



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

APLICATIVO TE APUNTAS

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

ROBERTO VICTOR AMES ARCOS
Ingeniería Empresarial y de Sistemas

CRISTHIAN FRANCO CASTILLO GUEVARA
Ingeniería Empresarial y de Sistemas

ASUNCION LUIS HUACHO LAZO
Ingeniería Empresarial y de Sistemas

JOHNNY ENRIQUE MONTALVAN SERAFÍN
Ingeniería Empresarial y de Sistemas

CESAR GIOVANNI VASQUEZ FERNANDEZ
Ingeniería Empresarial y de Sistemas

Asesor:

César Augusto Huamán Bohórquez

Lima – Perú
2019

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	1
1. Capítulo I: Información General	3
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.	3
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	3
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS.....	3
1.3.1. Definición de negocio.	3
1.3.2. Modelo CANVAS.....	4
1.4. Descripción del producto o servicio	6
1.5. Oportunidad de Negocio.....	6
1.6. Estrategia genérica de la empresa	7
2. Capítulo II: Análisis del entorno.....	8
2.1. Análisis de Macroentorno	8
2.1.1. Del país.....	8
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes y habitantes.	8
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.	10
2.1.1.3. Balanza comercial: exportaciones e importaciones.....	11
2.1.1.4. Producto bruto interno. Taza de inflación. Tipo de cambio. Riesgo país.....	13
2.1.2. Del sector.....	16
2.1.2.1. Mercado internacional.....	16
2.1.2.2. Mercado del consumidor.....	16
2.1.2.3. Mercado de proveedores.	17
2.1.2.4. Mercado competidor.	18
2.1.2.5. Mercado distribuidor.....	20
2.1.2.6. Leyes y reglamentos del sector vinculados al proyecto.....	21
2.2. Análisis de Microentorno	22
2.2.1. Competidores actuales, nivel de competitividad.	22
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.	24
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.	25
2.2.4. Competidores potenciales, barreras de entrada.	26
3. Capítulo III: Plan estratégico	28
3.1. Visión.	28
3.2. Misión.....	28
3.3. Análisis FODA	28

4. Capítulo IV: Estudio de Mercado.....	29
4.1. Investigación de mercado.....	29
4.1.1. Criterios de segmentación.....	29
4.1.2. Marco Muestral.	30
4.1.3. Focus group.	31
4.1.4. Encuestas.	33
4.2. Demanda y oferta.....	35
4.2.1. Estimación de Mercado Potencial.	35
4.2.2. Mercado Disponible.....	36
4.2.3. Mercado Efectivo.	37
4.2.4. Mercado Objetivo.	37
4.2.5. Frecuencia de compra.....	38
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.....	39
4.3. Mezcla de marketing.....	39
4.3.1. Service.....	39
4.3.2. Place.....	43
4.3.3. Price.....	44
4.3.4. Promotion.....	44
4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.	45
4.3.4.2. Promoción para todos los años.....	45
5. Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional	46
5.1. Estudio Legal.....	46
5.1.1. Forma Societaria.....	46
5.1.1.1. Actividades.	46
5.1.1.2. Valorización.	47
5.1.2. Registro de marcas y patentes.....	47
5.1.2.1. Actividades.	47
5.1.2.2. Valorización	47
5.1.3. Licencias y autorizaciones.....	48
5.1.3.1. Actividades.	48
5.1.4. Legislación Laboral.	48
5.1.4.1. Actividades.	48
5.1.4.2. Valorización.	48
5.1.5. Legislación Tributaria.	50
5.1.5.1. Actividades.	50
5.1.5.2. Impuestos a Pagar.....	50

5.1.5.3. Comprobantes de Pago	50
5.1.5.4. Valorización	50
5.1.6. Otros Aspectos Legales	51
5.1.6.1. Licencia y condiciones de uso.....	51
5.1.6.2. Información y servicios.....	51
5.1.7. Resumen del capítulo.....	51
5.2. Estudio Organizacional.....	51
5.2.1. Organigrama Funcional.....	51
5.2.2. Servicios Tercerizados.	53
5.2.3. Descripción de Puestos de Trabajo.....	53
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	55
5.2.5. Aspectos Laborales.....	56
5.2.5.1. Planilla para todos los años del proyecto.	57
5.2.5.2. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.	62
5.2.5.3. Horario de Trabajo de puestos de trabajo.	62
6. Capítulo VI: Estudio Técnico.....	63
6.1. Tamaño de proyecto.....	63
6.2. Procesos.	64
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.....	64
6.3. Tecnologías para el proceso.....	68
6.3.1. Equipos.	69
6.3.2. Herramientas.....	69
6.3.3. Utensilios.	69
6.3.4. Mobiliario.....	69
6.3.5. Útiles de oficina.....	69
6.3.6. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	70
6.4. Localización.....	71
6.4.1. Macro localización.....	71
6.4.2. Micro localización.....	73
6.4.3. Gastos de adecuación.....	75
6.4.4. Gastos de servicios.....	75
6.4.5. Plano del centro de operaciones.	76
6.5. Responsabilidad social frente al entorno	76
6.5.1. Impacto ambiental.....	76
6.5.2. Con los trabajadores.	77

