



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING**

**Plan de negocio car place aplicativo móvil**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Marketing

**AUTOR(ES)**

Angulo Arroyo, Karla Janet (0000-0002-9655-167X)

Caballero Marengo Orsini, Carla Milagros (0000-0001-9374-0224)

Gallegos Ochoa, Luis Fernando (0000-0002-2484-7578)

Nuñovero Díaz, Luis Alfonso (0000-0001-9626-2512)

Pizarro Carrillo, Luis Alonso (0000-0002-8885-9308)

**ASESOR**

Osorio Delgado, Carlos Rubén (0000-0002-5115-7644)

**Lima, 18 de Julio 2021**

*DEDICATORIA*

*Este trabajo está dedicado a todos nuestros familiares por su apoyo incondicional para  
terminar el presente proyecto de investigación.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC, por brindarnos las herramientas necesarias para desarrollarnos profesionalmente y crecer en nuestras respectivas carreras con mucha dedicación y pasión. Además, un agradecimiento muy especial a nuestro profesor Carlos Osorio por su asesoría, paciencia y brindarnos la motivación necesaria para concluir satisfactoriamente con nuestro proyecto de investigación.

## RESUMEN

En la actualidad, la pandemia del Covid-19 ha sido un acelerador para la transformación digital en el Perú. Más aún desde la perspectiva empresarial, debido a que todo tipo de organización, desde una corporación hasta una pequeña empresa, se ha visto en la necesidad de enfocar sus estrategias al plano digital, entre ellas incorporar tecnología informática y comunicación a sus productos y/o servicios. No solo con la finalidad de reducir costos sino también, con el objetivo de mantener a sus clientes y atraer a nuevos, ya que el perfil del consumidor final está cambiando.

A raíz del crecimiento de la tecnología, ha dado pie a nuevos términos como la economía colaborativa, la cual tiene como principal objetivo el intercambio de bienes o servicios a cambio de una compensación. Según (Diez Canseco. R, 2020) “debido a la pandemia la economía colaborativa ha dado un salto cuantitativo y cualitativo al punto que la industria tecnológica se encuentra en pleno crecimiento y desarrollo a nivel global como nunca antes”.

En base a los conceptos señalados líneas previas, el presente trabajo de investigación, tiene como principal objetivo mitigar uno de los principales problemas que tienen los conductores en Lima Metropolitana y Callao, que es contar con una cochera disponible para guardar su vehículo, a fin de evitar la inseguridad en las calles y ahorrar tiempo. Asimismo, ayudar a los propietarios de cocheras a publicar y alquilar su garaje y todo ello, mediante un aplicativo móvil.

Palabras clave: Transformación digital; Tecnología de la información y comunicación; Economía colaborativa; Propietarios, Conductores; Alquiler.

## Car Place

### ABSTRACT

Currently, the Covid-19 pandemic has been an accelerator for digital transformation in Peru. Even more from the business perspective, because all types of organizations, from a corporation to a small company, have seen the need to focus their strategies on the digital plane, including incorporating information technology and communication into their products and / or services. Not only in order to reduce costs but also in order to keep its customers and attract new ones, since the profile of the end consumer is changing.

As a result of the growth of technology, it has given rise to new terms such as the collaborative economy, which has as its main objective the exchange of goods or services in exchange for compensation. According to (Diez Canseco. R, 2020) “due to the pandemic, the collaborative economy has taken a quantitative and qualitative leap to the point that the technology industry is in full growth and development at a global level like never before”.

Based on the concepts indicated in the previous lines, the main objective of this research work is to mitigate one of the main problems that drivers have in Metropolitan Lima and Callao, which is to have a garage available to store their vehicle, in order to avoid insecurity on the streets and save time. Also, help garage owners to publish and rent their garage and all this, through a mobile application.

Keywords: Digital transformation; Information and communication technology; Collaborative economy; Owners, Drivers; Rental.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO</b> .....	<b>2</b>
2.1 IDEA/ NOMBRE DEL NEGOCIO: .....	2
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO A OFRECER: .....	3
2.3 EQUIPO DE TRABAJO .....	3
<b>3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>6</b>
3.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	6
3.1.1 Análisis PESTEL: político – legal, social-cultural, demográficos, global, económico, medioambiental y tecnológico. ....	6
3.1.2 Análisis de la Industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales. ....	10
3.2 ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR: .....	12
3.3 ANÁLISIS FODA .....	1
3.4 VISIÓN:.....	3
3.5 MISIÓN: .....	3
3.6 ESTRATEGIA GENÉRICA:.....	3
3.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:.....	3
<b>4. INVESTIGACIÓN/VALIDACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>3</b>
4.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN/ METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS .....	3
4.1.1 Descripción de la metodología de investigación: .....	3
Cuadro de hipótesis y experimentos de validación .....	4
4.1.2 Primera hipótesis validada (cliente problema) .....	8
4.2.2 Segunda validación (producto mercado) .....	16
4.3 INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES: ..	29
<b>5. PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>1</b>
5.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING .....	1

5.2	MERCADO OBJETIVO:.....	1
5.2.1	Tamaño de mercado total .....	1
5.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	5
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	7
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado .....	9
5.3	ESTRATEGIA DE MARKETING: .....	9
5.3.1	Segmentación .....	9
5.3.2	Posicionamiento .....	10
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DE MARKETING MIX .....	10
5.4.1	Estrategia de producto/ servicio .....	10
5.4.2	Diseño de producto /servicio:.....	11
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) .....	21
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	21
5.4.5	Estrategia de distribución: .....	22
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA: .....	22
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING .....	25
<b>6.</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>1</b>
6.1	POLÍTICAS OPERATIVAS .....	1
6.1.1	Calidad.....	1
6.1.2	Procesos .....	1
6.1.3	Planificación .....	2
6.1.4	Inventarios .....	3
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES .....	3
6.2.2	Capacidad de las instalaciones .....	5
6.2.3	Distribución de las instalaciones .....	5
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO .....	6
6.4	ETAPA DE PROCESOS Y PERT.....	7
6.4.1	MAPA DE PROCESOS DE LA EMPRESA.....	7
6.4.2	Diagrama PERT.....	12
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN .....	13
6.5.1	GESTIÓN DE COMPRAS Y STOCK.....	13
6.5.2	GESTIÓN DE LA CALIDAD .....	13

6.5.3	GESTIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	14
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	15
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	16
<b>7.</b>	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>19</b>
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	19
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	19
7.2.1	Organigrama .....	19
7.4	GESTIÓN HUMANA .....	23
7.4.1	Reclutamiento, contratación e inducción .....	23
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño .....	24
7.4.3	Sistema de remuneración.....	25
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	25
<b>8.</b>	<b>PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO .....</b>	<b>1</b>
8.1	SUPUESTOS GENERALES:.....	1
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN. 1	
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	2
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS.....	4
8.5	CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO .....	1
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO: .....	1
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO).....	1
8.7.1	Estado de resultados mensual:.....	1
8.7.2	ESTADO DE RESULTADOS ANUAL: .....	1
8.7.3	Flujo de Caja.....	1
8.8	FLUJO FINANCIERO .....	2
8.9	TASA DE DESCUENTO A ACCIONISTAS Y COSTO PONDERADO DE CAPITAL .....	1
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	2
8.11.1	Análisis de sensibilidad .....	3
8.11.2	ANÁLISIS POR ESCENARIOS (VARIABLES).....	5
8.11.3	ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO .....	7
8.11.4	PRINCIPALES RIESGOS DEL PROYECTO (CUALITATIVOS).....	7
<b>9</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>1</b>

**10. CONCLUSIONES PERSONALES ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

**11. REFERENCIAS ..... 1**

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 .....	3
<i>EQUIPO HUMANO DE TRABAJO.</i> .....	3
TABLA 2 – <i>FODA</i> .....	1
TABLA 3 .....	4
<i>HIPÓTESIS DIRIGIDAS A LOS CONDUCTORES QUE NO TIENEN COCHERAS PROPIAS – ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD.</i> .....	4
TABLA 4 .....	6
<i>HIPÓTESIS DIRIGIDAS A LOS CONDUCTORES QUE NO TIENEN COCHERAS PROPIAS – LANDING PAGE.</i> .....	6
TABLA 5 .....	6
<i>HIPÓTESIS DIRIGIDAS A LOS DUEÑOS DE COCHERAS PARTICULARES – ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD.</i> .....	6
TABLA 6 .....	7
<i>HIPÓTESIS DIRIGIDAS A LOS DUEÑOS DE COCHERAS PARTICULARES – LANDING PAGE.</i> .....	7
TABLA 7 .....	27
<i>LANDING PAGE PARA CONDUCTORES</i> .....	27
TABLA 8 .....	28
<i>LANDING PAGE PARA DUEÑOS DE COCHERAS.</i> .....	28
TABLA 9: DISEÑO DEL PROTOTIPO .....	11
TABLA 9 .....	16
DISEÑO DE PÁGINA .....	16
TABLA 10: .....	12
ACTIVIDAD DEL SERVICIO DE ELECCIÓN DE COCHERAS POR PARTE DEL USUARIO.....	12
TABLA 11 .....	16

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS .....</b>	<b>16</b>
<b>TABLA 12 .....</b>	<b>17</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS ELABORADOS PARA LOS 5 PRIMEROS AÑOS.....</b>	<b>17</b>
<b>TABLA 13 .....</b>	<b>18</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS PROYECTADOS.....</b>	<b>18</b>
<b>TABLA 14 .....</b>	<b>1</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL .....</b>	<b>1</b>
<b>TABLA 18 .....</b>	<b>3</b>
<b>TABLA 19 .....</b>	<b>3</b>
<b>TABLA 20 .....</b>	<b>3</b>
<b><i>S CONDUCTORES QUE NO TIENEN COCHERAS PROPIAS – ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD. 4</i></b>	
<b>TABLA 4 .....</b>	<b>6</b>
<b><i>HIPÓTESIS DIRIGIDAS A LOS CONDUCTORES QUE NO TIENEN COCHERAS PROPIAS – LANDING PAGE. ....</i></b>	<b>6</b>
<b>TABLA 5 .....</b>	<b>6</b>
<b><i>HIPÓTESIS DIRIGIDAS A LOS DUEÑOS DE COCHERAS PARTICULARES – ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD. ....</i></b>	<b>6</b>
<b>TABLA 6 .....</b>	<b>7</b>
<b><i>HIPÓTESIS DIRIGIDAS A LOS DUEÑOS DE COCHERAS PARTICULARES – LANDING PAGE. ....</i></b>	<b>7</b>
<b>TABLA 7 .....</b>	<b>27</b>
<b><i>LANDING PAGE PARA CONDUCTORES .....</i></b>	<b>27</b>
<b>TABLA 8 .....</b>	<b>28</b>
<b><i>LANDING PAGE PARA DUEÑOS DE COCHERAS. ....</i></b>	<b>28</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: PORCENTAJE DE ARRENDATARIOS CON COCHERAS. ....</b>	<b>2</b>
<b>FIGURA 2: PORCENTAJE DE ARRENDATARIOS DISPUESTOS A USAR UN APLICATIVO MÓVIL.....</b>	<b>3</b>
<b>FIGURA 3: POBLACIÓN DE 15 A MÁS AÑOS DE EDAD, CON PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD (2010-2017) .....</b>	<b>7</b>
<b>FIGURA 4: POBLACIÓN DE 15 A MÁS AÑOS DE EDAD, CON PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD (2010-2017) (PORCENTAJE) .....</b>	<b>7</b>
<b>FIGURA 5: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CONDUCTORES CON AUTOMÓVIL PROPIO EN LIMA METROPOLITANA (PORCENTAJE).....</b>	<b>8</b>
<b>FIGURA 6: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CONDUCTORES CON AUTOMÓVIL PROPIO EN CALLAO .....</b>	<b>9</b>
<b>(PORCENTAJE) .....</b>	<b>9</b>
<b>FIGURA 7 VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS (EN UNIDADES Y VAR. % ACUMULADA) .....</b>	<b>10</b>
<b>FIGURA 8 CADENA DE VALOR .....</b>	<b>13</b>
<b>FIGURA 9: PERFIL INICIAL DE LOS CONDUCTORES.....</b>	<b>8</b>
<b>FIGURA 10: PERFIL INICIAL DE LOS DUEÑOS DE COCHERAS.....</b>	<b>9</b>
<b>FIGURA 11: PERFIL FINAL DE LOS CONDUCTORES .....</b>	<b>14</b>
<b>FIGURA 12: PERFIL FINAL DE LOS CONDUCTORES .....</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA 13: LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR DE LOS CONDUCTORES. ....</b>	<b>16</b>
<b>FIGURA 14: LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR DE LOS DUEÑOS DE COCHERAS. ....</b>	<b>17</b>
<b>FIGURA 15: FACEBOOK DE CAR PLACE .....</b>	<b>18</b>
<b>FIGURA 16: ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK. ....</b>	<b>19</b>
<b>FIGURA 17: INTERACCIONES. ....</b>	<b>19</b>
<b>FIGURA 18: PUBLICIDAD DE CONDUCTORES EN FACEBOOK.....</b>	<b>20</b>

<b>FIGURA 19: INTERACCIONES DEL SEGMENTO CONDUCTORES.....</b>	<b>20</b>
<b>FIGURA 20: CANAL CON MAYOR INGRESO A LA PUBLICACIÓN.....</b>	<b>21</b>
<b>FIGURA 21: DISTRIBUCIÓN, SEGÚN PROVINCIA. ....</b>	<b>21</b>
<b>FIGURA 22: VISITA EN EL SITIO WEB, PARA EL ANUNCIO DIRIGIDOS A LOS CONDUCTORES. ....</b>	<b>22</b>
<b>FIGURA 23: TASA DE CONVERSIÓN PARA LOS CONDUCTORES .....</b>	<b>22</b>
<b>FIGURA 24: PUBLICIDAD PARA LOS DUEÑOS DE COCHERAS.....</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 25: INTERACCIONES DEL SEGMENTO DUEÑOS DE COCHERAS... </b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 26: CANAL CON MAYOR INGRESO A LA PUBLICACIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 27: DISTRIBUCIÓN, SEGÚN PROVINCIA. ....</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA 28: VISITA EN EL SITIO WEB, PARA EL ANUNCIO DIRIGIDOS A LOS DUEÑOS DE COCHERAS. ....</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA 29: TASA DE CONVERSIÓN PARA LOS DUEÑOS DE COCHERAS....</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA 30: MODELO DE NEGOCIO ENFOCADO EN LA PROPUESTA DE VALOR.....</b>	<b>31</b>
<b>FIGURA 31: LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR ENCAJADOS CON EL PROBLEMA PARA LOS CONDUCTORES.....</b>	<b>32</b>
<b>FIGURA 31: LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR ENCAJADOS CON EL PROBLEMA PARA DUEÑOS DE COCHERAS.....</b>	<b>32</b>
<b>FIGURA 32: LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR ENCAJADOS CON EL PROBLEMA PARA LOS DUEÑOS DE COCHERAS. ....</b>	<b>33</b>
<b>FIGURA 33: DISTRIBUCIÓN DE VEHÍCULOS EN CIRCULACIÓN A NIVEL NACIONAL, SEGÚN DEPARTAMENTO. ....</b>	<b>2</b>
<b>FIGURA 34: PARQUE AUTOMOTOR EN CIRCULACIÓN A NIVEL NACIONAL, SEGÚN DEPARTAMENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>FIGURA 35: POBLACIÓN NACIONAL, SEGÚN EDADES.....</b>	<b>3</b>
<b>FIGURA 36: LIMA CÓMO VAMOS – IOP PUCP.....</b>	<b>4</b>

<b>FIGURA 37: CUADRO DE RESUMEN DE TAMAÑO DE MERCADO TOTAL DE CONDUCTORES.....</b>	<b>4</b>
<b>FIGURA 38: CENSO DE VIVIENDAS 2017 .....</b>	<b>5</b>
<b>FIGURA 39: ACTIVIDADES EN INTERNET, SEGÚN APEIM 2019 .....</b>	<b>6</b>
<b>FIGURA 40 RESUMEN DEL MERCADO DISPONIBLE CONDUCTORES.....</b>	<b>6</b>
<b>FIGURA 41 RESUMEN DEL MERCADO DISPONIBLE DE VIVIENDAS.....</b>	<b>7</b>
<b>FIGURA 42: RESULTADO DE LANDING PAGE DE CONDUCTORES CON VEHÍCULOS PARTICULARES.....</b>	<b>7</b>
<b>FIGURA 43: MERCADO OPERATIVO DE CONDUCTORES DE VEHÍCULOS PARTICULARES.....</b>	<b>8</b>
<b>FIGURA 44: RESULTADO DE LANDING PAGE DE LOS DUEÑOS DE COCHERAS.....</b>	<b>8</b>
<b>FIGURA 45: MERCADO OPERATIVO DE DUEÑOS DE COCHERAS.....</b>	<b>9</b>
<b>FIGURA 46: VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS (EN UNIDADES Y VAR. % ACUMULADA).....</b>	<b>9</b>
<b>FIGURA 47: PLAN DE VENTA 1° AÑO .....</b>	<b>23</b>
<b>FIGURA 48: PLAN DE VENTA 1° AÑO .....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 51: LOCALIZACIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>FIGURA 52: OFICINAS .....</b>	<b>4</b>
<b>FIGURA 53: OFICINA PRIVADA/ SALA DE REUNIONES (4 PERSONAS).....</b>	<b>5</b>
<b>FIGURA 54: ESPECIFICACIÓN TÉCNICA DE LA APLICACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>FIGURA 55: MAPA DE PROCESOS.....</b>	<b>7</b>
<b>FIGURA 56: DIAGRAMA DE FLUJO CAPTACIÓN DE CONDUCTORES.....</b>	<b>8</b>
<b>FIGURA 57: DIAGRAMA DE FLUJO CAPTACIÓN DE CONDUCTORES.....</b>	<b>9</b>
<b>FIGURA 58: DIAGRAMA DE FLUJO CAPTACIÓN DE CONDUCTORES.....</b>	<b>11</b>
<b>FIGURA 59: DIAGRAMA PERT DEL PROCESO DE ELECCIÓN DE COCHERA .....</b>	<b>12</b>

<b>FIGURA 60: FICHA DE RECLAMO DEL DUEÑO DE COCHERA .....</b>	<b>14</b>
<b>FIGURA 61: FICHA DE RECLAMO DEL DUEÑO DE COCHERA .....</b>	<b>14</b>
<b>FIGURA 62: ACTIVOS FIJOS .....</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA 63: ACTIVOS INTANGIBLES .....</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA 64: LOS GASTOS DE PLANILLA SE CALCULAN SEGÚN LOS SIGUIENTES SUELDOS:.....</b>	<b>25</b>
<b>FIGURA 64: LOS GASTOS DE PLANILLA SE CALCULAN SEGÚN LOS SIGUIENTES SUELDOS .....</b>	<b>1</b>
<b>FIGURA 65: ANÁLISIS ANUAL .....</b>	<b>2</b>
<b>FIGURA 66: ACTIVOS TANGIBLE E INTANGIBLE .....</b>	<b>1</b>
<b>FIGURA 67: ACTIVOS TANGIBLE E INTANGIBLE .....</b>	<b>1</b>
<b>FIGURA 68: PROYECCIÓN DE VENTAS .....</b>	<b>2</b>
<b>FIGURA 69: PROYECCIÓN DE VENTAS .....</b>	<b>3</b>
<b>FIGURA 70: PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS .....</b>	<b>4</b>
<b>FIGURA 71: PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS .....</b>	<b>1</b>
<b>FIGURA 72: FLUJO DE CAJA.....</b>	<b>1</b>
<b>FIGURA 73: FLUJO FINANCIERO .....</b>	<b>2</b>
<b>FIGURA 74: FÓRMULA DEL MÉTODO CAPM.....</b>	<b>1</b>
<b>FIGURA 75:ESCENARIO PESIMISTA .....</b>	<b>5</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

En un contexto de crecimiento tecnológico de acceso a los celulares, geo localización, el uso de aplicativos en los dispositivos móviles, acompañado del crecimiento automotor en la ciudad y ante la necesidad de no haber suficientes espacios donde puedan los conductores guardar sus vehículos y también la necesidad de personas que poseen en su domicilio o son propietarios de un espacio como para guardar vehículos y necesiten beneficiarse económicamente, nace la idea de este proyecto llamado Car Place el cual consiste en una aplicación que ayuda a los conductores y a dueños de cocheras a satisfacer respectivamente estas necesidades. Es decir, Car Place ayudara a estos dos segmentos, al primero a conseguir mediante la geo localización un lugar rápido, fijo y seguro que puedan alquilar para guardar sus vehículos y el segundo a conseguir un ingreso extra por alquilar un espacio como cochera en su domicilio o área de su propiedad.

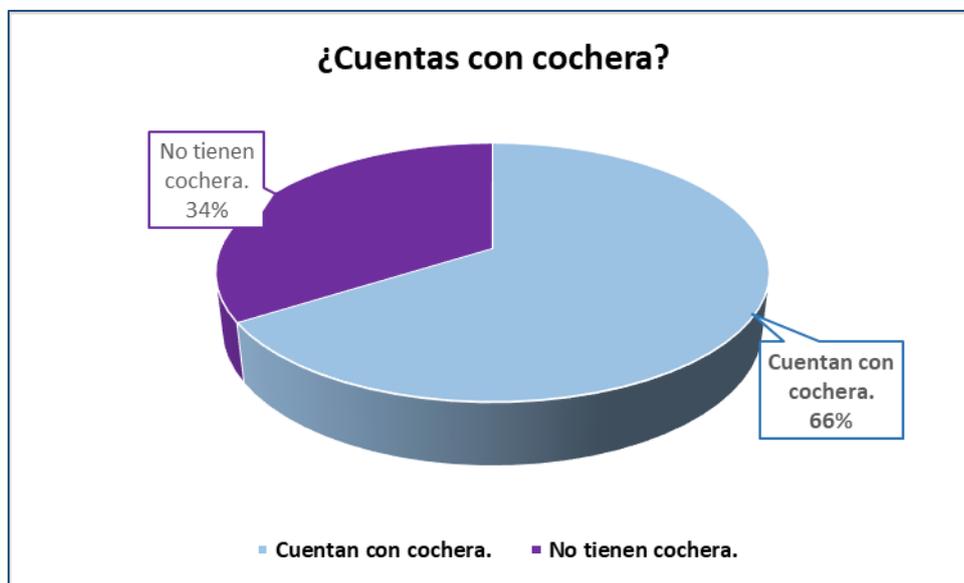
Car Place iniciara sus operaciones en la ciudad de Lima y Callao y conforme obtenga los resultados según las proyecciones incursionara en otras ciudades del país.

## 2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

### 2.1 Idea/ Nombre del negocio:

El crecimiento de la adquisición vehicular durante los últimos 5 meses del período 2021, ha incrementado en un 73.2% más al período del 2020 (Asociación Automotriz del Perú, 2021). Al existir un incremento de vehículos livianos, también aumenta la necesidad de contar con una cochera y la oportunidad de tener conductores que requieran alquilar un garaje particular. Por otro lado, según (Callirgos et al., 2020) determinó el perfil y las preferencias que tienen los arrendatarios de cocheras en cinco distritos de Lima Metropolitana. La metodología usada fue cuantitativa, la cual, consistió entrevistar a 381 arrendadores y el 66% de este universo tiene cocheras particulares, siendo 252 personas, véase en la figura 1.

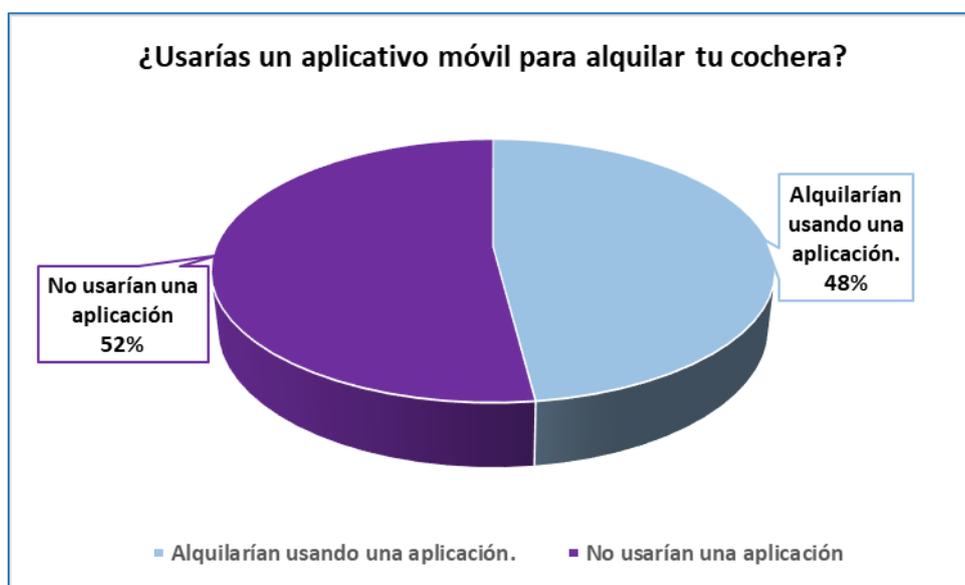
Figura 1: Porcentaje de arrendatarios con cocheras.



Nota: Adaptado de "Plan de marketing para el lanzamiento de una plataforma de intermediación de estacionamientos: Apparcate" por Callirgos et al., 2020, [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2787/CallirgosChristian\\_Tesis\\_maestria\\_2020.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2787/CallirgosChristian_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1)

También, se determinó que el 48% de los 252 arrendatarios, usarían un aplicativo móvil para alquilar su garaje.

Figura 2: Porcentaje de arrendatarios dispuestos a usar un aplicativo móvil.



Nota: Adaptado de “Plan de marketing para el lanzamiento de una plataforma de intermediación de estacionamientos: Apparcate” por Callirgos et al., 2020, [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2787/CallirgosChristian\\_Tesis\\_maestria\\_2020.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2787/CallirgosChristian_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1)

En ese sentido, nace la idea de crear Car Place un aplicativo móvil, que servirá como intermediario entre los conductores, que no tienen una cochera para guardar sus vehículos y los arrendatarios, que disponen de un garaje y necesitan alquilar.

## 2.2 Descripción del producto / servicio a ofrecer:

Car Place, es un aplicativo móvil que podrá ser descargado para sistema Android o IOS, permitiendo facilitar la búsqueda de garajes particulares, en tiempo real. Asimismo, la información de distancia, precio, disponibilidad e imagen de la cochera.

## 2.3 Equipo de trabajo

Tabla 1

*Equipo humano de trabajo.*

**ANGULO ARROYO, KARLA JANET:**



Estudiante del 10 ciclo de la carrera Administración de Empresas en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), con estudios previos en el Instituto de Formación Bancaria (IFB). Experiencia en el sector financiero, en el área de ventas, atención a clientes personas naturales y en la actualidad asistente de post venta para empresas en el Banco Interbank. Adicional, conocimientos en la administración de restaurantes. Con habilidades de emprendimiento, vocación de servicio, comunicación y empatía, escucha activa y trabajo en equipo.



**CABALLERO MARENGO ORSINI, CARLA MILAGROS:**

Profesional técnico en diseño de modas, con más de 8 años de experiencia en el sector textil, Actualmente trabajo como diseñadora en la empresa GLOPAC S.A.C., me encargo de desarrollar las diferentes colecciones por campañas, a la vez manejar cuentas de clientes extranjeros. Manejo un nivel de inglés intermedio-avanzado, he viajado a las diferentes ferias del rubro en Estados Unidos. Me encuentro cursando el último ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la UPC. Soy creativa, innovadora, flexible; valoro las discrepancias y tolero los diferentes puntos de vista sobre Un tema. Propició los cambios y el trabajo en equipo para cumplir los planes establecidos. Incorporó en forma permanente el proceso de mejora continua en todas las actividades que realizo.

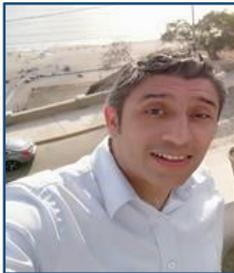
**GALLEGOS OCHOA, LUIS FERNANDO:**



Estudiante de último semestre de la carrera de Administración de Empresas. Poseo una amplia experiencia en el sector financiero. Trabajo en Interbank desde hace 7 años y gracias a mis habilidades en ventas, negociación y trabajo bajo presión, he hecho carrera profesional en todo ese tiempo pasando por la red de tiendas, créditos personales, comercio exterior y

ahora me encargo de la atención del Middle Office en mercados globales. Tuve la oportunidad de hacer un intercambio estudiantil en Alemania y conocer su cultura durante 4 meses. Hablo alemán, inglés a nivel intermedio y me apasiona el deporte. He sido selección peruana de atletismo por 3 años consecutivos entre los 15 y los 18 y tengo como meta, poder retomar mi carrera deportiva, una vez culminada esta primera etapa de la parte académica.

**NUÑOVERO DÌAZ, LUIS ALFONSO:**



Estudiante del 10mo ciclo de la carrera de Marketing en la Universidad de Ciencias Aplicadas y egresado de la carrera de computación e informática en el Instituto Superior Cibertec, con más de 15 años de experiencia en el sector financiero desempeñando funciones en el área de Inteligencia de Negocios, actualmente desempeñando funciones como Especialista de Business Intelligence, trabajo en equipo en una empresa de Tarjetas de Crédito, cuento con habilidades de estructurar data para generar información realizando análisis que ayuden a la toma de decisiones de las áreas comerciales, los conocimientos del marketing me da un aporte valioso en entender al sector comercial con el área de sistemas y trasladarlo al usuario final.

**PIZARRO CARRILO, LUIS ALONSO:**



Profesional Técnico en Administración de Empresas egresado de la ISIL, cursando el último curso de la carrera profesional de laboral como asistente de operaciones internas en diferentes bancos del Perú. Con 1 año de experiencia en Administración de empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con 3 años de experiencia como administrador de dos locales de centros de entrenamiento simultáneamente, con personal a mi cargo y 5 años de experiencia como representante médico.

### **3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

#### 3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL: político – legal, social-cultural, demográficos, global, económico, medioambiental y tecnológico.

a) Político – Legal

En primera instancia, se logra precisar en este punto, que existen diferentes factores legales y políticos que tienen cierta influencia en el proyecto de investigación. En primer lugar, la ley N° 27157 Ley de Regularización de Edificaciones, del procedimiento para la Declaración de Fábrica y del Régimen de Unidades Inmobiliarias de Propiedad Exclusiva y de Propiedad Común (El Peruano, 2018), detalla todos los procedimientos de saneamiento que deben seguir los propietarios de cada inmueble, ya que deben establecer el tipo de propiedad que tienen ante sus respectivas Municipalidades. En segundo lugar, se debe tener presente el impuesto que realiza Sunat por el concepto de renta de 1° categoría, el cual implica pagar dicho impuesto por alquilar una vivienda, cochera u otros bienes inmuebles, así como el alquiler de autos, maquinarias, herramientas, u otros bienes muebles. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [Sunat]. (s. f.), 2019) . Finalmente, el cobro de impuestos sobre los negocios digitales, según (Stucchi. P, 2020) indica en el diario gestión, que para las empresas que prestan servicios digitales como por ejemplo la geo localización, para que una persona natural haga uso de ello, no está obligada a pagar el impuesto en Perú; sin embargo, si el consumidor final va ser una empresa, en ese escenario si deberá pagar dicho impuesto.

b) Social – Cultural:

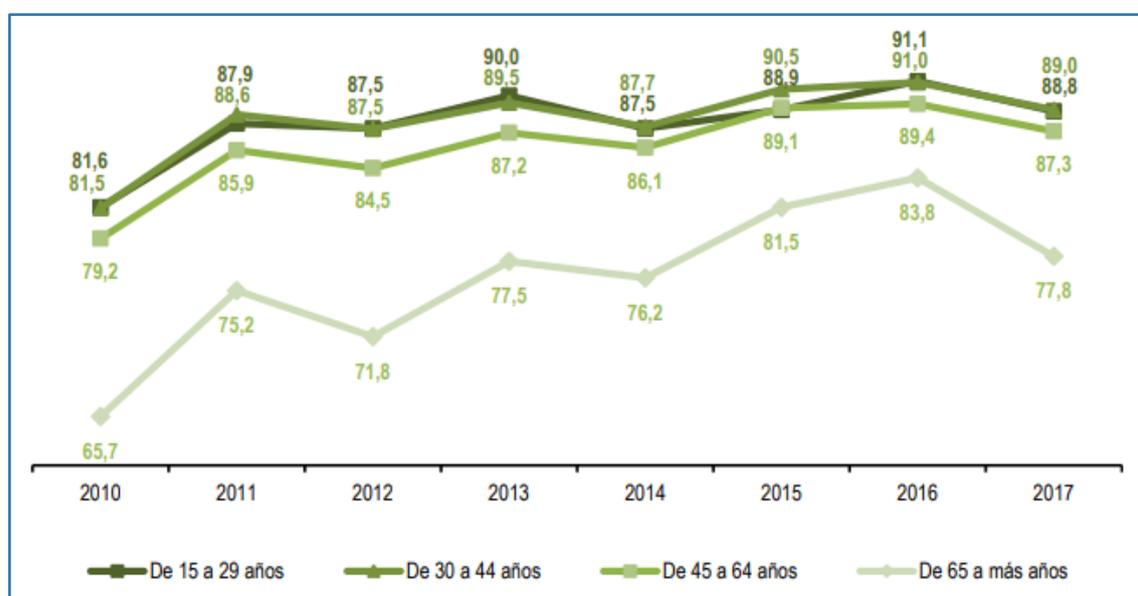
El en ámbito de seguridad, de acuerdo a lo mencionado por (INEI, 2017) Los ciudadanos tienen una percepción de inseguridad elevada; asimismo, detalla que el grupo de personas que tienen esta percepción están entre 30 a 44 años con un 89%, mientras que el menor porcentaje se encuentra en la población de 65 a más años de edad con 77.8%. Asimismo, al comparar los datos estadísticos del 2017 con el 2016, según grandes grupos de edad, la población de 65 a más años de edad es a que presenta mayor variación 6.0 %.

Figura 3: Población de 15 a más años de edad, con percepción de inseguridad (2010-2017)

Grupos de edad	Año								Variación porcentual (2017 - 2016)
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
<b>Total</b>	<b>79,2</b>	<b>86,2</b>	<b>84,9</b>	<b>87,6</b>	<b>85,8</b>	<b>88,4</b>	<b>90,0</b>	<b>86,9</b>	<b>-3,1</b>
De 15 a 29 años	81,6	87,9	87,5	90,0	87,5	88,9	91,1	88,8	-2,3
De 30 a 44 años	81,5	88,6	87,5	89,5	87,7	90,5	91,0	89,0	-2,0
De 45 a 64 años	79,2	85,9	84,5	87,2	86,1	89,1	89,4	87,3	-2,1
De 65 a más años	65,7	75,2	71,8	77,5	76,2	81,5	83,8	77,8	-6,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informativa 2010-2017.

Figura 4: Población de 15 a más años de edad, con percepción de inseguridad (2010-2017) (Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informativa 2010-2017.

c) Tecnológico:

Según (López, 2020) , experto en futuro para WGSN, señalo que “las tecnologías 5G e inteligencia artificial (IA) seguirán extendiéndose en los dispositivos móviles y laptop”. Asimismo, las aplicaciones móviles han incrementado de 63% en la productividad de las empresas, un 50 % en la satisfacción de los clientes y 13% en ventas, de acuerdo a las estadísticas realizadas por (Telefónica del Perú, 2017). Es importante precisar, que en el último trimestre del 2020, en el Perú, el 88.7% de toda la población usuaria de Internet, la utilización de la tecnología fue realizada de manera diaria, existiendo un crecimiento del

11% a comparación al mismo trimestre del 2019. Adicionalmente, se puede apreciar que el 10.7/% usaron una vez a la semana y el 0.6% una vez al mes o cada dos meses o más, según (INEI, 2021).

