



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA DEL
EMPRENDIMIENTO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING
“Huariquea.pe”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Gerencia del emprendimiento

Para optar el grado de bachiller en Marketing

AUTOR(ES)

Acosta Ruiz, Diego Alonso (0000-0003-0842-1638)

Arróspide López Grecia Alexandra (0000-0003-2368-062X)

Centeno Carbajal, Américo (0000-0001-6387-8409)

Farfán Carbajal, Ana Cristina (0000-0003-2963-1829)

Milla De León López Yahel (0000-0002-2065-6109)

ASESOR:

Gaviria Clemente, Juan Francisco (0000-0001-6435-0307)

Lima, 12 de diciembre de 2021

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros familiares, por su constante apoyo y motivación a lo largo de nuestra vida universitaria, y a todas aquellas personas que nos han dado el soporte necesario durante este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro asesor Juan Francisco del Carmen Gavia Clemente, por su apoyo, motivación y orientación en este proyecto, y a cada uno de los docentes universitarios que contribuyeron a nuestra vida profesional.

RESUMEN

El presente modelo de negocio Huariquea.pe tiene como finalidad brindar el servicio de ubicación de huariques en el Perú, a través del cual las personas encuentren los lugares donde se pueda comer bien, a buen precio y en un ambiente casero, es decir, ese “rinconcito” donde la comida es muy buena.

En la actualidad no existe una aplicación o página web que permita encontrar estos lugares, donde aparezca información como su carta, dirección, teléfono y ubicación por GPS. Por ello, nuestro servicio busca satisfacer esas necesidades y darles a nuestros clientes información de calidad, para que puedan tener la mejor experiencia buscando lugares de buen comer.

Por otra parte, para poder sustentar este negocio, desarrollaremos la siguiente estructura: descripción de la idea de negocio, análisis interno y externo, investigación de mercado, plan de marketing, plan de operaciones, estructura organizacional y RRHH, y finalmente el plan económico, en donde se detallará la proyección de las actividades de huariquea.pe en 5 años.

Palabras clave: Modelo de negocio, huarique, experiencia, buen comer.

ABSTRACT

The purpose of this business model, Huariquea.pe, is to provide the huariques location service in Peru, through which people find places where they can eat well, at a good price and in a home environment, that is, that "Little corner" where the food is very good.

Currently there is no application or web page that allows you to find these places, where information such as your letter, address, telephone number and GPS location appears. For this reason, our service seeks to satisfy those needs and give our clients quality information, so that they can have the best experience looking for places to eat good.

On the other hand, in order to sustain this business, we will develop the following structure: description of the business idea, internal and external analysis, market research, marketing plan, operations plan, organizational structure and HR, and finally the economic plan, where the projection of the activities of huariquea.pe in 5 years will be detailed

Keywords: Business model, huarique, experience, good food.

Índice de contenido

1.	Introducción	13
2.	Aspectos generales del negocio	14
2.1.	Idea y nombre del negocio	14
2.2.	Descripción del servicio a ofrecer	15
2.3.	Equipo de Trabajo	16
3.	Planeamiento estratégico	18
3.1.	Análisis Externo	18
3.1.1.	Análisis PESTEL	18
3.1.2.	Análisis de la Industria: 5 fuerzas de PORTER	23
3.2.	Análisis Interno	27
3.2.1.	Cadena de valor	27
3.2.2.	Análisis FODA	29
3.2.3.	Visión	30
3.2.4.	Misión	30
3.2.5.	Estrategia genérica	30
3.2.6.	Objetivos Estratégicos	31
4.	Investigación – validación de mercado	32
4.1.	Descripción de la metodología de validación del modelo de negocio.	32
4.2.	Experimentos de validación del problema. FAN PAGE	32
4.3.	Experimentos de validación de la solución.	36
4.4.	Modelo de negocio final (BMC y VPC).	52
4.5.	Conclusiones de la validación del modelo de negocio.	54
5.	Plan de marketing	58
5.1.	Planteamiento de objetivos de marketing	58
5.2.	Mercado objetivo:	60
5.2.1.	Tamaño de mercado total	60
5.2.2.	Tamaño de mercado disponible	61
5.2.3.	Tamaño de mercado operativo (target)	62
5.2.4.	Potencial de crecimiento operativo (target)	62
5.2.5.	Potencial Crecimiento del sector	63
5.3.	Estrategias de marketing:	63
5.3.1.	Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido)	67
5.3.2.	Posicionamiento	70
5.3.3.	Lanzamiento del producto/servicio	70
5.4.	Desarrollo y estrategia del marketing mix	71

5.4.1.	Estrategia de producto / servicio	71
5.4.2.	Diseño de producto / servicio	74
5.4.3.	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	75
5.4.4.	Estrategia comunicacional	76
5.4.5.	Estrategia de distribución	78
5.5.	Estrategias de marketing digital	78
5.5.1.	Identidad online (web site, app, ambos)	78
5.5.2.	Estrategias SEO/SEM y de contenidos	80
5.5.3.	Plan social media y mobile	83
5.6.	Plan de ventas y proyección de la Demanda	88
5.7	Presupuesto de Marketing	94
6.	Plan de Operaciones	95
6.1	Políticas Operacionales	95
6.1.1	Políticas de abastecimiento	95
6.1.2	Políticas de operación	96
6.1.3	Políticas de servicio	97
6.1.4	Políticas de calidad	97
6.2	Diseño de Instalaciones	98
6.2.1	Localización de las instalaciones	98
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	99
6.2.3	Distribución de las instalaciones	100
6.3	Especificaciones técnicas del producto / servicio	103
6.3.1	Detalles técnicos de la aplicación móvil	103
6.3.2	Diseño de App Huariquea.pe	103
6.3.3	Planes de membresía	104
6.4	Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos.	107
6.4.1	Mapa de Procesos	107
6.4.2	Service Blueprint	110
6.5	Planeamiento de producción	110
6.5.1	Gestión de compras y Stock	110
6.5.2	Gestión de la calidad	111
6.5.3	Gestión de los proveedores	112
6.6	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.	115
6.7	Estructura de costos de producción y gastos operativos.	116
7.	Estructura organizacional y recursos humanos	119
7.1	Objetivos Organizacionales	119
7.2	Naturaleza de la Organización	119

7.2.1	Organigrama	120
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	121
7.3	Políticas Organizacionales	130
7.4	Gestión Humana	131
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción	132
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	133
7.4.3	Sistema de remuneración	134
7.5	Estructura de gastos de RRHH	136
8.	Plan económico	140
8.1.	Supuestos generales	140
8.2.	Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización	140
8.3.	Proyección De Ventas	142
8.4.	Proyección de costos y gastos operativos	144
8.5.	Cálculo del capital de trabajo	147
8.6.	Estructura y opciones de financiamiento	148
8.7.	Estados financieros (estado de ggpp, flujo de efectivo)	150
8.8.	Flujo financiero	153
8.9.	Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital	156
8.10.	Indicadores de rentabilidad	157
8.11.	Análisis de riesgo	158
8.11.1	análisis de sensibilidad	158
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables)	160
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio	163
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	164
9.	Conclusiones	164
9.1	Conclusiones Personales	165
10.	Referencias bibliográficas.	167

Índice de Tablas

Tabla 1.	Perú: Indicadores De La Dinámica Demográfica, 1950-2050	19
Tabla 2.	Nivel de concentración	23
Tabla 3.	Nivel de concentración	24
Tabla 4.	Nivel de concentración	25
Tabla 5.	Nivel de concentración	26
Tabla 6.	Nivel de concentración	27
Tabla 7.	FODA	29
Tabla 8.	Fase cualitativa	36
Tabla 9.	Balanced Scorecard	59
Tabla 10.	Determinación de mercado total de huariques en Lima Metropolitana	61
Tabla 11.	Determinación de mercado disponible	62
Tabla 12.	Determinación del mercado objetivo de Huariquea.pe	62
Tabla 13.	Objetivos específicos, iniciativas y actividades	64
Tabla 14.	Detalle y beneficios de Huariquea.pe	72
Tabla 15.	Rango de precios de Huariquea.pe	76
Tabla 16.	Estacionalidad anual de Huariquea.pe	89
Tabla 17.	Precio del servicio de huariquea.pe	89
Tabla 18.	Estructura de la estacionalidad de ventas.	90
Tabla 19.	Proyección de la demanda anualizado con crecimiento anual del sector.	91
Tabla 20.	Detalle de Proyección de la demanda mensual.	91
Tabla 21.	Proyección de ventas anualizado.	92
Tabla 22.	Detalle de Proyección de ventas mensual.	93
Tabla 23.	Presupuesto de marketing para el primer año de Huariquea.pe OPEX.	94
Tabla 24.	Presupuesto de marketing para el primer año de Huariquea.pe CAPEX.	95
Tabla 25.	Tabla de inversión de activos fijos tangibles	115
Tabla 26.	Tabla de inversión de activos fijos intangibles	115
Tabla 27.	Gastos pre operativos de inicio del negocio Huariquea.pe	116
Tabla 28.	Gastos Administrativos y operativos de Huariquea.pe	117
Tabla 29.	Gastos Administrativos y operativos proyectados a 5 años.	118
Tabla 30.	Beneficios de ley Regimen General	135
Tabla 31.	Cuadro comparativo de beneficios laborales.	136
Tabla 32.	Estructura de gastos de Recursos Humanos 3 primeros años	137
Tabla 33.	Estructura de gastos de Recursos Humanos para últimos 2 años	137
Tabla 34.	Presupuesto de Recursos Humanos por meses	138
Tabla 35.	Proyección de Recursos humanos anualizado	139

Tabla 36.	Tabla de activos fijos tangibles	141
Tabla 37.	Tabla de activos fijos intangibles	142
Tabla 38.	Tabla de paquetes de Huariquea.pe	143
Tabla 39.	Tabla de proyección de precio y unidades vendidas por cada plan	143
Tabla 40.	Tabla de ventas mensual y anual	144
Tabla 41.	Tabla de gastos de administración y ventas	145
Tabla 42.	Tabla costo de ventas	146
Tabla 43.	Tabla Calculo de capital de trabajo	147
Tabla 44.	Estructura de financiamiento	148
Tabla 45.	Detalle del financiamiento bancario BCP	149
Tabla 46.	Cronograma de pagos del financiamiento bancario BCP	149
Tabla 47.	Estado de Resultados mensual	151
Tabla 48.	Estado de Resultados anualizado	152
Tabla 49.	Tabla liquidación de IGV	153
Tabla 50.	Tabla flujo financiero mensual	154
Tabla 51.	Tabla flujo financiero horizonte total	155
Tabla 52.	Cálculo del Costo de Oportunidad (COK)	156
Tabla 53.	Calculo del WACC	156
Tabla 54.	Tabla tasa COK y WACC	157
Tabla 55.	Tabla indicadores de rentabilidad	157
Tabla 56.	VPN FCNI Nuevo y COK nuevo	158
Tabla 57.	VPN FCLD Nuevo y WACC nuevo	158
Tabla 58.	Variación del VPN FCNI y la tasa COK	159
Tabla 59.	Variación porcentual de puntos críticos del proyecto	159
Tabla 60.	FCNI de los 5 años proyectados	160
Tabla 61.	Escenario Optimista	160
Tabla 62.	Escenario Base	161
Tabla 63.	Escenario pesimista	161
Tabla 64.	Valor Esperado	161
Tabla 65.	VPN	162
Tabla 66.	VAR	162
Tabla 67.	DS (VPN)	162
Tabla 68.	Prueba Z	163
Tabla 69.	Cuadro para analizar el punto de Equilibrio del 1er año	163
Tabla 70.	Comprobación	164

Índice de gráficos

Gráfico 1.	¿Qué es una patente?	18
Gráfico 2.	BCR expectativas del PBI	20
Gráfico 3.	Evolución del PBI	21
Gráfico 4.	Almacenamiento de residuos	22
Gráfico 5.	Cadena de valor	27
Gráfico 6.	Matriz estratégica genéricas de Porter	31
Gráfico 7.	Toma de captura de página de Facebook “huariquea,pe”. Adaptado de Facebook.com, 2021.	33
Gráfico 8.	Toma de captura del anuncio de Facebook “huariquea,pe”. Adaptado de Facebook.com, 2021.	34
Gráfico 9.	Toma de captura de formulario para “huariquea,pe”. Adaptado de docs.google.com	35
Gráfico 10.	Problemas que presentan los clientes al escoger restaurantes.	47
Gráfico 11.	Solución que le gustaría a los clientes.	47
Gráfico 12.	Búsqueda actual de restaurantes.	48
Gráfico 13.	Frecuencia de Viaje de los clientes.	49
Gráfico 14.	Preferencia de comidas al momento de viajar.	49
Gráfico 15.	Ubicación de restaurantes al momento de viajar.	50
Gráfico 16.	Uso de la tecnología para ubicar restaurantes.	51
Gráfico 17.	Lienzo de modelo de negocios.	52
Gráfico 18.	Lienzo propuesto de Valor	53
Gráfico 19.	Alcance de la fan page	54
Gráfico 20.	Estadísticas de la publicación pagada	54
Gráfico 21.	Resultado de sexos	55
Gráfico 22.	Resultados de tipo de usuario	55
Gráfico 23.	Resultados de interés en nuevos “huariques”	56
Gráfico 24.	Resultados de uso de tecnología	56
Gráfico 25.	Resultados de ahorro de tiempo	57
Gráfico 26.	Determinación de crecimiento de sector	63
Gráfico 27.	Ingresos según NSE	68
Gráfico 28.	Variable Demográfica	68
Gráfico 29.	Muestra de App de Huariquea	75
Gráfico 30.	Página web de huariquea.pe	78
Gráfico 31.	Aplicativo de huariquea.pe	79
Gráfico 32.	Herramienta de optimización SEOquake	81
Gráfico 33.	Herramienta de optimización SEOquake	82

Gráfico 34.	Simulación del anuncio en Google Adwords	83
Gráfico 35.	Simulación de diseño de anuncio en Facebook	84
Gráfico 36.	Simulación de costo por anuncio en Facebook	85
Gráfico 37.	Imagen de influencers peruanos	86
Gráfico 38.	Simulación de costo por anuncio en Instagram	87
Gráfico 39.	Representación gráfica de estacionalidad anual de Huariquea.pe	89
Gráfico 40.	Políticas Operacionales	95
Gráfico 41.	Mapa de ubicación de oficina administrativa Huariquea.pe.	99
Gráfico 42.	Vista superior del local comercial de huariquea.pe	100
Gráfico 43.	Plano de distribución del local comercial de huariquea.pe	101
Gráfico 44.	Vista superior del local comercial de huariquea.pe	102
Gráfico 45.	Vista frontal del local comercial de huariquea.pe	102
Gráfico 46.	Diseño de login Huariquea.pe	103
Gráfico 47.	Diseño de plan básico Huariquea	104
Gráfico 48.	Diseño de plan intermedio Huariquea	105
Gráfico 49.	Diseño de plan premium Huariquea	106
Gráfico 50.	Mapa de Procesos Huariquea	107
Gráfico 51.	Procesos Operativos - Gestión de Preventa	108
Gráfico 52.	Procesos Operativos - Gestión de Venta	109
Gráfico 53.	Service Blueprint	110
Gráfico 54.	Organigrama de Huariquea.pe	120
Gráfico 55.	Matriz motivación y capacitación	134

1. Introducción

Debido a la actual coyuntura, el turismo en el país se deterioró considerablemente. Un estudio de Global data informa que hasta abril del 2021 el Perú ha sufrido una caída considerable en la actividad turística. Además, el sector gastronómico de nuestro país se vio seriamente afectado, la gastronomía en el Perú se considera uno de los principales motores de crecimiento, ya que anualmente este sector mueve miles de millones al año. Es decir, los sectores más afectados durante la pandemia han sido el rubro gastronómico y turístico.

El mercado gastronómico en nuestro país y aún más con la pandemia, está en contrastante innovación, son principalmente los restaurantes modernos que se están adaptando a las tecnologías, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) indica que en Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas y el 90% del total son pequeñas empresas. Es decir, frente a las demandas de comensales cada día más exigentes, que buscan alternativas más rápidas, eficientes, conectadas a redes sociales y que les ahorre tiempo, estas pequeñas empresas deben incorporarse a estas tendencias tecnológicas.

Pensando en la forma de cómo aportar a su reactivación, identificamos una necesidad no satisfecha y es así como nace Huariquea.pe, la primera aplicación virtual, enfocada netamente en brindar consejos, ubicación y orientación a peruanos y extranjeros sobre diversos puntos culinarios alrededor de zonas turísticas en el Perú. Con el objetivo de impulsar la economía, el sector y el emprendimiento en el país.

2. Aspectos generales del negocio

2.1. Idea y nombre del negocio



HUARIQUEA.PE es una red social culinaria diseñada para agrupar en una aplicación virtual a comensales en busca de buena comida y a restaurantes que lo ofrecen. El nombre nace a raíz del término coloquial peruano “huarique” el cual hace énfasis a lugar recomendado, en su mayoría casero en donde se puede comer rico y a buen precio. A los peruanos les encanta comer bien y en nuevos lugares.

Nuestros clientes son todas empresas del rubro gastronómico que buscan digitalizar su presencia en el mercado y nuestros usuarios son personas que buscan descubrir nuevos sabores y compartir sus experiencias.

Nuestra Propuesta de valor para usuarios es una plataforma especializada en información instantánea sobre restaurantes peruanos. Además, la interacción abierta entre los usuarios de la aplicación. Por otro lado, la propuesta de valor para restaurantes es el incremento de presencia digital y ventas para el aumento de su rentabilidad.

El problema a solucionar que se ha identificado es que al viajar al interior del país o dentro de la plaza, la única forma de encontrar un buen restaurante es a través de recomendaciones boca a boca, de personas que ya han visitado ese lugar, viendo videos de youtubers o a través de google, el cual solo muestra algunas opciones (las más conocidas) es por esta razón, que decidimos trasladar todas estas recomendaciones a una aplicación virtual con geolocalización enfocada netamente al sector gastronómico y es así como nace Huariquea.pe con la finalidad de brindar información inmediata sobre todos los huariques, medianos y pequeños de la zona visitada o local.

2.2. Descripción del servicio a ofrecer

El modelo de negocio de Huariquea.pe se basa en un sistema mediante una app/página web que busca conectar a los comensales de paladares exigentes con los huariques de comida más aclamados de Lima metropolitana.

Para cualquier Huarique, un factor a enfrentar es el cambio tecnológico y digitalizar sus negocios. Es decir, el progreso de la tecnología posibilita la conexión entre clientes y empresas. Además, el mercado es cada vez más competitivo, los clientes buscan servicios más eficientes. Por ello, el servicio que ofrecemos es ser el intermediario entre restaurantes y usuarios. Por lo tanto, mediante el aplicativo de Huariquea.pe y la tecnología de geolocalización se podrá conocer los establecimientos de comida más cercanos y qué puntuación tienen. Los usuarios podrán descargarlo y valorar la experiencia que han tenido en los restaurantes visitados.

Las principales características de nuestra App Huariquea.pe es que mediante el aplicativo los usuarios podrán valorar la experiencia que han tenido en los restaurantes visitados, inclusive subir fotos de su visita. Mientras más restaurantes visitas y valoras, obtienes un mayor nivel de crítico y a la vez contribuyen a informar a los demás usuarios. Por otro lado, los restaurantes podrán contratar publicidad para tener mayor exposición en el aplicativo, tendrán acceso a 3 paquetes publicitarios. Es decir, esta app está diseñada para trabajar con pequeños, medianos restaurantes considerados huariques, con el objetivo de atender las necesidades tecnológicas y publicitarias que muchos de ellos presentan. Para ello, utilizaremos el modelo de afiliación que contiene descarga es gratuita para los usuarios y el beneficio se obtiene mediante la comisión por venta, es decir, anunciando dentro de la aplicación.

2.3. Equipo de Trabajo

Farfán Carbajal, Ana Cristina



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de administración de empresas en la UPC, egresada técnica en administración de negocios internacionales - IDAT, Diplomado en Nutrición deportiva -UCSUR, certificada como Health Coach - HEALTH COACH INSTITUTE. Trabajó como ejecutiva financiera en el BCP y SCOTIABANK y actualmente administra un emprendimiento familiar Caroline GYM y de Arrendamiento.

Persona con capacidad de comunicación, empática, capacidad de tomar decisiones, organizada, comprometida al trabajo.

Centeno Carbajal, Americo



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Marketing en la UPC, egresado técnico de la carrera de Marketing por el Instituto Peruano de Marketing IPM, miembro activo de la Sociedad Peruana de Marketing SPM. Emprendedor y Gerente Comercial en tiendas multimarca d•urban store. Experiencias en Operaciones en el rubro textil, asesoría en Marketing Estratégico para emprendedores en diferentes

sectores y especialista en gestión de servicio y atención al cliente, diseño y gestión de marca para publicidad. Con capacidad de comunicación, liderazgo, creatividad y responsabilidad.

Grecia Alexandra Arróspide López



Estudiante del último ciclo de la carrera de Administración y gerencia del emprendimiento en la UPC. Técnica en administración de empresas del instituto Cibertec. Experiencia en la gestión comercial de empresas que brindan servicios al rubro minero. Cinco años de experiencia en el sector bancario como asesora de convenios, BANCO GNB y SCOTIABANK. Persona con capacidad de adaptarse, trabajo en equipo,

inteligencia emocional, productividad personal. Uno de sus objetivos a mediano plazo es poder formar su propia empresa aplicando los conocimientos adquiridos en el aula y las experiencias aprendidas en el rubro laboral.

Diego Acosta Ruiz



comunicación y la creatividad como vehículo para la solución de problemas.

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de administración y gerencia del emprendimiento en la UPC. Ingeniero de Sonido y productor audiovisual con título de bachiller en la universidad de Middlesex, Inglaterra y con estudios en el SAE Madrid. Tiene experiencia en producciones musicales y audiovisuales, especialmente en publicidad para radio y televisión como ingeniero post-productor de sonido. Entre sus capacidades se encuentra el liderazgo, la

Yahel Milla de León



Estudiante del décimo ciclo de la carrera de administración y gerencia del emprendimiento. Practicante y Profesor de Yoga desde el 2014 con 11 años de experiencia en el Sistema Privado de Pensiones, cuenta con un diplomado de metodologías ágiles para la innovación en la UPC. Con capacidad de trabajo en equipo, organización y compromiso en proyectos.

3. Planeamiento estratégico

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Análisis PESTEL

En este punto se realizará el análisis PESTEL, en donde se identifican elementos que pueden afectar a la empresa y que no depende directamente de esta.

POLÍTICO – LEGAL:

Según INDECOPI (2011) En el Perú para poder solicitar una patente se necesita presentar una serie de documentos, estos son denominados “solicitud de patente”, entre los cuales se consiguen los datos de identificación de la persona que lo solicita, comprobante de pago, entre otros.

Gráfico 1. ¿Qué es una patente?



Fuente y Elaboración: INDECOPI 2011.

El 20 de junio del 2021 Según el nivel de alerta por provincia y departamento, se amplían los aforos de acuerdo con lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 105-2021-PCM, norma que modifica las reglas del Estado de Emergencia Nacional, publicado en la Separata de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano, por ejemplo, en Lima, los restaurantes y afines podrán atender con el 50% de su aforo en espacios internos, mientras que al aire libre continuarán sin restricciones.

SOCIAL-CULTURAL:

Analizaremos los indicadores de la dinámica demográfica en el Perú, en la siguiente figura podemos observar que la mayor parte de la población oscila, entre los años 2015

al 2020, entre los 15 a 59 años (INEI, 2020). Además, el tamaño de la población aumentó en más de cuatro veces, estos resultan de gran importancia ya que según Daniel Valera. (2021) las personas que utilizan plataformas digitales y aplicativos, ingresando al mundo virtual, son entre 35 y 55 años. Adicionalmente, un 94%, consume información principalmente el de televisión, streaming y redes sociales.

Tabla 1. Perú: Indicadores De La Dinámica Demográfica, 1950-2050

INDICADORES	1950-1955	1975-1980	2015-2020	2025-2030	2045-2050
Tasa global de fecundidad (hijos por mujer)	7,0	5,4	2,3	2,1	1,7
Esperanza de vida al nacer (años)	44,1	58,9	76,5	77,8	79,8
Tasa de mortalidad infantil (por mil nacimientos)	158,6	95	12,8	12,1	11,1
Tasa de crecimiento poblacional (por mil)	26,4	26,1	17,2	8,3	2,8
Estructura por edad (Porcentaje)	1950	1980	2020	2030	2050
Población (Miles)	7 777,4	17 531,9	32 625,9	35 792,1	39 363,4
0 a 14 años	41,5	42,4	24,9	22,9	17,6
15 a 59 años	55,0	54,0	66,1	65,6	64,0
60 años y más	3,5	3,6	9,0	11,5	18,3

Fuente y Elaboración: INEI 2020

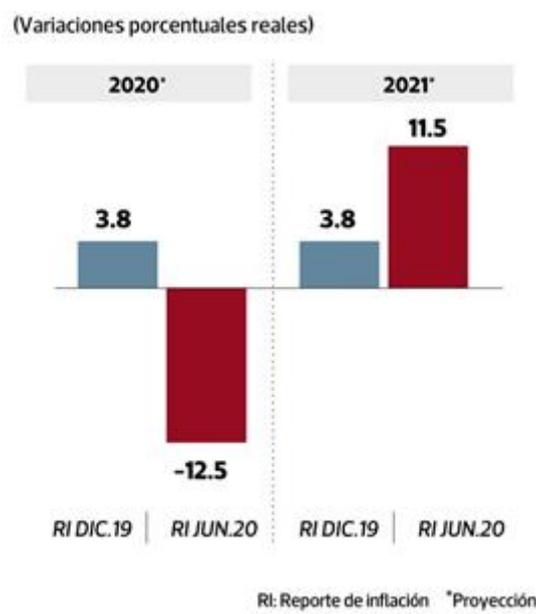
Según Magali Silva (2021), “el Consumo Turístico Interior, referido a los gastos que realizan los visitantes receptivos e internos, asciende a S/ 42, 1 mil millones y representan el 6,9% del PBI nacional”. Este dato resulta importante ya que el Perú es considerado turístico y la vez un país gastronómico, en donde los turistas internos o externos buscan probar alimentos propios de las localidades visitadas.

Finalmente, El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), nos indica que comer fuera del hogar es un hecho cotidiano y es considerado una costumbre por la población.

DEMOGRÁFICO, GLOBAL Y ECONÓMICO:

Según el Banco Central de Reserva (2021) “este año el PBI caería en 12.5%, afectado por el impacto de la cuarentena, pero repuntaría el 2021 con un crecimiento de 11.5%”. Además, Según Velarde (2021). Se estima que para el presente año 2021 la economía peruana crecerá un 7.6%, el próximo año el BCR estima un importante ‘rebote’ del PBI, con un crecimiento de 11.5%.

Gráfico 2. BCR expectativas del PBI



Fuente y elaboración: BCR (2011).

Otro factor es el dólar ya que actualmente tiene un escenario de incertidumbre, en nuestro país en el mes de agosto ha alcanzado un nuevo nivel histórico, pasando el nivel de los s/4.00 soles a causa de la gran demanda de esta divisa entorno al escenario político, a pesar de que el (BCR) interviniera en lo que va del 2019 ha acumulado un crecimiento del 11.91%. Según Guillermo Dulanto (2021) “el alza se debe, básicamente, en algunos casos, a la compra de dólares de los agentes económicos peruanos para sacarlos del país y, en otros casos, para cambiar soles por dólares y protegerse ante eventuales problemas políticos y económicos. En ambos casos, refiere, la causa original es la incertidumbre y desconfianza del actual gobierno y las medidas que este puede tomar”.

Un factor importante para la reactivación económica es la vacunación, con la vacunación de la población peruana se logra alcanzar la expectativa de crecimiento para el 2021.

El 12 de agosto del presente año, el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) moderó su política expansiva y elevó la tasa de interés de referencia de la política monetaria de 0.25% a 0.50% ante la alta inflación transitoria registrada en las últimas semanas.

Según el banco central de reservas existe una expectativa de inflación para el 2021. Es decir, para los emprendimientos que deseen financiar el aumento de la tasa a 0.50% generaría un leve incremento, por lo que las empresas deben evaluar los intereses a los

que estos acceden.

De acuerdo con su informe Perspectivas económicas mundiales correspondiente a enero del 2021, El Banco Mundial (BM), el PBI del Perú se incrementa 7.6% este año.

Gráfico 3. Evolución del PBI

EVOLUCIÓN DEL PBI REGIONAL					
(Variación porcentual anual)					
	2018	2019	2020 (e)	2021 (p)	2022 (p)
Argentina	-26	-21	-10.6	4.9	1.9
Bolivia	4.2	2.2	-6.7	3.9	3.5
Brasil	1.8	1.4	-4.5	3	2.5
Chile	3.9	1.1	-6.3	4.2	3.1
Colombia	2.5	3.3	-7.5	4.9	4.3
Ecuador	1.3	0.1	-9.5	3.5	1.3
México	2.2	-0.1	-9	3.7	2.6
Panamá	3.7	3	-8.1	5.1	3.5
Paraguay	3.2	-0.4	-1.1	3.3	4
Perú	4	2.2	-12	7.6	4.5

Fuente: Banco Mundial

MEDIOAMBIENTAL

La norma ISO 14001 es una herramienta de gestión ambiental, al implementar este Sistema de Gestión Ambiental en restaurantes ayuda a prevenir los impactos ambientales, usando medios necesarios para evitarlos, reducirlos o controlarlos. La moderación de los impactos ambientales contribuye con una buena gestión y control. Es decir, optimizando los recursos de energía y agua, así como el control de consumo y minimizando la gestión de residuos.

Otra manera de cuidar el medio ambiente es a través del reciclaje, el Diario Oficial El Peruano, la aprobación de la ley para que los establecimientos como restaurantes usen el código de colores para el Almacenamiento de Residuos Sólidos.

Gráfico 4. Almacenamiento de residuos



Fuente: Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - SEGAT

TECNOLÓGICO

La constante evolución de los sistemas informativos y el uso de métodos y tecnología. En este rubro en el que compiten varias empresas, es importante diferenciarse del resto para ser más eficiente y esto será gracias a la innovación.

La inteligencia artificial y otras tecnologías están cambiando la forma en que los usuarios busquen y reserven restaurantes entre otros servicios, a medida que estos servicios tecnológicos crecen la experiencia de los usuarios aumenta.

Según el estudio de Booking.com Business, la tecnología móvil abre la puerta a nuevas experiencias ya que los viajeros pueden reservar sobre la marcha convirtiendo su viaje en una máxima experiencia, y que les permite descubrir lugares en torno a sus gustos y preferencias.

La pandemia ha marcado en nuestro país un antes y después en cuestión de tecnología, muchos peruanos están cada vez más acostumbrados a usar la tecnología en su día a día. El uso de herramientas como el E-Comerce fue un cambio abrupto para las empresas, la transformación digital es necesaria para el crecimiento de las mismas.

Según diferentes economistas peruanos, el único rubro que durante la pandemia a crecido ha sido el comercio electrónico. Además, existe muchos establecimientos que aun no migran a este canal. Adicionalmente, el Perú es una de las plazas con menor

cantidad de empresas tecnológicas. Por lo tanto, las Startup nuevas que puedan surgir con propuestas atractivas al sector tienen un alto índice de crecimiento, ya que estas están alineadas a las nuevas necesidades de los consumidores.

3.1.2. Análisis de la Industria: 5 fuerzas de PORTER

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

La situación competitiva en el sector industrial depende de 5 fuerzas que determinan la rentabilidad de ese sector. El objetivo de analizar estas fuerzas es saber encontrar una posición donde podamos tomar buenas decisiones con estrategias basadas en un exhaustivo análisis.

1. COMPETENCIA

Preguntas clave:

Si hubiera un competidor directo, ¿cuál sería su impacto?

