



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD**

Estacionamientos ubicattech

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

**AUTOR(ES)**

Ajalcriña Cabrera, Wendy Rosmery (0000-0002-9002-0341)

Flores Orihuela, Anghelo Martín Rómulo (0000-0001-8868-9591)

Mayo Espinoza, Karoline Elizabeth (0000-0003-3131-5622)

Silva Cabrera, Daniela Fernanda (0000-0002-8003-0351)

Vassa Mendoza, Sheila Fabiola (0000-0001-5587-6921)

**ASESOR**

Vargas García, Allan Herminio (0000-0003-2092-8706)

**Lima, 22 de Febrero del 2022**

*DEDICATORIA*

*A nuestra familia, por ayudarnos a ser mejores personas y motivarnos a persistir en  
nuestro crecimiento profesional.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por el apoyo brindado durante todos el tiempo de nuestra formación académica universitaria.

## RESUMEN

Actualmente, el incremento del parque automotor en la ciudad de Lima ha puesto en evidencia la falta de espacios para estacionar, lo que se acentúa en los distritos más concurridos de Lima, tales como Miraflores, San Isidro, Jesús María, Cercado, entre otros. En ese sentido, el problema radica en la dificultad que tienen los conductores de la ciudad de Lima en ubicar espacios libres para estacionar sus vehículos y que dicha operación se realice de forma segura y rápida.

La investigación se sustenta en que dicho problema afecta directamente a los conductores y pasajeros, puesto que, en la búsqueda de espacios libres, se advierte una ineficiente pérdida de tiempo y de recursos (combustibles, desgaste de vehículo, entre otros). Asimismo, aquello impacta negativamente en el tránsito de la ciudad, dado que la cantidad de vehículos circulantes aumenta el tráfico en dichas zonas.

Para tal efecto, la metodología utilizada es la investigación cualitativa de tipo exploratorio, la cual nos conduce a una estrategia de diferenciación enfocada a un segmento. Asimismo, las herramientas desplegadas responden a las técnicas de entrevista a profundidad, así como la de presentación del prototipo y del landing page.

Como hallazgo se obtuvo que la demanda de estacionamientos es frecuente y exhaustiva, advirtiéndose un crecimiento constante de la misma, lo que incrementa el mercado objetivo. Asimismo, como resultado se evidencia que la idea de negocio cubre las necesidades de los usuarios, puesto que simplifica la búsqueda de estacionamientos libre, ahorrando tiempo y recursos.

En consecuencia, Ubicatech se erige como una alternativa eficiente para facilitar la ubicación de espacios libres para estacionar, con lo que se reduciría significativamente el tiempo desperdiciado, y por consiguiente de los recursos requeridos en dicha búsqueda, asimismo, beneficiaría a los estacionamientos privados, puesto que maximizarían la utilización de sus espacios.

Palabras clave: Espacios estacionar; parque automotor; tráfico, tránsito, vehículos circulantes; estacionamientos privados.

## ABSTRACT

Currently, the increase in the number of vehicles in the city of Lima has highlighted the lack of parking spaces, which is accentuated in the busiest districts of Lima, such as Miraflores, San Isidro, Jesús María, Cercado, among others. In this sense, the problem lies in the difficulty that drivers in the city of Lima have in locating free spaces to park their vehicles and that said operation is carried out safely and quickly.

The research is based on the fact that this problem directly affects drivers and passengers, since, in the search for free spaces, an inefficient waste of time and resources (fuels, vehicle wear, among others) is noticed. Likewise, this has a negative impact on traffic in the city, given that the number of circulating vehicles increases traffic in these areas.

For this purpose, the methodology used is qualitative research of an exploratory type, which leads us to a differentiation strategy focused on a segment. Likewise, the tools deployed respond to in-depth interview techniques, as well as the presentation of the prototype and the landing page.

As a finding, it was obtained that the demand for parking is frequent and exhaustive, noting its constant growth, which increases the target market. Likewise, as a result, it is evident that the business idea meets the needs of users, since it simplifies the search for free parking, saving time and resources.

Consequently, Ubicatech stands as an efficient alternative to facilitate the location of free parking spaces, which would significantly reduce the time wasted, and therefore the resources required in said search, it would also benefit private parking lots, since that would maximize the use of their spaces.

Keywords: Parking spaces; automotive fleet; traffic, transit, circulating vehicles; private parking lots.

## TABLA DE CONTENIDOS

### CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.....</b>	<b>2</b>
2.1 IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO: UBICATECH. ....	2
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO /SERVICIO A OFRECER: .....	2
2.3 EQUIPO DE TRABAJO:.....	2
<b>3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>5</b>
3.1 ANÁLISIS EXTERNO: .....	5
3.1.1 Análisis PESTEL:.....	5
3.2 ANÁLISIS INTERNO: .....	16
3.2.1 Análisis de la industria: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter: .....	16
3.2.2 Análisis FODA .....	21
3.2.3 Análisis interno. La cadena de Valor.....	18
3.2 VISIÓN.....	23
3.3 MISIÓN .....	23
3.4 ESTRATÉGICA GENÉRICA.....	23
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	24
<b>4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>25</b>
4.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS .....	25
4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
4.3 INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES.....	27
<b>5. PLAN MARKETING.....</b>	<b>28</b>
5.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING .....	28
5.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	29
5.2.1. Segmentación .....	29
5.2.2. Posicionamiento .....	29

5.3	MERCADO OBJETIVO .....	30
5.3.1.	Tamaño de mercado disponible.....	30
5.3.2.	Tamaño de mercado operativo (target).....	34
5.3.3.	Potencial de crecimiento del mercado .....	34
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX: .....	35
5.4.1	Estrategia de producto / servicio .....	35
5.4.2	Diseño de producto / servicio .....	36
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) .....	37
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	38
5.4.5	Estrategia de distribución .....	38
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	38
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING .....	41
<b>6.</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>41</b>
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES .....	41
6.1.1	Calidad.....	41
6.1.2	Procesos .....	41
6.1.3	Planificación .....	42
6.1.4	Inventarios .....	42
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES .....	42
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	42
6.2.2	Capacidad de las instalaciones .....	43
6.2.3	Distribución de las instalaciones .....	44
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO .....	45
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT.....	49
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN .....	50
6.5.1	Gestión de compras y stock .....	50
6.5.2	Gestión de la calidad.....	51
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	51
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO. ....	52
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS: .....	53
<b>7.</b>	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>55</b>
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	55

7.2 NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN .....	55
7.2.1 Organigrama .....	55
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones .....	56
7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES .....	59
7.4 GESTIÓN HUMANA.....	60
7.4.1 Reclutamiento.....	60
7.4.2 Selección, contratación e inducción .....	61
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño .....	62
7.4.4 Motivación.....	64
7.4.5 Sistema de remuneración.....	65
7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH .....	67
<b>8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO .....</b>	<b>67</b>
8.1 SUPUESTOS .....	67
8.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN .....	68
8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS .....	69
8.4 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	71
8.5 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL .....	73
8.6 ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE CAJA) ..	74
8.7    FLUJO FINANCIERO.....	78
8.8    TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC.....	78
8.9 INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	80
8.10 ANÁLISIS DE RIESGO .....	81
8.10.1 Análisis de sensibilidad .....	81
8.10.2 Análisis por escenarios (por variables).....	82
8.10.3 Análisis de punto de equilibrio .....	82
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>84</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL INDICE MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL: DICIEMBRE 2020 .....</b>	<b>8</b>
<b>TABLA 2. PBI POR SECTORES 2021 – 2025 (VAR. % REAL ANUAL) .....</b>	<b>10</b>
<b>TABLA 3. ENCUESTA DE EXPECTATIVAS DE INFLACIÓN 2022 – 2023 (EN PORCENTAJE).....</b>	<b>12</b>
<b>TABLA 4. PRINCIPALES SUPUESTOS MACROECONÓMICOS 2019 – 2025 (VAR % REAL ANUAL Y VAR % ANUAL).....</b>	<b>13</b>
<b>TABLA 5. ENCUESTA DE EXPECTATIVAS DE TIPO DE CAMBIO 2022 – 2023 (EN SOLES POR DÓLAR) .....</b>	<b>14</b>
<b>TABLA 6. FODA.....</b>	<b>21</b>
<b>TABLA 7. LIMA METROPOLITANA 2021: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS (EN MILES DE PERSONAS/HOGARES). .....</b>	<b>31</b>
<b>TABLA 8. DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2020 - LIMA METROPOLITANA.....</b>	<b>32</b>
<b>TABLA 9. PERFIL PERSONAS SEGÚN LIMA METROPOLITANA .....</b>	<b>33</b>
<b>TABLA 10. PERFIL SEGÚN NSE LIMA METROPOLITANA.....</b>	<b>33</b>
<b>TABLA 11. CUADRO RESUMEN DE TAMAÑO DE MERCADO TOTAL .....</b>	<b>34</b>
<b>TABLA 12. DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2020 - LIMA METROPOLITANA.....</b>	<b>35</b>
<b>TABLA 13. COSTO POR HORA DE LOS ESTACIONAMIENTOS .....</b>	<b>37</b>
<b>TABLA 14. PORCENTAJE COMISIÓN.....</b>	<b>39</b>
<b>TABLA 15. PROYECCIÓN DE VENTAS .....</b>	<b>40</b>
<b>TABLA 16. CUADRO DE PRESUPUESTO DE MARKETING.....</b>	<b>41</b>
<b>TABLA 17. CUADRO DE DECISIÓN DE LA UBICACIÓN DE LA OFICINA UBICATECH.....</b>	<b>43</b>
<b>TABLA 18. SERVICIOS DE ESTACIONAMIENTO VEHICULAR.....</b>	<b>45</b>

<b>TABLA 19.</b>	<b>SERVICIOS MECÁNICO – CAMBIO DE ACEITE.....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA 20.</b>	<b>SERVICIOS MECÁNICO – CAMBIO DE NEUMÁTICO.....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA 21.</b>	<b>SERVICIOS LAVADO STANDARD DE VEHÍCULO .....</b>	<b>46</b>
<b>TABLA 22.</b>	<b>SERVICIOS LAVADO PREMIUM DE VEHÍCULO .....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA 23.</b>	<b>TABLA DE PROVEEDORES DE MATERIALES DE MARKETING 51</b>	
<b>TABLA 24.</b>	<b>TABLA DE PROVEEDORES DE PRODUCTOS PARA LA APLICACIÓN .....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA 25.</b>	<b>ACTIVO INTANGIBLE.....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA 26.</b>	<b>ACTIVO FIJO .....</b>	<b>53</b>
<b>TABLA 27.</b>	<b>GASTOS PRE-OPERATIVOS Y OPERATIVOS.....</b>	<b>54</b>
<b>TABLA 28.</b>	<b>GERENTE GENERAL.....</b>	<b>57</b>
<b>TABLA 29.</b>	<b>JEFE ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>57</b>
<b>TABLA 30.</b>	<b>EJECUTIVO COMERCIAL .....</b>	<b>58</b>
<b>TABLA 31.</b>	<b>ANALISTA TI .....</b>	<b>58</b>
<b>TABLA 32.</b>	<b>ANALISTA JUNIOR .....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA 33.</b>	<b>COMMUNITY MANAGER.....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA 34.</b>	<b>EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO.....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA 35.</b>	<b>DIFERENCIAS ENTRE EL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y EL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA .....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA 36.</b>	<b>ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH AÑO 1 .....</b>	<b>67</b>
<b>TABLA 37.</b>	<b>ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH - PROYECTADO PARA 5 AÑOS</b>	<b>67</b>
<b>TABLA 38.</b>	<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES .....</b>	<b>68</b>
<b>TABLA 39.</b>	<b>ACTIVOS INTANGIBLES .....</b>	<b>69</b>
<b>TABLA 40.</b>	<b>UNIDADES VENDIDAS - UBICATECH.....</b>	<b>70</b>
<b>TABLA 41.</b>	<b>INGRESO POR VENTAS - UBICATECH .....</b>	<b>71</b>

<b>TABLA 42.</b>	<b>FLUJO DE CAJA - UBICATECH .....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA 43.</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO – UBICATECH .....</b>	<b>73</b>
<b>TABLA 44.</b>	<b>FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>74</b>
<b>TABLA 45.</b>	<b>CRONOGRAMA DE PAGOS PRIMER AÑO .....</b>	<b>74</b>
<b>TABLA 46.</b>	<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>75</b>
<b>TABLA 47.</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES.....</b>	<b>76</b>
<b>TABLA 48.</b>	<b>FLUJO DE CAJA .....</b>	<b>77</b>
<b>TABLA 49.</b>	<b>FLUJO FINANCIERO .....</b>	<b>78</b>
<b>TABLA 50.</b>	<b>PROYECCIÓN DE FLUJOS FCNI .....</b>	<b>80</b>
<b>TABLA 51.</b>	<b>VPN Y TIR DEL PROYECTO .....</b>	<b>80</b>
<b>TABLA 52.</b>	<b>COK Y VPN DEL FCNI ACTUAL .....</b>	<b>82</b>
<b>TABLA 53.</b>	<b>PROBABILIDADES PARA ANÁLISIS POR ESCENARIOS.....</b>	<b>82</b>
<b>TABLA 54.</b>	<b>ANÁLISIS POR ESCENARIOS.....</b>	<b>83</b>
<b>TABLA 55.</b>	<b>ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.</b>	<b>PBI 2011 – 2025 (VAR. % REAL ANUAL).....</b>	<b>9</b>
<b>FIGURA 2.</b>	<b>INFLACIÓN 2018 – 2021 (VAR % ÚLTIMOS 12 MESES).....</b>	<b>11</b>
<b>FIGURA 3.</b>	<b>PROYECCIÓN DE INFLACIÓN 2021 – 2023 (VAR % ANUAL).....</b>	<b>11</b>
<b>FIGURA 4.</b>	<b>CRECIMIENTO DE VENTAS ONLINE PARA EL 2025.....</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA 5.</b>	<b>CADENA DE VALOR .....</b>	<b>18</b>
<b>FIGURA 6.</b>	<b>ESTRATÉGICA GENÉRICA DE MICHAEL PORTER.....</b>	<b>24</b>
<b>FIGURA 7.</b>	<b>LANDING PAGE UBICATECH.....</b>	<b>27</b>
<b>FIGURA 8.</b>	<b>DESARROLLO DEL PRODUCTO .....</b>	<b>36</b>
<b>FIGURA 9.</b>	<b>UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES - UBICATECH.....</b>	<b>44</b>
<b>FIGURA 10.</b>	<b>MAPA DE PROCESOS UBICATECH.....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 11.</b>	<b>ORGANIGRAMA .....</b>	<b>56</b>
<b>FIGURA 12.</b>	<b>COK EN DÓLARES .....</b>	<b>79</b>
<b>FIGURA 13.</b>	<b>COK EN SOLES.....</b>	<b>79</b>
<b>FIGURA 14.</b>	<b>CÁLCULO DEL WACC .....</b>	<b>80</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el parque automotor en la ciudad de Lima Metropolitana presentó un incremento importante, según cifras del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) estas llegaron en los años 2020 (1 964 182) y en el año 2021 (2 017 491). Esta situación ha generado una escasez de estacionamientos, ya sea a la hora de que los ciudadanos se dirijan a sus centros de labores diarias o simplemente visitando algún espacio o lugar de recreación. Además, esto genera en los ciudadanos un mayor estrés, ya que no solamente están afectados a las complicaciones del tráfico, sino que presentan desgaste en la salud física y mental, tanto de los conductores como de los peatones. En ese sentido, nuestro modelo de negocio plantea la creación de una aplicación web/móvil que facilitaría a los conductores la ubicación de un espacio libre donde poder estacionar su vehículo, lo cual represente para ellos la tranquilidad de un espacio seguro y confiable en forma rápida.

## 2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio: Ubicotech se visualiza como una aplicación que facilitará la interacción entre conductores y empresas de estacionamiento, facilitando a los primeros la ubicación rápida y segura de espacios libres, maximizando así la utilización de recursos.

2.2 Descripción del producto /servicio a ofrecer: Aplicación móvil/web que facilitaría a los conductores ubicar espacios libres en los estacionamientos afiliados, lo cual redundaría en ahorro de tiempo, así como en la seguridad de sus vehículos.

### 2.3. Equipo de trabajo:

Wendy Ajalcriña Cabrera

Tengo 29 años y estoy por culminar la carrera de Administración de Empresas, previamente he estudiado la carrera técnica de Administración de Negocios en IPAE. Dentro de mi experiencia laboral destaca haber colaborado en el área comercial de Hipermercados Tottus, teniendo como función la validación de tarjetas de todos los operadores de ventas online; asimismo, he laborado en el Banco de Crédito del Perú, realizando la venta de seguros de dicha entidad. Me considero una persona puntual, responsable y creativa, siendo una de mis fortalezas el trabajo en equipo y mi experiencia en el rubro comercial.



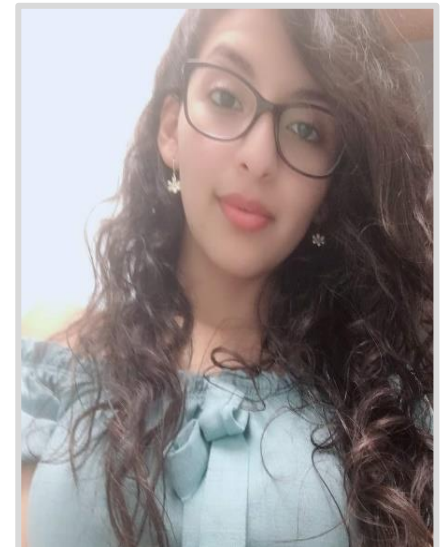
### Anghelo Flores Orihuela

Tengo 35 años y soy estudiante del último ciclo de la carrera de Contabilidad. Adicionalmente soy abogado titulado por la Universidad de San Martín de Porres, y cuento con dos especializaciones en derecho tributario por la Universidad de Lima y la PUCP. En cuanto mi experiencia laboral, trabajé seis años en la SUNAT, ocupando diversos cargos en las áreas de cobranza coactiva, atención al contribuyente y reclamos. Desde el 2015, laboro en un estudio jurídico especializado en la asesoría de empresas en materia civil, tributaria y laboral. Soy una persona responsable y orientada a objetivos.



### Karoline Mayo Espinoza

En la actualidad, curso el décimo ciclo de la carrera de Contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y trabajo como Asistente Contable en una empresa importadora de arroz. Además, cuento con estudios técnicos culminados, así como 6 años de experiencia laboral en el área contable, lo que me ha permitido desarrollarme profesionalmente. Considero que soy una persona empática, proactiva, dispuesta a aprender constantemente, me gusta asumir retos y cumplir los diferentes objetivos que me trazo. Por último, me encanta la música y la naturaleza



### Daniela Silva Cabrera

Soy Daniela Silva Cabrera, tengo 25 años, nací el 15 de noviembre de 1996. En cuanto al ámbito académico, realicé una convalidación con la UPC mediante el programa EPE para terminar la carrera universitaria de Administración de Empresas en el 2019, y adicional a ello, estudio inglés por medio del programa WeTalk UPC. En cuanto a mi experiencia laboral, desde hace un año, laboro en una empresa subcontratada por Movistar, encargándonos principalmente de ver las programaciones de todos sus canales en los distintos países donde se encuentra. Dentro de mis características me considero una persona solidaria, ordenada, empática, y dispuesto siempre a colaborar.



### Sheila Vassa Mendoza

Tengo 30 años y estoy estudiando la carrera de Administración de Empresas, tengo estudios de postgrados en Recursos Humanos, Finanzas y Sistemas Integrados de Gestión (SIG). Cuento con 7 años de experiencia en diversas áreas, de las cuales he laborado más tiempo en las áreas de: SIG, donde me he desempeñado como Auditora del SIG y en el área de Operaciones Marítimas y Portuarias, donde actualmente vengo laborando como Supervisor de Gestión Flota en una empresa marítima en la ciudad de Pisco, teniendo a mi cargo treinta y cinco tripulantes y siete lanchas. Me considero una persona responsable, organizada, respetuosa.





### 3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1 Análisis externo:

##### 3.1.1 Análisis PESTEL:

El uso del Análisis PESTEL nos ayuda a entender los factores que pueden influir en una empresa, con la finalidad de conocer el panorama y disminuir los posibles riesgos. A continuación, mostramos el análisis externo:

#### Político:

El éxito o fracaso del desarrollo económico de un país está relacionado directamente con las medidas que se toman en el ámbito político y la estabilidad que esta presenta ante los ojos de los inversionistas, tanto internos como externos.

Como empresa que administrará esta aplicación móvil, no nos vemos influenciados por decisiones políticas del gobierno peruano y otros gobiernos del mundo, porque el uso de las aplicaciones móviles es ilimitado. Por ello, la aplicación tendrá legalmente patentes y derechos de autor; adicionalmente, hay varias leyes que también nos protegen como las dictadas internacionalmente en copyright, además que existe un estándar específico para la industria del software.

Con respecto a la información que recopilará la aplicación, existe la Ley de protección de datos personales Ley N.º 29733 promulgada el 03 de julio de 2011, cuyo principal objetivo es garantizar la defensa de los datos personales, y el adecuado tratamiento de los mismos, estableciendo en su artículo 20: Todo ciudadano tiene derecho de actualización, inclusión, rectificación y supresión de sus datos personales, cuando estos sean parcial o totalmente inexactos, incompletos, se hubiere advertido omisión, error o falsedad, cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes a la finalidad para la cual hayan sido recopilados o cuando hubiera vencido el plazo establecido para su tratamiento.

Desde 2016, el Ministerio de la Producción (PRODUCE), en conjunto con la Corporación Andina de Fomento (CAF), desarrolla la “Política Nacional de Emprendimiento del Perú”, que tiene como objetivo ayudar a los emprendedores con ideas innovadoras que contribuyan a la economía a superar su modelo de negocio en los obstáculos que enfrenta el país a través de asesoría y financiamiento.

La crisis global provocada por el Covid-19 ha expuesto varios desafíos que enfrenta la industria automotriz. Los gobiernos de todo el mundo se están preparando para una mayor propagación del virus. Como resultado, el 80% de las empresas automotrices y afines informan que el coronavirus tendrá un impacto directo en sus ingresos de 2020 hasta que termine la pandemia, además que esta situación sanitaria incrementa la incertidumbre a nivel mundial.

*Moody's Investor Service ajustó su pronóstico global de ventas de vehículos para que cayera un 2.5% en 2020 en lugar de una caída anterior del 0.9% debido al brote de Covid-19, pero ahora ese cálculo se parece más a un 6 u 8% para este año, con un golpe sobre los efectos en 2021. Esto depende en gran medida del período de restricción requerido para contener la propagación global de la pandemia de COVID-19 y supone que no habrá una segunda ola global posterior” (2020, KPMG Internacional).*

Sin embargo, la aplicación en medidas legales tendrá patentes y derechos de autor. Además, existen varias leyes que permiten la protección de la app según lo establecido en los derechos de autor internacionales.

#### Legal:

La normativa legal en el Perú es de obligatorio cumplimiento para todas aquellas personas u empresas que inicien sus operaciones comerciales en el país. Ahora bien, no toda la normativa vigente incide directamente en aquellas, sino que se destacan como factores a tomar en cuenta para sus actividades, lo concerniente a lo dispuesto en la normativa laboral, societaria, tributaria y de protección al consumidor.