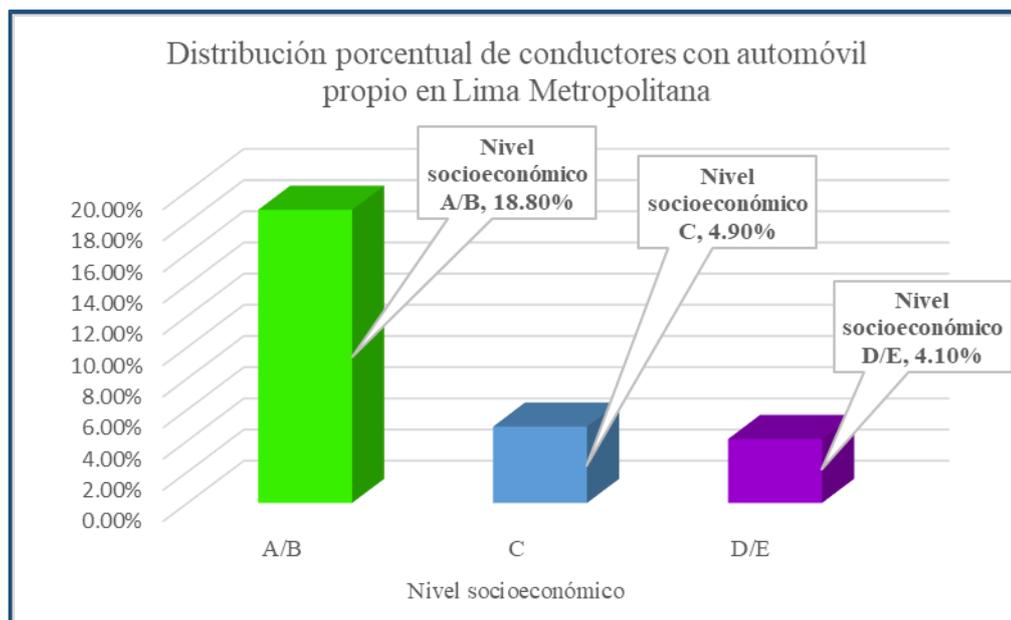
Por otro lado, en el mercado peruano, millones de usuarios utilizan internet para realizar diversas actividades por medio de sus móviles, entre ellas; descargar un aplicativo, les permite satisfacer sus necesidades muy puntuales. Gracias a esto, los actuales emprendedores ven una oportunidad de negocio, ya que el desarrollo de nuevos aplicativos móviles es una industria que ofrece importantes ganancias a sus creadores. (Soluciones Integrales de Tecnología, 2020). Los puntos expuestos nos permitirán tener una mejor comprensión de las verdaderas necesidades de los nuevos usuarios y también conocer qué canales y/o herramientas son los más usados, a consecuencia de la nueva realidad que vive hoy en día el mundo entero.

d) Demográfico:

El 19% de peruanos mayores de 18 años tienen la intención de adquirir un vehículo; asimismo, el 29% que compra autos son sofisticados, el 23% son progresistas, el 18% modernos y el 20% formalistas, según (Arellano, 2019, citado por Galarreta et al., 2020). En base a lo citado, se puede apreciar que existe una intención de compra; por ende, cabe la posibilidad que dicho mercado necesite contar con una cochera para guardar su vehículo, siendo una oportunidad para el proyecto de investigación.

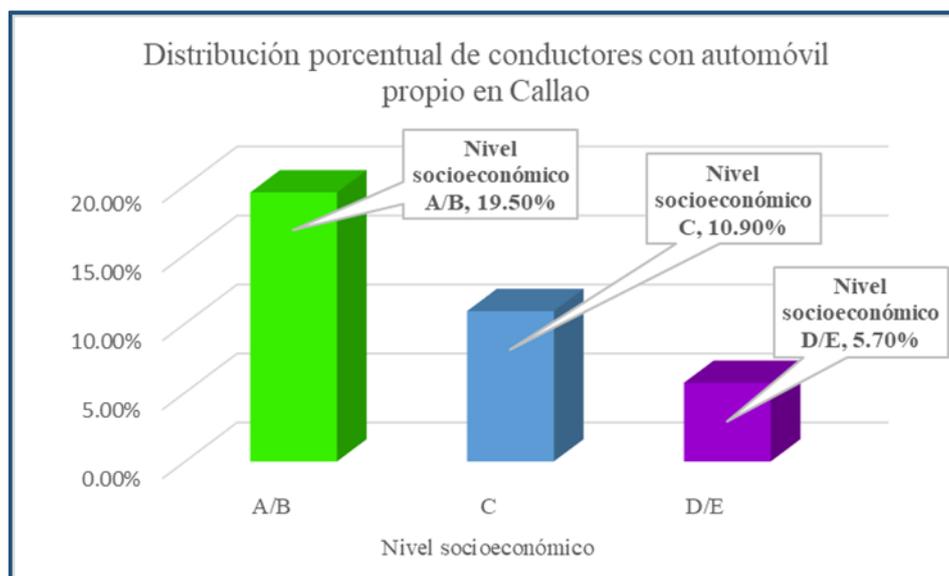
Por otro lado, de acuerdo a Lima Cómo Vamos señala que “En Lima Metropolitana y el Callao, el 10.4% y 11.4% de los habitantes tienen automóvil propio, respectivamente” (Lima Cómo Vamos, 2019). También, en la figura 5 y 6 se puede apreciar que el 18.80% corresponde al nivel socio económico (A y B) para la población de Lima Metropolitana y el 19.50% corresponde al mismo nivel socio económico de la provincia del Callao.

*Figura 5: Distribución porcentual de conductores con automóvil propio en Lima Metropolitana (Porcentaje)*



Fuente: Lima Cómo Vamos Data – 2019

Figura 6: Distribución porcentual de conductores con automóvil propio en Callao (Porcentaje)



Fuente: Lima Cómo Vamos Data – 2019

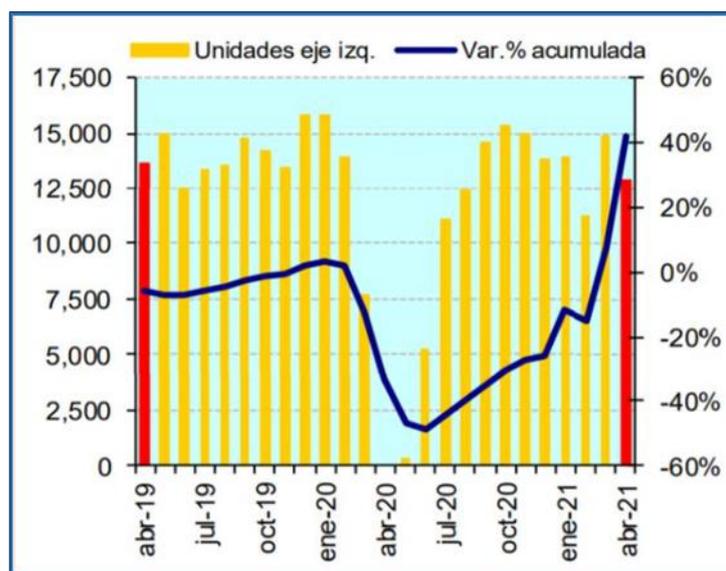
e) Económico:

- Producto Bruto Interno:

En el aspecto económico, según (INEI, 2021) señala que “los sectores que aun evidencia retrocesos en alza en comparación al período de pre pandemia son: Minería e Hidrocarburos,

Comercio, Transporte, entre otros, con un 0.43% de contribución al PBI durante el primer trimestre de este año” Si bien es cierto el PBI ha crecido en el primer trimestre del presente año, gracias a los sectores Pesca, Construcción, Telecomunicaciones, Servicios Financieros, Administración Pública y Defensa y Otros Servicios, el rubro de transporte sigue siendo uno de los sectores más golpeados por la pandemia. No obstante, según el reporte semanal del Scotiabank, existe una proyección de crecimiento en venta de vehículos nuevos, siendo aproximadamente 161,000 unidades hasta el mes de setiembre; sin embargo, es importante recalcar que esta cifra aún sigue siendo menor respecto a las cerca de 169,000 unidades colocadas en el 2019. (Scotiabank, 2021). Asimismo, entre Enero y Abril de este año, la tendencia positiva para el sector automotriz ha tenido un crecimiento del 42% respecto al mismo período en el 2020. No cabe duda, que la pandemia ha ocasionado que el sector transporte se contraiga, aun así, gracias a la demanda de vehículos proyectados durante el 2021 se espera un mayor crecimiento en el rubro y mitigar la retracción de inversionistas en proyectos vinculados al sector transporte.

Figura 7 Venta de vehículos nuevos (En unidades y var. % acumulada)



Nota. Adaptado de Asociación Automotriz del Perú (AAP).

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

a) Nuevos competidores:

El tipo de modelo de negocio, que hace referencia este proyecto de investigación en Lima Metropolitana y Callao, por el momento, no se cuenta con una aplicación que este dirigida para el alquiler de cocheras particulares. Por lo tanto, según (Callirgos et al, 2020) en el proyecto de investigación dirigido para el mismo tipo de segmento de clientes, determinan que “para esta fuerza los siguientes factores: i) inversión: medio, ii) facilidad de copiar funcionalidad y tecnología: medio, y iii) dificultad de capturar cochera nueva: alto”.

b) Poder de negociación de clientes:

- Dueños de cocheras:

El poder de negociación con los dueños de las cocheras es medio, debido a que estamos a disposición de este segmento, ya que en base a su disponibilidad contaremos con un espacio para alquilar; sin embargo, muchos de estos arrendatarios necesitan generar ingresos adicionales; por lo tanto, el existir un aplicativo que les permita ser un canal de exhibición y obtener dinero de manera práctica, hace que este punto se pueda mitigar.

- Conductores:

Este segmento representa un poder de negociación bajo, ya que los conductores son los más interesado en contar con una cochera para guardar su vehículo, debido a que no disponen de un garaje propio y la oferta para este tipo de necesidad es baja.

c) Poder de negociación con los proveedores:

Los proveedores que permitirán la realización del modelo de negocio, tienen un poder de negociación bajo, ya que debido a la alta demanda de desarrolladores de aplicativos móviles, será de fácil acceso. Asimismo, para el servicio de almacenar la información en la nube, el proveedor puede ser de la misma empresa que nos ayudará con la realización del aplicativo Car Place. A su vez, la agencia que nos ayudará con la publicidad y todo lo relacionado al merchandising tiene un poder de negociación bajo. Finalmente, los proveedores de Visa tienen un cierto poder de negociación, debido al tiempo que están en el mercado; sin embargo, es posible llegar a un acuerdo satisfactorio con el proveedor.

d) Productos sustitutos:

En productos sustitutos, se puede deducir que el poder negociación es medio, ya que en el mercado existen otros canales que ofrecen la opción de alquiler de cochera, como páginas de Internet, Urbania, OLX y periódico.

e) Rivalidad entre competidores:

Existen aplicaciones que brindan servicios similares; sin embargo, estas están dirigidas a las playas de estacionamiento y los precios son elevados. Asimismo, existen “Parky” y “Quiero Parkear”, la cual no están en funcionamiento. Otros competidores son Urbania e Infocasas, ya que son páginas donde los dueños de cocheras pueden ingresar y publicar sus anuncios.

3.2 Análisis interno. La cadena de Valor:

Acorde a lo mencionado por (Porter, 1986) señala que “es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al producto final”.

a) Actividades primarias:

- **Logística interna:** recepción de información de estado de pedidos y disponibilidad de las cocheras, seguimiento de cada solicitud recibida.
- **Operación o producción:** Cobro de comisión a las personas que alquilan sus cocheras.
- **Logística externa o de salida:** inventario de cocheras particulares libre, ubicación de las mismas, consulta de liberación de estos mismos.
- **Marketing y ventas:** Estudio de mercado, estados de solicitudes, registro en línea de las solicitudes.
- **Servicio:** la aplicación sirve como intermediario entre aquellas personas que quieren alquilar sus cocheras y las que están en busca de éstas. Monitoreo de los dueños de estacionamiento y de los clientes que usan este servicio. Recepción de retroalimentación de clientes.

b) Actividades de soporte:

- **Recursos humanos:** contratación del desarrollador web.
- **Desarrollo de la tecnología e investigación:** reportes y pruebas de campo, estadísticas de desempeño y uso de equipos remotos. También, se contará con una plataforma de fácil uso e intuitivo, la capacidad del software y que contribuya a la rápida conexión entre el dueño de la cochera y la persona que necesita alquilarla.
- **Compras:** recepción de información de estado de solicitudes.

Figura 8 Cadena de valor



Nota. Adaptado de Porter, 1986.

### 3.3 Análisis FODA

Tabla 2 – FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia ágil y sencilla para reservar un garaje.</li> <li>2. Interfaz amigable.</li> <li>3. Equipo humano de trabajo con diversos conocimientos en el sector financiero, operaciones, marketing y estrategia en las operaciones.</li> <li>4. Inversión no requerida en infraestructura y mantenimiento.</li> <li>5. Aplicativo de descarga gratuita.</li> <li>6. Personal altamente calificado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4 Falta de experiencia en el mercado.</li> <li>5 Presencia solo en Lima Metropolitana y Callao (Para empezar).</li> <li>6 Restricciones del reglamento interno de los edificios.</li> <li>7 Dependencia de la disponibilidad del dueño de cochera.</li> <li>8 Actualizaciones constantes debido al continuo avance de la tecnología.</li> <li>9 No se cuenta con una cartera para los dueños de cocheras.</li> </ol>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existen competidores directos.</li> <li>2. Crecimiento en el sector automotriz con un 42% durante Enero - Abril 2021.</li> <li>3. Los aplicativos móviles han incrementado su uso en un 63% en la productividad de las empresas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inseguridad en el país.</li> <li>2. La ley N° 27157 de Regularización de Edificaciones, del procedimiento para la Declaración de Fábrica y del Régimen de Unidades Inmobiliarias de Propiedad Exclusiva y de Propiedad Común.</li> <li>3. Impuesto de 1° categoría por parte de Sunat al dueño de la cochera.</li> </ol>

<ul style="list-style-type: none"><li>4. Crecimiento del 11% en acceso a Internet a nivel nacional.</li><li>5. Poder de negociación con los proveedores bajo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>4. Ingreso de futuros competidores.</li><li>5. Incremento de uso de los productos sustitutos.</li></ul>
---	---

*Fuente:* Elaboración Propia.

### 3.4 Visión:

Convertirnos en la mejor aplicación colaborativa de garajes disponibles de mayor uso por los conductores y dueños de cocheras a nivel nacional.

### 3.5 Misión:

Brindar un servicio colaborativo que permita conectar a dueños de vehículos, que necesitan una cochera y los dueños que tienen disponible un espacio y estén dispuestos arrendar su garaje en toda Lima Metropolitana.

### 3.6 Estrategia Genérica:

La estrategia que utilizaremos es *diferenciación*, debido a que el servicio que brindamos no existe en el mercado peruano de manera precisa; es decir, enfocada en el alquiler de cocheras particulares. Asimismo, estará relacionada a la economía colaborativa, el cual está en ascenso gracias a la necesidad de los clientes que buscan más alternativas digitales.

Sabemos que nuestro cliente

### 3.7 Objetivos Estratégicos:

- Incluir nuestro servicio mínimo en dos departamentos fuera de Lima para los primeros dos años.
- Alcanzar más de 60,000 seguidores en nuestras redes sociales en los primeros dos años.
- Contar con una base de datos de mínimo 1000 cocheras en el primer año entre Lima Metropolitana y Callao.

## **4. INVESTIGACIÓN/VALIDACIÓN DE MERCADO**

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

#### 4.1.1 Descripción de la metodología de investigación:

De acuerdo a lo señalado por (Blank & Dorf, 2013) en su libro el manual del emprendedor, habla que “el descubrimiento de clientes recoge la visión de los creadores del negocio y lo convierte en una serie de hipótesis. La validación de clientes confirma si el modelo de negocio resultante es repetible y escalable, de no serlo habrá que reiniciar el descubrimiento de clientes”.

Para empezar en esta metodología se tiene la declaración de un supuesto de iniciales a través de un canvas inicial de la cual se extrae hipótesis de valor, estas hipótesis generan preguntas de investigación, las cuales son respondidas por experimentos.

En este trabajo de investigación, se ha desarrollado dos experimentos a los segmentos determinados en capítulos anteriores. El primero, se usó las entrevistas de profundidad como instrumento de investigación y que ha sido desarrollado con entrevistas a 7 personas de diferentes segmentos, que no disponen de una cochera para guardar sus vehículos, ya sea en sus propios domicilios o también en el trabajo en toda Lima Metropolitana y Callao. De la misma forma, se realizó 8 entrevistas a dueños de cocheras que están dispuestos alquilar sus garajes en toda Lima Metropolitana y Callao.

Las métricas que se utilizaron para validar esta información y el criterio mínimo de éxito que tendremos con los resultados de estas entrevistas serían:

- Si el 75% de conductores confirman que las creencias designadas en los siguientes puntos son ciertas.
- Si el 70% de los dueños de cocheras confirman que las creencias designadas en los siguientes puntos son ciertas.

El segundo experimento, consistió en realizar una *Landing Page* y publicarla a través de Facebook, con la finalidad de obtener la mayor tasa de conversión, lo cual indica que el servicio es de interés de las personas.

- Si el 20% de conductores que ingresan a la *Landing Page* dejan sus datos, se estaría confirmando que la creencia designada en este segundo experimento es cierta.
- Si el 15% de dueños de cocheras que ingresan a la *Landing Page* dejan sus datos, se estaría confirmando que la creencia designada en este segundo experimento es cierta.

Cuadro de hipótesis y experimentos de validación

Mediante la verificación de las hipótesis, se tiene como finalidad confirmar si las investigaciones y observaciones son correctas. Debido a ello, se han generado las siguientes hipótesis para cada segmento y experimento:

- a) Conductores que no tienen cocheras propias:

### **Tabla 3**

*Hipótesis dirigidas a los conductores que no tienen cocheras propias – Entrevista de profundidad.*

Hipótesis	Experimentos	Criterios Mínimos de Éxito
<p>1. Los conductores tienen dificultad para encontrar espacios en alquiler para guardar sus vehículos</p>	<p>Entrevistas de profundidad</p>	<p>Si por lo menos el 75% de los conductores confirman que tienen dificultades para alquilar una cochera.</p>
<p>2. Los conductores optan por pagar su servicio de alquiler de cocheras en plazos extensos.</p>	<p>Entrevistas de profundidad</p>	<p>Si por lo menos el 75% de los conductores optan por pagar su servicio de alquiler de cocheras en plazos extensos.</p>
<p>3. Los conductores se sienten más seguros guardando sus vehículos en garajes particulares que en la calle.</p>	<p>Entrevistas de profundidad</p>	<p>Si por lo menos el 75% de los conductores confirman que se sienten más seguros al dejar sus vehículos en una cochera.</p>
<p>4. Los conductores están dispuestos a usar un aplicativo móvil para ubicar su cochera preferida.</p>	<p>Entrevistas de profundidad</p>	<p>Si por lo menos el 75% de los conductores confirman que están dispuestos a usar un aplicativo móvil para ubicar su cochera preferida.</p>

**Tabla 4***Hipótesis dirigidas a los conductores que no tienen cocheras propias – Landing Page.*

Hipótesis	Experimentos	Criterios Mínimos de Éxito
Determinar si los conductores de vehículos particulares, que no tienen una cochera, están dispuestos a usar un aplicativo móvil para ubicar un garaje.	Landing Page	Obtener un alcance de 1,000 personas que estén interesados en la publicidad de Car Place y contar con el 20% de tasa de conversión.

b) Dueños de cocheras particulares:

**Tabla 5***Hipótesis dirigidas a los dueños de cocheras particulares – Entrevista de profundidad.*

Hipótesis	Experimentos	Criterios Mínimos de Éxito
1. Los dueños de cocheras en alquiler tienen poca afluencia de conductores que alquilan garajes.	Entrevistas a profundidad	Si por lo menos el 70% de los dueños de cocheras confirman que hay poca afluencia de conductores que alquilan sus espacios de estacionamiento por días o meses.
2. Los dueños de cocheras necesitan un canal de publicidad para captar más usuarios.	Entrevistas a profundidad	Si por lo menos el 70% de los dueños de cocheras confirman que no invierten en publicidad tanto física como virtual.

<p>3. Los dueños de cocheras se sienten inseguros al alquilar su espacio a terceros</p>	<p>Entrevistas a profundidad</p>	<p>Si por lo menos el 70% de los dueños de cocheras confirman que no tienen la seguridad que las personas a las que les alquilan sus espacios no sean personas que puedan traer un riesgo a la seguridad de su propiedad.</p>
<p>4. Los dueños de cocheras están dispuestos a usar un aplicativo móvil para publicitar su garaje.</p>	<p>Entrevistas a profundidad</p>	<p>Si por lo menos el 70% de los dueños de cocheras están dispuestos a usar un aplicativo móvil para publicitar su garaje.</p>

**Tabla 6**

*Hipótesis dirigidas a los dueños de cocheras particulares – Landing Page.*

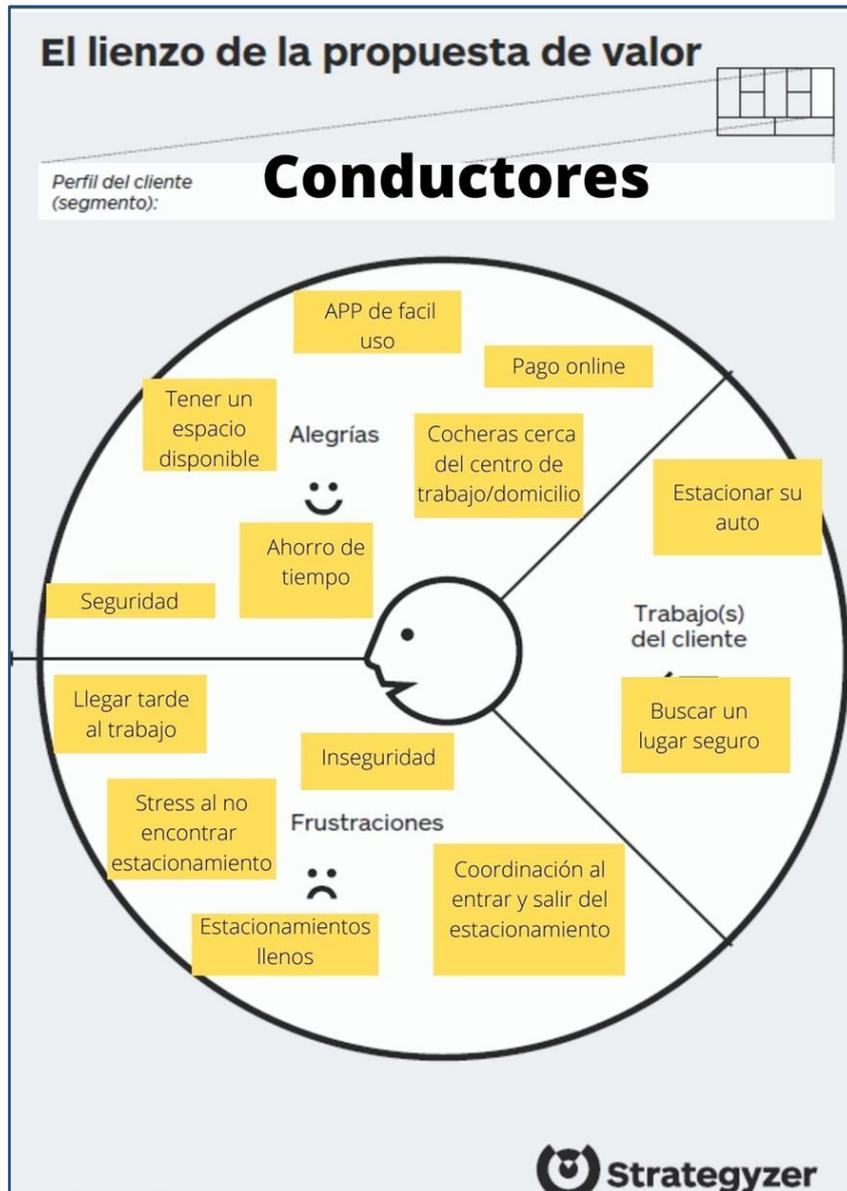
Hipótesis	Experimentos	Criterios Mínimos de Éxito
<p>Determinar si los dueños de cocheras están dispuestos a usar un aplicativo móvil para publicitar su garaje y a su vez alquilarlo.</p>	<p>Landing Page</p>	<p>Obtener un alcance de 1,000 personas que estén interesados en publicitar en Car Place su garaje y contar con el 15% de tasa de conversión.</p>

#### 4.1.2 Primera hipótesis validada (cliente problema)

##### a) Perfil inicial de los conductores

En este lienzo podemos ver cuáles son las alegrías, frustraciones y trabajos por parte de los conductores.

Figura 9: Perfil inicial de los conductores



Fuente: Elaboración Propia

b) Perfil inicial de los dueños de cocheras

En este lienzo podemos ver cuáles son las alegrías, frustraciones y trabajos por parte del segmento de los dueños de cocheras.

Figura 10: Perfil inicial de los dueños de cocheras



Fuente: Elaboración propia.

Entrevistas a profundidad: aplicación de la estructura de las preguntas al entrevistado:

**Preguntas Filtro:**

- Nombre y apellidos:
- Edad:
- Distrito donde vive:
- Estado Civil
  - a) Conductores que no tienen cocheras propias:

HP1: Los conductores tienen dificultad para encontrar espacios en alquiler para guardar sus vehículos.

**Preguntas relacionadas:**

1. ¿Cómo te va al momento de buscar un espacio en alquiler para dejar tu vehículo?
2. ¿En qué momentos tiene problemas para encontrar un garaje?
3. ¿Qué tan seguido es esa problemática?
4. ¿Cuáles son los problemas que suele afrontar al buscar un espacio para dejar su vehículo?
5. ¿Cómo está solucionando o resolviendo el percance?

HP2: Los conductores optan por pagar su servicio de alquiler de cocheras en plazos extensos:

**Preguntas relacionadas:**

1. ¿Por cuánto tiempo suele utilizar los espacios en alquiler?
2. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a pagar?
  - a. Semanal
  - b. Quincenal
  - c. Mensual

HP3: Los conductores se sienten más seguros guardando sus vehículos en garajes particulares que en la calle.

**Preguntas relacionadas:**

1. ¿Se sentirá más seguro al guardar su vehículo en una cochera particular que en la calle?

2. ¿Estaría dispuesto a guardar tu vehículo dentro de una cochera particular?

HP4: Los conductores están dispuestos a usar un aplicativo móvil para ubicar su cochera preferida.

**Preguntas relacionadas:**

1. ¿Estaría dispuesto a usar un aplicativo móvil que le ayude a encontrar espacios en alquiler para su vehículo?
  2. ¿Qué medidas de seguridad le gustaría que el aplicativo tome para sentirse seguro del lugar en donde guardará su vehículo?
- b) Dueños de cocheras particulares:

HP1: Los dueños de cocheras en alquiler tienen poca afluencia de conductores que alquilan garajes.

**Preguntas relacionadas:**

1. ¿Qué tan difícil te resulta alquilar tu cochera?
2. ¿Has alquilado este espacio en los últimos meses?
3. ¿Cuál cree que sería el principal problema para encontrar personas que quieran alquilar su cochera?

HP2: Los dueños de cocheras necesitan un canal de publicidad para captar más usuarios.

**Preguntas relacionadas:**

1. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para el alquiler de su cochera?
2. ¿Cree que con publicidad pueda captar más gente interesada en alquilar su cochera?

HP3: Los dueños de cocheras se sienten inseguros al alquilar su espacio a terceros.

**Preguntas relacionadas:**

1. ¿Qué tan seguro se siente alquilando su cochera a un desconocido?
2. ¿Qué medida de seguridad tomaría para sentirse seguro alquilando su cochera?

HP4: Los dueños de cocheras están dispuestos a usar un aplicativo móvil para publicitar su garaje.

**Preguntas relacionadas:**

1. ¿Le interesaría utilizar un aplicativo móvil que le ayude a publicar el alquiler de su cochera?
2. ¿Se sentiría seguro alquilando su cochera a un conductor mediante un aplicativo móvil?
3. ¿Qué medidas de seguridad le gustaría que el aplicativo tome para sentirse seguro de quien se acercará alquilar su cochera?

#### 4.2 Resultados de la investigación

Se realizaron 15 entrevistas a diferentes personas, que cumplen con el tipo de segmento que se busca para el trabajo de investigación, el cual 08 de los entrevistados pertenecen al segmento de dueños de cocheras y 07 a los conductores. Se obtuvieron los siguientes hallazgos:

a) Conductores que no tienen cocheras propias:

- Se logra determinar, que de los 07 conductores entrevistados, 04 de ellos buscarían una cochera particular cerca de su trabajo, debido a que las zonas en donde laboran tienen mucha afluencia de personas y es muy comercial. Por lo tanto, a fin de evitar el tráfico y no encontrar un espacio libre, optarían por alquilar mensualmente un garaje. Así, les permitirá ahorrar tiempo. Mientras tanto, los 03 entrevistados restantes no tienen una cochera disponible; por lo tanto, están dispuestos alquilar por meses los garajes. En ese sentido, definir que existen dos tipos de perfiles: i) Conductores sin cochera particular y ii) Conductores que necesitan un garaje por trabajo y/o estudios.
- Ambos perfiles, saben que lo primordial es el tiempo y la seguridad. Por ende, están dispuestos a usar un aplicativo que les permita encontrar un garaje cercano a su domicilio o trabajo.
- Asimismo, consideran que debe existir un filtro adecuado para los dueños de las cocheras como por ejemplo, detallar la dirección exacta del garaje, necesitan conocer si la cochera está ubicada puerta calle o en un sótano. Adicionalmente, el aplicativo debe tener detallar mediante estrellas las recomendaciones por parte de otros usuarios.
- El plazo de alquiler a partir de un mes hasta 12 meses y el tipo de pago, a través de canales digitales (tarjeta, transferencia, yape, plin o paypal).

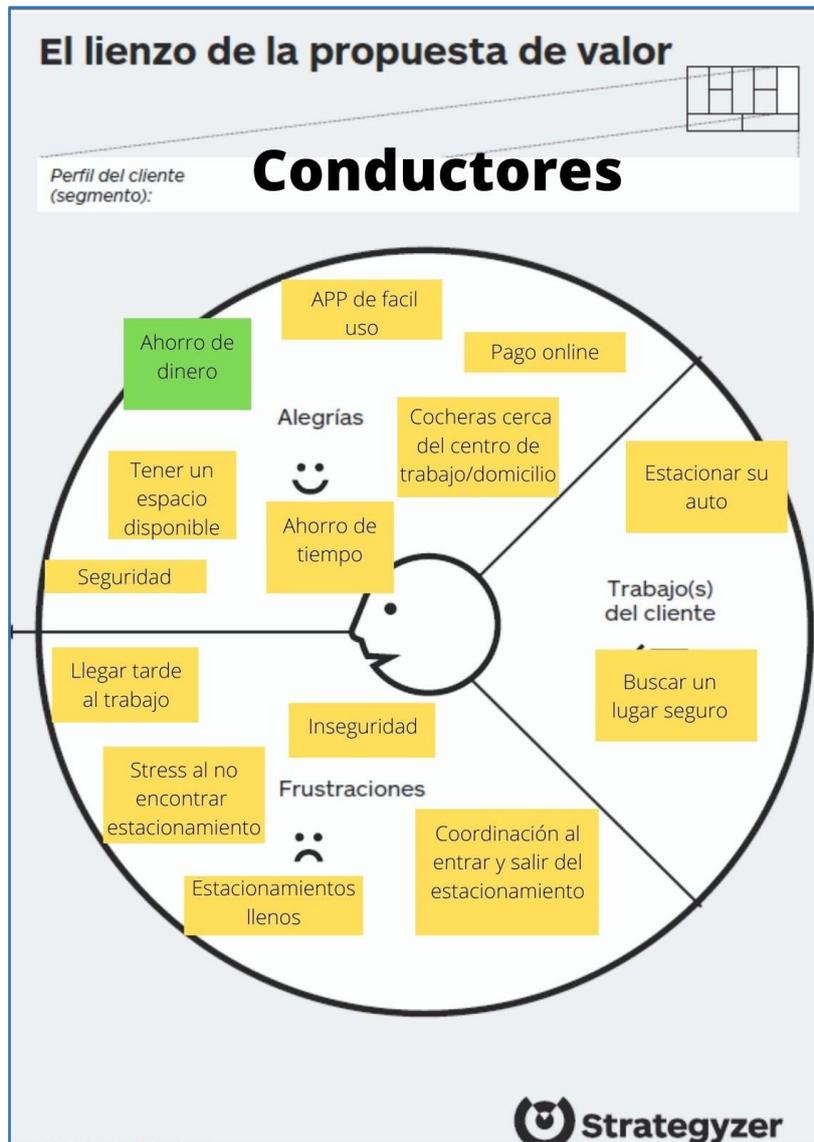
b) Dueños de cocheras particulares:

- Del total de entrevistados, 08 representan al segmento de dueños de cocheras, el cual se ha logrado identificar un solo perfil.
- Considera que el principal problema para no llegar a mas conductores es la falta de publicidad; por lo que, están dispuestos a descargar un aplicativo móvil.
- Con respecto a la seguridad, los dueños de cocheras son muy cautelosos, debido a ello, al usar un aplicativo móvil las medidas de seguridad deben ser las idóneas como por ejemplo pedir el DNI al conductor, el tiempo que estaría dispuesto alquilar es por un mes a más, ya que no le parece seguro alquilar a distintas personas a cada hora. Verificar los antecedentes penales, revisar si tienen alguna papeleta, saber por qué el conductor necesita alquilar una cochera y que exista un espacio de recomendaciones de otros arrendatarios.

c) Perfil final de los conductores:

Luego de haber realizado las entrevistas, tenemos este nuevo lienzo, la cual validamos todos los criterios, para el segmento de los conductores.

Figura 11: Perfil final de los conductores



Fuente: Elaboración propia.

d) Perfil final de los dueños de cocheras:

Luego de haber realizado las entrevistas, tenemos este nuevo lienzo, la cual validamos todos los criterios, para el segmento de los dueños de cocheras.