¿Cuáles son las diferencias en los atributos funcionales en nuestro servicio con un competidor indirecto?

Tabla 2. Nivel de concentración

		NIVEL DE CONCENTRACIÓN				
		1	2	3	4	5
Competidor directo	X					
Competidor indirecto					X	

Sea que haya competencia directa o indirecta, ¿cómo afectaría el modelo de negocio?

Fuente y elaboración: propia

Objetivo estratégico: Diferenciación de producto

En este caso, el nivel de concentración es media, porque no tenemos competidor directo aún, pero sí hay diversos competidores indirectos que tienen un nivel de impacto

considerable. Por ello, la estrategia sería de diferenciación, porque una de las ventajas competitivas es que nuestro servicio se entrega en tiempo real y constantemente actualizado. A diferencia de la competencia indirecta, las fotos que toman o los videos que graban son de un tiempo determinado, algunos con años de antigüedad, y como sabemos, muchas cosas cambian en el tiempo, es decir, los puntos señalados, pueden o no seguir operando, cambiar de dirección, nombre, precio u otro evento inesperado.

2. NUEVA COMPETENCIA

Preguntas clave:

¿Cómo cambiaría el escenario del modelo de negocio?

¿Qué posibilidades hay de llegar?

¿Cuánto afectaría los precios de aparecer un competidor directo?

Tabla 3. Nivel de concentración

	NIVEL DE CONCENTRACIÓN				
	1	2	3	4	5
Nueva App con funcionalidades parecidas				X	
Precios de suscripción menores al nuestro			X		

Si un competidor aparece, ¿cuál sería el nivel de impacto?

Fuente y elaboración: propia

Objetivo estratégico: Beneficio diferencial

En este escenario, el nivel de concentración es media alta, porque debido al desarrollo de la tecnología y creatividad de las personas innovadoras, podrían desarrollar un App similar a la nuestra, donde puedan brindar este tipo de información y quizá añadir nuevas

funcionalidades que también son requeridas por los usuarios. En contraste, se tiene que trabajar en el beneficio diferencial que tiene nuestra App, para marcar distancia y comunicar que somos diferentes y tenemos un servicio único y personalizado para sus diferentes requerimientos.

3. PROVEEDORES

Preguntas clave:

¿Cuánto impactaría el incremento de precios?

¿Cómo afectaría en la experiencia del servicio?

¿Cómo afectaría en la funcionalidad del servicio?

Tabla 4. Nivel de concentración

	NIVEL DE CONCENTRACIÓN				
	1	2	3	4	5
Desarrollador web y App		X			
Servicio técnico y soporte	X				
Diseñador web y App		X			

Si cambiamos de proveedor, ¿cómo impactaría en el servicio?

Fuente y elaboración: propia

Objetivo estratégico: Gestionar proveedores

En este caso, el nivel de concentración es baja, porque los proveedores que tenemos para el desarrollo de la App y web pueden ser reemplazados y no afectar nuestro servicio, siempre y cuando se cumpla con los requerimientos que necesitamos. Asimismo, con los de servicio técnico y soporte y los diseñadores de la plataforma. En ese sentido, todos pueden ser reemplazados sin afectar nuestro servicio, sus funcionalidades y el nivel de experiencia que pueda percibir al momento de utilizar nuestra App.

4. CLIENTES

Preguntas clave:

¿Qué es lo que más valoran nuestros clientes?

¿El nivel del servicio que voy a ofrecer, será el esperado por ellos?

¿Una experiencia negativa, cuánto afectaría la imagen de nuestra marca?

Tabla 5. Nivel de concentración

	NIVEL DE CONCENTRACIÓN				
	1	2	3	4	5
Experiencia con el servicio			X		
Valoración				X	
Imagen de marca			X		

Si el servicio entregado, no es el esperado, ¿cómo nos afectaría?

Fuente y elaboración: propia

Objetivos estratégicos: Ventaja competitiva, nivel experiencia

En este escenario, el nivel de concentración es media alta, pues la experiencia que tengan nuestros usuarios es muy valorada, porque el servicio que se brinda tiene que ser memorable para diferenciarnos y posicionarnos en nuestros usuarios. En ese sentido, se tiene que trabajar muy bien la funcionalidad del aplicativo, para que la utilidad que requiera el usuario sea completa y su nivel de satisfacción por la experiencia sea bien valorada para que esté dispuesto a recomendarla.

5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Preguntas clave:

¿Cómo mitigar si al aparecer amenaza mi modelo de negocio?

¿Podría desplazarme y quizá acabar con mi idea de negocio?

Tabla 6. Nivel de concentración

	NIVEL DE CONCENTRACIÓN				
	1	2	3	4	5
Guía de restaurantes de chefs reconocidos				x	
Bloggers, Youtubers, tiktokers y documentales.			x		

¿Cuál sería el nivel de impacto, con estos sustitutos en mi idea de negocio?

Fuente y elaboración: propia

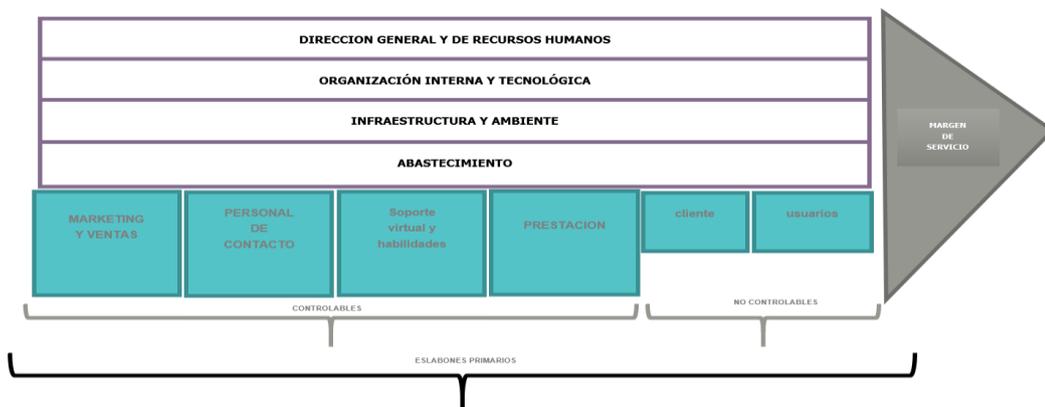
Objetivos estratégicos: Diferenciación de producto

En este caso, el nivel de concentración es alta, debido a que este servicio podría tener sustitutos, como lo son las guías para visitar restaurantes elaborada por chefs reconocidos; además, la influencia de los bloggers, youtubers, que tienen una cuenta en redes sociales y visitan diferentes restaurantes contando sus experiencias sobre el nivel de atención, sabor, precios y otras apreciaciones que tuvieron al momento de visitar ese lugar. Pero como lo hacen cada cierto tiempo, su información no está actualizada a diferencia de la nuestra que trabaja en tiempo real.

3.2. Análisis Interno

3.2.1. Cadena de valor

Gráfico 5. Cadena de valor



Fuente y Elaboración: propia

MARKETING Y VENTAS

El Marketing, se realizará a través de las redes sociales: Facebook e Instagram con la finalidad de captar mayor cantidad de usuarios y clientes (restaurantes) con una estrategia distinta de comunicación para cada segmento.

Las ventas, se realizan en la página web y aplicación, con la afiliación de restaurantes a nuestra membresía, el pago se debitará automáticamente de sus tarjetas de débito o crédito de forma mensual, o anual, de acuerdo con el plan escogido.

PERSONAL DE CONTACTO

En nuestras redes sociales, habilitaremos la opción de chat marketing, para un contacto directo con los usuarios y clientes que tengan dudas adicionales.

SOPORTE VIRTUAL Y HABILIDADES

Contamos con un asesor virtual, con atención de lunes a domingo de 9:00 am - 8:00 pm para brindar soporte a nuestros clientes y usuarios que tengan problemas con el uso de la aplicación.

PRESTACIÓN

Ahorrarle tiempo al cliente en búsqueda de restaurantes con el uso de nuestra aplicación, la cual contiene geolocalización y reviews.

CLIENTES

Nuestros clientes son, los restaurantes, Huariques, restobar que deseen incrementar sus ventas y presencia en el medio digital

USUARIOS

Nuestros usuarios son, personas que viajan con frecuencia y gustan de buen comer.

3.2.2. Análisis FODA

Tabla 7. FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> - F1: Servicio novedoso de consumo masivo. - F2: Amplia variedad de paquetes para diferentes segmentos. - F3: Un equipo altamente comprometido. - F4: Se presenta información en tiempo real. 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> - D1: Altos costos de desarrollo de aplicativo. - D2: Se encuentra en etapa temprana de desarrollo.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -O1: Incremento en el uso de aplicativos gracias a la pandemia. -O2: Poca o ninguna competencia en aplicativos similares a huariquea.pe. -O3: Incremento de consumo de la población. O4: Reactivación de actividades económicas 	<p>Estrategias FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -F1O1: Ofrecer un servicio en aplicativo que sea de utilidad para aquellos que disfrutan de comer en la calle. -F2O2: Desarrollar una fuerte área de marketing y ventas para darnos a conocer. -O3O4: Aprovechar la reactivación económica para generar mayores usuarios. 	<p>Estrategias DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -D1O4: Desarrollo de ofertas para nuevos usuarios. -D2O3O4: Desarrollar procesos de marketing.

AMENAZAS (A)	Estrategias FA:	Estrategias DA:
- A1: Competencia media de servicios sustitutos. - A2: inversionistas en duda por situación política.	-F1A1: Desarrollar mayor identidad peruana para consumo local. -F4A2: Buscar alianzas comerciales.	-D1A2: Campañas de descuento de suscripciones. -D2A1: Descontinuar productos de bajo consumo.

Fuente y elaboración: propia

3.2.3. Visión

Ser la empresa con una plataforma virtual líder en ubicación de restaurantes en el Perú, reconocida por su innovación y reseñas de nuestros clientes en un plazo de cinco años.

3.2.4. Misión

Brindar un servicio a través de nuestra plataforma virtual, ubicando los mejores restaurantes en todo el Perú de manera práctica, superando las expectativas de todos nuestros clientes y usuarios.

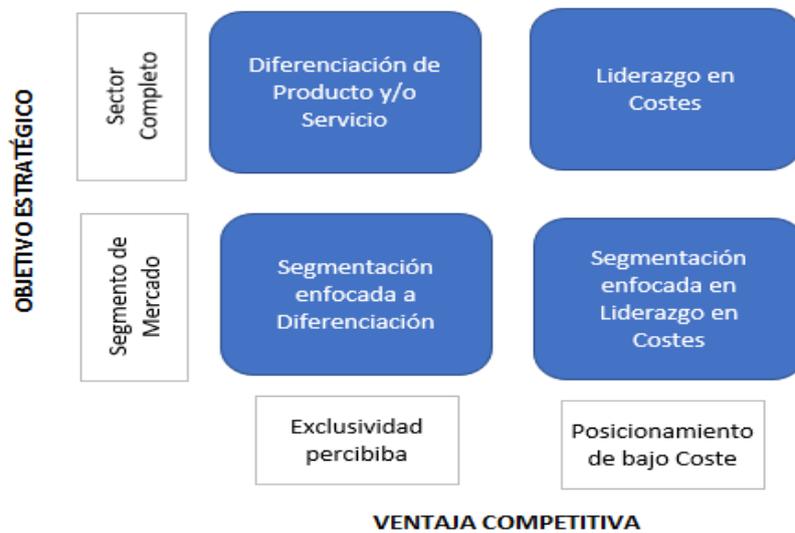
3.2.5. Estrategia genérica

Huariquea.pe utilizará la estrategia de diferenciación en el mercado.

Se ha optado por elegir esta estrategia ya que se ofrecerá una experiencia diferente y actualmente única al cliente, brindando un servicio innovador para ubicar restaurantes dentro del territorio nacional. A través de nuestro aplicativo el cliente tendrá diferentes alternativas para poder ubicar mediante geolocalización restaurantes cuando este por su zona o cuando viaje a provincia. Es decir, estos restaurantes estarán calificados por usuarios para que este pueda elegir la mejor opción. Además, podrá ahorrar tiempo debido a que puede planificar la visita con

antelación. Por otro lado, los restaurantes afiliados a esta plataforma virtual podrán publicitar sus restaurantes y con ellos tener una mayor afluencia de gente. Es decir, actualmente debido a la pandemia el sector turismo y el sector gastronómico han sido unos de los sectores más afectados y muchos de ellos no cuentan con el cambio tecnológico que el mercado requiere, nuestra plataforma les podrá proporcionar una alternativa de acuerdo con diferentes planes para que puedan hacer crecer su participación en el mercado.

Gráfico 6. Matriz estratégica genéricas de Porter



Fuente y Elaboración: Porter (2009)

3.2.6. Objetivos Estratégicos

- Alcanzar una participación del 10% del total del mercado meta en el primer mes.
- Lograr alianzas estratégicas con restaurantes en lima y provincias del 30% en el primer año
- Alcanzar el 30% de participación de mercado en Lima metropolitana durante el primer año.
- Obtener un resultado del 4 en capacitación del personal una calificación del 1 al

5 en el primer mes de lanzamiento.

- Alcanzar una utilidad operativa en el primer año del 10% a nivel concreto del mercado meta y un incremento de 15% anual año a año durante los próximos 3 años.
- En 3 años alcanzar el 40% de participación en el mercado.

4. Investigación – validación de mercado

4.1. Descripción de la metodología de validación del modelo de negocio.

Para la creación de este proyecto, se analizó cuáles son las necesidades, requerimientos y atributos funcionales del servicio de “huariquea.pe”. Dirigido a comensales que quieran conocer y tener información en tiempo real sobre los mejores lugares para comer y disfrutar de una experiencia memorable. Además, captar restaurantes que se interesen en este proyecto como una “vitrina” y plataforma digital donde se puedan dar a conocer y tener mayor alcance y aumentar considerablemente sus ventas y obtener a cambio mayor rentabilidad. En ese sentido, el propósito inicial de este proyecto es validar la hipótesis mediante técnicas. La primera técnica de validación será mediante investigación cualitativa a través de entrevistas a profundidad. La segunda técnica será a través del anuncio en la fan page de Facebook y conversiones registradas mediante el llenado de un formulario, que se atribuyen a la técnica cuantitativa. Ambas técnicas nos ayudarán a recopilar datos indispensables para validar la hipótesis.

4.2. Experimentos de validación del problema. FAN PAGE

Para empezar con el proyecto, creamos una fan page en Facebook llamada “huariquea.pe”. Adicional a ello, se diseñó el logotipo, luego otro diseño para foto de portada alusiva al servicio que estamos ofreciendo y combinando los colores que decidimos trabajar para no desviar la identidad de marca.

Gráfico 7. Toma de captura de página de Facebook “huariquea.pe”. Adaptado de Facebook.com, 2021.



Fuente y Elaboración: Propia

Posteriormente se diseñó el arte para la publicación del anuncio en fan page de Facebook con una inversión de S/50.00 por 3 días consecutivos.

La segmentación fue trabajada de la siguiente manera: dirigida a hombres y mujeres, de 22 a 45 años, que viven en todo el Perú. Entre sus intereses que coincidan están: Viajeros, estudiantes, compras por internet, restaurantes, emprendedores, juventud, ejecutivos, empresarios, compradores que interactúan, pequeños empresarios y profesores. A continuación, una imagen del anuncio en fan page de Facebook de “huariquea.pe” y formulario para recopilar datos.

Gráfico 8. Toma de captura del anuncio de Facebook “huariquea.pe”. Adaptado de Facebook.com, 2021.



Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 9. Toma de captura de formulario para “huariquea,pe”. Adaptado de docs.google.com

Preguntas Respuestas 12

HUARIQUEA.PE

¡Regístrate para ser el primero en conocer los mejores huariques del Perú!

¿Cuál es tu nombre y apellidos?

Texto de respuesta breve

¿Qué edad tienes?

Texto de respuesta breve

Sexo

Sugerencias: [Agregar todas](#) | [Prefiero no decirlo](#) | [Otros](#)

Hombre

Mujer

Correo electrónico

Texto de respuesta breve

¿Eres comensal o tienes tu restaurante?

Sugerencias: [Agregar todas](#) | [Sí](#) | [No](#) | [Tal vez](#)

Comensal

Tengo restaurante

Fuente y Elaboración: Propia

4.3. Experimentos de validación de la solución.

Tabla 8. Fase cualitativa

Técnica	Entrevista a Profundidad
Método	Videoconferencia
Instrumentos	Guía de indagación
Tiempo	1 hora
PUBLICO OBJETIVO	
Población	Personas de los NSE A, B y C de 21 a 45 años.
Zona geográfica	Perú
PLAN DE MUESTREO NO PROBABILISTICO	
Tamaño de la muestra	La muestra se realizará a 10 personas
Modalidad de muestreo	Por conveniencia

Fuente y elaboración: propia

Tarjetas de pruebas

Hipótesis 1:

Creemos que...	Los hombres y mujeres del Perú presentan problemas en la búsqueda de nuevos restaurantes.
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom
Y mediremos...	La cantidad de personas que tienen problemas en encontrar un restaurante.
Tenemos razón si...	La mitad más una de las personas entrevistadas hace referencia al problema planteado

Hipótesis 2:

Creemos que...	Los hombres y mujeres del Perú, cuando visitan una provincia por turismo buscan reseñas o preguntan a un tercero donde comer.
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom
Y mediremos...	La cantidad de personas que no conoce restaurantes fuera de su plaza de origen.
Tenemos razón si...	La mitad más una de las personas entrevistadas hace referencia al problema planteado

Hipótesis 3:

Creemos que...	Los hombres y mujeres de Perú, actualmente usan la tecnología para ubicarse y es necesaria para sus actividades.
Para verificarlo, haremos...	Entrevistas a profundidad vía zoom
Y mediremos...	La cantidad de personas que actualmente usan la tecnología para sus actividades
Tenemos razón si...	La mitad más una de las personas entrevistadas hace referencia al problema planteado

Se realizaron 10 entrevistas, mediante las plataformas de zoom, las preguntas de la entrevista están enfocadas en conocer de nuestro futuro cliente. También, evaluar cómo realizan actualmente la búsqueda de restaurantes, la ubicación de las mismas ya sea en su misma plaza o cuando viajan. Además de las dificultades que se presentan en todo este proceso.

Se estableció el siguiente cuestionario para las entrevistas a profundidad:

Preguntas Filtro

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿Dónde resides actualmente?
4. ¿Te preocupa comer “rico”? o no te llama la atención.
5. ¿Te gusta probar nuevos lugares al momento de salir a comer?

Con respecto a la búsqueda de restaurantes

6. Cuéntame cómo sueles escoger un restaurante
7. Cuéntame a qué problemas te sueles enfrentar en esta situación
8. ¿Seguidamente te ocurre estas situaciones?
9. ¿Resuelves este problema actualmente? ¿cuéntame como lo haces?
10. ¿Qué es lo que más te molesta de esta situación?
11. ¿Cómo tu podrías solucionar este problema?

Con respecto a la ubicación de los restaurantes

12. Cuéntame cómo sueles buscar restaurantes ya sea Lima o provincia
13. ¿Con qué dificultades te encuentras hoy en día para ubicar el restaurante de tu preferencia?

Con respecto a la búsqueda de restaurantes cuando viajas

14. ¿Qué tan seguido viajas?
15. ¿Cuándo viajas, prefieres tomar un plan turístico o vas a la aventura?
16. ¿Cuándo viajas, te gusta conocer restaurantes que ofrecen comidas típicas de la zona?
17. ¿Cuándo viajas cuéntanos cómo planificas los lugares a donde irás a comer?
18. ¿Cómo encuentras el lugar a donde irás a comer?
19. ¿A qué te enfrentas en el proceso?
20. ¿Cómo lo resuelves?
21. ¿Cuánto tiempo inviertes?
22. ¿Qué tan cómodo te hace sentir?
23. ¿Cómo te gustaría resolverlo?
24. ¿Qué es lo que más valoras al momento de elegir un restaurante?
25. Te ha pasado que cuando viajas en ocasiones, ¿no tienes ninguna referencia de dónde ir a comer? Cuéntanos tu experiencia.

Sobre información externa al momento de elegir

26. ¿Sueles buscar referencias al elegir un lugar nuevo dónde comer? ¿O te gusta elegir tú mismo? Háblanos como lo haces
27. ¿Te interesan los youtubers/influences/tiktokers que tienen contenido culinario o programas de comida? ¿Por qué?
28. ¿Crees en la honesta opinión de los influencers o un tercero que te recomiende dónde comer? ¿Por qué?
29. ¿Te gusta opinar sobre comida en las redes sociales?

30. ¿Compartes entre tus familiares y amigos opiniones sobre comida y lugares donde comer?

31. ¿De quién sueles aceptar una recomendación, de un restaurante que no hayas visitado antes? ¿Por qué?

Sobre el uso de la tecnología

32. ¿Cuéntanos cuán importante es el uso de la tecnología para ti?

33. ¿Consideras que la tecnología puede ayudarte a tomar en cuenta mejores opciones para comer y ayudarte a tomar una mejor decisión? ¿Por qué?

Una vez realizada las entrevistas a profundidad, se logró evidenciar que las personas buscan una plataforma que les permita ahorrar tiempo y a la vez tengan una variedad de restaurantes que contengan comparación de precios y calidad. Además, buscan referencias del restaurante.

Los Insight más reiterativos evidenciados en las entrevistas son los siguientes:

- *“Busco referencias en internet y con amigos y/o familiares porque son más confiables”*
- *“Demoro entre 1 a 2 horas en buscar buenas referencias de restaurantes”*
- *“A veces no encuentro disponibilidad en el restaurante de mi elección”*
- *“Me gustaría que haya una plataforma que agrupe toda la información que necesito al buscar restaurantes y ahorrar tiempo”*
- *“Valoro mucho la buena comida y el servicio”*
- *“Me gusta compartir con mis conocidos restaurantes que tengan buena comida”*
- *“Compartir en redes mis platillos preferidos y brindó información para otras personas”*
- *“A veces la publicidad de un lugar no cumple con mis expectativas”*

- *“Me gusta aventurarme y comer comida local cuando viajo”*
- *“Hago un comparativo entre el sabor y el precio en un restaurante”*
- *“Uso la tecnología para poder comparar precios y tener una referencia”*
- *“Me interesa tener siempre información previa del restaurante que voy a visitar”*
- *“Me gustaría tener información actualizada de los restaurantes”*
- *“Más que el costo, valoro la calidad del servicio”*
- *“Me gustaría ahorrar tiempo y tener información fiable”*

Tarjetas de aprendizaje

Luego de haber aplicado nuestras 10 entrevistas, utilizaremos las tarjetas de aprendizajes para identificar la validez de cada hipótesis.

Hipótesis 1:

Creíamos que...	Los hombres y mujeres del Perú presentan problemas en la búsqueda de nuevos y actuales restaurantes.
Observamos...	9 personas de las 10 entrevistas presentan ciertos inconvenientes en la búsqueda de nuevos restaurantes.
A partir de ahí aprendimos que...	Es una actividad relevante para ellos, ya que buscan una forma rápida, con datos actualizados y referencias fiables al momento de ir a un nuevo restaurante.
Por lo tanto, haremos...	Trabajaremos con esta hipótesis.

Hipótesis 2:

Creíamos que...	Los hombres y mujeres del Perú, cuando visitan una provincia por turismo o en su misma plaza, buscan reseñas o preguntan a un tercero donde comer.
Observamos...	10 personas de las 10 entrevistas buscan recomendaciones ya sea por redes sociales, preguntar a un conocido que anteriormente ha viajado o a personas locales.
A partir de ahí aprendimos que...	Es una actividad relevante, la coyuntura actual ha permitido el ingreso y cierre de diferentes restaurantes, por lo que los entrevistados usan referencias previas para asistir a un restaurante.
Por lo tanto, haremos...	Trabajaremos con esta hipótesis.

Hipótesis 3:

Creíamos que...	Los hombres y mujeres de Perú, actualmente usan la tecnología para ubicar restaurantes, solicitar reseñas y es necesaria para sus actividades.
Observamos...	8 personas de las 10 entrevistados actualmente usan la tecnología para la mayoría de sus requerimientos diarios y a la vez para comparar ciertos criterios de búsqueda.
A partir de ahí aprendimos que...	Es una actividad relevante, el cliente usa la tecnología para poder ser usada en su propio beneficio.
Por lo tanto, haremos...	Trabajaremos con esta hipótesis.

A continuación, presentaremos los gráficos donde ponderamos los principales resultados de las entrevistas a profundidad.

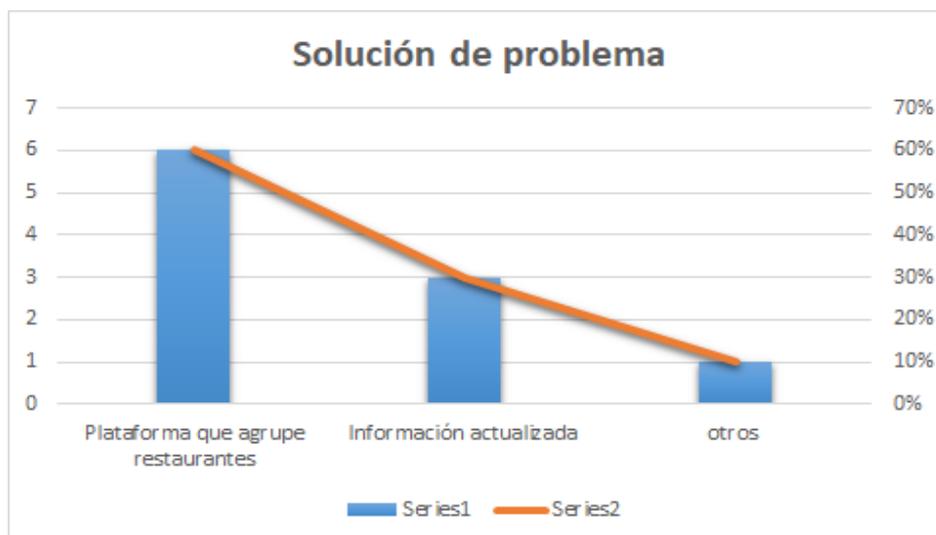
Gráfico 10. Problemas que presentan los clientes al escoger restaurantes.



Fuente y Elaboración: propia.

El 40 % de los entrevistados nos indica que presenta problemas en el tiempo de espera, mientras que el 30% nos indica que encuentra inconvenientes en cómo ubicar correctamente al restaurante, un 20 % afirma que le es problemático la capacidad de los restaurantes al no encontrar mesa disponible.

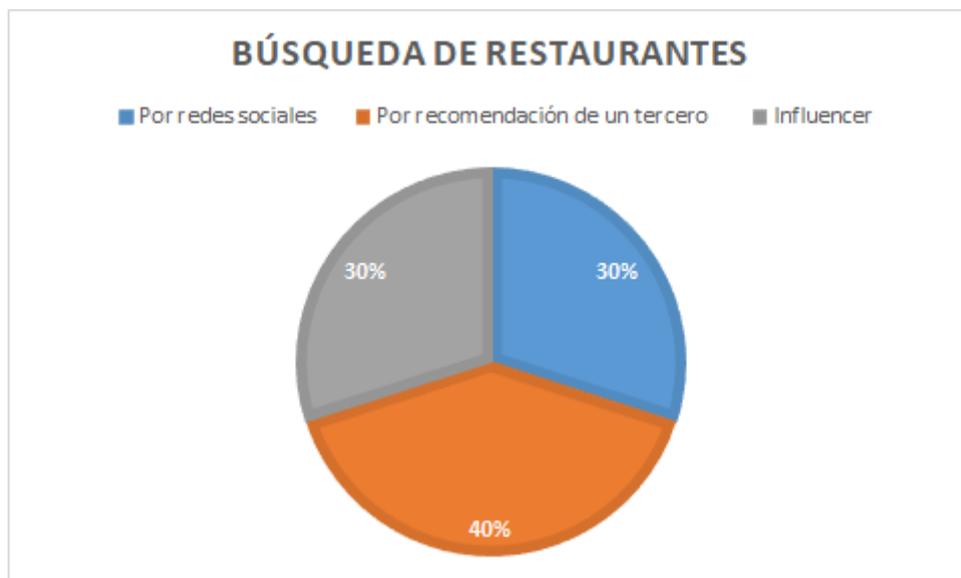
Gráfico 11. Solución que le gustaría a los clientes.



Fuente y Elaboración: propia.

El 60% de los entrevistados indican que les gustaría como posible solución a algunos de sus inconvenientes una plataforma que agrupe la mayoría de los restaurantes con lo que podrían ahorrar tiempo y tener a la mano toda la información, mientras que un 30 % indica que le gustaría que las paginas tengan información actualizada ya que por la pandemia muchos restaurantes han cerrado.

Gráfico 12. Búsqueda actual de restaurantes.



Fuente y Elaboración: propia.

Del total de entrevistados un 40 % afirma que la búsqueda de restaurantes actualmente la realiza por redes sociales principalmente Facebook e Instagram, mientras que un 30 % lo hace por recomendaciones de familiares y/o amigos. Por otro lado, un 30 % lo hace guiado por influencers que se dedican a la recomendación de lugares para comer.

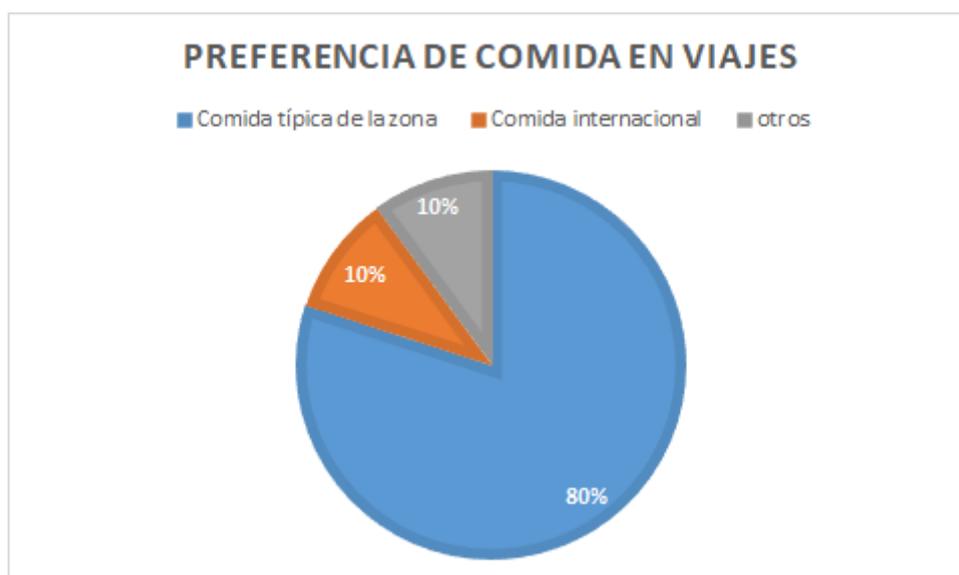
Gráfico 13. Frecuencia de Viaje de los clientes.



Fuente y Elaboración: propia.

El 60% de los entrevistados afirma que realiza viajes fuera de su provincia de residencia en plan turismo por lo menos 2 veces al año, mientras que el 30% lo hace por lo menos 3 veces por año y un 10 % lo hace 1 vez por año.

Gráfico 14. Preferencia de comidas al momento de viajar.



Fuente y Elaboración: propia.

Del total de entrevistados un 80% indica que cuando viaja por el Perú y asiste a un restaurante le gusta comer comida típica de la zona y busca restaurantes que brinden este tipo de comidas, mientras que un 10% indica que prefiere comer comida internacional donde abarca todo tipo de comida.