En lo referente a la normativa laboral, la remuneración mínima vital no ha aumentado, manteniéndose en el importe de S/ 930.00 (novecientos treinta soles); sin embargo, desde el gobierno se ha anunciado una reevaluación de dicha suma, a efectos de incrementarla en el presente año. Asimismo, los beneficios laborales dispuesto en el Decreto Legislativo N° 820, así como en las demás normativas especiales tampoco han sufrido variación. Ahora bien, en el marco de la pandemia, se advierte la preeminencia del trabajo remoto tanto para trabajadores del sector público como privado.

Respecto al plano societario, no se advierte cambios significativos en lo concerniente a las reglas dispuestas en la Ley General de Sociedades ni en el Decreto Ley N° 21621 (Ley que norma la empresa individual de responsabilidad limitada). No obstante, para el 2022 se

advierte la posibilidad de la realización de juntas generales de accionistas en forma virtual, lo que se en el marco de la adaptación de la operatividad societaria al contexto actual.

En lo concerniente a la normativa tributaria, se evidencia una variación de la Unidad Impositiva Tributaria a la suma de S/ 4,600.00 (cuatro mil seiscientos soles) para el ejercicio 2022. Adicionalmente, si bien ha habido modificaciones tributarias aplicables al ejercicio 2022, se advierte que las mismas están vinculadas a sectores económicos específicos tales como la acuicultura, minería, hidrocarburos, entre otros.

En torno a la normativa de protección al consumidor, el Código de Protección al Consumidor vela por la protección de los usuarios/consumidores al ser la parte más débil en la relación comercial. En ese sentido, no existe una normativa específica en este punto para apps o plataformas electrónicas más allá de la posibilidad de su inscripción en el Registro de Derechos de Autor, así como el hecho de que la relación de consumo entre proveedores y consumidores/usuarios se debe ajustar al mencionado código, en lo concerniente a la idoneidad y deber de información del servicio a ofrecer.

#### Económico:

- Producto Bruto Interno (PBI)

En una nota de Prensa, Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2021) indica que en el año 2020 el PBI se contrajo en 11.0%, la cual fue la tasa más baja de las últimas tres décadas. En su informe técnico de Producción Nacional, INEI (2021) indica que debido a la presencia de la pandemia por el COVID-19, que afectó a todos los sectores, pero en mayor proporción a: Alojamiento y Restaurantes, Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería, Comercio, Manufactura, Minería e Hidrocarburos, Construcción, Financiero y Seguros, Servicios Prestados a Empresa, y Otros Servicios; lo cual generó un gran índice de desempleo y paralización casi total de los sectores antes mencionados. Con respecto al sector Otros Servicios, se presentó una disminución debido a la contracción de servicios inmobiliarios, educación privada; arte entretenimiento y esparcimiento; reparación de computadoras y otras actividades de servicios personales. Con respecto a Diciembre del año 2020 INEI indica que:

Hubo un crecimiento del PBI de 0.51% principalmente en los sectores: Construcción, Manufactura, Sector Financiero, Pesca, Telecomunicaciones y otros servicios de información, y Administración Pública y Defensa, que debido al plan de reactivación

económica que impulsó el gobierno, generó que aumente la demanda interna, por lo que se reanudaron diversas actividades como, el aumento de ejecuciones de obras del sector privado y público, se incrementó la pesca marítima se reanudó la actividad manufacturera debido al consumo de las familias. El sector financiero también tuvo un incremento debido al crecimientos de sus servicios como: préstamos bancarios y seguros a los usuarios (INEI, 2021).

TABLA 1. Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Diciembre 2020

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual	
		2020/2019	
		Diciembre	Enero-Diciembre
<b>Economía Total</b>	<b>100,00</b>	<b>0,51</b>	<b>-11,12</b>
<b>DI-Otros Impuestos a los Productos</b>	<b>8,29</b>	<b>1,55</b>	<b>-13,93</b>
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>91,71</b>	<b>0,42</b>	<b>-10,88</b>
Agropecuario	5,97	-2,36	1,28
Pesca	0,74	108,54	2,08
Minería e Hidrocarburos	14,36	-3,71	-13,16
Manufactura	16,52	9,21	-13,36
Electricidad, Gas y Agua	1,72	-0,30	-6,14
Construcción	5,10	23,07	-13,87
Comercio	10,18	-1,63	-15,98
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	-20,50	-26,81
Alojamiento y Restaurantes	2,86	-30,10	-50,45
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	6,33	4,87
Financiero y Seguros	3,22	23,22	13,67
Servicios Prestados a Empresas	4,24	-9,98	-19,71
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	4,39	4,15
Otros Servicios 2/	14,89	-7,33	-10,04

**Nota:** El cálculo correspondiente al mes de Diciembre de 2020 ha sido elaborado con información disponible al 12-02-2020.

Fuente: INEI

En una nota de prensa, Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2021) indica que en el año 2021 hubo un crecimiento del 10.5%, debido principalmente a la recuperación de la demanda interna, la inversión pública, la inversión privada, al gasto público, a las importaciones y a las exportaciones, estos últimos que mejoraron la demanda externa. Debido a la recuperación de la demanda interna se mejoró la inversión privada lo que generó la reactivación progresiva de las actividades económicas y el avance de la vacunación en la población, según el Ministerio de Economía y Finanzas.

FIGURA 1. PBI 2011 – 2025 (Var. % real anual)



Fuente: MEF

En el Marco Macroeconómico Multianual 2022-2025, MEF (2021, p. 36) se proyecta que para el año 2022 se tendrá un crecimiento del 4.8% del PBI, para el 2023 un 4.5%, para el 2024 un 4.2% y para el 2025 un 3.6%, lo que nos indica que habrá un aumento en el valor de los bienes y servicios durante dichos periodos tanto por residentes y no residentes. En específico, en el sector Servicios se observa que se mantendrá el PBI en el un promedio de 4.5%, por lo que es el sector que cuenta con un mejor promedio, que hace que sea un sector viable para la inversión en el país.

TABLA 2. PBI por sectores 2021 – 2025 (Var. % real anual)

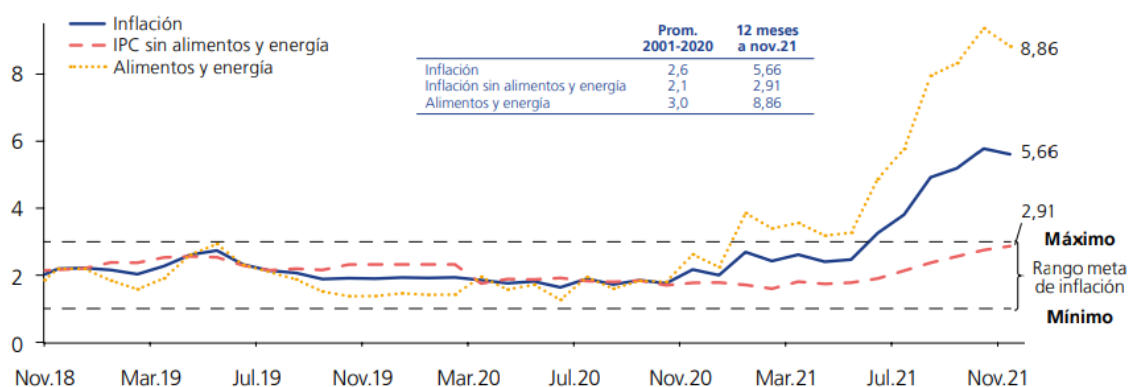
	Peso del año base 2007	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio 2023-2025
<b>Agropecuario</b>	<b>6,0</b>	<b>1,4</b>	<b>3,8</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>
Agrícola	3,8	1,8	4,0	4,3	4,3	4,3	4,3
Pecuario	2,2	1,0	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4
<b>Pesca</b>	<b>0,7</b>	<b>4,2</b>	<b>2,8</b>	<b>2,2</b>	<b>3,2</b>	<b>3,4</b>	<b>3,0</b>
<b>Minería e hidrocarburos</b>	<b>14,4</b>	<b>8,6</b>	<b>8,6</b>	<b>3,9</b>	<b>2,8</b>	<b>1,2</b>	<b>2,6</b>
Minería metálica	12,1	10,4	8,5	4,4	3,2	1,4	3,0
Hidrocarburos	2,2	-0,8	9,0	1,1	0,0	0,0	0,4
<b>Manufactura</b>	<b>16,5</b>	<b>15,4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0</b>	<b>3,6</b>	<b>3,9</b>
Primaria	4,1	9,1	5,7	4,4	4,4	4,0	4,3
No primaria	12,4	18,2	4,0	3,9	3,8	3,5	3,7
<b>Electricidad y agua</b>	<b>1,7</b>	<b>7,9</b>	<b>4,5</b>	<b>4,3</b>	<b>4,0</b>	<b>3,6</b>	<b>4,0</b>
<b>Construcción</b>	<b>5,1</b>	<b>25,5</b>	<b>5,2</b>	<b>4,4</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>
<b>Comercio</b>	<b>10,2</b>	<b>14,3</b>	<b>4,6</b>	<b>4,4</b>	<b>3,9</b>	<b>3,5</b>	<b>4,0</b>
<b>Servicios</b>	<b>37,1</b>	<b>7,9</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>4,6</b>	<b>4,0</b>	<b>4,5</b>
<b>PBI</b>	<b>100,0</b>	<b>10,5</b>	<b>4,8</b>	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>3,6</b>	<b>4,1</b>
<b>PBI primario</b>	<b>25,2</b>	<b>6,6</b>	<b>6,7</b>	<b>4,0</b>	<b>3,3</b>	<b>2,4</b>	<b>3,2</b>
<b>PBI no primario<sup>3</sup></b>	<b>66,5</b>	<b>11,5</b>	<b>4,7</b>	<b>4,6</b>	<b>4,4</b>	<b>3,9</b>	<b>4,3</b>

Fuente: MEF

- **Inflación**

En el Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021 - 2023, Banco Central de Reserva del Perú [BCRP] (2021, p. 155) señala que desde Mayo del 2021 se observa un incremento en la inflación, lo cual al mes de Noviembre arrojó un 5.66% y en Diciembre se cerró con 6.43%, a causa del incremento de los precios de los commodities, como el trigo, el maíz, el aceite de soya, el petróleo, el costo de fletes marítimos, fertilizantes y otros insumos de las diferentes industrias y a la depreciación de la moneda peruana, sobrepasando la meta y con una visión a alza, debido a la pandemia por el COVID-19, por la incertidumbre política y por la rapidez en la recuperación de la economía mundial. Con respecto al tipo de cambio, se tuvo una depreciación acumulada entre enero y noviembre de 11.6% y 11.4% interanual, lo cual afectó en el costo de los insumos importados en moneda nacional.

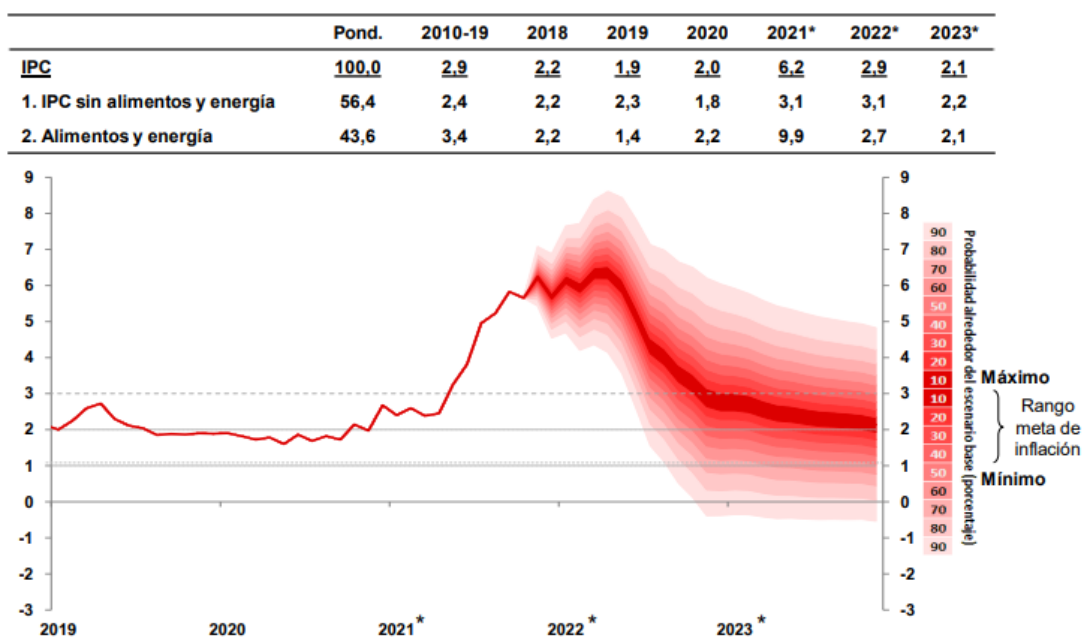
FIGURA 2. Inflación 2018 – 2021 (Var % últimos 12 meses)



Fuente: BCRP

En la presentación del Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021 - 2023, BCRP (2021, p. 49) se observa que a mediados del año 2022 pronostican que la inflación irá disminuyendo, y en Diciembre de ese año se tendrá una inflación de 2.9%, y en el año 2023 culminaría con 2.1%, principalmente por la recuperación de la confianza empresarial, la normalización paulatina de las actividades económicas y a la estabilización del tipo de cambio.

FIGURA 3. Proyección de inflación 2021 – 2023 (Var % anual)



Fuente: BCRP

El 30 de Noviembre del 2021 el BCRP realizó una encuesta a diferentes empresas financieras, no financieras y a analistas económicos para que puedan brindar sus expectativas de inflación para los 2022 y 2023, y se resume lo siguiente:

La proyección promedio que arrojó la encuesta es que, para el año 2022 se tendría una inflación de 3.42% y para el año 2023 un 2.9% aproximadamente (BCRP, 2021, p. 161).

TABLA 3. Encuesta de expectativas de Inflación 2022 – 2023 (En porcentaje)

	RI Mar.21	RI Jun.21	RI Set.21	RI Dic.21*
<b>Sistema Financiero</b>				
2021	2,00	2,50	3,60	5,80
2022	2,00	2,20	3,00	3,50
2023				3,00
<b>Analistas Económicos</b>				
2021	2,20	2,50	3,74	5,75
2022	2,30	2,45	2,55	3,55
2023				2,80
<b>Empresas No Financieras</b>				
2021	2,00	2,39	3,20	4,10
2022	2,20	2,30	3,00	3,21
2023				3,00

\*Encuesta realizada al 30 de noviembre.

Fuente: BCRP

Se puede observar que de la inflación del 2021 al 2022 habrá una disminución considerable, principalmente por la disminución de los precios de los commodities y el tipo de cambio, permitirá que se aumente el poder adquisitivo de las personas por lo que el Índice de Precios al consumidor (IPC) disminuirá. Para el sector de Otros Servicios, será beneficioso por que la población podrá satisfacer necesidades secundarias que había dejado parcial o totalmente a lado durante el alza de inflación.

- Tipo de Cambio

En el Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021 - 2023, MEF (2021, p. 80) nos indica que el tipo de cambio (S/ por US\$) durante el año 2021 ha presentado varias fluctuaciones, debido principalmente a agentes internos como el ruido político y los cambios de gabinete ministerial, por anuncios de estatizaciones e inconvenientes con las empresas mineras, así como por la aparición de nuevas variantes del



COVID-19, por las presiones inflacionarias a nivel global y el estrés en las cadenas de suministros, culminando el año con S/ 3.86.

TABLA 4. Principales supuestos macroeconómicos 2019 – 2025 (Var % real anual y Var % anual)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Actividad (var. % real anual)</b>							
<b>PBI</b>	2,2	-11,0	10,5	4,8	4,5	4,2	3,6
Demanda Interna	2,1	-9,4	11,2	4,4	4,0	3,7	3,4
<b>Sector externo</b>							
Tipo de cambio promedio (S/ por US\$)	3,34	3,50	3,86	3,94	4,03	4,10	4,10
Importaciones FOB (var. % anual)	-1,8	-15,6	25,9	6,5	3,6	3,7	3,7
Exportaciones FOB (var. % anual)	-1,7	-11,0	37,8	7,0	4,0	3,9	3,9
<b>Cotizaciones</b>							
IPX (var. % anual)	-3,4	3,7	24,1	-2,3	-2,2	0,0	0,0
Cobre (¢US\$/lb.)	273	280	410	390	360	350	350
Petróleo WTI (US\$/b.)	57	39	62	60	58	58	58

Fuente: MEF

El 30 de noviembre del 2021 el BCRP realizó una encuesta a diferentes empresas financieras, no financieras y a analistas económicos para que puedan brindar sus expectativas del tipo de cambio (S/ por US\$) para los 2022 y 2023, y se resume lo siguiente:

La proyección promedio que arrojó la encuesta es que, para el año 2022 se tendría un tipo de cambio de S/ 4.14 y para el año 2023 un S/ 4.15 aproximadamente (BCRP, 2021, p. 162).

TABLA 5. Encuesta de expectativas de Tipo de Cambio 2022 – 2023 (En soles por dólar)

	RI Mar.21	RI Jun.21	RI Set.21	RI Dic.21*
<b>Sistema Financiero</b>				
2021	3,50	3,50	4,10	4,00
2022	3,43	3,50	4,00	4,12
2023				4,20
<b>Analistas Económicos</b>				
2021	3,56	3,70	4,10	4,10
2022	3,53	3,72	4,25	4,20
2023				4,25
<b>Empresas No Financieras</b>				
2021	3,60	3,70	4,00	4,01
2022	3,55	3,60	4,00	4,10
2023				4,01

\*Encuesta realizada al 30 de noviembre.

Fuente: MEF

En el Figura N° 7, se muestra la proyección que ha realizado el MEF con relación a la inflación para los años 2022, 2023, 2024 y 2025, se observa que hay un incremento entre los años 2023 y 2024, lo cual deben tomar en consideración los acciones y empresas que deseen realizar inversiones en nuestro país al momento de realizar sus análisis de retorno de inversión.

#### Social:

Hoy en día ya estamos próximos a cumplir dos años desde que el primer caso del virus COVID-19 se presentó en nuestro país, sin embargo, a lo largo del desarrollo de esta pandemia hemos observado cómo se han realizado cambios en los hábitos cotidianos de la población, una de ellas es la forma de comprar de los hogares peruanos, el e-commerce ha aumentado significativamente desde el inicio del aislamiento social. El informe e-commerce Perú 2020, de la cámara peruana de comercio electrónico (CAPECE), demostró que esta industria creció particularmente en un 50% moviendo US\$ 6,000 millones. Las personas optan por hacer compras desde la comodidad de su hogar, realizar transacciones u operaciones bancarias desde sus teléfonos móviles, así como, hacer uso de diferentes aplicaciones para sus labores cotidianas, con la finalidad de disminuir las posibilidades de contagio, si bien es cierto estos cambios fueron por una necesidad de mantenerse sanos, por ello, muchas empresas de distintos rubros han tenido que incluir el uso de aplicativos móviles

y adaptarse a las nuevas tendencias de la tecnología, asimismo según el estudio denominado el futuro de retail de la empresa de investigación de mercado Eromonitor International, desarrollado para google indica que el comercio electrónico crecerá en un 110% en Perú para el año 2025, representando un 22% del crecimiento total de las ventas para el rubro minorista, , hoy en día el 75% de consumidores prefieren realizar sus compras online y en tiendas físicas sin perder la calidad de servicio.

FIGURA 4. Crecimiento de ventas online para el 2025



Fuente: Google

Tecnológico:

La pandemia ocasionada por el virus COVID-19 obligó a muchas personas a utilizar plataformas digitales para actividades cotidianas, como estudiar, trabajar y realizar compras. Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2021), en el tercer trimestre del año 2021, el acceso a internet en los hogares del país alcanzó al 55%, aumentando en 9,6 puntos porcentuales en comparación con el mismo trimestre del año 2019. Además, mencionan que la población usuaria de internet en Lima Metropolitana alcanzó el 87,7%, en el resto urbano el 79,9%, y en el área rural el 48,0%. Por último, indican

que, durante el trimestre de estudio, en el 94,5% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular. De esta forma, la expansión tecnológica que actualmente vive la población es una de las más grandes causas para que el comercio móvil o el M-Commerce, logre un auge en el mercado, siendo así uno de los rubros con mayor crecimiento y se estima que continúe durante los siguientes periodos. Sin embargo, a raíz de esta época de abundante digitalización que actualmente estamos viviendo, la ciberdelincuencia se ha incrementado de manera considerable. Entre los delitos más denunciados en las diferentes fiscalías de la nación se encuentran los fraudes informáticos, las estafas virtuales, y las suplantaciones de identidad, entre otros. Esto se suma como un reto de ciberseguridad para las empresas que actualmente tienen sus canales de distribución mediante plataformas virtuales o redes sociales, así como, aquellas que realizan teletrabajo o trabajo mixto. Según el Grupo Eulen Perú, los sectores que mayor demanda de servicios de seguridad cibernética requieren en Perú son Industrial (20%p); Banca, Financieras, Seguros y AFP (18%); Tecnología (15%); Minería y Energía (12%); Retail (12%); Telecomunicaciones (11%) y otros (12%).

### 3.2. Análisis interno:

#### 3.2.1 Análisis de la industria: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:

##### Poder de negociación de los clientes:

**Bajo**, en la industria de alquiler de estacionamientos de vehículos, según un estudio de la ONG “Luz Ámbar” (2020), se advierte que en el mercado peruano existe una gran cantidad de demanda, muy superior a la oferta en mérito a la insuficiencia de al menos 45 000 estacionamientos, lo que implica que exista una gran cantidad de usuarios dispuestos a contraer el servicio de alquiler de estacionamientos y una cantidad menor de estacionamientos disponibles.

En ese sentido, los usuarios no influyen en el precio del costo por hora de alquiler, el mismo que es puesto por el negocio de estacionamiento y no está sujeto a negociación. Asimismo, no están en condiciones de exigir una mejor calidad del servicio o servicios complementarios, más allá del servicio de lavado de vehículo que tiene un costo adicional. En consecuencia, se evidencia que los usuarios no influyen directamente en la rentabilidad del mercado, por lo que se puede afirmar que el poder de negociación de los clientes es bajo.

### Poder de negociación de los proveedores:

**Alta,** En la industria de aplicaciones móviles, el desarrollo de apps se ha vuelto una actividad con mayor demanda debido a la popularización y fácil accesibilidad de los smartphones en estos últimos años, por ese motivo, muchas empresas han surgido con la finalidad de brindarle al usuario una experiencia positiva en cuanto al desarrollo de aplicaciones móviles que ayuden a cumplir las necesidades de los clientes finales. Sin embargo, los expertos en desarrollo de aplicaciones móviles informan que, actualmente en el mercado peruano, no cuenta con capital humano especializado para cubrir la demanda que el rubro genera, no obstante, este sigue en proceso de crecimiento y mantiene un futuro prometedor. Debido a ello, el poder de negociación de los proveedores en alto, si bien es cierto que es un rubro con mucho potencial dentro de nuestro país, todavía hace falta inversión para cubrir la demanda total, así mismo, se espera que para el próximo año sean más los recursos desarrollados por profesionales dentro del país.

### Amenaza de competidores:

**Alta,** ya que en la industria de alquiler de estacionamientos de vehículos no existe ninguna competencia que ofrezca estacionamientos desde un aplicativo móvil, pero existen estacionamientos donde la reserva se puede hacer in situ, lo cual es una evidente competencia para nuestro proyecto. Así mismo existen los estacionamientos que se ofrecen en las calles con personal que realiza guardias cotidianas a un bajo costo, pero no brindan la seguridad requerida.