Figura 12: Perfil final de los conductores



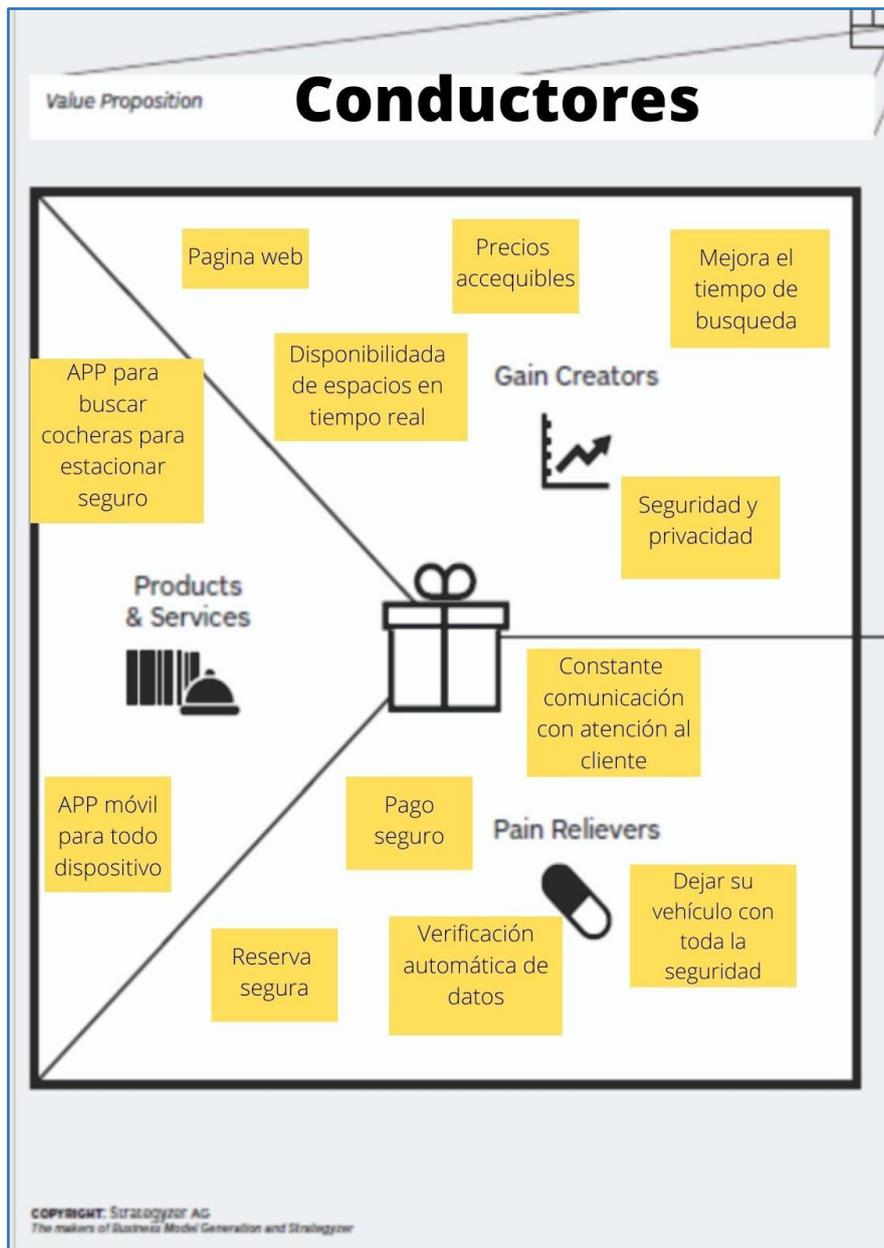
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.2 Segunda validación (producto mercado)

Al culminar la definición del perfil del cliente validado se utiliza la segunda parte del Canvas de propuesta de valor (VPC) que es plantear el mapa de valor, la cual debe cubrir los tres aspectos del perfil del cliente y a continuación mostramos nuestros supuestos del mapa de valor inicial.

- a) Lienzo de propuesta de valores conductores: En este lienzo podemos ver cómo es que los conductores alivian las molestias antes vistas en el lienzo del cliente.

*Figura 13: Lienzo de propuesta de valor de los conductores*

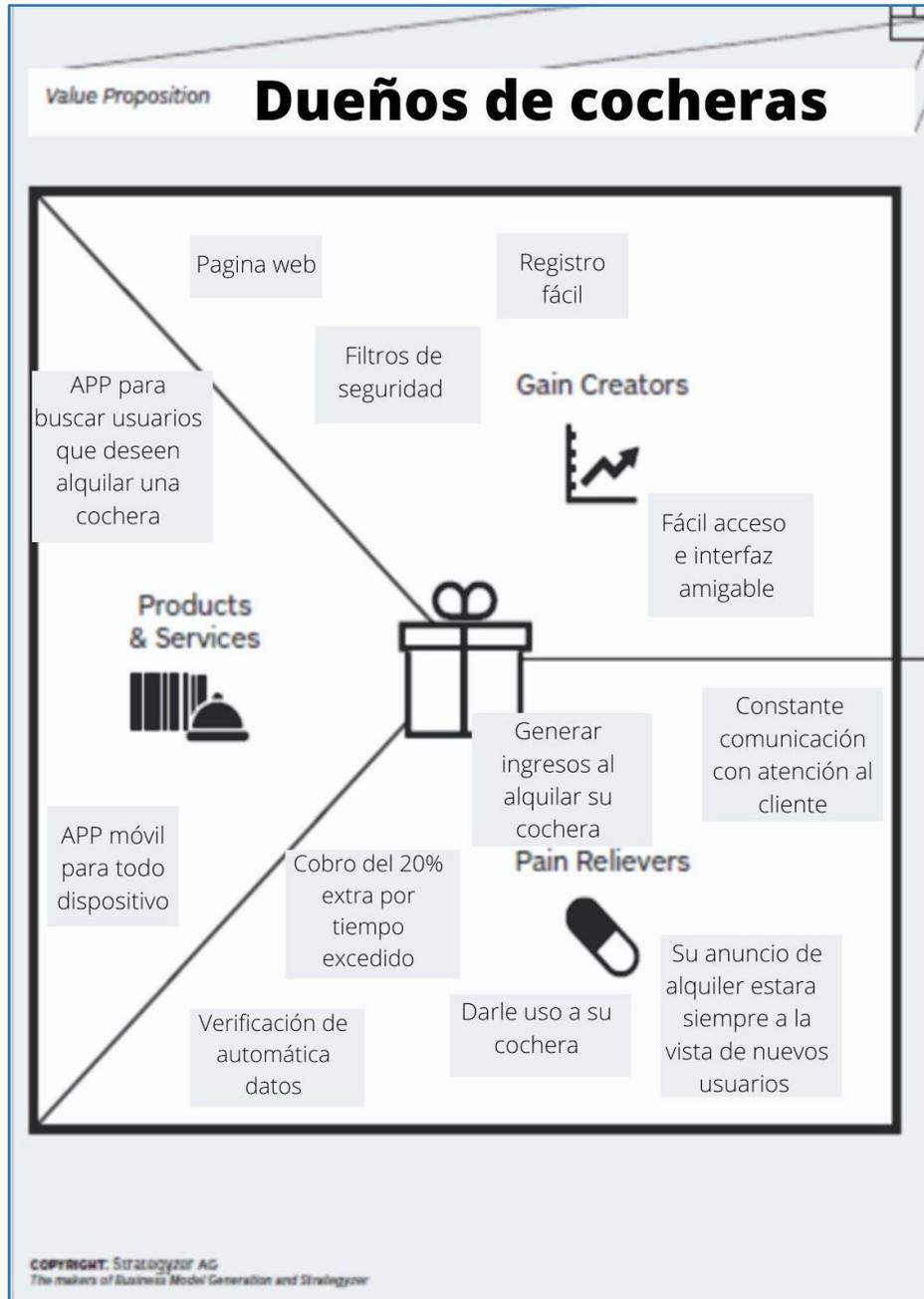


*Fuente: Elaboración Propia.*

b) Lienzo de propuesta de valor conductores dueños de cochera:

En este lienzo podemos mostrar que es lo que nosotros damos como propuesta de valor para poder aliviar las molestias de los dueños de cocheras.

Figura 14: Lienzo de propuesta de valor de los dueños de cocheras.

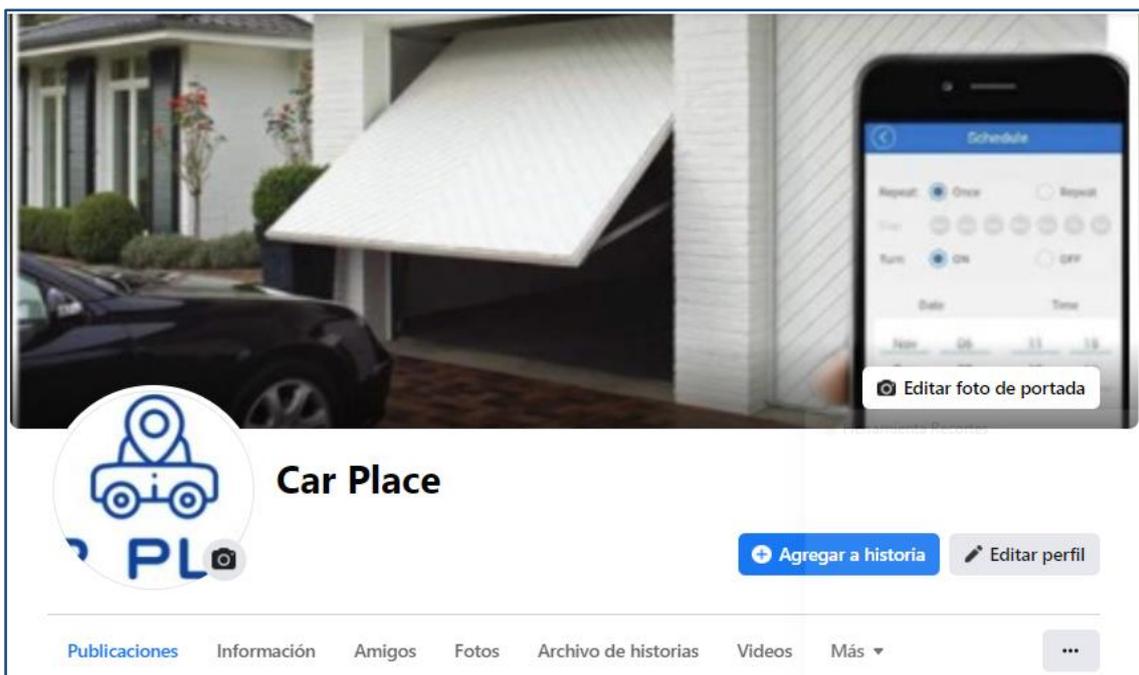


Fuente: Elaboración Propia.

En relación al segundo experimento, se realizó la validación de las hipótesis de cada segmento. Para los conductores se verifica la hipótesis: “*Determinar si los conductores de vehículos particulares, que no tienen una cochera, están dispuestos a usar un aplicativo móvil para ubicar un garaje*” y para los dueños de cocheras las hipótesis a validar es: “*Determinar si los dueños de cocheras están dispuestos a usar un aplicativo móvil para publicitar su garaje y a su vez alquilarlo*”. Para ello, se publicará un anuncio en Facebook y una Landing Page, respectivamente para cada segmento, a fin de observar si existe interés por parte de las personas por cada propuesta de valor.

En primera instancia, se creó el fanpage de Car Place con su respectivo logo, con la finalidad de publicar los dos anuncios para cada segmento e iniciar el segundo experimento. En la foto de portada, se seleccionó la imagen de un garaje, un vehículo particular y a la distancia un celular, con la imagen de un aplicativo móvil, a fin de dar el concepto que Car Place es un aplicativo y que está relacionado con el alquiler de cocheras.

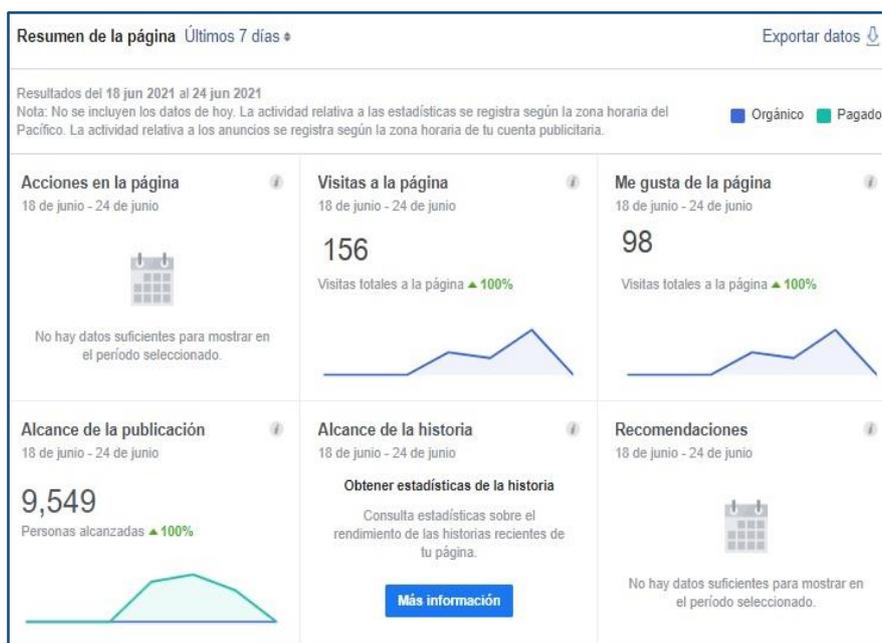
*Figura 15: Facebook de Car Place*



*Fuente:* Elaboración propia.

En la figura 16, se observa el alcance de ambas publicaciones, tanto para los conductores y los dueños de cocheras, el cual tuvo una llegada de 9,549 personas; a su vez, la página obtuvo una cantidad de visitas de 156 vistas y 98 me gustas, durante el 18 al 24 de junio.

Figura 16: Alcance de las publicaciones en Facebook.



Fuente: Anuncio en Facebook.

En la figura 17, se visualiza 683 interacciones por ambas publicaciones, eso quiere decir que 683 vieron la publicación e ingresaron a ver la Landing Page. Asimismo, se puede apreciar los primeros días, la curva a la alza y los dos últimos días decrece.

Figura 17: Interacciones.



Fuente: Interacciones del público con la publicación.

a) Anuncio y resultados de los conductores:

En la figura 18, se puede verificar la publicidad dirigida a los conductores, el cual tuvo como principal objetivo captar la atención de todas las personas interesadas en alquilar una cochera, porque no tienen un espacio para guardar su vehículo particular. Adicionalmente en el anuncio se ingresó el link de la Landing Page, a fin de que las personas interesadas ingresen a dejar sus datos.

Figura 18: Publicidad de conductores en Facebook



Fuente: Anuncio en Facebook con el enlace de la Landing Page.

En la figura 19, se logra determinar el género con mayor interés en el anuncio; por lo que, con un 95.6% son hombres y el 4.4% son mujeres. Esta información es muy relevante, ya que permite determinar cómo se deberá manejar los anuncios, el color del logo, etc.

Figura 19: Interacciones del segmento conductores.



Figura: Género y rango de edad con mayor interés en la publicación.

Adicionalmente, se puede apreciar las edades con mayor interés en la propuesta, el cual están entre 45 a 54 años.

En la figura 20, se puede apreciar que de los 04 canales que tiene Facebook para llegar al público, el que tuvo mayor ingreso fue la sección de noticias de la app para celulares. Siendo información relevante, para reafirmar que las personas usan más sus celulares para ver promociones, anuncios, entre otros. Para este escenario, el número de personas es de 2,982 representando el 60.94% del total.

*Figura 20: Canal con mayor ingreso a la publicación.*



*Figura: Ubicación del anuncio - Facebook.*

En la figura 21, se puede apreciar que la provincia con mayor interés en el anuncio, es el Callao con un número de 2,747 personas, el cual en porcentaje es 56.14% y para Lima Metropolitana representa el 43.86%.

*Figura 21: Distribución, según provincia.*



*Figura: Ubicación del anuncio - Facebook.*

En la figura 22, se visualiza un resumen del alcance, la cantidad de clics en el enlace y el costo que se asumió por la publicación.

*Figura 22: Visita en el sitio web, para el anuncio dirigidos a los conductores.*



*Figura: Visitas en el sitio web - Facebook.*

Finalmente, en la figura 23 se puede apreciar los resultados arrojados de la página Unbounce. Se visualiza 214 puntos de vista, 192 visitas a la landing page, el cual 39 se mostraron interesados y dejaron sus datos, haciendo una tasa de conversión del 20.31%.

*Figura 23: Tasa de conversión para los conductores*



Figura: Unbounce - Facebook.

b) Anuncio y resultados de cocheras:

En la figura 24, se puede verificar la publicidad dirigida a los dueños de cocheras, el cual tuvo como principal objetivo captar la atención de los propietarios de garajes, que necesitan contar con un ingreso y publicitar sus cocheras a través de un aplicativo móvil. Adicionalmente en el anuncio se ingresó el link de la Landing Page, a fin de que las personas interesadas ingresen a dejar sus datos.

Figura 24: Publicidad para los dueños de cocheras

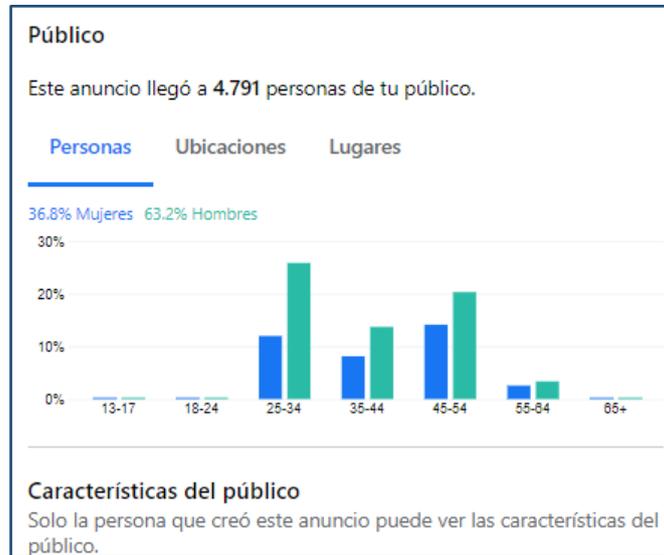


Fuente: Anuncio en Facebook con el enlace de la Landing Page.

En la figura 25, se logra determinar el generó con mayor interés en el anuncio; por lo que, con un 63.2% son hombres y el 36.8% son mujeres. Esta información es muy

relevante, ya que permite determinar cómo se deberá manejar los anuncios, según el género. A su vez, se puede apreciar, el rango de edad con interés en la propuesta está entre 25 a 34 años.

*Figura 25: Interacciones del segmento dueños de cocheras.*



*Figura: Género y rango de edad con mayor interés en la publicación.*

En la figura 26, se puede apreciar que de los 04 canales que tiene Facebook para llegar al público, el que tuvo mayor ingreso fue la sección de noticias de la App para celulares. Siendo información relevante, para reafirmar que las personas usan más sus celulares para ver promociones, anuncios, entre otros. Para este escenario, el número de personas es 1,851 representando el 38.63% del total.

*Figura 26: Canal con mayor ingreso a la publicación.*



*Figura: Ubicación del anuncio - Facebook.*

En la figura 27, se puede apreciar que la provincia con mayor interés en el anuncio, es el Callao con un número de 2,658 personas, el cual en porcentaje es 55.48% y para Lima Metropolitana representa el 44.52%.

*Figura 27: Distribución, según provincia.*



*Figura: Lugar del anuncio - Facebook.*

En la figura 28, se visualiza un resumen del alcance, la cantidad de clics en el enlace y el costo que se asumió por la publicación para los dueños de cocheras.

*Figura 28: Visita en el sitio web, para el anuncio dirigidos a los dueños de cocheras.*



*Figura: Visitas en el sitio web - Facebook.*

Finalmente, en la figura 29 se puede apreciar los resultados arrojados en la página Unbounce. Se visualiza 168 puntos de vista, 186 visitas a la landing page, el cual 37 se mostraron interesados y dejaron sus datos, haciendo una tasa de conversión del 19.89%.

*Figura 29: Tasa de conversión para los dueños de cocheras*

**COCHERAS** ✎

Detalles de la página ▾

**Descripción general**   Dirige   Integraciones

**Cambiar URL**  <http://unbouncepages.com/carplacechochera/>

---

 Restablecer estadísticas

<b>186</b>	<b>168</b>	<b>37</b>	<b>19,89%</b>
VISITANTES	PUNTOS DE VISTA	CONVERSIONES	TASA DE CONVERSIÓN

*Figura: Unbounce - Facebook.*

Tabla 7

*Landing Page para conductores*

<b>Diseño de la Landing Page para conductores</b>
Link: <a href="http://unbouncepages.com/carplaceconductores/">http://unbouncepages.com/carplaceconductores/</a>
Car.Place@gmail.com'." data-bbox="153 213 838 684"/>

*Figura: Elaboración Propia*

Tabla 8

Landing Page para dueños de cocheras.

Diseño de la Landing Page para cocheras.

Link: <http://unbouncepages.com/carplacechochera/>

Gana dinero alquilando tu cochera!

Publica tu garaje y genera ingresos de manera práctica y con seguridad

REGISTRATE

Disponible para Android

Descárgalo en el App Store

Contáctenos [Car.Place@gmail.com](mailto:Car.Place@gmail.com)

Figura: Elaboración Propia

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

Finalizando la investigación de mercado con los entrevistados de ambos segmentos se pudo recabar información muy importante que nos confirman varias hipótesis que se habían plasmado para estos:

- a) Conductores que no cuentan con cocheras propias:
  - Para los entrevistados es muy complicado encontrar garajes disponibles por falta de conocimiento o publicidad por parte de los dueños de cocheras.
  - Algunos entrevistados utilizan la calle para dejar sus vehículos en la calle con cuidadores informales, asumiendo un alto riesgo.
  - Otros no consideran la opción de dejar su vehículo en la calle y buscan a sus vecinos o familiares cercanos para que les alquile sus garajes y en muchas ocasiones no tienen éxito.
  - Esta dificultad les genera problemas tanto en el ámbito laboral, tiempo e inseguridad.
  - Todos están interesados en una aplicación que los ayude a ubicar un garaje confiable.
  - La mayoría estaría dispuesto a pagar entre 350 soles hasta 600 soles mensual, la modalidad de pago puede ser mensual o anual.
- b) Dueños de cocheras:
  - La mayoría de los entrevistados alquilan sus cocheras a personas en su entorno cercano (amigos, familiares, conocidos, etc.)
  - Los dueños de cocheras sienten desconfianza e inseguridad de alquilar su cochera a extraños.
  - A los entrevistados les interesa una aplicación que promocióne su cochera en alquiler y que sirva de filtro de seguridad para tener mayor información de la persona que alquila este espacio (DNI, tarjeta de propiedad, medidas biométricas, referencias, etc.).

La información recopilada ha permitido que se plasme la propuesta de valor en el Business Model Canvas (BMC) y en el Canvas de propuesta de valor (VPC), el cual se vio verificado con la acogida de nuestra Landing Page a través del anuncio realizado en Facebook.

Con respecto al segundo experimento realizado, a través de la Landing Page, se obtuvo las siguientes conclusiones y patrones de consumo.

En la página Car Place, se obtuvo una llegada de 9,549 personas en tan solo 7 días, 156 vistas, 98 me gustas y 686 interacciones entre ambos segmentos.

De manera individual para cada segmento se obtuvo:

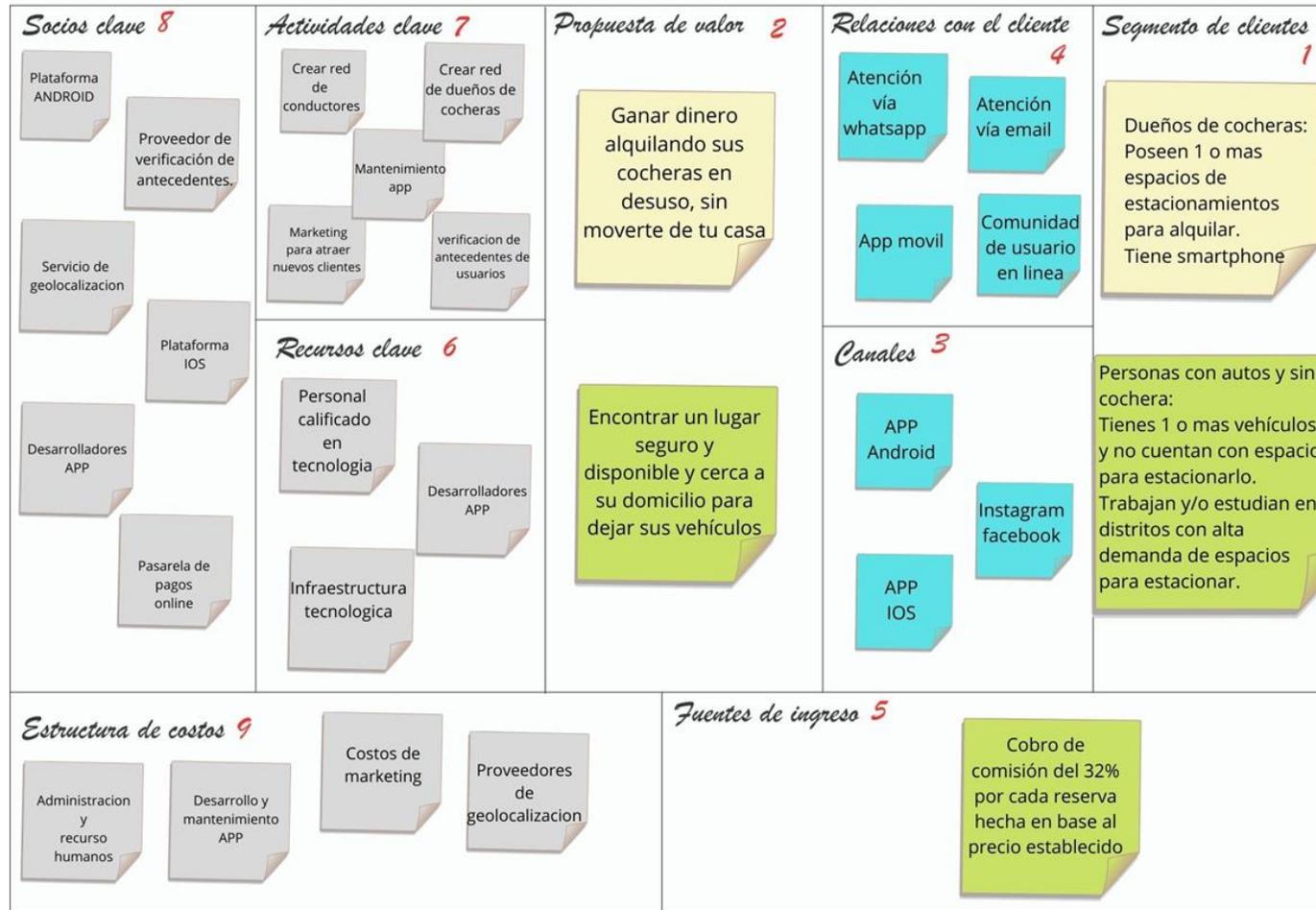
a) Conductores:

- El género con mayor interés son los hombres con un 95.6%.
- La edad con mayor interés en la propuesta está entre los 45 a 54 años.
- El canal que tuvo mayor interacción con la publicidad fue la sección de noticias de la App para celulares con 2982, siendo un 60.94% del total de 4,893 personas.
- La provincia con mayor interés es la del Callao con un total de 2,747 que representa el 56.14% y para Lima un 43.86%.
- Se logró una tasa de conversión del 20.31%, con lo cual quiere decir del total de visitantes, que fueron 192, 39 de ellas dejaron sus datos y se mostraron interesados en la publicación.

b) Dueños de cocheras:

- El género con mayor interés son los hombres con un 63.2%; sin embargo, un porcentaje del 36.8% para las mujeres, también representa un número considerable; por lo que, será necesario enfocarnos en ese género.
- La edad con mayor interés en la publicidad esta entre los 25 a 34 años.
- El canal que tuvo mayor interacción con la publicidad fue la sección de noticias de la App para celulares con 1851, siendo un 38.63% del total de 4,791 personas.
- La provincia con mayor interés es la del Callao con un total de 2,658 que representa el 55.48% y para Lima un 44.52%.
- Se logró una tasa de conversión del 19.89%, con lo cual quiere decir del total de visitantes, que fueron 186, 37 de ellas dejaron sus datos y se mostraron interesados en la publicación.

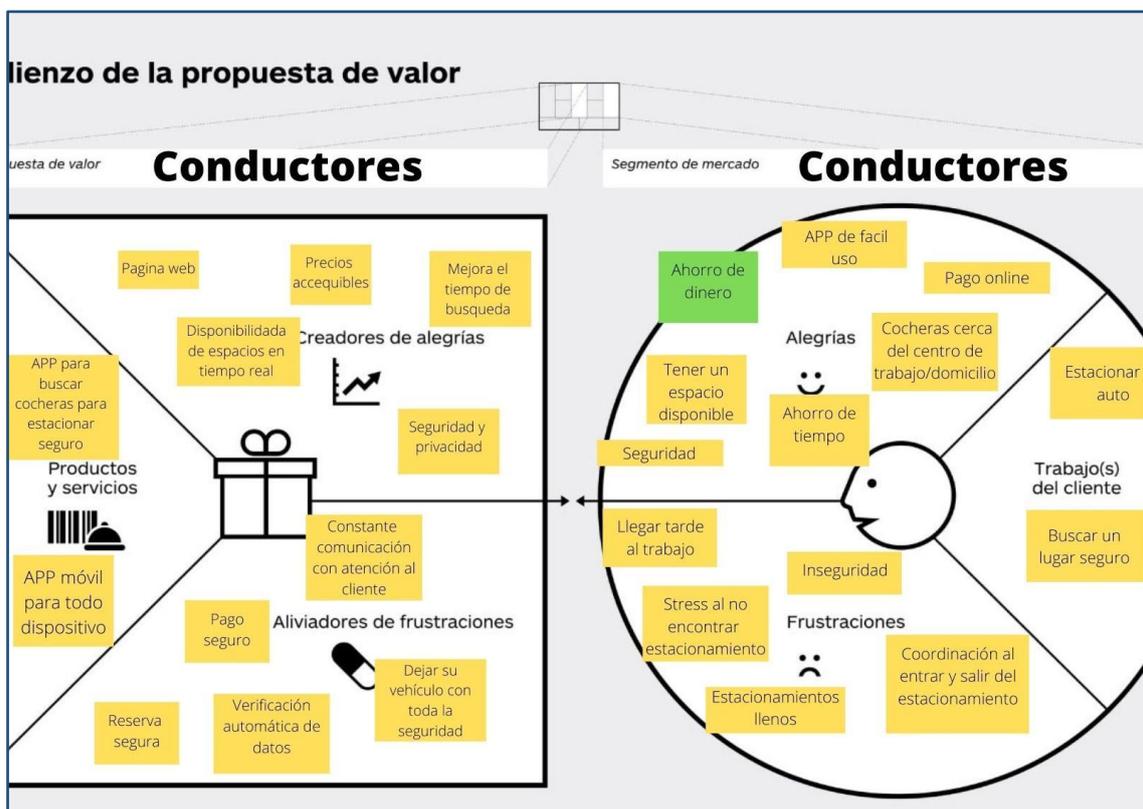
Figura 30: Modelo de negocio enfocado en la propuesta de valor



Fuente: Elaboración Propia

En el Canvas podemos observar que tenemos como socios claves a los encargados de la creación del App, la empresa con la que trabajaremos para poder efectuar pagos online y las plataformas por las cuales los usuarios podrán descargar el App (Android y IOS). Las actividades claves se basan en la creación de redes tanto para conductores como para los dueños de cocheras, el trabajo de marketing para la captación de nuevos usuarios y el mantenimiento continuo de la App. La creación de valor impactará a ambos segmentos, tanto a los conductores donde la propuesta de valor es que podrán tener un lugar seguro donde guardar su vehículo como para los dueños de cochera donde podrán generar ingresos más frecuentes alquilando sus espacios.

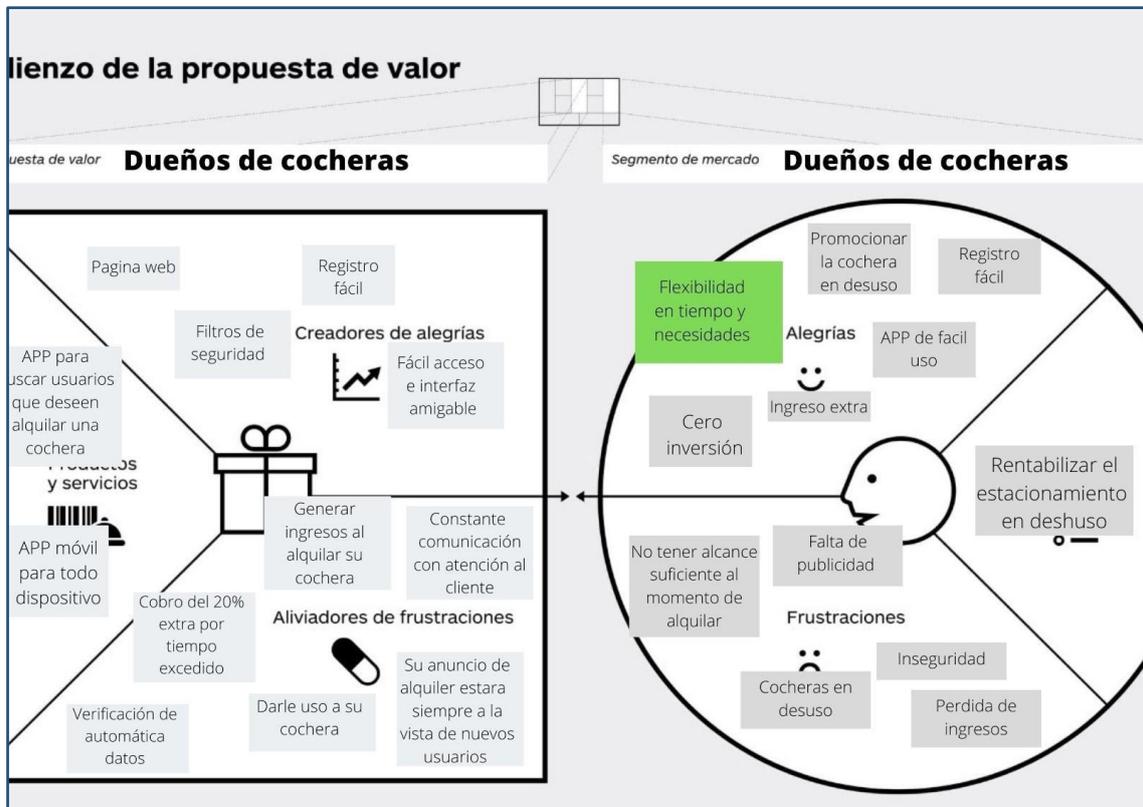
*Figura 31: Lienzo de propuesta de valor encajados con el problema para los conductores.*



Fuente: Elaboración Propia

*Figura 31: Lienzo de propuesta de valor encajados con el problema para dueños de cocheras.*

Figura 32: Lienzo de propuesta de valor encajados con el problema para los dueños de cocheras.



Fuente: Elaboración Propia

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

A continuación, y alineado a nuestros objetivos estratégicos, detallamos los objetivos de marketing del proyecto, aplicando la metodología SMART se determina los objetivos de marketing:

- a) **Objetivos a corto plazo (0 a 1 año)** Tener 400 usuarios inscritos entre conductores y dueños de cocheras.
  - Alcanzar un **2%** de participación del mercado objetivo en el primer año de operaciones.
  - Realizar una campaña pre lanzamiento para poder captar el mayor número de cocheras y de esta manera no estaremos desabastecidos.
  - Lograr un 80% nivel de calidad de servicio al cliente en el primer año mediante la aplicación de encuesta de satisfacción del cliente (manejado trimestralmente).
- b) **Objetivos a mediano plazo (0 a 3 años)**
  - Tener 800-1000 usuarios inscritos entre conductores y dueños de cocheras.
  - Lograr un 1.5% de crecimiento en registros y reservas, el segundo año y un 25% en el tercer año.
  - Posicionamiento a nivel Lima-Metropolitana.
  - Lograr un 90% nivel de calidad de servicio al cliente en el segundo y tercer año mediante la aplicación de encuesta de satisfacción del cliente.