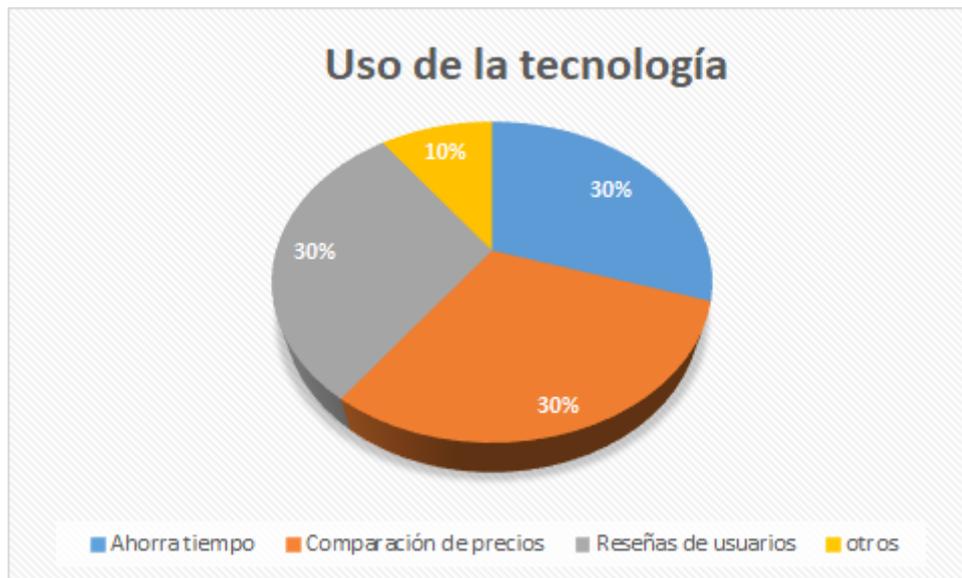
Gráfico 15. Ubicación de restaurantes al momento de viajar.



Fuente y Elaboración: propia.

El 50% de los entrevistados nos indica que utilizan google maps para ubicar restaurantes y poder dirigirse a los mismos, mientras que un 20% indica que prefieren utilizar waze y un 30% prefiere preguntar a personas de la zona donde queda el restaurante de su preferencia.

Gráfico 16. Uso de la tecnología para ubicar restaurantes.

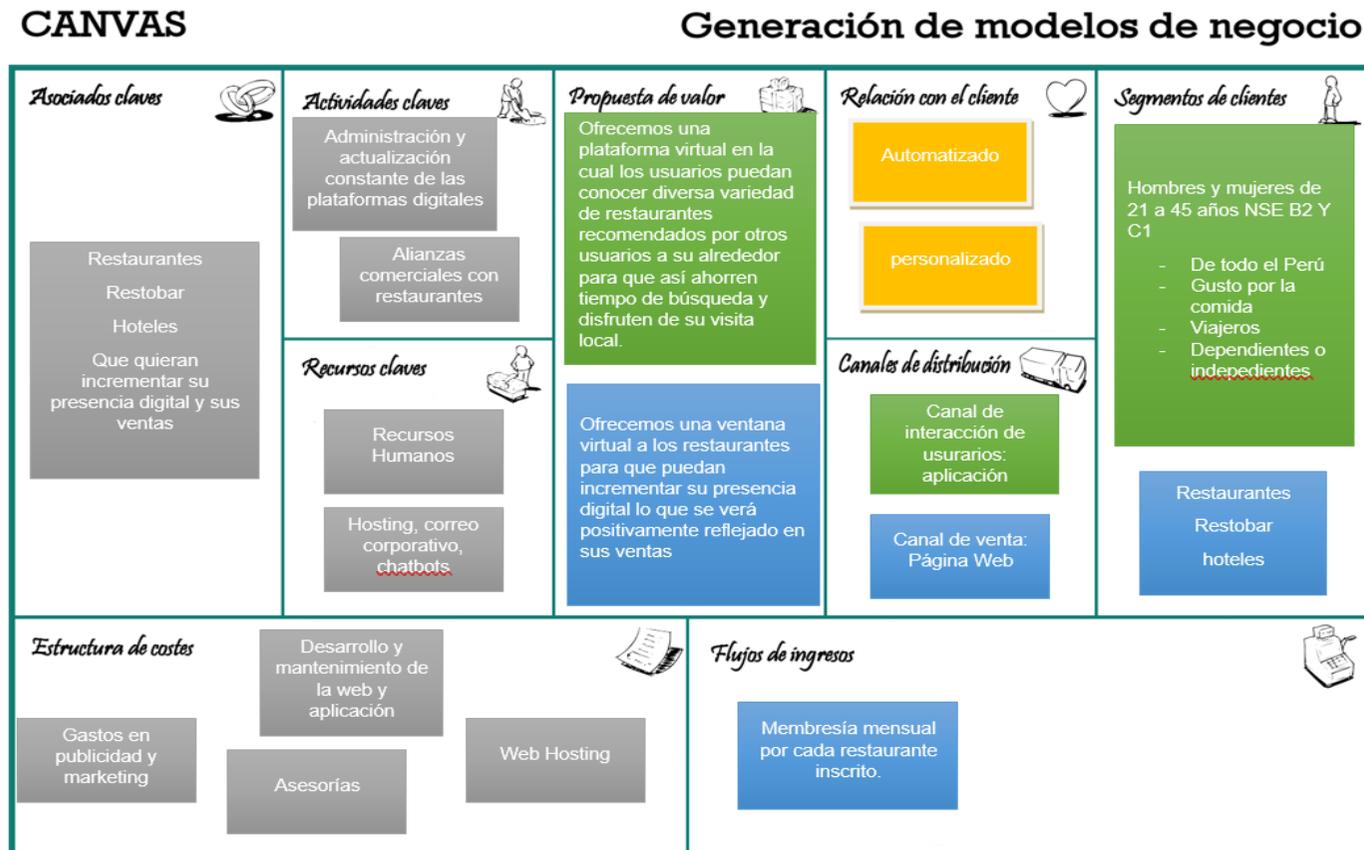


Fuente y Elaboración: propia.

Con respecto al uso de la tecnología ya sea en aplicativos móviles o el uso de su mismo celular y/o computadora, el 30% de los encuestados nos indica que hace el uso de la tecnología en relación a los restaurantes para ahorrar tiempo, mientras que otro 30% lo hace con el fin de comparar precios y otro 30% para buscar reseñas de usuarios y poder observar sus opiniones con respecto a los mismos.

4.4. Modelo de negocio final (BMC y VPC).

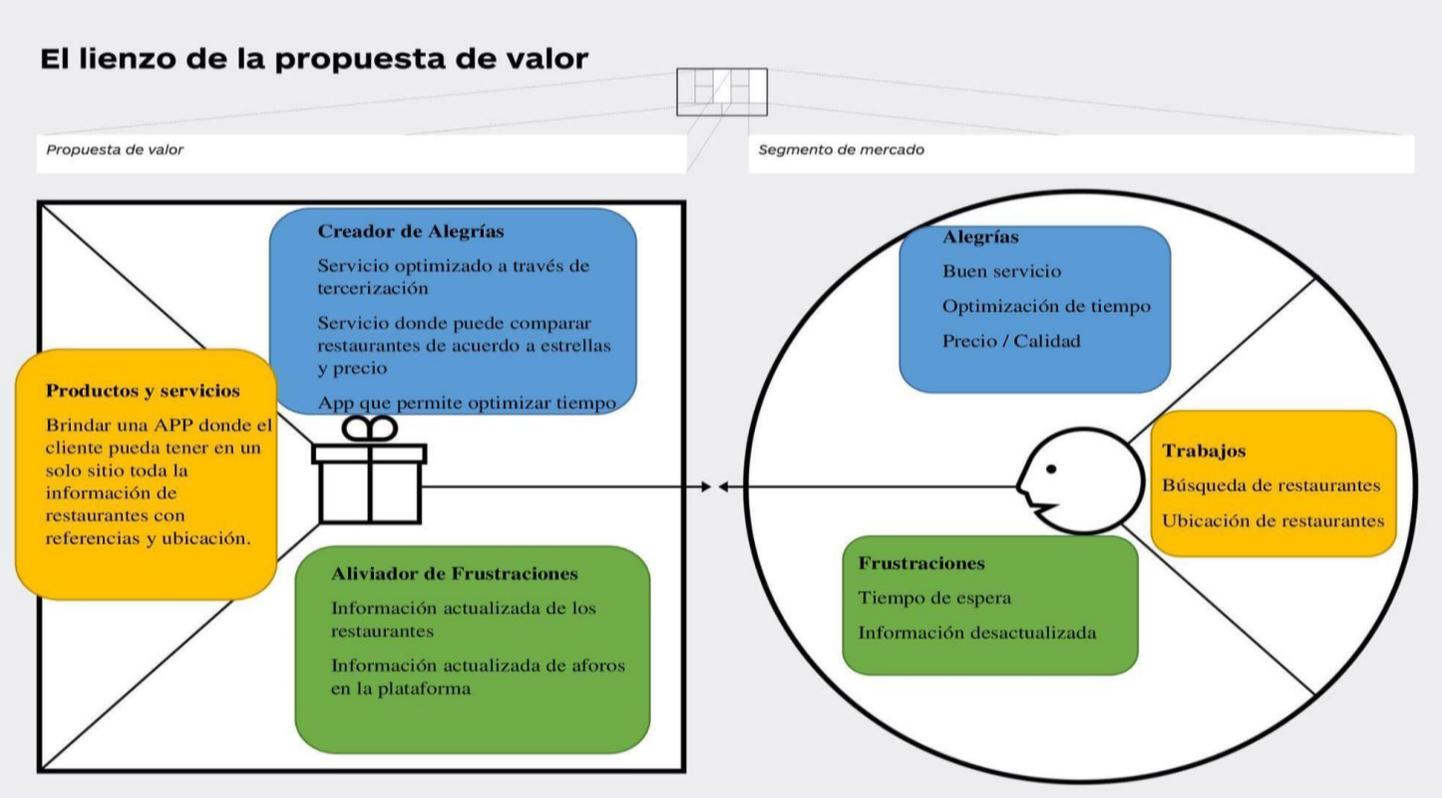
Gráfico 17. Lienzo de modelo de negocios.



Fuente y elaboración: Propia

A continuación, se detalla el Value Proposition Canvas:

Gráfico 18. Lienzo propuesto de Valor



Fuente y elaboración: Propia

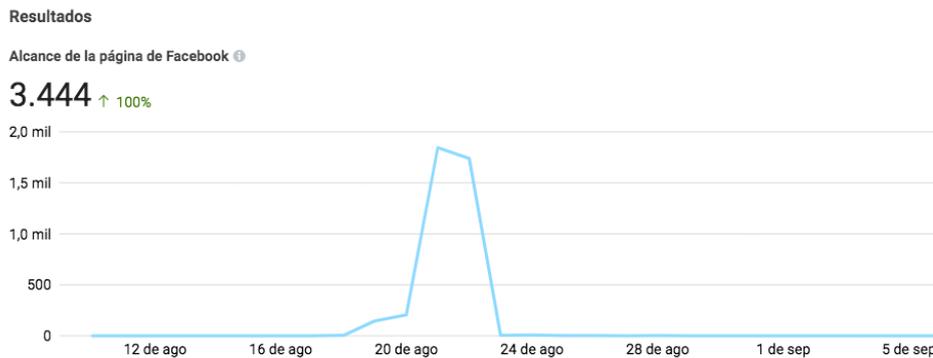
4.5. Conclusiones de la validación del modelo de negocio.

Resultados con gráficos y porcentajes:

Luego de los experimentos realizados tuvimos los siguientes resultados:

- Se alcanzaron 3444 personas con el fan page de huariquea.pe.

Gráfico 19. Alcance de la fan page



Fuente y elaboración: Facebook

- Se lograron 201 clics en la publicación.

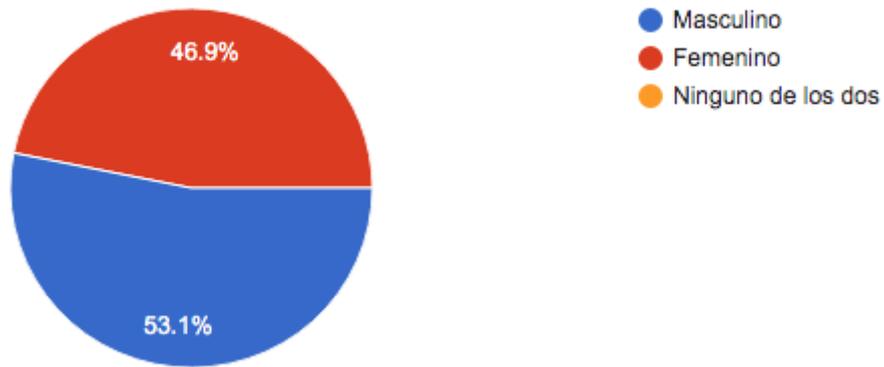
Gráfico 20. Estadísticas de la publicación pagada

Contenido reciente	Tipo	Alcance	Me gustó	Comentari	Vece compartid	Resultados	Costo por	Clics en el enlace
	¡Causa! ¿Te ...	3,4 mil	48	2	4	--	--	201

Fuente y elaboración: Propia

- 12 personas respondieron el formulario.
- Tasa de conversión: $(12/201) * 100\% = 5,97\%$
- El 53.1 % de nuestro mercado potencial fueron hombres y el 46.9% fueron mujeres:

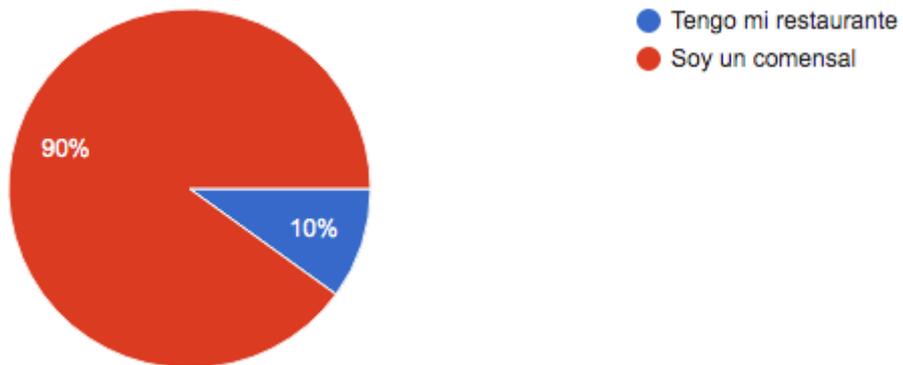
Gráfico 21. Resultado de sexos



Fuente y elaboración: Propia

- El 90% de nuestro mercado potencial fueron comensales y el 10% fueron restaurantes:

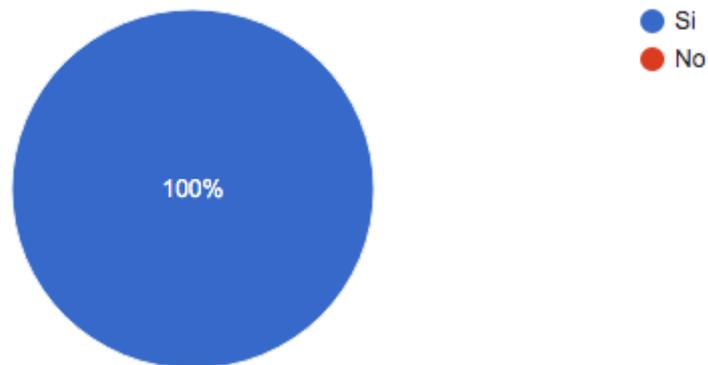
Gráfico 22. Resultados de tipo de usuario



Fuente y elaboración: Propia

- 100% de nuestro mercado potencial respondió que sí a la pregunta si es que les interesa conocer nuevos “huariques”:

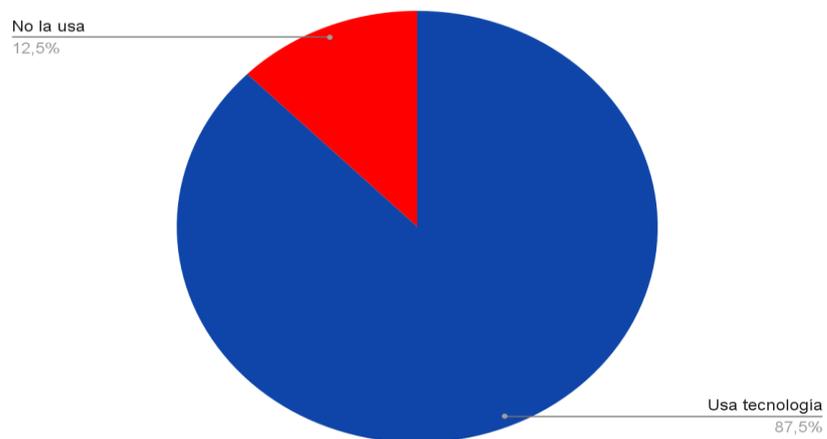
Gráfico 23. Resultados de interés en nuevos “huariques”



Fuente y elaboración: Propia

- El 87.5% de nuestro mercado potencial hace uso de la tecnología para resolver ubicación de un nuevo “huarique”:

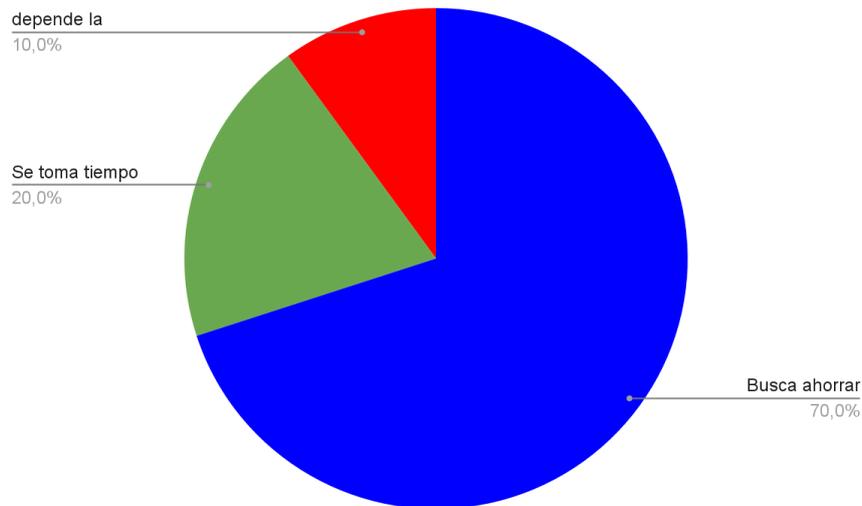
Gráfico 24. Resultados de uso de tecnología



Fuente y elaboración: Propia

- El 70% de nuestro mercado potencial busca el ahorro de tiempo en la búsqueda de nuevos “huariques” y el 20% se lo toma con más calma, el 10% dice que depende de la situación en la que se encuentra:

Gráfico 25. Resultados de ahorro de tiempo



Fuente y elaboración: Propia

Luego de estudiar los insights de los participantes de las entrevistas y revisar la data de los experimentos se llegaron a varias conclusiones:

1. Existe un interés generalizado por los canales de conocimiento de restaurantes e información de lugares nuevos para comer. Ya sea a través de personas, especialmente gente cercana, familiares o amigos, o a través de la tecnología; pueden ser buscadores o influencers. El mercado objetivo es muy exigente con la calidad de información que requiere, tiene un nivel de importancia mayor ya que la comida representa una actividad importante en la cultura peruana.
2. Los resultados del experimento de la fan page de Facebook fueron acordes al segmento al que se apuntaba, el B2C. La mayoría de los que participaron en el formulario son comensales, a los cuales la publicación era dirigida. Podemos decir que se tiene otro mercado el cual falta explorar y es el B2B, y cuál sería la respuesta de este.
3. La opinión de personas de confianza es una característica que se repite. El poder de ciertas personas como youtubers o influencers que generan opiniones y contenido referente a restaurantes y “huariques” es aceptado por la mayoría de entrevistados. Entre los entrevistados también se reconoce jerarquías de personas cercanas que conocen muchos restaurantes y son de “buen comer” que su opinión de estos tiene mucho valor.

4. Existe una desconfianza intrínseca entre los participantes acerca de la publicidad que proveen los restaurantes y lo que realmente ofrecen. Esto genera que algunos sigan yendo a los mismos lugares para no tener malas experiencias. El precio también es un factor importante al momento de elegir y conocerlo de antemano es relevante para tomar una decisión, siempre acorde con el tamaño de las porciones, que, para los entrevistados, debe ser proporcional.
5. Huariquea.pe busca cubrir estas necesidades de búsqueda de información de calidad en su mercado objetivo. El mercado desea probar nuevos restaurantes y huariques en todo el Perú, viajen o no, es parte de los hábitos de las personas. La información debe ser accesible y rápida. Huariquea.pe también busca acercar a las personas que les gusta compartir y recibir opiniones sobre restaurantes y huariques para que otros sepan si les conviene probar un nuevo lugar, uno se puede convertir en influencer tan solo comiendo y opinando.

5. Plan de marketing

5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

Un objetivo es una acción específica o deseada por una organización y a largo plazo. Por ello, las organizaciones deben enfocarse en poder cumplir el objetivo trazado. Para que un objetivo sea considerado como SMART, de ser:

- Específico: detallado (qué, cómo, cuándo, cómo y por qué)
- Medible: tener una forma cuantitativa de medir su logro
- Alcanzable: no ser difícil o imposible de lograr
- Realista: contar con los recursos para lograrlo
- Tiempo: permite saber si lo que se está haciendo es lo óptimo para llegar a la meta en el tiempo establecido

Por otro lado, una estrategia es como una organización planea alcanzar su propósito a través de mecanismos que le permitan lograr su objetivo.

De acuerdo con las perspectivas en el balance score, Huariquea.pe, se establece objetivos específicos estratégicos, medibles, alcanzables y realistas:

Tabla 9. Balanced Scorecard

Categoría	Criterios	Medición	Meta	Tiempo
Finanzas	Penetración en el mercado de Lima metropolitana.	Nivel de Ventas	35%	Anual
	Incrementar para el segundo año las ventas.	Variación Porcentual de Ventas.	19%	Anual
	Obtener una rentabilidad mínima en el primer año.	EBITDA	20%	Anual
Clientes	Lograr el nivel de satisfacción de nuestros clientes.	NPS	80%	Anual
	Conseguir un ciclo de conversión efectivo mensual del 90% en el primer año.	Ciclo de Conversión de Efectivo	30 días	Mensual
Procesos	Conseguir que nuestro producto penetre en el mercado objetivo.	Total, de clientes atendidos / Clientes	100%	6 meses

		atendidos de nuestro NSE		
	Posicionar a la empresa a nivel Perú	Participación de mercado	50	1 años
Personal	Mantener capacitados al personal de cuatrimestral.	Número de capacitaciones al mes	1	Cuatrim stral
	Mantener un clima laboral óptimo durante el primer año.	NPS.	95%	Anual

Fuente y elaboración: propia

5.2. Mercado objetivo:

5.2.1. Tamaño de mercado total

B2B

Tamaño de la empresa: Huariquea.pe se dirige al mercado B2B que se incluyen todos los huariques del Perú. Esto se debe a que Huariquea.pe apunta a que todos los huariques peruanos se inscriban en el aplicativo para que puedan ofrecer sus platos a las personas locales y extranjeras que buscan nuevas experiencias culinarias en tiempo real. El tamaño de empresa a la que ese apunta, según el MEF (Ministerio de Economía y Finanzas) es:

o MYPES

Facturación: Según el MEF

- o MYPES: Micro (hasta 150 UITs) y pequeñas empresas (desde 150 UITs hasta 1700 UITs).

Sector económico: Según el ministerio de trabajo y promoción de empleo

- Restaurantes

Ubicación geográfica: Todo el Perú

Otros: También se incluyen los negocios informales los cuales no comparten las descripciones previas y los cuales existen en gran cantidad. Eso se debe a que la economía del Perú tiene una tasa de informalidad del 73% según el INEI.

5.2.2. Tamaño de mercado disponible

B2B

Según la Cámara de comercio de Lima en el 2019 se tenían 220 000 restaurantes. Se usó de tasa de conversión 0.6% que es el 10% (10% del mercado potencial son restaurantes) de la tasa de conversión de 5.97% que obtuvimos en nuestro experimento.

Al mercado disponible 220 000 le restamos los 65 891 restaurantes categorizados (1 a 5 tenedores), según la CCL, para que nos quede el total de huariques a nivel Perú. Es decir, 154 109 restaurantes denominados huariques considerados pequeños o medianos son el total del mercado peruano. A este resultado procedemos a sacar la tasa de conversión quedándonos un total de mercado disponible de 9247 restaurantes denominados Huariques en el Perú.

Tabla 10. Determinación de mercado total de huariques en Lima Metropolitana

	Mercado Potencial	Tasa conversión	Mercado Disponible
TOTAL	154,109	6%	9,247

Fuente y elaboración: propia

5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target)

El 41% de los restaurantes denominados huariques del Perú están en Lima (INEI). Lima será nuestro principal mercado en el primer año de operación por lo que obtendremos un mercado operativo de 1823 huariques en Lima metropolitana.

Tabla 11. Determinación de mercado disponible

	Mercado Disponible	% restaurantes en Lima	Mercado Operativo
TOTAL	9,247	41%	3,791

Fuente y elaboración: propia

5.2.4. Potencial de crecimiento operativo (target)

Según los objetivos específicos se acordó en el primer año empezar con el 30% del mercado objetivo.

Tabla 12. Determinación del mercado objetivo de Huariquea.pe

Mercado Objetivo	3,791
Mercado Objetivo	35%
Mercado Objetivo	1,327

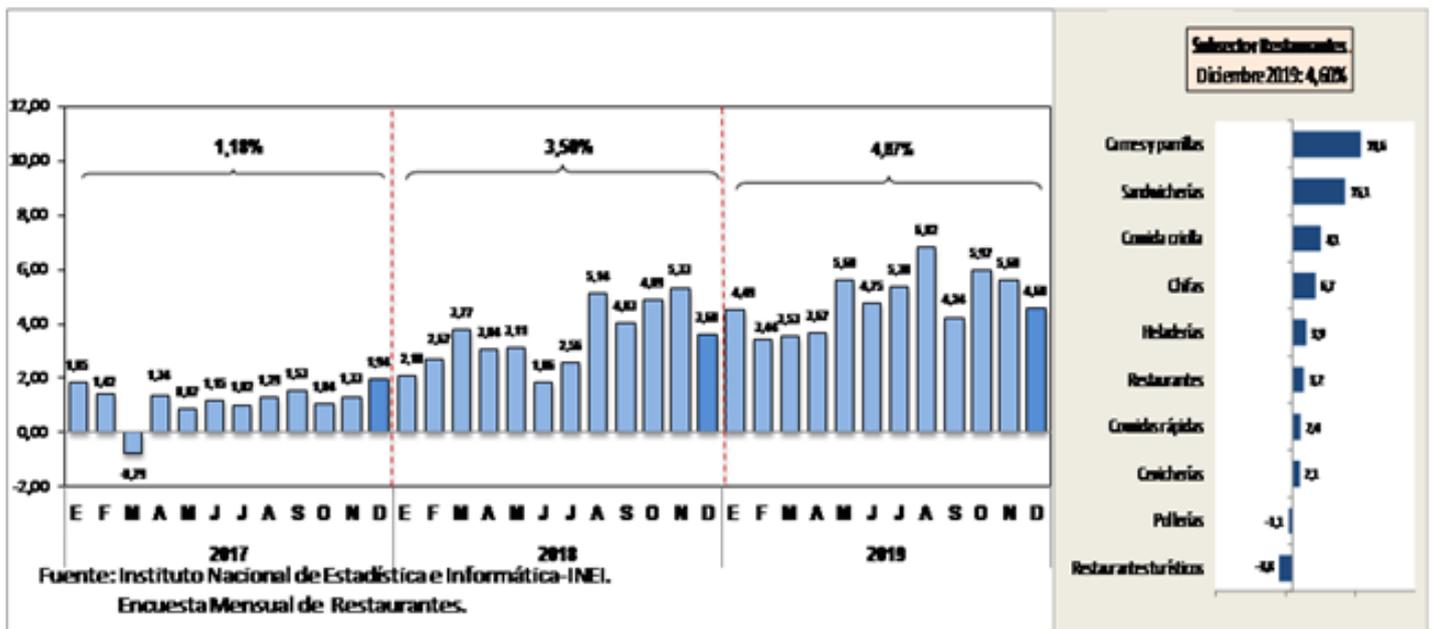
Fuente y elaboración: propia

5.2.5. Potencial Crecimiento del sector

Según INEI (2019) el rubro gastronómico, específicamente el crecimiento de los restaurantes es de 4.6% y este ha ido creciendo sostenidamente durante los últimos años. Por lo tanto, usaremos esta tasa de crecimiento post crisis por COVID-19, dada la reactivación de la economía peruana.

En el siguiente gráfico mostramos el crecimiento del sector durante los últimos años:

Gráfico 26. Determinación de crecimiento de sector



Fuente y elaboración: Instituto de Estadísticas e informática – INEI

5.3. Estrategias de marketing:

A continuación, se proponen tres objetivos específicos para el planteamiento de plan de marketing, estos objetivos nos proporcionan una guía para poder alcanzar los objetivos estratégicos que como idea de negocio esperamos alcanzar en los primeros años. Además, los objetivos están diseñados de forma cuantificable y medible para el logro en un periodo determinado.

- Objetivo específico 1

Tener el primer año alianzas con 1327 huariques en lima metropolitana que representan el 35% del mercado operativo en lima metropolitana en el primer año.

- Objetivo específico 2

Lograr 500 descargar de usuarios nuevos mensualmente de la aplicación huariquea.pe

- Objetivo específico 3

Lograr que las personas hagan uso de los beneficios y promociones de la app de Huariquea.pe, Alcanzando el 35% de participación de mercado en lima metropolitana durante el primer año.

Las iniciativas y actividades propuestas para alcanzar los objetivos se ven a continuación:

Tabla 13. Objetivos específicos, iniciativas y actividades

Objetivos estratégicos	Objetivos específicos	Iniciativas	Actividades
Lograr alianzas estratégicas con restaurantes en lima y provincias del 35% en el primer año.	Obtener para el primer año 1327 huariques como clientes en nuestra plataforma.	1. Realizar campañas de captación a través de redes sociales para los usuarios cada mes.	1. Realizar eventos de captación para los huariques de forma mensual, además plan de beneficios para los huariques que ya son clientes para mantener nuestra cartera (incluye merchandising) 2. Contratación de personal con experiencia en mercado digital y

			<p>ventas, para detallar nuestro modelo de negocio a los huariques y los beneficios de crecimiento en ventas que les ofrecemos.</p>
		<p>2. Realizar un plan donde los huariques puedan tener un plan de incentivos como alianza comercial.</p>	<p>1. Brindar descuento por afiliación a la App Huariquea.pe</p> <p>2. Brindar un kit de bienvenida con el merchandising de la empresa. Este incluirá usuario y contraseña para que los Huariques puedan verificar el crecimiento mensual en la captación de nuevos usuarios que prefieran su restaurante y la retroalimentación de los mismos.</p>
<p>Alcanzar una participación del 10% del total del mercado meta en el primer mes.</p>	<p>Lograr 500 descargas de usuarios nuevos mensualmente de la aplicación huariquea.pe</p>	<p>1. Publicidad agresiva en redes sociales, Facebook, Instagram.</p>	<p>1. Contratar un community manager para el diseño y creación de los anuncios publicitarios.</p> <p>2. Inversión en Facebook de 3 avisos publicitarios durante los 6 primeros meses de forma agresiva y 2 avisos los siguientes meses del primer año. Por otro lado,</p>

			<p>en Instagram se mantendrá la publicidad durante todo el año de forma lineal de 3 campañas publicitarias.</p>
		<p>2. Asociarnos con influencers dedicados al rubro gastronómico el primer bimestre de lanzamiento.</p>	<p>1. Pago por publicidad de influencer de forma única alineada al lanzamiento y estacionalidad de Huariquea.pe.</p>
<p>Alcanzar el 35% de participación de mercado en lima metropolitana durante el primer año.</p>	<p>Lograr que las personas hagan uso de los beneficios y promociones de la app de Huariquea.pe, Alcanzando el 30% de participación de mercado en lima metropolitana durante el primer año.</p>	<p>1. Realizar un programa de beneficios y descuentos solo con el uso de la App</p>	<p>1. Brindar descuentos especiales con el uso de la aplicación. 2. Sorteos mediante redes sociales de bonos especiales. 3. Descuento por cumpleaños para los usuarios. 4. Obtener un descuento por recomendación de App.</p>
		<p>2. Inversión en contenidos</p>	<p>1. Contratación de programador freelance</p>

		publicitarios dentro del aplicativo de forma mensual.	con amplia experiencia en el mercado digital y diseño del aplicativo. 2. Actualizar el aplicativo cada mes con los nuevos huariques asociados y nuevos beneficios para los usuarios.
--	--	-------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente y Elaboración: Propia

5.3.1. Segmentación (buyer persona de cada perfil atendido)

Variables Geográficas

Para el primer año de ventas solo se considera a los usuarios que residen en lima metropolitana:

Norte: Ancón, Pte. Piedra; Sta. Rosa, Carabaylo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres

Este: S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El Agustino.