El riesgo de la entrada de nuevos competidores es que también observen que esta actividad es rentable y se puede expandir a otras zonas de Lima Metropolitana, por lo que se convertirían en una amenaza constante y puede generar a obligarnos a disminuir las tarifas. Por lo que en los dos primeros años de operación se deben realizar las alianzas estratégicas con el mayor número de estacionamientos.

### Amenaza de productos sustitutos:

**Baja,** Consideramos que la amenaza de los productos sustitutos es muy baja, ya que a pesar de que las aplicaciones brindan diferentes opciones para poder conseguir un espacio donde los autos puedan estacionar, estas no son efectivas del todo, ya que en algunas ocasiones estos espacios estarán ocupados en el momento que el conductor llegue a la ubicación, por

ello nuestra app es innovadora y brinda buenas soluciones a los problemas diarios a los que se enfrentan los usuarios de automóviles.

Con respecto al sector de servicios, la app funciona como intermediario entre las empresas que cuentan con espacios de estacionamiento y los conductores, por ello sabemos que brindar un óptimo servicio ayuda a tener una mayor diferenciación, y brinde satisfacción en la pronta solución de su búsqueda, a las personas y/o conductores que la utilicen.

Rivalidad entre competidores potenciales:

**Baja**, dentro del sector transporte la competencia es baja debido que en Perú no hay un servicio igual al app que se propone, sin embargo existen servicios mediante aplicaciones para la realización de un viaje en auto, pero no para facilitar a los conductores un lugar y espacio en donde poder estacionarse, lo que si se requiere es realizar una publicidad agresiva para que muchas personas que tienen la necesidad de alquilar un espacio para su vehículo o de poner un espacio a disposición de otra persona, y así llegar a cumplir sus objetivos y tranquilidad para ambas partes.

3.2.2. Análisis interno. La cadena de Valor

FIGURA 5. Cadena de Valor



Fuente: Elaboración Propia

### Actividades Primarias:

- **Operaciones:** Actividad que realiza el desarrollo, actualización y mantenimiento de la aplicación móvil, con la finalidad de poder contar con información actualizada de los lugares disponibles al instante de la playa de estacionamiento seleccionada. Se encarga de realizar el seguimiento respectivo de los servicios complementarios ofrecidos a los usuarios por parte de los estacionamientos, como son los servicios de mecánica y lavado vehicular, con el objetivo de brindar un servicio diferenciado al que comúnmente se ofrece en el mercado. Asimismo, se encarga de la actualización de la base de datos de los estacionamientos y personal que interviene en los servicios, con el objetivo de proporcionar información detallada de la profesión, antecedentes, y calificaciones históricas para obtener la confianza del usuario. Finalmente, dentro de estas actividades se realizarán constaste reuniones con los dueños de las playas de estacionamiento y personal que trabaja con ellos con el fin de poder capacitarlos y resolver sus principales dudas.
- **Logística Externa:** Actividad que se refiere al uso del servicio mediante el aplicativo, el usuario es el encargado de ingresar al aplicativo móvil y buscar una playa de estacionamiento disponible en el punto deseado para dejar su auto, asimismo también tendrá la opción de alquilar estacionamiento de acuerdo a las horas que desee y que venga acompañado de servicio mecánico o lavado de auto de acuerdo a su necesidad.
- **Marketing y Ventas:** Las actividades de marketing están enfocadas en la publicidad mediante las principales redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Twitter, con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de público posible; adicional a ello, esta actividad requiere un análisis constante de lo que está sucediendo con los anuncios en tiempo real según la información que se puede obtener en cada red social, de esta manera se podrá tomar decisiones respecto a las estrategias de marketing. Así mismo, se crearán páginas oficiales pertenecientes a la aplicación, donde los clientes podrán realizar sus consultas o dudas respecto a los servicios que brindamos, obteniendo una atención inmediata y eficiente.

- Servicio: Con respecto al servicio post venta que brindaremos, los usuarios podrán indicarnos sus apreciaciones de como percibieron que fue el servicio en su totalidad y si cumplió con sus expectativas, esto con la finalidad de tener una relación más cercana entre cliente y empresa, y además de agregar un valor a la experiencia de uso de la app y el servicio brindado por las empresas asociadas, evaluando las mejoras que se puedan implementar.

Actividades de Apoyo:

- Infraestructura: actividad que se encargará de la gestión administrativa y tendrá a su cargo el planeamiento, la contabilidad y las finanzas de toda la organización y deberá de realizar gestiones con las entidades públicas correspondientes a sus actividades.

- Gestión de Recursos Humanos: actividad que permita reclutar, seleccionar, capacitar y retención de personal que cumpla con el perfil de competencia establecido, así como, de proporcionar un ambiente de trabajo saludable e idóneo que permita el desarrollo de sus funciones y brinde herramientas para la innovación de procesos en los trabajadores.

- Desarrollo Tecnológico: actividad que realiza el desarrollo e investigación de nuevos procesos tecnológicos más eficientes, que permita a la empresa y a los usuarios la automatización de las actividades y la innovación de los servicios en los canales digitales. Asimismo, se encargará de crear y gestionar los softwares que requieran las diferentes actividades de la organización.

- Adquisición: actividad que realizará la adquisición mobiliaria y la contratación servicios cuando las diferentes actividades de la organización lo requieran.



La ventaja competitiva se encuentra en las actividades de operación, Ubicotech será una aplicación que intervendrá en la búsqueda y reserva del estacionamiento que el usuario requiera cumpliendo con sus necesidades inmediatas, sin embargo, adicional a ello se ofrecerán servicios que resultan esenciales para el cliente en determinados estacionamientos, tales como los servicios de mecánica y lavado de autos, logrando así diferenciarnos de otros negocios que solo ofrecen búsqueda de estacionamientos en Lima Metropolitana.

### 3.2.3 Análisis FODA

El análisis de la matriz FODA, nos da a conocer la situación interna de la empresa como por ejemplo visualizar sus fortalezas y debilidades, también un análisis externo como oportunidades y amenazas, con la finalidad de brindar la situación presente de la empresa, y establecer estrategias con un propósito de igualar la situación interna y externa de la empresa Thompson y Strikland (1998).

TABLA 6. FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Servicio ágil e intuitivo para los usuarios que requieran estacionamientos libres. (pág. 25, logística externa).</p> <p>F2. Presencia constante en redes sociales, generando contenido. (pág. 26, marketing).</p> <p>F3. Retroalimentación constante con usuarios. (pág. 27, servicio).</p> <p>F4. Área de desarrollo de TI dedicada a la creación, mejora y mantenimiento de</p>	<p>D1 Modelo de negocio fácilmente replicable.</p> <p>D2 Dependencia de negocios de estacionamientos.</p> <p>D3. Escaso capital humano en la industria de desarrollo (página 23, poder de negociación de los proveedores).</p>

	la app. (página 25, operaciones).	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS F-O</b>	<b>ESTRATEGIAS D-O</b>
<p>O1 Clientes realizan compras con más frecuencia aplicativo móvil. (pág. 21, social).</p> <p>O2 Incremento en el uso de plataformas digitales (pág. 22, tecnológico).</p> <p>O3 Marco legal estable (pág. 14, legal)</p>	<p>F1-O1. La gente realiza sus compras de manera segura y confiable utilizando aplicativos móviles.</p>	<p>D2-O2 Posicionar a la empresa en la industria de negocios de estacionamientos para que se afilien.</p>
<b>AMENAZAS</b>		
<p>A1. Incertidumbre política. (pág. 13, político)</p> <p>A2. Pérdida del poder adquisitivo debido a la coyuntura actual. (pág. 20, económico)</p> <p>A3. Inestabilidad del tipo de cambio. (pág. 20, económico)</p> <p>A4. Aumento de la ciberdelincuencia. (pág. 28, tecnológico).</p>	<p>F2- A4. Comunicación constante con usuario para evitar ciberdelincuencia.</p>	<p>D1-A2 Dar confianza a los clientes, y mantener el precio del servicio justo.</p>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3. Visión

Nuestra visión es maximizar y llegar a ser líder en el mercado con eficiencia en nuestro servicio el cual brinda estacionamientos libres, servicio técnico y lavado de autos, con la finalidad de reducir la pérdida de tiempo y recursos a nuestros usuarios, ayudando a la mejora del tráfico en las ciudades donde operemos.

### 3.4. Misión

Lograr que los conductores de vehículos donde operemos, accedan a estacionamientos libres de forma rápida y segura, asimismo ahorraremos un recurso muy importante que es el tiempo ofreciendo servicio técnico y lavado de auto para que el usuario utilice ese espacio de su tiempo en realizar otras actividades, utilizando para ello la más avanzada tecnología en aras de brindar la mejor experiencia al usuario.

### 3.5. Estratégica Genérica

La estrategia que aplicaremos es nuestro aplicativo móvil “UBICATECH” el cual es un aplicativo nuevo y único por ende aplicaremos la diferenciación enfocada a un segmento. Según lo indicado por Michel Porter (1982), esta estrategia es un servicio único y exclusivo, es admirada de forma positiva por cada consumidor cabe la posibilidad que otras compañías brinden el mismo servicio, pero tener en cuenta que siempre habrá una diferenciación. Esta enfocada para el público de NSE A y B de la Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) y la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

Ubicattech se diferencia de la competencia debido a que es un aplicativo que gestiona la búsqueda y reserva de estacionamientos, además de ofrecer servicio mecánico y lavado de autos en determinadas playas de estacionamientos. Los estacionamientos serán lugares seguros ya que habrá personal de seguridad las 24 horas del día y las medidas correspondientes de protección además de brindar el servicio de mecánica y lavado de auto en determinadas playas de estacionamiento.

Asimismo, se realizará un seguimiento de cada servicio que se brinde para determinar el grado de satisfacción, verificar los estándares de calidad establecidos y realizar las acciones correctivas correspondientes.

FIGURA 6. Estratégica genérica de Michael Porter



Fuente: Titular.com

### 3.6. Objetivos Estratégicos

- Específicos: Eextender el servicio a nivel nacional y posicionar en las mentes de los nuevos y actuales consumidores.
- Medible: Las redes sociales será un intermediario para el aumento de nuestras ventas el cual se realizará un marketing agresivo y campañas con la finalidad de fidelizar al cliente en los 5 primeros años.
- Alcanzable: Se logrará una fidelización con optimismo llevando una buena organización empresarial por todos los encargados de la empresa.
- Relevante: Expandir el negocio en los 5 primeros años a nivel nacional manteniendo su calidad desde inicio a fin, logrando así la facilidad y seguridad para más conductores que buscan estacionar su auto sin exponerse a un daño físico o material.
- Tiempo: Utilizar todas las estrategias de marketing para posicionar la marca en la mente del consumidor y expandir el negocio a nivel nacional en los 5 primeros años.

## 4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

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

Previamente se ha comprobado nuestro Business Model Canvas, el cual se detallará más adelante. Para la investigación, hemos utilizado la investigación cualitativa, tipo exploratoria y la técnica entrevista a profundidad, por lo cual se realizaron 15 entrevistas.

#### **Hipótesis**

Al cliente le interesa utilizar la App para poder gestionar la reserva y verificación de un lugar donde pueda estacionar que sea seguro y asequible, además pueda recibir asesoría especializada y ser parte de una comunidad donde puedan intercambiar experiencias. Asimismo, poder realizar la reserva de un estacionamiento desde cualquier lugar donde se ubique por medio de pagos digitales.

Para la ejecución de las entrevistas se emplearon las siguientes preguntas:

#### GUÍA DE PREGUNTAS:

- 1.- ¿Con que frecuencia hace uso de las instalaciones de estacionamiento?
2. ¿Cuéntame cómo sueles encontrar un lugar apropiado para estacionar tú vehículo?
3. ¿Cuéntame a que problemas te sueles enfrentar en esta situación?
4. ¿Cuéntame cuanto tiempo tardas en encontrar un estacionamiento disponible?
5. ¿Cómo es que actualmente logra conseguir estacionamientos disponibles?
6. ¿Qué solución te gustaría que hubiera para encontrar estacionamientos disponibles?

Nota: Se deben profundizar las preguntas para recabar más información sobre la problemática.

Para validar nuestra hipótesis empleamos el método MVP (Producto Mínimo Viable) que permite que con las mínimas características de un producto se pueda recabar información con ayuda de potenciales usuarios que permitirán realizar un feedback para poder subsanar sus necesidades. Por un lado, se desarrolló un prototipo que simula el App donde podrán ingresar los usuarios e interactuar con el sistema para buscar, seleccionar y pagar el estacionamiento que más les convenga. Por otro lado, se creó un Landing Page que permita dar a conocer al público más información sobre la actividad del negocio, los usuarios

potenciales podían enviar sus datos y su correo electrónico para recibir más información. Por último, se creó un Fan Page que contenga nuestra propuesta de valor del negocio planteado, que se encontraba vinculada con el Landing Page, el cual se promocionó por 4 días, donde también se pudo obtener la lista de correos electrónicos.

#### 4.2 Resultados de la investigación

##### **Resultados de investigación en las entrevistas a profundidad:**

Se realizaron 15 entrevistas, de los cuales en su totalidad validaron nuestra hipótesis ya que enfrentaban la misma problemática.

Todos indicaron que para la búsqueda de un estacionamiento en Lima es complicado encontrar uno que se encuentre disponible, que sea seguro y que sea asequible, ya que en la mayoría de los casos utilizan sus vehículos interdiariamente o diariamente para movilizarse a sus centros de trabajos o para reuniones sociales los cuales y en la generalmente no encuentran estacionamientos con seguridad por lo que deben estacionarlos en las calles ante el riesgo de sufrir robo total o parcial de su unidad.

Los entrevistados también indicaron que antes de llegar a la zona donde desean estacionar utilizaban aplicaciones como: Waze y Google Maps, para localizar estaciones en la zona, pero al llegar al estacionamiento elegido en la mayoría de las ocasiones ya no hay espacios disponibles, por lo que deben seguir buscando y esa búsqueda puede durar más de 30 minutos.

##### **Resultado de investigación del Prototipo:**

Con la presentación del Prototipo a cuatro entrevistados nos indicaron que debemos incluir más herramientas de pago en líneas como: Tunki, PayPal, Culqui, efectivo, etc., se debe incluir el perfil con datos del vigilante que estará cuidando el estacionamiento. Incluir información y calificación que le brindan otros usuarios a los estacionamientos que se visualizan en el App. Por otro lado, los entrevistados indicaron que el App es fácil de utilizar, además que es acertada el mapa que te permite guiarte paso a paso por donde se ubica el estacionamiento, para usuarios que no conocen la zona.

##### **Resultado de investigación del Landing Page:**

Se creó el Landing page, el cual tuvo una vigencia de seis días y obtuvimos un alcance de 749 clics con una tasa de conversión de 5.21%, como se aprecia a continuación:

FIGURA 7. Landing Page Ubicotech

All Pages		Upload an Unbounce Page	Download Your Leads CSV	Create New	
<input type="checkbox"/>	Action: Choose... Filter: All Sort: URL Name ↓	Search Pages...			
<input type="checkbox"/>	<b>UBICATECH</b> unbouncepages.com/ubicatech/	Standard		749 visitors 39 conversions 5.21% conversion rate	...

Standard		749 visitors	39 conversions	5.21% conversion rate
----------	--	--------------	----------------	-----------------------

**Administrar página**  
Ubicotech

Resumen (Últimos 60 días)

Shei Vassa Mendoza gastó S/59,99 en 1 anuncio en los últimos 60 días.

Alcance	Interacción con una...	Clics en el enlace
22.688	973	964

**Anuncios recientes**  
La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta.

Fuente: Facebook

Con respecto al Fan Page se obtuvo un alcance de 22,688, donde 973 personas interactuaron y se contó con 964 clics.

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

##### Tendencias y Patrones

- La búsqueda de estacionamientos en Lima Metropolitana es frecuente y exhaustiva por parte de miles de personas, lo cual genera que tengamos un mercado objetivo en crecimiento

interesado en nuestro servicio, ya que le ahorraría tiempo, casos de robo y les generaría tranquilidad.

- La idea de negocio cubre las necesidades de los usuarios ya que les permite encontrar un estacionamiento seguro, asequible y en el menor tiempo posible realizando la reservación ya que con nuestro App se puede contar con una basta información de los estacionamientos disponibles y seguros de Lima Metropolitana.
- La totalidad de los entrevistados, todos desean utilizar el aplicativo móvil ya que les simplificaría varias actividades y les parece amigable, sencilla y confiable, además que les permite ahorrar mucho tiempo en estar buscando de estacionamiento en estacionamiento un parqueo disponible.
- Los usuarios además de adquirir el servicio de estacionamiento para su unidad móvil también pueden optar por una lista de servicios extras que pueden adquirir según sus necesidades.

## 5. PLAN MARKETING

### 5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

- 200 usuarios descarguen nuestra aplicación en 30 días el cual se visualizarán con frecuencia volantes digitales que se transmitirán en las redes sociales (Facebook, instragam) por día.
- Por apertura ofreceremos un descuento del 5% en el servicio de estacionamiento, con el propósito obtener fidelización y confianza por los menos a un 20% de conductores que utilicen esta aplicación móvil en un periodo de 6 meses.
- Afiliar 20 estacionamientos en cada distrito Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La victoria) y Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), en un tiempo de 60 días, mediante negociaciones favorables con los proveedores, propietarios de estos servicios.
- A los clientes frecuentes se enviará correos con promociones y/o descuentos personalizados con la finalidad que no pierdan el uso constante del servicio.
- Usuario nuevo: Aparecerá descuento del 10% por el primer uso de nuestro servicio, se transmitirán en las redes sociales (Facebook, instragam) por día.



## 5.2 Estrategias de marketing

### 5.2.1. Segmentación

Nuestra idea de negocio va dirigido a hombres y mujeres mayores de 18 años que cuenten con auto y licencia de conducir y desean alquilar un estacionamiento con un valor agregado de técnico mecánico y/o lavado de auto express de acuerdo a su necesidad, en los distritos Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La victoria) y Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de la ciudad de Lima de NSE, A y B.

#### a. Geográfica:

- País: Perú
- Departamento: Lima
- Distritos: Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La victoria) y Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

#### b. Socio-económico:

- Clase social: Nivel socioeconómico A y B.

#### c. Conductual:

- Actitudes: Nuestro perfil de usuarios son todos aquellos usuarios que tienen auto particular, buscan soluciones rápidas, usan aplicaciones móviles.
- Ocasión de uso: Buscan un estacionamiento con espacio disponible cerca de su ubicación para realizar actividades como compras, paseo, visita a familiares y estudios.
- Frecuencia de uso: De 3 a 4 veces por semana aprox.

### 5.2.2. Posicionamiento

Ubicatech busca posicionarse en la mente de sus clientes como: **“Un servicio de calidad”** asimismo se empleará estrategias de posicionamiento mediante promociones publicitarias y campañas digitales.

La oferta de la aplicación móvil estará posicionada para actuar a la defensiva ya que es en un mercado donde las ideas de negocio pueden ser replicadas y sobre todo porque es un servicio que hasta el momento no existe en la capital y mucho menos en los distritos que estamos abarcando, aunque es una estrategia arriesgada, la diferenciación es un desafío constante relacionado con la estrategia de comunicación ya que siempre se debe

tener objetivos muy claros y precisos como también tiene que estar en constante transformaciones en sus herramientas para continuar posicionándose como un servicio de primera calidad e innovar de acuerdo a las nuevas tendencias y necesidades del cliente.

Para lograrlo, utiliza los siguientes atributos:

- Calidad: Se pondrá en primer lugar al cliente (conductores) con la finalidad que se lleven una excelente experiencia en los distintos servicios que se ofrece.
- Inmediatez: se encuentra al alcance de un botón (desde la Aplicación móvil).

### 5.3 Mercado Objetivo

#### 5.3.1. Tamaño de mercado disponible

La población total estimada para el Perú al año 2021 es de 34'515,417, mientras que Lima Metropolitana cuenta con 10'884,500 habitantes según proyección del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Se puede observar en la siguiente imagen la población de Lima Metropolitana detallada por distritos con la población que cuenta cada uno, según el Departamento de estadística – CPI 2021.

TABLA 7. Lima Metropolitana 2021: población y hogares según distritos (en miles de personas/hogares).

N°	Distrito	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,179.7	10.8	292.2
2	San Martín de Porres	745.5	6.8	189.1
3	Ate	678.1	6.2	175.3
4	Comas	592.9	5.4	142.0
5	Villa María del Triunfo	452.1	4.2	110.1
6	Villa El Salvador	446.2	4.1	101.0
7	San Juan de Miraflores	404.7	3.7	95.6
8	Santiago de Surco	378.2	3.5	108.6
9	Puente Piedra	372.0	3.4	92.5
10	Los Olivos	371.8	3.4	96.2
11	Carabaylo	371.6	3.4	90.9
12	Chorrillos	357.8	3.3	88.8
13	Lima	307.6	2.8	84.8
14	Lurigancho	272.3	2.5	70.4
15	Independencia	240.3	2.2	58.0
16	El Agustino	225.8	2.1	55.3
17	Santa Anita	222.7	2.0	59.4
18	Rímac	199.6	1.8	52.1
19	La Victoria	198.2	1.8	54.9
20	San Miguel	178.3	1.6	49.9
21	La Molina	161.5	1.5	43.5
22	San Borja	130.8	1.2	38.0
23	Pachacamac	122.4	1.1	31.7
24	Miraflores	115.1	1.1	41.0
25	Surquillo	104.6	1.0	31.6
26	Lurín	99.2	0.9	25.0
27	Breña	97.7	0.9	27.5
28	Pueblo Libre	95.9	0.9	28.6
29	Jesús María	86.9	0.8	25.8
30	Ancón	71.4	0.7	18.6
31	San Isidro	70.2	0.6	22.9
32	Magdalena del Mar	69.4	0.6	20.8
33	Lince	63.0	0.6	19.7
34	San Luis	59.5	0.5	15.7
35	Chaclacayo	48.9	0.5	12.0
36	Barranco	39.7	0.4	12.5
37	Cieneguilla	38.9	0.4	10.1
38	Santa Rosa	31.5	0.3	9.2
39	Punta Hermosa	18.0	0.2	6.1
40	Pucusana	16.8	0.2	4.6
41	San Bartolo	8.3	0.1	2.2
42	Punta Negra	8.1	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.2	0.0	0.3
<b>Total provincia de Lima</b>		<b>9,754.4</b>	<b>89.6</b>	<b>2,516.7</b>
44	Callao	514.9	4.7	127.9
45	Ventanilla	355.4	3.3	89.8
46	Bellavista	85.8	0.8	21.8
47	La Perla	70.5	0.7	19.1
48	Mi Perú	51.0	0.5	12.1
49	Carmen de la Legua Reynoso	48.1	0.4	12.3
50	La Punta	4.4	0.0	1.3
<b>Total provincia del Callao</b>		<b>1,130.1</b>	<b>10.4</b>	<b>284.3</b>
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10,884.5</b>	<b>100.0</b>	<b>2,801.0</b>

Fuente: CPI

Para la segmentación de Ubicatech se considerará el criterio demográfico, nivel socioeconómico, geográfico y conductual.

Con respecto al criterio geográfico se está considerando la Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) y la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) el cual representa el 89.3% de la población de Lima Metropolitana, que equivale a 973,368 personas.