6.5.3. Con la comunidad.	77
7. Capítulo VII: Estudio económico y financiero	78
7.1. Inversiones	78
7.1.1. Inversión en Activo fijo depreciable.	78
7.1.2. Inversión en Activo intangible.	78
7.1.3. Inversión en gastos preoperativos.	79
7.1.4. Inversión en capital de trabajo.	80
7.1.5. Liquidación de IGV.	81
7.1.6. Resumen de estructura de inversiones.	82
7.2. Financiamiento	82
7.2.1. Estructura de financiamiento.	82
7.2.2. Financiamiento de activo fijo.	83
7.2.3. Financiamiento de capital de trabajo.	83
7.3. Ingresos anuales	85
7.3.1. Ingresos por ventas.	85
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.	85
7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo.	86
7.4. Costos y gastos anuales.	86
7.4.1. Gastos desembolsables.	86
7.4.1.1. Presupuesto de mano de obra directa.	86
7.4.1.2. Presupuesto de costos indirectos de fabricación.	86
7.4.1.3. Presupuesto de gastos administrativos.	87
7.4.1.4. Presupuesto de gastos de ventas.	88
7.4.2. Egresos no desembolsables.	89
7.4.2.1. Depreciación.	89
7.4.2.2. Amortización de intangibles.	90
7.4.3. Costo de producción unitario.	90
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.	91
8. Capítulo VIII: Estados financieros proyectados	92
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.	92
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.	92
8.3. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.	92
8.4. Flujo de caja operativo.	93
8.5. Flujo de caja capital	93
8.6. Flujo de Caja Económico.	94
8.7. Flujo del Servicio de la deuda.	94

8.8. Flujo de Caja Financiero.....	94
9. Capítulo IX: Evaluación Económico-Financiera.....	95
9.1. Cálculo de la tasa de descuento.....	95
9.1.1. Costo de oportunidad.....	95
9.1.1.1. CAPM.....	95
9.1.1.2. COK propio.....	95
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	96
9.2. Evaluación económica financiera.....	97
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.....	97
9.2.1.1. VANE y VANF.....	97
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.....	98
9.2.1.3. Período de recuperación descontado.....	99
9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).....	99
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....	101
9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.....	101
9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).....	101
10. CONCLUSIONES.....	102
11. RECOMENDACIONES.....	103
12. REFERENCIAS.....	104
13. ANEXOS.....	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo CANVAS del negocio.	5
Tabla 2 Número de habitantes del Perú en junio 2017.....	9
Tabla 3 Población total, crecimiento intercensal, anual y tasa de crecimiento promedio anual.....	10
Tabla 4 PEA al cierre de 2017.	11
Tabla 5 PBI del Perú hasta el 15 de setiembre de 2018.	13
Tabla 6 Distribución de personas de entre 25 a 50 años en Lima por zonas.	30
Tabla 7 Cantidad de personas entre 25 y 34 años de NSE A, B, C que viven en Lima Metropolitana y compra desde su Smartphone en plataformas de compra y venta.....	35
Tabla 8 Cantidad de personas que indicaron que estarían dispuestos a utilizar un aplicativo móvil que les sugiera nuevos establecimientos de alimentos y bebidas.....	36
Tabla 9 Cantidad de personas que indicaron que estarían dispuestos efectuar consumos mediante el aplicativo móvil.	37
Tabla 10 Cantidad de personas que se espera captar mediante la aplicación.	38
Tabla 11 Frecuencia de compra.....	38
Tabla 12 Estimación de la demanda del aplicativo por año.....	39
Tabla 13 Tarifas de venta por cantidad de volumen.....	44
Tabla 14 Campaña de lanzamiento “Te Apuntas?”.	45
Tabla 15 Acciones para mantener constante el uso de la plataforma.	45
Tabla 16 Costos de constitución de empresa.....	47
Tabla 17 Valorización de registro de marca.	48
Tabla 18 Régimen Laboral para pequeña empresa.	48
Tabla 19 Planilla parta 3 años.....	49
Tabla 20 Impuesto sobre las ventas anuales.	50
Tabla 21 Ponderado de planilla.	57
Tabla 22 Proyección de planilla para el año 0.....	58
Tabla 23 Proyección de planilla para el año 1.....	59
Tabla 24 Proyección de planilla para el año 2.....	60
Tabla 25 Proyección de planilla para el año 3.....	61
Tabla 26 Proyección de planilla para todos los años.....	61
Tabla 27 Proyección de gastos por servicios tercerizados.....	62
Tabla 28 Tabla de horarios de trabajo por puesto.	62
Tabla 30 Capacidad.....	63
Tabla 30 Proyección de gastos por uso de tecnologías.	70
Tabla. 31.....	71