### 5.2 Mercado objetivo:

#### 5.2.1 Tamaño de mercado total

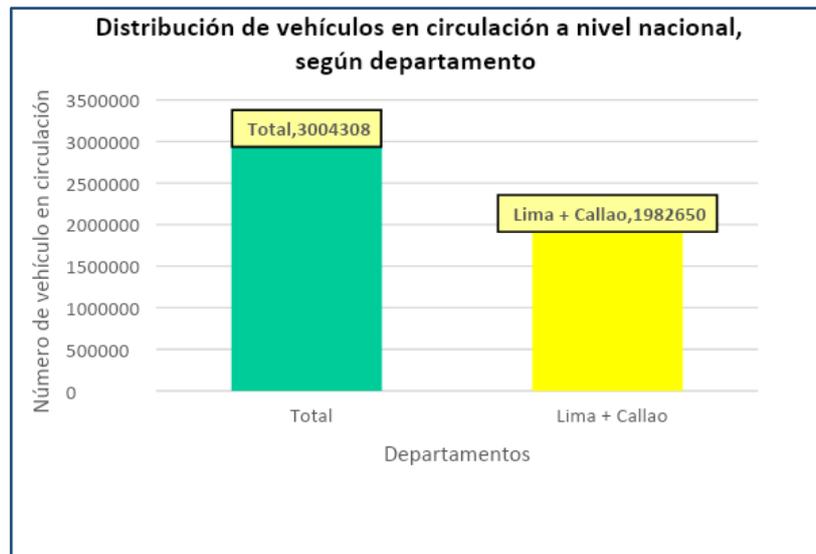
El tema a desarrollar estará enfocado en determinar el mercado total de los segmentos que aborda el presente trabajo de investigación. Por un lado, se tiene a los conductores con vehículos particulares, ubicados en Lima Metropolitana y en provincia de Callao, entre las edades de 25 a 55 años. Por otro lado, a los dueños de cocheras particulares, ubicados en Lima Metropolitana y la provincia del Callao entre las edades de 25 a 55 años.

Steve y Bob señalaban que, “los especialistas de marketing y los investigadores se refieren al tamaño de mercado a través de tres números: Total Adreessable Market (TAM), Served Available Market (SAM) y Serviceable Obtainable Market (SOM)” (citado en Andrade et al., 2019, p. 47). Además, Steve y Bob definen, “(...) El TAM, al

mercado total o potencial del plan de negocios (...)” (Citado en Andrade et al., 2019, p. 47). Por lo tanto, se iniciará determinando el mercado total de cada segmento.

a) Conductores que no cuentan con cocheras propias:

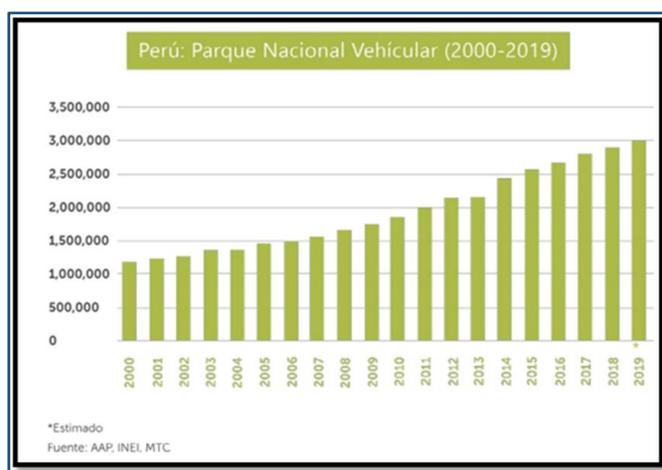
*Figura 33: Distribución de vehículos en circulación a nivel nacional, según departamento.*



*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística e Informática 2019.

En primera instancia, para poder verificar el tamaño del mercado total de vehículos en circulación a nivel nacional, se recurrió a la data del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2019 y se puede observar que existió un total de 3’004,308 de vehículos. Del total obtenido, el 66% es abarcado por Lima y Callao, lo que da un total de 1’982,650 vehículos.

Figura 34: Parque automotor en circulación a nivel nacional, según departamento.



Fuente: Asociación Automotriz del Perú

En segundo lugar, se debe limitar el proyecto de investigación de acuerdo al rango de edad que está dirigida. Según INEI (2019) la cantidad de peruanos entre las edades de 25 a 55 años a nivel nacional es de 11, 742,900, representando un 36.55%. En ese sentido, del mercado total de vehículos particulares se debe convertir según el rango de edad; por lo que, de 1'982,650 vehículos el 36.55% es: 724,659 vehículos.

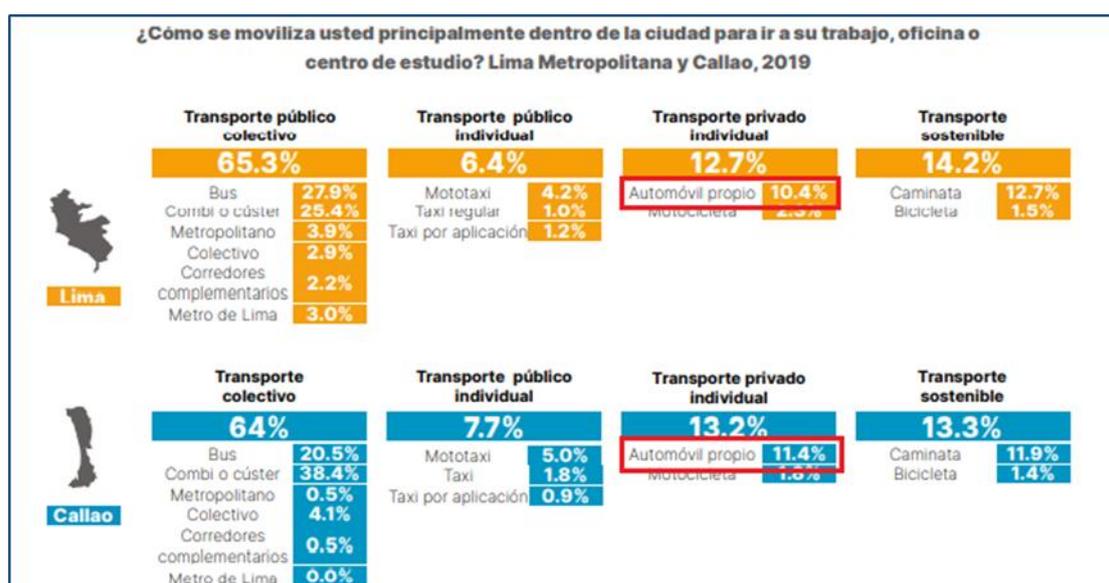
Figura 35: Población nacional, según edades.

Edades	Cantidad
0 a 100 y más (años)	32,131,400
25 a 55 años	11,742,900
Porcentaje	36.55%

Fuente: Elaboración Propia

En tercer lugar, a través del observatorio ciudadano de Lima Cómo Vamos, se ubica un informe detallado acerca del modo de viaje de los limeños y chalacos que se trasladan en autos propios para poder llegar a sus centros de trabajo o estudios. “En Lima, el transporte privado individual (compuesto por autos y motocicletas) suman un 12.7%” (Lima Cómo Vamos, 2019). Con respecto al Callao está conformado por el 13.2% para el transporte privado individual. Ahora, a fin de tener mayor precisión se deduce que en Lima y el Callao el 10.4% y el 11.4% usan automóvil propio, respectivamente.

Figura 36: Lima Cómo Vamos – IOP PUCP



Por lo tanto, del total de vehículos en circulación en Lima y Callao y de acuerdo al rango de edad (25 - 55 años), se debe limitar el porcentaje de personas que se movilizan en automóvil propio según cada provincia, el cual, para Lima 10.4% y Callao con 11.4%, en números sería un total de 75,364 y 82,611, respectivamente.

En conclusión, realizando un breve resumen, en base a la investigación secundaria, se logró calcular el mercado total para los conductores de vehículos privados en Lima y Callao, siendo un total de 157,976 personas.

Figura 37: Cuadro de resumen de tamaño de mercado total de conductores

Variables	Porcentaje	N° de personas
Vehículos en circulación a nivel nacional	100%	3,004,308
Vehículos en circulación por Lima y Callao	65.99%	1,982,650
Rango de edad 25 - 55 años	36.55%	724,659
Porcentaje de personas que se movilizan en automóvil propio en Lima	10.4%	75,365
Porcentaje de personas que se movilizan en automóvil propio en Callao	11.4%	82,611
<b>Total de mercado total</b>		<b>157,976</b>

Fuente: Resumen de vehículos propios en Lima y Callao entre las edades de 25 a 55 años

b) Dueños de cocheras:

En Cuanto al segmento de viviendas, según el Censo del año 2017 como observamos en el cuadro anterior existen 8.7MM de viviendas como casa independiente a nivel nacional de las cuales 6.1MM se encuentran en zonas urbanas, en el departamento de lima tenemos 2.1MM de viviendas como casa independiente de los cuales 2MM se encuentran en zonas urbanas. De igual forma en la provincia de lima más la provincia constitucional del callao en zonas urbanas se tiene 2.07MM de viviendas como casa independiente. Del censo de viviendas 2017, se extrae que como estimación cada 3 hogares cuentan con vehículos y que de las 2.07MM de viviendas urbanas existentes, un tercio de ellas (692 mil viviendas) poseen algún tipo de espacio como garaje o cochera.

Figura 38: Censo de Viviendas 2017

Censo de Viviendas 2017		
	Vivienda	Cada 3 hogares
Ubicación	Casa independiente	tienen vehiculos
Nivel Nacional	8,763,360	2,921,120
Zona Urbana	6,164,195	2,054,732
Departamento de Lima	2,179,387	726,462
Zona Urbana	2,081,330	693,777
Provincia de Lima	1,843,929	614,643
Zona Urbana	1,840,045	613,348
Callao	236,498	78,833
Zona Urbana	236,498	78,833

Fuente: Inei – Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas

### 5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Steve y Bob definen a SAM como, “el mercado disponible que la compañía puede atender, a través de sus canales”. (Citado en Andrade et al., 2019, p. 47). De acuerdo a ello, se ubicará el mercado disponible de cada segmento.

a) Conductores que no tienen cochera propia:

Por un lado, se va determinar el mercado disponible, el cual tendrá como base los canales digitales, debido al perfil del target. Según Apeim 2019, se identifica que la actividad para obtener información en Lima Metropolitana y Callao tiene un 88.4%. Ello quiere

decir que esta cantidad de personas usan los canales digitales, a fin satisfacer alguna necesidad de conocimiento.

*Figura 39: Actividades en internet, según Apeim 2019*

Actividades en internet						
Target: Lima Metropolitana (Lima + Callao)	<a href="#">Regresar al Título</a>					
Actividades	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	94.6	93.6	91.20	89.1	86.6	91.6
Obtener de información	92.2	92.1	86.60	85.2	87.9	88.4
Actividades de entretenimiento	89.9	87.7	84.90	79.8	75.8	84.9
Operaciones de banca electrónica	40.0	23.7	10.40	3.5	2.2	14.8
Comprar productos y/o servicios	37.3	21.7	9.20	4.2	4.7	13.6
Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	28.5	21.5	12.30	7.8	6.3	15.0
Educación formal y actividades de capacitación	18.1	15.9	6.60	4.3	1.9	9.4
Vender productos y/o servicios	7.4	7.3	3.40	2.0	3.8	4.5

Realizando los cálculos, del mercado total 157,976 se toma el 88.4% de las personas que usan internet para buscar información, siendo 139,651 personas.

*Figura 40 Resumen del mercado disponible conductores.*

Variables	Porcentaje	N° de personas
Mercado Total		157,976
Porcentaje de usuarios de Lima y Callao que usan internet para buscar información	88.40%	139,651
<b>Total de mercado disponible</b>		<b>139,651</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

b) Dueños de cochera:

Según el censo de viviendas del año 2017 obtuvimos un estimado de 692 Mil viviendas privadas con garajes en lima y callao en zonas urbanas como mercado total. Estimamos que el 88% utiliza internet para buscar información lo que nos calcula 609 Mil viviendas con garajes. Según los portales de alquiler como Infocasas y Bienesonline, se puede apreciar que de los que publican alquileres de viviendas, el 10% publica solamente alquileres de garajes, lo que nos arroja un cálculo de 60.9 Mil viviendas que alquilaría sus garajes siendo nuestro mercado disponible.

Figura 41 Resumen del mercado disponible de viviendas.

Concepto	Porcentaje	Cantidad
Mercado total de Viviendas privadas con garajes Lima y Callao Zona Urbana		692,181
Usuarios que utilizan internet	88%	609,119
Publican vía internet alquileres de garajes	10%	60,912
<b>Mercado disponible</b>		<b>60,912</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

a) Conductores que no tienen con cochera propia:

Para determinar el mercado operativo, se toma como referencia el cálculo del porcentaje de conversión obtenido de la Landing Page, el cual arrojó un 20.31%.

Figura 42: Resultado de Landing Page de conductores con vehículos particulares.



Fuente: Elaboración Propia.

En conclusión, realizando un breve resumen, en base a la investigación primaria, se logró calcular el tamaño del mercado operativo para los conductores de vehículos privados en Lima y Callao, entre las edades de 25 a 55 años, siendo un total de 28,363 personas.

Figura 43: Mercado operativo de conductores de vehículos particulares

Variables	Porcentaje	N° de personas
Mercado disponible		139,651
Porcentaje de la tasa de conversión	20.31%	28,363
Mercado Operativo		28,363

Fuente: Elaboración Propia.

b) Dueños de cocheras

Dado que somos una empresa nueva centraremos nuestra operatividad en Lima Centro (Según la clasificación del INEI 18%) que incluye los distritos de Lince, Magdalena del Mar, San Isidro, Jesús María, Pueblo Libre, Breña, Miraflores, Surquillo, San Borja, San Miguel, Rímac, La Victoria, Lima, Santiago de Surco, Barranco. Estimamos en 10.9 Mil viviendas nuestro mercado operativo inicial.

Con la finalidad de limitar con mayor precisión el tamaño operativo de los dueños de cocheras, se realizó una publicidad a través de Facebook, el cual consistió en lanzar una Landing, obteniendo una tasa de conversión del 19.89%.

Figura 44: Resultado de Landing Page de los dueños de cocheras.



Fuente: Elaboración Propia.

A su vez, según (Callirgos et al., 2020) determinó el perfil y las preferencias que tienen los arrendatarios de cocheras en cinco distritos de Lima Metropolitana con un 48% de aceptación. Por lo tanto, del mercado operativo determinado líneas previas, 12,115 se calculará el 48.00% de aceptación, siendo un total de mercado operativo 5,815 cocheras.

Figura 45: Mercado operativo de dueños de cocheras.

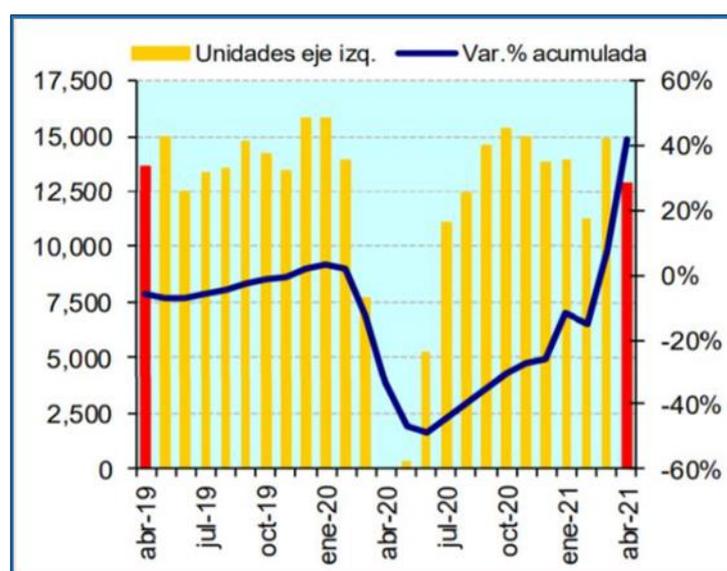
Variables	Porcentaje	Nº de personas
Mercado disponible		60,912
Porcentaje de la tasa de conversión	19.89%	12,115
Porcentaje de aceptación de acuerdo a la encuestas.	48%	5,815
Mercado Operativo		5,815

Fuente: Elaboración Propia.

#### 5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Para poder medir el potencial de crecimiento del mercado elegimos como índice la tendencia positiva para el sector automotriz, según Asociación automotriz del Perú (2021), que ha tenido un crecimiento del 42% entre Enero y Abril respecto al mismo período en el 2020, siendo un porcentaje promedio de 10.5% mensual.

Figura 46: Venta de vehículos nuevos (En unidades y var. % acumulada)



Nota. Adaptado de Asociación Automotriz del Perú (AAP).

#### 5.3 Estrategia de marketing:

##### 5.3.1 Segmentación

El proyecto se enfoca en dos tipos de perfiles de conductores y uno de host o arrendador de cocheras. El primer perfil de conductor es aquel que cuente con más de un vehículo en su domicilio y no tenga espacio para guardarlo y el otro, una persona que estudie o trabaje en un lugar distinto a su hogar y desee guardar su auto por un periodo mayor a un mes.

Dicho esto, cualquier persona que tenga auto y/o cochera desde los 25 años hasta los 50 y que cuente con un Smartphone podrá utilizar la aplicación. Asimismo, el target de los host u owners de los estacionamientos se enfocan en personas que tengan o alquilen espacios libres para estacionar vehículos. Nuestra estrategia de segmentación será indiferenciada, ya que, según Corteletti (2018) “el modelo de alquileres temporales propuesto por Airbnb es muy exitoso”. Cabe indicar que Airbnb ataca a múltiples segmentos pero desarrolla una propuesta de valor innovadora y diferente a su principal competencia, los hoteles.

Demográficamente, los espacios, inicialmente a buscar deben encontrarse en Lima Metropolitana y Callao. Teniendo en cuenta la etapa pre-operativa de 3 a 6 meses la captación de estacionamientos se debe completar en este periodo para que la oferta pueda cumplir la demanda proyectada.

### 5.3.2 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se enfoca en función al precio y a la diferenciación del servicio. El tiempo de atención y de suscripción a la aplicación es determinante para la aceptación, ya que, según las entrevistas, los clientes prefieren la inmediatez y la facilidad para la atención de sus objeciones/contingencias. El precio propuesto, corresponde al estudio de mercado basado en las entrevistas y focus group aplicado.

De esta manera, la concentración de nuestro posicionamiento va más de la mano con el atributo que ofrecemos ya que, como indica Yennifer Amaya (2018) “las plataformas como Airbnb, Rappi y Uber representan un reto para las demás empresas pues exigen que el servicio sea ágil, flexible y oportuno”. Con ello, podemos darnos cuenta que el posicionamiento de la marca será creciente y se mantendrá en el tiempo si nos enfocamos en la innovación y aprovechamos este mercado creciente.

## 5.4 Desarrollo y estrategia de marketing mix

### 5.4.1 Estrategia de producto/ servicio

Car Place será un aplicativo de búsqueda de cocheras, lo cual ya existe en algunas páginas de venta y alquileres de inmuebles. Nuestra diferenciación es que al aplicativo dirigirse a conductores también tendrá la utilidad de un GPS, el cual ayudará al conductor a encontrar estos espacios de estacionamiento de manera más rápida y sencilla.

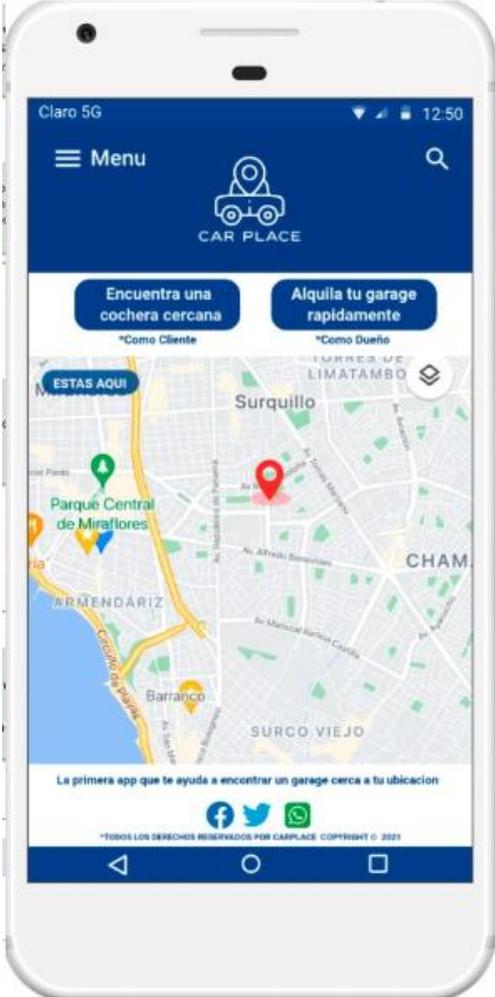
La estrategia de producto que seguirá Car Place será orientarnos en un aspecto emocional para el usuario, ya que ellos expresan la dificultad de encontrar estacionamiento, gastando

más dinero en combustible, perdiendo tiempo y llegando tarde a sus centros de labores y la inseguridad que sientes de dejar su vehículo en las calles o en un estacionamiento clandestino, lo cual genera un estrés y ansiedad en ellos.

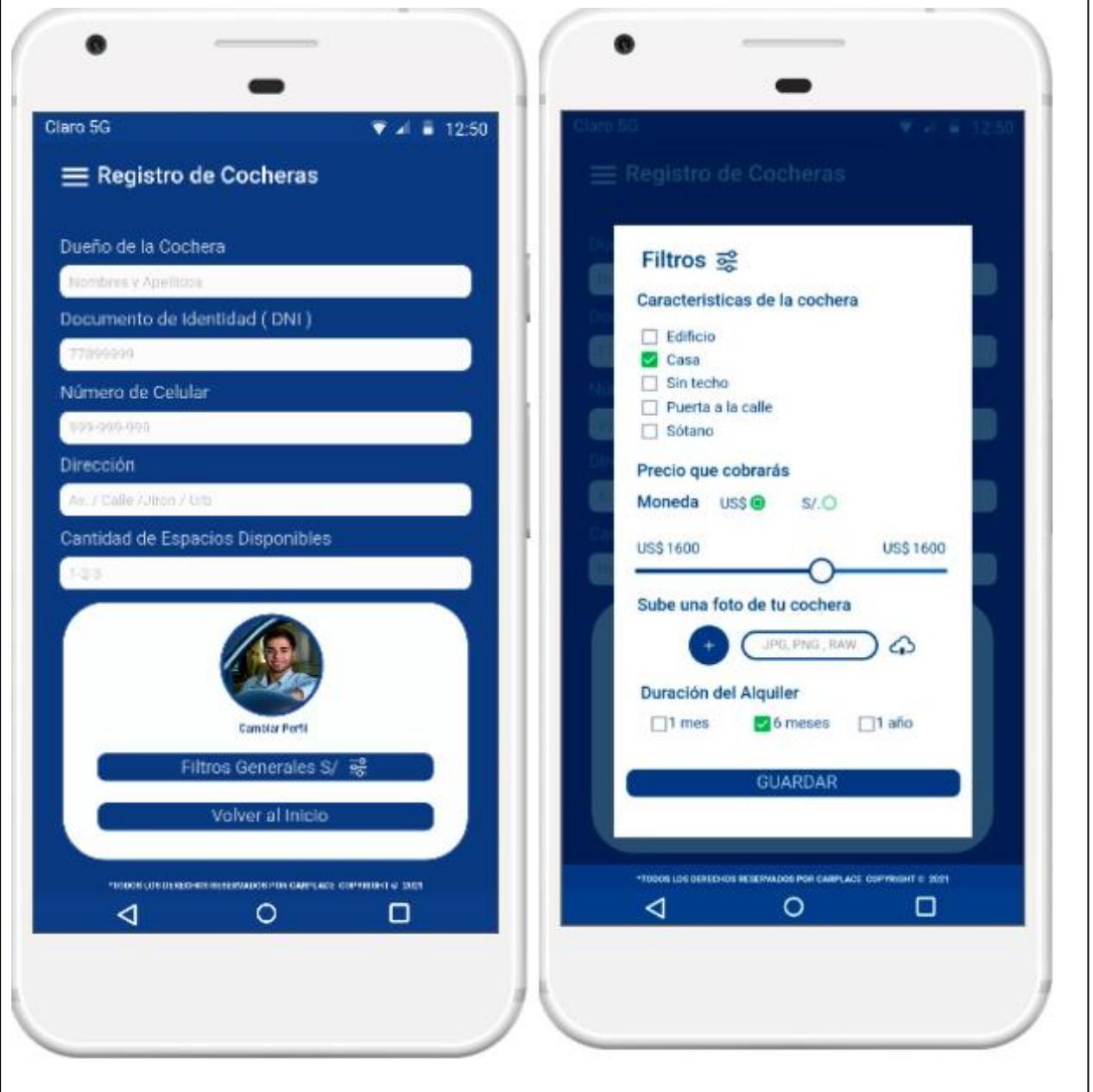
#### 5.4.2 Diseño de producto /servicio:

Car Place al ser un servicio a través de un aplicativo móvil, se creó un prototipo con el detalle de las interacciones por parte de cada segmento. Asimismo, se generó una página informativa acerca del proyecto, para aquellos clientes que necesitan conocer más acerca de nosotros.

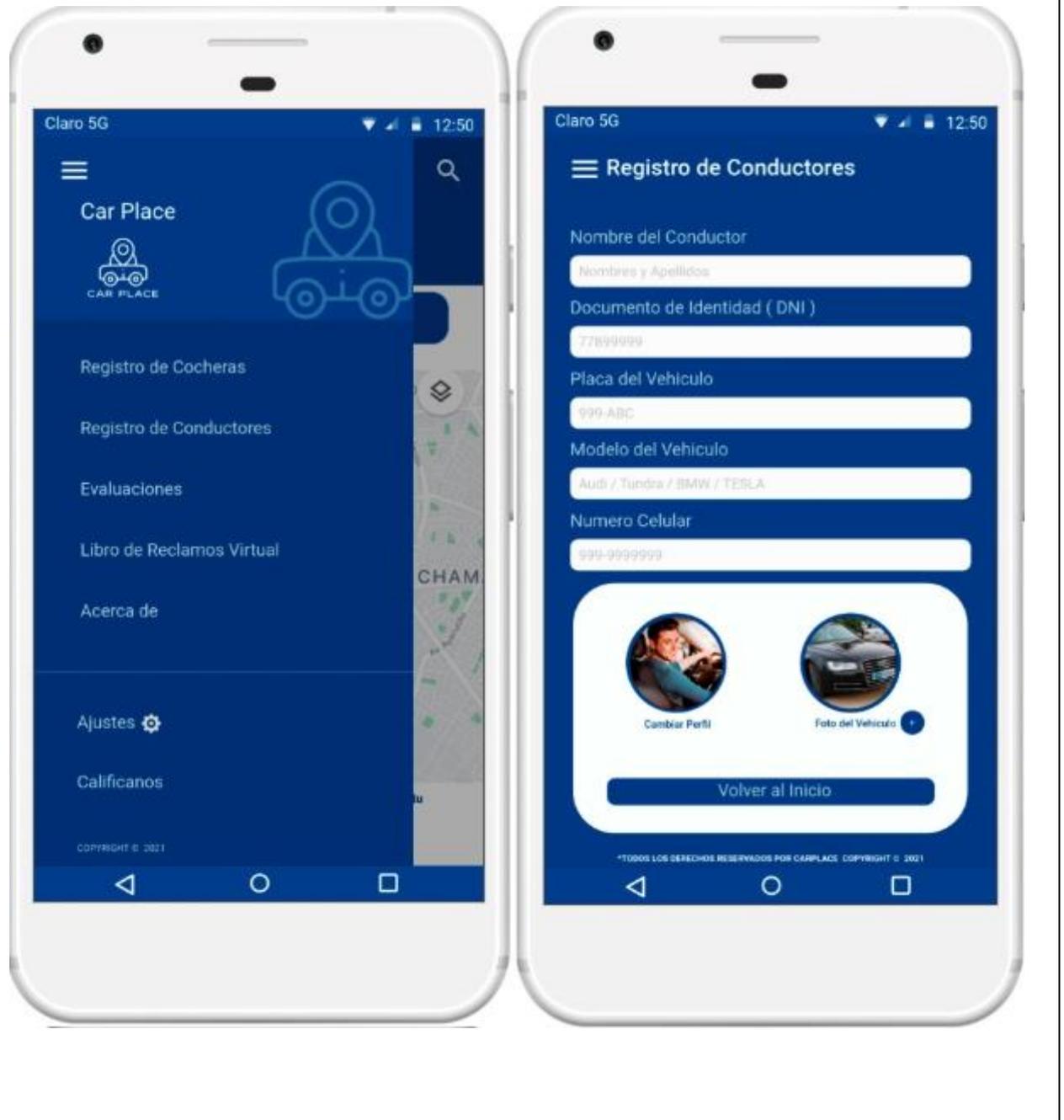
Tabla 9: Diseño del prototipo

Diseño del prototipo	
Link: <a href="https://marvelapp.com/prototype/2aad7i86/screen/80489870">https://marvelapp.com/prototype/2aad7i86/screen/80489870</a>	
1) Pantalla de inicio	
	

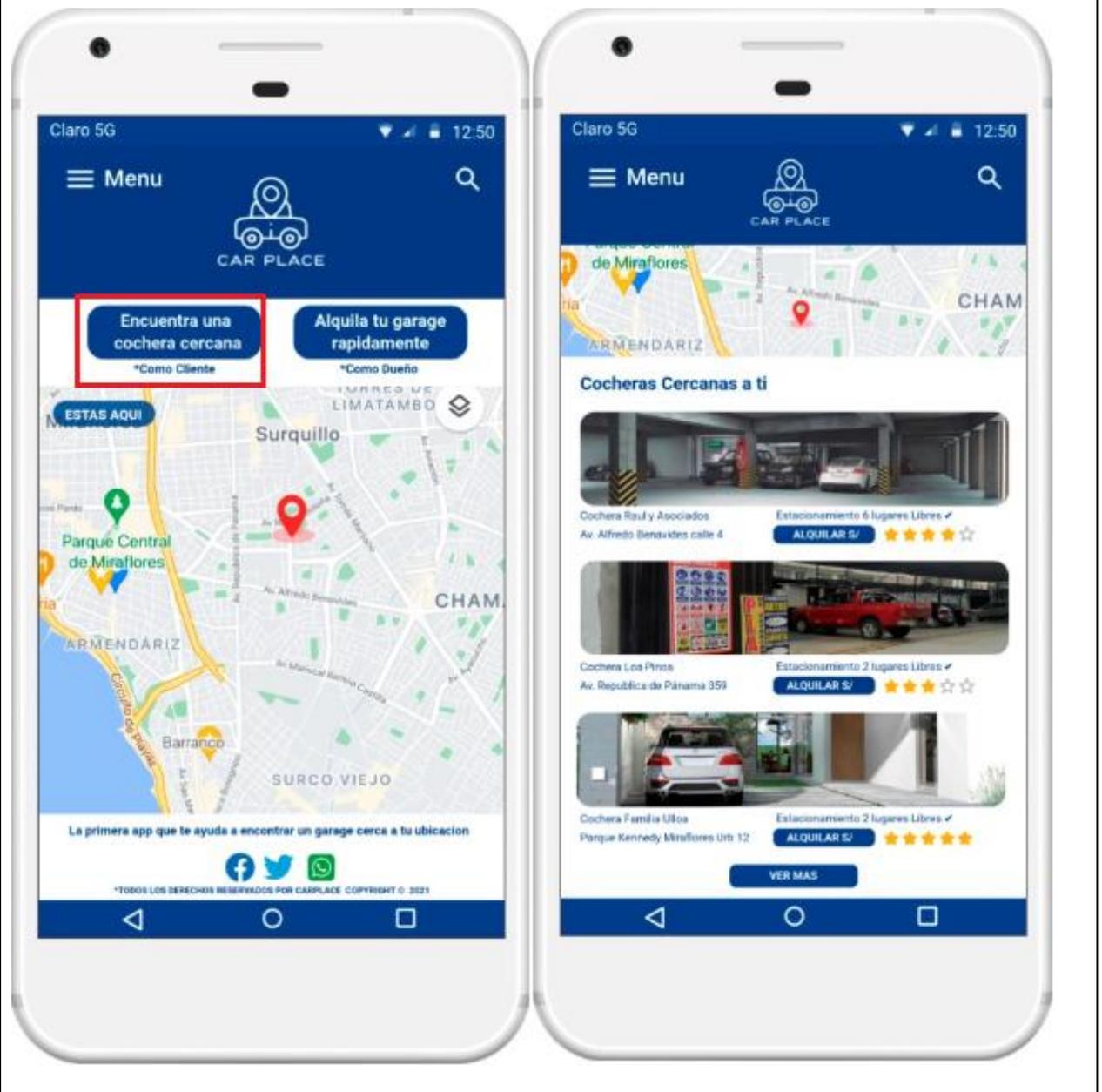
## 2) Registro de cocheras:



### 3) Registro de los conductores



#### 4) Interacción de la ubicación de cocheras:



## 5) Opciones adicionales:

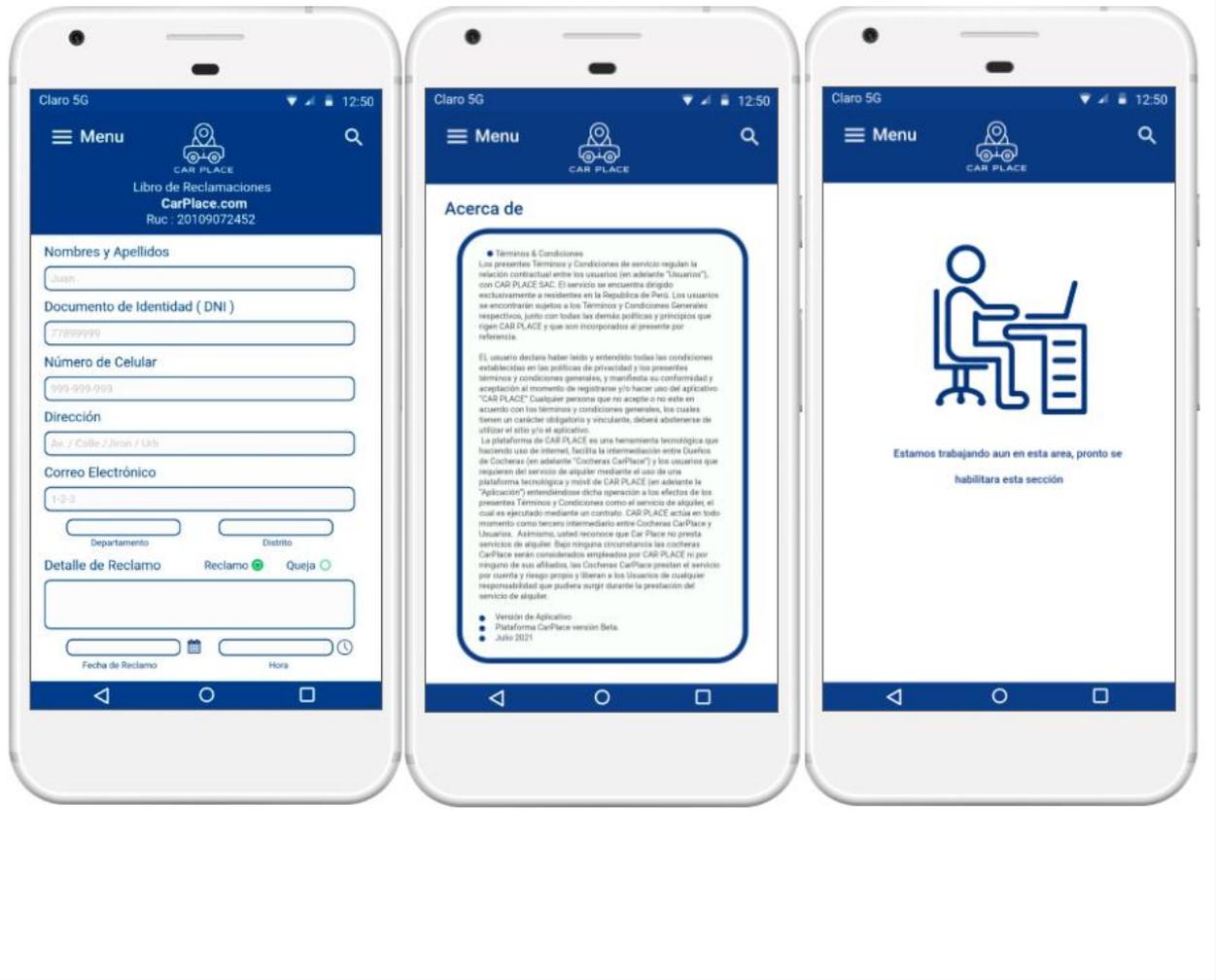


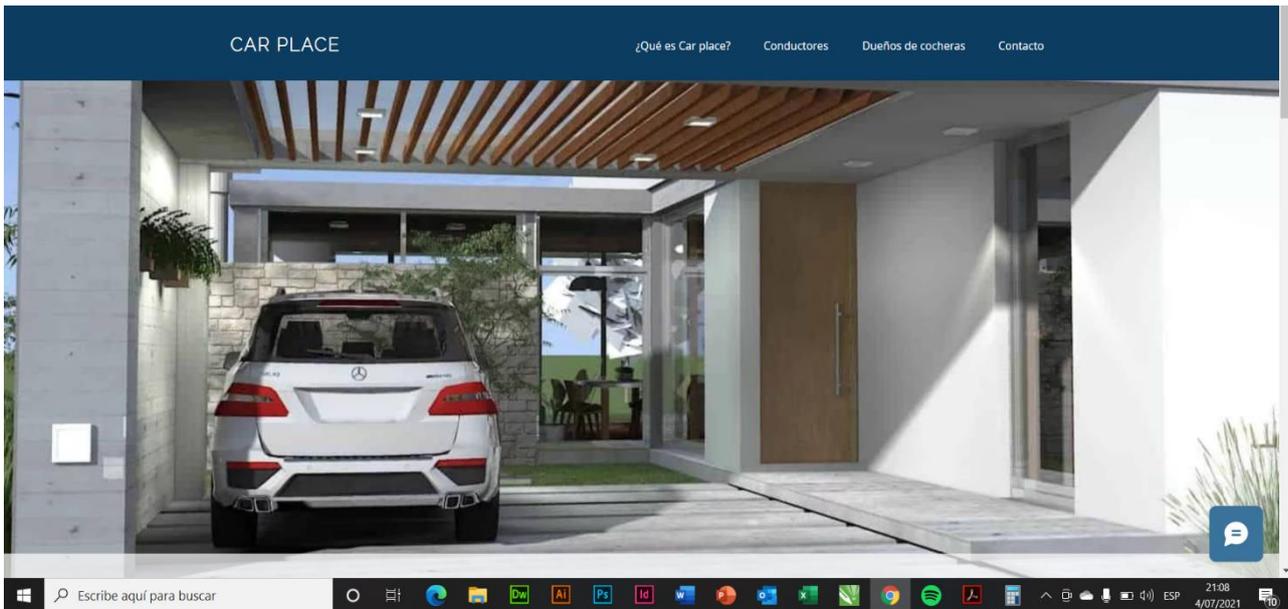
Tabla 9

Diseño de página

Diseño de la página

Link: <https://cmocarly.wixsite.com/carplace>

1) Pantalla de inicio



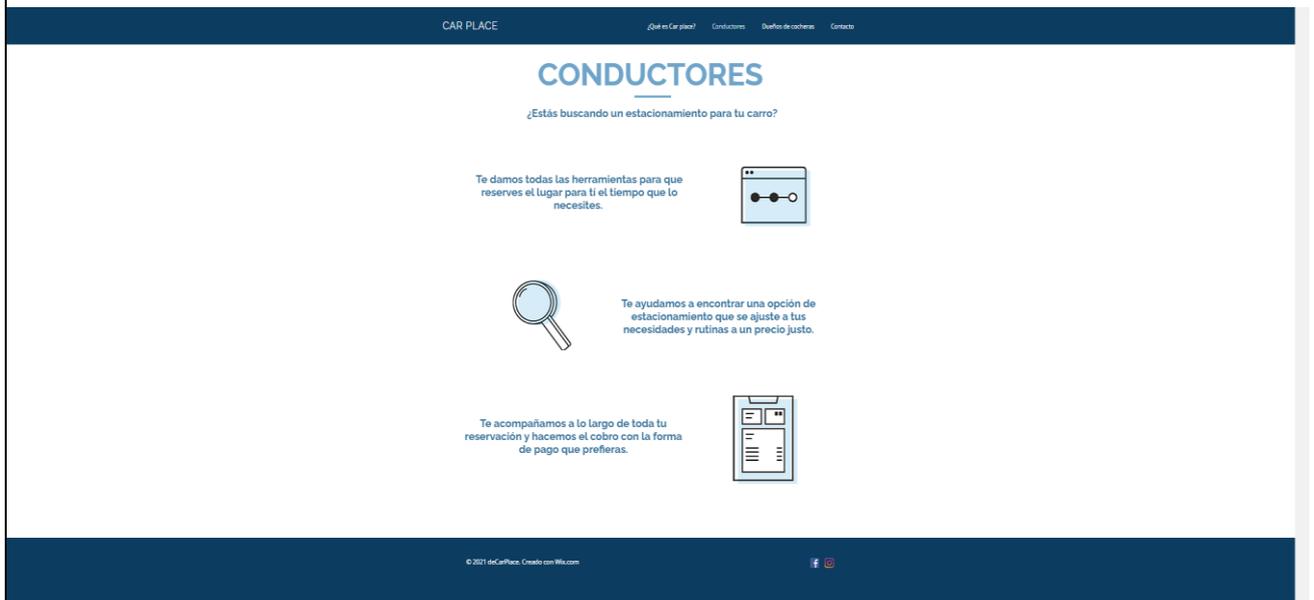
## 2) ¿Qué es Car Place?

The screenshot displays the '¿Cómo funciona?' (How it works) section of the Car Place website. The page has a dark blue header with the text 'CAR PLACE' and navigation links: '¿Qué es Car place?', 'Conductores', 'Dueños de cocheras', and 'Contacto'. The main heading is '¿Cómo funciona?' in a large, blue, sans-serif font. Below the heading, there are four steps, each with an icon and a brief description:

- Step 1:** An icon of a magnifying glass. Text: 'Explora las opciones y encuentra tu lugar ideal en el mapa.'
- Step 2:** An icon of a calendar. Text: 'Selecciona la fecha de inicio, el número de meses a reservar y envía tu solicitud.'
- Step 3:** An icon of a document with a checkmark. Text: 'Recibe en tu correo y en la app móvil y web una confirmación de la reservación con todos los detalles.'
- Step 4:** An icon of a smiley face. Text: 'Estaciona el coche siguiendo las instrucciones de acceso. Cualquier cosa puedes escribirle al parking a través del chat.'

At the bottom of the screenshot, the Windows taskbar is visible, showing the search bar with the text 'Escribe aquí para buscar', several application icons (including Edge, Word, Excel, PowerPoint, OneDrive, and various productivity tools), and the system tray with the time '21:10' and date '4/07/2021'. A notification bubble in the top right corner of the browser window indicates '10 notificaciones nuevas'.

### 3) Detalle de los conductores



#### 4) Detalle de cocheras:

The screenshot displays the 'DUEÑOS DE COCHERAS' (Car Owners) section of the CAR PLACE website. The page features a dark blue navigation bar at the top with the text 'CAR PLACE' and links for '¿Qué es Car place?', 'Conductores', 'Dueños de cocheras', and 'Contacto'. The main content area has a white background with the title 'DUEÑOS DE COCHERAS' in large blue letters. Below the title, it asks '¿Tienes cochera libre??' and 'Publicítalo y gana dinero'. A central graphic shows a smartphone displaying a map with several parking 'P' icons. To the left of the graphic, the text reads 'Renta tu estacionamientos en la palma de tu mano.' To the right, there is a section titled 'Validación de perfiles' with the subtext 'Solicitamos documentación y monitoreamos la reputación de los usuarios.' Below this text is a small icon of a person's profile. At the bottom of the screenshot, the Windows taskbar is visible, showing the search bar with the text 'Escribe aquí para buscar' and various application icons including Edge, File Explorer, Word, PowerPoint, Photoshop, and others. The system tray on the right shows the date and time as '21: 4/07/2021'.

## 5) Contáctanos:

CAR PLACE

¿Qué es Car place? Conductores Dueños de cocheras Contacto

# CONTACTANOS

Av. Los Rosales 122  
28021, San Isidro  
info@carplace.com  
Tel: 914-123-456

Nombre  
Email  
Teléfono  
Escribe tu mensaje aquí...  
Enviar

Cap. Bermudez  
CAR PLACE

domingo, 4 de julio de 2021 21:13  
4/07/2021

Escribe aquí para buscar

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

El análisis de costos en este caso y modelo empresarial, no hay un costo extra por cada servicio que se brinda al cliente, siempre se paga los mismos montos para tener la aplicación en la plataforma y en correcto funcionamiento, al igual que la atención al cliente activos, independientemente de cuantos servicios se brinden.

Dando como ejemplo el precio mínimo que tendría uno de estos espacios en alquiler, se explicara que parte del precio pagado por el conductor iría para el dueño de la cochera y que porcentaje para Car Place:

- Cobro al conductor: S/.250 (100%)
- Ganancia del dueño de la cochera: S/.170 (68%)
- Ganancia de Car Place: S/.80 (32%)

#### 5.4.4 Estrategia comunicacional

Ya que somos una marca nueva haremos varias acciones de penetración en el mercado con el objetivo de dar a conocer nuestra marca. Estas acciones estarán dirigidas para ambos segmentos del negocio: Conductores y dueños de garajes o cocheras.

- **Publicidad:** Distribuiremos publicidad a través de folletos en las zonas de objetivo, inicialmente zonas financieras de alto tránsito Centro de Lima, San Isidro, Miraflores, Surco, etc.
- **Relaciones Públicas:** Para dar a conocer nuestra aplicación optamos por estar presente en algunas entrevistas o boletines de prensa en los medios de comunicación, en noticieros o espacios de reportajes de emprendimientos de los fines de semana o entresemana así también tendremos un canal en YouTube que nos permita publicar todas las novedades que nuestra empresa tiene para el público objetivo (Conductores y Dueños de garajes o cocheras)
- **Marketing Directo:** Tendremos Publicidad por las Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube Add, etc.) de acuerdo a una audiencia segmentada a través de mensajes Push o PopUp, así también con nuestra landing page obtendremos email de los leads así también el consentimiento para poder enviar comunicación vía correo electrónico.
- Optamos por estos canales de comunicación ya que son más económicos que los canales masivos.

#### 5.4.5 Estrategia de distribución:

Usaremos la misma estrategia de distribución para ambos segmentos. Como principal canal de distribución utilizaremos las tiendas de aplicaciones Android y IOS. Existe una gran cantidad de tiendas de aplicaciones para plataformas.

Podemos optimizar los canales de búsqueda, con esto nos referimos a optimizar la página web, para facilitar el descubrimiento a través de la búsqueda tradicional y de esta manera los usuarios se animan a visitar la web y a descargar la aplicación.

Otra estrategia sería el uso de las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, estas redes las usamos para crear comunidad entre los usuarios registrados, y a la vez daremos a conocer nuestro servicio, y beneficios que ofrecemos para ambos sectores de clientes.

#### 5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda:

El plan de ventas anual va de la mano con el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. En principio, para poder acercarnos a la meta propuesta, el desarrollo de las ventas el primer año, es crucial. Pues, nos permite proyectar en un mediano plazo y reafirmar o corregir lo que se tenía planificado desde un inicio.

Teniendo en cuenta el mercado de cocheras disponibles, en base al último censo de vivienda realizado en el 2017, obtenemos que existen 609,119 domicilios urbanos con espacios disponibles que están ubicados en Lima y Callao y utilizan internet. De ellos, según las plataformas de búsqueda de alquiler y renta como Adondevivir, Infocasas y Bienesonline, el 10% alquila solamente estacionamientos. Tomando en cuenta esta información, si se cumple lo trazado en el mercado operativo tendríamos un buen inicio en el negocio, ya que se ocuparían hasta 5,815 cocheras anualmente.

Del mismo modo, hay que tener en cuenta, que el uso mínimo de las cocheras es por mes, es decir, que una misma cochera podría alquilarse hasta 12 veces al año. De darse este número, se podrían alquilar hasta 69,780 estacionamientos en un año.

Para esto, el plan de ventas ha contemplado la estacionalidad de las cocheras y los meses claves en los que los garajes tendrán mayor demanda, como lo son marzo, julio y diciembre. Ya que por fiestas patrias y de fin de año; más cantidad de personas requerirán un espacio para dejar a buen recaudo sus vehículos. Asimismo, el inicio del año escolar/universitario incrementa la demanda de necesidad por alquilar una cochera, por lo que también fue considerado ese mes como una estacionalidad alta.

Figura 47: Plan de Venta 1° Año

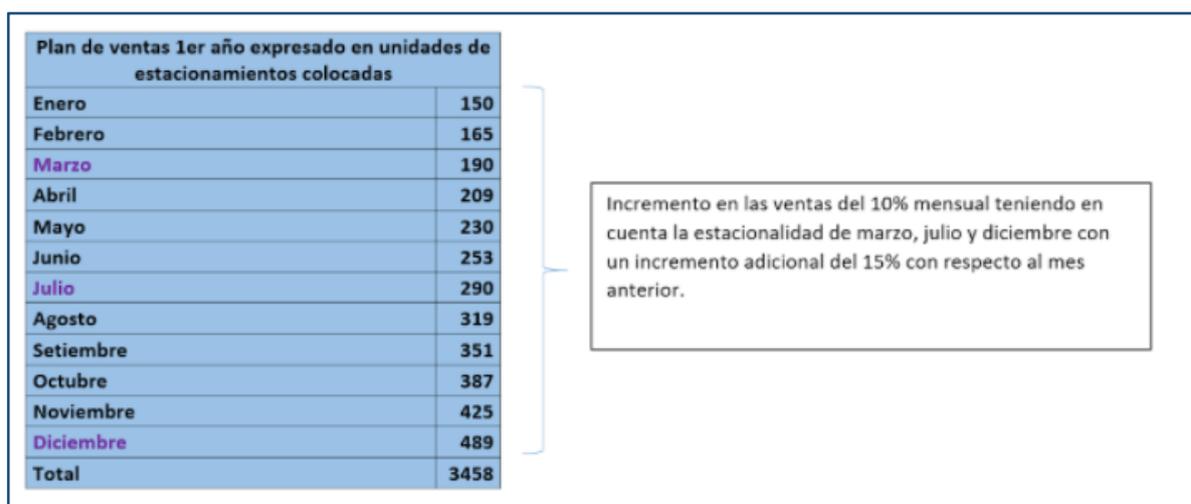


Figura: Elaboración Propia

Asimismo, para poder cubrir la demanda solicitada, se ha planteado que exista un 20% más de cocheras habilitadas sobre la cantidad de conductores que podremos admitir en el aplicativo. Es decir, que por cada 100 conductores disponibles, existirán 120 cocheras disponibles.

Por otra parte, hemos proyectado que el periodo pre operativo será de 3-6 meses, que incluirán los meses de octubre, noviembre y diciembre; de ser el caso, hasta marzo del siguiente año, en el cual se hará una campaña de MKT para la adquisición de cocheras. Esta etapa pre-operativa será debidamente comunicada a los dueños de cocheras. Las cocheras deberán cumplir el mínimo proyectado mensual para poder mantener un buen timing y llegar a la meta propuesta.

El proyectado anual representa la aceptación de los clientes en la etapa operativa y se tomó en cuenta la tasa de conversión del 19,8%. Sobre la pequeña pauta incluida, 5 personas diariamente tomaron el servicio, lo que nos da como resultado 150 estacionamientos colocados el mes de enero.

Figura 48: Plan de Venta 1° Año

Plan de ventas 1er año expresado en soles	2do año +5%	3er año +7%	4to año +10%	5to año +12.5%	
Enero	S/37,500	S/39,375	S/42,131	S/46,344	S/52,137
Febrero	S/41,250	S/43,313	S/46,344	S/50,979	S/57,351
Marzo	S/47,438	S/49,809	S/53,296	S/58,626	S/65,954
Abril	S/52,181	S/54,790	S/58,626	S/64,488	S/72,549
Mayo	S/57,399	S/60,269	S/64,488	S/70,937	S/79,804
Junio	S/63,139	S/66,296	S/70,937	S/78,031	S/87,785
Julio	S/72,610	S/76,241	S/81,578	S/89,735	S/100,952
Agosto	S/79,871	S/83,865	S/89,735	S/98,709	S/111,047
Setiembre	S/87,858	S/92,251	S/98,709	S/108,580	S/122,152
Octubre	S/96,644	S/101,476	S/108,580	S/119,438	S/134,367
Noviembre	S/106,309	S/111,624	S/119,438	S/131,381	S/147,804
Diciembre	S/122,255	S/128,368	S/137,353	S/151,089	S/169,975
<b>Total</b>	<b>S/864,455</b>	<b>S/907,678</b>	<b>S/971,215</b>	<b>S/1,068,337</b>	<b>S/1,201,879</b>

Fuente: Elaboración Propia

➤ Conclusión:

- De esta manera, hemos determinado que para que la empresa sea rentable, con la inversión inicial de S/ 54,940 podremos recuperar lo invertido en el mes de mayo del cuarto año de funcionamiento. La única forma de cobro y recepción del ingreso será de los arrendamientos por espacio alquilado, siendo el tiempo mínimo de 1 mes o 30 días calendario hasta un año renovable.
- Según lo recabado en las entrevistas, la tarifa flat sobre cualquier contrato temporal de arrendamiento será sobre el precio mínimo de S/ 250.00 por mes de alquiler. Siendo así que la ganancia percibida por estacionamiento rentado será del 32%. Es decir, que por cada estacionamiento utilizado mensualmente, estaríamos ganando S/ 80.00 y el propietario ganaría S/ 170.00. Por otro lado, este importe será escogido por los propios dueños de cocheras, ya que la variación de precios en Lima Metropolitana cambiará, según el segmento. El cálculo y proyección de ventas se ha planteado bajo el mínimo escenario posible, por lo que la inversión podría recuperarse tiempo antes de lo planteado.

## 5.6 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing que detallaremos a continuación será para el primer año de Car Place, en el cual se contabilizan gastos iniciales como lo que es el Branding y el formato de publicidad que mostrará siempre una misma personalidad.

*Figura 49: Presupuesto de Marketing*

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>	
Descripción	Costo
Branding + Formatos Publicitarios	S/. 2,000.0
Creación de Redes (Facebook e Instagram)	S/. 1,000.0
Pautas Publicitarias	S/. 4,800.0
Diseñador Gráfico	S/. 6,000.0
Comunity Manager	S/. 18,000.0
Merchandising	S/. 20,000.0
<b>Total</b>	<b>S/. 51,800.0</b>

*Figura: Elaboración Propia*

Ya que se estableció un presupuesto de 4800 soles en lo que vendría hacer el pago por publicidad por redes sociales, que será nuestro principal canal de llegada al cliente potencial, el presupuesto se dividirá por meses. Dependiendo de los resultados de este año se evaluará un reajuste en el presupuesto de Marketing, ya sea para reducirlo o para incrementarlo en las áreas donde se necesite mayor inversión.

Figura 50: Presupuesto de Publicidad en Redes

PRESUPUESTO DE MARKETING													
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Branding + Formatos Publicitarios	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	166.67	2000.0
Creación de Redes (Facebook e Instagram)	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	83.33	1000.0
<b>Canales</b>													
Facebook Ads	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400.00
Instagram Ads	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400.00
<b>Total</b>	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800.00
Diseñador Gráfico	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000.00
Comunity Manager	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18000.00
Merchandising	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	20000.00

Figura: Elaboración Propia.

## **6. PLAN DE OPERACIONES**

En nuestro plan de operaciones tomaremos en cuenta los procesos que intervienen en el desarrollo de nuestro proyecto lo que implica realizar todos los aspectos vinculados al funcionamiento de nuestro producto y servicio.

“En cualquier organización, la función de operaciones es el motor que crea las utilidades de la empresa y respalda la economía global”. (Roger G. Schroeder, 2011).

### **6.1 Políticas operativas**

Nuestras políticas operacionales estarán basadas en la calidad de nuestro servicio y la satisfacción del cliente y nuestros proveedores. Poniendo mucho énfasis en las políticas operacionales de calidad, proceso, planificación e inventario.

#### **6.1.1 Calidad**

- Realizaremos llamadas o contacto por nuestra App a nuestros proveedores (Dueños de cocheras) para dar seguimiento al servicio otorgado.
- Se solicitará autorización para el uso de geo localización del dispositivo móvil al momento del ingreso a la App para lo cual el usuario debe mantener activado el GPS.
- Realizaremos encuestas virtuales después de cada confirmación de uso del servicio para saber la opinión de nuestros clientes sobre el servicio prestado y subsanar de haber algún inconveniente.
- La información proporcionada para la creación de los registros de los clientes e inscripción de los dueños de cocheras (proveedores) sólo será utilizada para las diversas características de la app y no será compartida sin el consentimiento de los usuarios.
- Los usuarios podrán recibir diversas notificaciones de uso o notificaciones comerciales por parte de Car Place en la App.
- Según ley 29571 - Indecopi – Artículo 65 – Atención de reclamaciones. Todo usuario (cliente o proveedor) que tenga algún reclamo tendrá disponible un libro de reclamaciones virtual a través de nuestra app o web.

#### **6.1.2 Procesos**

- El usuario (dueños de cocheras, conductores) podrán descargar en su dispositivo móvil la aplicación desde las app: play store o desde apple store.

- El usuario debe ingresar los datos necesarios para su registro e inscripción (Número de documento de identidad, Apellidos y Nombres, Correo Electrónico, Fecha de Nacimiento) para el caso de conductores deben ingresar (número de placa del vehículo y nombre del propietario) para el caso de dueños de cocheras deben ingresar (dirección exacta de la cochera).
- Toda inscripción de los dueños de cocheras debe de tener la verificación respectiva con respecto a su identidad y ubicación de la propiedad del domicilio a registrar, dentro de las 24 horas de iniciada la inscripción.
- Todo cliente (Conductores) al registrarse debe pasar por una verificación de identidad con información de Reniec, así también con la verificación de la propiedad del vehículo que conduce.
- Planificación del plan de ventas se debe tomar en cuenta para que en base a ello, realizar la planificación que se realizará para asegurar que el cliente siga siendo usuario del app.
- La app tendrá actualizaciones de mejora de sus funcionalidades, Interfaz y actualizaciones de seguridad.
- Se evaluará constantemente el incremento de inscripciones de proveedores (dueños de cocheras) y registro de clientes (conductores) para desarrollar estrategias complementarias para estos fines.
- Se evaluará semanalmente el uso de nuestro servicio, segmentadas por zonificación y probabilidades de uso para desarrollar nuevas estrategias para el uso del servicio en el momento indicado.
- Interacción con el usuario para mejorar cada vez más

### 6.1.3 Planificación

Se debe tomar en cuenta para que en base a ello, realizar la planificación que se realizará para asegurar que el cliente siga siendo usuario del app.

- La app tendrá actualizaciones de mejora de sus funcionalidades, Interfaz y actualizaciones de seguridad.
- Se evaluará constantemente el incremento de inscripciones de proveedores (dueños de cocheras) y registro de clientes (conductores) para desarrollar estrategias complementarias para estos fines.
- Se evaluará semanalmente el uso de nuestro servicio, segmentadas por zonificación y probabilidades de uso para desarrollar nuevas estrategias para el uso del servicio en el momento indicado.

- Interacción con el usuario para mejorar cada vez más

#### 6.1.4 Inventarios

- Evaluaremos constantemente la disponibilidad de los dueños de cocheras para no quedarnos sin atención a nuestros clientes.
- Evaluaremos las zonas de mayor demanda de cocheras a través de nuestra App, semanas y meses de estacionalidad para tomar decisiones adecuadas orientadas a las estrategias de más inscripciones de proveedores (dueños de cocheras).

#### 6.2 Diseño de Instalaciones

Se decidió alquilar una oficina dentro de un local de co-working en la cual se ubicará al personal que realizará las labores administrativas.

A continuación, precisamos todos los detalles respecto al diseño de las instalaciones.

##### 6.2.1 Localización de las instalaciones

- **Precio y tamaño:** el precio del alquiler mensual será el más bajo y competitivo del mercado. Asimismo, las medidas del inmueble deberán ser ideal para que el personal pueda desarrollar sus funciones.
- **Accesibilidad y zona seguridad:** Buscaremos un local que se encuentre en una zona céntrica, cerca de avenidas principales y de fácil acceso. De esta misma manera evaluaremos la seguridad de la zona elegida, esta deberá contar con vigilancia.
- **Distancia a los trabajadores:** Al momento de buscar una zona céntrica, también buscamos que sea de fácil y rápido acceso para nuestros colaboradores, de esta manera no tendrán inconvenientes en llegar a la hora.
- **Beneficios ofrecidos:** Esto será de suma importancia al momento de elegir un coworking.

Luego de revisar varias propuestas nos quedamos con las siguientes:

- Worx Coworking
- Lima Coworking
- Hit Cowork

Ya con las características de cada opción y los puntos principales, procederemos a sacar el puntaje ponderado tal cual se indica abajo:

Figura 51: Localización

Puntos	% Peso	Puntaje individual			Puntaje Ponderado		
		Worx Coworking	Lima Coworking	Hit Cowork	Worx Coworking	Lima Coworking	Hit Cowork
Precio y tamaño	30%	2.0	3.0	1.0	0.6	0.9	0.3
Accesibilidad y zona seguridad	30%	2.0	3.0	2.0	0.6	0.9	0.6
Distancia a los trabajadores	20%	2.0	2.0	2.0	0.4	0.4	0.4
Menores gastos de mantenimiento entre otros:	20%	1.0	2.0	2.0	0.2	0.4	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>1.8</b>	<b>2.6</b>	<b>1.7</b>

Figura: Elaboración Propia

Luego de filtrar varias opciones nos quedamos con Lima Coworking ,<https://www.limacoworking.com/> ubicado en Calle Las Camelias, cuadra 8 - San Isidro y podemos ver 3 opciones a elegir:

Figura 52: Oficinas

Oficinas Privadas	Tarifas	Horas de Sala	Horas sala de reuniones
1	Oficina privada con vista hasta 4 personas en San Isidro.	Día completo: S/ 150.00 soles. Mensual: S/ 2,800.00 INC. I.G.V.	12 horas al mes
2	Oficina privada de vidrio hasta 4 personas en San Isidro.	Día completo: S/ 150.00 soles. Mensual: S/ 2,000.00 INC. I.G.V.	06 horas al mes
3	Oficina privada para 3 personas con vista en Miraflores.	Día completo: S/ 130.00 soles. Mensual: S/ 2,500.00 INC. I.G.V.	20 horas al mes

Figura: Elaboración Propia

Luego de evaluar las 3 diferentes opciones, decidimos la opción 2.

### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Los beneficios de elegir este coworking son los siguientes:

- Oficina privada para 1,2,3 hasta 04 personas en Miraflores o San Isidro.
- Dirección Comercial.
- Dirección Fiscal ante la Sunat.
- Personal de atención.
- Recepción y manejo de correspondencia comercial y sunat.
- Incluye un promedio de impresiones, fotocopias y escaneos.
- Lockers con llave personal.
- Mueblería ergonómica.
- Iluminación natural con buena vista.
- Horas de Sala de Reuniones al mes según oficina privada elegida y tarifa preferencial para mayor uso de sala.
- Incluye 01 estacionamiento de invitados para el uso de la sala de reuniones.
- Agua, buen café, infusiones y kitchenette.
- Internet de banda ancha.
- Incluye todos los servicios.
- Aire Acondicionado en todos los ambientes.

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

*Figura 53: Oficina privada/ Sala de reuniones (4 personas)*



### 6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

En este punto, se abordará las especificaciones técnicas del aplicativo móvil, para lo cual nos Contactamos con el proveedor Marketing Digital CIX que se encargará de desarrollar el aplicativo móvil de la empresa.

*Figura 54: Especificación técnica de la aplicación*

<b>Concepto del servicio</b>	Aplicación para conectar los garajes con los usuarios que necesitan alquilar cocheras.			
<b>Descripción específico del servicio</b>	Desarrollo de aplicativo móvil Car Place con diagrama de solución.			
<b>App Interfaz</b>	Software-hardware, User Interface (UI)			
<b>Tiendas de App</b>	App store de Apple y Google Play			
<b>Software mínimo</b>				
	<b>Rol</b>	<b>Procesador</b>	<b>Memoria RAM</b>	<b>Disco Duro</b>
	Servidores Web	64 bits, 2 núcleos	12 GB	80 GB SO 40 GB Log 80 GB
	Aplicaciones	64 bits, 2 núcleos	12 GB	Binarios/Scripts
	Base de datos	64 bits, 2 núcleos	16 GB	80 GB SO 40 GB Log 20 GB TempDB
	*Espacio para data, migración de contenido y backups (aprox 500 GB)			
<b>Hardware Mínimo</b>				
	<b>Rol</b>	<b>Software</b>		
	Servidores Web	Windows Server 2012 64 bits SE Rol Servidor web (IIS)		
	Aplicaciones	Rol Servidor de aplicaciones Framework . NET 4.5		
	Base de datos	Windows Server 2012 64 bits SE SQL Server 2012 64 bits SE o Datacenter		
<b>Capacidad Procesamiento</b>	24 vCPU			
<b>Infraestructura</b>	Data Center equivalente a TIER 3			
<b>Sistema Operativo</b>	08 Windows Server			
<b>Servidores</b>	08 Servidores virtuales			
<b>Memoria Ram, Disco</b>	80 GB de memoria, 2000 GB disco			
<b>Cloud Administrable</b>	Cloud privado periodo contratado de 60 meses			
<b>Servicios</b>	Monitoreo 24x7, Administración del sistema operativo			

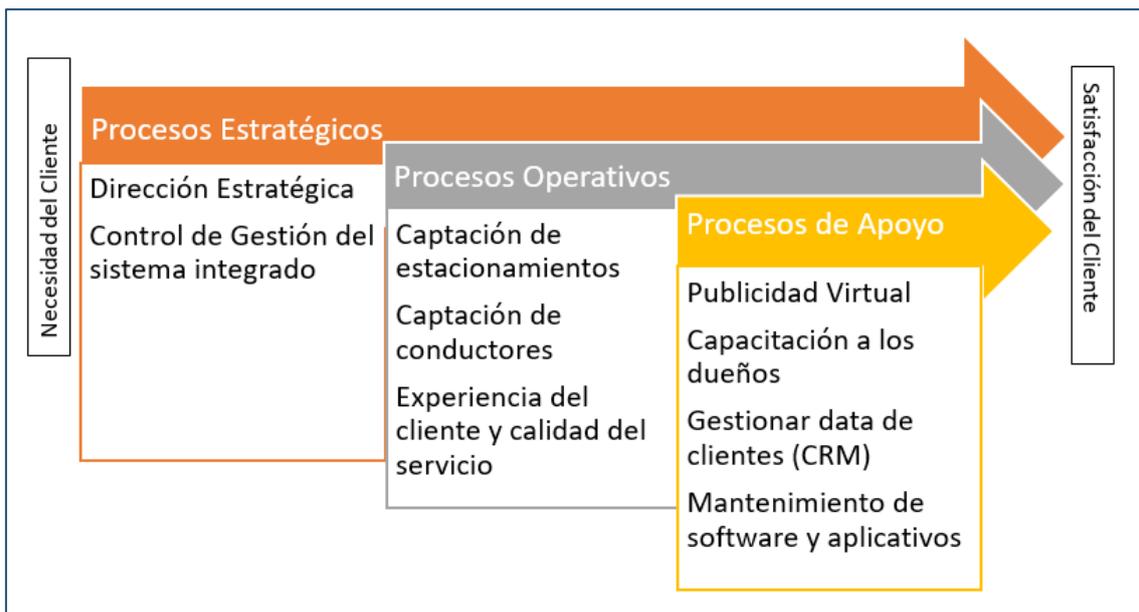
*Fuente: Elaboración Propia*

## 6.4 Etapa de Procesos y PERT

### 6.4.1 Mapa de Procesos de la empresa

El mapa de procesos de la empresa tiene como fin el describir el funcionamiento de la empresa a partir de procesos estratégicos, operativos y de apoyo. El marco en que situamos dicho esquema se basa en cumplir dos pilares fundamentales. Tener mapeada la necesidad del cliente y su correcta satisfacción.