TABLA 8. Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 - Lima Metropolitana

(%) Vertical - Personas

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	1.3%	6.9%	10.4%	14.2%	16.0%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.6%	11.3%	9.3%	9.5%	6.1%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.9%	7.0%	12.2%	11.4%	14.6%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	6.1%	17.1%	14.3%	12.1%	12.5%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.8%	8.7%	12.2%	16.5%	13.9%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.0%	11.0%	3.5%	0.9%	0.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	53.2%	12.9%	2.1%	1.6%	0.4%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.4%	8.0%	10.1%	8.0%	7.0%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.7%	7.4%	13.6%	13.3%	14.8%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.1%	9.1%	10.8%	10.9%	10.5%
Otros	0.9%	0.5%	1.6%	1.6%	3.9%
Muestra	711	3918	6641	3197	692
Error	3.7%	1.6%	1.2%	1.7%	3.7%

Fuente: APEIM

Con respecto al nivel socioeconómico, se están considerando al rango de edades mayor de 18 años, ya que la idea de negocio abarca a personas que cuenten con licencia de conducir, lo cual equivalen a 767,132 personas.

TABLA 9. Perfil Personas Según Lima Metropolitana

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<b>Sexo</b>								
Hombre	48.3%	44.5%	48.7%	48.8%	48.8%	48.8%	47.7%	48.2%
Mujer	51.7%	55.5%	51.3%	51.2%	51.2%	51.2%	52.3%	51.8%
<b>¿Qué edad tiene en años cumplidos? agrupados</b>								
<= 12	18.4%	15.9%	13.8%	18.5%	17.7%	19.9%	21.1%	27.6%
13 - 17	7.9%	6.3%	7.0%	7.9%	7.3%	8.8%	8.8%	8.5%
18 - 25	13.4%	11.1%	13.1%	13.5%	12.8%	14.7%	13.3%	16.2%
26 - 30	7.3%	6.6%	7.0%	7.6%	7.5%	7.7%	7.0%	7.6%
31 - 35	6.8%	5.1%	7.0%	6.6%	6.5%	6.8%	7.5%	5.4%
36 - 45	13.1%	13.1%	13.2%	13.3%	13.3%	13.2%	13.1%	11.8%
46 - 55	12.0%	15.1%	13.9%	12.4%	12.9%	11.5%	10.0%	8.2%
56+	21.0%	26.7%	25.0%	20.3%	22.1%	17.4%	19.2%	14.7%

Fuente: APEIM

Finalmente, se está considerando a los habitantes que cuentan con un auto o camioneta en los NSE A y B, lo cual equivalen a 428,516 personas.

TABLA 10. Perfil Según NSE Lima Metropolitana

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Radio	41.7%	37.9%	37.2%	42.3%	40.5%	45.2%	44.7%	42.4%
TV a color	95.5%	99.1%	98.7%	97.6%	98.3%	96.4%	92.6%	79.5%
TV blanco y negro	1.7%	0.1%	0.6%	1.7%	1.0%	2.8%	2.3%	4.1%
Equipo de sonido	46.4%	68.3%	65.5%	49.7%	54.9%	41.5%	28.6%	19.4%
DVD	36.7%	37.9%	44.5%	39.6%	41.7%	36.2%	29.4%	20.5%
Video grabadora	1.0%	3.3%	1.9%	0.7%	1.2%	0.0%	0.3%	0.6%
Computadora / laptop	47.3%	96.1%	89.3%	49.5%	62.9%	28.3%	12.6%	2.2%
Plancha eléctrica	74.1%	90.2%	92.3%	80.5%	86.2%	71.4%	55.0%	36.6%
Licuada	84.6%	95.9%	96.2%	89.1%	91.3%	85.7%	73.4%	52.8%
Cocina a gas	96.3%	97.5%	98.2%	97.6%	97.8%	97.2%	94.3%	88.5%
Cocina a kerosene	0.3%	0.0%	0.1%	0.4%	0.2%	0.6%	0.2%	1.0%
Refrigeradora / congeladora	83.1%	99.1%	98.4%	93.6%	96.4%	89.2%	66.2%	18.3%
Lavadora de ropa	57.3%	97.2%	93.6%	66.8%	77.8%	49.5%	18.9%	1.8%
Horno microondas	38.8%	90.8%	83.2%	37.6%	47.9%	21.3%	5.5%	0.5%
Máquina de cocer	7.9%	13.7%	13.8%	8.1%	9.2%	6.3%	3.4%	2.0%
Bicicleta	15.1%	29.0%	25.1%	14.9%	16.2%	12.7%	7.7%	4.8%
<b>Auto, camioneta</b>	<b>18.7%</b>	<b>87.3%</b>	<b>45.1%</b>	11.7%	15.1%	6.3%	2.5%	1.0%
Motocicleta	2.4%	3.0%	2.8%	2.5%	2.6%	2.4%	1.7%	2.2%
Mototaxi	3.1%	0.0%	1.2%	3.5%	3.0%	4.3%	5.0%	0.7%

Fuente: APEIM

Con los criterios establecidos anteriormente se logró obtener el mercado disponible de Ubicatech el cual sería 428,516 personas.

TABLA 11. Cuadro resumen de tamaño de mercado total

	A	B	TOTAL
NSE	3.90%	22.10%	10,884,500
	424,496	2,405,475	
ZONA 4 Y 7	59.30%	30.00%	973,368
	251,726	721,642	
DE 18 A MÁS AÑOS	77.70%	79.20%	767,132
	195,591	571,541	
CUENTA CON AUTO	87.30%	45.10%	428,516
	170,751	257,765	

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2. Tamaño de mercado operativo (target)

Con la tasa de conversión que nos brinda el Landing Page es de 5.21% para quienes viven en la Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) y la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de NSE A y B, mayores de 18 años que cuenten con vehículo.

TASA DE CONVERSION (5.21%)	22,326
----------------------------	--------

### 5.3.3. Potencial de crecimiento del mercado

Para ejecutar la estrategia de Desarrollo de mercado, como se iniciará los servicios en la Zona 4 y 7, se proyecta expandir las actividades en la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) manteniendo el criterio demográfico inicial, NSE A y B, lo cual representa el 34% de su población, lo cual equivale a 160,741 personas que son mayores de 18 años y cuenta con vehículo.

TABLA 12. Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 - Lima Metropolitana

(%) Vertical - Personas

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.3%	6.9%	10.4%	14.2%	16.0%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.6%	11.3%	9.3%	9.5%	6.1%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.9%	7.0%	12.2%	11.4%	14.6%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	6.1%	17.1%	14.3%	12.1%	12.5%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.8%	8.7%	12.2%	16.5%	13.9%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.0%	11.0%	3.5%	0.9%	0.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	53.2%	12.9%	2.1%	1.6%	0.4%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	7.4%	8.0%	10.1%	8.0%	7.0%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.7%	7.4%	13.6%	13.3%	14.8%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.1%	9.1%	10.8%	10.9%	10.5%
Otros	0.9%	0.5%	1.6%	1.6%	3.9%
Muestra	711	3918	6641	3197	692
Error	3.7%	1.6%	1.2%	1.7%	3.7%

Fuente: APEIM

#### 5.4 Desarrollo y estrategias del Marketing Mix:

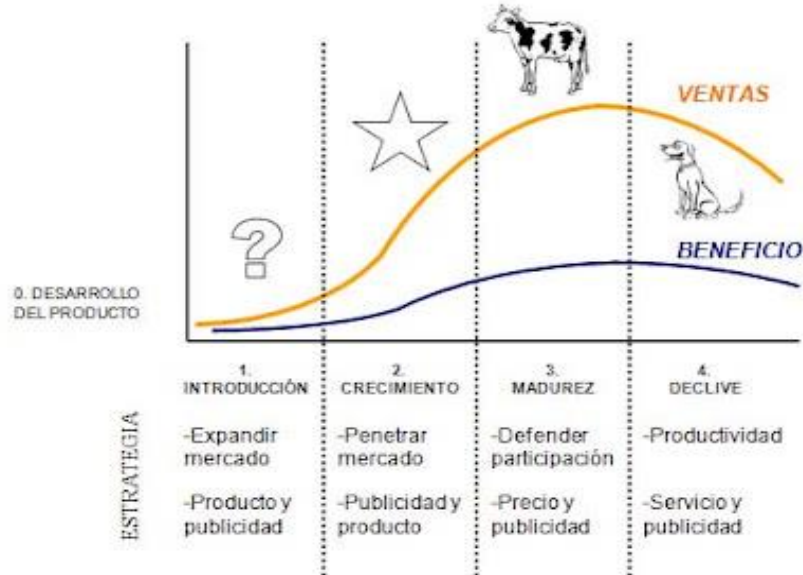
##### 5.4.1 Estrategia de producto / servicio

El modelo de negocio, que tiene como objetivo brindar servicios garantizados y confiables, se encuentra en la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto al tratarse de un producto nuevo en el mercado.

Este modelo de negocio de utilizar aplicaciones móviles como medio de contacto para poder apartar un lugar de estacionamiento de autos es nuevo y moderno, donde utilizamos el teléfono como medio de contacto entre la empresa que brinda el servicio y un usuario. Además de ello, brindamos servicios adicionales como servicio técnico

y lavado de autos como valor agregado, lo cual ayuda a reducir los tiempos de espera en los usuarios.

FIGURA 8. Desarrollo del Producto



Fuente: Rankia

Para el desarrollo de Ubicatech, se centrará en la estrategia de desarrollo de productos (Según las 3 estrategias de crecimiento de Philip Kotler).

La estrategia de desarrollo de productos es importante y fundamental, ya que se basa en la investigación y el análisis del mercado con respecto al servicio que queremos implementar. El éxito en las estrategias de desarrollo de productos y/o servicios requiere enfoques fundamentalmente mejorados para organizar el proceso de desarrollo y proporcionar productos que logren satisfacer las necesidades de los clientes para de esa forma responder a las demandas del mercado.

#### 5.4.2 Diseño de producto / servicio

Ubicatech es una aplicación que ayuda a buscar estacionamientos disponibles a los conductores, y contamos con empresas afiliadas, mecánicos y usuarios en este servicio. La app buscará ser amigable y fácil de usar a través de opciones y de menús directamente efectivos.



La aplicación recibirá soporte continuo día a día, ya que se considera una herramienta clave para la compañía; la cancelación de los servicios se realizará mediante tarjeta de crédito/débito implementado con un sistema de pago seguro.

- Durabilidad: la aplicación recibirá un buen soporte diario y continuo, brindando a los mecánicos y clientes un fácil acceso a la información que necesitan durante el uso atender.

- Nivel de calidad: Para la aplicación y personal técnico (mecánicos).

- Diseño: El diseño será ágil, moderno, y sencillo para nuestros usuarios.

- La marca: Ubicatech, nombre que asocia al rubro de vehículos.

El objetivo de este nombre es asociar la acción de búsqueda de un lugar libre para estacionar el auto y adicionar a ello el servicio de limpieza y reparación.

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

La estrategia a aplicar será la penetración de mercado, es decir, aplicar un rango de precios por debajo del mercado de distribuidores para capturar la mayoría del mercado, en base a las necesidades elásticas de la industria ya que es muy sensible al precio.

Los siguientes niveles de precios se construyen en función del costo aproximado en el mercado:

TABLA 13. Costo por hora de los estacionamientos

LUGARES DE ESTACIONAMIENTO	PRECIO X HORA
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	S/ 6
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).	S/ 8

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, la descarga de la app de Ubicatech será gratuita a través de Play Store y App Store.

#### 5.4.4 Estrategia comunicacional

El modelo de negocio de Ubicatech es B2C (Business to Consumer); aquí los clientes buscan un servicio rápido e inmediato enfocado en buenos resultados y brindan un excelente trato en los servicios adicionales que ofrecerá.

Teniendo en cuenta el tipo de usuarios, las redes sociales serán la principal herramienta que usaremos para promocionar el uso de las aplicaciones móviles. Medios digitales: Correo electrónico (correo directo) / Facebook.

Para los usuarios (conductores), la estrategia utilizada es más una estrategia de comunicación que permiten una mejor retroalimentación y satisfacen necesidades específicas.

Para las empresas afiliadas, como sabemos los proveedores del servicio son de vital importancia, por lo cual debemos implementar estrategias que puedan estimular a los mecánicos para que colaboren en la promoción del servicio, tanto de los sitios de estacionamiento como con el servicio de reparación y limpieza de autos.

#### 5.4.5 Estrategia de distribución

Ubicatech es un canal que brinda un servicio de forma directa a través de una aplicación móvil, por ello no existen canales de distribución tradicionales.

Sin embargo, los proveedores de servicios (intermediarios) requieren apoyo constante y retroalimentación para construir relaciones duraderas con los clientes a través de su satisfacción con el servicio brindado. Para tal fin se tiene pensado desarrollar un sistema de gestión.

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

Para la elaboración del plan de ventas y proyección de la demanda de la aplicación Ubicatech, se utilizará como referencia la tasa de conversión obtenida en la landing page, es decir, la tasa de crecimiento semestral será del 5.91%. Empezaremos con un escenario supuesto donde el primer mes de venta se alquilaran 4,500 horas por las playa de estacionamiento ubicadas en la Zona 4 (Cercado, Breña, Rímac y La Victoria) y de igual forma 5,200 horas las que están ubicadas en la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), el precio del alquiler de los estacionamientos vehiculares en las Zona 4 y 7 serán respectivamente de 6 y 8 soles por hora. En ese sentido, detallaremos la cantidad

de estacionamientos con los que se cuenta en cada zona, así como, el porcentaje de comisión que se obtendrá por cada hora de alquiler:

TABLA 14. Porcentaje Comisión

<b>Playa de Estacionamiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje Comisión</b>
Zona 4	4	45%
Zona 7	5	45%

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, de los servicios de mecánica y lavado de vehículo que se brindarán en los estacionamientos se obtendrá una comisión del 30%. Asimismo, se estima que el primer mes se brindará en total 15 servicios de mecánica y 30 servicios de lavado vehicular, los cuales estarán sujetos a una tasa de crecimiento semestral del 5.91%. Finalmente, el precio de los servicios de mecánica y lavado de vehículo serán respectivamente de 28 y 30 soles.

TABLA 15. Proyección de ventas

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	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Zona 4	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Zona 7	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Ser. Mekan	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
Ser. Lavado	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00

UNIDADES VENDIDAS																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Zona 4	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,613	4,613	4,613	4,613	4,613	4,613	4,728	54,903	57,648	60,530	63,557	66,735
Zona 7	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,330	5,330	5,330	5,330	5,330	5,330	5,463	63,443	66,615	69,946	73,443	77,116
Ser. Mekan	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	16	183	192	202	212	222
Ser. Lavado	30	30	30	30	30	31	31	31	31	31	31	32	366	384	404	424	445
<b>TOTAL</b>	<b>9,745</b>	<b>9,745</b>	<b>9,745</b>	<b>9,745</b>	<b>9,745</b>	<b>9,989</b>	<b>9,989</b>	<b>9,989</b>	<b>9,989</b>	<b>9,989</b>	<b>9,989</b>	<b>10,238</b>	<b>118,895</b>	<b>124,840</b>	<b>131,082</b>	<b>137,636</b>	<b>144,518</b>

VENTAS CON 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	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Zona 4	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,675	27,675	27,675	27,675	27,675	27,675	28,367	329,417	345,888	363,182	381,341	400,408
Zona 7	41,600	41,600	41,600	41,600	41,600	42,640	42,640	42,640	42,640	42,640	42,640	43,706	507,546	532,923	559,569	587,548	616,925
Ser. Mekan	420	420	420	420	420	431	431	431	431	431	431	441	5,124	5,380	5,649	5,932	6,229
Ser. Lavado	900	900	900	900	900	923	923	923	923	923	923	946	10,981	11,530	12,106	12,711	13,347
<b>TOTAL</b>	<b>69,920</b>	<b>69,920</b>	<b>69,920</b>	<b>69,920</b>	<b>69,920</b>	<b>71,668</b>	<b>71,668</b>	<b>71,668</b>	<b>71,668</b>	<b>71,668</b>	<b>71,668</b>	<b>73,460</b>	<b>853,068</b>	<b>895,721</b>	<b>940,507</b>	<b>987,532</b>	<b>1,036,909</b>

VENTAS SIN IGTV																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL</b>	<b>59,254</b>	<b>59,254</b>	<b>59,254</b>	<b>59,254</b>	<b>59,254</b>	<b>60,736</b>	<b>60,736</b>	<b>60,736</b>	<b>60,736</b>	<b>60,736</b>	<b>60,736</b>	<b>62,254</b>	<b>722,939</b>	<b>759,086</b>	<b>797,040</b>	<b>836,892</b>	<b>878,737</b>

IGTV VENTAS																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL</b>	<b>10,666</b>	<b>10,666</b>	<b>10,666</b>	<b>10,666</b>	<b>10,666</b>	<b>10,932</b>	<b>10,932</b>	<b>10,932</b>	<b>10,932</b>	<b>10,932</b>	<b>10,932</b>	<b>11,206</b>	<b>130,129</b>	<b>136,635</b>	<b>143,467</b>	<b>150,641</b>	<b>158,173</b>

Nota: Elaboración propia

## 5.6 Presupuesto de Marketing

TABLA 16. Cuadro de presupuesto de marketing

Actividades	Cantidad	Descripción	Precio unitario	# veces al año	Gasto anual	Gasto a 5 años
<b>Captación de estacionamientos</b>						
Asesores comerciales	2	Mensuales para promocionar app con estacionamientos en los distritos escogidos	S/930.00	12	S/11,160.00	S/55,800.00
Brochure	1 millar	Se repartirán a los estacionamientos invitados a afiliarse	S/0.50	1	S/500.00	S/2,500.00
<b>Captación de usuarios</b>						
<i>Publicidad digital</i>						
Página web	1	Creación web, mantenimiento	S/2,500.00	1	S/ 2,500.00	S/12,500.00
Posicionamiento web	1	Posicionamiento de web en redes sociales y buscadores	S/400.00	12	S/ 4,800.00	S/24,000.00
<i>Publicidad</i>						
Volantes	2 millares	Se repartiran en zonas empresariales de los distritos escogidos	S/300.00	3	S/900.00	S/4,500.00
Llaveros	2 millares	Se repartirán a potenciales usuarios	S/0.60	1	S/600.00	S/3,000.00
Stickers	2 millares	Se repartirán a potenciales usuarios	S/0.20	3	S/600.00	S/3,000.00
Total:					S/21,060.00	S/105,300.00

Fuente: Elaboración propia

## 6. PLAN DE OPERACIONES

### 6.1 Políticas Operacionales

#### 6.1.1 Calidad

De acuerdo a la política de calidad que implementa UBICATECH son las siguientes:

- Avalar un excelente servicio desde que el usuario inicia el recorrido de la búsqueda del estacionamiento, para que vuelva a utilizar a UBICATECH.
- Se ofrecer una excelente calidad de servicio otorgado por la limpieza de las instalaciones, iluminación adecuada, techos sin fisuras, pisos hormigonados, paredes y columnas pintadas de acuerdo con lo establecido por el municipio, señalización adecuada, baños de servicio, seguro contra incendio, robo y responsabilidad civil.
- Asegurar que los estacionamientos estén en óptimas condiciones para su funcionamiento de los respectivos locales.
- El personal de cada estacionamiento se encuentra capacitado en todos los servicios que ofrece UBICATECH.
- Estacionamientos con alta gama de seguridad y confianza hacia los usuarios.

#### 6.1.2 Procesos

La política mediante los procesos de UBICATECH son:

- El aplicativo móvil tendrá revisión diaria para evitar posible inconsistencia y evitar molestia a los usuarios.
- Se brindará información actualizada en los aplicativos móviles.
- Se verificará diario la cantidad de usuario que hayan utilizado el servicio con la finalidad que ningún usuario se quede sin utilizar el servicio.

#### 6.1.3 Planificación

Se aplicarán las siguientes políticas de planificación:

- Antes de la apertura se hará seguimiento a cada estacionamiento para que este apto al uso de cada conductor, sin temor a robo e incendio.
- El verificará que el estacionamiento cuente con el servicio de lavado de autos y servicio técnico.

#### 6.1.4 Inventarios

- El aplicativo móvil se encargará de contabilizar la cantidad de usuarios que utilizaron el servicio en una semana.
- Se llevará una revisión semanal de todos los estacionamientos con el fin que estén aptos para brindar el servicio

### 6.2 Diseño de Instalaciones

#### 6.2.1 Localización de las instalaciones

Ubicatech contara con una oficina física que funcionara como sede de elección de empresas de estacionamiento y de profesionales mecánicos, instalación en áreas administrativas, seguimiento central y entrega de documentos y un lugar de encuentro entre colaboradores para discutir, analizar y hacer recomendaciones para diferentes problemas operativos o de negocio.

A través del siguiente cuadro de decisión, analizamos distintos puntos importantes que no ayuden a elegir la mejor ubicación del local.

TABLA 17. Cuadro de decisión de la ubicación de la oficina Ubicatech

<b>Factores</b>	<b>San Borja</b>	<b>Santiago de surco</b>
Población	111, 928 habitantes	500,000 habitantes
Facilidad de transporte y comunicación	X	X
Visibilidad del local	X	X
Disponibilidad de terrenos		X
Cercanía a los estacionamientos afiliados	X	X
Gastos de alquiler	X	X
Actividades complementarias		X
Nivel socio económico de la zona	X	X

Fuente: Elaboración Propia

El costo aproximado del local es de S/ 3000 de alquiler por mes (110 m<sup>2</sup>), y estará ubicado en el distrito de Santiago de Surco, ya que es una zona que nos brindará prestigio y existen varios conglomerados de otras empresas importantes, además que se encuentra en la zona donde abarcaremos los lugares de búsqueda de estacionamiento en la app (este distrito cuenta con 20 empresas que brindan el servicio); por otro lado, será un lugar espacioso que nos ayude a tener toda la parte correspondiente a la administración de la empresa.

#### 6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las instalaciones de oficina se utilizan para las funciones del centro de operaciones y administrativos, donde estarán las áreas de gestión y sistemas.

La distribución del lugar será la siguiente: 2 espacios funcionales, 1 espacio para sistema (1 sala), 1 sala de reuniones, 1 almacén pequeño (material oficina), un pequeño salón para dejar los documentos y descanso del personal. Según Indeci, contaremos con un aforo reducido (18 personas) debido a las normas dictadas por la Covid-19, que equivale a un 60% del aforo total permitido (30 personas).