Tabla 32 Matriz de Decisiones de Macro Localización.....	73
Tabla 33 Maquinarias y equipos.	78
Tabla 34 Tabla de muebles y enseres.	78
Tabla 35 Total, de activos fijos.....	78
Tabla 36 Gastos legales.	79
Tabla 37 Gastos al año 0.....	79
Tabla 38 Gastos de intangibles.....	79
Tabla 39 Inversión de gastos preoperativos.....	79
Tabla 40 Inversión de capital de trabajo.....	80
Tabla 41 Liquidación de IGV en 12 meses.....	81
Tabla 42 Estructura de inversiones.....	82
Tabla 43 Estructura de financiamiento.....	83
Tabla 44 Porcentaje de inversión por accionista.	83
Tabla 45 Financiamiento de activo fijo.	83
Tabla 46 Financiamiento del capital de trabajo según CrediScotia.	83
Tabla 47 Cronograma de pagos según CrediScotia.....	84
Tabla 48 Resumen de cronograma de pagos de financiamiento por año.....	85
Tabla 49 Ingresos por ventas.....	85
Tabla 50 Ingresos por ventas calculadas por año.	85
Tabla 51 Proyección de recuperación de capital de trabajo por año.	85
Tabla 52 Valor de desecho neto.	86
Tabla 53 Presupuesto de Mano Directa.	86
Tabla 54 Presupuesto de Costos Indirectos.....	87
Tabla 55 Presupuesto de Gastos de Administración.....	87
Tabla 56 Presupuesto de Gastos de Ventas.....	88
Tabla 57 Proyección de depreciación de maquinarias y equipos por año.	89
Tabla 58 Proyección de depreciación de activos fijos por año.	89
Tabla 59 Proyección total de depreciación por maquinarias, equipos, muebles y enseres.	90
Tabla 60 Cálculo de amortización de intangibles.	90
Tabla 61 Cálculo del costo de producción unitario por venta a través de aplicativo.	90
Tabla 62 Cálculo de coto fijo y variable unitarios por venta a través de aplicativo.....	91
Tabla 63 Estado de resultado sin gasto financiero.	92
Tabla 64 Estado de resultado con gasto financiero.....	92
Tabla 65 Flujo de caja operativo.	93
Tabla 66 Flujo de caja de capital.....	93

Tabla 67 Flujo de caja económico.....	94
Tabla 68 Servicio de la deuda.....	94
Tabla 69 Flujo de caja financiero.	94
Tabla 70 Indicador de rentabilidad: VANE.	97
Tabla 71 Indicador de rentabilidad: VANF.....	97
Tabla 72 Indicador de rentabilidad: VANE.	98
Tabla 73 Indicador de rentabilidad: VANF.....	98
Tabla 74 Indicadores de rentabilidad económico.	99
Tabla 75 Análisis Beneficio.	99
Tabla 76 Indicador de rentabilidad financiero.....	100
Tabla 77 Estado de resultados y punto de equilibrio.....	101