*Figura 55: Mapa de procesos*



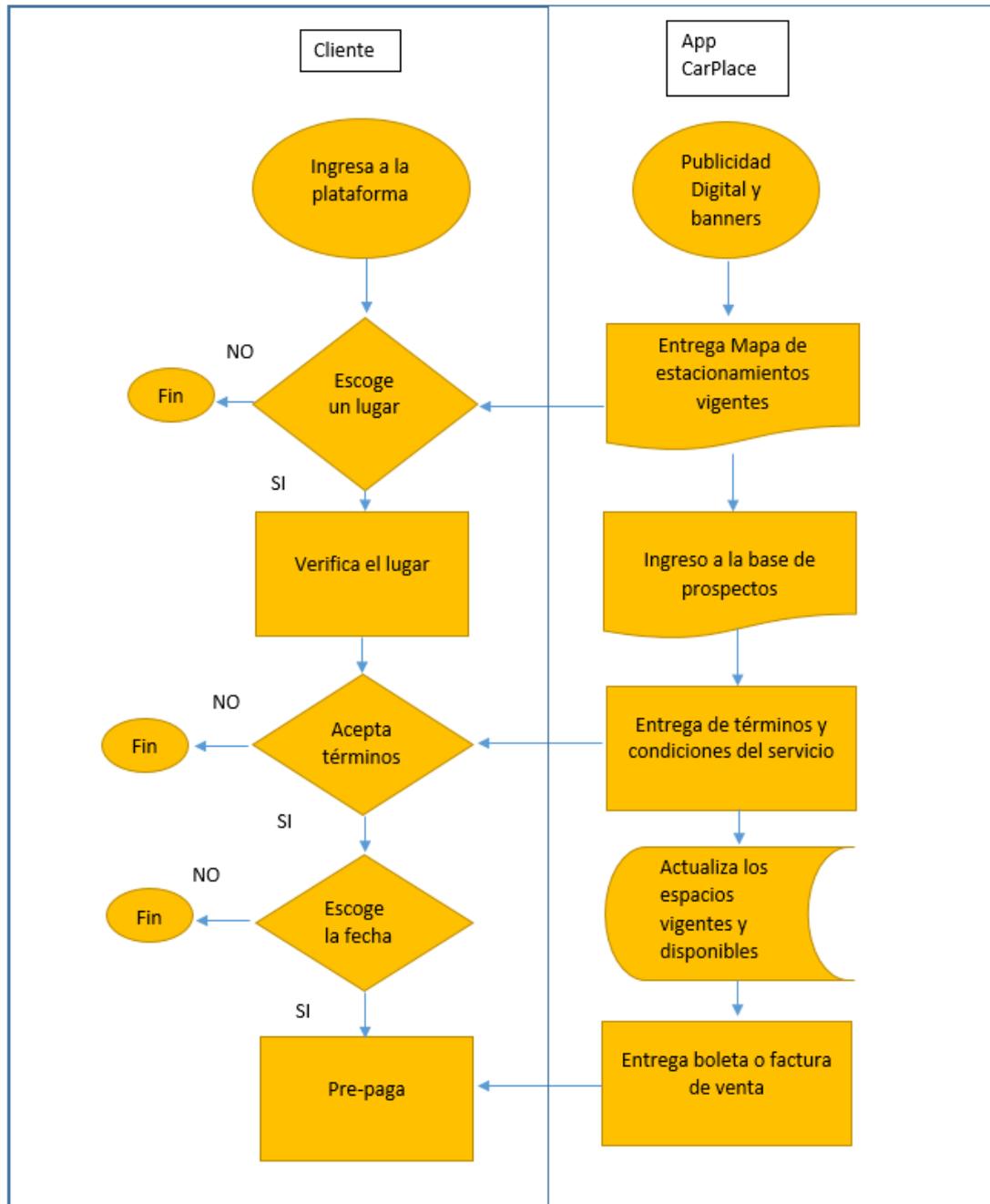
*Fuente: Propia*

Los procesos estratégicos se componen de la dirección estratégica y planeamiento, control de gestión del sistema integrado y, de la experiencia del cliente y calidad del servicio. Los procesos operativos los dividimos en tres, la captación de estacionamientos, correspondiente al periodo pre operativo, a la captación de conductores, correspondiente al periodo operativo y a la colocación. Para finalizar el mapa, contamos con los procesos de apoyo, Publicidad Virtual, capacitación a los dueños de los garajes, gestión de la data y el mantenimiento de los servidores y los softwares del sistema.

a) Procesos Operativos: Diagrama de Flujos

- Diagrama de flujo de la captación de conductores

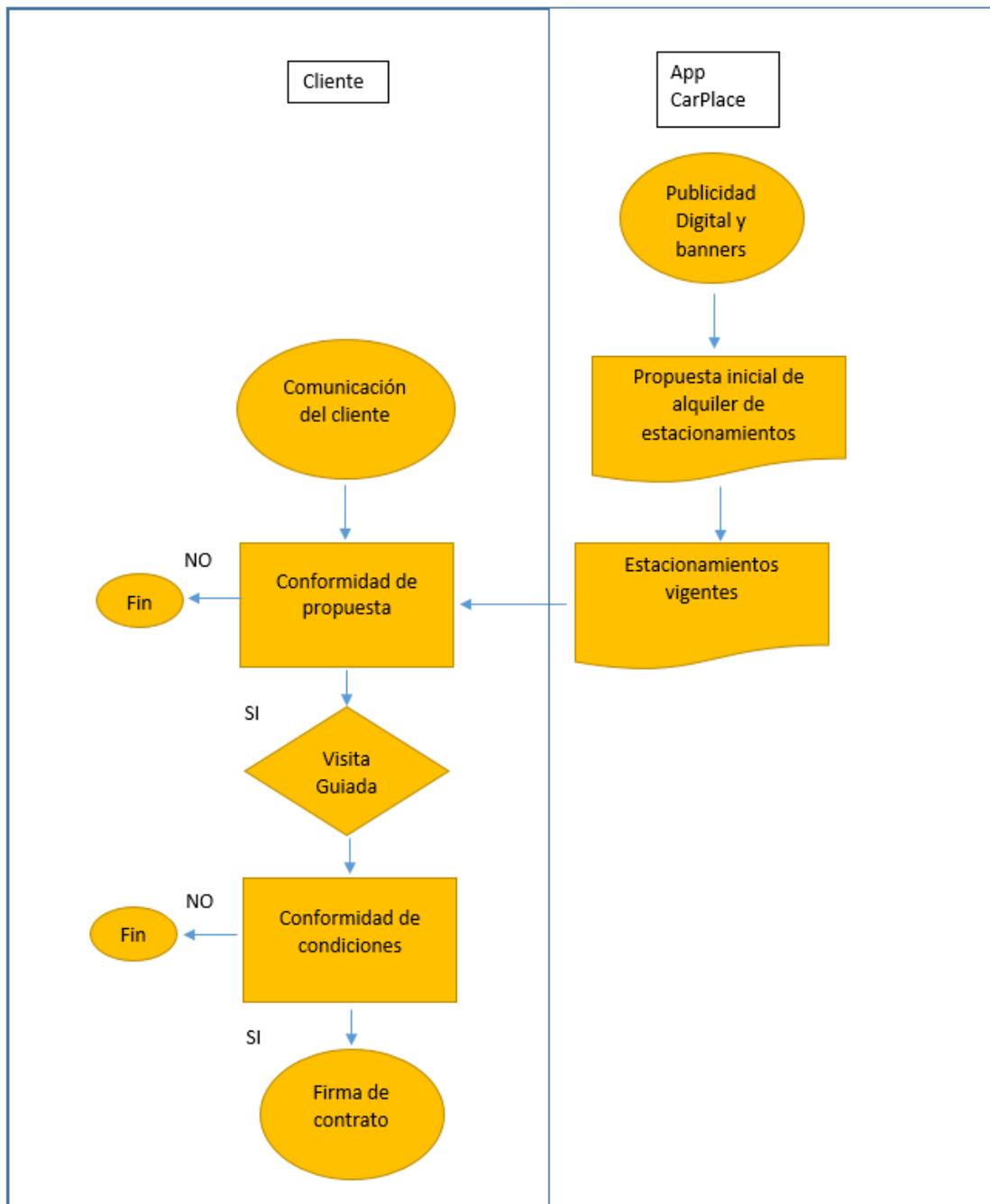
Figura 56: Diagrama de flujo captación de conductores



Fuente: Elaboración Propia

- Diagrama de flujo de la captación de estacionamientos

Figura 57: Diagrama de flujo captación de conductores



Fuente: Elaboración Propia

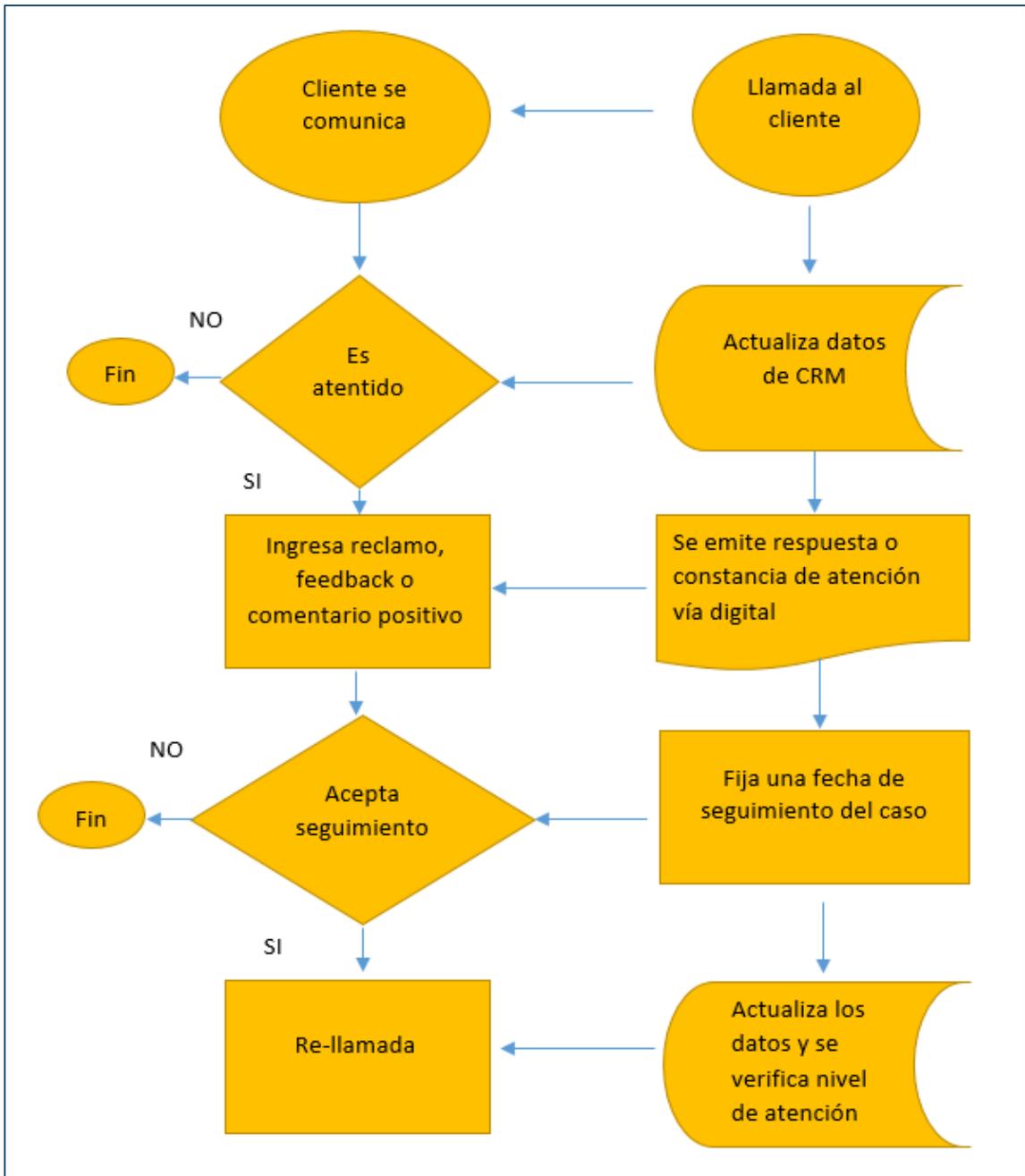
Se colocarán banners en lugares específicos y de alta prospección. Con esto, se esperan los arribos de la colocación pasiva. Tener en cuenta que los banners serán colocados en la etapa pre-operativa, la cual dura de 3 a 6 meses, según el análisis financiero y proyección de captaciones.

Para captar estacionamientos de manera activa se ingresará en una base de datos todos los estacionamientos disponibles que se encuentren en la base de datos de los buscadores de casas y departamentos.

Se realiza una visita guiada de los estacionamientos escogidos, de no cumplir con los requisitos mínimos de seguridad, servicio e infraestructura se pasará a la sgte locación; de cumplirlos y llegar a un acuerdo se realizará la firma del contrato.

- Diagrama de flujo de la experiencia del cliente y calidad del servicio

Figura 58: Diagrama de flujo captación de conductores



Fuente: Elaboración Propia

### 6.4.2 Diagrama PERT

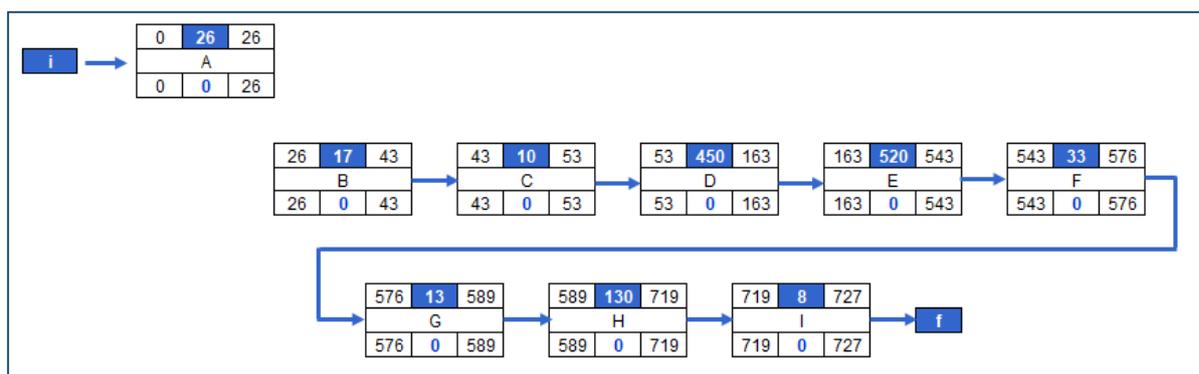
A continuación, se detallaran las actividades del servicio de alquiler de cocheras y el tiempo que toma realizar cada actividad. Se adjunta el siguiente recuadro:

Tabla 10:

Actividad del servicio de elección de cocheras por parte del usuario

PROCESO DE ELECCIÓN DE COCHERA						
Secuencia	Ambiente donde se realiza la actividad	Actividad	Anterior	SEGUNDOS		
				Pesimista	Esperado	Optimista
A	En aplicación de Car Place	Registro de datos del usuario en la aplicación		30	26	24
B	En aplicación de Car Place	Introducir zona de destino	A	20	17	14
C	En aplicación de Car Place	Seleccionar el icóno de ubicación	B	12	10	7
D	En aplicación de Car Place	Visualizar los datos de la cochera	C	480	450	410
E	En aplicación de Car Place	Validar las medidas del espacio	D	600	520	420
F	En aplicación de Car Place	Ingresar el tiempo de alquiler	E	38	33	25
G	En aplicación de Car Place	Reserva su cochera	F	15	13	10
H	En aplicación de Car Place	Ingresar método de pago	G	150	130	125
I	En aplicación de Car Place	Salida del aplicativo	H	12	8	6
TOTALES EN SEGUNDOS				1357	1207	1041
TOTALES EN MINUTOS				22.62	20.12	17.35
TOTALES EN HORAS				0.38	0.34	0.29

Figura 59: Diagrama Pert del proceso de elección de cochera



En el figura 59 se aprecia el diagrama del “proceso de elección de cochera”, el cual promedió 12.12 minutos. Además, a partir de los tiempos por actividad, se identifica que el proceso que demanda la mayor cantidad de horas es “validar las medidas del espacio” que sería 8 minutos con 60 segundos, debido a que en ese plazo de tiempo el usuario de la cochera deberá ver la foto y las medidas del garaje y de acuerdo a ello tomar una decisión. Por otro lado, sobre el tiempo de “Visualización de los datos de la cochera” del usuario, al igual que el escenario anterior va depender del tiempo que el cliente tome para realizar la verificación, caso contrario va tener que revisar cada opción que se acople a sus necesidades; por lo que, conlleva mayor permanencia en el aplicativo.

## 6.5 Planeamiento de la Producción

### 6.5.1 Gestión de compras y stock

El abastecimiento a nuestros clientes dependerá de la disponibilidad de las cocheras que tengamos en las zonas de demanda, para lograr este propósito realizaremos un monitoreo frecuente (Tablero de control) con alertas de baja disponibilidad y alta demanda por zonas o ubicación permitiéndonos tomar acciones para captar más inscripciones o tener ubicaciones alternativas para no estar desabastecidos. Se realizará proyecciones de demanda en base a la información histórica de los movimientos que tendremos que nos permita tener stocks de cocheras mínimas disponibles por zonas y tiempo de ocupación (día, semana o mes)

### 6.5.2 Gestión de la calidad

Para mantener la calidad de nuestro servicio tendremos puntos de control que nos permita gestionar mejor el servicio, con los formularios o ficha de reclamos realizaremos estadísticas que nos proporcione indicadores importantes para subsanar algunas fallas que podamos tener durante el proceso de inscripción o de registro de los dueños de cocheras o a los conductores antes, durante y después de otorgado el servicio. También tendremos información sobre la navegación del usuario por nuestra APP que nos ayudará elaborar estadísticas acerca de la facilidad de uso y toma de decisiones de actualizaciones de interfaz e interacción para lograr la satisfacción del cliente.

Figura 60: Ficha de reclamo del dueño de cochera

Ficha de Reclamo - Dueño de Cochera	
Nro.Reclamo	
Dueño de Cochera Inscrito	
Fecha de Reclamo	
Motivo del Reclamo	
Tiempo de Alquiler	Dia/Semana/Mes
Zona o Ubicación	
Nivel de Inconveniente	Alta/Media/Baja
Facibilidad de Solucion	Rapida/Compleja
Observacion	

Fuente: Propia

Figura 61: Ficha de reclamo del dueño de cochera

Ficha de Reclamo - Conductor	
Nro.Reclamo	
Conductor Registrado	
Placa del Vehiculo	
Fecha de Reclamo	
Motivo del Reclamo	
Tiempo de Alquiler	Dia/Semana/Mes
Zona o Ubicación	
Nivel de Inconveniente	Alta/Media/Baja
Facibilidad de Solucion	Rapida/Compleja
Observacion	

Fuente: Propia

### 6.5.3 Gestión de los proveedores

Como proveedores contamos con, los desarrolladores de la APP móvil, las dos plataformas móviles para descarga de aplicativos, ANDROID y IOS, también las pasarelas de pago online.

Todos los proveedores serán seleccionados tomando en cuenta los criterios de la selección Relacionados al precio, la calidad, la entrega y los servicios adicionales.

### 6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Se determinó el importe total por la inversión en activos fijos, la suma de S/. 11,143.00 (sin incluir IGV). Asimismo, está constituido por los enseres de oficina, material necesario para la gestión del lugar de trabajo.

*Figura 62: Activos Fijos*

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)
Laptop Lenovo S340	2,599	3	7,797
Impresora multifuncional	799	1	799
Sillas ergonómicas	299	3	897
Escritorios estilo L	550	3	1,650
<b>Total Tangibles</b>			<b>11,143</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, tenemos los activos intangibles como las licencias de cada Software que se usará tanto en Android y IOS.

*Figura 63: Activos Intangibles*

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)
Dominio web	170	1	170
Desarrollo de la APP-Web	10,000	1	10,000
Licencia Android	115	1	115
Licencia IOS	345	1	345
Registro de marca	535	1	535
<b>Total Intangibles</b>			<b>11,165</b>

*Fuente: Elaboración propia*

6.7 Estructura De Costos De Producción Y Gastos Operativos.

**Tabla 11**

Costos de producción y gastos operativos

<b>Costos/Gastos operativos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo/ frecuencia</b>	<b>Monto unitario</b>	<b>Monto total</b>
<b>Costos APP-web</b>				
Dominio web	1	anual	S/ 170,00	S/ 170,00
Desarrollo de la APP-Web	1	unico	S/ 10.000,00	S/ 10.000,00
Licencia Android	1	anual	S/ 115,00	S/ 115,00
Licencia IOS	1	anual	S/ 345,00	S/ 345,00
<b>Otros gastos</b>				
Supervisor	1	mensual	S/ 1.500,00	S/ 18.000,00
Asistente Costumer Service	1	mensual	S/ 1.000,00	S/ 12.000,00
Gerente Comercial	1	mensual	S/ 2.500,00	S/ 30.000,00
Alquiler de oficina (incluye servicios)	1	mensual	S/ 2.000,00	S/ 24.000,00
Celular (servicio al cliente)	1	unico	S/ 2.000,00	S/ 2.000,00
Plan postpago	1	mensual	S/ 89,00	S/ 1.068,00
<b>Costo Marketing</b>				
Diseñador grafico (freelance)	1	Cada trimestre	S/ 450,00	S/ 1.800,00
Comunity manager (freelance)	1	Mensual	S/ 500,00	S/ 6.000,00
Merchandising	1	unico	S/ 10.000,00	S/10.000,00
Pautas Publicitarias (facebook-instagram)	1	Mensual	S/ 400,00	S/4.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 31.069,00</b>	<b>S/ 110.298,00</b>

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro, se verifica la estructura de costos de producción y los gastos operativos del primer año. Estos costos no incluyen la etapa pre operativa.

**Tabla 12**

Gastos Operativos elaborados para los 5 primeros años

<b>Costos/Gastos operativos</b>	<b>Monto anual año 1</b>	<b>Monto anual año 2</b>	<b>Monto anual año 3</b>	<b>Monto anual año 4</b>	<b>Monto anual año 5</b>
<b>Costos APP-web</b>					
Dominio web	S/ 170,00				
Desarrollo de la APP-Web	S/ 10.000,00				
Licencia Android	S/ 115,00				
Licencia IOS	S/ 345,00				
<b>Otros gastos</b>					
Supervisor	S/ 18.000,00	S/ 18.900,00	S/ 19.845,00	S/ 20.837,25	S/ 21.879,11
Asistente Costumer Service	S/ 12.000,00	S/ 12.600,00	S/ 13.230,00	S/ 13.891,50	S/ 14.586,08
Gerente Comercial	S/ 30.000,00	S/ 32.100,00	S/ 34.347,00	S/ 36.751,29	S/ 39.323,88
Alquiler de oficina (incluye servicios)	S/ 24.000,00				
Celular (servicio al cliente)	S/ 2.000,00				
Plan postpago	S/ 1.068,00				
<b>Costo Marketing</b>					
Diseñador grafico (freelance)	S/ 1.800,00				
Comunity manager (freelance)	S/ 6.000,00				
Merchandising	S/.10.000,00	S/.10.000,00	S/.10.000,00	S/.10.000,00	S/.10.000,00
Pautas Publicitarias (facebook-instagram)	S/4.800,00	S/5.280,00	S/5.808,00	S/6.388,80	S/7.027,68
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 110.298,00</b>	<b>S/ 102.378,00</b>	<b>S/ 106.728,00</b>	<b>S/ 111.366,84</b>	<b>S/ 116.314,75</b>

Fuente: Elaboración propia.

Este cuadro representa los costos operativos proyectados en los 5 primeros años de trabajo. Como items especiales encontramos dos: Los salarios, que presentan un crecimiento del 5% anual, la posición gerencial de un 7% y la inversión sobre las pautas publicitarias que anualmente el costo se incrementará en 10%, para poder llegar a más personas.

**Tabla 13**

Gastos Operativos proyectados

<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo/frecuencia</b>	<b>Monto unitario</b>	<b>Monto total</b>
Constitucion de empresa	1	único	S/ 450,00	S/ 450,00
Registro de marca	1	único	S/ 535,00	S/ 535,00
Libros Contables y legalizacion	1	único	S/ 250,00	S/ 250,00
Sueldo asistente Costumer Service	3	mensual	S/ 1.000,00	S/ 3.000,00
Bannners o publicidad física	5	mensual	S/ 250,00	S/ 1.250,00
Publidad virtual	4	mensual	S/ 40,00	S/ 160,00
Merch introductorio	3	mensual	S/ 500,00	S/ 1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 3.025,00</b>	<b>S/ 7.145,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos pre operativos comprenden la etapa inicial del proyecto, el cual abarca un periodo de tres meses y se enfocará principalmente a captar cocheras y estacionamientos disponibles para la viabilidad del proyecto.

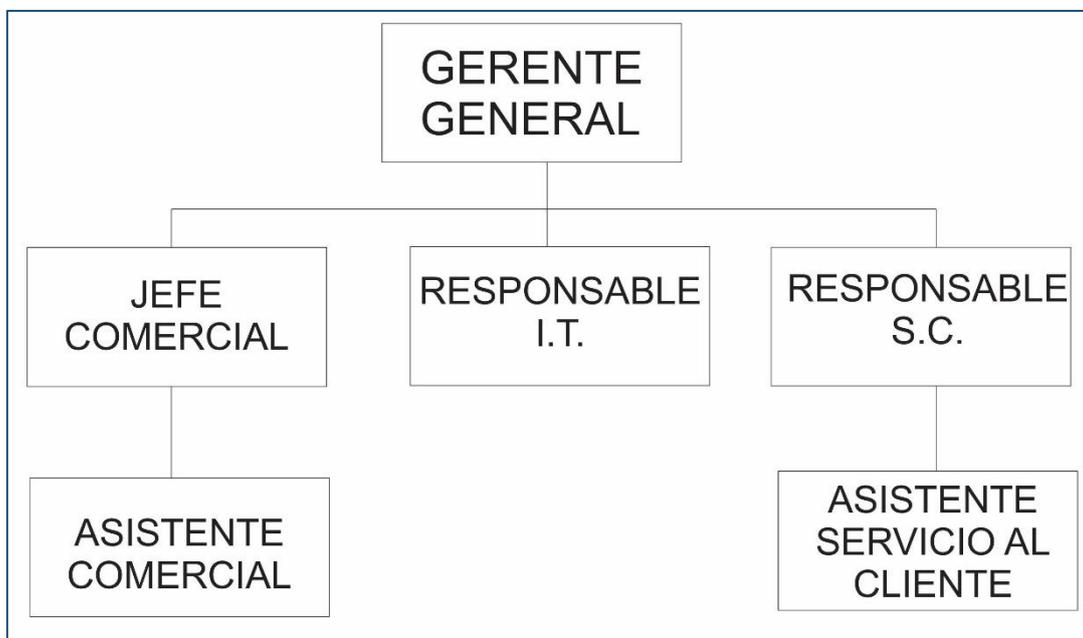
## 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Objetivos Organizacionales

- Conservar la productividad y el control operativo de todo el personal en un ratio de eficiencia del 90% para todos los años, cuya consecuencia va a ser medido con la herramienta de evaluación 360° y promovido con el proyecto anual de capacitaciones para el personal.
- Tener una tasa de rotación mínima y retener al 80% del personal cada año para conservar a los trabajadores más importantes de la compañía y no aumentar los costos por novedosas contrataciones de personal.
- Respetar y hacer cumplir el reglamento interno.
- Concientizar a los trabajadores sobre el decálogo de principios y el código de ética de la organización.
- Vivir la cultura Car Place

### 7.2 Naturaleza de la Organización

#### 7.2.1 Organigrama



## 7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

### **Gerente General:**

Área: Administrativa

Responsabilidades:

- Planear las actividades que se desarrollan dentro de la empresa.
- Controla los recursos financieros y humanos.
- Elabora el plan estratégico.

Funciones:

- Controla los flujos de caja
- Controla y gestiona el buen funcionamiento de la APP.
- Define a donde se va a dirigir la empresa en un corto, mediano y largo plazo, entre otras muchas tareas.

Competencias:

- Liderazgo
- Pensamiento estratégico.
- Trabajo bajo presión
- Negociación efectiva.
- Innovación y creatividad.

### **Jefe comercial:**

Área: Administrativa

Responsabilidades:

- Seleccionar las redes sociales en las que la marca tendrá presencia.
- Diseñar y planificar la estrategia de marketing de una marca o una organización las redes sociales y dotarla de un enfoque social y estratégico.

Funciones:

- Diseñar planificar la estrategia de marketing de la marca.
- Dotarla de enfoque social y estratégico.
- Definir los objetivos SMART

Competencias:

- Conocimientos de marketing
- Toma de decisiones acertadas
- Trabajo bajo presión
- Negociación efectiva
- Innovación y creatividad

### **Responsable de IT**

Área: Administrativa

- Responsabilidades:
- Responsable del mantenimiento de la APP.
- Responsable del buen funcionamiento de la APP.

Funciones:

- Mantenimiento de terminales y dispositivos
- Mantenimiento de servidores
- Mantenimiento de aplicación y software

Competencias:

- Trabajar con anticipación
- Administrar su tiempo
- Resolver problemas
- Priorizar su trabajo
- Comunicación efectiva
- Trabajo en equipo

### **Responsable de Servicio al cliente**

Área: Administrativa

- Estar pendiente de las llamadas, mensajes de los clientes.
- Resolver las quejas y/o inquietudes de los clientes

Funciones:

- Atiende y gestiona las llamadas entrantes
- Atiende los reclamos por parte de los clientes.
- Analiza las causas de los problemas
- Evalúa las necesidades de la clientela

Competencias:

- Tomar de decisiones acertada.
- Trabajo bajo presión
- Comunicación efectiva
- Pensar con calma en situaciones de enojo

### **Asistente de Servicio al cliente**

Área: Producción

Responsabilidades:

- Apoyar al encargado de atención al cliente
- Estar pendiente de las llamadas, mensajes de los clientes.
- Resolver las quejas y/o inquietudes de los clientes

Funciones:

- Atiende y gestiona las llamadas entrantes
- Atiende los reclamos por parte de los clientes.
- Analiza las causas de los problemas
- Evalúa las necesidades de la clientela

Competencias:

- Tomar de decisiones acertada.
- Trabajo bajo presión
- Comunicación efectiva
- Pensar con calma en situaciones de enojo

**Asistente comercial:**

Área: Producción

Responsabilidades:

- Apoyar al jefe comercial
- Seleccionar las redes sociales en las que la marca tendrá presencia.
- Diseñar y planificar la estrategia de marketing de una marca o una organización las redes sociales y dotarla de un enfoque social y estratégico.

Funciones:

- Diseñar planificar la estrategia de marketing de la marca.
- Dotarla de enfoque social y estratégico.
- Definir los objetivos SMART

Competencias:

- Conocimientos de marketing
- Toma de decisiones acertadas
- Trabajo bajo presión
- Negociación efectiva
- Innovación y creatividad

### 7.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales de Car Place son guías que orientan las acciones de todos los empleados con el propósito de mantener una convivencia armoniosa en el trabajo, los cuales se detallan:

- Pago de remuneraciones: se pagarán todos los sueldos de los empleados de forma puntual y completa, cada quincena y efectuado por transferencia bancaria a la cuenta bancaria del trabajador.
- Horarios de trabajo: los horarios de trabajo serán los dispuestos por la Ley de 48 horas semanales para todos los empleados. El horario de trabajo es de 9am-5pm, lunes a viernes.
- Prendas de vestir de los empleados: el personal de la oficina no estará obligado a llevar uniformes, ni vestimenta formal, sino que podrá llevar ropa casual.

- Permisos y licencias: se otorgarán permisos y licencias por causas de salud y consultas médicas de los trabajadores, además se respetarán los días de descanso que recomendó el médico.
- Política de vacaciones: las vacaciones del personal serán planificadas de forma anual y por un total de 30 días al año.
- No se aceptan discriminaciones: ningún trabajador de la organización será discriminado por cualquier causa que sea, por ejemplo: género, religión, condición socioeconómica, raza u otra condición.

## 7.4 Gestión Humana

### 7.4.1 Reclutamiento, contratación e inducción

- Reclutamiento y selección: En un inicio, el equipo de reclutamiento estará compuesto por la dirección de CarPlace, ya que la organización, al ser pequeña, no ve necesario la inclusión de un equipo especializado para reclutar personal. Del mismo modo, la parte directiva diseñará y evaluará las metas del área.
- Cuando se superen las 10 personas en la organización se contratará un equipo tercerizador para reclutar al nuevo equipo humano que vaya a ingresar a la empresa. Esto, con el fin de imparcializar los procesos de selección y de ser los más profesionales posibles.
- El perfil que se buscará en las entrevistas iniciales deberá ser similares al perfil de las personas ya contratadas, con características de líderes, innovadores, críticos de los procesos y dinámicos.
- Contratación e inducción: De igual forma que con el reclutamiento y selección, al principio, la función de contratación e inducción la llevará a cabo la gerencia de la empresa. Hasta que se llegue a una planta de 10 personas, se publicará el puesto en las principales redes laborales y en las plataformas web para el proceso. Posterior al proceso de contratación la inducción comprenderá dos etapas; una parte teórica y una práctica.
  - La parte teórica abarca el estudio de la dinámica de la empresa y la comprensión a profundidad de los procesos que se llevan a cabo hasta que el cliente escoge y se le cobra por el estacionamiento.
  - La parte práctica es la puesta en escena de las labores que el trabajador desempeñará en el rol que le toque. Cabe indicar que el proceso teórico durará 3 días y luego empezará la parte práctica.

#### 7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

- Capacitación: Car Place ofrecerá capacitaciones virtuales, y herramientas digitales para que los dueños de cochera conozcan cómo las ventajas de la economía digital y las nuevas tendencias de alquileres de espacios de estacionamiento pueden generar nuevas oportunidades para sus emprendimientos y también capacitaciones donde aprenderán técnicas con las que podrán mejorar su llegada a los conductores sin cocheras.
- Y hablando de la parte interna, nuestros trabajadores que serían los encargados del soporte del aplicativo y nuestros asesores de ayuda al cliente recibirán capacitaciones periódicas y dinámicas de servicio al cliente para así asegurar que nuestro servicio será el más cordial, paciente para escuchar los problemas de los clientes y eficaz del mercado.
- Motivación: Para los dueños de cocheras con mayores transacciones se celebrará un evento anual en este caso y debido a la coyuntura será un evento virtual con bandas y entretenimiento, donde se premiará al dueño de cocheras con mayor número de días alquilados.
- Para la parte interna, nuestros asesores de ayuda tendrán una evaluación cada vez que haya un servicio, se hará una breve encuesta para que califique el trato y la eficacia que ellos consideren que recibieron del asesor de ayuda, el asesor que tenga mejores calificaciones por parte de los clientes al año, recibirá una premiación, que no solo consistirá en un reconocimiento sino también en efectivo o un viaje.
- Evaluación: Como se dijo anteriormente la evaluación que se harán a los laboradores de la empresa es cuando estos hagan un servicio como asesor de ayuda, se hará una breve encuesta que se tratara de calificar con hasta máximo 5 estrellas, siendo 1 estrella “nada satisfecho” y 5 “Completamente satisfecho”
- Y como Car Place busca construir una buena relación con los dueños de cochera, a ellos se les evaluará anualmente por medio del número de días alquilados, y se premiará al que mejores resultados tenga.

### 7.4.3 Sistema de remuneración

El empleado o trabajador por haber puesto su capacidad de trabajo a disposición de la empresa Car Place recibirá una remuneración en función al tiempo percibiendo una remuneración fija mensual en moneda soles debidamente señalado en un contrato de trabajo la cual será abonada en dos partes: en quincena y fin de mes.

Como inicio Car Place siendo una empresa SAC. estará inscrita en el registro REMYPE como Microempresa ya que tendremos una facturación proyectada no más de 150 UITs ( $S/ 4400 * 150 = 660,000$ ) al año y no contaremos con más de 10 trabajadores inicialmente.

Nuestros trabajadores según el cargo y función que desempeñen tendrán como base una Remuneración Mínima Vital de S/930.00 por 48 horas a la semana en trabajo diurno y S/ 1255.50 en trabajo nocturno o derecho a pago de horas extras este régimen permite vacaciones de 15 días al año, Seguridad Social SIS, Indemnización por despido arbitrario (10 días por C/año) el pago de planillas estará a cargo de un servicio contable tercerizado.