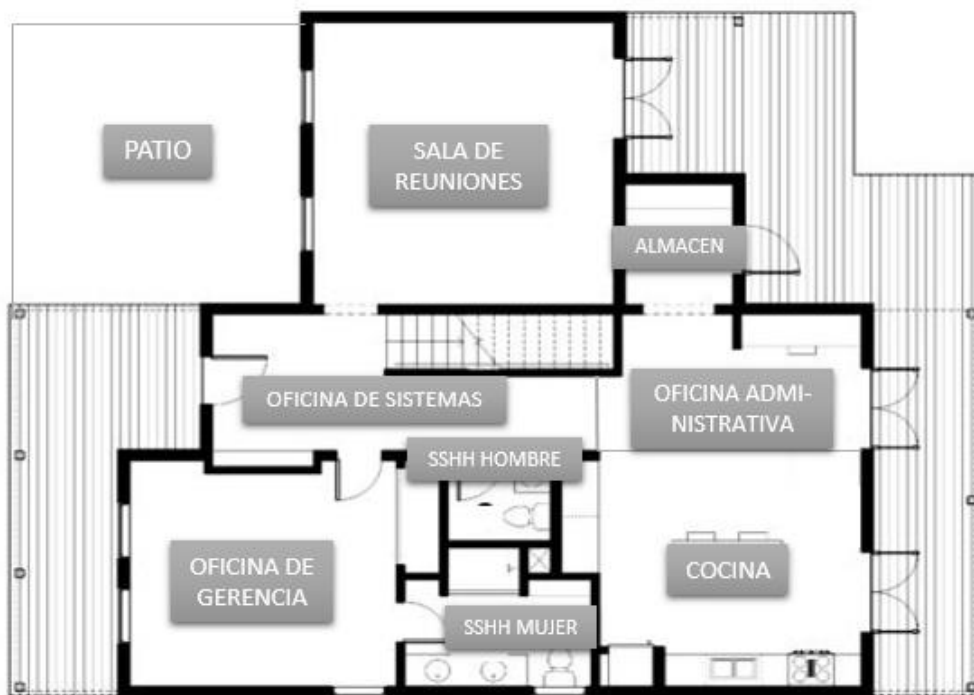
Ubicatech se encargará del monitoreo del servicio (ya que funcionamos como intermediarios entre empresas que ofrecen el servicio, y los usuarios), buscando además tener un buen servicio técnico en los autos, obteniendo la plena satisfacción de los clientes en todo el proceso.

### 6.2.3 Distribución de las instalaciones

La oficina de Ubicatech, cuenta con la siguiente distribución.

- 01 oficina de gerencia
- 01 oficina administrativa
- 01 área de sistemas
- 01 sala de reuniones
- 01 baño hombres
- 01 baño de mujeres
- 01 pequeño almacén
- 01 cocina
- 01 patio

FIGURA 9. Ubicación de las instalaciones - Ubicatech



Nota: Elaboración Propia



### 6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

- ESTACIONAMIENTO VEHICULAR

TABLA 18. Servicios de Estacionamiento Vehicular

Nombre del Servicio:	ESTACIONAMIENTO VEHICULAR
Descripción del Servicio:	- Búsqueda de estacionamiento
	- Reserva de estacionamiento
Actividades del Servicio:	1. El usuario ingresa al App.
	2. El usuario elige el distrito en el que desea buscar un estacionamiento disponible
	3. El App realiza la búsqueda de un estacionamiento en la zona establecida.
	4. El App le muestra al usuario las alternativas de estacionamientos con sus respectivos precios.
	5. El usuario selecciona el estacionamiento de su preferencia e indica la hora de inicio y término de la reserva. El usuario también tiene la opción de poder seleccionar un servicio adicional y visualizará su costo.
	6. El usuario realiza el pago virtual para poder reservar su estacionamiento a la hora indicada y servicio adicional, si fuera el caso.
	7. El Sistema de Ubicatech realiza la reservación según el intervalo de hora seleccionada por el usuario.
	8. El Sistema de Ubicatech envía la información digitalmente al estacionamiento seleccionado para la reserva.

Fuente: Elaboración Propia

- SERVICIO MECÁNICO

TABLA 19. Servicios Mecánico – Cambio de Aceite

Nombre del Servicio:	CAMBIO DE ACEITE
Descripción del Servicio:	- Cambio de aceite
	- Cambio de filtros de aceite
Actividades del Servicio:	1. Se procede arrancar el vehículo por un intervalo de 5 a 10 minutos.
	2. Ubicación de tapón de vaciado de aceite
	3. Se retira el tapón para proceder con la colocación de un recipiente donde se verterá todo el aceite.
	4. Se retira filtro de aceite.
	5. Se engrasa la goma del filtro para proceder con su colocación
	6. Se aplica el aceite nuevo en el depósito, el cual se irá sondeando hasta que llegue a la medida correcta.

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 20. Servicios Mecánico – Cambio de Neumático

Nombre del Servicio:	CAMBIO DE NEUMATICO
Descripción del Servicio:	Cambio de neumático
Actividades del Servicio:	1. Se asegura el vehículo, colocando los triángulos de emergencia.
	2. Se procede a aflojar los birlos.
	3. Se coloca la gata hidráulica debajo del vehículo.
	4. Se procede a levantar el vehículo.
	4. Se retiran los birlos y la llanta seleccionada.
	5. Se procede a colocar la llanta y los birlos.
6. Se procede a bajar el vehículo y se aprietan birlos.	

Fuente: Elaboración Propia

En los puntos donde se brindarán los servicios de estacionamientos se ofrecerá la venta de algunos repuestos y accesorios para los autos, los cuales podrán ser instalados en el mismo establecimiento con el servicio mecánico.

- SERVICIO DE LAVADO DE VEHICULOS

TABLA 21. Servicios Lavado Standard de Vehículo

Nombre del Servicio:	LAVADO STANDARD DE VEHICULO
Descripción del Servicio:	- Lavado exteriores espuma
	- Limpieza y aspirado interior
	- Silicona a interiores
	- Silicona a las llantas
	- Limpieza y aspirado de maletera
	- Encerado simple
	- Perfumado

Actividades del Servicio:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primero se retira la suciedad con el pulverizador de agua bajo presión.</li> <li>2. Se aplica espuma para autos y se esparce a todo el vehículo, con esponjas suaves.</li> <li>3. Se enjuaga y se repite el paso anterior.</li> <li>4. Se procede al secado con una compresora de aire.</li> <li>5. Se realiza la limpieza interna del vehículo y aspirado.</li> <li>6. Se aplica silicona al interior del vehículo.</li> <li>7. Se aplica silicona a las llantas.</li> <li>8. Se realiza la limpieza y aspirado de la maletera.</li> <li>9. Se realiza el encerado con una pulidora.</li> <li>10. Se aplica un perfume en aerosol a los asientos y se coloca un perfumador cerca de la consola del vehículo, el cual puede ser móvil.</li> </ol>
---------------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 22. Servicios Lavado Premium de Vehículo

Nombre del Servicio:	LAVADO PREMIUM DE VEHICULO
Descripción del Servicio:	- Lavado exteriores espuma
	- Aspirado y limpieza interior
	- Silicona a interiores
	- Silicona a las llantas
	- Perfumado
	- Limpieza de maletera
	- Aromatizantes
	- Lavado de motor y chasis
	- Encerado con cera protección.

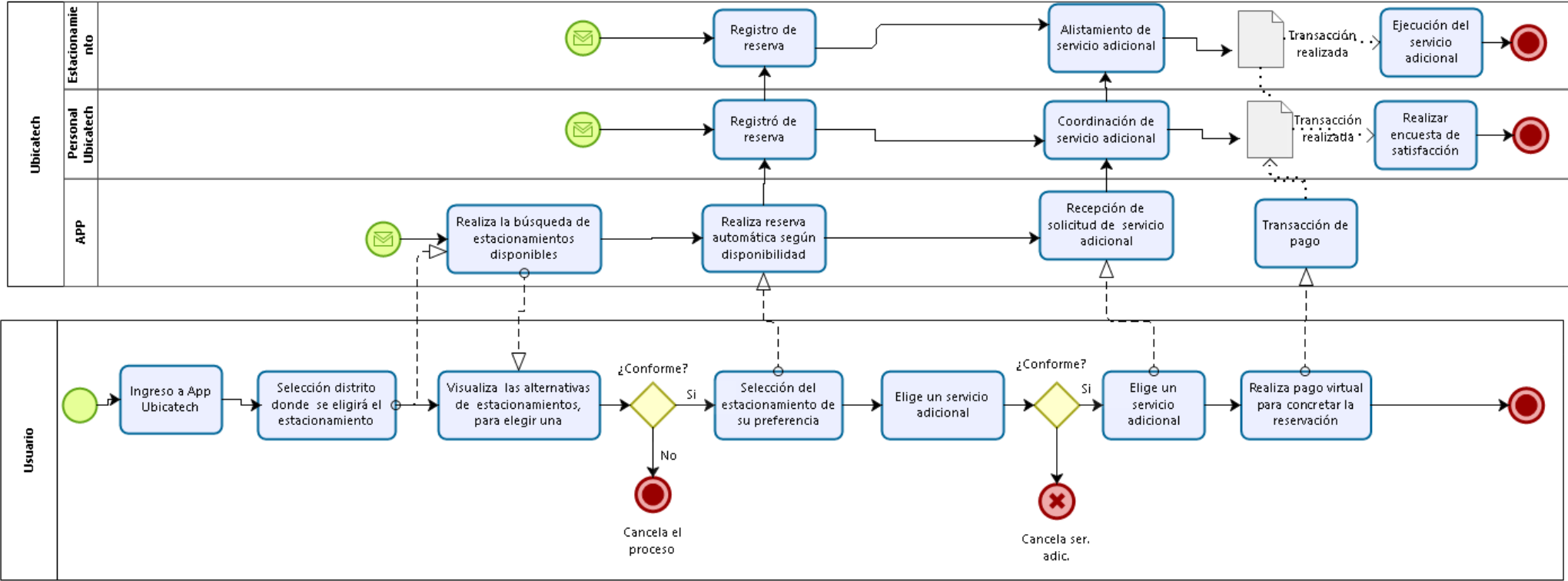
Actividades del Servicio:

1. Primero se retira la suciedad con el pulverizador de agua bajo presión.
2. Se aplica espuma para autos y se esparce a todo el vehículo, con esponjas suaves.
3. Se enjuaga y se repite el paso anterior.
4. Se procede al lavado de motor y chasis con el pulverizador de agua y con limpiador para la zona.
5. Se procede al secado con una compresora de aire.
6. Se realiza la limpieza interna del vehículo y aspirado.
7. Se aplica silicona al interior del vehículo.
8. Se aplica silicona a las llantas.
9. Se realiza la limpieza y aspirado de la maletera.
10. Se realiza el encerado con protección con una pulidora, el cual brindará mayor duración al producto.
11. Se aplica un perfume en aerosol a los asientos y se coloca un perfumador cerca de la consola del vehículo, el cual puede ser móvil.

Fuente: Elaboración Propia

6.4 Mapa de Procesos y PERT

FIGURA 10. Mapa de Procesos Ubicatech



Fuente: Elaboración Propia

## 6.5 Planeamiento de la Producción

### 6.5.1 Gestión de compras y stock

Ubicatech es esencialmente una empresa de servicios, en consecuencia, no maneja un stock de mercaderías; sin embargo, sí se advierte la realización de compras vinculadas al marketing de la empresa y al desarrollo/mantenimiento de la aplicación.

Respecto a la compra de productos vinculados al marketing, se advierte que los mismos están vinculados a dos momentos de la empresa, la afiliación de estacionamientos y la adhesión de nuevos usuarios de la aplicación.

En torno a la afiliación de estacionamientos, se tiene la necesidad de realizar visitas y promover reuniones con los administradores o gerentes de tales negocios, a efectos de informarles acerca de los beneficios que la aplicación conllevaría para sus negocios, así como su funcionamiento y alcances.

En ese sentido, se advierte la necesidad de contar con materiales promocionales tales como brochures, lapiceros, folders y llaveros, los que serán usados por los asesores comerciales en las visitas y reuniones pactadas. Por economía, dichas compras se realizarán una vez al mes y por cientos, siendo que su realización en un mes posterior dependerá del agotamiento de dichos materiales.

Respecto a la adhesión de nuevos usuarios de la aplicación, se tiene que la misma busca lograr el mayor alcance posible, motivo por el cual está orientado a ser repartido a la mayor cantidad de personas posibles, por lo que se comprarán por millares, con una periodicidad mensual, siendo que su compra en un mes posterior, estará en función de la disponibilidad del material.

Dentro de los principales materiales a comprar se encuentran los volantes, flyers, stickers.

En cuanto a los productos vinculados al desarrollo y mantenimiento de la aplicación, se programa la compra de un hosting y un dominio, los cuales se adquirirán anualmente.

Asimismo, se arrendará un servidor en la nube, donde se alojará el código de la aplicación, dicho servidor es de carácter mensual y su costo es variable en función al consumo de recursos.

Adicionalmente, se invertirá en posicionamiento de la aplicación en buscadores (google y Firefox) y en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter), lo cual

se consumirá en forma mensual y también tienen un costo variable en función del éxito de las campañas desplegadas.

### 6.5.2 Gestión de la calidad

La calidad de nuestro servicio se garantizará sobre la base del cumplimiento de los siguientes principios:

- **Atención en todo momento:** Asegurar la atención telefónica y web se nuestros usuarios durante todo el proceso de reserva, así como en la realización del servicio, siendo un nexo entre el usuario y el negocio del estacionamiento en caso se produzca alguna contingencia, con la finalidad de resolverla inmediatamente.
- **Amplias opciones de cancelación de reserva:** En la eventualidad de que el cliente cancele una reserva, se procurará brindarle una serie de alternativas que permitan no afectar ni al cliente ni al negocio de estacionamiento, que van desde la cancelación a costo cero hasta la utilización del pago realizado en un posterior servicio.
- **Salud y seguridad en estacionamientos afiliados:** En el marco del contexto sanitario, velamos que en los estacionamientos afiliados se cumplan con los protocolos de seguridad contra el COVID, tanto a nivel de la desinfección de dichos locales y materiales utilizados, así como el uso de mascarillas y protectores que disminuyan las probabilidades de proliferación de contagios.

### 6.5.3 Gestión de los proveedores

Los proveedores de materiales de marketing que serán usados se priorizarán en función de la ubicación y el precio, entre otros criterios, lo que se reflejará en una mayor puntuación en el cuadro de ponderación.

En el siguiente cuadro podemos observar la puntuación de cada proveedor de acuerdo con los aspectos valorados (1= Poco recomendado hasta el 5= Mejor recomendado).

TABLA 23. Tabla de proveedores de materiales de marketing

Proveedor	Variedad de productos	Cercanía al local	Precios	Calidad de los productos	Total
Locales de impresión - UNI	3	3	4	4	14
Locales de impresión - Wilson	4	5	5	4	18
Locales de impresión - Azángaro	5	5	5	4	19

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los proveedores de materiales de productos para la aplicación que serán usados se priorizarán en función del precio y el soporte técnico, entre otros criterios, lo que se reflejará en una mayor puntuación en el cuadro de ponderación.

En el siguiente cuadro podemos observar la puntuación de cada proveedor de acuerdo con los aspectos valorados (1= Poco recomendado hasta el 5= Mejor recomendado).

TABLA 24. Tabla de proveedores de productos para la aplicación

Proveedor	Variedad de productos	Soporte técnico	Precios	Calidad de los productos	Total
Go daddy	4	5	4	5	18
Hostgator	4	5	5	5	19
dominioperu	5	4	4	4	17

Fuente: Elaboración propia

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

Los activos son aquellos bienes y derechos permanentes que posee la empresa. El activo no corriente no será convertido en efectivo por un tiempo mayor a un año. Existen dos tipos de activos, tangibles e intangibles. A continuación, detallaremos los requeridos para Ubicatech:

TABLA 25. Activo intangible

#### ACTIVO INTANGIBLE

Descripción	Valor Unitario (Sin IGV)	Cantidad	Subtotal (Sin IGV)	IGV	Precio Total
Desarrollo de aplicativo movil	6,779.66	1	6,779.66	1,220.34	8,000.00
Resgistro de Marca (Indecopi)	535.00	1	535.00	-	535.00
ERP - Gestion Administrativa	2,542.37	1	2,542.37	457.63	3,000.00
<b>Total Activo Intangible</b>			<b>9,857.03</b>	<b>1,677.97</b>	<b>11,535.00</b>

Fuente: Elaboración propia



TABLA 26. Activo fijo

**ACTIVO FIJO**

Descripción	Valor Unitario (Sin IGV)	Cantidad	Subtotal (Sin IGV)	IGV	Precio Total
Equipo informatico (laptops)	2,118.64	8	16,949.15	3,050.85	20,000.00
Equipo de comunica/. (celulare	423.73	6	2,542.37	457.63	3,000.00
Impresora	1,186.44	2	2,372.88	427.12	2,800.00
Escritorios administrativos	211.86	8	1,694.92	305.08	2,000.00
Sillas administrativas	169.49	8	1,355.93	244.07	1,600.00
Estantes de melamine	211.86	2	423.73	76.27	500.00
<b>Total Activo Intangible</b>			<b>25,338.98</b>	<b>4,561.02</b>	<b>29,900.00</b>

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos:

Los costos de producción son aquellos desembolsos que estarán asociados a la producción de un bien, debido a que Ubicatech brindará servicios a sus clientes mediante su aplicación, se incluirá todos las salidas monetarias en el rubro de gastos pre operativos y operativos. A continuación, se detalla dicho rubro:

TABLA 27. Gastos pre-operativos y operativos

	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
Asesores comerciales		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Brochure		400												400	400	400	400	400
Posicionamiento web		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Volantes		550				550				550				1,650	1,650	1,650	1,650	1,650
Llaveros		200												200	200	200	200	200
Stickers		200				200				200				600	600	600	600	600
Alquiler de local	4,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Agua		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Electricidad		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Internet/Teléfono		69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	828	828	828	828	828
Línea móvil		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Movilidad		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Combustible		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Capacitación externa							2,000						2,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Capacitación interna			300	0	300	0	300	0	300	0	300	0	300	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Incentivos de personal		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Gastos de presentación		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Pruebas Covid-19		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Headhunters		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Servidor en la nube	2,500													0	2,500	2,500	2,500	2,500
Hosting	500													0	500	500	500	500
Mantenimiento ERP	1,000													0	1,000	1,000	1,000	1,000
Materiales de oficina		125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Publicidad en redes sociales		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Equipo de comunicación (celulares)	3,000													0				
Impresora	2,800													0				
Escritorios administrativos	2,000													0				
Sillas administrativas	1,600													0				
Estantes de melamine	500													0				
Registro de marca (Indecopi)	535													0				
<b>Tot. Gastos afectos a IGV</b>	<b>18,435</b>	<b>7,714</b>	<b>6,664</b>	<b>6,364</b>	<b>6,664</b>	<b>7,114</b>	<b>8,664</b>	<b>6,364</b>	<b>6,664</b>	<b>7,114</b>	<b>6,664</b>	<b>6,364</b>	<b>8,664</b>	<b>85,018</b>	<b>89,018</b>	<b>89,018</b>	<b>89,018</b>	<b>89,018</b>
<b>IGV</b>	<b>2,812</b>	<b>1,177</b>	<b>1,017</b>	<b>971</b>	<b>1,017</b>	<b>1,085</b>	<b>1,322</b>	<b>971</b>	<b>1,017</b>	<b>1,085</b>	<b>1,017</b>	<b>971</b>	<b>1,322</b>	<b>12,969</b>	<b>13,579</b>	<b>13,579</b>	<b>13,579</b>	<b>13,579</b>
<b>Total gastos sin IGV</b>	<b>15,623</b>	<b>6,537</b>	<b>5,647</b>	<b>5,393</b>	<b>5,647</b>	<b>6,029</b>	<b>7,342</b>	<b>5,393</b>	<b>5,647</b>	<b>6,029</b>	<b>5,647</b>	<b>5,393</b>	<b>7,342</b>	<b>72,049</b>	<b>75,439</b>	<b>75,439</b>	<b>75,439</b>	<b>75,439</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales de la empresa tienen como finalidad brindar soluciones y un alto índice de confianza al usuario que requiera el servicio de estacionamiento y garantice seguridad.

- Se trabajará junto con el área de recursos humanos para la contratación del personal.
- Se brindará capacitación que serán programadas por mes para el personal sobre los distintos servicios que otorga la empresa.
- Se tendrá un ambiente de trabajo para que los empleados sean empáticos en sus respectivos puestos.
- Se mantendrá la calidad del servicio mediante capacitaciones de mejora en la atención al usuario.
- Fidelizaremos al personal que provee sus espacios para el uso de estacionamiento.
- Expandir el servicio después del segundo año a nivel nacional.

Posicionarse en la mente de los usuarios dentro del primer año.

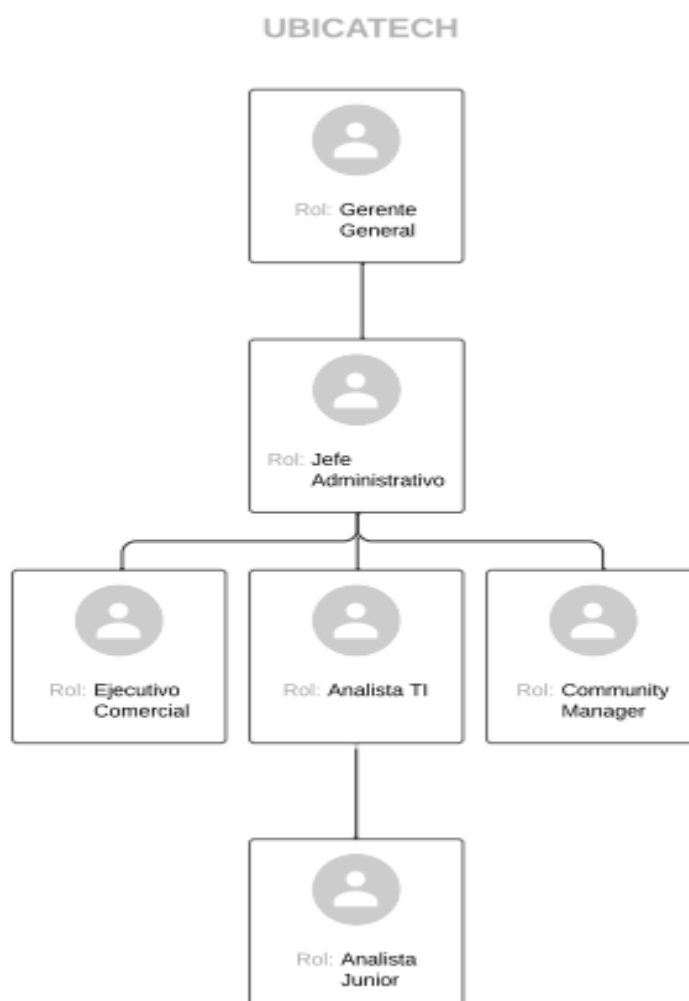
### 7.2 Naturaleza de la Organización

Ubicatech adoptará la forma societaria denominada sociedad anónima cerrada (SAC), constituyéndose así en una persona jurídica de derecho privada. En el plano tributario, se acogerá el régimen mype tributario y cuando al ámbito laboral, se inscribirá en la REMYPE como una microempresa.

#### 7.2.1 Organigrama

Ubicatehc aplicará un organigrama de estilo vertical, donde se evidencian en forma clara los niveles de autoridad y jerarquía. El organigrama a continuación, parte desde la posición gerencial como cabeza de la organización, luego vienen el área administrativa y finalmente las áreas operativas.

FIGURA 11. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

### 7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

En este punto se describirán los requisitos que la empresa requiere en cada persona que desee ocupar alguno de los cargos que publicaremos en las diversas redes. Se detallan las funciones básicas y específicas que deben contar y estará descrito de forma claro, de forma que el aspirante pueda advertir rápidamente si se trata del puesto idóneo.

