercera-ciudad-mundo-congestion-vehicular-400-noticia-ecpm-642900> [Consulta: 29 de marzo del 2020].
- El comercio. (2019). *Osiptel: el 73.4% de los hogares cuenta con un Smartphone*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/osiptel-73-4-hogares-cuenta-smartphone-tv-paga-streaming-netflix-noticia-672915-noticia/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%20el,hogares%20cuenta%20con%20un%20smartphone.&text=Si%20se%20mide%20el%20acceso,9%2C1%20millones%20de%20hogares.> [Consulta: 26 de agosto del 2020].
- El Comercio. (2018). *Robo de autos: cuándo y dónde ocurren estos asaltos [MAPA]*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/policiales/robo-autos-ocurren-asaltos-lima-mapa-noticia-512615-noticia/>
- Gestión. (2016). *Apps para negocio: consejos para formar tu propio negocio*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/apps-negocio-consejos-crear-propia-aplicacion-114306-noticia/>
- Gestión. (2019). *Conozca las tendencias de la tecnología para el 2019*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/conozca-tendencias-tecnologia-2019-258878-noticia/> [Consulta: 29 de marzo del 2020].
- Gestión. (2017). *El ABC de la protección de datos personales (data privacy)*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/reglasdejuego/2017/06/el-abc-de-la-proteccion-de-datos-personales-data-privacy.html/> [Consulta: 26 de agosto del 2020].

- Gestión. (2017). *Las cinco principales tendencias del consumidor peruano*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597-noticia/> [Consulta: 29 de marzo del 2020].
- Gestión. (2018). *La solución para la escasez de estacionamientos vehiculares*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/control-parking-solucion-escasez-estacionamientos-vehiculares-231383-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 13 de abril del 2020].
- Gestión. (2019). *Lima tiene déficit de 30 mil playas de estacionamiento*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/lima-deficit-30-mil-playas-estacionamientos-34326-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 18 de julio del 2020]
- Gestión. (2019). *Sepa la oferta y demanda de encontrar estacionamientos en Lima metropolitana*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/sepa-la-oferta-y-demanda-de-encontrar-estacionamientos-en-lima-metropolitana-noticia/> [Consulta: 29 de marzo del 2020].
- IPSOS. (2018). *Perfil del usuario de redes sociales*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>
- Mapfre. (2018). *Robo de autos: conoce cómo operan los ladrones*. Recuperado de <https://www.mapfre.com.pe/viviendo-en-confianza/seguridad-vial/robo-de-autos-conoce-como-operan-los-ladrones/>
- Mercado Libre. (2020). *Mercado Libre Perú*. Recuperado de <https://www.mercadolibre.com.pe/>
- Municipalidad de pueblo libre (2020). *Municipalidad de Pueblo Libre multa a ms de 50 vehículos en operativo de tránsito*. Recuperado de <https://muniplibre.gob.pe/portal/municipalidad-de-pueblo-libre-multa-a-mas-de-50-vehiculos-en-operativo-de-transito/> [Consulta: 26 de agosto del 2020]
- Perú 21. (2018). *Las motocicletas son el nuevo blanco de la delincuencia*. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/motocicletas-son-nuevo-blanco-delincuencia-423040-noticia/?ref=p21r>

Perú Construye. (2020). *Estacionamientos, un negocio con espacio para el éxito*. Recuperado de <https://peruconstruye.net/2018/11/16/estacionamientos-un-negocio-con-espacio-para-el-exito/>

Promart. (2020). Promart Homecenter. Recuperado de https://www.promart.pe/?gclid=Cj0KCQjw8rT8BRCbARIsALWiOvTZIQltUY5wwyMuySSs50wqjSKO-1FLle6IWryn-BDkXQeRnyqpAEQaAg7-EALw_wcB

RPP. (2016). *Lima tiene un déficit de al menos 45 mil espacios para estacionar*. Recuperado de <https://rpp.pe/lima/actualidad/lima-tiene-un-deficit-de-al-menos-45-mil-espacios-para-estacionar-noticia-947330?ref=rpp>

RPP. (2018). *Un limeño pierde en promedio 20 días al año atrapado en el tráfico*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/un-limeno-pierde-en-promedio-20-dias-al-ano-atrapado-en-el-trafico-noticia-1146916>

SUNAT. (2020). Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/>