### 7.5 Estructura de gastos de RRHH

*Figura 64: Los gastos de planilla se calculan según los siguientes sueldos:*

Area	Cargo	Año 1 (mensual)
Administrativa	Gerente General	S/.3,500.00
Administrativa	Jefe comercial	S/.2,500.00
Administrativa	Asistente comercial	S/.1,200.00
Administrativa	Responsable de IT	S/.1,800.00
Produccion	Responsable S.C.	S/.1,800.00
Produccion	Asistente servio al cliente	S/.1,000.00

Fuente: Elaboración Propia

A Continuación veremos a detalle la planilla mensual:

*Figura 64: Los gastos de planilla se calculan según los siguientes sueldos*

CARGO	INGRESOS DEL TRABAJADOR		REMUNERACION TOTAL BRUTA	RETENCIONES POR PARTE DEL TRABAJADOR					REMUNERACION TOTAL NETA	APORTACIONES DEL EMPLEADOR	
	SUELDO BASICO	OTROS		AFP	APORTE OBLIGATORIO	COMISION 1.55 % SOBRE R.A.	PRIMA DE SEGURO 1.36%	TOTAL DESCUENTO		ESSALUD	TOTAL
Gerente General	S/.3,500.00	-	S/3,500.00	INTEGRA	S/350.00	S/54.25	S/47.60	S/451.85	S/3,048.15	S/315.00	S/315.00
Jefe comercial	S/.2,500.00	-	S/2,500.00	INTEGRA	S/180.00	S/38.75	S/34.00	S/252.75	S/2,247.25	S/225.00	S/225.00
Asistente comercial	S/.1,200.00	-	S/1,200.00	INTEGRA	S/180.00	S/18.60	S/16.32	S/214.92	S/985.08	S/108.00	S/108.00
Responsable de IT	S/.1,800.00	-	S/1,800.00	INTEGRA	S/180.00	S/27.90	S/24.48	S/232.38	S/1,567.62	S/162.00	S/162.00
Responsable S.C.	S/.1,800.00	-	S/1,800.00	INTEGRA	S/180.00	S/27.90	S/24.48	S/232.38	S/1,567.62	S/162.00	S/162.00
servio al cliente	S/.1,000.00	-	S/1,000.00	INTEGRA	S/100.00	S/15.50	S/13.60	S/129.10	S/870.90	S/90.00	S/90.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/9,000.00</b>	<b>-</b>	<b>S/9,000.00</b>		<b>S/1,170.00</b>	<b>S/139.50</b>	<b>S/122.40</b>	<b>S/1,513.38</b>	<b>S/7,848.10</b>	<b>S/1,062.00</b>	<b>S/1,062.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Luego del análisis mensual pasamos al análisis anual, para el primer año:

*Figura 65: Análisis anual*

<b>PUESTO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>TOTAL GRATIFICACIONES (JUL-DIC)</b>	<b>ESSALUD 9%</b>	<b>CTS</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Gerente General	S/.3,500.00	S/42,000.00	S/3,815.00	S/3,780.00	S/3,815.00	S/53,410.00
Jefe comercial	S/.2,500.00	S/30,000.00	S/2,725.00	S/2,700.00	S/2,725.00	S/38,150.00
Asistente comercial	S/.1,200.00	S/14,400.00	S/1,308.00	S/1,296.00	S/1,308.00	S/18,312.00
Responsable de IT	S/.1,800.00	S/21,600.00	S/1,962.00	S/1,944.00	S/1,962.00	S/27,468.00
Responsable S.C.	S/.1,800.00	S/21,600.00	S/1,962.00	S/1,944.00	S/900.00	S/26,406.00
Asistente servicio al cliente	S/.1,000.00	S/12,000.00	S/1,090.00	S/1,080.00	S/500.00	S/14,670.00
<b>TOTAL AÑO 1</b>	<b>S/9,000.00</b>	<b>S/141,600.00</b>	<b>S/9,810.00</b>	<b>S/9,720.00</b>	<b>S/9,810.00</b>	<b>S/178,416.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## **8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO**

### 8.1 Supuestos generales:

- Las ventas se realizan al contado
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, el 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.
- 4 Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Micro Empresa estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno reciben la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa pre operativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- La comisión por ventas se incluyen en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV.
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- 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 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.

En el total de activos fijos e intangibles Car Place suma un total de S/. 26, 323.00 soles (S/. 13,149 + S/. 13,175), de los cuales solo activos fijos suman S/. 13, 149 y está conformado por: laptop Lenovo S340, impresora multifuncional, sillas ergonómicas y escritorios estilo L. El importe de S/. 13,175 está conformado por solo los activos intangibles y está conformado por: dominio web, desarrollo de la APP – Web, licencia android, IOS y registro de marca.

También se consideró la depreciación anual con un 25% , la se determina en base a las tasas anuales de la Sunat y corresponde al porcentaje de 25% a los equipos y 10% para los bienes mobiliarios, según Sunat, capítulo VI, art. N° 22 de la Ley de la Renta Neta de Tercera Categoría (Sunat, 2020)

Figura 66: Activos Tangible e Intangible

<b>TANGIBLES</b>										
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/.)
Laptop Lenovo S340	2,599	3	7,797	SI	1,403	9,200	25%	4	1,949	162
Impresora multifuncional	799	1	799	SI	144	943	25%	4	200	17
Sillas ergonómicas	299	3	897	SI	161	1,058	10%	10	90	7
Escritorios estilo L	550	3	1,650	SI	297	1,947	10%	10	165	14
<b>Total Tangibles</b>			<b>11,143</b>		<b>2,006</b>	<b>13,149</b>			<b>2,404</b>	<b>200</b>

En cuanto a la amortización del intangible, Sunat (2020) indica en el inciso “g”, artículo 44° de la Ley de la Renta Neta que: “La amortización de (...) activos intangibles de duración limitada, a opción del contribuyente, podrá (...) amortizarse proporcionalmente en el plazo de diez (10) años”.

Figura 67: Activos Tangible e Intangible

<b>INTANGIBLES</b>										
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/.)
Dominio web	170	1	170	SI	31	201	20%	5	34	3
Desarrollo de la APP-Web	10,000	1	10,000	SI	1,800	11,800	20%	5	2,000	167
Licencia Android	115	1	115	SI	21	136	20%	5	23	2
Licencia IOS	345	1	345	SI	62	407	20%	5	69	6
Registro de marca	535	1	535	SI	96	631	20%	5	107	9
<b>Total Intangibles</b>			<b>11,165</b>		<b>2,010</b>	<b>13,175</b>			<b>2,233</b>	<b>186</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>22,308</b>		<b>4,015</b>	<b>26,323</b>			<b>4,637</b>	<b>386</b>

### 8.3 Proyección de ventas

La proyección de las ventas tal y como se plantearon en el punto 5 del presente trabajo se presentan de manera escalonada para los 5 primeros años de negocio. En donde se muestra el ingreso mensual unitariamente y las unidades vendidas. Esta cantidad se representa en base a lo obtenido en la tasa de conversión de la publicidad planteada en una temporalidad de una semana.

Figura 68: Proyección de ventas

IGV													18%				
PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE 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	AÑOS
Servicio	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00		250.00	250.00	250.00	250.00
Producto 2																	
Producto 3																	
Producto 4																	
Producto 5																	
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	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
		10%	15%	10%	10%	10%	15%	10%	10%	10%	10%	15%		5.00%	7.00%	10.00%	12.50%
Servicio	150	165	190	209	230	253	290	319	351	387	425	489	3,458	3,631	3,885	4,273	4,808
Producto 2													0				
Producto 3													0				
Producto 4													0				
Producto 5													0				
Producto 6													0				
Producto 7													0				
Producto 8													0				
Producto 9													0				
Producto 10													0				
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>165</b>	<b>190</b>	<b>209</b>	<b>230</b>	<b>253</b>	<b>290</b>	<b>319</b>	<b>351</b>	<b>387</b>	<b>425</b>	<b>489</b>	<b>3,458</b>	<b>3,631</b>	<b>3,885</b>	<b>4,273</b>	<b>4,808</b>

Fuente Elaboración Propia.

Figura 69: Proyección de ventas

VENTAS CON IGV													FCNI	441,911	71.63%				
	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	AÑOS		
Servicio	37,500	41,250	47,438	52,181	57,399	63,139	72,610	79,871	87,858	96,644	106,309	122,255	864,455	907,678	971,215	1,068,337	1,201,879		
Producto 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Producto 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Producto 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Producto 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Producto 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Producto 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Producto 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Producto 9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
Producto 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
<b>TOTAL</b>	<b>37,500</b>	<b>41,250</b>	<b>47,438</b>	<b>52,181</b>	<b>57,399</b>	<b>63,139</b>	<b>72,610</b>	<b>79,871</b>	<b>87,858</b>	<b>96,644</b>	<b>106,309</b>	<b>122,255</b>	<b>864,455</b>	<b>907,678</b>	<b>971,215</b>	<b>1,068,337</b>	<b>1,201,879</b>		
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		
<b>TOTAL</b>	<b>31,780</b>	<b>34,958</b>	<b>40,201</b>	<b>44,221</b>	<b>48,644</b>	<b>53,508</b>	<b>61,534</b>	<b>67,687</b>	<b>74,456</b>	<b>81,902</b>	<b>90,092</b>	<b>103,606</b>	<b>732,589</b>	<b>769,218</b>	<b>823,064</b>	<b>905,370</b>	<b>1,018,541</b>		
IGV 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		
<b>TOTAL</b>	<b>5,720</b>	<b>6,292</b>	<b>7,236</b>	<b>7,960</b>	<b>8,756</b>	<b>9,631</b>	<b>11,076</b>	<b>12,184</b>	<b>13,402</b>	<b>14,742</b>	<b>16,217</b>	<b>18,649</b>	<b>131,866</b>	<b>138,459</b>	<b>148,151</b>	<b>162,967</b>	<b>183,337</b>		

Fuente Elaboración Propia.

## 8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Figura 70: Proyección de costos y gastos operativos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS																																	
GASTOS AFECTOS AL IGV ( ya incluyen dicho impuesto)																																	
	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	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5															
Gastos de marketing:														0																			
Merchandising		800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600															
Pautas publicitarias		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800															
Facebook Ads		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400															
Instagram Ads		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400															
Branding + Formatos Publicitarios	2,000													0																			
Creación de Redes (Facebook e Instagram)	1,000													0																			
Gastos de ventas:														0																			
Servicio de telefonía		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400															
Servicio de internet		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800															
Gastos de administración:														0																			
Alquiler de local	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000															
Servicio contable		550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6,600																			
Servicio legal	1,000													0	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000														
Servicio de telefonía		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400															
Servicio de mantenimiento		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000															
Economato		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440															
Servicios generales (luz y agua)		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800															
Gastos de recursos humanos:		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200															
Servicio de selección	2,000													0																			
Celebración al personal		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000															
														0																			
														0																			
														0																			
														0																			
														0																			
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>8,000</b>	<b>5,570</b>	<b>66,840</b>	<b>61,240</b>	<b>61,240</b>	<b>61,240</b>	<b>61,240</b>																										
<b>IGV</b>	<b>1,220</b>	<b>850</b>	<b>10,196</b>	<b>9,342</b>	<b>9,342</b>	<b>9,342</b>	<b>9,342</b>																										
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>6,780</b>	<b>4,720</b>	<b>56,644</b>	<b>51,898</b>	<b>51,898</b>	<b>51,898</b>	<b>51,898</b>																										

	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
Diseñador gráfico		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Comunity manager		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
														0	0	0	0	0
														0				
														0				
														0				
														0				
														0				
														0				
														0				
<b>TOTAL NO AFECTOS A IGV</b>	<b>0</b>	<b>650</b>	<b>7,800</b>	<b>7,800</b>	<b>7,800</b>	<b>7,800</b>	<b>7,800</b>											
<b>TOTAL GASTOS ADM. Y VEN</b>	<b>6,780</b>	<b>5,370</b>	<b>64,444</b>	<b>59,698</b>	<b>59,698</b>	<b>59,698</b>	<b>59,698</b>											

## COSTOS DE PRODUCCIÓN (incluye IGV)

NO incluye depreciación ni  
amortización

## COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)

68.0  
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
Servicio	170.0 0	170.0 00	170.0 00	170.0 00	170.0 00		170.0 00	170.0 00	170.0 00	170.0 00							

## 8.5 Cálculo de capital de trabajo

Figura 71: Proyección de costos y gastos operativos

<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	
	<b>15,300</b>
El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.	
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)</b>	
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	<b>48.14%</b>

Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos.

## 8.6 Estructura y opciones de financiamiento:

<b>PRESTAMO</b>	
Monto	16,482
TEA	23.32%
TEM	1.76%
Seguro desgravamen anual	2.50%
Seguro desgravamen mensual	0.21%
TCEA	25.82%
TCEM	1.93%
Plazo (meses)	60
Cuota	466

<b>Nro de accionistas</b>	
	5
Accionista 1	7,692
Accionista 2	7,692
Accionista 3	7,692
Accionista 4	7,692
Accionista 5	7,692
<b>TOTAL</b>	<b>38,458</b>

## 8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

### 8.7.1 Estado de resultados mensual:

El estado de resultado, se analiza de forma mensual para el primer año cómo las ventas se incrementan. En los meses de marzo, julio y diciembre las ventas son mayores, ya que por estacionalidad son meses de julio y diciembre son fiestas patrias y navidad. Asimismo, a partir del mes 8 se comenzará a ver una utilidad neta positiva (véase en el siguiente tabla).

Tabla 14

Estado de resultados mensual

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Ventas	31,780	34,958	40,201	44,221	48,644	53,508	61,534	67,687	74,456	81,902	90,092	103,606
Personal área producción	3,052	3,052	3,052	3,052	3,752	3,052	4,578	3,052	3,052	3,052	3,752	4,578
Costo de Producción	21,610	23,771	27,337	30,071	33,078	36,385	41,843	46,027	50,630	55,693	61,263	70,452
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>7,117</b>	<b>8,134</b>	<b>9,812</b>	<b>11,099</b>	<b>11,814</b>	<b>14,071</b>	<b>15,113</b>	<b>18,608</b>	<b>20,774</b>	<b>23,157</b>	<b>25,077</b>	<b>28,576</b>
Personal de Administración y Ventas	9,810	9,810	9,810	9,810	12,060	9,810	14,715	9,810	9,810	9,810	12,060	14,715
Gastos de Administración y Ventas	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333
Depreciación y amortización	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-8,412</b>	<b>-7,395</b>	<b>-5,717</b>	<b>-4,430</b>	<b>-5,965</b>	<b>-1,459</b>	<b>-5,321</b>	<b>3,079</b>	<b>5,245</b>	<b>7,627</b>	<b>7,298</b>	<b>8,142</b>
Gastos Financieros	319	316	313	310	307	304	301	297	294	291	287	284
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-8,730</b>	<b>-7,710</b>	<b>-6,030</b>	<b>-4,740</b>	<b>-6,272</b>	<b>-1,762</b>	<b>-5,622</b>	<b>2,781</b>	<b>4,951</b>	<b>7,337</b>	<b>7,011</b>	<b>7,858</b>
Impuesto a la Renta	-2,575	-2,275	-1,779	-1,398	-1,850	-520	-1,658	821	1,460	2,164	2,068	2,318
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-6,155</b>	<b>-5,436</b>	<b>-4,251</b>	<b>-3,342</b>	<b>-4,422</b>	<b>-1,242</b>	<b>-3,963</b>	<b>1,961</b>	<b>3,490</b>	<b>5,172</b>	<b>4,943</b>	<b>5,540</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### 8.7.2 Estado de resultados anual:

Por otro lado, se puede analizar el estado de resultados proyectado para los siguientes años una pérdida de S/. – 7,705 en el primer año de actividades. A partir del segundo año se puede apreciar una utilidad neta de S/. 4,264 soles y para los siguientes años la proyección es muy buena, logrando al 5° año una utilidad de 62,250.00 soles.

Tabla 15

Estado de resultados proyectado para los siguientes años

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas	732,589	769,218	823,064	905,370	1,018,541
Personal área producción	41,076	41,076	41,076	41,076	41,076
Costo de Producción	498,160	523,068	559,683	615,652	692,608
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>193,352</b>	<b>205,074</b>	<b>222,304</b>	<b>248,642</b>	<b>284,857</b>
Personal de Administración y Ventas	132,030	132,030	132,030	132,030	132,030
Gastos de Administración y Ventas	63,994	59,248	59,248	59,248	59,248
Depreciación y amortización	4,637	4,637	4,637	4,637	4,637
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-7,308</b>	<b>9,159</b>	<b>26,389</b>	<b>52,727</b>	<b>88,942</b>
Gastos Financieros	3,621	3,110	2,468	1,660	644
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-10,929</b>	<b>6,048</b>	<b>23,921</b>	<b>51,067</b>	<b>88,298</b>
Impuesto a la Renta	-3,224	1,784	7,057	15,065	26,048
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-7,705</b>	<b>4,264</b>	<b>16,864</b>	<b>36,002</b>	<b>62,250</b>

### 8.7.3 Flujo de Caja

El flujo de efecto (FCLD) detalla las entradas y salidas de dinero resultado de actividades del negocio e incluye la inversión inicial en el mes cero.

Adicionalmente, este reporte determina la cantidad de dinero de libre disposición para pagar a los inversionistas y amortizar la deuda e interes.

*Figura 72: Flujo de Caja*

<b>FLUJO DE CAJA</b>													
<b>Concepto</b>	<b>Mes 0</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Ventas		31,780	34,958	40,201	44,221	48,644	53,508	61,534	67,687	74,456	81,902	90,092	103,606
Costo de producción		21,610	23,771	27,337	30,071	33,078	36,385	41,843	46,027	50,630	55,693	61,263	70,452
Personal área producción		3,052	3,052	3,052	3,052	3,752	3,052	4,578	3,052	3,052	3,052	3,752	4,578
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>7,117</b>	<b>8,134</b>	<b>9,812</b>	<b>11,099</b>	<b>11,814</b>	<b>14,071</b>	<b>15,113</b>	<b>18,608</b>	<b>20,774</b>	<b>23,157</b>	<b>25,077</b>	<b>28,576</b>
Personal de Administración y Ventas		9,810	9,810	9,810	9,810	12,060	9,810	14,715	9,810	9,810	9,810	12,060	14,715
Gastos de administracion y ventas		5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333	5,333
Depreciacion y amortización de intangibles		386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-8,412</b>	<b>-7,395</b>	<b>-5,717</b>	<b>-4,430</b>	<b>-5,965</b>	<b>-1,459</b>	<b>-5,321</b>	<b>3,079</b>	<b>5,245</b>	<b>7,627</b>	<b>7,298</b>	<b>8,142</b>
-Impuesto a la renta		571	617	695	755	820	892	1,012	1,103	1,204	1,314	1,436	1,638
+ depreciacion y amortización de intangibles		386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-8,596</b>	<b>-7,626</b>	<b>-6,026</b>	<b>-4,799</b>	<b>-6,399</b>	<b>-1,965</b>	<b>-5,947</b>	<b>2,362</b>	<b>4,428</b>	<b>6,699</b>	<b>6,248</b>	<b>6,890</b>
- Activo fijo	-26,323												
- Gastos preoperativos	-13,317												
- Capital de trabajo	-15,300	-1,530	-2,525	-1,935	-2,129	-2,342	-3,864	-2,962	-3,259	-3,585	-3,943	-6,506	19,019
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		981	1,164	1,466	1,697	659	0	0	0	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>-54,940</b>	<b>-9,145</b>	<b>-8,986</b>	<b>-6,495</b>	<b>-5,230</b>	<b>-8,082</b>	<b>-5,829</b>	<b>-8,909</b>	<b>-897</b>	<b>843</b>	<b>2,756</b>	<b>-258</b>	<b>25,909</b>

## 8.8 Flujo financiero

Figura 73: Flujo financiero

FLUJO DE CAJA																		
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	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		31,780	34,958	40,201	44,221	48,644	53,508	61,534	67,687	74,456	81,902	90,092	103,606	732,589	769,218	823,064	905,370	1,018,541
Costo de producción		21,610	23,771	27,337	30,071	33,078	36,385	41,843	46,027	50,630	55,693	61,263	70,452	498,160	523,068	559,683	615,652	692,608
Personal área producción		3,052	3,052	3,052	3,052	3,752	3,052	4,578	3,052	3,052	3,052	3,752	4,578	41,076	41,076	41,076	41,076	41,076
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>7,117</b>	<b>8,134</b>	<b>9,812</b>	<b>11,099</b>	<b>11,814</b>	<b>14,071</b>	<b>15,113</b>	<b>18,608</b>	<b>20,774</b>	<b>23,157</b>	<b>25,077</b>	<b>28,576</b>	<b>193,352</b>	<b>205,074</b>	<b>222,304</b>	<b>248,642</b>	<b>284,857</b>
Personal de Administración y Ventas		9,810	9,810	9,810	9,810	12,060	9,810	14,715	9,810	9,810	9,810	12,060	14,715	132,030	132,030	132,030	132,030	132,030
Gastos de administracion y ventas		5,370	5,370	5,370	5,370	5,370	5,370	5,370	5,370	5,370	5,370	5,370	5,370	64,444	59,698	59,698	59,698	59,698
Depreciacion y amortización de intangibles		386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	4,637	4,637	4,637	4,637	4,637
<b>Utililidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-8,449</b>	<b>-7,432</b>	<b>-5,754</b>	<b>-4,468</b>	<b>-6,003</b>	<b>-1,496</b>	<b>-5,359</b>	<b>3,041</b>	<b>5,207</b>	<b>7,590</b>	<b>7,261</b>	<b>8,104</b>	<b>-7,758</b>	<b>8,709</b>	<b>25,939</b>	<b>52,277</b>	<b>88,492</b>
-Impuesto a la renta		571	617	695	755	820	892	1,012	1,103	1,204	1,314	1,436	1,638	12,057	-11,777	7,652	15,422	26,105
+ depreciacion y amortización de intangibles		386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	4,637	4,637	4,637	4,637	4,637
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-8,634</b>	<b>-7,663</b>	<b>-6,063</b>	<b>-4,836</b>	<b>-6,437</b>	<b>-2,002</b>	<b>-5,984</b>	<b>2,325</b>	<b>4,390</b>	<b>6,662</b>	<b>6,211</b>	<b>6,853</b>	<b>-15,179</b>	<b>25,122</b>	<b>22,924</b>	<b>41,492</b>	<b>67,024</b>
- Activo fijo	-26,323																0	
- Gastos preoperativos	-13,317																	
- Capital de trabajo	-15,300	-1,530	-2,525	-1,935	-2,129	-2,342	-3,864	-2,962	-3,259	-3,585	-3,943	-6,506	19,019	-15,561	-2,160	-3,302	-4,540	40,864
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		981	1,164	1,466	1,697	659	0	0	0	0	0	0	0	5,967	0	0	0	0
	<b>-54,940</b>	<b>-9,183</b>	<b>-9,024</b>	<b>-6,533</b>	<b>-5,268</b>	<b>-8,119</b>	<b>-5,866</b>	<b>-8,947</b>	<b>-934</b>	<b>805</b>	<b>2,719</b>	<b>-295</b>	<b>25,872</b>	<b>-24,772</b>	<b>22,962</b>	<b>19,622</b>	<b>36,952</b>	<b>107,888</b>
+ Préstamos obtenido	16,482																	
-Amortización de la deuda		148	151	154	157	160	163	166	169	172	176	179	183	1,976	2,487	3,129	3,937	4,953
- Interés de la deuda		319	316	313	310	307	304	301	297	294	291	287	284	3,621	3,110	2,468	1,660	644
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		94	93	92	91	90	90	89	88	87	86	85	84	1,068	918	728	490	190
	<b>-38,458</b>	<b>-9,555</b>	<b>-9,397</b>	<b>-6,907</b>	<b>-5,643</b>	<b>-8,495</b>	<b>-6,243</b>	<b>-9,324</b>	<b>-1,313</b>	<b>426</b>	<b>2,338</b>	<b>-677</b>	<b>25,489</b>	<b>-29,301</b>	<b>18,282</b>	<b>14,753</b>	<b>31,844</b>	<b>102,480</b>
																		<b>902,354</b>

### 8.9 Tasa de descuento a accionistas y costo ponderado de capital

El COK o la tasa de descuento accionista fue calculado con el método Capital Asset Pricing Model (CAPM), que nos permitió determinar la tasa de rentabilidad que exige el inversionista y corresponde a un porcentaje aceptado según el riesgo que representa.

Figura 74: Fórmula del método CAPM



$$\beta_{lproy} = \beta_u \left[ 1 + (1 - t_{Perú}) \frac{D_{proy}}{E_{proy}} \right]$$

Beta desapalancada del sector $\beta_u$	1.00
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
$D_{proy}$	30.00%
$E_{proy}$	70.00%
$\beta_{lproy} =$	1.30
Tasa libre de Riesgo $r_f$	1.467%
Prima Riesgo de mercado ( $r_m - r_f$ )	8.00%
Riesgo País $RP$	1.70%
<b>COK proy US\$ =</b>	<b>13.58%</b>
Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%

$$\text{COK proy soles} = (1 + \text{COK US\$}) \frac{(1 + \text{Inflación anual Perú Soles})}{(1 + \text{inflación anual USA US\$})} - 1$$

**COK proy soles= 14.14%**

### Cálculo del WACC

	S/. Participación	% Participación	% Costo	WACC
Financiamiento Terceros	16,482	30.00%	18.20%	5.46%
Financiamiento Accionistas	38,458	70.00%	14.14%	9.90%
Inversión Total	54,940	100.00%		<b>15.36%</b>

## 8.10 Indicadores de rentabilidad

Tabla 16

Indicadores de rentabilidad

<b>VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>432,625</b>
<b>TIR FCLD</b>	<b>67.06%</b>
<b>IR FCLD</b>	<b>8.87</b>
<b>PRID FCLD</b>	<b>4.46</b>

En este caso podemos observar que el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son positivos por lo tanto es un proyecto que generaría valor, el Índice de Rentabilidad (IR) nos demuestra que por cada S/.1 invertido obtenemos S/.8.87 de resultado, y el Plazo de Recuperación de la inversión (PRID) sería de 4.46 años.

Tabla 17

Indicadores de rentabilidad

<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>441,911</b>
<b>TIR FCNI</b>	<b>71.63%</b>
<b>IR FCLD</b>	<b>12.49</b>
<b>PRID FCLD</b>	<b>4.39</b>

En el caso de los inversionistas, podemos observar que el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son positivos también por lo tanto es un proyecto que generaría valor, el Índice de Rentabilidad (IR) nos demuestra que por cada S/.1 invertido

obtenemos S/.12.49 de resultado, y el Plazo de Recuperación de la inversión (PRID) sería de 4.39 años.

## 8.11 Análisis de riesgo

### 8.11.1 Análisis de sensibilidad

En esta sección, evaluaremos las variables críticas de la empresa, cuyas modificaciones podrían impactar en el Valor Presente Neto (VPN FCNI) y la Tasa Interna de Retorno (TIR FCNI). Asimismo, se busca verificar cómo es que al variar el COK afectará al VPN del Flujo de Caja Neto del Inversionista. Esto nos sirve para poder verificar cómo es la interacción de estas variables críticas en función de modificar los resultados de la empresa y cuál sería el grado de sensibilidad de la misma.

- **Búsqueda del COK si VPN FCNI = 0**

Tabla 18

Comprobamos:							
Periodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
FCNI	-38,458	-28,851	18,467	15,070	32,162	102,798	905,147

Elaboración Propia

Igualdad	Actual	Nuevo
COK	14.14%	71.63%
TIR - FCNI actual	71.63%	

Elaboración Propia

Para que el valor presente neto del inversionista se encuentre en estado de equilibrio, la tasa de descuento de capital (COK) debe ser igual a su tasa interna de retorno. Es decir, la tasa debería ser de 71.63%

- **Búsqueda del WACC si VPN FCLD = 0**

Tabla 19

Comprobamos:							
Periodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
FCLD	-54,940	-24,322	23,146	19,939	37,269	108,205	952,759

Elaboración Propia

Tabla 20

Igualdad	Actual	Nuevo
WACC	15.36%	67.06%
TIR - FCLD actual	67.06%	

Elaboración Propia

Para que el valor presente neto del proyecto se encuentre en estado de equilibrio, la tasa de descuento de costo de capital (WACC) debe ser igual a su tasa interna de retorno. Es decir, la tasa debería ser de 67.06%.

- **Variación del VPN FCNI ante cambios en el COK**

Tabla 21

VPN actual del FCNI	441,910.80
VPN nuevo con Equilibrio	0.00

Elaboración Propia

Según lo visto, cuando el COK aumente su calor, el VPN FCNI disminuirá, por ende, en tanto que el costo de capital disminuya el Valor Presente Neto aumentará.

- **Análisis multidimensional de las variables críticas**

Tabla 22

Variaciones	
Ventas	12.94%
Costo de producción	2.00%
Personal área producción	2.00%
Personal de administración y ventas	2.00%
Gastos de administración y ventas	2.00%
Costo de financiamiento	2.00%

Elaboración Propia

Tabla 23

Resultados	
WACC	15.25%
COK	14.14%
VPN - WACC - FCLD	209,128
VPN - COK - FCNI	221,773
TIR	60.91%
IR	6.77
PRID (años)	4.98

Elaboración Propia

- **VPN - WACC - FCLD**

El proyecto genera un valor neto presente de 209,128 por una inversión de 38,458 y una rentabilidad de 15.25%

## VPN - COK - FCNI

El proyecto genera un valor neto presente de 221,773 por una inversión de 54,940 y una rentabilidad de 14.14%

La rentabilidad que el proyecto genera es de 60.91%

El valor adicional por cada unidad invertida en el proyecto es de 5.77

El proyecto se recupera en 4.98 años

### 8.11.2 Análisis por escenarios (variables)

Con el fin de observar situaciones de incertidumbre o de riesgo en el proyecto y tomar la decisión de inversión correcta procedemos a realizar el análisis por escenarios respectivos.

*Figura 75: Escenario pesimista*

ESCENARIO PESIMISTA						
Expresado en Miles de Soles	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		732,589	748,385	764,522	781,007	797,848
Costo de producción		- 498,160	- 508,902	- 519,875	- 531,085	- 542,537
Personal área producción		- 35,908	- 36,682	- 37,473	- 38,281	- 39,106
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>198,521</b>	<b>202,801</b>	<b>207,174</b>	<b>211,642</b>	<b>216,205</b>
Personal de Administración y Ventas		- 115,417	- 117,906	- 120,448	- 123,045	- 125,699
Gastos de administración y ventas		- 52,742	- 53,880	- 55,042	- 56,228	- 57,441
Depreciación y amortización de intangibles		- 4,637	- 4,637	- 4,637	- 4,637	- 4,637
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>25,725</b>	<b>26,379</b>	<b>27,048</b>	<b>27,731</b>	<b>28,429</b>
-Impuesto a la renta		- 7,589	- 7,782	- 7,979	- 8,181	- 8,387
+depreciación y amortización de intangibles		4,637	4,637	4,637	4,637	4,637
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>22,773</b>	<b>23,234</b>	<b>23,706</b>	<b>24,187</b>	<b>24,679</b>
- Activo fijo	- 26,323	-	-	-	-	-
- Gastos preoperativos	- 13,317	-	-	-	-	-
- Capital de trabajo	- 15,300	330	337	344	352	16,663
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	-	5,967	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>- 54,940</b>	<b>28,410</b>	<b>22,897</b>	<b>23,361</b>	<b>23,835</b>	<b>41,342</b>
+ Préstamos obtenido	16,482					
-Amortización de la deuda		- 1,976	- 2,487	- 3,129	- 3,937	- 4,953
- Interés de la deuda		- 3,621	- 3,110	- 2,468	- 1,660	- 644
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1,068	918	728	490	190
<b>FCNI</b>	<b>- 38,458</b>	<b>23,881</b>	<b>18,217</b>	<b>18,492</b>	<b>18,728</b>	<b>35,935</b>

ESCENARIO ESPERADO						
Expresado en Miles de Soles	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		732,589	769,218	823,064	905,370	1,018,541
Costo de producción		- 498,160	- 523,068	- 559,683	- 615,652	- 692,608
Personal área producción		- 41,076	- 41,076	- 41,076	- 41,076	- 41,076
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>193,352</b>	<b>205,074</b>	<b>222,304</b>	<b>248,642</b>	<b>284,857</b>
Personal de Administración y Ventas		- 132,030	- 132,030	- 132,030	- 132,030	- 132,030
Gastos de administración y ventas		- 63,994	- 59,248	- 59,248	- 59,248	- 59,248
Depreciación y amortización de intangibles		- 4,637	- 4,637	- 4,637	- 4,637	- 4,637
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>7,308</b>	<b>9,159</b>	<b>26,389</b>	<b>52,727</b>	<b>88,942</b>
-Impuesto a la renta		- 12,057	- 2,702	- 7,785	- 15,555	- 26,238
+depreciación y amortización de intangibles		4,637	4,637	4,637	4,637	4,637
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>7,308</b>	<b>11,094</b>	<b>23,241</b>	<b>41,810</b>	<b>67,341</b>
- Activo fijo	- 26,323	-	-	-	-	-
- Gastos preoperativos	- 13,317	-	-	-	-	-
- Capital de trabajo	- 15,300	15,561	2,160	3,302	4,540	40,864
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	-	5,967	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>- 54,940</b>	<b>16,902</b>	<b>8,933</b>	<b>19,939</b>	<b>37,269</b>	<b>108,205</b>
+ Préstamos obtenido	16,482					
-Amortización de la deuda		- 1,976	- 2,487	- 3,129	- 3,937	- 4,953
- Interés de la deuda		- 3,621	- 3,110	- 2,468	- 1,660	- 644
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1,068	918	728	490	190
<b>FCNI</b>	<b>- 38,458</b>	<b>21,431</b>	<b>4,254</b>	<b>15,070</b>	<b>32,162</b>	<b>102,798</b>

ESCENARIO OPTIMISTA						
Expresado en Miles de Soles	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		732,589	811,571	899,069	996,000	1,103,381
Costo de producción		498,160	551,868	611,367	677,280	750,299
Personal área producción		35,908	39,779	44,068	48,819	54,082
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>198,521</b>	<b>219,924</b>	<b>243,634</b>	<b>269,901</b>	<b>299,000</b>
Personal de Administración y Ventas		115,417	127,861	141,646	156,917	173,834
Gastos de administración y ventas		52,742	58,429	64,728	71,707	79,437
Depreciación y amortización de intangibles		4,637	4,637	4,637	4,637	4,637
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>25,725</b>	<b>28,998</b>	<b>32,624</b>	<b>36,641</b>	<b>41,092</b>
-Impuesto a la renta		7,589	8,554	9,624	10,809	12,122
+ depreciación y amortización de intangibles		4,637	4,637	4,637	4,637	4,637
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>22,773</b>	<b>25,080</b>	<b>27,637</b>	<b>30,469</b>	<b>33,606</b>
- Activo fijo		26,323	-	-	-	-
- Gastos preoperativos		13,317	-	-	-	-
- Capital de trabajo		15,300	1,650	1,827	2,024	2,243
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		-	5,967	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>		<b>54,940</b>	<b>27,090</b>	<b>23,253</b>	<b>25,612</b>	<b>28,226</b>
+ Préstamos obtenido		16,482	-	-	-	-
-Amortización de la deuda		-	1,976	2,487	3,129	3,937
- Interés de la deuda		-	3,621	3,110	2,468	1,660
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		-	1,068	918	728	490
<b>FCNI</b>		<b>38,458</b>	<b>22,561</b>	<b>18,573</b>	<b>20,743</b>	<b>51,243</b>

Comparación:  
COK  
WACC

14.14%  
15.36%

#### Análisis de Escenarios

#### Probabilidades:

Escenario	Crecimiento %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Perpetuidad
Pesimista	2.156%	12.00%	13.20%	14.52%	15.97%	17.57%	19.33%
Esperado	8.63%	60.00%	60.00%	60.00%	60.00%	60.00%	60.00%
Optimista	10.781%	28.00%	26.80%	25.48%	24.03%	22.43%	20.67%

Escenarios:	0	1	2	3	4	5	5
<b>Periodo</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>0</b>
<b>Pesimista FCLD</b>		<b>28,410.07</b>	<b>22,897.02</b>	<b>23,361.24</b>	<b>23,835.48</b>	<b>41,342.15</b>	<b>352,396.55</b>
Probabilidad		12.00%	13.20%	14.52%	15.97%	17.57%	19.33%
Flujo Pesimista		3,409.21	3,022.41	3,392.05	3,807.00	7,263.49	68,104.58
<b>Esperado FCLD</b>		<b>54,940</b>	<b>16,902</b>	<b>8,933</b>	<b>19,939</b>	<b>37,269</b>	<b>1,362,754</b>
Probabilidad		60.00%	60.00%	60.00%	60.00%	60.00%	60.00%
Flujo Esperado		-10,141.13	5,360.06	11,963.44	22,361.45	64,922.90	817,652.13
<b>Optimista FCLD</b>		<b>27,090.45</b>	<b>23,252.82</b>	<b>25,612.30</b>	<b>28,226.15</b>	<b>56,650.17</b>	<b>1,370,756.78</b>
Probabilidad		28.00%	26.80%	25.48%	24.03%	22.43%	20.67%
Flujo optimista		7,585.33	6,231.76	6,526.01	6,782.18	12,707.09	283,388.61
<b>Total FE</b>		<b>853.41</b>	<b>14,614.22</b>	<b>21,881.51</b>	<b>32,950.63</b>	<b>84,893.47</b>	<b>1,169,145.32</b>
<b>VP del flujo esperado</b>		<b>54,940</b>	<b>739.78</b>	<b>10,981.67</b>	<b>14,253.33</b>	<b>18,605.83</b>	<b>572,268.94</b>
Varianza ^ FC Pesimista			91,877,403	18,740,774	12,044,938	4,368,207	7,836
Varianza ^ FC Esperado			186,736,838	2,517,166	19,396,604	208,990,219	2,665,452,368
Varianza ^ FC Optimista			194,420,134	40,355,749	32,875,873	22,238,049	51,122,962
<b>Total varianza</b>			<b>473,034,375</b>	<b>61,613,689</b>	<b>64,317,416</b>	<b>235,596,475</b>	<b>516,075,655,187</b>
<b>VP Varianza</b>			<b>18,854</b>	<b>5,898</b>	<b>5,224</b>	<b>8,667</b>	<b>25,512</b>

WACC	15.36%
E(VPN) =	603,463
VP DE LA VARIANZA	415,787
z	-1.4514
<b>PROBABILIDAD DE RENTABILIDAD</b>	<b>7.33%</b>

	Base	Pesimista	Optimista
Crecimiento de ventas (anual perpetuidad)	8.63%	2.16%	10.78%
VPN - FCLD	432,625.29	185,328.61	627,985.70
TIR - FCLD	67.06%	64.95%	92.62%

### 8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Para determinar la cantidad de ingresos que el proyecto necesitara para cubrir los gastos antes de lograr una ganancia procedemos a realizar un análisis de punto de equilibrio proyectando nuestros ingresos y costos fijos en los próximos 5 años.

Punto de equilibrio Unidades:

Periodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio		864,455	907,678	971,215	1,068,337	1,201,879
		864,454.93	907,677.67	971,215.11	1,068,336.62	1,201,878.70

Proporción:

Servicio		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
----------	--	---------	---------	---------	---------	---------

Costos Fijos:

Personal de Administración y Ventas		132,030	132,030	132,030	132,030	132,030
Gastos de administracion y ventas		63,994	59,248	59,248	59,248	59,248
		196,024	191,278	191,278	191,278	191,278
Servicio		196,024	191,278	191,278	191,278	191,278

Precios:

Servicio		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
----------	--	--------	--------	--------	--------	--------

Costos:

Servicio		170.00	170.00	170.00	170.00	170.00
----------	--	--------	--------	--------	--------	--------

Margen de contribución:

Servicio		80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
----------	--	-------	-------	-------	-------	-------

Punto de equilibrio en unidades:

Servicio		2,450	2,391	2,391	2,391	2,391
----------	--	-------	-------	-------	-------	-------

Cantidad promedio mensual

Servicio		205	200	200	200	200
----------	--	-----	-----	-----	-----	-----

El análisis arroja que el proyecto necesitara una cantidad de 2,450 servicios el primer año y 2,391 los demás años lo que representa 205 servicios en promedio mensual que a la vez se traduce en 7 servicios en promedio diario.

### 8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- La calidad del control de la privacidad de la información que se registra en la aplicación ya que es muy sensible y no pueden ser manipulados sin autorización.
- La continuidad del negocio ante el surgimiento de eventos negativos de paralización del buen funcionamiento de la aplicación ante ello debemos considerar controles de continuidad ante estas amenazas.

## 9 CONCLUSIONES

- Para poder hacer capturar el mercado se usará un plan de comunicación basada en táctica está basada en un mix digital que producen un efecto al momento de la elección de compra. Los encuestados que son parte de nuestro conjunto objetivo usaran la app's, esto con base en la creciente penetración del internet y el crecimiento en la aprobación de negocios.
- Se uso como herramientas de investigación la entrevista de profundidad, el cual logramos hallar los insight de nuestros dos segmentos tanto de los conductores y los dueños de cocheras. Para el caso de los conductores, se logró encontrar nuestros dos perfiles, el primero se basa en la necesidad de contar con una cochera cerca de su trabajo y poder ahorrar tiempo y el segundo, los conductores que no tienen una cochera particular para guardar sus vehículos. Con respecto a los dueños de cocheras, no tienen un canal para publicar sus anuncios y a su vez, tienen inseguridad. Para lo cual, para mitigar contaremos con filtros de seguridad.
- Por lo verificado tanto en la tasa de conversión como en el análisis financiero del proyecto, consideramos que la viabilidad del mismo se sustenta en la necesidad de la población en poder encontrar un espacio para guardar a salvo su vehículo a un bajo costo. La propuesta vertida en este estudio no solo corrobora la necesidad de un proyecto o sistema que facilite la búsqueda de estacionamientos por periodos prolongados, sino que propone una solución a bajo costo y con una rentabilidad interesante a quién la ponga en marcha.
- En base a la herramienta Pestel logramos identificar nuestras oportunidades como proyecto de investigación, también se logró identificar las debilidades, a fin de mitigar esos riesgos. Es preciso, mencionar que cierta parte la pandemia generada por el Covid-19, abrió las puertas a que en el mercado peruano cuente con la necesidad de usar más herramientas digitales y a su vez, a dar paso a una economía colaborativa.

## 11. REFERENCIAS

- Asociación Automotriz del Perú. (2021). *Informe del Sector Automotor*. Lima. Obtenido de <https://aap.org.pe/estadisticas/informe-estadistico-automotor/> [Consultado: 21 de mayo de 2021]
- Blank, S., & Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U. Obtenido de [https://theoffice.pe/wp-content/uploads/el\\_manual\\_del\\_emprend.pdf](https://theoffice.pe/wp-content/uploads/el_manual_del_emprend.pdf) [Consultado: 21 de mayo de 2021]
- Callirgos et al. (2020). *Plan de marketing para el lanzamiento de una plataforma de intermediación de estacionamiento Aparcate*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2787>[Consultado: 31 de mayo de 2021]
- Callirgos et al. (2020). *Plan de marketing para el lanzamiento de una plataforma de intermediación de estacionamientos: Aparcate*. Lima. Obtenido de [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2787/CallirgosChristian\\_Tesis\\_maestria\\_2020.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2787/CallirgosChristian_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1)[Consultado: 04 de junio de 2021]
- Diez Canseco. R. (24 de Octubre de 2020). Modelo de economía colaborativa crece en el Perú y América Latina. Obtenido de <https://www.usil.edu.pe/noticias/modelo-de-economia-colaborativa-crece-en-el-peru-y-america-latina>[Consultado: 17 de junio de 2021]
- El Peruano. (27 de Julio de 2018). Ley de regularización de edificaciones N° 27157. Obtenido de <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0017/ley-de-regularizacion-de-edificaciones-ley-27157.pdf> [Consultado: 16 de junio de 2021]
- INEI. (2017). *Percepción de Inseguridad*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1519/cap04.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1519/cap04.pdf) [Consultado: 27 de abril de 2021]
- INEI. (15 de Mayo de 2021). PBI aumentó 18.2% en marzo por ‘efecto rebote’ tras impacto de pandemia. *Gestión*. [Consultado: 29 de junio de 2021]

- INEI. (2021). Se incrementó la población que utiliza Internet a diario. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/> [Consultado: 04 de julio de 2021]
- Lima Cómo Vamos. (2019). *Lima Cómo Vamos Data*. Obtenido de <http://www.limacomovamos.org/data/>[Consultado: 18 de junio de 2021]
- López, S. (02 de Diciembre de 2020). Tendencias de consumo tecnológico con miras al 2021. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/110064-tendencias-de-consumo-tecnologico> [Consultado: 18 de junio de 2021]
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. México: C.E.C.S.A.
- Scotiabank. (11 de Mayo de 2021). Venta de vehículos nuevos crecerá alrededor de 30% en el 2021. *Gestión*. [Consultado: 18 de junio de 2021]
- Soluciones Integrales de Tecnología. (2020). Las 5 mejores empresas desarrolladoras de apps móviles en Lima Perú. Obtenido de <https://www.agilesolutions.pe/5-mejores-empresas-desarrolladora-apps-moviles-lima-peru/> [Consultado: 18 de junio de 2021]
- Stucchi, P. (08 de Enero de 2020). Impuestos sobre los negocios digitales. ¿Otro decreto sin urgencia? Obtenido de <https://gestion.pe/blog/reglasdejuego/2020/01/impuestos-sobre-los-negocios-digitales-otro-decreto-sin-urgencia.html/?ref=gesr>[Consultado: 18 de junio de 2021]
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [Sunat]. (s. f.). (2019). *Concepto de Rentas de Primera Categoría*. Sunat. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/impuesto-a-la-renta-personas>[Consultado: 18 de junio de 2021]
- Telefónica del Perú. (10 de Octubre de 2017). Aplicaciones móviles en Perú han incrementado en 63% la productividad empresarial. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/aplicaciones-moviles-peru-han-incrementado-63-productividad-empresarial-220422-noticia/?ref=gesr>[Consultado: 18 de junio de 2021]

# **ANEXOS**

ANEXO 1: Investigación

<b>Entrevista # 1</b>	Entrevistador (a):  <b>Karla Angulo</b>
Nombres y apellidos	Raúl Quispe
Tipo de entrevistado	Dueño de Cochera
Edad	31 años
Distrito donde vive	Ate Vitarte
Estado Civil	Soltero
¿Cuál es su condición laboral?	Dependiente
Enlace del video	<a href="https://youtu.be/0iTG_kEkFig">https://youtu.be/0iTG_kEkFig</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El entrevistado tiene una cochera interna, la cual está en desuso; asimismo, la última vez que arrendó su garaje fue hace dos años atrás.</li> <li>- Considera que el principal problema que tiene para encontrar conductores que necesiten alquilar una cochera, es la necesidad de los conductores en contar con un lugar seguro y que se encuentre cerca de su zona de trabajo o domicilio.</li> <li>- Para alquilar su cochera no ha sido difícil pero tampoco fácil, piensa que una ventaja para él, es tener su cochera grande y a la puerta de la calle, permitiendo que le pregunten de manera directa por la disponibilidad para arrendar. También, nos comenta que no usa publicidad; sin embargo, opina que es importante para llegar a más usuarios.</li> <li>- Los canales que estaría dispuesto usar, son las redes sociales como Facebook.</li> <li>- Con respecto a la seguridad, usualmente el Sr. Raúl realiza ciertos filtros, como pedir el DNI del conductor, trata de brindar el servicio a personas conocidas, etc. El tiempo que estaría dispuesto a alquilar es por un mes a más, ya que no le parece seguro alquilar a distintas personas a cada hora.</li> <li>- Le parece interesante que, a través de un aplicativo móvil, pueda publicitar su garaje; no obstante, utilizará dicha herramienta siempre y cuando ésta le brinde la seguridad respectiva. Considera que la herramienta debería contar con todos</li> </ul>	

los medios de seguridad posible, cómo solicitar DNI, verificar los antecedentes penales, verificar si tiene alguna papeleta, saber por qué el conductor necesita alquilar una cochera y que exista un espacio de recomendaciones de otros arrendatarios.

<b>Entrevista # 2</b>	Entrevistador (a):  <b>Karla Angulo</b>
Nombres y apellidos	Estefany Siesquen
Tipo de entrevistado	Conductor
Edad	30 años
Distrito donde vive	San Miguel
Estado Civil	Soltera
¿Cuál es su condición laboral?	Independiente
Enlace del video	<a href="https://youtu.be/2ktpzLC7INE">https://youtu.be/2ktpzLC7INE</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene cochera en su departamento, debido a ello, se le complica encontrar un espacio disponible.</li> <li>- Este problema lo trata de solucionar buscando ayuda en sus vecinos; sin embargo, muchas veces es complicado porque la mayoría de ellos o amigos usan sus cocheras, porque trabajan desde casa.</li> <li>- El principal problema que afronta la Sra. Estefany, es la inseguridad, porque en algunas ocasiones ha dejado su vehículo en la calle. También, ha existido días que ha dejado su carro en una clínica cercana a su casa y adicionalmente, ha tenido que pagar al Sr. de seguridad de la clínica para que cuide su vehículo.</li> <li>- De existir la posibilidad de alquilar durante un mes o más meses con una cochera sería una solución a la problemática.</li> <li>- Siente que al dejar su vehículo en una cochera particular, estará más seguro.</li> </ul>	

- Estaría dispuesta a descargar un aplicativo móvil, que le permita ubicar una cochera cercana a su domicilio, además le ahorraría tiempo, se evitaría buscar a través de otros canales, como periódico o a través de internet.
- Las medidas de seguridad que Estefany considera que debería tener el aplicativo móvil, ingreso automático, el DNI del dueño de la cochera, antecedentes policiales.
- El precio que estaría dispuesto a pagar por alquilar una cochera, a través de un aplicativo móvil de manera mensual es entre 300 a 350 soles.

<b>Entrevista # 3</b>	Entrevistador (a):  <b>Karla Angulo</b>
Nombres y apellidos	Juan Carlos Senisse
Tipo de entrevistado	Conductor
Edad	39 años
Distrito donde vive	Callao
Estado Civil	Soltero
¿Cuál es su condición laboral?	Independiente
Enlace del video	<a href="https://youtu.be/cMm_fBaytX4">https://youtu.be/cMm_fBaytX4</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nunca ha alquilado cocheras, ya que usa más los estacionamientos que le cobran por horas.</li> <li>- Juan Carlos trabaja en San Isidro; por lo que, siempre tiene problemas para estacionar su vehículo.</li> <li>- Actualmente, trata de salir temprano de su casa para llegar a su centro de trabajo y lograr encontrar un estacionamiento libre.</li> <li>- Considera que la opción de contar con un garaje disponible, sería una buena solución a su problemática, ya que él trabaja de lunes a viernes en San Isidro y estaría dispuesto a pagar por un año, de ser necesario con anticipación.</li> <li>- Con respecto a la seguridad, considera que se sentiría tranquilo sabiendo que su vehículo está guardado en una cochera.</li> </ul>	

- Estaría dispuesto a usar un aplicativo móvil, que le permita saber las cocheras disponibles que tiene a su alrededor.
- Considera como datos esenciales del aplicativo los siguientes puntos: los datos del dueño de la cochera (DNI; Nombre y Apellido), la ubicación, el precio, las dimensiones del espacio y especificar si tiene techo.
- El precio que estaría dispuesto a pagar por alquilar una cochera, a través de un aplicativo móvil de manera mensual es entre 200 a 300 soles.

<b>Entrevista # 4</b>	Entrevistador (a):  <b>Karla Angulo</b>
Nombres y apellidos	María Fernanda Magallanes
Tipo de entrevistado	Dueña de cochera
Edad	30 años
Distrito donde vive	Lince
Estado Civil	Soltera
¿Cuál es su condición laboral?	Dependiente
Enlace del video	<a href="https://youtu.be/cMm_hbums">https://youtu.be/cMm_hbums</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- María Fernanda tiene una cochera en el sótano de su edificio, ya que vive en un departamento. Usa su garaje cuando está en su casa; sin embargo, se mantiene en desuso durante todo el día porque se va trabajar y en ocasiones sale de viaje por su trabajo.</li> <li>- Algunas veces alquila su garaje pero a personas conocidas como vecinos de confianza o familiares cercanos.</li> <li>- Considera que el principal problema que los conductores tienen para alquilar una cochera es la desinformación.</li> <li>- Usualmente alquila su garaje a personas conocidas, no ha usado publicidad; sin embargo, le llama la atención alquilar su garaje por más tiempo, ya que por su</li> </ul>	

trabajo está varios meses en provincia y luego retorna a Lima; por lo que, le gustaría alquilar a personas confiables.

- Piensa que la publicidad es muy importante para llegar a más usuarios y hacer que su búsqueda tenga mayor alcance.
- Las medidas de seguridad que tomaría, es pedir el DNI, realizar un contrato indicando las pautas del alquiler y los horarios, ya que vive en un edificio y forma parte de una junta y por ende, debe llegar a un acuerdo para arrendar su cochera, a fin de que no afecte a sus vecinos. Adicionalmente, solicitaría antecedentes policiales, brevete de conducir y entraría a Sunarp para revisar que tenga soat, así estaría segura que todo está en regla.
- Es una usuaria que le encanta usar todo tipo de aplicativos móviles, por lo tanto, le llama bastante descargar un aplicativo para publicar su garaje. Cabe precisar, que el aplicativo le debe brindar toda la seguridad respectiva.

<b>Entrevista # 5</b>	Entrevistador (a):  <b>Luis Nuñovero</b>
Nombres y apellidos	Oliver Ortiz
Tipo de entrevistado	Dueña de cochera
Edad	25 años
Distrito donde vive	San Juan de Lurigancho
Estado Civil	Soltero
¿Cuál es su condición laboral?	Dependiente
Enlace del video	<a href="https://youtu.be/qBygIGtGzbg">https://youtu.be/qBygIGtGzbg</a>
En la zona donde vive, él posee un espacio familiar grande disponible, que se encuentra en la parte exterior de su domicilio donde habita, pero forma parte de su predio. Alguna vez estuvo pensando alquilarlo como cochera; sin embargo, indica que sería un poco difícil alquilarlo, ya que se encuentra en una calle interior, no es una avenida y que para darse a conocer tendría que poner letreros publicitarios y formas de comunicación en	

las zonas aledañas para que la gente sepa que hay una cochera en alquiler. Por otro lado, indicó que siente un poco de temor por falta de seguridad, para comenzar alquilar su espacio como cochera. También, le parece bien si existiera alguna aplicación como Beat o Uber para poder usarlo y le ayude para alquilar su cochera donde puede ver la identidad del conductor, la identidad del vehículo lo que le daría mayor seguridad para poder alquilar ya que así sabría quien ingresará a su cochera y a la vez le permitiría que la gente sepa que tiene una cochera en alquiler. Asimismo, comentó que estaría dispuesto a alquilar 24 horas su cochera ya que en su domicilio siempre hay una persona que pueda abrir la puerta que permita ingresar a los vehículos. Por último recalcó que el uso de una aplicación definitivamente le daría mayor seguridad por lo expresado anteriormente.

<b>Entrevista # 6</b>	Entrevistador (a):  <b>Luis Nuñovero</b>
Nombres y apellidos	Andy Flores Bardales
Tipo de entrevistado	Conductor
Edad	45 años
Distrito donde vive	San Martín de Porres
Estado Civil	Casado
¿Cuál es su condición laboral?	Dependiente
Enlace del video	<a href="https://youtu.be/qBygIGtGzbg">https://youtu.be/qBygIGtGzbg</a>

Andy nos comenta que por la zona donde trabaja que es Miraflores se le hace difícil conseguir cochera con facilidad a pesar que hay varias cocheras cerca solo que son mayormente caras de alquilar, indica que va 3 veces por semana a su trabajo siendo recurrente la búsqueda de nuevos lugares. Él trata de estacionar su vehículo cerca de su trabajo considera que la seguridad es muy importante ya que pueden robar el auto o sustraer piezas del mismo él se sentiría seguro en un lugar donde le den seguridad vigilancia y si le dan otros servicios como lavado del vehículo estaría muy bien. Indica que le gustaría un espacio por un mes y considera que estaría dispuesto a pagar entre

15 a 25 soles diarios y que no tendría problema si es un domicilio o cochera particular de una persona ya que así se sentiría más tranquilo. También comentó que una aplicación le ayudaría a resolver todos los problemas que tiene, ya que podría identificar dónde dejar su vehículo. Por último recalcó que la seguridad es lo más importante para él y que el lugar esté cerca de su trabajo o destino a donde vaya.

<b>Entrevista # 7</b>	Entrevistador (a):  <b>Luis Nuñovero</b>
Nombres y apellidos	Marco Villarreal Roque
Tipo de entrevistado	Conductor
Edad	34 años
Distrito donde vive	San Juan de Lurigancho
Estado Civil	Conviviente
¿Cuál es su condición laboral?	Dependiente
Enlace del video	<a href="https://youtu.be/qBygIGtGzbg">https://youtu.be/qBygIGtGzbg</a>
<p>Marco nos comenta que vive en Urb. San Carlos, tiene problemas frecuentemente para conseguir estacionamientos donde pueda guardar su vehículo ya que hay poco espacio y a veces deja su vehículo en algún estacionamiento si encuentra disponible o en la calle, nos indica que lo más crítico de no encontrar cochera es la inseguridad dejando el vehículo en la calle eso es difícil. También indica que le gustaría alquilar un espacio fijo por un mes estando dispuesto a pagar por día un rango de 15 a 25 soles al día estando dispuesto a dejar su vehículo en alguna cochera particular ya que se sentiría más seguro evitando robos a los vehículos dejados en la calle. Le parece bien si existiera una aplicación para usarla y que lo oriente a conseguir una cochera disponible con menor tiempo de búsqueda y se sentiría más seguro. El recalca que lo más importante es la seguridad y la confianza que le debe dar la aplicación.</p>	

<b>Entrevista # 8</b>	Entrevistador (a):  <b>Luis Nuñovero</b>
Nombres y apellidos	Alex Villarreal Marcelo
Tipo de entrevistado	Conductor
Edad	29 años
Distrito donde vive	San Juan de Lurigancho
Estado Civil	Conviviente
¿Cuál es su condición laboral?	Dependiente
Enlace del video	<a href="https://youtu.be/qBygIGtGzbg">https://youtu.be/qBygIGtGzbg</a>
<p>Alex nos comenta que trabaja en San Isidro y va diariamente y que encontrar estacionamiento disponible es difícil que los estacionamientos de compañías conocidas tienen una tarifa muy cara, y para conseguir un estacionamiento público él tiene que salir muy temprano para conseguir un sitio. El problema lo tiene de lunes a jueves ya que el día viernes es más flexible menor cantidad de vehículos y puede encontrar estacionamiento en menor tiempo. Encontrar espacio disponible en la vía pública se le complica ya que la municipalidad de san isidro solo deja estacionarse por dos horas y eso hace que él tenga que salir de su trabajo frecuentemente. El indica que le gustaría alquilar un espacio fijo privado mensualmente estando disponible a pagar entre 15 a 25 soles al día. El motivo de porque le gustaría dejar su vehículo en una cochera particular es la seguridad ante los robos de vehículos o autoparte, o los choques o raspones sintiéndose seguro en un rango del 1 al 10 un puntaje de 9. Le gustaría que exista una aplicación que le permita ubicar una cochera privada disponible en su lugar de destino ya que una aplicación le ayudaría muchísimo en la comunicación entre usuario - dueño de cochera, esto sería una solución a lo que uno quisiera, también indica que la aplicación le debe dar seguridad presentando antecedentes o calificaciones de alquiler y datos necesarios de la persona que alquila su cochera así como los rangos de horarios de alquiler y las tarifas durante el horario o fechas de alquiler dependiendo la demanda.</p>	

<b>Entrevista # 9</b>	Entrevistador (a):  <b>Luis Fernando Gallegos</b>
Nombres y apellidos	Samuel Silva
Tipo de entrevistado	Conductor
Edad	29 años
Distrito donde vive	Surco
Estado Civil	Soltero
¿Cuál es su condición laboral?	Dependiente
Enlace del video	
<p>Samuel considera que es complicado conseguir estacionamiento a la hora de ingreso de su trabajo si es que no tiene un parqueo propio o alquilado. Asimismo, le ocurre que entre 2 a 3 veces a la semana no encuentra zona libre para parquear y tiene que ubicarse en una zona prohibida, lo que conlleva a que se exponga a una multa o a que le roben partes del auto. Él nos indica que le han robado en reiteradas ocasiones sus espejos y que está muy abierto a poder encontrar un servicio que lo ayude a encontrar un estacionamiento libre y a que pueda pagar mensualmente por un espacio. Samuel comenta que estaría dispuesto a pagar entre 15 y 25 soles diarios por el estacionamiento.</p>	

<b>Entrevista # 10</b>	Entrevistador (a):  <b>Luis Fernando Gallegos</b>
Nombres y apellidos	Nicolás Abuhadba
Tipo de entrevistado	Dueño de Cochera
Edad	32 años
Distrito donde vive	Cercado de Lima
Estado Civil	Soltero

¿Cuál es su condición laboral?	Dependiente
Enlace del video	
<p>Nicolás tiene 2 cocheras en desuso y comenta que el año pasado intentó alquilar ambos espacios pero que no le fue bien porque le robaron algunas pertenencias de sus garajes y por eso no siguió con la renta. Ambas cocheras son internas e indica que confió mucho en las personas a las que alquiló. Sin embargo, comentó que le gustaría alquilar su cochera por medio de una App siempre y cuando él tuviera acceso a los documentos de la persona que estuviera alquilando como: permiso de conducir, tarjeta de propiedad, antecedentes penales, DNI y carta de presentación. También, considera que el precio mínimo que aceptaría sería de S/250.00 soles. Nicolás adiciona que si esta aplicación se creara, sería muy práctico para él dejar un duplicado de llave de la puerta de garaje porque se sentiría seguro.</p>	

<b>Entrevista # 11</b>	Entrevistador (a): <b>Luis Fernando Gallegos</b>
Nombres y apellidos	Guillermo Vallejos
Tipo de entrevistado	Conductor
Edad	30 años
Distrito donde vive	La Molina
Estado Civil	Soltero
¿Cuál es su condición laboral?	Dependiente
Enlace del video	
<p>Guillermo vive en La Molina y trabaja 5 días a la semana. Su trabajo está en San Isidro, por lo que indica que si quiere tener estacionamiento debe llegar sí o sí antes de las 8:30 sino no encontrará una zona de parqueo fácilmente. Guillermo indica que en San Isidro es muy difícil aparcar en una zona no prohibida, ya que se llenan rápido. Su mayor problema es llegar tarde al trabajo por culpa de no conseguir estacionamiento y actualmente lo resuelve dando vueltas hasta que encuentre espacio, ya que no quisiera exponerse a que se lleve la grúa su vehículo. Por otro lado, él está muy de acuerdo con</p>	

un App que le permita guardar su vehículo en un estacionamiento privado, que le permita estar seguro de ello y que no tenga que preocuparse por llegar tarde al trabajo. Asimismo, por un precio razonable, estaría dispuesto a pagar entre 15-25 soles por día por un espacio en una cochera segura.

<b>Entrevista # 12</b>	Entrevistador (a): <b>Luis Fernando Gallegos</b>
Nombres y apellidos	Alejandro
Tipo de entrevistado	Dueño de Cochera
Edad	35 años
Distrito donde vive	Miraflores
Estado Civil	Soltero
¿Cuál es su condición laboral?	Dependiente
Enlace del video	
<p>Alejandro cuenta que tiene 5 cocheras disponibles, sin embargo cree necesario tener un lugar para publicitar sus espacios disponibles. Por otro lado, considera que la seguridad es primero, pues no se siente confiado de las personas que puedan tomar sus espacios libres. Él se siente dispuesto a utilizar un App para publicitar las cocheras disponibles que tiene y estaría dispuesto a conseguir clientes por esa misma vía, sin embargo, le gustaría que la empresa tenga buenas calificaciones, referencias y un market share ya consolidado antes de tomar una opción. Asimismo, considera que un precio razonable para dejar su vehículo sería de S/ 450.00</p>	

<b>Entrevista # 13</b>	Entrevistador (a):  <b>Luis Pizarro</b>
Nombres y apellidos	Alberto Tolsa
Tipo de entrevistado	Dueño de Cochera
Edad	62 años
Distrito donde vive	San Isidro
Estado Civil	Casado
¿Cuál es su condición laboral?	Consultoría Psicológica
Enlace del video	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ArEby4i7uD-1bNkHe6v6IvZSUYVUXjIm/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1ArEby4i7uD-1bNkHe6v6IvZSUYVUXjIm/view?usp=sharing</a>
<p>Alberto expresa que se le hace difícil alquilar su cochera ya que no tiene mucha confianza y comunicación con sus vecinos y que le gustaría alquilarlo a algún conocido, no ha podido alquilar este espacio en los últimos meses y considera que su principal problema es que su domicilio se encuentra en entre dos distritos y que alrededor hay muchos espacios en la calle donde estacionar vehículos, ha puesto un cartel y se contacta con familiares y cercanos para hacerles saber de qué tiene este espacio en alquiler para ellos o para referidos. No se sentiría muy seguro alquilándole su cochera a un desconocido y tomaría medidas de seguridad como pedir copia de DNI, un recibo de pago de servicios de su residencia. Estaría muy interesado en utilizar un APP móvil que lo ayude a publicitar su espacio y se sentiría seguro alquilándole su espacio a una persona que provenga de esa APP siempre y cuando la APP tome las medidas de seguridad que ya había mencionado antes agregándole un cobro de garantía que se le devolvería al usuario si el espacio no se viera dañado de alguna manera.</p>	

<b>Entrevista # 14</b>	Entrevistador (a):
------------------------	--------------------

	<b>Luis Pizarro</b>
Nombres y apellidos	Ximena Carrasco
Tipo de entrevistado	Dueño de Cochera
Edad	39 años
Distrito donde vive	La Molina
Estado Civil	Soltera
¿Cuál es su condición laboral?	Agente Inmobiliario
Enlace del video	<a href="https://drive.google.com/file/d/1o8wh_e_XNMiLV4Jz9wQNVNWr5rOFFyGKk/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1o8wh_e_XNMiLV4Jz9wQNVNWr5rOFFyGKk/view?usp=sharing</a>
<p>Ximena expresa que se le hace un poco difícil alquilar este espacio ya que no utiliza muchos medios para extender esta oferta, más que nada habla con conocidos y se los hace saber a parte de un cartel pequeño que ha puesto en su cochera, no lo ha podido alquilar hace un poco más de un mes, considera que su principal problema es que las personas buscan estas ofertas por internet y esto no es lo que él maneja. No se sentiría muy segura alquilando su cochera a un desconocido y le gustaría tomar medidas de seguridad tales como, DNI, antecedentes, dirección, etc. Está interesada en alquilar un APP móvil que la ayude a publicitar su espacio siempre y cuando cumpla con las medidas de seguridad que ya había mencionado antes.</p>	

<b>Entrevista # 15</b>	Entrevistador (a): <b>Luis Pizarro</b>
Nombres y apellidos	Yolanda Carrillo
Tipo de entrevistado	Dueño de Cochera
Edad	64 años
Distrito donde vive	Surco

Estado Civil	Casada
¿Cuál es su condición laboral?	Jubilada
Enlace del video	<a href="https://drive.google.com/file/d/10sAk-103XLectgCjNuo0UGHdUxcbSJKb/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/10sAk-103XLectgCjNuo0UGHdUxcbSJKb/view?usp=sharing</a>
<p>Yolanda expresa que se le hace bastante difícil alquilar su cochera, no ha podido alquilar este espacio en los últimos meses y considera que el principal problema es porque su calle es un poco oscura de noche y porque no utiliza ningún tipo de publicidad, lo cual considera que sería de mucha ayuda para lograr alquilarlo de manera más frecuente. Uno de los motivos por el cual no ha alquilado su cochera estos meses es que no se sentía muy segura alquilándolo a un desconocido ya que le gustaría tener ciertas medidas de seguridad y requisitos que el usuario tenga que cumplir, como brindar DNI, referencias, antecedentes y dirección. Le interesaría utilizar un APP móvil que la ayude a publicitar su espacio y que le brinde todos los requisitos que ella consideraba anteriormente que debería de cumplir un usuario. Se preocupó por el costo del APP pero le pareció excelente que el cobro no se le haga al dueño de cochera sino al usuario como un cobro de servicio.</p>	

<b>Entrevista # 16</b>	Entrevistador (a): <b>Luis Pizarro</b>
Nombres y apellidos	María Pérez
Tipo de entrevistado	Conductor sin Cochera
Edad	35
Distrito donde vive	Chorrillos
Estado Civil	Casada

¿Cuál es su condición laboral?	Entrenadora Personal
Enlace del audio	<a href="https://drive.google.com/file/d/1pPE2XzxaQWaf8f3GRiLr6lWbWc5Kkvr-/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1pPE2XzxaQWaf8f3GRiLr6lWbWc5Kkvr-/view?usp=sharing</a>
<p>María expresa que es un poco complicado encontrar un lugar donde guardar su vehículo cerca de donde trabaja y no encontrar estacionamiento es un dilema que le sucede seguido, el principal problema que encuentra al buscar alquileres de estos espacios es que no encuentra alquileres muy cercanos de donde ella desea y a los precios no se ajustan a su presupuesto. Actualmente resuelve este problema pidiendo ayuda a alguna familia o a un amigo que no es siempre y dejar su vehículo en la calle. Cuando encuentra espacios en alquiler los utiliza por mínimo un mes. y considera que un rango razonable para pagar por un espacio mensual es de 200 a 250 soles. Se siente más segura dejando su vehículo en una cochera en alquiler que en la calle, estaría dispuesta a utilizar un APP que la ayude a encontrar estos espacios y se sentiría más segura si el APP tomase algunas medidas de seguridad como DNI, recibo de algún servicio de su domicilio y antecedentes.</p>	

<b>Entrevista # 17</b>	Entrevistador (a): <b>Luis Pizarro</b>
Nombres y apellidos	Claudia Pizarro
Tipo de entrevistado	Conductor sin Cochera
Edad	39
Distrito donde vive	Surco
Estado Civil	Casada
¿Cuál es su condición laboral?	Agente de viajes
Enlace del audio	<a href="https://drive.google.com/file/d/1rTxRrYTOfkTBhheuGuqT1igK0gW3W6FT/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1rTxRrYTOfkTBhheuGuqT1igK0gW3W6FT/view?usp=sharing</a>
<p>Claudia expresa que es muy difícil encontrar una cochera en alquiler cerca de su casa que sea segura y a un precio que pueda manejar, este problema le sucede de manera mensual, cuando no encuentra cocheras en alquiler resuelve este problema dejando su vehículo en algún espacio en la calle lo cual le preocupa bastante por el tema de delincuencia y robos. Suele utilizar estos espacios de alquiler por mes, pero si tuviera la posibilidad de alquilarlo más meses lo haría. Está dispuesta a pagar un precio de 200 a 250 soles lo cual considera razonable. Se sentiría más segura utilizando una cochera en alquiler que dejar su vehículo en la calle y estaría dispuesta a utilizar un APP que la ayude a conseguir estos. Le gustaría que el APP tome ciertas medidas de seguridad como referencias, antecedentes y DNI.</p>	