TABLA 28. Gerente General

Descripción del puesto	
<b>Unidad</b>	Gerencia
<b>Puesto</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Asistente de administración, ejecutivo comercial, community manager
<b>Objetivo del puesto:</b>	Elaborar la estrategia de la empresa, velando por las áreas administrativas, financiera y la operación en sí.
<b>Funciones</b>	1. Elaboración de la estrategia comercial
	2. Velar por la ejecución de los planes y estrategias de la empresa.
	3. Administrar los activos de la empresa
	4. Pago de proveedores
	5. Suscribir contratos
	6. Aprobar los estados financieros de la empresa
	7. Reclutamiento, selección y supervisión del personal
<b>Perfil del ocupante</b>	Bachiler en Administración de empresa o Ingeniería Industrial
	Experiencia mínima de 1 año como administrador en empresas del rubro de servicios
	Manejo de excel avanzado
	Inglés avanzado
	Capacidad para la toma de decisiones bajo presión
Liderazgo	
<b>Indicadores</b>	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 29. Jefe administrativo

Descripción del puesto	
<b>Unidad</b>	Área de administración
<b>Puesto</b>	Jefe administrativo
<b>Supervisa a:</b>	Ejecutivo comercial, community manager y Analista TI
<b>Objetivo del puesto:</b>	Velar por el cumplimiento de las metas de las área a su cargo
<b>Funciones</b>	1. Brindar información a gerencia sobre operatividad de la empresa.
	2. Facturación
	3. Velar por el correcto llevado de la contabilidad de la empresa
	4. Atención de proveedores y entidades fiscalizadoras
	5. Manejo financiero de la empresa
<b>Perfil del ocupante</b>	Conocimientos:
	Bachiler en Administración de empresas o Ingeniería Industrial
	Experiencia mínima de 6 meses como asistente administrativo en el rubro de servicios
	Competencias:
	Trabajo en equipo
Liderazgo	
<b>Indicadores</b>	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 30. Ejecutivo comercial

Descripción del puesto	
<b>Unidad</b>	Comercial
<b>Puesto</b>	Ejecutivo comercial
<b>Supervisa a:</b>	-
<b>Objetivo del puesto:</b>	Afiliación de estacionamiento y adhesión de nuevos conductores como usuario; atención al cliente.
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar la estrategia comercial</li> <li>2. Visitar y sostener reuniones con negocios de estacionamientos para su afiliación</li> <li>3. Afiliación de conductores como usuarios de la aplicación</li> <li>4. Atención de quejas y reclamos</li> <li>5. Atención postventa</li> </ol>
<b>Perfil del ocupante</b>	<p>Conocimientos:</p> <p>Estudios en Administración de empresa o Ingeniería Industrial</p> <p>Experiencia mínima de 1 año como ejecutivo comercial en el área de servicios</p> <p>Competencias:</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones bajo presión</p> <p>Liderazgo</p>
<b>Indicadores</b>	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 31. Analista TI

Descripción del puesto	
<b>Unidad</b>	Sistemas
<b>Puesto</b>	Analista TI
<b>Supervisa a:</b>	Analista Junior
<b>Objetivo del puesto:</b>	Desarrollo y mantenimiento de la aplicación
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar la app</li> <li>2. Actualizar la app</li> <li>3. Solucionar los errores de la app</li> <li>4. Velar por la mejora continua de la app</li> </ol>
<b>Perfil del ocupante</b>	<p>Conocimientos:</p> <p>Desarrollador Full Stack</p> <p>Experiencia mínima de 1 año como desarrollador de app</p> <p>Competencias:</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones bajo presión</p> <p>Liderazgo</p>
<b>Indicadores</b>	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 32. Analista Junior

Descripción del puesto	
<b>Unidad</b>	Sistemas
<b>Puesto</b>	Analista Junior
<b>Supervisa a:</b>	-
<b>Objetivo del puesto:</b>	Desarrollo y mantenimiento de la aplicación
<b>Funciones</b>	1. Apoyar en el diseño de la app
	2. Reportar problemas originados en la app
	3. Monitorear correcto funcionamiento de la app
<b>Perfil del ocupante</b>	Conocimientos:
	Desarrollador Back End
	Experiencia mínima de 6 meses como desarrollador de aplicaciones web
	Competencias:
<b>Indicadores</b>	Capacidad para la toma de decisiones bajo presión
	Liderazgo

Fuente: Elaboración propia

TABLA 33. Community manager

Descripción del puesto	
<b>Unidad</b>	Marketing
<b>Puesto</b>	Community Manager
<b>Supervisa a:</b>	-
<b>Objetivo del puesto:</b>	Promoción de los servicios de la empresa
<b>Funciones</b>	1. Elaborar la estrategia de marketing digital
	2. Contactar con los proveedores de posicionamiento de la aplicación en redes sociales
	3. Controlar las redes sociales de la empresa.
	4. Informar sobre quejas y reclamos que se canalicen por las redes sociales de la empresa.
<b>Perfil del ocupante</b>	Conocimientos:
	Bachiller en marketing
	Experiencia mínima de 6 meses como community manager en empresas de servicio
	Competencias:
<b>Indicadores</b>	Capacidad para la toma de decisiones bajo presión
	Liderazgo

Fuente: Elaboración propia

### 7.3 Políticas Organizacionales

El propósito es mantener las políticas organizacionales actualizadas para poder lograr el objetivo estratégico de Ubicatech; por ello, las políticas se desarrollarán en:

- a) Política Estratégica: Tomando la calidad del servicio que ofreceremos como pilar principal para lograr la aceptación de los usuarios (revisiones, atención al cliente, servicio postventa).

Cumplir con las expectativas del cliente es cumplir con los objetivos planteados como organización, que busca ante todo la satisfacción del cliente final.

Todo el personal empleado por la empresa debe participar en el proceso de incorporación y es necesario que los profesionales mecánicos participen en el proceso de formación y trato hacia los clientes, para poder brindar un óptimo servicio.

- b) Política Operativa: la administración y gestión del sistema debe ejecutarse todos los días, los 365 días del año para lograr una mayor eficiencia.

Todo el trabajo de mantenimiento en el sistema debe darse en un horario con menor impacto en el servicio al cliente.

Para el sector comercial: cada usuario debe estar registrado en la base de datos, con ello podemos evaluar sus perspectivas, el proceso de atención, su nivel de satisfacción; el propósito de esto es tener un mejor control y seguimiento de la gestión comercial y postventa.

- c) Política general: mantener una buena imagen corporativa para nuestros clientes

Los objetivos generales para Ubicotech son el de asegurar que los productos y servicios entregados a sus clientes sean conformes con los requisitos y reglamentarios aplicables, detectar los defectos durante su servicio y tomar medidas, así como formar, motivar e implicar al personal en la gestión y desarrollo del Sistema de Calidad.

## 7.4 Gestión Humana

### 7.4.1 Reclutamiento

El reclutamiento es la etapa donde la organización busca y atrae a los mejores aspirantes para aquellas vacantes que se desean cubrir, estos futuros empleados deben de cumplir con los requisitos necesarios para cada puesto de trabajo, demostrando el nivel de experiencia y capacidad. Por su parte, Ubicotech realizará el reclutamiento de dos formas:

Reclutamiento interno: En el momento que se apertura una vacante en alguno de los puestos de la organización, se comunicará a los colaboradores de dicha oportunidad, brindándoles la preferencia de que puedan ascender u ocupar puestos donde se les permita demostrar sus



capacidades y habilidades, siempre y cuando estos cumplan con los requerimientos necesarios de dicha área.

Reclutamiento externo: Para la búsqueda de perfiles de manera externa se usará los headhunters más conocido en el país, como son Bumeran, Computrabajo y LinkedIn. Las publicaciones se realizarán de forma detallada, es decir, se especificarán los requisitos necesarios para ocupar la vacante, así como, los beneficios sociales que la empresa ofrece, todo ello con la finalidad de atraer y obtener los mejores perfiles del mercado, de acuerdo a lo requerido.

#### 7.4.2 Selección, contratación e inducción

Selección: La selección de los perfiles estará a cargo del gerente general, quien deberá de realizar diferentes filtros a aquellos postulantes que se encuentran más cercanos a cumplir con los requisitos solicitados por la organización. El primer filtro se realizará con las hojas de vida o curriculum vitae de los aspirantes, por su parte, el gerente general deberá dar preferencia a los aspirantes que cuentan con experiencia laboral en el área requerida, deberá comunicarse con ellos y agendar una entrevista, además de, solicitar aquellos documentos que acrediten la veracidad de su formación profesional o experiencia laboral. El segundo filtro a realizar será la entrevista, en dicha reunión se deberá de validar la información brindada por los postulantes, asimismo, se procederá a informar en que consiste el puesto al que están solicitando ingresar, los horarios laborales, los beneficios sociales que la empresa brinda, la cultura organizacional que se maneja dentro de la organización, todo ello con la finalidad de brindarle la confianza necesaria al aspirante y que obtenga mayor información de la empresa. Al finalizar las entrevistas, el gerente general deberá de seleccionar el perfil idóneo para ocupar el puesto e informar al jefe inmediato, en caso lo tenga, de la decisión tomada, con el objetivo de concordar en la contratación de dicho personal.

Contratación: La contratación del personal se dará en primera instancia por un periodo de 3 meses, los cuales se designarán como periodo de prueba. Las renovaciones de los contratos laborales se darán por periodos anuales y estarán sujetos a previa evaluación de los jefes inmediatos. Del mismo modo, para la firma del primer contrato se solicitará la siguiente documentación:

- Copia de DNI vigente.

- Certificado de antecedentes penales y policiales actualizados.
- Curriculum vitae.
- Certificado de estudios superiores.
- Certificados de trabajo.
- Carnet de vacunación contra COVID-19
- Prueba Serológica COVID-19 (a cargo de la organización)

Después de la recepción de los documentos solicitados y validación de los mismos, se procederá a firmar el contrato y la entrega del área de trabajo, así como, los materiales necesarios para su correcto desempeño.

**Inducción:** La inducción es una etapa mediante la cual se busca familiarizar al nuevo colaborador con la organización. Por un lado, se brindará una inducción generalizada, en este proceso se informará al trabajador sobre nuestra visión, misión y objetivos como organización, además se brindará detalles de nuestra cultura organizacional y de aquellos eventos que la empresa lleva a cabo, del mismo modo, se comunicará sobre el tratamiento de los permisos, descansos médicos y alguna otra información referente a las planillas. Por otro lado, se realizará una inducción específica, este proceso se basa en informar al nuevo colaborador de sus funciones laborales y las responsabilidades del cargo que está ocupando, el cual estará a cargo del jefe inmediato o del personal antecesor.

#### 7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

**Capacitación:** La empresa Ubicotech está comprometida con brindar un adecuado servicio a nuestros clientes, así como, un espacio seguro y confiable para nuestros socios principales, es por ello que se busca contar con un equipo de trabajo altamente capacitado en tecnología e informática. Cada dos meses se brindará capacitaciones a todas las áreas de la empresa respecto a los avances y cambios realizados en nuestro aplicativo, las cuales estarán a cargo de los ingenieros de sistemas de la organización, todo ello con la finalidad de que incluso las áreas que no están relacionados directamente con el desempeño de la aplicación conozcan nuestra interfaz y como se viene desarrollando, de esta manera podrán brindar información adecuada a nuestros clientes y socios. De igual manera, el gerente general, jefe

administrativo y ejecutivos comerciales contarán con capacitaciones semestrales en materias de publicidad mediante redes sociales y atención y fidelización al cliente, con la finalidad de poder realizar un correcto uso de estas herramientas tecnológicas y, por otro lado, retener a un gran porcentaje de nuestra cartera de clientes.

Evaluación del desempeño: La evaluación del desempeño de los colaboradores se dará en las fechas próximas al vencimiento del contrato laboral, dicha evaluación estará a cargo del jefe inmediato y deberá ser entregado al área de gerencia para la toma de decisiones respectivas. A continuación, se mostrará el formato de evaluación del desempeño laboral del personal.

TABLA 34. Evaluación de desempeño

SISTEMA DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO POR COMPETENCIAS LABORALES - UBICATECH					
APELLIDOS Y NOMBRES:					
NRO. DNI:					
CARGO:					
JEFE DIRECTO:					
PERIODO DE EVALUACIÓN:			FECHA:		
INSATISFACTORIO	POBRE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE	PUNTUACIÓN
<b>1. COMPETENCIA EN CALIDAD: Poder lograr con precisión, esmero y pulcritud los resultados de trabajos planeados.</b>					
0 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10	
Errores muy frecuentes. Rendimiento inaceptable.	Algunos errores y pone poco cuidado.	Desempeño satisfactorio. Requiere un control normal.	Frecuentemente se halla por encima de la media.	Trabajo muy preciso. No requiere supervisión alguna.	
<b>2. COMPETENCIA EN CANTIDAD: Poder realizar la cantidad de trabajo planeado en el tiempo estipulado para hacerlo.</b>					
0 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10	
Incapaz de concluir las tareas encomendadas.	Requiere con frecuencia ayuda y seguimiento.	Por lo general ejecuta en plazo todo el trabajo.	Siempre sus resultados estan por encima de lo normal.	Eficiente de manera excepcional.	
<b>3. COMPETENCIA EN PROACTIVIDAD: Facilidad de previsión o anticipación de actividades o dificultades para actuar con eficacia y eficiencia.</b>					
0 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10	
Incapaz de anticipar dificultades.	Poca capacidad de prevención.	Satisfactoria capacidad intuitiva.	Buena capacidad para anticipar dificultades.	Excelente capacidad de prevención.	
<b>Resumen de puntuaciones. La puntuación general del empleado es:</b>					
Por debajo de 10 Insatisfactoria.	10 - 15 Pobre	15 - 20 Buena	20 - 25 Muy buena	25 - 30 Excelente	
- Puntos fuertes: - Áreas que debe mejorar: - Necesidades de formación y desarrollo: - Conclusión o comentarios finales: - Opinión de desempeño del evaluado:					

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.4.4 Motivación

El recurso más importante para el correcto desempeño de cualquier organización es el capital humano y Ubicatech tiene claro que la motivación es una de sus principales aliadas. Por su parte, la empresa otorgará planes de carrera a sus colaboradores, permitiéndoles escalar posiciones en el organigrama de la organización, esta será la principal motivación sobre todo para aquellos empleados que empezarán con cargos de asistentes de determinadas áreas. Asimismo, se estabilizarán y comunicarán metas a cada colaborador, los cuales irán de la mano de incentivos económicos o tiempo libre, esto ocasionará que el personal aumente su compromiso e implicación en la organización. Por último, con la finalidad de poder integrar la compañía y lograr que las diferentes áreas de esta se interrelacionan se realizarán eventos

festivos, tales son: Celebración del día del padre y la madre, celebración del día del trabajador, celebración del aniversario de la empresa y reuniones por navidad y año nuevo.

#### 7.4.5 Sistema de remuneración

La empresa Ubicatech trabajará con un sistema de remuneración en función a la periodicidad, los empleados serán remunerados mensualmente en sus cuentas bancarias, es decir, cada último día del mes laborado. Del mismo modo, el pago se realizará mediante transferencias bancarias a la cuenta sueldo de cada uno de los colaboradores, esto permitirá que obtengan beneficios en cuanto a comisiones o impuestos bancarios. Asimismo, la organización estará sujeta al nuevo régimen general y se otorgarán a los trabajadores todos los beneficios que les corresponde de acuerdo a ley:

TABLA 35. Diferencias entre el régimen laboral general y el régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa

<b>DIFERENCIAS ENTRE EL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y EL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA</b>			
<b>BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES</b>	<b>RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN</b>	<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No.	No.

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

## 7.5 Estructura de gastos de RRHH

TABLA 36. Estructura de gastos de RRHH Año 1

	Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual por trabajador	Remu Básica Mensual Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	1	2,800	2,800	252	3,052	1,400	41,076	41,076	42,308	42,308	43,578
Jefe administrativo	1	2,200	2,200	198	2,398	1,100	32,274	32,274	33,242	33,242	34,239
Comunity manager	1	1,800	1,800	162	1,962	900	26,406	26,406	27,198	27,198	28,014
Ejecutivos comerciales	2	1,500	3,000	270	3,270	1,500	44,010	44,010	45,330	45,330	46,690
Analistas TI	2	1,500	3,000	270	3,270	1,500	44,010	44,010	45,330	45,330	46,690
Analista junior	1	1,200	1,200	108	1,308	600	17,604	17,604	18,132	18,132	18,676
<b>TOTAL</b>							<b>205,380</b>	<b>205,380</b>	<b>211,541</b>	<b>211,541</b>	<b>217,888</b>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 37. Estructura de gastos de RRHH - Proyectado para 5 años

Gastos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla	205,380	205,380	211,541	211,541	217,888
Capacitación Especialización Externa	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Capacitaciones Bimensuales Internas	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Incentivos personal	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Gastos de Representación	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Equipo móvil	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Movilidad	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Combustible	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
<b>Gasto Fijos Totales</b>	<b>226,180</b>	<b>226,180</b>	<b>232,341</b>	<b>232,341</b>	<b>238,688</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

### 8.1 Supuestos

Enfocados en el desarrollo del presente proyecto se ha determinado la viabilidad de los resultados para los primeros cinco años mediante los siguientes supuestos.

- ✓ Proyecto: 5 años.
- ✓ La tasa de crecimiento semestral al 5.91%.
- ✓ Precio de nuestros servicios: S/6, S/8, S/28, S/30
- ✓ Se trabajará con un 30% en préstamo por financiamiento por el monto de S/. 24, 582
- ✓ Impuesto a la renta Perú 29.50%.
- ✓ Una inflación esperada en Perú anual del 2.5%.

- ✓ Son 5 accionistas por aportes iguales con una participación total del 70% por el monto de S/81,939.00
- ✓ Financiamiento externo está en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- ✓ La moneda soles se ha utilizado para el análisis financiero.
- ✓ Los trabajadores que se encuentran en planilla gozan de los beneficios laborales de ley.
- ✓ Los trabajadores del régimen laboral Micro Empresa estarán afiliados al seguro social (ESSALUD).
- ✓ Ingreso nuevo de personal recibirán el mismo ingreso que de los antiguos.
- ✓ La depreciación se está considerando lineal por los 5 años del proyecto.

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

En las siguientes tablas se detallan los activos fijos tangibles e intangibles que se utilizará para nuestro proyecto UBICATECH, cabe resaltar que la depreciación y amortización anual está en 25%. Tenemos un total de activos tangibles por 20,000 nuevos soles y un total de intangibles por 13, 950 nuevos soles.

TABLA 38. 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/.)
Equipo informático (laptops)	2,119	8	16,949	SI	3,051	20,000	25%	4	4,237	353
<b>Total Tangibles</b>			<b>16,949</b>		<b>3,051</b>	<b>20,000</b>			<b>4,237</b>	<b>353</b>

Fuente: Elaboración propia



TABLA 39. Activos intangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Desarrollo de aplicativo movil	6,780	1	6,780	SI	1,220	8,000	20%	5	1,356	113
ERP - Gestión administrativa	2,542	1	2,542	SI	458	3,000	20%	5	508	42
Página web	2,500	1	2,500	SI	450	2,950	20%	5	500	42
<b>Total Intangibles</b>			<b>11,822</b>		<b>2,128</b>	<b>13,950</b>			<b>2,364</b>	<b>197</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>28,771</b>		<b>5,179</b>	<b>33,950</b>			<b>6,602</b>	<b>550</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.3 Proyección de ventas

De acuerdo al objetivo proyectado, Ubicatech considera que la atención en el mejor escenario posible al inicio de nuestras operaciones sería de 9745 autos mensuales, con un monto mensual de S/ 69,920.00.

TABLA 40. Unidades vendidas - Ubicotech

UNIDADES VENDIDAS	2.5%												2.5%		5%		
	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
Zona 4	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,613	4,613	4,613	4,613	4,613	4,613	4,728	54,903	57,648	60,530	63,557	66,735
Zona 7	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,330	5,330	5,330	5,330	5,330	5,330	5,463	63,443	66,615	69,946	73,443	77,116
Ser. Mekan.	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	16	183	192	202	212	222
Ser. Lavado	30	30	30	30	30	31	31	31	31	31	31	32	366	384	404	424	445
<b>TOTAL</b>	<b>9,745</b>	<b>9,745</b>	<b>9,745</b>	<b>9,745</b>	<b>9,745</b>	<b>9,989</b>	<b>9,989</b>	<b>9,989</b>	<b>9,989</b>	<b>9,989</b>	<b>9,989</b>	<b>10,238</b>	<b>118,895</b>	<b>124,840</b>	<b>131,082</b>	<b>137,636</b>	<b>144,518</b>

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, se considera que por ser el primer año de funcionamiento quizás no se logren los objetivos de los primeros meses con respecto a la venta mensual; para lo cual, Ubicotech en un escenario real a atención de servicios atendería solo un pequeño porcentaje de las ventas mensuales proyectadas, el cual incrementará mes a mes de acuerdo al plan de marketing que se utilizará con el fin de alcanzar el proyectado de ventas.