Sur: S. J. de Miraflores, V.M. de Triunfo, Villa el Salvador, Lúrin y Pachacamac.

centro: Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pueblo. Libre.

Central Sur: Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos.

Balneario Sur: Pta. Hermosa, Pucusana, Pta. Negra, San Bartolo, Sta. María

Para el segundo año de ventas se considera a los usuarios de las siguientes provincias: Trujillo, Chiclayo, Cajamarca, Piura, Tumbes, Huancayo, Cuzco.

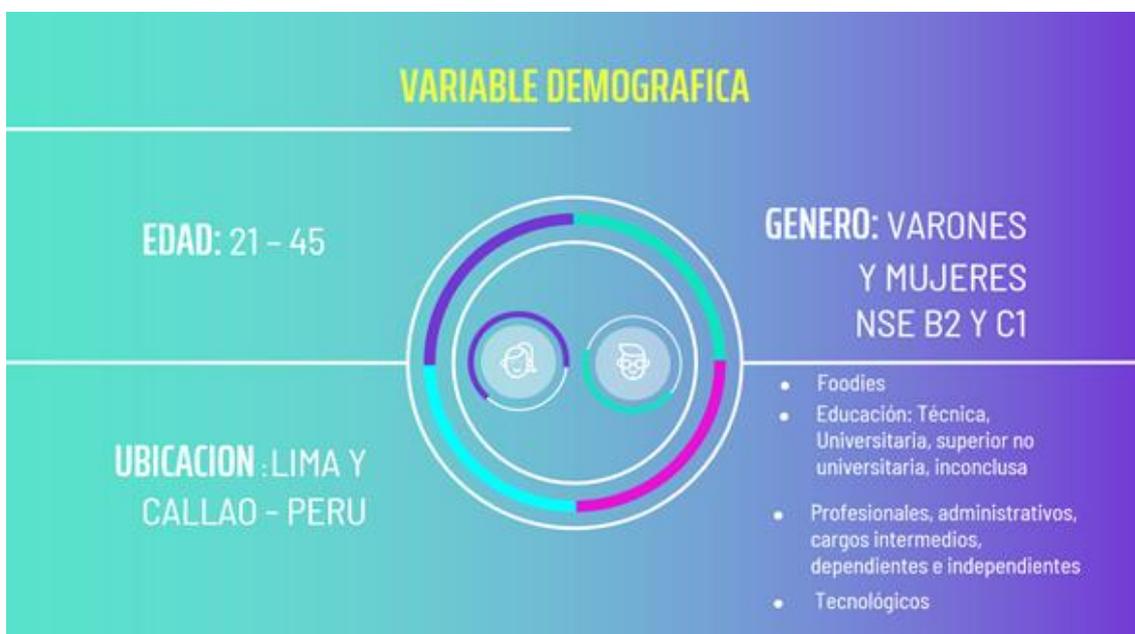
Variable Demográfica

Gráfico 27. Ingresos según NSE

	INGRESO PROMEDIO 	GASTO MENSUAL  % de sus ingresos
NSE A	S/12,660	62%
NSE B	S/7,020	68%
NSE C	S/3,970	75%
NSE D	S/2,480	80%
NSE E	S/1,300	87%

Fuente y elaboración: Ipsos

Gráfico 28. Variable Demográfica



Fuente y elaboración: Propia

De acuerdo con el gráfico se detalla:

Hombres y mujeres

Edad: 21 a 45 años

Sectores socioeconómicos:

B2 Y C1

Ocupación: Dependiente, independiente, estudiante

Educación: Técnica, Universitaria, Superior no universitaria, inconclusa

Generación: Millenians,

Generación X

Foodies

Variables psicográficas

Perfil Emprendedor

Nos dirigimos a:

- Emprendedores con intención de hacer crecer su negocio usando medios tecnológicos
- Emprendedores sin miedo al fracaso
- Innovadores
- Motivados por la necesidad y oportunidad

Perfil Usuario

Nos dirigimos a:

- Personas que usen constantemente la tecnología y acostumbren a comer fuera de casa.
- Familiarizadas con el uso de aplicativos móviles, principalmente apps de servicios de alimentos por delivery

- Fodies, quienes se caracterizan por el gusto a la comida y bebida, dichas personas gustan de conocer nuevos lugares en donde puedan disfrutar nuevos sabores gastronómicos.

5.3.2. Posicionamiento

Huariquea.pe planifica ser un aplicativo móvil, el cual utilizará una estrategia de posicionamiento enfocado en la diferenciación debido a que se enfoca en el usuario final al brindarle un servicio personalizado que les permita poder interactuar abiertamente entre ellos y formar comunidades dentro de la aplicación, además de obtener estrellas que pueden ser canjeadas por descuentos en restaurantes a mayor cantidad de interacciones.

Buscamos posicionarnos en la mente de nuestros usuarios, otorgando información detallada de los restaurantes donde se come mejor en lima, utilizando fotografías de sus platos e informando de su trayectoria culinaria, aprovechando que el segmento al que apuntamos mantiene una pasión por la comida y por conocer lugares nuevos donde se come bien.

Los restaurantes anunciantes, contarán con una aplicación que impulsará su negocio a través de publicaciones en nuestra app, comentarios de los comensales y el detalle de su información y ubicación.

5.3.3. Lanzamiento del producto/servicio

Huariquea.pe planea lanzar su producto el primer año en Lima metropolitana con la finalidad de generar un mercado base para el futuro. Como se ha mencionado antes, Lima tiene el 41% del mercado de restaurantes y huariques del Perú. Según el vicepresidente del subcomité de gastronomía de la CCL (Cámara de Comercio de Lima) entre el 42 y 42% de turistas que vienen al Perú vienen motivados por la gastronomía peruana.

Para el lanzamiento se tendrán dos frentes: público local y público extranjero. Para el público local las redes sociales e influencers locales serán importantes para lanzar el producto al mercado. Ellos nos ayudarán a generar el boca a boca mediante videos y publicaciones para enseñar el funcionamiento del aplicativo y cómo se puede sacar el

mejor provecho. Dado que según los experimentos realizados las personas confían mucho en los influencers, los cuales moldean las preferencias de los comensales.

Para el lanzamiento al público limeño las alianzas estratégicas con restaurantes y huariques de diferentes tamaños será otra forma de ingresar al mercado. Se elegirá a los tops 20 restaurantes y huariques de diferentes zonas de la capital para que se inscriban gratuitamente al aplicativo y empiecen a promocionar su local con alguna promoción especial para el usuario de huariquea.pe.

El público turista conocerá sobre el aplicativo con publicidad en el aeropuerto y especialmente en los diferentes hoteles de lima. La publicidad estará en inglés y el aplicativo también para que sea de fácil manejo entre los extranjeros. Se buscará comunicar que huariquea.pe provee una experiencia real y plena sobre la cultura gastronómica peruana.

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

Tomando en cuenta que utilizaremos una segmentación diferenciada, Huariquea.pe pondrá en ejecución diferentes acciones para lograr los objetivos de marketing propuestos.

5.4.1. Estrategia de producto / servicio

Según los experimentos realizados se determinó que las personas tienen una necesidad de información en tiempo real acerca de lugares donde comer. Muchos buscan probar nuevos lugares que ofrezcan una variedad de platos y de diferentes precios. Para los usuarios no solo la calidad de la información es importante sino la veracidad de esta. Muchos se influyen por personalidades, ya sean youtubers, chefs famosos o gente muy cercana como familia y amigos para aceptar esta información. Para el público peruano es muy importante la comida y hablar de ella es prácticamente obligatorio en el día a día, dar su opinión al respecto genera, según las entrevistas, cierto estatus de “conocedor”.

Huariquea.pe busca satisfacer las necesidades de los comensales locales y extranjeros en su experiencia con la comida peruana. El usuario podrá ver en tiempo real los huariques y restaurantes abiertos por su zona mediante la tecnología de geolocalización. Podrá elegir de acuerdo a la puntuación otorgada por otros usuarios, algunos usuarios mejor rankeados

que otros dado que han probado más cantidad de huariques y han valorado más. El usuario podrá guiarse de la puntuación, del costo, de la calidad y de la opinión de los demás, si desea. Una vez que haya probado un huarique el también podrá valorar y opinar al respecto y publicarlo para que otros puedan conocer. Huariquea.pe busca generar un constante feedback de los comensales y huariques para generar una sinergia positiva entre ellos.

Ahora bien, Huariquea.pe presenta tres planes de membresía para nuestros clientes, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 14. Detalle y beneficios de Huariquea.pe

PLANES DE MEMBRESÍAS	BENEFICIOS Y DESCUENTOS
PLAN BÁSICO	<ul style="list-style-type: none"> - Localización precisa del huarique en el mapa de lima e instrucciones de cómo llegar. - Subir una foto del huarique. - Acceso a contacto directo con el Huarique. - Menú accesible para los comensales. - Puntaje anónimo.

<p>PLAN INTERMEDIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Localización precisa del huarique en el mapa de lima e instrucciones de cómo llegar. - Subir 5 fotos del huarique y mayor personalización de la cuenta. - Menú accesible para los comensales. - Acceso a contacto directo con el Huarique. - Muestra de testimonios y fotos de la experiencia de los comensales. - Estar dentro del Top cincuenta de restaurantes recomendados en la aplicación.
<p>PLAN PREMIUM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Localización precisa del huarique en el mapa de lima e instrucciones de cómo llegar. - Personalización total de la cuenta del huarique. - Subir 10 fotos del Huarique - Menú accesible para los comensales. - Posibilidad de ofertar ilimitadamente combos y platos del menú. - Acceso a contacto directo con el Huarique.

	<ul style="list-style-type: none"> - Muestra de testimonios y fotos de la experiencia de los comensales. - Estar dentro del Top 10 de restaurantes recomendados en la aplicación. - El huarique contará con la visita de un influencer de comida una vez al año.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente y elaboración: propia

5.4.2. Diseño de producto / servicio

Hueriquea.pe pretende desarrollar una aplicación con un diseño interactivo, que sea innovadora, dinámica y fácil de usar. Ha sido diseñada con la información de los datos obtenidos del estudio de mercado, tocando los temas más importantes que buscan los usuarios para ir a un restaurante.

Al momento de instalar la aplicación, el usuario tendrá la oportunidad de crear un perfil personal, para navegar en la aplicación.

Por otra parte, el usuario podrá buscar información importante sobre los establecimientos afiliados, conocer su ubicación, hacer reservas, ver la carta y pedir delivery online. A continuación, se presenta el diseño de Huariquea.pe como aplicativo móvil:

Gráfico 29. Muestra de App de Huariquea



Fuente y Elaboración: Propia

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

Huariquea.pe es una aplicación móvil de carga gratuita en IOS y Android con la cual los usuarios podrán ver información de todos los restaurantes afiliados, a través de geolocalización. Esto ayudará a que la aplicación gane posicionamiento en el mercado gracias a la cantidad de usuarios que instalen la aplicación.

Se está utilizando una estrategia de precios de penetración de mercados para llegar a la mayor cantidad de nuevos usuarios que sea posible.

Se presenta los precios propuestos para nuestros paquetes, según la idea de negocio:

Tabla 15. Rango de precios de Huariquea.pe

Descripción	precio
Económico	S/.300.00
Intermedio	S/.400.00
Premium	S/.500.00

Fuente y Elaboración: Propia

5.4.4. Estrategia comunicacional

Teniendo en cuenta que la estrategia general del proyecto está basada en la diferenciación y el posicionamiento. Nuestra comunicación y publicidad estará enfocada en las ventajas competitivas que tiene la aplicación. En este caso son las siguientes:

- Aplicación que de información al usuario respecto a los huariques de lima y provincias, dependiendo la ubicación en la que se encuentre el usuario en ese momento o accediendo a la información de los restaurantes registrados en determinada localidad.
- Aplicación que consolide y permita contactar a los restaurantes registrados en la misma

Nuestro objetivo comunicacional es que nuestros usuarios utilicen esta aplicación como principal referente para buscar los mejores huariques del Perú.

La estrategia de comunicación que utilizaremos es muy importante para resaltar la diferenciación con otras aplicaciones o servicios sustitutos existentes. En tal sentido, gracias a la investigación realizada, pudimos conocer las necesidades y experiencias del cliente.

Nuestras comunicaciones se basarán en una estrategia de mezcla de comunicaciones, a través de la cual buscaremos una integración de los siguientes factores:

Publicidad

Nuestra estrategia publicitaria será digital, con anuncios pagados en redes sociales. También haremos publicaciones publicitarias a través de Google Ads. Esta estrategia nos permitirá realizar una segmentación específica, para obtener los mejores resultados, de acuerdo a los objetivos estratégicos que nos planteamos.

El objetivo publicitario es comunicar valor para nuestros potenciales clientes a través de una publicidad informativa basada en imágenes diseñadas con un mensaje directo que resalte nuestro valor diferencial.

Adicionalmente también se utilizarán estrategias SEO y SEM para lograr el posicionamiento de la marca en los buscadores Web.

Venta Personal

Utilizaremos la venta personal con estrategia Push con nuestros restaurantes afiliados. En este caso es importante tener un contacto presencial con ellos para poder realizar una negociación que permita ofrecer y dar a conocer la importancia para ellos de trabajar con Huarique.pe.

Promoción de Ventas

Nuestras promociones, a diferencia de la publicidad, están dirigidas específicamente a la compra de un plan o producto. La idea es que atraigan la atención del consumidor con un mensaje directo.

❑ Relaciones públicas

Pondremos información de interés para nuestros potenciales clientes resaltando información de interés respecto a nuestra aplicación. Publicaremos esta información en medios digitales de noticias, buscando posicionamiento.

❑ Marketing directo

Gracias a la información obtenida a través de las plataformas de administración Google, redes sociales y clientes registrados obtendremos una base de datos de clientes. Se registran datos geográficos de los clientes como sus intereses, necesidades, y preferencias. Lo cual permitirá ofrecer planes y productos ideales para cada usuario. Se utilizarán canales como el mailing, así como promociones exclusivas dentro del aplicativo móvil.

5.4.5. Estrategia de distribución

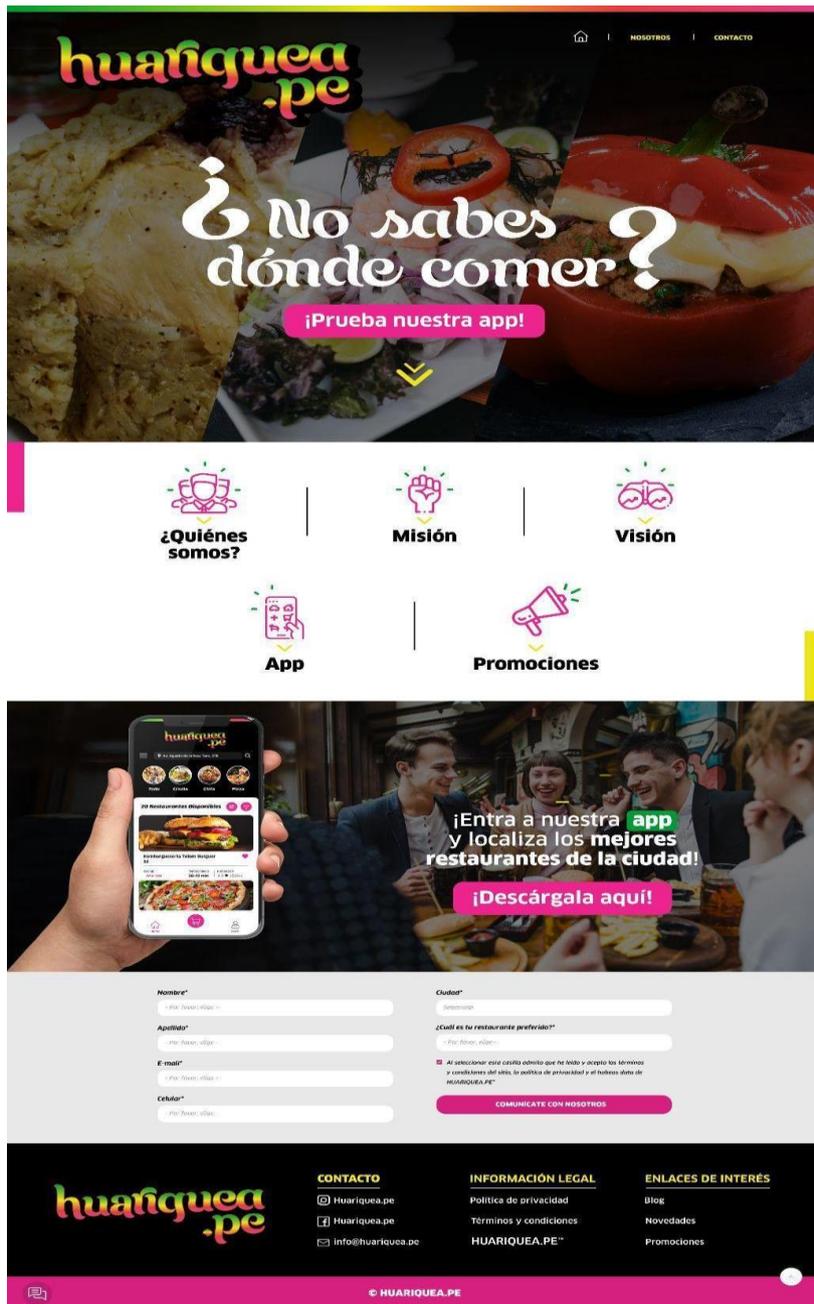
Dado que nuestros servicios se ofrecen a través de una aplicación móvil y página web, debemos tomar en cuenta que nuestro canal de distribución es digital, especialmente porque lo que ofrecemos a los usuarios es el manejo de la información de los restaurantes afiliados.

5.5. Estrategias de marketing digital

5.5.1. Identidad online (web site, app, ambos)

Identidad online (web site)

La imagen e identidad de nuestra marca es lo más importante para lograr nuestro correcto posicionamiento y elevar la percepción de valor de nuestros potenciales clientes. Por ello, trabajamos nuestra identidad de manera fresca, amigable, atractiva, funcional y con los colores corporativos de nuestra marca. A continuación, el portal de nuestra página. huarquea.pe.

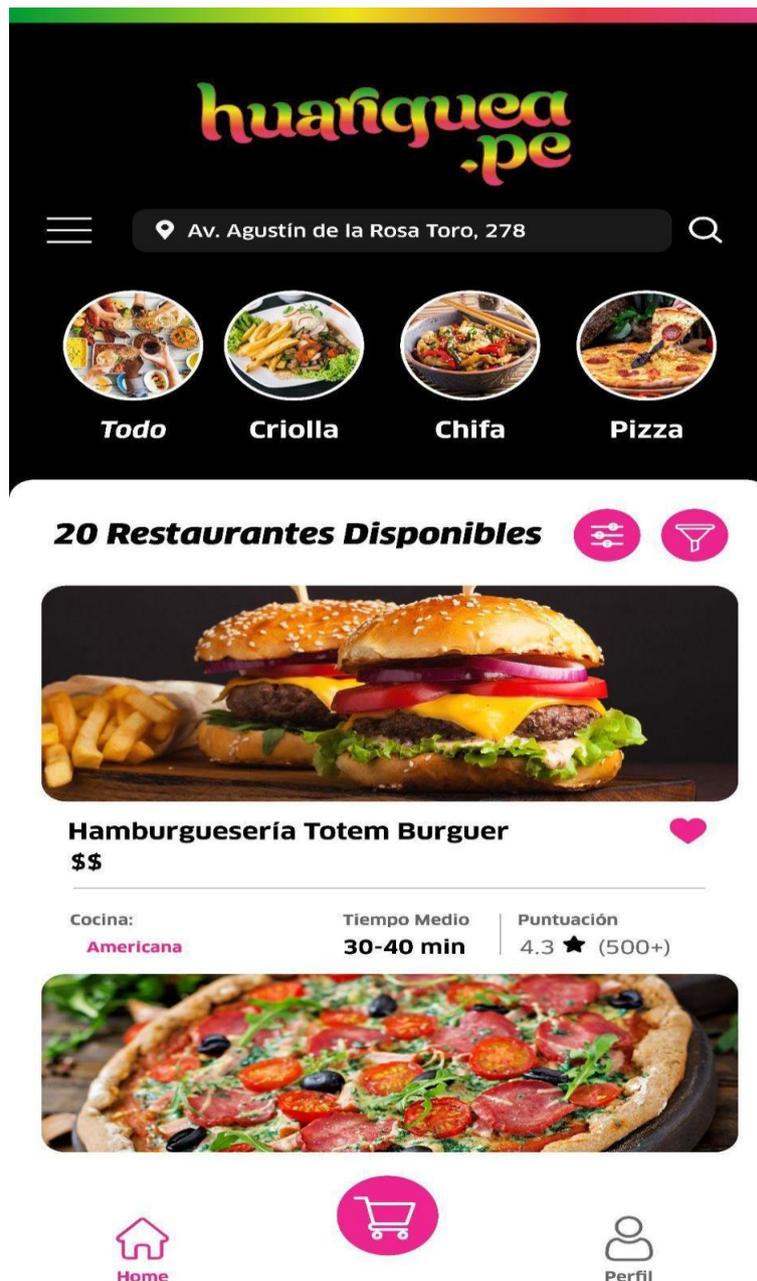


Fuente y Elaboración: Propia

Identidad online (App)

Se desarrolló una App juvenil, divertida, atractiva, funcional y elaborada con los colores corporativos que nos identifican, para generar recordación en los usuarios cada vez que vean esos colores en alguna otra ocasión. A continuación, el diseño de la App huariquea.pe. y sus especificaciones.

Gráfico 31. Aplicativo de huariquea.pe



Fuente y Elaboración: Propia

5.5.2. Estrategias SEO/SEM y de contenidos

Para trabajar el posicionamiento de nuestra App y sitio web, es indispensable utilizar estas herramientas (SEO/SEM) que facilitarán nuestro crecimiento de manera exponencial mediante la correcta utilización. A continuación, explicaremos cada una de estas herramientas, sus funcionalidades y cómo se aplicarían para huariquea.pe como estrategia de posicionamiento.

Estrategia SEO para huariquea.pe

Considerando que SEO (Search Engine Optimization) hace referencia al resultado orgánico, es decir, a los resultados no pagados, decidimos utilizar al máximo esta herramienta y sacarle el mejor provecho para ayudar en la optimización de nuestro sitio web y facilitar la descarga de nuestra App mediante esta plataforma digital.

Empezaremos por usar técnicas SEO on site para la optimización de:

- Palabra clave
- URL/dominio
- Metadescripción
- Encabezados
- Cargas rápidas en menores tiempos
- Parámetros para consulta de búsqueda
- Consultar estadísticas en redes sociales
- Imágenes
- Ubicación de negocio

Todo ello con la finalidad de tener una web site completa y acelerar el correcto posicionamiento para huariquea.pe y aumentar de forma exponencial las descargas de nuestro App. Lo haremos a través de la herramienta **SEOquake**, que nos permitirá lograr nuestros objetivos para la estrategia SEO de nuestro proyecto.

A continuación, un ejemplo de la herramienta de optimización SEOquake analizando la página de la UPC y posteriormente haciendo un diagnóstico del estado de su website.

Gráfico 32. Herramienta de optimización SEOquake

CÓMO SE UTILIZA | ¿TIENES UNA SUGERENCIA?

https://www.upc.edu.pe/ 

INFO DE LA PÁGINA DIAGNÓSTICO INTERNO EXTERNO DENSIDAD [COMPARAR URL / DOMINIOS](#)

AUDITORÍA SEO DE PÁGINA

✓ Superada: 12 ⚠ Error: 3 🔊 Advertencia: 7

Análisis de la página Obtén una auditoría de 100 páginas GRATIS en 5 minutos

suministrada por [semrush.com](#)

URL	✓	15 caracteres - óptimo. <small>www.upc.edu.pe/</small>	Consejos ▾
Canónico	🔊	No se ha establecido ninguna etiqueta canónica para esta página.	Consejos ▾
Título	✓	47 caracteres - óptimo. <small>Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC</small>	Consejos ▾
Metadescripción	🔊	134 caracteres - medio. El número óptimo es entre 160 y 300 caracteres. <small>La UPC es una institución educativa basada en la exigencia e innovación orientada a formar líderes íntegros que transformen el Perú.</small>	Consejos ▾
Palabras clave meta	ⓘ	126 caracteres, 7 palabras. <small>UPC, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Pregrado, EPE, Postgrado, exigete innova, Laureate International Universities</small>	Consejos ▾

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 33. Herramienta de optimización SEOquake

Encabezados	🔊	Tu página implementa encabezados HTML. <small>H1 (4), H2 (4), H3 (18), H4 (4), H5 (0), H6 (0)</small> <H1>: EJECUTAMOS UPC: LA PRIMERA CARRERA VIRTUAL PARA LA COMUNIDAD UPC Ver otros ▾	Consejos ▾
Imágenes	⚠	26 imágenes sin ALT.	Consejos ▾
Relación Texto / HTML	🔊	25,11% - no incorrecto. Te sugerimos añadir más texto a tu sitio web.	Consejos ▾
Marcos	🔊	Vemos que tu sitio web tiene IFRAMES. Normalmente no suele ser un problema para SEO si se utiliza adecuadamente.	Consejos ▾
Destello	✓	No detectado	Consejos ▾
Microformatos	🔊	Esta página no utiliza el marcado de Microformato. Puede validar su marcado con la herramienta de prueba de datos estructurados de Google .	Consejos ▾
Schema.org	⚠	Tu página no utiliza marcado Schema.org . Puedes validar tu marcado con la Herramienta de prueba de datos estructurados de Google .	Consejos ▾

Fuente y Elaboración: Propia

Consideramos llevar este análisis y diagnóstico a nuestro sitio web para tener una optimización adecuada, saber en qué áreas hay deficiencia y corregir para un correcto posicionamiento.

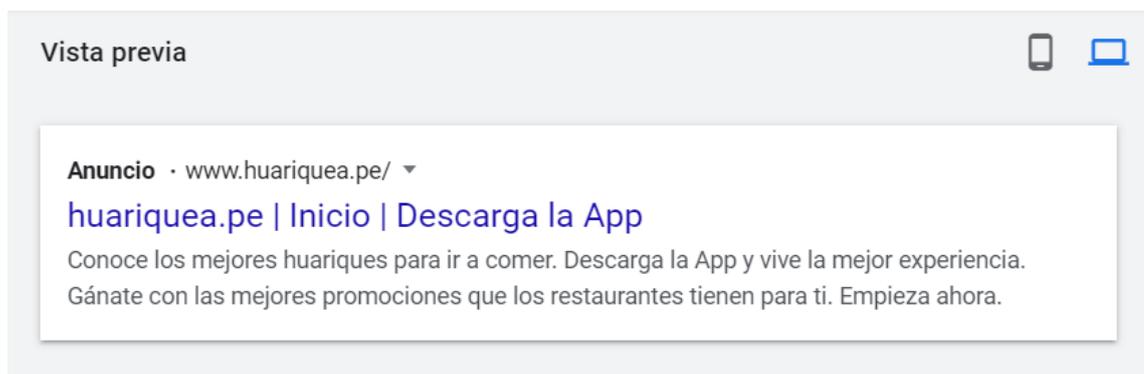
Estrategia SEM para huariquea.pe

SEM (Search Engine) son las técnicas que a través de anuncios pagados en Facebook mejoran el posicionamiento de nuestra web Huariquea.pe en los buscadores de internet. En ese sentido, para huariquea.pe, consideramos trabajar con esta herramienta de publicidad, para dar visibilidad a nuestra marca y empezar a posicionarla.

Lo haremos mediante anuncios en Google Adwords, correctamente elaborados, con títulos, subtítulos y descripciones de manera eficaz, e invertir una cantidad de dinero considerable para que los buscadores puedan encontrarnos en los primeros lugares según su requerimiento.

A continuación, un gráfico de la simulación del anuncio en Google Adwords.

Gráfico 34. Simulación del anuncio en Google Adwords



Fuente y Elaboración: Propia

5.5.3. Plan social media y mobile

En esta estrategia, trabajaremos de manera agresiva en redes sociales, porque considerando nuestro segmento objetivo, es ahí donde interactúan digitalmente la mayor cantidad de tiempo. Por ello, queremos implementar anuncios en Facebook e Instagram,

considerando los insight encontrados en las entrevistas enfocado en lo que más valoran y necesitan de nuestra App.

Publicidad para Facebook

La publicidad que trabajaremos en Facebook, se basará en generar contenidos atractivos que aumenten el tráfico en nuestra fan page y página web, con diseños que capten la atención de nuestros potenciales consumidores, informando de los atributos, funcionalidades y beneficios de descargar nuestra App. Las publicaciones estarán correctamente redactadas, con lenguaje sencillo, tipo informal y con links que redireccionan a nuestra web o descarga de la App.

Para ello, se consideró un presupuesto mensual de S/1151.00.

Haciendo la simulación del anuncio, llegaríamos a 4600 personas diarias en promedio y un acumulado mensual de 138000 personas en promedio. Como se ve, esta red social tiene buen alcance y bajo costo. A continuación, ejemplo de diseño de anuncio y simulación de costo por anuncio en Facebook.

Gráfico 35. Simulación de diseño de anuncio en Facebook



Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 36. Simulación de costo por anuncio en Facebook



Fuente y Elaboración: Propia

Publicidad para Instagram

Para Instagram, la campaña se centrará en dos focos:

1. Se considera un medio muy efectivo de divulgación y excelente llegada al público objetivo mediante influencers (consideramos 3, ejemplo: Luciano Mazzetti, Jesús Alzamora y Luciana Fuster). Ya que se tiene la alternativa de elegir al público objetivo de acuerdo al contenido de los influencers. Esto nos ayuda a generar confianza en nuestros clientes potenciales, pues si tienes a alguien que recomienda tu producto o servicio como lo es un chef reconocido, se sentirán confiados de hacerlo y probar nuestra App. Lo podrán hacer mediante live, histories o post recomendando o usando la App.

A continuación, un gráfico de los que podrían ser los influencers para huariquea.pe.

Gráfico 37. Imagen de influencers peruanos



Fuente: Mercado Negro

2. También se consideró, promocionar la página de Instagram con un anuncio bien elaborado, con una segmentación precisa y generando contenidos creativos para llamar la atención del público potencial. Como se sabe, la tendencia de uso de las redes sociales tiene tendencia de crecimiento, los usuarios cada vez interactúan más, dejan sus opiniones, hacen comentarios y registran diferentes actividades y tenemos que estar donde nuestros clientes están. Para la publicidad en Instagram también se asignó un presupuesto considerable mensual.

El presupuesto asignado es de S/740.00 mensual.

Haciendo la simulación del anuncio, llegaríamos a 3650 personas diarias en promedio y un acumulado mensual de 109500 personas en promedio. El alcance de esta red social es muy buena y sumado a los anuncios en Facebook y los influencers, tendremos una llegada considerable para acelerar nuestro crecimiento y aumentar rápidamente las descargas de nuestra y generar una gran comunidad. En ese sentido, después de posicionarnos, nuestros clientes B2B, tendrán mayor

interés de trabajar con nosotros y aumentaremos el número de clientes, mayores ventas y por ende mejor rentabilidad.

A continuación, la simulación del anuncio en Instagram.

Gráfico 38. Simulación de costo por anuncio en Instagram



Fuente y Elaboración: Propia

5.6. Plan de ventas y proyección de la Demanda

El siguiente plan de ventas está basado en la estrategia de diferenciación, debido a que proyectamos nuestro servicio de manera integral con una plataforma que agrupe los huariques de Lima metropolitana.

Para determinar el plan de ventas consideramos los siguientes pasos:

- Definir las líneas de negocios.

Las líneas de negocios las segmentamos en Básico, Intermedio, Premium. Además, hemos considerado un crecimiento sostenido del 35% en el primer año de funcionamiento e irá aumentando las ventas de forma progresiva, con porcentajes para el segundo año de 19%, tercer año 19%, cuarto año 21% y el quinto año 40% respectivamente.

- Considerar el mercado objetivo.

Una vez considerado el mercado objetivo tenemos un total de 3791 huariques como mercado operativo. Además, de acuerdo a la segmentación del mercado objetivo en Lima metropolitana tenemos un resultado de 1327 huariques para el primer año que representa el 35% de este mercado.

- Analizar la Estacionalidad

En el siguiente gráfico podemos observar la estacionalidad de nuestro servicio por meses, nuestro servicio está enfocado en Lima metropolitana. Además, la estacionalidad está enfocada en los meses de verano, como enero y febrero son de mayor impacto. Por otro lado, podemos observar que los consumidores tienen una tendencia consumista los fines de semana. Adicionalmente, se ha considerado los meses de mayor liquidez (CTS en mayo y Gratificaciones Julio y Diciembre) y los feriados largos. Por otro lado, en marzo si bien es cierto se reciben utilidades, también empieza la etapa escolar que implica un gasto en las familias que deciden priorizar.

Tabla 16. Estacionalidad anual de Huariquea.pe

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ALTA												
MEDIA												
BAJA												

Fuente y elaboración: propia

Gráfico 39. Representación gráfica de estacionalidad anual de Huariquea.pe



Fuente y Elaboración: propia

A continuación, mostramos precio el servicio para el primer año. Los siguientes años están anualizados con un incremento del 5% y 21% respectivamente considerando la inflación. Toda la información está expresada de la siguiente manera:

Tabla 17. Precio del servicio de huariquea.pe

Precio del Servicio													Crecimiento				
	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	0%	5%	5%	5%	21%
Precio Unitario	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038
Económico	S/.300.0	S/.300.0	S/.300	S/.315	S/.330.75	S/.347.29	S/.419.27										
Intermedio	S/.400.0	S/.400.0	S/.400	S/.420	S/.441.00	S/.463.05	S/.559.02										
Premium	S/.500.0	S/.500.0	S/.500	S/.525	S/.551.25	S/.578.81	S/.698.78										

Fuente y Elaboración: propia

En la siguiente tabla podemos observar la estructura de ventas alineado a la estacionalidad de forma semestral en porcentaje y en forma numérica, donde hemos evaluado eventos

asociados con la navidad y gratificación. Además, hemos considerado debido a los beneficios que otorgan nuestros planes una participación mayor en el paquete intermedio por ser el plan que se encuentra en la media. Adicionalmente, la estructura en el primer año está proyectado en un escenario conservador, donde empezamos los primeros meses con un escenario más conservador e irá aumentando progresivamente conforme nos posicionamos en el mercado.

Tabla 18. Estructura de la estacionalidad de ventas.

Estructura de la Estacionalidad de ventas

Mensual	5%	6%	9%	8%	7%	8%	10%	9%	8%	9%	10%	12%	100.0%
Mes	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Año 2022
Económico	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Intermedio	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Premium	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Total Mes	5%	6%	9%	8%	7%	8%	10%	9%	8%	9%	10%	12%	100%

Mensual	66	80	119	106	86	100	133	119	106	119	133	159	1,326
Mes	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Año 2022
Económico	20	23	35	32	27	30	40	36	32	36	40	48	399
Intermedio	33	40	60	53	43	50	66	59	53	59	66	80	662
Premium	13	16	24	21	17	20	27	24	21	24	27	32	266
Total Mes	66	79	119	106	87	100	133	119	106	119	133	160	1,326

Fuente y Elaboración: propia

En las siguientes tablas podemos observar la proyección de la demanda alineado al crecimiento del sector que es del 4.6% según INEI para los próximos años. Además, se ha considerado el market share del 35% y en los siguientes años el crecimiento del sector. Adicionalmente, las tablas continuas contienen información de manera mensual y detalladas por los paquetes que brinda huariquea.pe.

Tabla 19. Proyección de la demanda anualizado con crecimiento anual del sector.

Proyección de la demanda	Años proyectados				
	2022	2023	2024	2025	2026
Crecimiento anual		4.6%	4.6%	4.6%	4.6%
	3,791	3,965	4,147	4,338	4,538
Market Share	35%	38%	41%	45%	50%
Total demanda	1,327	1,507	1,700	1,952	2,269
Económico	399	452	510	586	681
Intermedio	662	753	850	976	1,135
Premium	266	301	340	390	454

Fuente y elaboración: propia

Tabla 20. Detalle de Proyección de la demanda mensual.

	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22
Económico	20	23	35	32	27	30	40	36	32	36	40	48
Intermedio	33	40	60	53	43	50	66	59	53	59	66	80
Premium	13	16	24	21	17	20	27	24	21	24	27	32
TOTAL	66	79	119	106	87	100	133	119	106	119	133	160

	2022	2023	2024	2025	2026
Económico	399	452	510	586	681
Intermedio	662	753	850	976	1,135
Premium	266	301	340	390	454
TOTAL	1,327	1,506	1,700	1,952	2,270

Fuente y elaboración: propia

En las siguientes tablas podemos observar la proyección de ventas en términos numéricos de forma mensual y anual a 5 años divididos en la participación de ventas proyectadas en los planes que ofrecemos.

Tabla 21. Proyección de ventas anualizado.

Proyección de ventas	Años proyectados				
	2022	2023	2024	2025	2026
Económico	S/. 119,700	S/. 142,380	S/. 168,683	S/. 203,510	S/. 285,523
Intermedio	S/. 264,800	S/. 316,260	S/. 374,850	S/. 451,937	S/. 634,488
Premium	S/. 133,000	S/. 158,025	S/. 187,425	S/. 225,737	S/. 317,246
TOTAL	S/. 517,500	S/. 616,665	S/. 730,958	S/. 881,184	S/. 1,237,257

Fuente y elaboración; propia

Tabla 22. Detalle de Proyección de ventas mensual.

Proyección de ventas	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22
Económico	S/. 6,000	S/. 6,900	S/. 10,500	S/. 9,600	S/. 8,100	S/. 9,000	S/. 12,000	S/. 10,800	S/. 9,600	S/. 10,800	S/. 12,000	S/. 14,400
Intermedio	S/. 13,200	S/. 16,000	S/. 24,000	S/. 21,200	S/. 17,200	S/. 20,000	S/. 26,400	S/. 23,600	S/. 21,200	S/. 23,600	S/. 26,400	S/. 32,000
Premium	S/. 6,500	S/. 8,000	S/. 12,000	S/. 10,500	S/. 8,500	S/. 10,000	S/. 13,500	S/. 12,000	S/. 10,500	S/. 12,000	S/. 13,500	S/. 16,000
TOTAL	S/. 25,700	S/. 30,900	S/. 46,500	S/. 41,300	S/. 33,800	S/. 39,000	S/. 51,900	S/. 46,400	S/. 41,300	S/. 46,400	S/. 51,900	S/. 62,400

Proyección de ventas	2022	2023	2024	2025	2026
Económico	S/. 119,700	S/. 142,380	S/. 168,683	S/. 203,510	S/. 285,523
Intermedio	S/. 264,800	S/. 316,260	S/. 374,850	S/. 451,937	S/. 634,488
Premium	S/. 133,000	S/. 158,025	S/. 187,425	S/. 225,737	S/. 317,246
TOTAL	S/. 517,500	S/. 616,665	S/. 730,958	S/. 881,184	S/. 1,237,257
		19%	19%	21%	40%

Fuente y elaboración: Propia.

5.7 Presupuesto de Marketing

De acuerdo a los objetivos estratégicos, objetivos específicos e iniciativas determinadas para cada objetivo específico, se realiza el presupuesto de marketing para el primer año de actividades de Huariquea.pe con proyección a 5 años alineado al tipo de cambio a la fecha de 4.11.

Tabla 23. Presupuesto de marketing para el primer año de Huariquea.pe OPEX.

OPEX													2022	2023	2024	2025	2026
Concepto	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2022	2023	2024	2025	2026
Facebook	S/.1,151	S/.1,151	S/.1,151	S/.1,151	S/.1,151	S/.1,151	S/.575	S/.575	S/.575	S/.575	S/.575	S/.575	S/.10,357	S/.6,905	S/.6,905	S/.6,905	S/.6,905
Instagram	S/.740	S/.8,878	S/.5,918	S/.5,918	S/.5,918	S/.5,918											
Influencer		S/.3,200											S/.3,200				
Merchandising	S/. 300	S/.3,600	S/.3,600	S/.3,600	S/.3,600	S/.3,600											
TOTAL	S/. 2,191	S/. 5,391	S/. 2,191	S/. 2,191	S/. 2,191	S/. 2,191	S/. 1,615	S/. 26,035	S/. 16,423	S/. 16,423	S/. 16,423	S/. 16,423					

Fuente y elaboración; propia

Tabla 24. Presupuesto de marketing para el primer año de Huariquea.pe CAPEX.

CAPEX	
Concepto	Año 2022
Página web	S/.10,275
Aplicación	S/.28,770
TOTAL	S/. 39,045

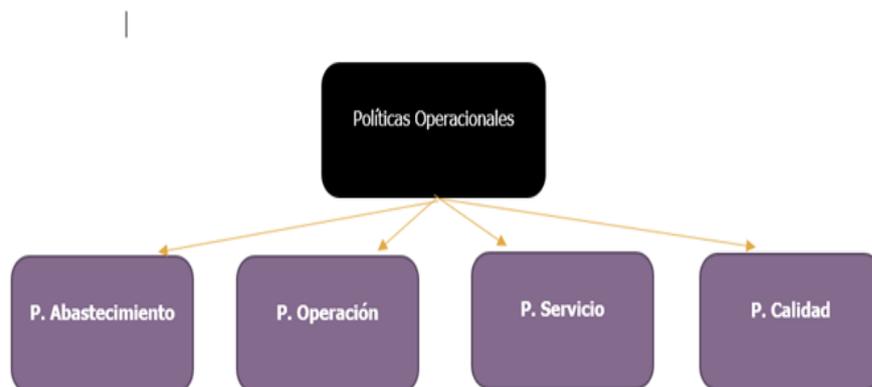
Fuente y elaboración: propia

6. Plan de Operaciones

6.1 Políticas Operacionales

Se detallan las políticas operacionales a definir las cuales estarán basadas en el servicio que brindará huariquea.pe

Gráfico 40. Políticas Operacionales



Fuente: Elaboración propia

6.1.1 Políticas de abastecimiento

Huariquea.pe al ser una plataforma virtual que conecta usuarios con restaurantes debe mantener un ancho de banda que pueda evitar saturaciones en la red y tener un plan de fidelización para los restaurantes. De acuerdo a esa premisa se detallan las siguientes políticas

- El Bando de ancha y abastecimiento de red será coordinado con los proveedores de: Mantenimiento de aplicación, Mantenimiento de Software, Mantenimiento de página. Esta coordinación estará a cargo de la persona asignada para el área de redes y tecnología de Huariquea.pe
- Para evitar saturaciones en la red, los mantenimientos de la plataforma se realizarán en horarios de 12am a 6 am.
- El control de datos de la plataforma estará en constante monitoreo con la finalidad de evitar caídas en la red.
- Se mantendrá una base de datos actualizada de los restaurantes afiliados a la aplicación, con la finalidad de fidelizarlos.
- En el grupo de restaurantes afiliados se dividirá en tres: Pequeños y medianos.
- Se llevará un control anual de desempeño y calidad de proveedores y restaurantes mediante una evaluación de desempeño.

6.1.2 Políticas de operación

Huariquea.pe desarrolla políticas de operación que vayan alineado a los objetivos y de la mano con los procesos

Huariquea.pe tendrá diversos canales de atención: Físico, virtual y telefónico, los horarios para dichos canales.

- Canal presencial: lunes a viernes 9:00am – 6:00pm, sábados y domingos: 9:00am – 1:00pm.
- Canal virtual: lunes a domingo 8:00am – 10:00pm
- Canal Telefónico: lunes a domingo 8:00am – 10:00pm
- Todas las llamadas y conversaciones que reciba Huariquea.pe, por parte de sus clientes y usuarios, serán grabadas para monitorear al personal con respecto a la calidad de servicio que exige Huariquea.pe.

6.1.3 Políticas de servicio

Huariquea.pe con la finalidad de poder mantener altos estándares de calidad con respecto al servicio, plantea las siguientes políticas

- Capacitación constante de personal
- Las llamadas y conversaciones que huariquea.pe reciba de clientes y usuarios, serán grabadas para poder monitorear al personal con respecto a la calidad del servicio que exige Hauriquea.pe
- Medición de objetivos en cuanto a solución de problemas de usuarios y clientes que se comunique a través de los canales de atención
- Revisión trimestral y semestral de beneficios que ofrece huariquea.pe al cliente y al usuario para replantear y mejorar.
- Servicio de post venta para restaurantes y usuarios finales.
- Para restaurantes, el área de post venta se encargará de recibir el feedback con respecto a nuestro servicio, tomar en cuenta las recomendaciones con esta información se podrán proponer mejoras trimestrales.
- Para usuarios, se tendrá una versión beta, el área de post venta podrá recibir de estos usuarios un constante feedback para que de manera trimestral puedan proponer mejoras.

6.1.4 Políticas de calidad

Huariquea.pe desarrolla políticas de calidad que vayan acorde a sus objetivos:

Política de calidad para Usuarios

- Compromiso de mejora continua en la plataforma que el usuario utiliza, para ello se creará una versión Beta para retroalimentación e identificación de punto de mejora
- Se protegerá los datos del usuario previo consentimiento del mismo.
- Se protegerá la información que los usuarios brinden en la plataforma.

Política de calidad para Huariques

- Se ofrecerá al cliente un servicio personalizado brindándole una solución acorde a sus necesidades de crecimiento.
- Los clientes podrán empaparse de los beneficios que le ofrece la app y estará en constante comunicación con el asesor asignado para su cartera.
- Alianzas comerciales y estratégicas win to win, las cuales beneficiarán al cliente, a huriquea.pe y al usuario.
- Se protegerá los datos del cliente previo consentimiento.
- Se protegerá la información que los clientes nos brinden.

Política de calidad para Proveedores

- Proveedores escogidos previo análisis del área de recursos, los cuales deben ser comprometidos y cumplidos con los horarios, exigencias y estándares de calidad exigidos por Huariquea.pe
 - Comunicación y retroalimentación constante con proveedores
 - Capacitación y actualización constante por ambas partes

6.2 Diseño de Instalaciones

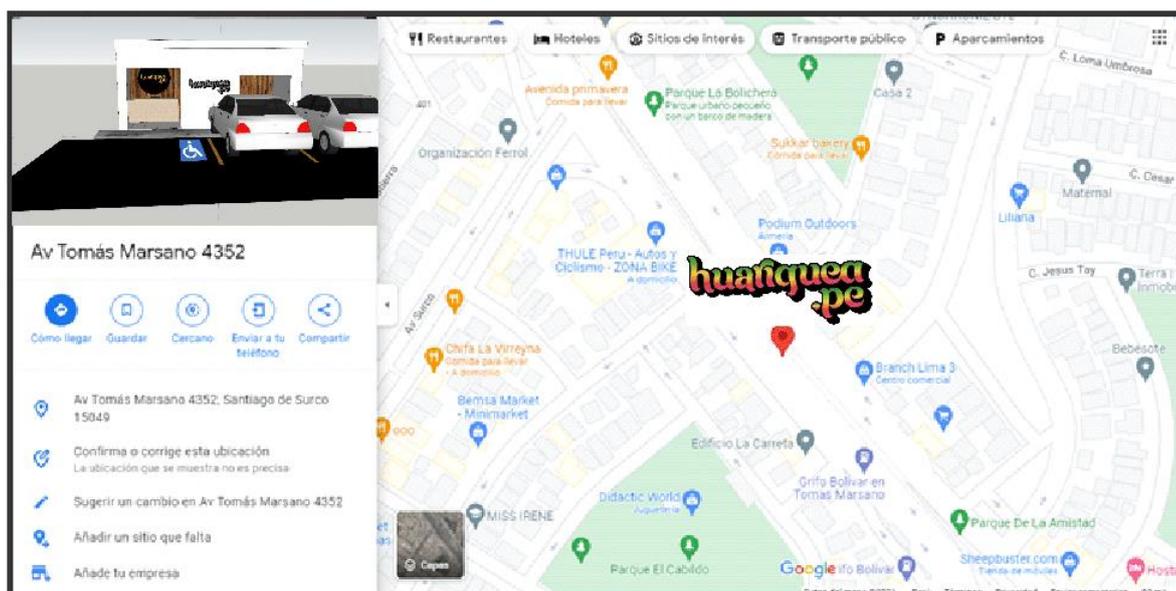
6.2.1 Localización de las instalaciones

Huariquea.pe tendrá su oficina en av. Tomas Marsano 4352 el distrito de Santiago de Surco. Este local funcionará como oficina administrativa. El local fue escogido en base a los siguientes criterios:

- Costo: S/. 3,200 mensuales. De acuerdo con el contrato, el pago es de dos meses de garantía y uno de adelanto al propietario del local por un monto de S/6,400.00. Este es un buen precio para un local de 85 m² de la zona.
- Ubicación: El público objetivo de Huariquea.pe es Lima Metropolitana por lo que tener un local en Santiago de Surco se considera como un lugar estratégico en una avenida comercial.

- El tamaño del local es ideal para la necesidad de cubrir los diferentes ambientes que se requiere e iniciar operaciones.

Gráfico 41. Mapa de ubicación de oficina administrativa Huariquea.pe.



Fuente: Google Maps Elaboración: Propia

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

El local comercial de Huariquea.pe será de uso administrativo y cuenta con 85m², espacio suficiente para albergar a todo el staff de colaboradores. Además, cuenta con capacidad para recibir a los clientes y potenciales clientes en sala de reuniones u oficinas de acuerdo a requerimiento y necesidad. En ese sentido, se procederá a describir brevemente:

El local cuenta con 3 oficinas, recepción, sala de reuniones, cocina, 2 baños y estacionamiento hasta para 2 autos y espacio para personas con discapacidad. El aforo será de hasta 14 personas, distribuidas en los diferentes ambientes del local comercial. Por lo tanto, es el local ideal para iniciar operaciones, pues su capacidad se ajusta a las necesidades de Huariquea.pe.

A continuación, gráfico de capacidad de instalaciones.

Gráfico 42. Vista superior del local comercial de huariquea.pe



Fuente y Elaboración: Propia

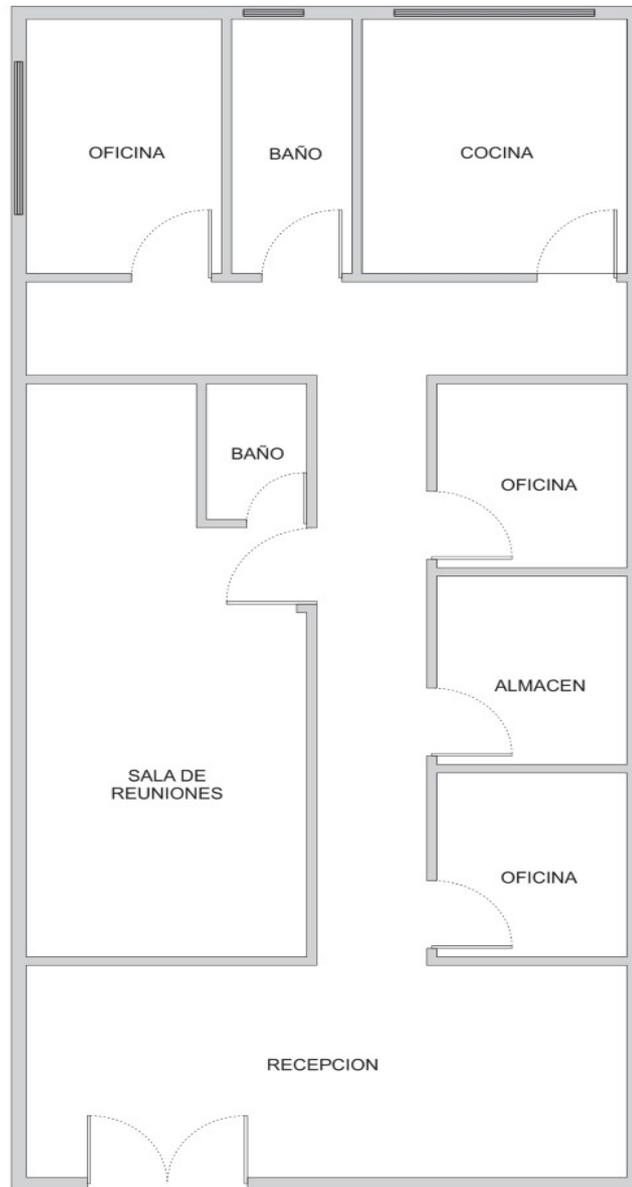
6.2.3 Distribución de las instalaciones

Nuestro departamento comercial cuenta con 85mt² y se distribuye en 9 ambientes diferenciados detallados de la siguiente manera:

- Ambiente 1: Recepción
- Ambiente 2: Oficina 1
- Ambiente 3: Almacén
- Ambiente 4: Oficina 2
- Ambiente 5: Sala de reuniones
- Ambiente 6: Baño 1
- Ambiente 7: Cocina
- Ambiente 8: Baño 2
- Ambiente 9: Oficina 3

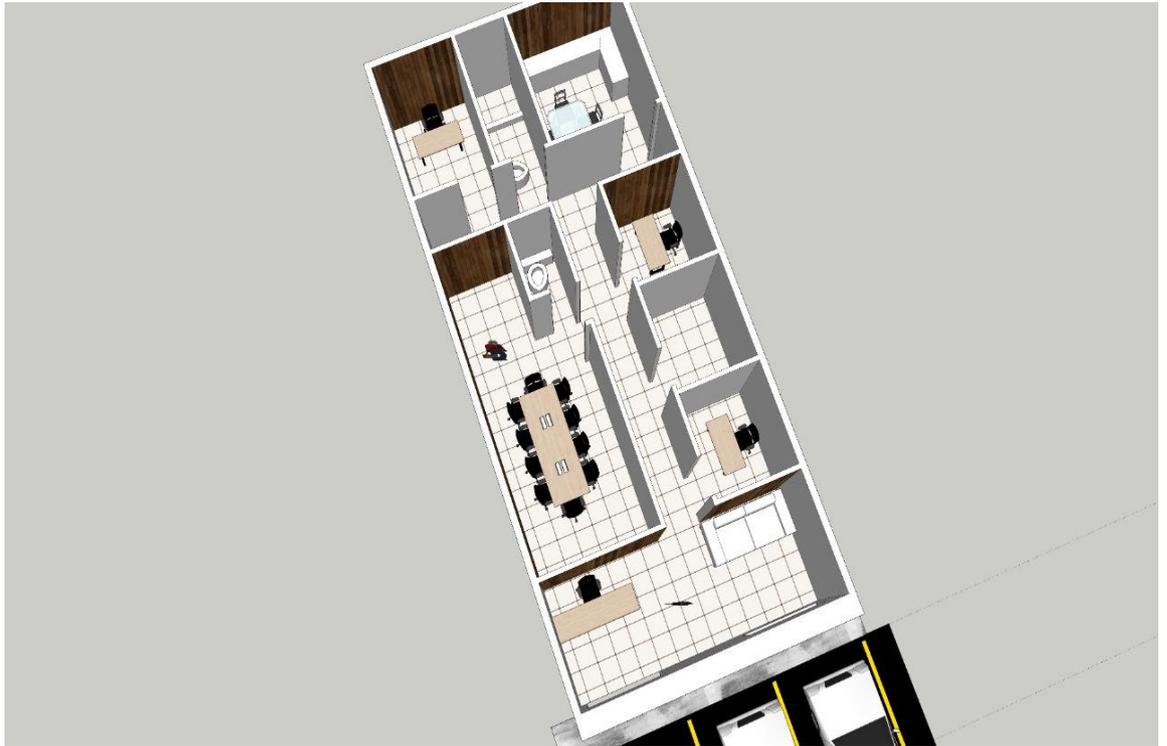
Estacionamiento hasta para 2 vehículos y un espacio para personas con discapacidad

Gráfico 43. Plano de distribución del local comercial de huariquea.pe



Fuente y Elaboración: propia

Gráfico 44. Vista superior del local comercial de huariquea.pe



Fuente y Elaboración: propia

Gráfico 45. Vista frontal del local comercial de huariquea.pe



Fuente y Elaboración: propia

6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio

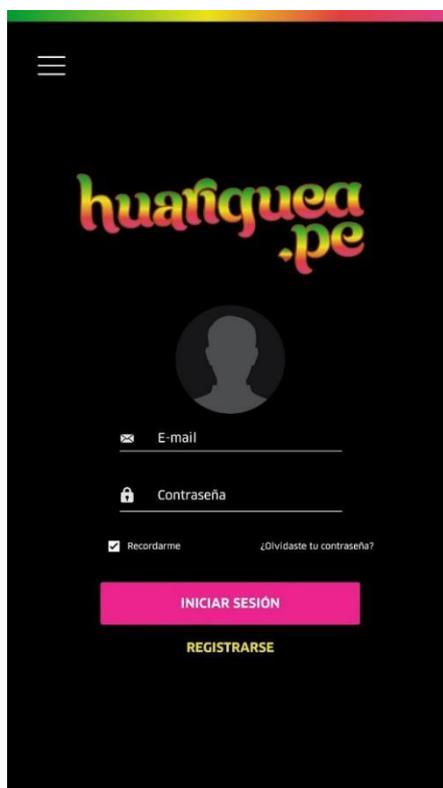
6.3.1 Detalles técnicos de la aplicación móvil

- Sistema operativo multiplataforma: Android e iOS
- Idioma: español
- Interfaz sencilla e intuitiva: Adaptable a cualquier dispositivo
- Analítica: Puede conocer los patrones de comportamiento de los usuarios
- Lenguaje de programación: Java Micro Edition (Java ME)
- Servidor y base de datos: Cloudant IBM

6.3.2 Diseño de App Huariquea.pe

Se desarrolló una App juvenil, divertida, atractiva, funcional y elaborada con los colores corporativos que nos identifican, para generar recordación en los usuarios cada vez que vean esos colores en alguna otra ocasión. A continuación, el diseño de login de Huariquea.pe

Gráfico 46. Diseño de login Huariquea.pe



Fuente y Elaboración: propia

6.3.3 Planes de membresía

Consideramos trabajar con restaurantes emergentes, a los que llamamos “huariques”, es decir, pequeños y medianos restaurantes que empiezan a ganarse un lugar en nuestro vasto mercado culinario utilizando la tecnología como herramienta de difusión para posicionarse y lograr rentabilidad. Por otro lado, mediante asesoría, concluimos que no trabajaríamos con cadenas de restaurantes, porque estos ya tienen un lugar posicionado en el mercado y no se les considera “huariques”. A continuación, detallaremos los tipos de planes para los restaurantes que quieran adquirir una membresía en Huariquea.pe.

➤ Plan básico

- Localización precisa del huarique en el mapa de Lima e instrucciones de cómo llegar.
- Mostrar 2 fotos del huarique
- Acceso a contacto directo con el huarique
- Menú accesible para los comensales
- Valoración anónima

A continuación, el diseño del plan básico Huariquea, como lo visualiza el comensal y nuestro cliente (huarique).

Gráfico 47. Diseño de plan básico Huariquea



Fuente y Elaboración: propia

➤ Plan intermedio

- Localización precisa del huarique en el mapa de Lima e instrucciones de cómo llegar.
- Mostrar 5 fotos del huarique y mayor personalización de la cuenta
- Menú accesible para los comensales
- Acceso a contacto directo con el huarique
- Muestra de testimonios y fotos de la experiencia de los comensales y su valoración.
- Estar dentro del top 50 de restaurantes recomendados de la aplicación
- Mostrar hasta 10 ofertas y descuentos

A continuación, el diseño del plan intermedio Huariquea, como lo visualiza el comensal y nuestro cliente (huarique).

Gráfico 48. Diseño de plan intermedio Huariquea



Fuente y Elaboración: propia

➤ Plan premium

- Localización precisa del huarique en el mapa de Lima e instrucciones de cómo llegar.
- Personalización total de la cuenta del huarique
- Mostrar 10 fotos del huarique
- Personalización total del huarique
- Menú accesible para los comensales
- Mostrar ofertas y descuentos ilimitados
- Acceso a contacto directo con el huarique
- Muestra de testimonios y fotos de la experiencia de los comensales y su valoración.
- Estar dentro del top 10 de restaurantes recomendados de la aplicación
- El huarique contará con la visita de un influencer de comida una vez al año.

A continuación, el diseño del plan premium Huariquea, como lo visualiza el comensal y nuestro cliente (huarique).

Gráfico 49. Diseño de plan premium Huariquea



Fuente y Elaboración: propia

6.4 Mapa de procesos y flujogramas de procesos operativos.

6.4.1 Mapa de Procesos

El modelo de negocio de Huariquea.pe hemos procedido a elaborar el mapa de procesos, en el cual se encuentran incluidos los procesos estratégicos, operativos y de soporte, que definirán cuales son las actividades del negocio más importantes.

Gráfico 50. Mapa de Procesos Huariquea



Fuente y Elaboración: propia

6.4.1.1 Procesos estratégicos

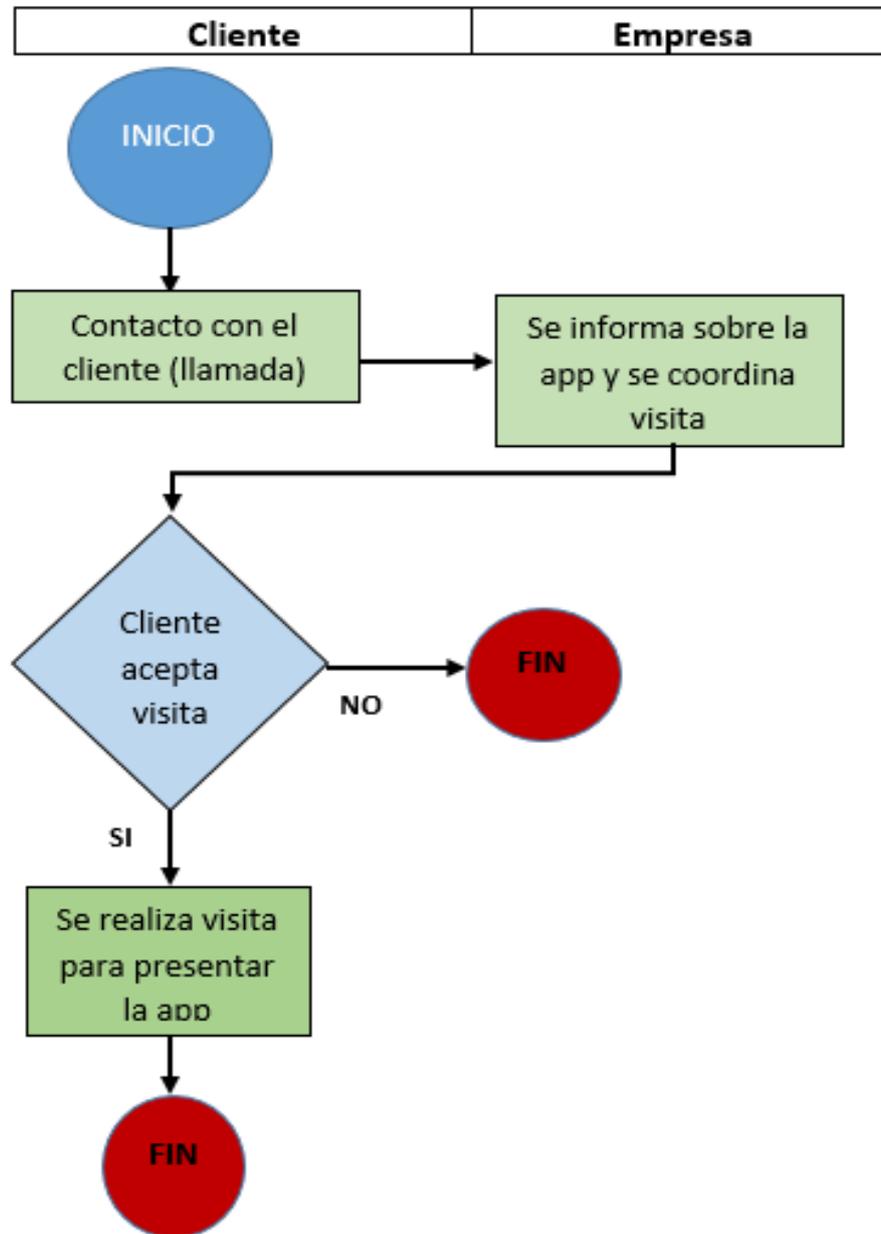
Estos procesos se encuentran relacionados con las actividades que contienen la Planificación Estratégica, Gestión financiera y contable y Comercialización y Márketing.

6.4.1.2 Procesos operativos y Service Blueprint

Estos procesos se encuentran relacionados con las actividades de Pre venta o contacto con el cliente, venta (de uno de los 3 paquetes que hemos diseñado) y post venta, que incluye la revisión de la información e imágenes del restaurante, así como la conformidad del cliente satisfecho.

Pre venta

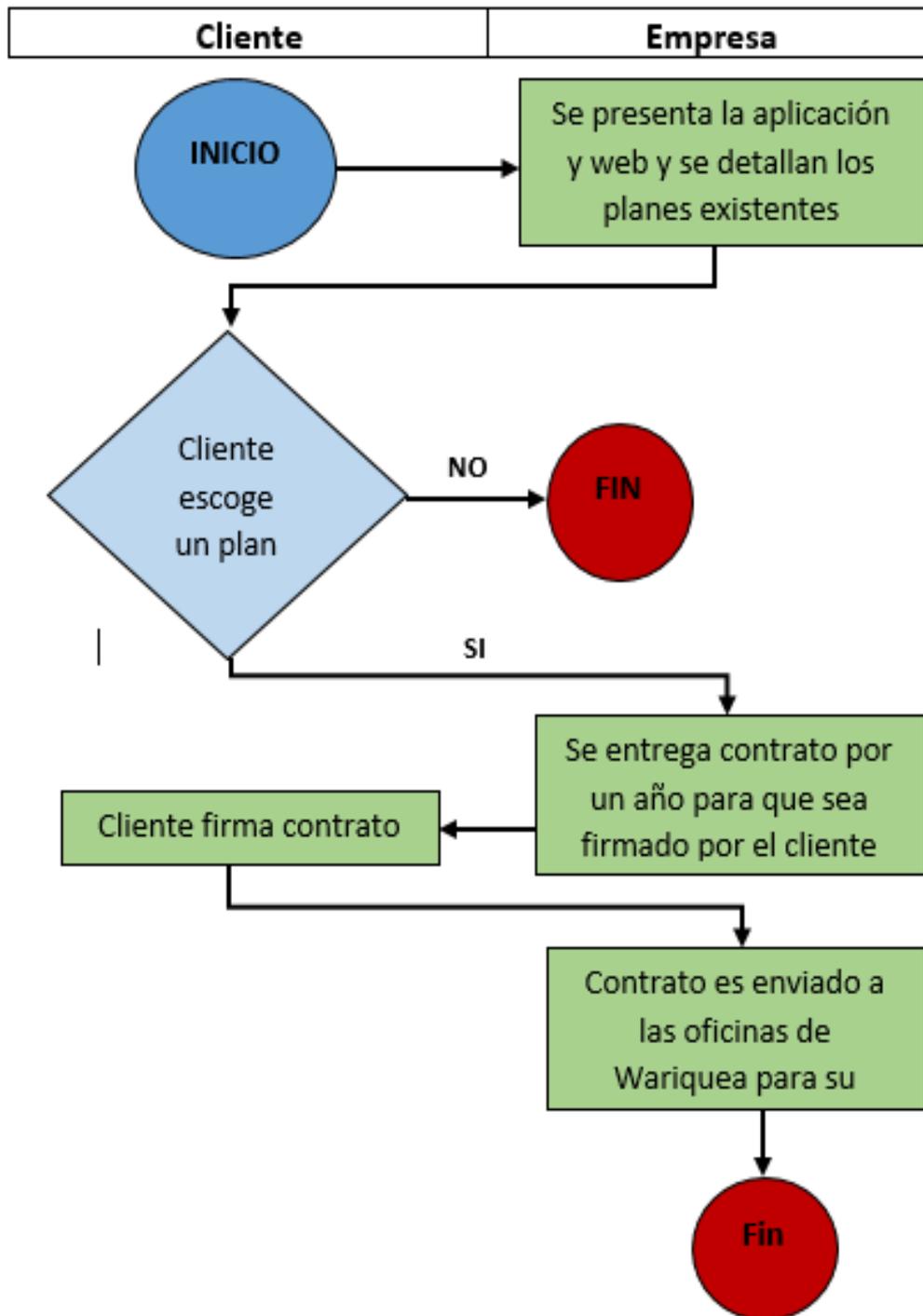
Gráfico 51. Procesos Operativos - Gestión de Preventa



Fuente y Elaboración: Propia

Venta

Gráfico 52. Procesos Operativos - Gestión de Venta



Fuente y Elaboración: propia

6.4.1.3 Procesos de Soporte

Estos procesos se encuentran comprendidos por las actividades que contienen la capacitación del personal, la publicidad en redes sociales, mantenimiento de equipos electrónicos, gestión de contabilidad y la gestión de recursos humanos.

6.4.2 Service Blueprint

Gráfico 53. Service Blueprint

EVIDENCIA FISICA	Anuncios en web	Exterior/oficina	Documentos informativos	Contrato
CONTACTO DEL CLIENTE	Potencial Cliente se contacta con wariquea	Asiste a la cita o atiende al asesor en warique	Cliente revisa la información presentada	Cliente firma contrato
EMPRESA (VISIBLE)	Genera cita	Asesor se presenta y explica el servicio	Asesor entrega contrato	Asesor lleva contrato a las oficinas de wariquea
EMPRESA (INVISIBLE)	Se registra a cliente en base de datos			Proceso de registro
SOPORTE O APOYO	Sistema de registro			Sistema de registro

Fuente y Elaboración: propia

6.5 Planeamiento de producción

El planeamiento de la producción describe cada operación de la cadena productiva para el servicio que ofrecemos, en el caso de Huariquea.pe el servicio de intermediario entre huariques y consumidores. Es decir, donde se involucren los recursos humanos, los recursos tecnológicos como la geolocalización, para con ello poder lograr la sinergia de cada área y que estas funcionen de forma eficiente y eficaz.

6.5.1 Gestión de compras y Stock

La gestión de compras para huariquea.pe está diseñada de acuerdo a nuestro modelo de negocio. Es decir, el proceso de producción está orientado en brindar al consumidor mediante nuestra aplicación una experiencia. Por ello, el plan de compras está orientado en el alquiler de una oficina donde se consigna nuestra dirección fiscal. Además, en esta oficina se llevará a cabo el mantenimiento y desarrollo de los servicios virtuales que

ofrecemos.

A los clientes (huariques) al ser afiliados a nuestra plataforma, se les entregará un kit de bienvenida con el merchandising de la empresa. Este incluirá usuario y contraseña para que los Huariques puedan verificar el crecimiento mensual en la captación de nuevos usuarios que prefieran su restaurante y la retroalimentación de los mismos. Por ello, los miembros de la empresa realizarán el armado de los kits en las instalaciones de la oficina, cuidando los detalles específicos para los clientes. Para esta actividad no se necesitan almacenes de grandes dimensiones por lo que están relacionados a la afiliación de los planes individuales que los clientes adquieran en función a la proyección mensual del primer año de operaciones.

- Análisis de la demanda mensual y de acuerdo al control de stock (merchandising) para generar el pedido correcto en el tiempo correcto.
- Se aplicará el sistema FIFO (primero en entrar, primero en salir).
- Se tomará en cuenta el 10% del stock de seguridad por posibles eventualidades.
- Negociación de precios y calidad de productos y servicios con el fin de ahorrar costos y tener calidad simultáneamente.
- Localizar contactos confiables para los activos fijos (repuestos para laptops y artículos de oficina entre otros).

Para el óptimo desarrollo de las actividades antes mencionadas y relacionadas al servicio que ofrecemos, tendremos un centro informático con los equipos necesarios, entre los cuales son necesarios materiales de oficina, una sala de reuniones equipadas con sillas, mesas, pantalla de proyección, laptops. Además, es necesario adquirir los escritorios para el trabajo de los ejecutivos, archivadores, sillas. Todos estos equipos serán ubicados en una oficina alquilada y ubicada en el distrito de Santiago de Surco. El alquiler de esta oficina será por un año donde se evaluará la renovación del contrato de arrendamiento

6.5.2 Gestión de la calidad

La gestión de calidad de la empresa está orientada a los clientes y usuarios de nuestra plataforma digital, brindando un servicio diferenciado contribuyendo de esta forma a la solución de las necesidades de los clientes.

- La aplicación está desarrollada para ser eficiente cuidando los detalles que le permitan ser atractiva y práctica para clientes y usuarios.
- Los kits de bienvenida estarán desarrollados de manera directa, cuidando los detalles de merchandising para que el cliente pueda obtener toda la información al detalle del aplicativo.
- La aplicación contará con un servicio de seguimiento para poder medir la valorización de los usuarios hacia los huariques que se encuentren en la plataforma, con ello podremos realizar los ajustes necesarios y continuar con la propuesta de valor brindada.
- Se recibirá retroalimentación con los usuarios y clientes mediante las redes sociales como Facebook e Instagram, teniendo una constante interacción con los mismos.
- Verificar que el personal que atienda a los clientes esté correctamente identificado, y que tengan un trato amable con el cliente antes, durante y después del servicio.
- Encuestas posteriores a la afiliación para garantizar la calidad del mismo y recibir información que permitan mejorar como empresa.

6.5.3 Gestión de los proveedores

La dirección de proveedores está a cargo del Gerente de marketing, quien será responsable de clasificar a los proveedores. Además, este tiene que cotizar los proveedores que cumplan con los costos proyectados para de esta forma obtener una mayor rentabilidad para la empresa.

El servicio de Huariquea.pe es la diferenciación orientada a la satisfacción del mercado objetivo. Por esta razón, consideramos los siguientes puntos.

- Huariques con deseos de crecimiento orientados a la satisfacción del cliente. Estos restaurantes son los que ofrecemos a los usuarios mediante la aplicación.
- Para iniciar nuestras operaciones contaremos con profesionales que ayuden al desarrollo del aplicativo que definan la correcta tecnología a usar. Además, de las

herramientas necesarias que les permitan a nuestros usuarios interactuar con la aplicación pudiendo puntuar a los huariques, siendo una APP amigable.

- Contar con un soporte para la aplicación que nos permitirá realizar los ajustes que sean necesarios para cumplir con los estándares tecnológicos requeridos.
- Elegir una empresa proveedora de internet y telefonía que nos dé una buena oferta en comparación beneficios costo.

Nuestros principales proveedores son los de mantenimiento de software, mantenimiento de la aplicación y de la página web. Además, se necesitará una persona encargada del desarrollo web y aplicativo, la cual se encargará de:

- Diseño del sitio web
- Investigación del usuario
- Diseño de Tipografía
- Diseño de información mobile
- Arquitectura de la información
- Diseño de prototipo
- Estrategia de contenido
- Mantenimiento de la página y mobile

- Proveedores de software

Frilea

Agencia de programación y desarrollo web

Whatsapp: 943731086

contacto@frilea.pe

www.frilea.pe

Ventura Soluciones

Agencia de programación y desarrollo web

Av. José Pardo 575, Piso 3, Miraflores

<https://www.venturasoluciones.sapbusinessone.pe>

Como proveedores secundarios tenemos la parte de merchandising. La comunicación con los proveedores de merchandising será mediante correo y teléfono para obtener las cotizaciones y absolver dudas, estas empresas deben estar inscritas formalmente. Además, el encargado debe gestionar que se cumplan los contratos, forma de pago y condiciones ofrecidas

Proveedores de Merchandising.

OMI MERCHANDISING - PERÚ

Proveedor de productos promocionales

Barranco · 970 863 594

<https://www.omi.com.pe/>

MERCHANDISING Y PUBLICIDAD

Centro comercial

Cercado de Lima · 955 544 383

https://merchandisingypublicidad.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral

MERCHANDISING EN PERÚ

Agencia de publicidad

Cercado de Lima · 970 605 257

<https://www.articulospublicitarios.pe/>

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

La empresa Huariquea.pe al comenzar el proceso productivo, presenta los activos fijos tangibles e intangibles para comenzar las actividades económicas que nuestro negocio brindara. De igual manera, el de la oficina administrativa.

A continuación, se presentan los cuadros de detalle de activos fijos.

Tabla 25. Tabla de inversión de activos fijos tangibles

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Laptops	7	S/.2.120	S/.14.840,00
2	Equipos celulares	5	S/.500	S/.2.500,00
3	impresoras	2	S/.1.890	S/.3.780,00
4	Proyector	1	S/.1.960	S/.1.960,00
5	Lockers de 6 casilleros	1	S/.600	S/.600,00
6	Escritorios de madera	7	S/.399	S/.2.793,00
7	Sillas	9	S/.350	S/.3.150,00
8	Ecran	1	S/.300	S/.300,00
9	Estante metálico	2	S/.240	S/.480,00
10	Tachos de basura	7	S/.15	S/.105,00
11	Pizarra acrílica 60 x 40 cm	2	S/.34	S/.68,00
Total, de Activos Tangibles		S/30.576,00		

Fuente y Elaboración: Propia

Tabla 26. Tabla de inversión de activos fijos intangibles

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Página web	1	\$ 2.500,00	S/.10.275
2	Aplicativo	1	\$ 7.000,00	S/.28.770
Total de Activos Intangibles		S/39.045,00		

TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	S/69.621,00
-------------------------------	--------------------

Fuente y Elaboración: propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

En el siguiente cuadro se presentan los gastos pre-operativos relacionados económicamente para iniciar nuestras operaciones de la empresa Huariquea.pe. Los gastos operativos y administrativos están determinados para el primer mes de lanzamiento del negocio.

Tabla 27. Gastos pre operativos de inicio del negocio Huariquea.pe

Gastos Pre Operativos	Año 2021
Garantía y mes de adelanto	S/6.400
Adecuación de la oficina	S/1.000
Constitución de la empresa	S/700
Registro de Huariquea en Indecopi	S/550
Registro de software (APP) en Indecopi	S/550
Licencia de Funcionamiento	S/150
Playstore	S/101
App store	S/399
Gasto Pre Operativo Total Anual	S/9.850

Fuente y elaboración: Propia

A continuación, se presenta la tabla de gastos administrativos y operativos, en línea de tiempo por compras mensuales, bimensuales, trimestrales y cuatrimestrales. Además, de la proyección a 5 años de los mismos.

Tabla 28. Gastos Administrativos y operativos de Huariquea.pe

Gastos administrativos y Operativos	Tiempo	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22
Alquiler de oficina	mensual	S/3,200											
Soporte TI	mensual	S/806											
Contador	mensual	S/900											
Mantenimiento de oficina	mensual	S/150											
Duo (Internet y Fijo)	mensual	S/150											
Plan celular	mensual	S/250											
Luz y agua	mensual	S/200											
Útiles de aseo	bimensual	S/50											
Útiles de oficina	Trimestral	S/150			S/150			S/150			S/150		
Certificado Médico Negativo COVID-19	Cuatrimensual	S/480				S/480				S/480			
Protocolo Bioseguridad (Alcohol, mascarilla, gel)	bimensual	S/120											
Gasto Administrativo Total Anual		S/6,456	S/5,656	S/5,826	S/5,806	S/6,306	S/5,656	S/5,976	S/5,656	S/6,306	S/5,806	S/5,826	S/5,656

Fuente y Elaboración: propia

Tabla 29. Gastos Administrativos y operativos proyectados a 5 años.

Gastos administrativos y Operativos	Tiempo	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Alquiler de oficina	mensual	S/38,400	S/38,400	S/38,400	S/38,400	S/38,400
Soporte TI	mensual	S/9,672	S/9,672	S/9,672	S/9,672	S/9,672
Contador	mensual	S/10,800	S/10,800	S/10,800	S/10,800	S/10,800
Mantenimiento de oficina	mensual	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800
Duo (Internet y Fijo)	mensual	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800
Plan celular	mensual	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000	S/3,000
Luz y agua	mensual	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400
Útiles de aseo	bimensual	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300
Útiles de oficina	Trimestral	S/600	S/600	S/600	S/600	S/600
Certificado Médico Negativo COVID-19	Cuatrimensual	S/1,440	S/1,440			
Protocolo Bioseguridad (Alcohol, mascarilla, gel)	bimensual	S/720	S/720	S/720	S/720	S/720
Gasto Administrativo Total Anual		S/70,932	S/70,932	S/69,492	S/69,492	S/69,492

Fuente y Elaboración: propia

7. Estructura organizacional y recursos humanos

7.1 Objetivos Organizacionales

Según Guillaume & Anne (2016) los criterios SMART se utilizan para definir objetivos e indicadores eficaces y facilitar su realización. Por ello, los objetivos que mostraremos a continuación serán medibles, específicos, alcanzables y definidos por tiempo.

Desde la perspectiva de Recursos humanos, tenemos como finalidad un posicionamiento como una compañía donde los trabajadores laboren bajo un sistema adecuado. Por lo tanto, planteamos objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Los objetivos planteados son:

- Lograr mantener el 95% de clima laboral entre los trabajadores durante el primer año.
- Mantener capacitados al 100% al personal de forma cuatrimestral para reforzar las competencias de los trabajadores.
- Lograr la satisfacción del personal en un 90% al finalizar el primer año de operaciones, esto mediante entrevistas para obtener resultados y hacer mejoras.
- Mantener una tasa de rotación de personal menor al 10% al finalizar el primer año.

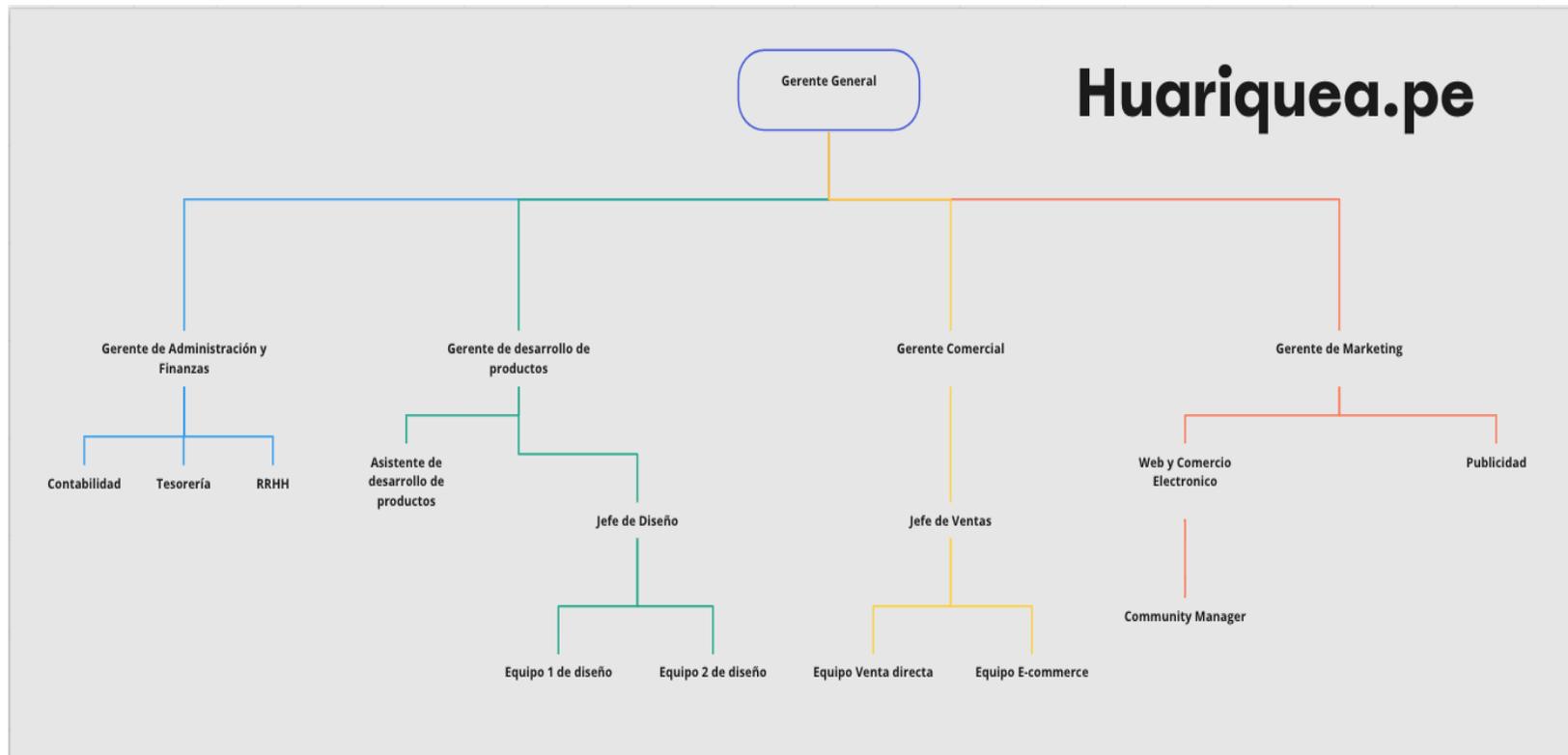
7.2 Naturaleza de la Organización

Para los 3 primeros años nuestra organización tendrá los siguientes puestos; gerente general, gerente de finanzas, gerente de desarrollo de productos, gerente comercial, gerente de marketing, analista financiero, asistente de desarrollo de productos, ejecutivo comercial y community manager, quienes en principio abarcaran todas las áreas necesarias para el proyecto.

A continuación, presentamos el organigrama proyectado con puestos vacantes para el desarrollo de nuestro proyecto a 5 años.

7.2.1 Organigrama

Gráfico 54. Organigrama de Huariquea.pe



Fuente y Elaboración: propia

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Nombre de la posición	Gerente General
Reporta a:	Socios

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none">• Planifica, ejecuta y monitorea las actividades de la empresa.• Enfoca las actividades de la empresa hacia los objetivos.• Reconoce el esfuerzo y fomenta el trabajo en equipo.• Supervisa el plan financiero y económico de la empresa.• Comunica las actividades de la empresa con los stakeholders.• Desarrolla e implementar estrategias de crecimiento.

Nombre de la posición	Gerente de Marketing
Reporta a:	Gerente General

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none">• Evalúa y optimiza las estrategias de marketing.• Analiza el mercado y hace pronósticos.• Incrementa el conocimiento de marca y el market share.• Administra el presupuesto del área de Marketing.• Administra al personal del área de Marketing.• Prepara reportes trimestrales y anuales a la gerencia general.• Supervisa las campañas de branding, publicidad y promoción.

Nombre de la posición	Jefe de Web y Comercio electrónico
Reporta a:	Gerente de Marketing

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce a la perfección el mercado objetivo. • Conoce los objetivos y KPI's que se desean obtener. • Crea los contenidos. • Supervisa la gestión de las redes sociales del negocio. • Recopila información de métricas y KPIs obtenidos.

Nombre de la posición	Community Manager
Reporta a:	Gerente de Marketing

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Publica contenido de acuerdo con el estilo de la comunicación de la marca. • Gestiona las campañas de redes sociales alineándose con las estrategias de marketing. • Implementa estrategias en redes sociales para aumentar la participación y los seguidores. • Debe estar al día con las tendencias en redes y el sector. • Responde a las consultas y comentarios de los clientes en las plataformas sociales de manera oportuna.

Nombre de la posición	Jefe de Publicidad
Reporta a:	Gerente de Marketing

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa el diseño y el contenido de una campaña publicitaria para garantizar que satisfaga las necesidades del público objetivo. • Colabora con la dirección para determinar los objetivos de los proyectos publicitarios y elaborar planes para alcanzarlos. • Realiza campañas para presentar a los clientes potenciales los nuevos lanzamientos de productos y dar a conocer la marca. • Gestiona y supervisa constantemente las campañas publicitarias para asegurarse de que atraen a los clientes y obtienen resultados. • Recopila y analiza los resultados de cada campaña para determinar qué ha tenido éxito y qué hay que mejorar para la siguiente campaña. • Dirigir sesiones de brainstorming con los miembros del equipo para cultivar ideas para nuevos conceptos de campañas publicitarias, incluidos los elementos de contenido y diseño.

Nombre de la posición	Gerente Comercial
Reporta a:	Gerente General

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Gestiona las ventas de la empresa mediante un plan comercial que abarque ventas, ingresos y control de costos. • Cumplir los objetivos de ventas propuestos. • Establece objetivos de ventas individuales con el equipo de ventas. • Coordina con el departamento de Marketing los clientes potenciales. • Desarrolla al equipo de ventas a través del entrenamiento, motivación y consejería. • Reporta los resultados de ventas periódicamente.

Nombre de la posición	Jefe de Ventas
Reporta a:	Gerente Comercial

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Responsables se contratar nuevos miembros al equipo comercial. • Responsables de fijar los objetivos de ventas y hacerlos cumplir. • Colaboran con otras áreas para potenciar y ampliar la base de los clientes, estos coordinan la satisfacción de los clientes asociados.

Nombre de la posición	Equipo Canal Tradicional
Reporta a:	Jefe de Ventas

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Cumple y supera las cuotas de ventas semanales, mensuales y anuales. • Recorre los territorios asignados para presentar los productos de la empresa a los clientes potenciales. • Demuestra las características de los productos a los clientes. • Contactar con clientes potenciales y concertar citas para presentar los productos de la empresa. • Asiste a los potenciales clientes a crear sus usuarios via online. • Completar informes de ventas periódicos en los que se especifique el número de ventas realizadas.

Nombre de la posición	Equipo Canal E-commerce
Reporta a:	Jefe de Ventas

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Revisan la seguridad de las páginas de compra y los procedimientos de pago. • Crean ofertas promocionales y comprobar que se cargan con precisión. • Revisar los textos y los avisos legales para verificar su exactitud. • Analizan el tráfico para informar sobre el mantenimiento del sitio web y la eficacia de las estrategias de marketing. • Examinan las métricas relacionadas con las ventas para informar sobre las reposiciones.

Nombre de la posición	Gerente de Desarrollo de productos
Reporta a:	Gerente General

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Crea y mejora productos que cubran la necesidad del mercado objetivo. • Determina las especificaciones de los productos de acuerdo a diferentes factores. • Supervisa las actividades de diseño y desarrolla prototipos para su desarrollo. • Verifica información de estudios de mercados y data de ventas para garantizar que los productos son viables y competitivos. • Presenta las propuestas de los productos y los diseños a la gerencia general antes de continuar con la siguiente fase.

Nombre de la posición	Asistente de Desarrollo de productos
Reporta a:	Gerente de Desarrollo de productos

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Colabora con el equipo de diseño de producto. • Recopila datos sobre el producto, incluidos los análisis de la web, las estadísticas y las tendencias de los consumidores. • Analiza los datos de la investigación de los consumidores y registra los defectos del producto. • Determina las mejoras de las características del producto. • Coordinar las conclusiones con el equipo de diseño de producto y las alinea con los objetivos empresariales.

- Preparación de informes sobre el estado del proyecto y la gestión de riesgos.

Nombre de la posición	Jefe de Diseño
Reporta a:	Gerente de Desarrollo de productos

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza estudios de mercado para determinar las carencias del mercado. • Traduce la investigación en ideas y diseños viables que satisfagan a los consumidores. • Define claramente las especificaciones para el equipo de diseño y las partes interesadas. • Colabora con el equipo de diseño y proporciona información útil sobre los procesos. • Utiliza bocetos, planos y prototipos para recabar opiniones. • Produce prototipos y modelos para probar la funcionalidad. • Investiga herramientas, materiales y técnicas de diseño relevantes.

Nombre de la posición	Equipos de diseño
Reporta a:	Jefe de diseño

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Comprende los requisitos y conceptos del proyecto. • Utiliza diversas técnicas para crear borradores, modelos y prototipos. • Produce soluciones de diseño final (como logotipos, banners, interfaces).

- Presenta ideas creativas.
- Colabora con los miembros del equipo para lanzar proyectos.
- Utilizar los comentarios de otros diseñadores para mejorar.

Nombre de la posición	Gerente de Administración y Finanzas
Reporta a:	Gerente General

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Prepara informes de la actividad empresarial, estados financieros y proyecciones. • Se asegura de que se cumplen los requisitos legales financieros. • Desarrolla sistemas de información financiera. • Encuentra formas de reducir o mantener los costes analizando los informes financieros y los procesos empresariales. • Analiza las tendencias del mercado para descubrir oportunidades de negocio y maximizar los beneficios. • Ayuda a la dirección en las decisiones financieras. • Mantiene actualizada la data en el sistema financiero.

Nombre de la posición	Tesorería
Reporta a:	Gerente de Administración y Finanzas

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Gestiona la recepción, la banca y la protección de los fondos de la empresa.

- Anticipa las necesidades de préstamo de la empresa.
- Mantiene los sistemas financieros y las políticas que controlan las actividades de tesorería de la empresa.
- Mantiene las actividades financieras de terceros.
- Gestiona las funciones de tesorería subcontratadas.
- Preparar presupuestos y estados financieros.
- Presentar previsiones e informes financieros.
- Aplicar las políticas legislativas y financieras.

Nombre de la posición	Contabilidad
Reporta a:	Gerente de Administración y Finanzas

Principales funciones:

- Supervisar las actividades diarias del departamento de contabilidad y garantizar que todos los proyectos importantes, los informes de fin de mes y de fin de año se realicen con precisión y a tiempo.
- Garantizar que todos los procesos contables se ajusten a la legislación financiera vigente.
- Analiza los datos financieros y crea informes para la dirección, las partes interesadas y las partes externas, como prestamistas.
- Mantiene registros financieros precisos y completos y participa en auditorías o conciliaciones, según sea necesario.
- Asiste a otros departamentos en el desarrollo de estrategias, el establecimiento de objetivos y la toma de decisiones que puedan tener un impacto financiero en la empresa.
- Mantenerse informado sobre las últimas novedades del sector financiero.

Nombre de la posición	RRHH
Reporta a:	Gerente de Administración y Finanzas

Principales funciones:
<ul style="list-style-type: none"> • Contrata constantemente personal excelente. • Mantiene un proceso de incorporación fluido. • Forma, asesora y entrena al personal. • Resuelve conflictos a través de una mediación positiva y profesional. • Lleva a cabo las tareas administrativas necesarias. • Lleva a cabo revisiones del rendimiento y de los salarios. • Desarrolla políticas claras y garantiza el conocimiento de las mismas. • Crea informes claros y concisos. • Informa sobre el cumplimiento de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo. • Gestiona las investigaciones en el lugar de trabajo y los procedimientos disciplinarios y de despido. • Mantiene la privacidad de los empleados y del lugar de trabajo.

7.3 Políticas Organizacionales

Operacionales

Las políticas operacionales están orientadas a la satisfacción del cliente y usuario a través de un servicio y experiencia de calidad, en ese sentido:

- Atención rápida y oportuna a los clientes
- Brindar solución y soporte a los clientes y usuarios que así lo requieran en un plazo máximo de 1h en caso sea un problema que necesite atención que involucra otras áreas el plazo para atención será de 24h
- La ética es una de las políticas más importantes en la organización
- Se les brinda a los colaboradores la oportunidad de crecer en la organización haciendo

una línea de carrera

- Con respecto a la relación con proveedores está debe estar estratégica y enfocada en cumplir los plazos de entrega y pagos al día de acuerdo a lo pactado

Generales

- Política de buen ambiente laboral:
 - o Como empresa queremos fomentar un ambiente grato para que el capital humano se sienta cómodo y con libertad de poder realizar sus labores con iniciativa.
- Política de vestimenta
 - o Los colaboradores deberán cumplir con el código de vestimenta, los viernes podrán usar jean.
- Política de conducta, discriminación y acoso
 - o Está prohibido el acoso y la discriminación, los colaboradores contarán con un buzón para poder hacer denuncias anónimas en caso sientan que sus derechos han sido vulnerados
- Política de confidencialidad
 - o La información de nuestros colaboradores y clientes, así como la confianza es lo más importante para huariquea.pe
- Política de compromiso y responsabilidad
 - o Compromiso en el trabajo y responsabilidad en las tareas asignadas es un factor importante para el logro de los objetivos

7.4 Gestión Humana

Wariquea.pe iniciará sus operaciones con 6 colaboradores, los cuales estarán distribuidos en distintas jefaturas y se encargarán del funcionamiento de la organización a través del desarrollo de sus funciones.

Para esto es importante tener en cuenta que se debe mantener un seguimiento a los planes

de acción, una fluida y constante comunicación interna, mantener un buen clima laboral, mejorar los procesos internos y hacer un seguimiento a los resultados.

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

7.4.1.1 Reclutamiento

El proceso de reclutamiento de personal de Huariquea.pe se llevará a cabo por el área de Recursos Humanos, según las necesidades del negocio. Este proceso se llevará a cabo a través de plataformas digitales en las cuales anunciaremos los puestos necesitados (Linkedin, Bumeran, Computrabajo).

7.4.1.2 Selección

Para este proceso se realizarán los siguientes pasos:

- Evaluación de los CV recolectados, los cuales deben coincidir con el requerimiento del puesto vacante.
- Análisis de candidatos según CV, a través del cual se realizará un primer filtro, recopilando datos de los postulantes más aptos según la información de su hoja de vida para que sean citados a una entrevista.
- Entrevista personal, a través de la cual se realizará una entrevista presencial con los candidatos elegidos, a cargo de la persona encargada de Recursos Humanos, con el fin de conocer al postulante.
- Decisión de contratar, en la cual se elegirá al candidato más apto para el perfil buscado y se le comunicará sobre su contratación.

7.4.1.3 Contratación

Para la contratación del personal se firmará un contrato inicial de 3 meses como prueba y luego se firmará un contrato de seis meses, el cual podrá ser renovado dependiendo de las necesidades de la empresa. La persona contratada deberá presentar copia de su DNI y certificado de antecedentes penales, para su archivo.

En el contrato de trabajo se detallarán las obligaciones y condiciones laborales, tanto del empleador y empleado, así como el sueldo, horas de trabajo, beneficios laborales, entre otros.

7.4.1.4 Inducción

La inducción estará a cargo del área de Recursos Humanos y a través de ella se brindará información de la empresa, como su historia, misión, visión, valores, reglamento interno, medidas de seguridad y manual de funciones.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

La capacitación en Huariquea.pe es muy importante dado que no solo sirve para ayudar a los colaboradores a obtener nueva información, sino que sirve de un espacio para motivar y construir un ambiente positivo dentro de la organización. Estas capacitaciones se dan al momento de ingresar a trabajar en Huariquea.pe o cuando en algún momento se necesite capacitar a los colaboradores sobre un tema puntual o actualización.

Existen algunas razones por las cuales la capacitación es importante en Huariquea.pe:

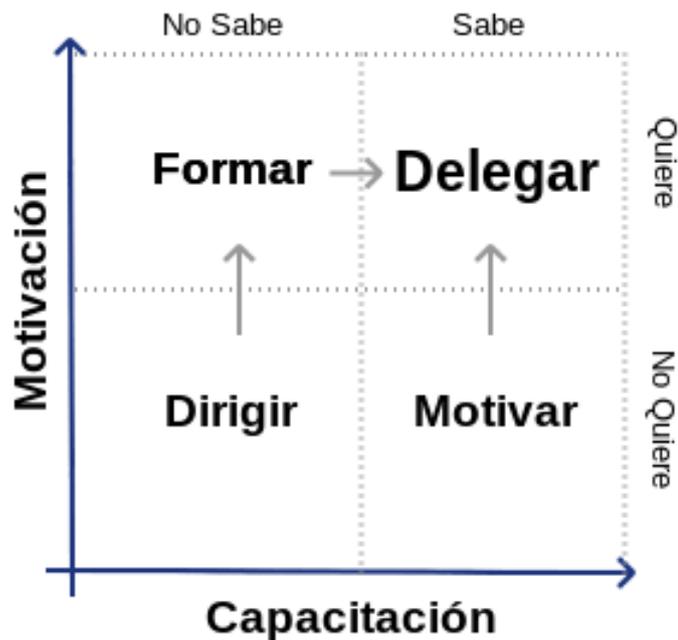
- Fortalece el conocimiento de los nuevos colaboradores: La adquisición de nuevos conocimientos genera confianza y motivación en los colaboradores.
- Es una inversión para el futuro: El gasto en la capacitación y formación de los colaboradores generará mayores ingresos futuros para Huariquea.pe.
- Mejora la calidad: Se mejora la calidad de diversos procesos dentro de la organización lo cual es positivo a todo nivel en la organización.
- El input de los trabajadores se valora: Esto genera confianza en los colaboradores, saber que su opinión es valorada dentro de la organización.

En Huariquea.pe la evaluación de desempeño va ligada a la capacitación y por ende a la motivación. La evaluación de desempeño nos sirve para conocer las cualidades de los colaboradores, su contribución a la empresa, el potencial desarrollo, el conocimiento de los colaboradores sobre su puesto de trabajo y sobre la organización y las relaciones interlaborales y el clima que se percibe.

Con la información recabada se mejora la productividad, se le da un feedback a los colaboradores con respecto a su rendimiento, se establecen nuevos objetivos, se observan puntos de mejora, se otorgan incentivos y se mejoran las políticas de ascensos. En la matriz a continuación podemos ver cómo se entrelazan los resultados de las evaluaciones de desempeño (sabe/no sabe) y la perspectiva de los líderes (quiere/no quiere) para colocar en un punto de la matriz y ver la necesidad que tienen los colaboradores, si

necesita formación, que se le delegue, que se le dirija o que se le motive. Huariquea.pe busca que los colaboradores se les delegue, ese es el objetivo, trabajadores que sepan y quieran hacer las cosas.

Gráfico 55. Matriz motivación y capacitación



Fuente y elaboración: Albert Coronado

El plan de evaluación de desempeño implica definir los indicadores a evaluar de acuerdo a las funciones de los puestos y se deben determinar los niveles de cumplimiento y su puntuación correspondiente. Se busca que la metodología sea 360° para que los que evalúan sean el superior inmediato, los colegas y también subalternos. El instrumento será la evaluación virtual en forma de encuesta. Finalmente es importante dar el seguimiento a estas evaluaciones e interpretar los resultados de forma que se puedan hacer las correcciones necesarias para mejorar el desempeño y el ambiente laboral.

7.4.3 Sistema de remuneración

Los empleados de Huariquea.pe, se encontrarán bajo el Régimen Laboral GENERAL que se estableció por el ministerio de trabajo y promoción de empleo en el 2019. Tiene como principales objetivos el propiciar competencias a los colaboradores para un desempeño

laboral eficiente. Se presentan a continuación los beneficios ley que se respetarán para el personal de Huariquea.pe.

Tabla 30. Beneficios de ley Regimen General

Beneficios de los colaboradores	Régimen laboral general
Remuneración mínima vital	930 soles mínima vital (pero el pago será alineado a la remuneración del mercado)
Jornada máxima de trabajo	8 horas diarias o 48 horas a la semana como máximo
Derecho de refrigerio	45 minutos como mínimo
Descanso obligatorio semanal	24h consecutivas de descanso y también descanso en los días feriados calendarios
Licencia pre-natal y post natal	45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso post-natal. 1h de lactancia diaria hasta el primer año de vida del menor hijo
Licencia por paternidad	El colaborador se ausentará durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo
Vacaciones trucas	Remuneración vacacional en caso de cese anticipado del empleado
Vacaciones	Descanso vacacional de 30 días calendarios
CTS	Equivalente a una remuneración mensual repartida semestralmente (mayo y noviembre).
Gratificaciones	Equivalente a 1 remuneración, dos veces al año (Fiestas Patrias JULIO y Navidad DICIEMBRE).
Seguro Social	Essalud 9% de la remuneración aportado por el empleador.
Indemnización despido arbitrario por	Derecho a indemnización por despido sin causa legal.

Fuente y elaboración: Propia

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de beneficios laborales, para los fines tributarios y laborales, la ley ha establecido una categorización de empresas teniendo como diferenciador el monto de ingresos anuales por lo que hemos optado por Régimen general.

Tabla 31. Cuadro comparativo de beneficios laborales.

Microempresa	Pequeña Empresa	Régimen General
Hasta 150 UITs	Hasta 1700 UITs	
Vacaciones 15 días al año	Vacaciones 15 días al año	Vacaciones 30 días
	CTS equivalente a 15 días	CTS equivalente a un sueldo
	Gratificaciones 1/2 julio y diciembre	Gratificaciones sueldo completo
Remuneración no menor a la RMV	Remuneración no menor a la RMV	Remuneración no menor a la RMV
Descanso semanal 24 horas a la semana	Descanso semanal 24 horas a la semana	Descanso semanal 24 horas a la semana
Feriatos establecidos en el régimen laboral común	Feriatos establecidos en el régimen laboral común	Feriatos establecidos en el régimen laboral común
Asegurados a SIS o Essalud	Asegurados a Essalud	Asegurados a Essalud
Ser afiliado a ONP o AFP	Ser afiliado a ONP o AFP	Ser afiliado a ONP o AFP
Indemnización por despido arbitrario: 10 remuneraciones diarias por año	Indemnización por despido arbitrario: 20 remuneraciones diarias por año	Indemnización por despido arbitrario: 1.5 por año

Fuente y elaboración: Núñez y Morgan abogados 2019.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

A continuación, se detalla la estructura de gastos de recursos humanos, el cual estará compuesto inicialmente los 3 primeros años por 9 posiciones para el presente proyecto: gerente general, gerente de finanzas, gerente de desarrollo de productos, gerente comercial, gerente de marketing, analista financiero, asistente de desarrollo de productos, ejecutivo comercial y community manager, quienes estarán en principio los tres primeros años, estos puestos realizará inicialmente los requerimientos que el proyecto necesite y cada colaborador recibirá un pago acorde al mercado.

A partir del año 4 se incrementarán los puestos de acuerdo al organigrama final presentado y proyectado en el punto 7.2.1, esto debido a que se espera que el proyecto ya se encuentre consolidado.

Todo esto, bajo el régimen laboral GENERAL en que se encuentra y con los beneficios

de ley, mencionados anteriormente dos gratificaciones al año (julio-diciembre), CTS (mayo-noviembre), vacaciones y seguro social de salud (Essalud) y fondo nacional de pensiones (ONP).

A continuación, se detalla la estructura de la planilla de recursos humanos:

Tabla 32. Estructura de gastos de Recursos Humanos 3 primeros años

Puesto	Sueldo Bruto Mensual	Gratificación Jul - Dic	CTS May - Nov	Ingreso Bruto Anual	Essalud	Essalud Anual	Costo Empresa
Gerente General	S/. 5,000	S/. 10,900	S/. 5,000	S/. 75,900	S/. 450	S/. 5,400	S/. 81,300.00
Gerente de Finanzas	S/. 2,500	S/. 5,450	S/. 2,500	S/. 37,950	S/. 225	S/. 2,700	S/. 40,650.00
Gerente de Marketing	S/. 2,500	S/. 5,450	S/. 2,500	S/. 37,950	S/. 225	S/. 2,700	S/. 40,650.00
Gerente de desarrollo de producto	S/. 3,000	S/. 6,540	S/. 3,000	S/. 45,540	S/. 270	S/. 3,240	S/. 48,780.00
Gerente comercial	S/. 2,500	S/. 5,450	S/. 2,500	S/. 37,950	S/. 225	S/. 2,700	S/. 40,650.00
Asistente de desarrollo de producto	S/. 1,200	S/. 2,616	S/. 1,200	S/. 18,216	S/. 108	S/. 1,296	S/. 19,512.00
Ejecutivo comercial	S/. 1,500	S/. 3,270	S/. 1,500	S/. 22,770	S/. 135	S/. 1,620	S/. 24,390.00
Community Manager	S/. 1,200	S/. 2,616	S/. 1,200	S/. 18,216	S/. 108	S/. 1,296	S/. 19,512.00
TOTAL	S/. 19,400	S/. 42,292	S/. 19,400	S/. 294,492	S/. 1,746	S/. 20,952	S/. 315,444

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 33. Estructura de gastos de Recursos Humanos para últimos 2 años

Puesto	Sueldo Bruto Mensual	Gratificación Jul - Dic	CTS May - Nov	Ingreso Bruto Anual	Essalud	Essalud Anual	Costo Empresa
Gerente General	S/. 5,000	S/. 10,900	S/. 5,000	S/. 75,900	S/. 450	S/. 5,400	81,300
Gerente de Finanzas	S/. 2,500	S/. 5,450	S/. 2,500	S/. 37,950	S/. 225	S/. 2,700	40,650
Gerente de Marketing	S/. 2,500	S/. 5,450	S/. 2,500	S/. 37,950	S/. 225	S/. 2,700	40,650
Gerente de desarrollo de producto	S/. 3,000	S/. 6,540	S/. 3,000	S/. 45,540	S/. 270	S/. 3,240	48,780
Gerente comercial	S/. 2,500	S/. 5,450	S/. 2,500	S/. 37,950	S/. 225	S/. 2,700	40,650
Analista Administrativo	S/. 1,500	S/. 3,270	S/. 1,500	S/. 22,770	S/. 135	S/. 1,620	24,390
Asistente de desarrollo de producto	S/. 1,200	S/. 2,616	S/. 1,200	S/. 18,216	S/. 108	S/. 1,296	19,512
Ejecutivo comercial	S/. 1,500	S/. 3,270	S/. 1,500	S/. 22,770	S/. 135	S/. 1,620	24,390
Community Manager	S/. 1,200	S/. 2,616	S/. 1,200	S/. 18,216	S/. 108	S/. 1,296	19,512
Jefe de diseño	S/. 2,000	S/. 4,360	S/. 2,000	S/. 30,360	S/. 180	S/. 2,160	32,520
Diseñadores (4)	S/. 4,800	S/. 10,464	S/. 4,800	S/. 72,864	S/. 432	S/. 5,184	78,048
Jefe de ventas	S/. 2,000	S/. 4,360	S/. 2,000	S/. 30,360	S/. 180	S/. 2,160	32,520
Analista Ecommerce	S/. 1,200	S/. 2,616	S/. 1,200	S/. 18,216	S/. 108	S/. 1,296	19,512
Analista de Marketing	S/. 1,200	S/. 2,616	S/. 1,200	S/. 18,216	S/. 108	S/. 1,296	19,512
TOTAL	S/. 32,100	S/. 69,978	S/. 32,100	S/. 487,278	S/. 2,889	S/. 34,668	521,946

Fuente y elaboración: Propia

A continuación, se detalla el presupuesto de recursos humanos de forma anual y proyectada a 5 años y según nuestro régimen laboral. Además, de acuerdo a nuestros objetivos planteados anteriormente de lograr un clima laboral óptimo y una satisfacción de personal, se ha considerado capacitaciones y festividades, tomando en cuenta en las capacitaciones del personal. Además, de los cumpleaños, festividades (día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad.), e incentivos de los colaboradores.

Tabla 34. Presupuesto de Recursos Humanos por meses

Gastos de RR.HH	Ene-22		Feb-22		Mar-22		Abr-22		May-22		Jun-22		Jul-22		Ago-22		Set-22		Oct-22		Nov-22		Dic-22			
Planilla	S/.	26,287	S/.	26,287																						
Gerente General	S/.	6,775	S/.	6,775																						
Gerente de Finanzas	S/.	3,388	S/.	3,388																						
Gerente de Marketing	S/.	3,388	S/.	3,388																						
Gerente de desarrollo de producto	S/.	4,065	S/.	4,065																						
Gerente comercial	S/.	3,388	S/.	3,388																						
Analista Administrativo	S/.	-	S/.	-																						
Asistente de desarrollo de producto	S/.	1,626	S/.	1,626																						
Ejecutivo comercial	S/.	2,033	S/.	2,033																						
Community Manager	S/.	1,626	S/.	1,626																						
Jefe de diseño	S/.	-	S/.	-																						
Diseñadores (4)	S/.	-	S/.	-																						
Jefe de ventas	S/.	-	S/.	-																						
Analista Ecommerce	S/.	-	S/.	-																						
Analista de Marketing	S/.	-	S/.	-																						
Capacitaciones y Festividades	S/.	170	S/.	170	S/.	170	S/.	970	S/.	670	S/.	670	S/.	670	S/.	970	S/.	170	S/.	170	S/.	170	S/.	170	S/.	1,470
Cumpleaños	S/.	70	S/.	70																						
Festividades									S/.	500	S/.	500														
Incentivos	S/.	100	S/.	100																						
Capacitaciones							S/.	800						S/.	800										S/.	800
TOTAL	S/.	26,457	S/.	26,457	S/.	26,457	S/.	27,257	S/.	26,957	S/.	26,957	S/.	26,957	S/.	27,257	S/.	26,457	S/.	26,457	S/.	26,457	S/.	26,457	S/.	27,757

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 35. Proyección de Recursos humanos anualizado

Gastos de RR.HH	Año 2022		Año 2023		Año 2024		Año 2025		Año 2026	
Planilla	S/.	315,444	S/.	328,046	S/.	328,046	S/.	543,092	S/.	551,190
Gerente General	S/.	81,300	S/.	85,365	S/.	85,365	S/.	87,072	S/.	89,684
Gerente de Finanzas	S/.	40,650	S/.	42,683	S/.	42,683	S/.	43,536	S/.	44,842
Gerente de Marketing	S/.	40,650	S/.	42,683	S/.	42,683	S/.	43,536	S/.	44,842
Gerente de desarrollo de producto	S/.	48,780	S/.	51,219	S/.	51,219	S/.	52,243	S/.	53,811
Gerente comercial	S/.	40,650	S/.	42,683	S/.	42,683	S/.	43,536	S/.	44,842
Analista Administrativo	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	24,390	S/.	24,390
Asistente de desarrollo de producto	S/.	19,512								
Ejecutivo comercial	S/.	24,390								
Community Manager	S/.	19,512								
Jefe de diseño	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	35,772	S/.	35,772
Diseñadores (4)	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	78,048	S/.	78,048
Jefe de ventas	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	32,520	S/.	32,520
Analista Ecommerce	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	19,512	S/.	19,512
Analista de Marketing	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	19,512	S/.	19,512
Capacitaciones y Festividades	S/.	6,440	S/.	4,040	S/.	6,440	S/.	4,040	S/.	6,440
Cumpleaños	S/.	840								
Festividades	S/.	2,000								
Incentivos	S/.	1,200								
Capacitaciones	S/.	2,400	S/.	-	S/.	2,400	S/.	-	S/.	2,400
TOTAL		321,884		332,086		334,486		547,132		557,630

Fuente y elaboración: Propia.

8. Plan económico

El plan económico y financiero permite conocer la viabilidad de Huariquea.pe con información de los objetivos de marketing, operaciones y recursos humanos.

8.1. Supuestos generales

A continuación, se presenta los supuestos generales de Huariquea.pe:

- Los socios inversionistas aportaran todos de forma equitativa
- Las ventas se realizarán al contado
- Se establece que el análisis financiero será en moneda nacional.
- Se establece que el análisis financiero se realizara a cinco años, donde el primer año se analizara de forma mensual.
- Los trabajadores en planilla gozaran de todos los beneficios de ley de régimen general.
- Se establece que en el mes 0 se adquiere todos los activos fijos.
- El financiamiento que tendrá el proyecto será en un plazo de 60 meses.
- El impuesto a la renta del primer año es de 1.5% de los ingresos netos.
- El impuesto a la renta a partir del segundo año en adelante se para la totalidad, en donde el año dos contemplara la regularización del año uno.

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

Para que la empresa Huariquea.pe funcione de forma correcta se requiere de activos fijos tangibles que tienen forma física, como: equipos de oficina, aparatos tecnológicos, entre otros. Además, de activos fijos intangibles que son bienes no físicos como: Aplicativo y página web.

Para el presente proyecto se ha considerado una inversión total de tangibles e intangibles de S/69,621. A continuación, se detalla las tablas correspondientes:

En los activos fijos tangibles se detalla que la depreciación anual con una vida útil de 5 años.

Tabla 36. Tabla de activos fijos tangibles



Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptops	1,797	7	12,576	SI	2,264	14,840	25%	4	3,144	262
Equipos celulares	424	5	2,119	SI	381	2,500	25%	4	530	44
impresoras	1,602	2	3,203	SI	577	3,780	10%	10	320	27
Proyector	1,661	1	1,661	SI	299	1,960	10%	10	166	14
Lockers de 6 casilleros	508	1	508	SI	92	600	100%	1	508	42
Escritorios de madera	338	7	2,367	SI	426	2,793	10%	10	237	20
Sillas	297	9	2,669	SI	481	3,150	10%	10	267	22
Ecran	254	1	254	SI	46	300	100%	1	254	21
Estante metálico	203	2	407	SI	73	480	100%	1	407	34
Tachos de basura	13	7	89	SI	16	105	100%	1	89	7
Pizarra acrílica 60 x 40 cm	29	2	58	SI	10	68	100%	1	58	5
Total Tangibles			25,912		4,664	30,576			5,980	498

Fuente y elaboración: Propia

En los activos fijos intangibles se detalla que la amortización anual es de 20% con una vida útil de 5 años.

Tabla 37. Tabla de activos fijos intangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Página web	8,708	1	8,708	SI	1,567	10,275	20%	5	1,742	145
Aplicativo	24,381	1	24,381	SI	4,389	28,770	20%	5	4,876	406
Total, Intangibles			33,089		5,956	39,045			6,618	551
TOTAL, ACTIVOS FIJOS			59,001		10,620	69,621			12,598	1,050

Fuente y elaboración: Propia

8.3. Proyección De Ventas

Este plan de negocio cuenta con tres paquetes. Además, el precio se mantendrá igual durante el primer año, a partir del año 2 se proyecta un crecimiento del 5%, 10%, 15%, 20% respectivamente. A continuación, se detalla los precios de venta establecidos para los paquetes de Huariquea.pe incluido el impuesto general de las ventas:

Tabla 38. Tabla de paquetes de Huariquea.pe

Económico	300.00
Intermedio	400.00
Premium	500.00

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 39. Tabla de proyección de precio y unidades vendidas por cada plan

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGTV)																	
	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
Económico	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	315	330.7	347.3	419.3
Intermedio	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	420	441.0	463.1	559.0
Premium	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	525	551.2	578.8	698.8

UNIDADES VENDIDAS																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Económico	20	23	35	32	27	30	40	36	32	36	40	48	399	452	510	586	681
Intermedio	33	40	60	53	43	50	66	59	53	59	66	80	662	753	850	976	1,135
Premium	13	16	24	21	17	20	27	24	21	24	27	32	266	301	340	390	454
TOTAL	66	79	119	106	87	100	133	119	106	119	133	160	1,327	1,506	1,700	1,952	2,270

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 40. Tabla de ventas mensual y anual

VENTAS CON IGV																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Económico	6,000	6,900	10,500	9,600	8,100	9,000	12,000	10,800	9,600	10,800	12,000	14,400	119,700	142,380	168,683	203,512	285,523
Intermedio	13,200	16,000	24,000	21,200	17,200	20,000	26,400	23,600	21,200	23,600	26,400	32,000	264,800	316,260	374,850	451,937	634,488
Premium	6,500	8,000	12,000	10,500	8,500	10,000	13,500	12,000	10,500	12,000	13,500	16,000	133,000	158,025	187,425	225,736	317,246
TOTAL	25,700	30,900	46,500	41,300	33,800	39,000	51,900	46,400	41,300	46,400	51,900	62,400	517,500	616,665	730,958	881,185	1,237,257

VENTAS SIN IGV																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	21,780	26,186	39,407	35,000	28,644	33,051	43,983	39,322	35,000	39,322	43,983	52,881	438,559	522,597	619,456	746,767	1,048,523

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
TOTAL	3,920	4,714	7,093	6,300	5,156	5,949	7,917	7,078	6,300	7,078	7,917	9,519	78,941	94,068	111,502	134,418	188,734

Fuente y elaboración: Propia

8.4. Proyección de costos y gastos operativos

A continuación, se detallan el costo de ventas. Además, se de los gastos operativos en los que incurre Huariquea.pe, Así mismo, se realiza la proyección de costos mensuales y durante los 5 primeros años de operatividad de la empresa.

Tabla 41. Tabla de 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	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Garantía y mes de adelanto	6,400													0				
Adecuación de la oficina	1,000													0				
Constitución de la empresa	700													0				
Registro de Huariquea en Indecopi	550													0				
Registro de software (APP) en Indecopi	550													0				
Licencia de Funcionamiento	150													0				
Playstore	101													0				
App store	399													0				
Alquiler de oficina		3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400
														0				
Contador		900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
Mantenimiento de oficina		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Duo (Internet y Fijo)		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Plan celular		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Luz y agua		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Útiles de aseo		50		50		50		50		50		50		300	300	300	300	300
Útiles de oficina		150			150			150			150			600	600	600	600	600
Certificado Médico Negativo COVID-19		480				480				480				1,440	1,440			
Protocolo Bioseguridad (Alcohol, mascarilla, gel)		120		120		120		120		120		120		720	720	720	720	720
Capacitación y festividades		170	170	170	970	670	670	670	970	170	170	170	1,470	6,440	4,040	6,440	4,040	6,440
Tot. Gastos afectos a IGV	9,850	5,820	5,020	5,190	5,970	6,170	5,520	5,840	5,820	5,670	5,170	5,190	6,320	67,700	65,300	66,260	63,860	66,260
IGV	1,502	888	766	792	911	941	842	891	888	865	789	792	964	10,327	9,961	10,107	9,741	10,107
Total, gastos sin IGV	8,347	4,932	4,254	4,398	5,059	5,229	4,678	4,949	4,932	4,805	4,381	4,398	5,356	57,373	55,339	56,153	54,119	56,153

GASTOS NO AFECTOS AL IGV																		
	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	AÑO 4	AÑO 5
Merchandising		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
TOTAL, NO AFECTOS A IGV	0	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600											

TOTAL, GASTOS ADM. Y VENTAS SIN IGV	8,347	5,232	4,554	4,698	5,359	5,529	4,978	5,249	5,232	5,105	4,681	4,698	5,656	60,973	58,939	59,753	57,719	59,753
--------------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 42. Tabla costo de ventas

COSTO DE VENTAS (con IGV)																		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Soporte TI	806	806	806	806	806	806	806	806	806	806	806	806	9,672	9,672	9,672	9,672	9,672	
Facebook	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	1,151	575	575	575	575	575	575	10,357	6,905	6,905	6,905	6,905	
Instagram	740	740	740	740	740	740	740	740	740	740	740	740	8,878	5,918	5,918	5,918	5,918	
Influencer		3,200				0				0			3,200					
TOTAL	2,697	5,897	2,697	2,697	2,697	2,697	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	32,107	22,495	22,495	22,495	22,495	

PRESUPUESTO DE COSTOS CON IGV	2,697	5,897	2,697	2,697	2,697	2,697	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	32,107	22,495	22,495	22,495	22,495
IGV	411	899	411	411	411	411	324	324	324	324	324	324	4,898	3,431	3,431	3,431	3,431
TOTAL COSTOS SIN IGV	2,285	4,997	2,285	2,285	2,285	2,285	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798	27,209	19,064	19,064	19,064	19,064

Fuente y elaboración: Propia

8.5. Cálculo del capital de trabajo

En la siguiente se considera como capital de trabajo con el método de déficit acumulado, cabe mencionar la importancia del capital de trabajo para la empresa Huariquea.pe, debido a que este presupuesto contempla un presupuesto para contingencias y se ha sumado todos los meses del flujo de caja negativo. A continuación, presentamos el cálculo de capital de trabajo del primer año y proyectado a 5 años.

Tabla 43. Tabla Calculo de capital de trabajo

	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
Ingresos	21,780	26,186	39,407	35,000	28,644	33,051	43,983	39,322	35,000	39,322	43,983	52,881	438,559	522,597	619,456	746,767	1,048,523
Egresos	29,232	31,330	28,958	29,551	39,322	29,135	50,226	28,991	28,797	28,435	38,219	50,754	412,951	433,978	465,861	653,591	749,752
Personal área producción	4,578	4,578	4,578	4,578	6,678	4,578	9,156	4,578	4,578	4,578	6,678	9,156	68,292	70,731	70,731	185,575	187,143
Costo ventas	2,285	4,997	2,285	2,285	2,285	2,285	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798	27,209	19,064	19,064	19,064	19,064
Personal de Administración y Ventas	16,568	16,568	16,568	16,568	24,168	16,568	33,136	16,568	16,568	16,568	24,168	33,136	247,152	257,315	257,315	357,517	364,047
Gastos de administración y ventas	5,232	4,554	4,698	5,359	5,529	4,978	5,249	5,232	5,105	4,681	4,698	5,656	60,973	58,939	59,753	57,719	59,753
Impuesto a la renta	569	632	828	760	662	726	888	815	748	810	878	1,008	9,325	27,930	58,999	33,717	119,746
Efectivo neto del mes	-7,452	-5,143	10,449	5,449	-10,678	3,916	-6,243	10,331	6,203	10,887	5,764	2,127	25,608	88,620	153,595	93,175	298,770

Máximo déficit mensual acumulado	-29,517
Capital de Trabajo	-29,517

Fuente y elaboración: Propia

8.6. Estructura y opciones de financiamiento

Huariquea.pe requiere una inversión total de S/. 108,988, del cual el 60% será financiado por los accionistas de la empresa y el 40% mediante financiamiento externo, por lo cual hemos validado la mejor opción. Es decir, analizando las diferentes tasas del mercado optamos por la entidad bancaria BCP que nos ofrece una TEA de 25% inferior a las demás entidades bancarias y una TCEA de 25.05% anual. El importe de préstamo es de s/43,595 con una cuota de s/ 1,218 a un plazo de 60 meses.

Las características del préstamo del BCP son las siguientes:

Tabla 44. Estructura de financiamiento

	Participación	Participación
Financiamiento Terceros	43,595	40.00%
Financiamiento Accionistas	65,393	60.00%
Inversión Total	108,988	100.00%

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 45. Detalle del financiamiento bancario BCP

PRESTAMO	
Monto	43,595
TEA	25.00%
TEM	1.88%
Seguro desgravamen anual	0.05%
Seguro desgravamen mensual	0.00%
TCEA	25.05%
TCEM	1.88%
Plazo (meses)	60
Cuota	1,218

Fuente y elaboración: Propia

A continuación, se detalla el cronograma de financiamiento, detallando las cuotas a pagar, intereses, etc.

Tabla 46. Cronograma de pagos del financiamiento bancario BCP

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	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20
SALDO	43,595	43,197	42,791	42,377	41,956	41,527	41,090	40,644	40,191	39,728	39,257	38,777	38,288	37,790	37,283	36,766	36,239	35,702	35,156	34,599
AMORT.	398	406	413	421	429	437	445	454	462	471	480	489	498	507	517	527	537	547	557	567
INTERES	820	812	805	797	789	781	773	764	756	747	738	729	720	711	701	691	681	671	661	651
CUOTA	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218
EFI	242	240	237	235	233	230	228	225	223	220	218	215	212	210	207	204	201	198	195	192

Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40
34,031	33,453	32,864	32,264	31,652	31,030	30,395	29,748	29,090	28,419	27,735	27,038	26,329	25,606	24,869	24,119	23,354	22,575	21,782	20,973
578	589	600	611	623	635	647	659	671	684	697	710	723	737	750	765	779	794	809	824
640	629	618	607	595	583	572	559	547	534	522	508	495	481	468	454	439	424	410	394
1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218
189	186	182	179	176	172	169	165	161	158	154	150	146	142	138	134	130	125	121	116

Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
20,149	19,310	18,455	17,584	16,697	15,792	14,871	13,933	12,977	12,003	11,010	9,999	8,969	7,920	6,851	5,761	4,652	3,521	2,369	1,196
839	855	871	887	904	921	938	956	974	992	1,011	1,030	1,049	1,069	1,089	1,110	1,131	1,152	1,174	1,196
379	363	347	331	314	297	280	262	244	226	207	188	169	149	129	108	87	66	45	22
1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218	1,218
112	107	102	98	93	88	82	77	72	67	61	55	50	44	38	32	26	20	13	7

Fuente y elaboración: Propia

8.7. Estados financieros (estado de ggpp, flujo de efectivo)

En el siguiente detalle se podrá visualizar el estado de resultados, de los primeros 12 meses. Además, realizamos un análisis para la proyección a 5 años, en donde podemos destacar el incremento de las ventas progresivo de 2%, 13%, 22%, 10%, 27% respectivamente. Adicionalmente, podemos observar nuestro costo de ventas propias a la plataforma tecnológica que ofrecemos.

Tabla 47. Estado de Resultados mensual

ESTADO DE RESULTADOS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	21,780	26,186	39,407	35,000	28,644	33,051	43,983	39,322	35,000	39,322	43,983	52,881
Costo de ventas - Personal TI	4,578	4,578	4,578	4,578	6,678	4,578	9,156	4,578	4,578	4,578	6,678	9,156
Costo de ventas	2,285	4,997	2,285	2,285	2,285	2,285	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798
UTILIDAD BRUTA	14,916	16,611	32,544	28,137	19,681	26,188	33,029	32,946	28,624	32,946	35,507	41,928
Personal de Administración y Ventas	16,568	16,568	16,568	16,568	24,168	16,568	33,136	16,568	16,568	16,568	24,168	33,136
Gastos de Administración y Ventas	5,232	4,554	4,698	5,359	5,529	4,978	5,249	5,232	5,105	4,681	4,698	5,656
Depreciación y amortización	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
UTILIDAD OPERATIVA	-7,934	-5,561	10,227	5,160	-11,066	3,592	-6,406	10,096	5,901	10,647	5,591	2,086
Gastos Financieros	820	812	805	797	789	781	773	764	756	747	738	729
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-8,753	-6,373	9,423	4,363	-11,855	2,811	-7,178	9,332	5,146	9,900	4,853	1,357
Impuesto a la Renta	-2,582	-1,880	2,780	1,287	-3,497	829	-2,118	2,753	1,518	2,921	1,432	400
UTILIDAD NETA	-6,171	-4,493	6,643	3,076	-8,358	1,982	-5,061	6,579	3,628	6,980	3,421	957

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

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 48. Estado de Resultados anualizado

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	438,559	522,597	619,456	746,767	1,048,523
Costo de ventas - Personal TI	68,292	70,731	70,731	185,575	187,143
Costo de ventas	27,209	19,064	19,064	19,064	19,064
UTILIDAD BRUTA	343,058	432,803	529,661	542,128	842,316
Personal de Administración y Ventas	247,152	257,315	257,315	357,517	364,047
Gastos de Administración y Ventas	60,973	58,939	59,753	57,719	59,753
Depreciación y amortización	12,598	12,598	12,598	12,598	12,598
UTILIDAD OPERATIVA	22,336	103,952	199,996	114,294	405,919
Gastos Financieros	9,310	7,981	6,319	4,240	1,640
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13,025	95,970	193,677	110,055	404,279
Impuesto a la Renta	3,842	28,311	57,135	32,466	119,262
UTILIDAD NETA	9,183	67,659	136,543	77,588	285,016
	2%	13%	22%	10%	27%
Impuesto a la Renta					

Fuente y elaboración: Propia

8.8. Flujo financiero

En la siguiente tabla se presenta las ventas con el IGV de forma mensual y proyectada a 5 años, así como el cálculo del escudo final. Cabe recalcar que estos datos han sido utilizados para la elaboración del flujo de caja.

Tabla 49. Tabla liquidación de IGV

IGV																		
	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	AÑO 4	AÑO 5
IGV VENTAS REALIZADAS		3,920	4,714	7,093	6,300	5,156	5,949	7,917	7,078	6,300	7,078	7,917	9,519	78,941	94,068	111,502	134,418	188,734
IGV COMPRAS REALIZADAS (*)	12,123	1,299	1,665	1,203	1,322	1,353	1,253	1,214	1,211	1,188	1,112	1,115	1,288	15,225	13,392	13,539	13,173	13,539
IGV POR PAGAR SIN CREDITO FISCAL		2,621	3,048	5,890	4,978	3,803	4,696	6,703	5,867	5,112	5,966	6,802	8,231	63,716	80,675	97,963	121,245	175,195
APLICACIÓN CREDITO FISCAL		2,621	3,048	5,890	563	0	0	0	0	0	0	0	0	12,123	0	0	0	0
SALDO CREDITO FISCAL	12,123	9,501	6,453	563	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGO IGV		0	0	0	4,415	3,803	4,696	6,703	5,867	5,112	5,966	6,802	8,231	51,593	80,675	97,963	121,245	175,195

Fuente y elaboración: Propia

En la siguiente tabla se detalla el flujo de caja de libre disponibilidad y el flujo de caja neto del inversionista proyectado de manera mensual durante el primer año y posteriormente anualizado. Nuestro proyecto, tiene un saldo a favor el primer año de s/24,954 e ira en incremento los años siguientes, teniendo así un flujo de caja positivo y una TIR de 2 dígitos, por lo que podemos inferir que el proyecto Huariquea.pe tendrá una buena rentabilidad. El flujo de caja presentado a continuación, se encuentra expresado en soles.

Tabla 50. Tabla flujo financiero mensual

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
Ventas		21,780	26,186	39,407	35,000	28,644	33,051	43,983	39,322	35,000	39,322	43,983	52,881
Costo de producción		2,285	4,997	2,285	2,285	2,285	2,285	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798
Personal área producción		4,578	4,578	4,578	4,578	6,678	4,578	9,156	4,578	4,578	4,578	6,678	9,156
Utilidad Bruta		14,916	16,611	32,544	28,137	19,681	26,188	33,029	32,946	28,624	32,946	35,507	41,928
Personal de Administración y Ventas		16,568	16,568	16,568	16,568	24,168	16,568	33,136	16,568	16,568	16,568	24,168	33,136
Gastos de administración y ventas		5,232	4,554	4,698	5,359	5,529	4,978	5,249	5,232	5,105	4,681	4,698	5,656
Depreciación y amortización de intangibles		1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
Utilidad Operativa (EBIT)		-7,934	-5,561	10,227	5,160	-11,066	3,592	-6,406	10,096	5,901	10,647	5,591	2,086
-Impuesto a la renta		569	632	828	760	662	726	888	815	748	810	878	1,008
+ depreciación y amortización de intangibles		1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
Flujo de Caja Operativo		-7,452	-5,143	10,449	5,449	-10,678	3,916	-6,243	10,331	6,203	10,887	5,764	2,127
- Activo fijo	-69,621												
- Gastos preoperativos	-9,850												
- Capital de trabajo	-29,517	5,810	3,500	0	0	12,000	0	7,300	0	0	0	0	0
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		2,621	3,048	5,890	563	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-108,988	979	1,405	16,339	6,012	1,322	3,916	1,057	10,331	6,203	10,887	5,764	2,127
+ Préstamos obtenido	43,595												
-Amortización de la deuda		398	406	413	421	429	437	445	454	462	471	480	489
- Interés de la deuda		820	812	805	797	789	781	773	764	756	747	738	729
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		242	240	237	235	233	230	228	225	223	220	218	215
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-65,393	3	427	15,358	5,029	336	2,928	66	9,338	5,208	9,889	4,763	1,124

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 51. Tabla flujo financiero horizonte total

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	438,559	522,597	619,456	746,767	1,048,523
Costo de producción	27,209	19,064	19,064	19,064	19,064
Personal área producción	68,292	70,731	70,731	185,575	187,143
Utilidad Bruta	343,058	432,803	529,661	542,128	842,316
Personal de Administración y Ventas	247,152	257,315	257,315	357,517	364,047
Gastos de administración y ventas	60,973	58,939	59,753	57,719	59,753
Depreciación y amortización de intangibles	12,598	12,598	12,598	12,598	12,598
Utilidad Operativa (EBIT)	22,336	103,952	199,996	114,294	405,919
-Impuesto a la renta	9,325	27,930	58,999	33,717	119,746
+ depreciación y amortización de intangibles	12,598	12,598	12,598	12,598	12,598
Flujo de Caja Operativo	25,608	88,620	153,595	93,175	298,770
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-907	-10,939	-14,378	-34,080	89,821
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	12,123	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	36,824	77,681	139,217	59,096	388,591
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	5,307	6,636	8,298	10,377	12,977
- Interés de la deuda	9,310	7,981	6,319	4,240	1,640
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	2,747	2,354	1,864	1,251	484
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	24,954	65,418	126,464	45,729	374,458

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	134,149
TIR FCLD	71.24%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	100,061
TIR FCNI	92.97%

Fuente y elaboración: Propia

8.9. Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital

A continuación, se ha calculado el costo de oportunidad para cada socio detallado.

Los accionistas exigirán una rentabilidad anual promedio mínima de 43.2% por la inversión de su dinero en el proyecto. Además, Todos los que van a financiar el proyecto exigirán una rentabilidad anual promedio mínima de 33%.

Tabla 52. Cálculo del Costo de Oportunidad (COK)

Socios		Descripción
Socio 1	5%	Préstamo Scotiabank
Socio 2	7%	Depósito a plazo Caja Piura
Socio 3	6%	Préstamo Caja Trujillo
Socio 4	8%	Préstamo Banbif
Socio 5	10%	Propio

Promedio COK socios	7%	
Factor de riesgo	6	
COK	43.2%	====> Es el Ke en el WACC

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 53. Calculo del WACC

Cálculo del WACC		
We	60.00%	33.0%
Wd	40.00%	
Kd	25.00%	
Ke	43.20%	
t	29.50%	

Fuente y elaboración: Propia

De acuerdo con las variables presentadas en la tabla anterior, la tasa mínima para los inversionistas en este proyecto es de 17.66%. La tasa WACC (costo promedio ponderado de capital), tiene un resultado de 32.98%. Este porcentaje se interpreta como la rentabilidad exigida por todos los socios del proyecto Huarique.pe, además de los terceros. Adicionalmente, la tasa interna de retorno (TIR) debe ser mayor a las tasas COK y WACC para la aceptación del proyecto, ya que de esta forma genera valor para todos los involucrados en el proyecto. se muestran a continuación los cálculos:

Tabla 54. Tabla tasa COK y WACC

Cálculo del WACC				
	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	43,595	40.00%	17.66%	7.06%
Financiamiento Accionistas	65,393	60.00%	43.20%	25.92%
Inversión Total	108,988	100.00%		32.98%

Fuente y elaboración: Propia

8.10. Indicadores de rentabilidad

En la siguiente tabla mostramos los indicadores de rentabilidad VAN, TIR, PRD, IR. Según el esquema de inversión nos tardaremos 1.17 años para recuperar el dinero invertido. Además, Como el valor del IR es mayor a 1, es decir, el proyecto es viable, ya que genera 3.28 soles.

Tabla 55. Tabla indicadores de rentabilidad

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	134,149
TIR FCLD	71.24%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	100,061
TIR FCNI	92.97%
Período de Recuperación	
PRD	1.17
Índice de Rentabilidad	
IR	3.28

Fuente y elaboración: Propia

8.11. Análisis de riesgo

8.11.1 análisis de sensibilidad

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

Tabla 56. VPN FCNI Nuevo y COK nuevo

FC FINANCIERO	Año 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-65,393	24,954	65,418	126,464	45,729	374,458

TIR FCNI	92.97%
COK proy soles=	92.97%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	-0

Fuente y elaboración: Propia

El COK debe ser igual a la TIR FCNI para que el VPN del FCNI esté en equilibrio o tenga un valor igual a cero. Esto debido a que el VPN es el valor adicional que genera el proyecto por haber invertido en su proyecta. Es decir, el proyecto brinda una rentabilidad promedio igual a la tasa de descuento (Exigencia de rentabilidad total de los accionistas).

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

Tabla 57. VPN FCLD Nuevo y WACC nuevo

FC ECONÓMICO	Año 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-108,988	36,824	77,681	139,217	59,096	388,591

TIR FCLD	71.2%
WACC=	71.2%
VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	-0

Fuente y elaboración: Propia

El WACC debe ser igual a la TIR FCLD para que el VPN del FCLD esté en equilibrio o tenga un valor igual a cero. Esto debido a que el VPN es el valor adicional que genera el proyecto por haber invertido en su proyecta. Es decir, el proyecto brinda una rentabilidad promedio igual a la tasa de descuento (Exigencia total de los que financian el proyecto).

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

Tabla 58. Variación del VPN FCNI y la tasa COK

Flujo de Caja Financiero (FCNI)		
% de Variación	COK	VPN
		-0
-20%	34.6%	140,020
-15%	36.7%	128,815
-10%	38.9%	118,474
-5.0%	41.0%	108,913
0%	43.20%	100,061
5.0%	45.4%	91,852
10%	47.5%	84,229
15%	49.7%	77,140
20%	51.8%	70,539

Fuente y elaboración: Propia

El VPN del FCI tiene una variación inversamente proporcional respecto a los cambios en el COK, debido a que si el COK aumenta en % el valor del VPN se reduce. Asimismo, si el COK disminuye en % el valor del VPN aumenta.

4).- Realizar análisis multimensional de variables críticas.

Tabla 59. Variación porcentual de puntos críticos del proyecto

	Base	Punto Critico	VPN
Variación % prom. del Precio	0.00%	-13.62%	0
Variación % Cantidad	0.00%	-13.62%	0

Fuente y elaboración: Propia

- El precio puede reducirse hasta en un 13.62% para que el proyecto pueda ser rentable y viable. Si se reduce en un porcentaje mayor a este el proyecto no será viable.
- La cantidad de planes vendidos puede reducirse hasta en un 13.62% para que el proyecto pueda ser rentable y viable. Si se reduce en un porcentaje mayor a este el proyecto no será viable.

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Para el análisis de escenarios hemos incluido los escenarios pesimistas, base y optimista. Los escenarios que hemos evaluado son en base a contexto político, la crisis sanitaria actual y proyectada y por último el plano económico. Los tres escenarios se han considerado los siguientes supuestos:

Mostramos los resultados de los escenarios estimados para el proyecto:

Tabla 60. FCNI de los 5 años proyectados

FCNI DE LOS 5 AÑOS PROYECTADOS				
FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
24,954	65,418	126,464	45,729	374,458

Fuente y elaboración: Propia

Optimista:

En este escenario optimista donde se incrementa el 35% de nuestras ventas anuales, teniendo una probabilidad de 25% y en el tercer año a un 40%. Alcanzando en el último periodo un monto de S/.468,072.72.

Tabla 61. Escenario Optimista

Escenario	% afecta	FC1	Prob.	FC2	Prob.	FC3	Prob.	FC4	Prob.	FC5	Prob.
Optimista	0.25	31,191.88	0.25	81,772.40	0.25	158,079.51	0.4	57,161.61	0.4	468,072.72	0.4
Base		24,953.51	0.35	65,417.92	0.35	126,463.61	0.35	45,729.29	0.35	374,458.18	0.35
Pesimista	0.25	18,715.13	0.4	49,063.44	0.4	94,847.71	0.25	34,296.97	0.25	280,843.63	0.25

Fuente y elaboración: Propia

Base:

En este escenario base, se mantendría las ventas anuales, teniendo una probabilidad de 35% que se mantiene a lo largo de los 5 años, alcanzando en el último periodo un monto de S/.374,458.18.

Tabla 62. Escenario Base

Escenario	% afecta	FC1	Prob.	FC2	Prob.	FC3	Prob.	FC4	Prob.	FC5	Prob.
Optimista	0.25	31,191.88	0.25	81,772.40	0.25	158,079.51	0.4	57,161.61	0.4	468,072.72	0.4
Base		24,953.51	0.35	65,417.92	0.35	126,463.61	0.35	45,729.29	0.35	374,458.18	0.35
Pesimista	0.25	18,715.13	0.4	49,063.44	0.4	94,847.71	0.25	34,296.97	0.25	280,843.63	0.25

Fuente y elaboración: Propia

Pesimista:

En este escenario pesimista donde se incrementa el 35% de nuestras ventas anuales, teniendo una probabilidad de 40% y en el tercer año a 25%, alcanzando en el último periodo un monto de S/.280,843.63.

Tabla 63. Escenario pesimista

Escenario	% afecta	FC1	Prob.	FC2	Prob.	FC3	Prob.	FC4	Prob.	FC5	Prob.
Optimista	0.25	31,191.88	0.25	81,772.40	0.25	158,079.51	0.4	57,161.61	0.4	468,072.72	0.4
Base		24,953.51	0.35	65,417.92	0.35	126,463.61	0.35	45,729.29	0.35	374,458.18	0.35
Pesimista	0.25	18,715.13	0.4	49,063.44	0.4	94,847.71	0.25	34,296.97	0.25	280,843.63	0.25

Fuente y elaboración: Propia

Valor esperado

Se halla, multiplicando los montos de los optimistas x la probabilidad + la multiplicación de la base x la probabilidad + la multiplicación del pesimista x la probabilidad.

Tabla 64. Valor Esperado

	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
Valor Esperado	24,017.75	62,964.75	131,206.00	47,444.14	388,500.36

Fuente y elaboración: Propia

VPN

Se encuentra del valor esperado/1+determinación del COK

Tabla 65. VPN

E(VPN)	-65,393	16,772.17	30,705.16	44,681.18	11,282.63	64,517.32
E(VPN)	102,566					

Fuente y elaboración: Propia

VAR

Se encuentra de los montos de optimista, base, pesimista, como también las probabilidades de cada uno y el valor esperado de cada año.

Tabla 66. VAR

	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
VAR	24,420,631.70	167,836,808.40	627,227,222.27	82,012,992.14	5,499,211,018.29

Fuente y elaboración: Propia

DS(VPN)

Se encuentra del valor VAR/1+determinación del COK.

Tabla 67. DS (VPN)

DS(VPN)	3,450.92	6,317.68	8,528.71	2,153.62	12,315.02
DS(VPN)	32,765.95				

Fuente y elaboración: Propia

Prueba Z

Se ha proyectado tres escenarios optimistas, base y pesimistas para los Flujos de Caja Neto del Inversionista para el periodo de evaluación del proyecto a 5 años. Adicionalmente, se asignaron probabilidades de ocurrencia para cada escenario, lo cual dio como resultado una probabilidad del 99.91% de que el Valor Presente Neto (VPN) del proyecto sea mayor a 0 es de 100%, es decir, el proyecto genera valor. Por lo tanto, se concluye que el proyecto es rentable y viable.

Tabla 68. Prueba Z

Z			
	VPN	Z	Prob.
VPN (igual a menor)	0.00	-3.13	0.09%
VPN (sea mayor)			99.91%

P(X<=0)

p(X>0)

Fuente y elaboración: Propia

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Se debe vender 1,035 planes de servicio en el año 1 como mínimo para que el negocio pueda cubrir el 100% de sus costos. Los cuales son distribuidos de la siguiente manera: 259 planes Económico, 345 planes Intermedio y 431 planes Premium. Adicionalmente, se realiza la ponderación respectiva por cada plan, esto incluye el costo variable y el margen de contribución resultante de cada plan, posteriormente se hace el procedimiento para llegar al punto de equilibrio y con ello poder solventar el 100% de los costos fijos y variables para que la empresa no pierda dinero, ni gane dinero.

Tabla 69. Cuadro para analizar el punto de Equilibrio del 1er año

Descripción	Importe
GASTO DE PERSONAL	315,444
GASTOS EN MKTG y REDES SOCIALES	29,635
GASTOS DE ALQUILER	38,400
GASTOS DE SERVICIOS PROFES.	10,800
SERVICIOS BÁSICOS	7,200
OTROS GASTOS	29,972
TOTAL	431,451

Servicio	P Comisiones			Q		PxQ	
	V.vu	Cvu	MC	Part.	Pond.	PE(Unid. Serv.)	PE(Unid. Mon.)
Económico	300.00	-	300.00	25%	75.00	259	77,700
Intermedio	400.00	-	400.00	33%	133.33	346	138,400
Premium	500.00	-	500.00	42%	208.33	432	216,000
TOTAL	1,200.00	-	1,200.00	100%	416.67	1,037	432,100

COSTO FIJO	431,451
PONDERACION	417
PE(Unid. Serv.)	1,035

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 70. Comprobación

Servicio	PE(Unid. Serv.)	PE(Unid. Mon.)
Económico	259	77,700
Intermedio	345	138,000
Premium	431	215,500
TOTAL	1,035	431,200

Fuente y elaboración: Propia

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- El desarrollo tecnológico puede afectar al negocio, debido a que si desarrollan una nueva tecnología que brinde mayores beneficios a nuestros clientes podría impactar negativamente en HUARIQUEA.pe
- Las empresas de servicios digitales podrían implementar una plataforma virtual similar al servicio ofrecido por HUARIQUEA.pe
- Finalmente, los huariques podría agruparse por zonas o especialidades e invertir en la implementación de una plataforma virtual que brinde un servicio similar al de HUARIQUEA.pe

9. Conclusiones

- Los insight obtenidos en el presente proyecto demuestra que el mercado limeño está dispuesto a conocer nuevos huariques, pero requiere de herramientas tecnológicas que le faciliten la búsqueda y ubicación de los mismos.
- Huariquea.pe está dirigido a todos los niveles socioeconómicos, ya que el mercado gastronómico no limita la visita de restaurantes en específicos, sino el

gusto por la experiencia de comer bien y probar nuevas experiencias.

- Según los valores obtenidos del VPN y la TIR, se puede evidenciar que estos son positivos, por lo tanto, los accionistas, así como los inversionistas logran obtener un retorno mayor al esperado.
- En el análisis de sensibilidad, se pone en evidencia que el proyecto es sensible a la disminución del precio en un 13.62 % aproximadamente. Asimismo, el proyecto es sensible a una reducción del 14% aproximadamente en la cantidad.
- Se demuestra que el VPN para los accionistas varía inversamente proporcional respecto al COK.
- Se recomienda la ejecución del proyecto Huariquea.pe en el tiempo estimado, minimizando los costos y gastos que realice la empresa, de esta manera se mantiene la rentabilidad y nos permite ser competitivos en el mercado peruano.
- Se recomienda renovar continuamente las promociones temporales e ir con estrategia agresiva de marketing con la finalidad de que el proyecto sea más atractivo al mercado peruano.
- Se concluye que el proyecto de un aplicativo que conecta a huariques con comensales, es un negocio viable y rentable desde el punto de vista financiero y organizacional, ya que permite generar utilidades y recuperar la inversión en 1.32 años.

9.1 Conclusiones Personales

- **Farfán Carbajal, Ana Cristina – Administración de empresas**

El presente proyecto y las enseñanzas del curso, me ha permitido como profesional de la carrera de administración de empresas fortalecer mis conocimientos, potenciar mis habilidades y exigirme como estudiante, semana tras semana. Asimismo, conocer las oportunidades y retos al momento de organizar estrategias correctas para un plan redituable.

En el transcurso del presente trabajo se han presentado retos, que me exigieron como estudiante y emprendedora, para tener una perspectiva distinta al momento de implementar un proyecto de manera eficiente, sintiéndome preparada para afrontar los retos que se me presenten en el camino con una visión diferente.

- **Centeno Carbajal, Américo – Marketing**

Considero este proyecto un reto cumplido, el primer paso para concluir nuestra carrera universitaria. El presente curso, fue altamente exigente, porque se valoran los conocimientos adquiridos durante toda la carrera y se demanda de manera indispensable el pensamiento innovador, creativo y crítico para llevar cabo este proyecto. Asimismo, con el compromiso y aporte especial del equipo, pudimos lograr la sinergia esperada para lograr el objetivo de llevar a cabo el proyecto. Al mismo tiempo, con el acompañamiento del asesor, pudimos aterrizar mejor las ideas y tener una visión más clara de lo se necesitaba plasmar. En ese sentido, como emprendedor y profesional en Marketing, este proyecto nos exige mantener a flote nuestra capacidad de innovación de manera constante para asumir nuevas ideas de emprendimiento donde se necesite poner nuestra cuota profesional para ayudar en lo mínimo al crecimiento sostenible de nuestro país.

- **Arróspide López, Grecia Alexandra – Administración y gerencia del emprendimiento**

El curso Desarrollo de negocios 2, ha sido uno de los más retantes a lo largo de mi vida universitaria, debido a su complejidad, me ha permitido fortalecer mis habilidades de forma integral y desarrollar mi pensamiento crítico para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo y ejecución de un proyecto. Juan Francisco Gaviria, asesor del curso, gracias a sus conocimientos y experiencia ha sido una pieza muy importante en este reto profesional, ya que, nos ha impulsado a llevar nuestros proyectos a la realidad, brindándonos todas las herramientas para la viabilidad financiera de los mismos y así acortar la brecha de errores que se suelen cometer en los primeros años.

Finalmente, como profesional de la carrera de Administración y gerencia del emprendimiento he podido enriquecerme y ampliar mis conocimientos, Huariquea.pe es un proyecto innovador fruto de estos 6 meses de aprendizaje, práctica y la sinergia de cinco profesionales de diversas carreras.

- **Ruiz Acosta, Diego – Administración de Administración y gerencia del emprendimiento**

El curso de Desarrollo de Negocios 2 ha sido de mucha utilidad para poder unificar lo aprendido en la carrera. Ha sido una experiencia enriquecedora haber podido desarrollar, por última vez, un trabajo para la universidad, donde los compañeros de grupo y el profesor, con sus asesorías, han dado su mayor esfuerzo para lograr un trabajo que

represente de manera exitosa lo aprendido durante la carrera.

Sin duda, la parte financiera fue la parte en la cual la mayoría de compañeros necesitó duplicar esfuerzos para poder sacar adelante el proyecto. No ha sido un camino fácil, pero creo firmemente que los conocimientos adquiridos se podrán aplicar de manera práctica en los mercados actuales. Este trabajo me inspira a perseverar en el emprendimiento y a desarrollarlo de manera responsable.

- **Milla de León, Yahel – Administración y gerencia del emprendimiento**

El proyecto que hemos llevado a cabo, junto al apoyo de nuestro asesor y los temas llevados en el curso de Desarrollo de Negocios 2, me han permitido aplicar todo lo aprendido en mi carrera de forma efectiva, entender lo que implica desarrollar un proyecto y asegurar que su funcionamiento genere réditos a futuro. Todo esto ha conllevado un gran esfuerzo por parte del equipo, pero también una gran satisfacción al ver que lo aprendido ha sido correctamente aprovechado.

Por otra parte, el apoyo de mis compañeros ha sido de suma importancia en este curso, debido a que tuve una enfermedad que afectó seriamente mi rendimiento y gracias ese gran equipo, pude seguir en carrera hasta llegar al fin del curso con buenos resultados.

10. Referencias bibliográficas.

Aguirre, C. (2021, enero 06). BM: Economía peruana crecerá 7.6% en el 2021.

Diario El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/112984-bm-economia-peruana-crecera-76-en-el-2021>

Alvarez, J.; Barcala, E.; Grosso, S.; Macias, M.; Martinez, M.; Rojas, C. & Sanchez, M. (2007). *Guía para la identificación y análisis de procesos*.

Gestión de procesos en la UCA. https://personal.uca.es/wp-content/uploads/2018/03/1237151097_652011132928.pdf

- Booking. (2018, febrero 27). Tres tecnologías clave en la gestión de viajes de negocios. <https://news.booking.com/es/tres-tecnologias-clave-en-la-gestion-de-viajes-de-negocios/>
- Bravo, F. (2021, marzo 9). Crecimiento del ecommerce en el Perú. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/ecommerce-peru-2020.html>
- Carvajal, G. et al. (2017). *Gestión por procesos. Un principio de la gestión de calidad*. Issuu. https://issuu.com/marabiertouleam/docs/gestion_por_procesos
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 35, 152-181. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Dávila, E & Meza, L. (2019). Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070. *INEI Boletín de Análisis Demográfico*, 38. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1665/libro.pdf
- INEI. (2015, agosto 04). El 33% del gasto en alimentos de los peruanos son realizados fuera del hogar. *INEI*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-33-del-gasto-en-alimentos-de-los-peruanos-son-realizados-fuera-del-hogar-8539/>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2011). Guía Para Solicitar Una Patente En El Perú Y El Extranjero. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20791/203175/05.-Manual+para+solicitar+una+patente.pdf/916f5d20-9ae1-4f13-b21e-d13c48fcbf1c> [Consulta 07 de setiembre de 2021].
- Ministerio del ambiente. (2019). Gestión de residuos. Norma técnica peruana de colores <https://www.minam.gob.pe/gestion-de-residuos-solidos/norma-tecnica-peruana-de-colores-ntp-900-058-2019/>

- Ministerio de Salud. (2018, setiembre 11). Aprueban norma sanitaria para restaurantes y servicios afines. <http://www.digesa.minsa.gob.pe/noticias/Setiembre2018/nota53.asp>
- Redacción Gestión. (2021, junio 19). BCR: Economía peruana caería este año 12.5% pero repuntaría en 11.5% el 2021. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bcr-economia-peruana-caeria-este-ano-125-pero-repuntaria-en-115-el-2021-noticia/?ref=gesr> [Consulta 07 de setiembre de 2021].
- Redacción Gestión. (2021, agosto 13). BCR: ¿Qué significa para familias y empresas que haya subido la tasa de interés de referencia? *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/bcr-que-significa-para-familias-y-empresas-que-haya-subido-la-tasa-de-interes-de-referencia-jorge-gonzalez-izquierdo-precio-del-dolar-ndc-noticia/> [Consulta 07 de setiembre de 2021].
- Salas, L. (2020, noviembre 08). Mercado de aplicativos en el país moverá alrededor de S/ 100 millones este año. *Diario Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/mercado-de-aplicativos-en-el-pais-movera-alrededor-de-s-100-millones-este-ano-ncze-noticia/>
- Salazar, B. (2021, agosto 9). Alza del dólar: ¿Cómo afecta la economía de los peruanos?. *Revista Amigos Universidad de Piura*. <https://udep.edu.pe/hoy/2021/08/alza-del-dolar-como-afecta-la-economia-de-los-peruanos/>
- Valera, E. (2021, febrero 15). Los cambios de hábitos del consumidor peruano tras la pandemia. *Universidad Esan*. <https://www.ue.edu.pe/opinando/los-cambios-de-habitos-del-consumidor-peruano-tras-la-pandemia>