TABLA 41. Ingreso por Ventas - Ubicotech

**FCLD 339,793 26.18%**  
**FCNI 310,923 30.52%**

<b>VENTAS CON IGV</b>																	
	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
Zona 4	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,675	27,675	27,675	27,675	27,675	27,675	28,367	329,417	345,888	363,182	381,341	400,408
Zona 7	41,600	41,600	41,600	41,600	41,600	42,640	42,640	42,640	42,640	42,640	42,640	43,706	507,546	532,923	559,569	587,548	616,925
Ser. Mekan	420	420	420	420	420	431	431	431	431	431	431	441	5,124	5,380	5,649	5,932	6,229
Ser. Lavado	900	900	900	900	900	923	923	923	923	923	923	946	10,981	11,530	12,106	12,711	13,347
Producto 5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Producto 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>69,920</b>	<b>69,920</b>	<b>69,920</b>	<b>69,920</b>	<b>69,920</b>	<b>71,668</b>	<b>71,668</b>	<b>71,668</b>	<b>71,668</b>	<b>71,668</b>	<b>71,668</b>	<b>73,460</b>	<b>853,068</b>	<b>895,721</b>	<b>940,507</b>	<b>987,532</b>	<b>1,036,909</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4 Cálculo del capital de trabajo

TABLA 42. Flujo de caja - Ubicotech

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		59,254	59,254	59,254	59,254	59,254	60,736	60,736	60,736	60,736	60,736	60,736	62,254	722,939	759,086	797,040	836,892	878,737
Costo de producción		35,083	35,083	35,083	35,083	35,083	35,960	35,960	35,960	35,960	35,960	35,960	36,859	428,035	449,437	471,909	495,504	520,279
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>24,171</b>	<b>24,171</b>	<b>24,171</b>	<b>24,171</b>	<b>24,171</b>	<b>24,775</b>	<b>24,775</b>	<b>24,775</b>	<b>24,775</b>	<b>24,775</b>	<b>24,775</b>	<b>25,395</b>	<b>294,904</b>	<b>309,649</b>	<b>325,131</b>	<b>341,388</b>	<b>358,457</b>
Personal de Administración y Ventas		15,260	15,260	15,260	15,260	18,760	15,260	22,890	15,260	15,260	15,260	18,760	22,890	205,380	205,380	211,541	211,541	217,888
Gastos de administración y ventas		6,537	5,647	5,393	5,647	6,029	7,342	5,393	5,647	6,029	5,647	5,393	7,342	72,049	75,439	75,439	75,439	75,439
Depreciación y amortización de intangibles		550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6,602	6,602	6,602	6,602	6,602
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>1,824</b>	<b>2,714</b>	<b>2,968</b>	<b>2,714</b>	<b>-1,168</b>	<b>1,623</b>	<b>-4,058</b>	<b>3,318</b>	<b>2,937</b>	<b>3,318</b>	<b>72</b>	<b>-5,388</b>	<b>10,873</b>	<b>22,228</b>	<b>31,549</b>	<b>47,806</b>	<b>58,529</b>
-Impuesto a la renta		999	998	996	995	994	1,015	1,014	1,013	1,011	1,010	1,009	1,030	12,083	-2,318	9,307	14,103	17,266
+ depreciación y amortización de intangibles		550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6,602	6,602	6,602	6,602	6,602
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>1,375</b>	<b>2,266</b>	<b>2,522</b>	<b>2,269</b>	<b>-1,612</b>	<b>1,158</b>	<b>-4,522</b>	<b>2,855</b>	<b>2,475</b>	<b>2,858</b>	<b>-386</b>	<b>-5,868</b>	<b>5,391</b>	<b>31,148</b>	<b>28,844</b>	<b>40,305</b>	<b>47,864</b>
- Activo Fijo	-33,950																	
- Gastos preoperativos	-23,151																	
- Capital de trabajo	-24,839	0	0	0	0	-621	0	0	0	0	0	-636	-421	-1,678	-1,326	-1,392	-1,462	30,696
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		3,174	3,334	1,973	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,481	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-81,939</b>	<b>4,549</b>	<b>5,600</b>	<b>4,495</b>	<b>2,269</b>	<b>-2,233</b>	<b>1,158</b>	<b>-4,522</b>	<b>2,855</b>	<b>2,475</b>	<b>2,858</b>	<b>-1,023</b>	<b>-6,288</b>	<b>12,195</b>	<b>29,822</b>	<b>27,452</b>	<b>38,843</b>	<b>78,561</b>
+ Préstamos obtenido	24,582																	
-Amortización de la deuda		254	258	262	266	270	274	278	282	287	291	295	300	3,318	3,974	4,760	5,701	6,828
- Interés de la deuda		372	368	365	361	357	352	348	344	340	336	331	327	4,201	3,545	2,759	1,818	691
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		110	109	108	106	105	104	103	102	100	99	98	96	1,239	1,046	814	536	204
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-57,357</b>	<b>4,033</b>	<b>5,083</b>	<b>3,976</b>	<b>1,748</b>	<b>-2,754</b>	<b>635</b>	<b>-5,045</b>	<b>2,330</b>	<b>1,949</b>	<b>2,330</b>	<b>-1,552</b>	<b>-6,818</b>	<b>5,915</b>	<b>23,349</b>	<b>20,747</b>	<b>31,860</b>	<b>71,246</b>

680,464

617,103

Fuente: Elaboración propia

Para poder iniciar actividades se considera una inversión inicial de S/81,939.00 la cual será financiada por el aporte de los accionistas y un préstamo financiero. El flujo de caja mensual de Ubicatech refleja un ingreso mensual inicial de S/ 4,549.00, los egresos mensuales son de s/ 4,033.00 a partir del segundo mes, ya que al iniciar estos egresos como son las planillas son cubiertas con la inversión inicial.

TABLA 43. Capital de trabajo – Ubicatech

<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>	<b>24,839</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)</b>	
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	<b>41.92%</b>

Fuente: elaboración propia

El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta, los cuales se muestran en la table 39; con respecto al capital de trabajo adicional, es aplicable al incremento de ventas entre los meses o años consecutivos al inicio de actividades de Ubicatech.

#### 8.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

El monto del financiamiento total asciende a S/ 24,117.00 (veinticuatro mil ciento diecisiete y 00/100 soles) que equivalen al 45.85% del capital social ascendente a S/ 56,272.37 (cincuenta y dos mil doscientos setenta y dos soles). El préstamo se simuló con una TEA de 17.77% anual con la Caja Cuzco. El crédito se ha proyectado a 60 cuotas constantes.

TABLA 44. Financiamiento

**BANCO: Caja Cuzco**

<b>PRESTAMO</b>	
Monto	24,117
TEA	17.77%
TEM	1.37%
Seguro desgravamen anual	2.00%
Seguro desgravamen mensual	0.17%
TCEA	19.77%
TCEM	1.51%
Plazo (meses)	60
Cuota	615

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se advierte en la siguiente imagen, el cronograma de pagos correspondiente al primer año:

TABLA 45. Cronograma de pagos primer año

<b>CRONOGRAMA DE PAGOS</b>												
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
<b>SALDO</b>	24,117	23,867	23,614	23,357	23,096	22,831	22,562	22,289	22,012	21,731	21,445	21,156
<b>AMORT.</b>	249	253	257	261	265	269	273	277	281	286	290	294
<b>INTERES</b>	365	362	358	354	350	346	342	338	333	329	325	320
<b>CUOTA</b>	615	615	615	615	615	615	615	615	615	615	615	615
<b>EFI</b>	108	107	106	104	103	102	101	100	98	97	96	95

Fuente: Elaboración propia

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

En lo concerniente al estado de situación financiera (balance general) de la empresa Ubicatech, se advierte que del año 0 al año 5, se tiene como elementos resaltantes el incremento sostenido de la cuenta caja y bancos desde el año 1; asimismo, la eliminación de la cuenta deuda bancaria para el año 4, toda vez que finaliza el crédito con la Caja Cuzco.

TABLA 46. Estado de situación financiera

Estado de Situación Financiera ó Balance General												
DESCRIPCIÓN		Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
<b>Activo</b>												
<b>Activo Corriente</b>												
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/	35,907.90	S/	44,922.54	S/	58,511.04	S/	69,559.24	S/	88,473.99	S/	101,390.77
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Existencias			S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Otros Activos Corrientes	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/</b>	<b>35,907.90</b>	<b>S/</b>	<b>44,922.54</b>	<b>S/</b>	<b>58,511.04</b>	<b>S/</b>	<b>69,559.24</b>	<b>S/</b>	<b>88,473.99</b>	<b>S/</b>	<b>101,390.77</b>
<b>Activo no Corriente</b>												
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	S/.	29,899.90	S/.	29,899.90	S/.	29,899.90	S/.	29,899.90	S/.	29,899.90	S/.	29,899.90
Depreciación Acumulada	S/.	-	-S/.	5,076.26	-S/.	10,152.52	-S/.	15,228.77	-S/.	20,305.03	-S/.	25,381.29
Intangibles	S/.	14,581.30	S/.	14,581.30	S/.	14,581.30	S/.	14,581.30	S/.	14,581.30	S/.	14,581.30
Amortización Acumulada	S/.	-	-S/.	2,471.41	-S/.	4,942.81	-S/.	7,414.22	-S/.	9,885.62	-S/.	12,357.03
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>S/.</b>	<b>44,481.20</b>	<b>S/.</b>	<b>36,933.53</b>	<b>S/.</b>	<b>29,385.87</b>	<b>S/.</b>	<b>21,838.21</b>	<b>S/.</b>	<b>14,290.54</b>	<b>S/.</b>	<b>6,742.88</b>
<b>Total Activo</b>	<b>S/.</b>	<b>80,389.10</b>	<b>S/.</b>	<b>81,856.07</b>	<b>S/.</b>	<b>87,896.91</b>	<b>S/.</b>	<b>91,397.44</b>	<b>S/.</b>	<b>102,764.53</b>	<b>S/.</b>	<b>108,133.65</b>
<b>Pasivo</b>												
<b>Pasivo Corriente</b>												
Cuentas por Pagar	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Impuesto a la Renta	S/.	-	-S/.	3,333.45	S/.	624.73	S/.	3,833.51	S/.	9,362.93	S/.	13,122.95
Deuda Bancaria	S/.	24,116.73	S/.	7,376.71	S/.	7,376.71	S/.	7,376.71	S/.	7,376.71	S/.	7,376.71
Otros Pasivos Corrientes	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>S/</b>	<b>24,116.73</b>	<b>S/</b>	<b>4,043.26</b>	<b>S/</b>	<b>8,001.43</b>	<b>S/</b>	<b>11,210.22</b>	<b>S/</b>	<b>16,739.64</b>	<b>S/</b>	<b>20,499.66</b>
<b>Pasivo no Corriente</b>												
Deuda Bancaria	S/.	-	S/.	29,506.83	S/.	22,130.12	S/.	14,753.41	S/.	7,376.71	S/.	-
<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b>S/.</b>	<b>-</b>	<b>S/.</b>	<b>29,506.83</b>	<b>S/.</b>	<b>22,130.12</b>	<b>S/.</b>	<b>14,753.41</b>	<b>S/.</b>	<b>7,376.71</b>	<b>S/.</b>	<b>-</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>S/.</b>	<b>24,116.73</b>	<b>S/.</b>	<b>33,550.08</b>	<b>S/.</b>	<b>30,131.55</b>	<b>S/.</b>	<b>25,963.63</b>	<b>S/.</b>	<b>24,116.34</b>	<b>S/.</b>	<b>20,499.66</b>
<b>Patrimonio</b>												
Capital Social	S/.	56,272.37	S/.	56,272.37	S/.	56,272.37	S/.	56,272.37	S/.	56,272.37	S/.	56,272.37
Resultados Acumulados	S/.	-	-S/.	7,966.38	S/.	1,492.99	S/.	9,161.44	S/.	22,375.82	S/.	31,361.62
<b>Total Patrimonio</b>	<b>S/.</b>	<b>56,272.37</b>	<b>S/.</b>	<b>48,305.99</b>	<b>S/.</b>	<b>57,765.36</b>	<b>S/.</b>	<b>65,433.81</b>	<b>S/.</b>	<b>78,648.19</b>	<b>S/.</b>	<b>87,633.99</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/.</b>	<b>80,389.10</b>	<b>S/.</b>	<b>81,856.07</b>	<b>S/.</b>	<b>87,896.91</b>	<b>S/.</b>	<b>91,397.44</b>	<b>S/.</b>	<b>102,764.53</b>	<b>S/.</b>	<b>108,133.65</b>

Fuente: Elaboración propia

En el estado de resultados integrales del proyecto, se aprecia que recién a partir del segundo año la utilidad es positiva, evidenciándose un crecimiento exponencial de la misma recién a partir del año 4.

TABLA 47. Estado de resultados integrales.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas	722,939	759,086	797,040	836,892	878,737
Personal área producción	0	0	0	0	0
Costo de Producción	399,664	419,647	440,629	462,660	485,794
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>323,275</b>	<b>339,439</b>	<b>356,411</b>	<b>374,231</b>	<b>392,943</b>
Personal de Administración y Ventas	250,857	250,857	257,723	257,723	264,794
Gastos de Administración y Ventas	72,049	75,439	75,439	75,439	75,439
Depreciación y amortización	7,548	7,548	7,548	7,548	7,548
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-7,179</b>	<b>5,595</b>	<b>15,702</b>	<b>33,522</b>	<b>45,162</b>
Gastos Financieros	4,121	3,478	2,707	1,784	678
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-11,300</b>	<b>2,118</b>	<b>12,995</b>	<b>31,739</b>	<b>44,485</b>
Impuesto a la Renta	-3,333	625	3,834	9,363	13,123
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-7,966</b>	<b>1,493</b>	<b>9,161</b>	<b>22,376</b>	<b>31,362</b>

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en cuanto al flujo de caja, se advierte que recién a partir del año 2, los flujos empiezan a ser positivos, incrementándose en forma sostenida durante los años siguientes del proyecto.



TABLA 48. Flujo de caja

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		59,254	59,254	59,254	59,254	59,254	60,736	60,736	60,736	60,736	60,736	60,736	62,254	722,939	759,086	797,040	836,892	878,737
Costo de producción		35,083	35,083	35,083	35,083	35,083	35,960	35,960	35,960	35,960	35,960	35,960	36,859	428,035	449,437	471,909	495,504	520,279
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>24,171</b>	<b>24,171</b>	<b>24,171</b>	<b>24,171</b>	<b>24,171</b>	<b>24,775</b>	<b>24,775</b>	<b>24,775</b>	<b>24,775</b>	<b>24,775</b>	<b>24,775</b>	<b>25,395</b>	<b>294,904</b>	<b>309,649</b>	<b>325,131</b>	<b>341,388</b>	<b>358,457</b>
Personal de Administración y Ventas		15,260	15,260	15,260	15,260	18,760	15,260	22,890	15,260	15,260	15,260	18,760	22,890	205,380	205,380	211,541	211,541	217,888
Gastos de administracion y ventas		6,537	5,647	5,393	5,647	6,029	7,342	5,393	5,647	6,029	5,647	5,393	7,342	72,049	75,439	75,439	75,439	75,439
Depreciacion y amortización de intangibles		550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6,602	6,602	6,602	6,602	6,602
<b>Utililidad Operativa (EBIT)</b>		<b>1,824</b>	<b>2,714</b>	<b>2,968</b>	<b>2,714</b>	<b>-1,168</b>	<b>1,623</b>	<b>-4,058</b>	<b>3,318</b>	<b>2,937</b>	<b>3,318</b>	<b>72</b>	<b>-5,388</b>	<b>10,873</b>	<b>22,228</b>	<b>31,549</b>	<b>47,806</b>	<b>58,529</b>
-Impuesto a la renta		999	998	996	995	994	1,015	1,014	1,013	1,011	1,010	1,009	1,030	12,083	-2,318	9,307	14,103	17,266
+ depreciacion y amortización de intangibles		550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6,602	6,602	6,602	6,602	6,602
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>1,375</b>	<b>2,266</b>	<b>2,522</b>	<b>2,269</b>	<b>-1,612</b>	<b>1,158</b>	<b>-4,522</b>	<b>2,855</b>	<b>2,475</b>	<b>2,858</b>	<b>-386</b>	<b>-5,868</b>	<b>5,391</b>	<b>31,148</b>	<b>28,844</b>	<b>40,305</b>	<b>47,864</b>
- Activo Fijo	-33,950																	
- Gastos preoperativos	-23,151																	
- Capital de trabajo	-24,839	0	0	0	0	-621	0	0	0	0	0	-636	-421	-1,678	-1,326	-1,392	-1,462	30,696
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		3,174	3,334	1,973	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,481	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-81,939</b>	<b>4,549</b>	<b>5,600</b>	<b>4,495</b>	<b>2,269</b>	<b>-2,233</b>	<b>1,158</b>	<b>-4,522</b>	<b>2,855</b>	<b>2,475</b>	<b>2,858</b>	<b>-1,023</b>	<b>-6,288</b>	<b>12,195</b>	<b>29,822</b>	<b>27,452</b>	<b>38,843</b>	<b>78,561</b>
+ Préstamos obtenido	24,582																	
-Amortización de la deuda		254	258	262	266	270	274	278	282	287	291	295	300	3,318	3,974	4,760	5,701	6,828
- Interés de la deuda		372	368	365	361	357	352	348	344	340	336	331	327	4,201	3,545	2,759	1,818	691
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		110	109	108	106	105	104	103	102	100	99	98	96	1,239	1,046	814	536	204
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCI)</b>	<b>-57,357</b>	<b>4,033</b>	<b>5,083</b>	<b>3,976</b>	<b>1,748</b>	<b>-2,754</b>	<b>635</b>	<b>-5,045</b>	<b>2,330</b>	<b>1,949</b>	<b>2,330</b>	<b>-1,552</b>	<b>-6,818</b>	<b>5,915</b>	<b>23,349</b>	<b>20,747</b>	<b>31,860</b>	<b>71,246</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.7 Flujo Financiero

El flujo financiero es el conjunto de ingresos y egresos de caja o efectivo en un determinado periodo de una empresa o proyecto, asimismo, es un indicador importante ya que muestra la liquidez de una compañía y la capacidad que tienen para hacer frente a sus obligaciones. A continuación, se detallará el flujo financiero de la empresa UBICATECH que ha sido proyectado por los siguientes 5 años y es expresado en soles. Del mismo modo, se muestra que el proyecto tiene la capacidad de generar efectivo y cuenta con resultados económicos positivos a partir del primer año.

TABLA 49. Flujo Financiero

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		722,939	759,086	797,040	836,892	878,737
Costo de producción		428,035	449,437	471,909	495,504	520,279
Personal área producción		0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>294,904</b>	<b>309,649</b>	<b>325,131</b>	<b>341,388</b>	<b>358,457</b>
Personal de Administración y Ventas		205,380	205,380	211,541	211,541	217,888
Gastos de administracion y ventas		72,049	75,439	75,439	75,439	75,439
Depreciacion y amortización de intangibles		6,602	6,602	6,602	6,602	6,602
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>10,873</b>	<b>22,228</b>	<b>31,549</b>	<b>47,806</b>	<b>58,529</b>
-Impuesto a la renta		12,083	-2,318	9,307	14,103	17,266
+ depreciacion y amortización de intangibles		6,602	6,602	6,602	6,602	6,602
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>5,391</b>	<b>31,148</b>	<b>28,844</b>	<b>40,305</b>	<b>47,864</b>
- Activo Fijo	-33,950					
- Gastos preoperativos	-23,151					
- Capital de trabajo	-24,839	-1,678	-1,326	-1,392	-1,462	30,696
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		8,481	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-81,939</b>	<b>12,195</b>	<b>29,822</b>	<b>27,452</b>	<b>38,843</b>	<b>78,561</b>
+ Préstamos obtenido	24,582					
-Amortización de la deuda		3,318	3,974	4,760	5,701	6,828
- Interés de la deuda		4,201	3,545	2,759	1,818	691
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1,239	1,046	814	536	204
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-57,357</b>	<b>5,915</b>	<b>23,349</b>	<b>20,747</b>	<b>31,860</b>	<b>71,246</b>

Nota: Elaboración propia

## 8.8 Tasa de descuento accionistas y wacc

En este punto, se presentará el detalle del cálculo de la tasa de descuento accionistas y el costo promedio de capital (WACC). En primer lugar, se detallará como se obtuvo la tasa de descuento de los accionistas o COK, el cual fue calculado usando el método CAPM, este indicador ayudara a determinar la mínima rentabilidad exigida por los accionistas.

FIGURA 12. COK en dólares

$\beta_{l\text{proy}} = \beta_u \left[ 1 + (1 - t_{\text{Perú}}) \frac{D}{E} \text{proy} \right]$	
Beta desapalancada del sector $\beta_u$	0.94
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	30.00%
Eproy	70.00%
$\beta_{l\text{proy}} =$	
	1.22
Tasa libre de Riesgo $r_f$	1.944%
Prima Riesgo de mercado ( $r_m - r_f$ )	8.00%
Riesgo País <b>RP</b>	2.04%
<b>COK proy US\$= 13.78%</b>	

Nota: Elaboración propia

FIGURA 13. COK en soles

Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%
$\text{COK proy soles} = (1 + \text{COK US\$}) \left( \frac{1 + \text{Inflación anual Perú Soles}}{1 + \text{inflación anual USA US\$}} \right) - 1$	
<b>COK proy soles= 14.33%</b>	

Nota: Elaboración propia

En segundo lugar, se muestra el cálculo y detalle del costo promedio de capital o WACC (Weighted Average Cost of Capital), el cual se denomina como la suma del financiamiento con terceros y el financiamiento que estará a cargo de los accionistas. Este indicador es importante para evaluar el desempeño de la compañía y asegurar que esta cumpla con una estructura financiera eficaz.

FIGURA 14. Cálculo del WACC

<b>Cálculo del WACC</b>				
	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	24,117	30.00%	13.94%	4.18%
Financiamiento Accionistas	56,272	70.00%	14.33%	10.03%
Inversión Total	80,389	100.00%		<b>14.22%</b>

Nota: Elaboración propia

### 8.9 Indicadores de rentabilidad

En el flujo de caja observamos que en los primeros cinco años del proyecto obtendremos un Flujo de Caja Neto del Inversionista (FCNI) positivo.

TABLA 50. Proyección de Flujos FCNI

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-57,357	5,915	23,349	20,747	31,860	71,246

Nota: Elaboración propia

Se obtiene un TIR del FCLD de 26.18% y un TIR del FCNI del 30.52% durante los cinco años del proyecto:

TABLA 51. VPN y TIR del Proyecto

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	339,793
TIR FCLD	26.18%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	310,923
TIR FCNI	30.52%

En ese sentido, teniendo un COK del 14.33% se puede evidenciar que la TIR del inversionista es mayor (30.52%), por lo que podemos indicar que el proyecto es rentable.

## 8.10 Análisis de riesgo

### 8.10.1 Análisis de sensibilidad

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

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-57,357	5,915	23,349	20,747	31,860	71,246

COK ACTUAL	:	14.33%
TIR ACTUAL	:	30.52%
VPN FCNI ACTUAL	:	310,923

Para que el VPN del FCNI este en equilibrio, el COK debe ser igual a la TIR.

COK	:	30.52%
TIR	:	30.52%
VPN FCNI	:	0

- ¿Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-81,939	12,195	29,822	27,452	38,843	78,561

WACC ACTUAL	:	14.22%
TIR ACTUAL	:	26.18%
VPN FCLD ACTUAL	:	339,793

Para que el VPN del FCLD este en equilibrio, el WACC debe ser igual a la TIR.

WACC	:	26.18%
TIR	:	26.18%
VPN FCLD ACTUAL	:	0

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

Se observa que el VPN del FCNI aumenta cuando el COK disminuye, esto quiere decir que mientras menor sea expectativa del inversionista los flujos serán mayores y por consiguiente el VPN FCNI.

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-57,357	5,915	23,349	20,747	31,860	71,246

COK ACTUAL : 14.33%

VPN FCNI ACTUAL : 310,923

TABLA 52. COK y VPN del FCNI actual

<b>COK</b>	<b>VPN FCNI</b>
44.33%	51,822
34.33%	99,627
24.33%	177,648
14.33%	310,923
12.33%	347,995
10.33%	389,764
8.33%	436,937

Nota: Elaboración propia

#### 8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

Se realizó el análisis por escenario: Pesimista, Esperado y Optimista con las siguientes probabilidades:

TABLA 53. Probabilidades para Análisis por Escenarios

<b>Escenario</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Pesimista	15.00%	16.50%	18.15%	19.97%	21.96%
Esperado	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%
Optimista	30.00%	28.50%	26.85%	25.04%	23.04%

Nota: Elaboración propia

TABLA 54. Análisis por Escenarios

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista FCLD	<b>35,825.40</b>	<b>27,344.04</b>	<b>27,344.04</b>	<b>27,344.04</b>	<b>52,182.84</b>
Probabilidad	15.00%	16.50%	18.15%	19.97%	21.96%
Flujo Pesimista	5,373.81	4,511.77	4,962.94	5,459.24	11,460.13
Esperado FCLD	<b>17,676</b>	<b>20,947</b>	<b>27,452</b>	<b>38,843</b>	<b>78,561</b>
Probabilidad	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%
Flujo Esperado	9,721.91	11,520.65	15,098.42	21,363.62	43,208.54
Optimista FCLD	<b>35,825.40</b>	<b>27,344.04</b>	<b>27,344.04</b>	<b>27,344.04</b>	<b>52,182.84</b>
Probabilidad	30.00%	28.50%	26.85%	25.04%	23.04%
Flujo optimista	10,747.62	7,793.05	7,341.87	6,845.58	12,022.14
Total FE	<b>25,843.34</b>	<b>23,825.46</b>	<b>27,403.23</b>	<b>33,668.43</b>	<b>66,690.81</b>
VP del flujo esperado	<b>22,626.91</b>	<b>18,263.95</b>	<b>18,392.12</b>	<b>19,784.71</b>	<b>34,312.27</b>

Nota: Elaboración propia

### 8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

Para que el proyecto

TABLA 55. Análisis de Punto de Equilibrio

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Zona 4	329,417	345,888	363,182	381,341	400,408
Zona 7	507,546	532,923	559,569	587,548	616,925
Ser. Mecan	5,124	5,380	5,649	5,932	6,229
Ser. Lavado	10,981	11,530	12,106	12,711	13,347
	<b>853,067.70</b>	<b>895,721.09</b>	<b>940,507.14</b>	<b>987,532.50</b>	<b>1,036,909.12</b>

Proporción:					
Zona 4	38.62%	38.62%	38.62%	38.62%	38.62%
Zona 7	59.50%	59.50%	59.50%	59.50%	59.50%
Ser. Mecan	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%	0.60%
Ser. Lavado	1.29%	1.29%	1.29%	1.29%	1.29%

Costos Fijos:					
Personal de Administración y Ventas	205,380	205,380	211,541	211,541	217,888
Gastos de administracion y ventas	72,049	75,439	75,439	75,439	75,439
	<b>277,429</b>	<b>280,819</b>	<b>286,980</b>	<b>286,980</b>	<b>293,327</b>
Zona 4	107,131	108,440	110,819	110,819	113,270
Zona 7	165,061	167,078	170,743	170,743	174,519
Ser. Mecan	1,666	1,687	1,724	1,724	1,762
Ser. Lavado	3,571	3,615	3,694	3,694	3,776

<b>Precios:</b>					
Zona 4	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Zona 7	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Ser. Mecan	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00
Ser. Lavado	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00

<b>Costos:</b>					
Zona 4	3.54	3.54	3.54	3.54	3.54
Zona 7	4.72	4.72	4.72	4.72	4.72
Ser. Mecan	19.60	19.60	19.60	19.60	19.60
Ser. Lavado	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00

<b>Margen de contribución:</b>					
Zona 4	2.46	2.46	2.46	2.46	2.46
Zona 7	3.28	3.28	3.28	3.28	3.28
Ser. Mecan	8.40	8.40	8.40	8.40	8.40
Ser. Lavado	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00

<b>Punto de equilibrio en unidades:</b>					
Zona 4	43,549	44,081	45,048	45,048	46,045
Zona 7	50,323	50,938	52,056	52,056	53,207
Ser. Mecan	198	201	205	205	210
Ser. Lavado	397	402	410	410	420

Nota: Elaboración propia

## 9. CONCLUSIONES

- Nuestro plan de negocio busca conectar a los demandantes, usuarios de automóviles y estacionamientos disponibles, así como ofrecer servicios adicionales para el mantenimiento de los autos.
- El plan de marketing se enfoca en brindar la mejor solución para abarcar su vehículo, ahorrándole tiempo, seguridad y garantizándole un servicio confiable.
- La problemática es solucionar el tiempo que toma la búsqueda de un lugar libre para estacionar los autos y además no obtener el servicio adecuado, frente a ello, se propone una mejor cobertura para los clientes en base a la garantía y confianza que generará por la buena atención y calidad, además de tener un fácil manejo mediante la aplicación.
- El proyecto es rentable, el cual genera una rentabilidad promedio anual de 14.22%.
- De acuerdo a las investigaciones que se han realizado en nuestro proyecto, se ha demostrado que es un servicio innovador por el cual en nuestro país y ciudad que estamos aperturando no tenemos un competidor directo.



## Bibliografía

- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association [*Manual de publicaciones de la American Psychological Association*] (7a ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2020) *Niveles Socioeconómicos 2020*. Recuperado, el 18 de enero de 2022, de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2021). Reporte de Inflación – Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2021-2023. Recuperado, el 10 de enero de 2022, de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2021.pdf>
- Behar, D. (2008). Metodología de la Investigación. Editorial Shalom
- Blaxter, L., Hughes, C. & Tight, M. (2008) *Cómo se investiga*. Barcelona Graó. 300p
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. – CPI (2021). Perú: Población 2021. Recuperado, el 18 de enero de 2022, de [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)
- Euromonitor. (2021, setiembre, 21). *El comercio electrónico crecerá 110% en Perú en los próximos cinco años*. Google. Recuperado, el 15 de enero de 2022, de <https://zoomempresarial.pe/2021/09/15/el-comercio-electronico-crecera-110-en-peru-en-los-proximos-cinco-anos/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Producción Nacional disminuyó 11,12% durante año 2020. Recuperado, el 10 de enero de 2022, de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-016-2021-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Producto Bruto Interno Trimestral – Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuatro Trimestre de 2020. Recuperado, el 10 de enero de 2022, de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>
- Llaque, P. (2020) Referencias y citación según el sistema APA [Material de clase del curso Instrumentos para la investigación, ciclo 2020-00]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Ministerio de Economía y Finanzas (2021). La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales. Recuperado, el 10 de enero de 2022, de [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES)
- Ministerio de Economía y Finanzas (2021). Marco Macroeconómico Multianual 2022 – 2025. Recuperado, el 10 de enero de 2022, de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol\\_econ/marco\\_macro/MMM\\_2022\\_2025.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2022_2025.pdf)



## Anexos

- Se adjuntan las tarjetas de pruebas de las entrevistas a profundidad:

**Tarjeta de pruebas** Strategyzer

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS  
**Creemos que:** CLIENTE

Los clientes quieren estacionar sus autos en espacios que consideren seguros.

PASO 2: PROBAR  
**Para verificarlo, haremos:**

Entrevistas a profundidad

PASO 3: MÉTRICA  
**Y mediremos:** Si la mayoría de estacionamientos cuentan con las medidas de seguridad y los espacios recomendados.

PASO 4: CRITERIOS  
**Tenemos razón si:** Más de la mitad de entrevistados presenta este problema.

Copyright Business Model Canvas, AG. Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

**Tarjeta de pruebas** Strategyzer

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS  
**Creemos que:** CLIENTE

Los clientes pierden demasiado tiempo buscando espacios disponibles

PASO 2: PROBAR  
**Para verificarlo, haremos:**

Entrevistas a profundidad a 15 personas

PASO 3: MÉTRICA  
**Y mediremos:** Que cantidad de los 15 entrevistados tienen el mismo problema al momento de buscar un espacio disponible.

PASO 4: CRITERIOS  
**Tenemos razón si:** Por lo menos 6 de los entrevistados declaran que esperan entre 10 a 15 minutos para conseguir un espacio disponible.

Copyright Business Model Canvas, AG. Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

**Tarjeta de pruebas** Strategyzer

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS  
**Creemos que:** CLIENTE

Considera que los estacionamientos formales cobran demasiado caro

PASO 2: PROBAR  
**Para verificarlo, haremos:**

Entrevistas a profundidad a 15 personas

PASO 3: MÉTRICA  
**Y mediremos:** Que cantidad de los 15 entrevistados declaran que los estacionamientos cobran demasiado.

PASO 4: CRITERIOS  
**Tenemos razón si:** Por lo menos 10 de los entrevistados declaran que las tarifas son altas.

Copyright Business Model Canvas, AG. Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

- Se adjuntan las tarjetas de pruebas para el Prototipo y el Landing Page - Fan Page:

Tarjeta de pruebas Strategyzer

Nombre de la prueba	<b>Prototipo</b>	Fecha	15/09/2020
Asignada a		Duración	4 días

PASO 1: HIPÓTESIS

**Creemos que:** El cliente está interesado en adquirir nuestra aplicación dado que le permite con facilidad encontrar estacionamientos y verificar las diferentes opciones que tiene.

Decisiva: ▲ ▲ ▲

PASO 2: PROBAR

**Para verificarlo, haremos:** Un prototipo, el cual se presentará a 4 personas para que analicen y verifiquen nuestra aplicación.

PASO 3: MÉTRICA

**Y mediremos:**

Si los entrevistados recomendaran nuestra aplicación, además de escuchar sus recomendaciones.

tiempo necesario: ⌚ ⌚ ⌚

PASO 4: CRITERIOS

**Tenemos razón si:**

Aceptan recomendar nuestra aplicación.

Copyright Business Model Canvas, AG. Los creadores de Generación de modelos de negocio y [Scout24](#).

Tarjeta de pruebas Strategyzer

<b>LANDING PAGE</b>	
	<b>Duración: 4 días</b>

PASO 1: HIPÓTESIS

**Creemos que:** Al cliente le interesa utilizar nuestra App para poder gestionar la reserva y verificación de un lugar donde pueda estacionar, además pueda recibir asesoría especializada y ser parte de una comunidad donde puedan intercambiar experiencias.

Coste de la prueba: ▲ ▲ ▲  
Fiabilidad: ▲ ▲ ▲

PASO 2: PROBAR

**Para verificarlo, haremos:** Una Landing Page la cual será anunciada en un anuncio de Facebook (Fan Page) con la idea de Negocio.

Coste de la prueba: = = =  
Fiabilidad: 👍 👍 👍

PASO 3: MÉTRICA

**Y mediremos:** Tasa de Conversión de personas alcanzadas en Facebook por anuncio hacia personas que acuden al llamado a la acción a través de la Landing Page.

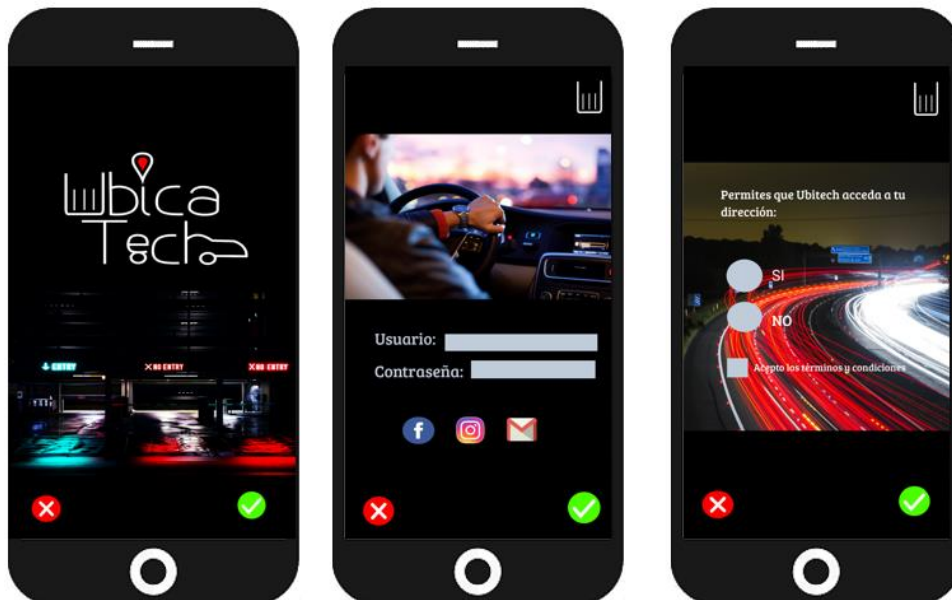
tiempo necesario: ⌚ ⌚ ⌚

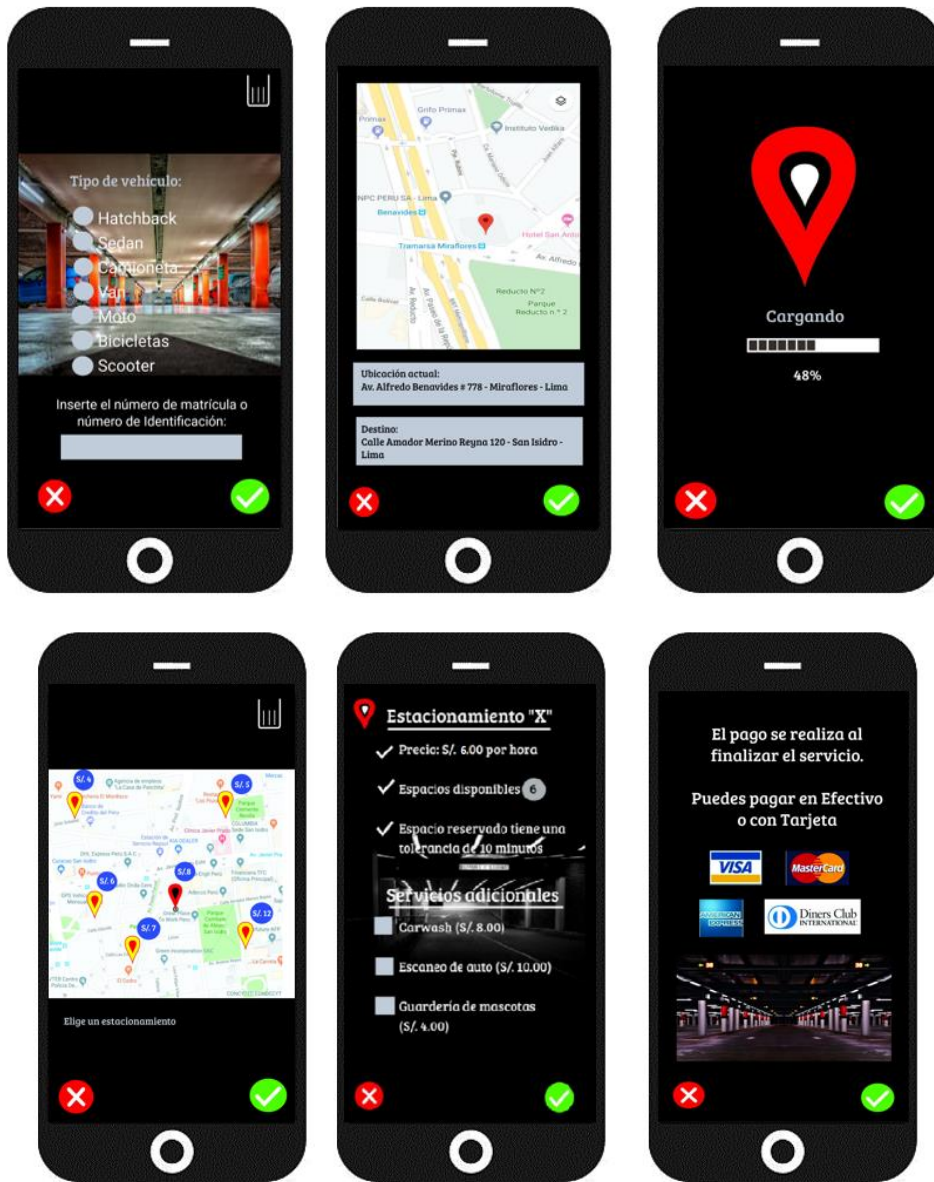
PASO 4: CRITERIOS

**Tenemos razón si:** Obtenemos el 5% de tasa de conversión de personas que entraron y dejaron sus datos.

Copyright Business Model Canvas, AG. Los creadores de Generación de modelos de negocio y [Scout24](#).


- Se adjunta imágenes del Prototipo





- Se adjunta imágenes de nuestra Landing Page versión ordenador

Presiona **F11** para salir de la pantalla completa



## Encuentra Estacionamientos ahorrando Tiempo y Dinero


Espacios acorde a tus necesidades

Nos pondremos en contacto

Nombre \*

Email \*


**Enviar Mensaje**



Presiona **F11** para salir de la pantalla completa


### ACERCA DE

"UBICATECH es un aplicativo MÓVIL QUE PERMITE A LOS CONDUCTORES ENCONTRAR EL ESTACIONAMIENTO DISPONIBLE MÁS BARATO Y CERCA A SU UBICACION O DESTINO".




**Información detallada**

Recorreremos los diferentes distritos para obtener información detallada, precisa y confiable de todos los estacionamientos sean de propietarios y empresas líderes.



**Fácil de Usar**

Con una interfaz intuitiva y muy fácil de usar, UBICATECH hace que la búsqueda de estacionamiento sea fácil y rápida.



**Miles de Opciones**

Encontrara diversa información sobre estacionamientos Públicos y Privados de tu ciudad. ¡Todo desde tu Smartphone!



SOCIOS ESTRATEGICOS





ESTACIONAMIENTOS RIVERA NAVARRETE

### Como Funciona?

- 

**Busca**

Encuentre los estacionamientos más cercanos a tu ubicación o destino según tu criterio de búsqueda.
- 

**Elige**

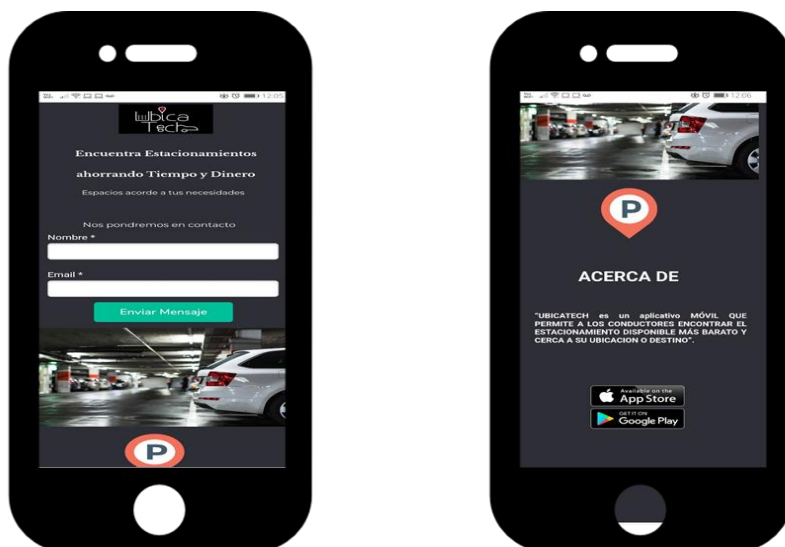
Elige la mejor opción en base a tus necesidades tales como precio, disponibilidad o cercanía.
- 

**Estaciona**

Use el GPS integrado de tu Smartphone para ser guiado directamente hacia el estacionamiento seleccionado.

Fuente: <http://unbouncepages.com/ubicatech/>

- Se adjunta imágenes de nuestra Landing Page versión Móvil



- Se adjunta imágenes de nuestro anuncio en Facebook



Fuente: Facebook

- Se adjunta resultados de investigación en las entrevistas a profundidad:

### Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión  Fecha del aprendizaje

Persona responsable

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creíamos que**

los usuarios que utilizan los estacionamientos pierden demasiado tiempo en la búsqueda de espacios disponibles

**PASO 2: OBSERVACIÓN**  
**Observamos**

las personas que utilizan los estacionamientos desconocen del aforo de espacios disponibles Fiabilidad de los datos:

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**  
**A partir de ahí aprendimos que**

-Les generan estrés al no encontrar un estacionamiento cerca a su lugar de trabajo.  
 - Temor de dejar su vehículo estacionado en la calle y ser llevado por la grúa Acción requerida:

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**  
**Por lo tanto, haremos**

Un aplicativo donde pueda filtrar el aforo de los espacios disponibles en los estacionamientos de acuerdo a su ubicación y brindar información a tiempo real sobre las tarifas por hora.

### Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión  Fecha del aprendizaje

Persona responsable

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creíamos que**

Los usuarios desean estacionar sus autos en espacios que consideran seguros

**PASO 2: OBSERVACIÓN**  
**Observamos**

Que los clientes cuando no encuentran espacios disponibles en los estacionamientos que frecuentan a menudo, toman la decisión de correr el riesgo y dejar estacionado su vehículo en la calle para que no les genere retraso en sus actividades. Fiabilidad de los datos:

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**  
**A partir de ahí aprendimos que**

- Les genera temor en que puedan ser robados sus vehículos  
 Los clientes están con la incertidumbre que les puedan poner multas por estacionarse en lugares prohibidos. Acción requerida:

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**  
**Por lo tanto, haremos**

Un aplicativo donde pueda filtrar el aforo de los espacios disponibles en los estacionamientos de acuerdo a su ubicación y brindar información a tiempo real sobre las tarifas por hora.



## Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Nombre de la conclusión

Fecha del aprendizaje

Persona responsable

### PASO 1: HIPÓTESIS

#### Creíamos que

Los usuarios solo buscaban estacionamientos pero las cocheras pequeñas también tienen gran demanda.

### PASO 2: OBSERVACIÓN

#### Observamos

Al no tener otra alternativa, muchas veces los usuarios tienen que parquear sus vehículos en la calle, dejándolos a merced de los robos y posibles choques.

Fiabilidad de los datos:



### PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

#### A partir de ahí aprendimos que

Debido a que no cuentan con estacionamientos seguros para el parqueo, debido a la búsqueda los usuarios llegan tarde a sus centros de labores y se alejan aún más de ellos.



### PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

#### Por lo tanto, haremos

Crearemos un aplicativo que logre identificar los estacionamientos y cocheras disponibles, de acuerdo a la ubicación que el usuario desee estacionar su automóvil, así mismo se ofrecerán otros servicios anexos.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

## Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Nombre de la conclusión

Fecha del aprendizaje

Persona responsable

### PASO 1: HIPÓTESIS

#### Creíamos que

En Lima Metropolitana, hay falta de estacionamientos.

### PASO 2: OBSERVACIÓN

#### Observamos

La mayoría de las playas de estacionamientos se encuentran copadas, que los usuarios requieren día a día de estos establecimientos.

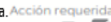
Fiabilidad de los datos:



### PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

#### A partir de ahí aprendimos que

Que, si los propietarios alquilan su estacionamiento, podrían tener una opción de un negocio alternativo, siendo una gran opción para tomar en cuenta.



### PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

#### Por lo tanto, haremos

Crearemos un aplicativo que logre identificar los estacionamientos y cocheras disponibles, de acuerdo con la ubicación que el usuario desee estacionar su automóvil, así mismo se ofrecerán otros servicios anexos.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

- Se adjuntan las tarjetas de aprendizaje del Prototipo

## Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

<i>Nombre de la conclusión</i>	<b>Prototipo</b>	<i>Fecha del aprendizaje</i> 19/09/2020
--------------------------------	------------------	--

*Persona responsable*

**PASO 1: HIPÓTESIS**

**Creíamos que** El cliente está interesado en adquirir nuestra aplicación dado que le permite con facilidad encontrar estacionamientos y verificar las diferentes opciones que tiene.

**PASO 2: OBSERVACIÓN**

**Observamos** El cliente le interesa nuestra propuesta pues le brinda una opción para encontrar estacionamientos en la ciudad de Lima. *Fiabilidad de los datos:*  
👍 👍 👍

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**

**A partir de ahí aprendimos que** Tenemos varios puntos que ajustar en la propuesta que presentamos para que el cliente quede satisfecho, ellos mismos brindaron mucha información. *Acción requerida:*

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**

**Por lo tanto, haremos** Se generará una landing page y anuncios en Facebook para ver el alcance que podemos llegar a tener con nuestra propuesta.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

- Se adjuntan las tarjetas de aprendizaje del Landing Page

## Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

<b>LANDING PAGE</b>	<i>Fecha del aprendizaje</i>
---------------------	------------------------------

*Persona responsable*

**PASO 1: HIPÓTESIS**

**Creíamos que:** El cliente estaba interesado en nuestra propuesta de valor:

- App para encontrar estacionamientos
- Asesoría Especializada
- Ser parte de una comunidad

**PASO 2: OBSERVACIÓN**

**Observamos que:** Existe un alto interés en nuestra propuesta por parte de la audiencia masculina, alcanzado un 84.2% de visitas en el anuncio. *Fiabilidad de los datos:*  
👍 👍 👍

**PASO 3: aprendizaje y conclusiones**

**A partir de ahí aprendimos que:** Nuestro público objetivo según la tasa de conversión de nuestra Landing Page fue de 5.21%. *Acción requerida:*

**PASO 4: decisiones y acciones**

**Por lo tanto, haremos:** Reformular parte de nuestro mercado meta o segmento propuesto en la primera parte

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer