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Indicadores de riesgo país del Perú para el año 2018.	15
<i>Figura 2.</i> Distribución porcentual de las empresas de servicios en el Perú 2015.	19
<i>Figura 3.</i> Distribución porcentual de las empresas de servicios en el Perú 2016.	19
<i>Figura 4.</i> Distribución del acceso a internet por sectores económicos.	21
<i>Figura 5.</i> Logo Cuponidad.	22
<i>Figura 6.</i> logo cuponatic.	23
<i>Figura 7.</i> Logo Groupon.	24
<i>Figura 8.</i> Cinco fuerzas de Porter.	27
<i>Figura 9.</i> Análisis FODA del negocio.	28
<i>Figura 10.</i> Criterios de segmentación del mercado.	29
<i>Figura 11.</i> Resultado de marco muestral.	31
<i>Figura 12.</i> Local Cevichera Rey Filo.	32
<i>Figura 13.</i> Local Don Ignacio.	33
<i>Figura 14.</i> Gráfico de encuestados por sexo.	33
<i>Figura 15.</i> Gráfico de encuestados por edad.	33
<i>Figura 16.</i> Gráfico de encuestados por distrito.	34
<i>Figura 17.</i> Gráfico de encuestados por sueldo.	34
<i>Figura 18.</i> Esquema funcional del negocio.	40
<i>Figura 19.</i> Logotipo del negocio.	41
<i>Figura 20.</i> Visualización del ícono del App en Smartphone Android.	41
<i>Figura 21.</i> Pantalla de personalización del usuario.	42
<i>Figura 22.</i> Pantalla de personalización del usuario.	43
<i>Figura 23.</i> Plataformas tecnológicas para subir la aplicación.	43
<i>Figura 24.</i> Organigrama de la empresa.	52
<i>Figura 25.</i> Diagrama de proceso de instalación de aplicativo.	64
<i>Figura 26.</i> Diagrama de proceso de inicio de sesión.	65
<i>Figura 27.</i> Diagrama de proceso de solicitud de promoción.	66
<i>Figura 28.</i> Diagrama de proceso de ejecución de compra.	67
<i>Figura 29.</i> Tecnologías y plataformas utilizadas para brindar el servicio.	68
<i>Figura 30.</i> Crecimiento de Telecomunicaciones.	72
<i>Figura 31.</i> Comunal coworking. Miraflores, Benavides 1180.	74
<i>Figura 32.</i> Residencia coworking. Miraflores, Avenida Reducto 1518.	75
<i>Figura 33.</i> Residencia coworking. Miraflores, Avenida Reducto 1518.	75
<i>Figura 34.</i> Diseño de oficina.	76
<i>Figura 35.</i> Diseño de centro de datos.	77

<i>Figura 36.</i> Relación de inversiones en gráfico.	82
<i>Figura 37.</i> Formula del CAPM.....	95
<i>Figura 38.</i> Formula del COK.	96
<i>Figura 39.</i> Fórmula del WACC.	96
<i>Figura 40.</i> Datos del WACC.....	96

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Población Estimada.	106
Anexo 2 Criterio de segmentación de Lima Metropolitana.	107
Anexo 3 Población Total.	108
Anexo 4 Plantillas de Colaboradores Gerente general.....	109
Anexo 5 Plantillas de Colaboradores Asistente Administrativo.....	110
Anexo 6 Plantillas de Colaboradores Jefe de Marketing y Ventas.....	111
Anexo 7 Plantillas de Colaboradores Analista programador.....	112
Anexo 8 Plantillas de Colaboradores Asistente atención al cliente.....	113
Anexo 9 Plantillas de Colaboradores Asistente de cobranza.	114
Anexo 10 Plantillas de Colaboradores Community manager.....	115
Anexo 11 Plantillas de Colaboradores Analista programador IA.	116
Anexo 12 Plantillas de Colaboradores Analista programador de Devops.....	117
Anexo 13 Plantillas de Colaboradores Vendedor.	118
Anexo 14 Plantillas de Colaboradores Jefe de IT.....	119
Anexo 15 Cronograma de Pagos.	120
Anexo 16 Marco legal de telecomunicaciones y protección de datos.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto Aplicativo Te Apuntas es una idea de negocio que beneficia a dueños y administradores de resto bares para que se conecten a una plataforma tecnológica donde puedan realizar ofertas e incentivar el consumo de sus clientes. Este producto sale de la necesidad de satisfacer la demanda de consumidores y tiene la aspiración de generar nuevas necesidades para los mismos.

El servicio que se brinda cuenta con una plataforma tecnológica que permite a los administradores y dueños de resto bares publicar en línea sus promociones de consumo y a su vez permite a los consumidores, que son los usuarios finales, realizar compras, buscar información y referencias, realizar reservas y compartir sus historias con otros usuarios de la misma plataforma tecnológica y otras redes sociales.

La razón social que manejamos es Tecnologías Sociales S.A.C. y elegimos este nombre pues sentimos que nos identifica como una empresa enteramente dedicada a la prestación de servicios mediante redes sociales.

El tiempo de evaluación que se considera en el proyecto es del año 2019 al 2021, además vamos a considerar seis meses de preparación previa de la plataforma como parte del año cero.

Nuestro criterio de segmentación es mixto, por un lado, tenemos C2C y por otro B2C. C2C por el trato que se tienen con las empresas que son los clientes de la empresa y por otro B2C pues también estamos orientados a atender a los consumidores finales, los usuarios en Android o iOS que interactúan con las aplicaciones.

Adicionalmente la segmentación B2C está dirigida a los distritos con NSE A, B y C debido a sus ingresos, a su capacidad de gasto y su predisposición de utilizar medios de pago electrónico para adquirir servicios de valor agregado.

Según la Ley General de Sociedades, Ley N.º 26887, la razón social de la empresa será Tecnologías Sociales S.A.C. ya que con esta se registra en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos bajo el Régimen Laboral de la Pequeña Empresa – MYPE.

La empresa se encuentra ubicada en el Jirón General Bolívar N°762 Tablada de Lurín, Villa María del Triunfo, Lima, Lima. Las oficinas principales serán alquiladas a través de un Coworking y el trabajo de campo y promoción del servicio se realizará mediante redes sociales, entrevistas y publicidad radial.

Según la información aportada al informe observamos que tenemos una alta probabilidad de viabilidad y rentabilidad, si bien el primer año puede resultar negativo al finalizar el horizonte la ganancia es positiva por lo que se recomienda su puesta en marcha.

Capítulo I: Información General

1.1.Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

Nombre de la empresa.

Razón Social: Tecnologías Sociales S.A.C.

Razón Comercial: "Te Apuntas?"

Horizonte de evaluación.

Tiempo de evaluación es de 3 años iniciando en diciembre 2018.

1.2.Actividad económica, código CIU, partida arancelaria

Actividad económica.

I - Actividades de alojamiento y servicio de comidas (56.-Servicio de alimento y bebida)

J - Información y comunicaciones (63.- Actividades del servicio informativo)

Código CIU.

6399: Otras actividades de servicios de información N.C.P.

1.3.Definición del negocio y Modelo CANVAS

1.3.1.Definición de negocio.

Nuestra actividad económica corresponde a dos dimensiones, estas son el sector de "Información y comunicaciones" y de "Actividades de alojamiento y servicio de comidas". Proponemos una plataforma tecnológica que a través de una aplicación celular realice la integración de estos dos ámbitos, permitiendo la generación de ingresos a través de ventas electrónicas e incrementar el consumo en nuestros clientes a través del uso masivo de la aplicación de parte de nuestros usuarios. Nuestra actividad se enmarca en el modelo B2B, puesto que los clientes son los establecimientos comerciales de alimentos y bebidas. Al ser nuestros clientes los establecimientos comerciales de alimentos y bebidas, tenemos un ámbito diverso. Sin embargo, nuestro enfoque se orienta al resto bares, cafeterías, pubs y karaokes de los distritos de la ciudad de Lima. Se prioriza además que nuestros usuarios de la plataforma correspondan a jóvenes y adultos con acceso a internet desde sus smartphones (planes postpago), de ingresos propios (PEA) y de sectores A, B y C. El aplicativo móvil permitirá a los Clientes ofrecer promociones de consumo en sus locales, lo cual busca incrementar la asistencia a ellos. Los Usuarios a su vez, encontrarán recomendaciones a lugares de acuerdo con su perfil, cada lugar que se muestre tendrá promociones. Asimismo, al momento que el usuario ingresa a un local, el aplicativo le

permitirá contar con una sala de chat grupal y personal con las personas que usan el aplicativo dentro del establecimiento. La aplicación recompensa con promociones relámpago a los usuarios con más interacciones en el sistema. Los ingresos se establecen a partir de porcentajes por el flujo de ventas realizado a través del sistema. Cada empresa pagará por el uso de la plataforma una cuota mínima cuando el monto de ventas generadas sea bajo, y para ventas mayores se contará con una escala de porcentajes correspondiente a comisiones. La asistencia al cliente y usuario es importante en todo el desarrollo del servicio, por ello se tendrán canales de comunicación para quejas, sugerencias, reclamos, a través del aplicativo, página web y redes sociales. El aplicativo se encontrará en los Market Places principales, es decir podrán ser usados en sistemas Android y IOS. Sin embargo, se desarrollará una campaña de marketing y ventas promoviendo el uso a través de espectáculos en centros comerciales, visitas a empresas, difusión en radio, e-Mailyng y redes sociales.

1.3.2. Modelo CANVAS.

Tabla 1
Modelo CANVAS del negocio.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIONES CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DEL CONSUMIDOR
Establecimientos comerciales de comidas y bebidas.	Marketing y ventas de campañas o promociones de centros comerciales de comidas y bebidas.	Clientes: La plataforma tecnológica capaz de brindar servicios de venta o promoción de productos y servicios a potenciales clientes con el fin de aumentar el consumo y concurrencia. Usuarios: Oferta de promociones de centros comerciales de comidas y bebidas según sus preferencias y concurrencia. Plataforma tecnológica ágil e intuitiva que permita a los usuarios valorar y compartir sus opiniones sobre los establecimientos que visita, estas opiniones serán públicas para todos los usuarios.	Clientes: Centro de asistencia al cliente por aplicación y centro de atención telefónica: se absolverán dudas, reclamos y sugerencias. Visitas a clientes para confirmar estándares mínimos. Usuarios: Atención a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp, etc. Atención a través del aplicativo, llamada directa al centro de atención telefónica para absolver dudas, reclamos, etc.	Clientes: Directo, establecimientos comerciales de comidas y bebidas. Usuarios: Indirecto, usuarios que utilizan internet a través de smartphones para buscar lugares de ocio y con uso intensivo de redes sociales
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Plataformas tecnológicas: nube, aplicación, página web, etc.</p> <p>Equipo humano: desarrolladores, científicos de datos, diseñadores, comunicadores, vendedores y promotores.</p>		<p>CANALES</p> <p>Clientes: Página web, aplicativo "Te apuntas", central de llamada.</p> <p>Usuarios: Marketing digital, difusión intensiva a través de redes sociales, Google AdWords. Google Play y App Store.</p>	
	<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Infraestructura tecnológica. Empleados base: programadores, científicos de datos, diseñadores, comunicadores, vendedores. Marketing y eventos de lanzamiento a clientes y usuarios.</p>	<p>FUENTES DE INGRESO</p> <p>Se cobrará un costo mínimo mensual a la plataforma en caso no supere el mínimo de ventas, en caso supere este mínimo y de acuerdo con el volumen facturado se aplicarán tarifas específicas.</p>		

Nota: Elaboración propia.

1.4.Descripción del producto o servicio

La plataforma tecnológica propuesta permite a los usuarios encontrar promociones que les motiven a visitar los locales de los clientes. Sólo se mostrarán los locales que tengan promociones, además de información que ayude al usuario a decidir utilizar los servicios y consumir sus productos.

Beneficios para el Cliente:

1. Promocionar su local, sus servicios y productos ante potenciales consumidores.
2. Contar con un medio de pago electrónico para las promociones. El cliente no requiere contar con POS de Visa o similar.
3. Generar movimiento de inventarios ante el incremento del consumo.

Beneficios para el Usuario:

1. Cuenta con una plataforma que le brinda recomendaciones de lugares a donde ir de acuerdo con su perfil y las actividades que busca realizar.
2. Contará con un servicio que le ofrece promociones de consumo; se premiará a través de promociones relámpago para mayor uso del sistema.
3. Retroalimentación del servicio, el producto, la atención del local y su experiencia.
4. Le permite interactuar socialmente a través del aplicativo en los locales a donde asiste.

1.5.Oportunidad de Negocio

De acuerdo con IPSOS (2016), Estudio Nacional del Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2016>. Señala: "El comercio electrónico en el Perú fue del 22% de la población conectada ha comprado por internet...y el 8% de las personas conectadas ha vendido por internet". La misma empresa para el siguiente año, IPSOS (2017), Estudio del Comercio Electrónico, recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/comercio-electronico-2017>. Señala, que el 57% de los compradores online lo realizaron desde su smartphone, siendo el 100% un total de 3'273,732 personas.

Así mismo, la población de 25-39 años que utilizan internet corresponde al 64%, y de ellos el 81% corresponde del NSE A/B, y al 61% del NSE C. Asimismo, señala que los usuarios que usan internet en lo NSE A/B/C suman un total de 8'166,061 personas. Es importante remarcar que el estudio menciona a un 39% de usuarios de internet realiza estas operaciones desde un smartphone.

Existe una tendencia de acuerdo con la información de IPSOS y GFK sobre el uso de internet a través de smartphone, y a su vez de realizar transacciones de comercio electrónico a través de dicho medio. Por último, de acuerdo con GFK (2016), Usos y actitudes hacia los celulares.

En este estudio se señala que el usuario de telefonía prefiere la compra de smartphones, pues en el 2016 representó el 62% de las ventas, en Lima el porcentaje de usuarios corresponde al 39% de la población y que el 38% de la población de 25-39 años lo utiliza para navegar por internet.

Ante esta información, existe tendencia en el uso de operaciones de compra a través del smartphone, nuestro público objetivo jóvenes/adultos de NSE A, B y C lo utiliza para navegar en internet. Existe un mercado creciente de uso de smartphones y de un mayor uso y permanencia de conexión. Se estiman un total de 1'866,028 personas como el mercado potencial. Finalmente, existe un mercado que demanda servicios a través de sus equipos celulares dispuestos a realizar transacciones electrónicas, en consecuencia, nuestra plataforma tecnológica cuenta con un mercado potencial de uso.

1.6.Estrategia genérica de la empresa

Utilizaremos la diferenciación y enfoque como puntos de la estrategia. Nuestra plataforma tecnológica se diferencia de las cuponeras electrónicas, por nuestro enfoque de establecimientos comerciales de alimentos y bebidas, por el tipo de promociones, y la forma de interacción con el usuario. Se brinda información inteligente, ofertas únicas y facilidad de pago al usuario. Brindamos información adicional a los servicios de mapas y guías de locales. Asimismo, brindamos una capa social de interacción de los usuarios en los locales de los Clientes que no brindan las otras redes sociales populares.

Capítulo II: Análisis del entorno

2.1. Análisis de Macroentorno

2.1.1. Del país.

Perú está ubicado en la parte occidental de América del sur. Su territorio limita con Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Chile. Está asentado en su soberanía sobre 1285215 km² de terreno, 200 millas marinas del Océano Pacífico.

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes y habitantes.

Capital y ciudades importantes.

Entre las ciudades más importantes de Perú tenemos Lima (capital), Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura, Iquitos, Cuzco, Chimbote, Huancayo, Tacna entre otras.

Nuestras actividades se desarrollarán en la ciudad de Lima, en un distrito donde sea concurrido por personas del público objetivo, de zona comercial y de fácil acceso para visitas frecuentes al público en general.

Superficie.

Según la información en Wikipedia (S. F.) sobre el Perú:

El Perú se encuentra situado en la parte central y occidental de América del Sur (UTM N7970840.422; E552505.422; ZONA 18). Está conformado por un territorio de una superficie continental de 1,285,215.60 km², lo que representa el 0.87% del planeta, que se distribuyen en región costera 136.232,85 km² (10.6%), región andina 404,842.91 km² (31.5%) y región amazónica 754,139.84 km² (57.9%).

Número de habitantes.

Tabla 2
Número de habitantes del Perú en junio 2017.

Departamentos	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,181.70	35.1	5,451.80	34.2	5,729.90	36
La Libertad	1,905.30	6.1	950.3	6.1	955	6
Piura	1,873.00	5.9	940.2	5.9	932.8	5.9
Cajamarca	1,537.20	4.8	774.5	4.9	762.7	4.8
Puno	1,442.90	4.5	723.8	4.5	719.1	4.5
Junín	1,370.20	4.3	692	4.3	678.2	4.3
Cusco	1,331.80	4.2	674.8	4.2	657	4.1
Arequipa	1,315.50	4.1	651.8	4.1	663.7	4.2
Lambayeque	1,280.70	4	621.5	3.9	659.2	4.1
Áncash	1,160.50	3.6	590.2	3.7	570.3	3.6
Loreto	1,059.00	3.3	552.9	3.5	506.1	3.2
Huánuco	872.5	2.7	443.4	2.8	429.1	2.7
San Martín	862.8	2.7	469	2.9	393.8	2.5
Ica	802.6	2.5	403.5	2.5	399.1	2.5
Ayacucho	703.7	2.2	360.2	2.3	343.5	2.2
Ucayali	506.9	1.6	268.7	1.7	238.2	1.5
Huancavelica	502.1	1.6	252.4	1.6	249.7	1.6
Apurímac	462.8	1.5	236.5	1.5	226.3	1.4
Amazonas	425	1.3	223.8	1.4	201.2	1.3
Tacna	350.1	1.1	181.1	1.1	169	1.1
Pasco	308.5	1	164.2	1	144.3	0.9
Tumbes	243.3	0.8	131.8	0.8	111.5	0.7
Moquegua	184.2	0.6	98.2	0.6	86	0.5
Madre de Dios	143.7	0.5	82.5	0.5	61.2	0.4
TOTAL	31,826.00	100	15,939.10	100	15,886.90	100

Nota: Adaptado de "Número de habitantes del Perú en junio 2017", por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017.

**2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita.
Población económicamente activa.**

Tasa de crecimiento de la población.

Tabla 3

Población total, crecimiento intercensal, anual y tasa de crecimiento promedio anual.

Año	Total	Incremento Intercensal	Incremento Anual	Tasa de Crecimiento Promedio Anual
1940	7.023.111			
		3.397.246	161.774	1,9
1961	10.420.357			
		3.701.207	336.473	2,8
1972	14.121.564			
		3.640.667	404.519	2,6
1981	17.762.231			
		4.877.212	406.434	2,0
1993	22.639.443			
		4.579.821	381.652	1,5
2005	27.219.264			
		1.001.500	500.75	1,6
2007	28.220.764			
		3.016.621	301.662	1,0
2017	31.237.385			

Nota: Adaptado de “Población total, crecimiento intercensal, anual y tasa de crecimiento promedio anual, según año censal”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017.

Ingreso per cápita.

El diario Gestión (2013, 10 de octubre) sobre el Producto Bruto Interno (PBI) per cápita de Perú (ajustado por paridad de poder adquisitivo – PPP por sus siglas en inglés):

Crecerá en 35% en los próximos cinco años, de US\$ 11,149 en el 2013 hasta los US\$ 15,085 en el 2018, según el informe Perspectivas de la Economía Mundial (informe WEO) del Fondo Monetario Internacional (FMI). Si bien dicha tasa de crecimiento es la más alta entre todos los países de América Latina, en términos de PBI per cápita total el liderazgo lo tendrá Chile, que al 2018 alcanzaría la cifra de los US\$ 25,220, al crecer 32% (US\$ 6,115) respecto al monto que hoy sostiene (US\$ 19,105). Asimismo, el crecimiento de Chile de US\$ 6,115 es muy superior al de Perú, que verá crecer en US\$ 3,936 en los siguientes cinco años.

Población económicamente activa.

Tabla 4
PEA al cierre de 2017.

Ámbito geográfico	2007	2016	2017	Incremento promedio anual 2007 - 2017 (miles de personas)	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007 - 2017	Incremento anual 2016 - 2017 (miles de personas)	Variación porcentual (%) 2017/2016
Total	14907,2	14903,7	17215,7	230,9	1,5	312,1	1,9
Área de residencia							
Urbana	10688,0	13066,1	13396,5	270,9	2,3	330,5	2,5
Rural	4219,2	3837,6	3819,2	-40,0	-1,0	-18,4	-0,5
Región natural							
Costa	8013,1	9331,7	9537,9	152,5	1,8	206,2	2,2
Sierra	4960,3	5420,8	5486,6	52,6	1,0	65,8	1,2
Selva	1933,8	5151,2	2191,2	25,7	1,3	40,0	1,9

Nota: Adaptado de "Población económicamente activa, según ámbito geográfico", por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017.

2.1.1.3. Balanza comercial: exportaciones e importaciones.

La OEC, (S. F.) afirma sobre el Perú:

El Perú es la 52^o mayor economía de exportación en el mundo y la economía más compleja 81^o de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). En 2017, el Perú exportó \$ 44,8 Miles de millones e importó \$ 38 Miles de millones, dando como resultado un saldo comercial positivo de \$ 6,84 Miles de millones. En 2017 el PIB de Perú fue de \$ 211 Miles de millones y su PIB per cápita fue de \$ 13,4 Miles.

Las principales exportaciones de Perú son Mineral de cobre (\$12 Miles de millones), Oro (\$7,13 Miles de millones), Refinado de Petróleo (\$2,49 Miles de millones), Mineral de zinc (\$2,1 Miles de millones) y Cobre Refinado (\$1,77 Miles de millones), de acuerdo con la clasificación del Sistema Harmonizado (HS). Sus principales importaciones son Refinado de Petróleo (\$2,82 Miles de millones), Coches (\$1,73 Miles de millones), Equipos de Radiodifusión (\$1,44 Miles de millones), Petróleo Crudo (\$962 Millones) y Camiones de reparto (\$792 Millones).

Los principales destinos de las exportaciones de Perú son China (\$11,7 Miles de millones), los Estados Unidos (\$6,77 Miles de millones), Suiza (\$2,47 Miles de millones), Corea del Sur (\$2,19 Miles de millones) y España

(\$2 Miles de millones). Los principales orígenes de sus importaciones son China (\$8,75 Miles de millones), los Estados Unidos (\$7,73 Miles de millones), Brasil (\$2,37 Miles de millones), México (\$1,78 Miles de millones) y Chile (\$1,39 Miles de millones).

2.1.1.4.Producto bruto interno. Taza de inflación. Tipo de cambio. Riesgo país.

PBI.

Tabla 5
PBI del Perú hasta el 15 de setiembre de 2018.

Departamentos	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016P/	2017E/
Amazonas	1.778.775	1.930.947	2.058.318	2.210.682	2.287.107	2.551.601	2.682.266	2.824.508	2.781.564	2.783.871	2.943.478
Ancash	15.672.771	16.854.588	16.400.826	16.013.215	16.155.687	17.666.947	18.478.843	16.029.502	17.575.869	18.352.613	19.276.227
Apurímac	1.824.181	1.688.564	1.623.801	1.765.744	1.869.417	2.110.908	2.342.674	2.437.405	2.629.600	6.341.810	7.710.668
Arequipa	16.991.831	18.885.807	19.032.479	20.158.733	21.038.813	22.033.542	22.629.103	22.772.808	23.520.752	29.619.827	30.716.905
Ayacucho	2.975.676	3.401.175	3.750.401	3.922.514	4.111.349	4.482.971	4.906.299	4.879.159	5.160.552	5.176.026	5.448.705
Cajamarca	8.159.499	9.319.769	10.050.467	10.140.905	10.595.497	11.270.583	11.086.928	10.854.923	10.798.357	10.576.478	10.884.029
Cusco	10.913.725	11.663.686	13.631.820	15.405.459	17.384.466	17.711.332	20.708.699	20.723.050	21.068.435	21.891.604	21.579.526
Huancavelica	2.475.279	2.613.850	2.696.095	2.817.536	2.909.215	3.143.661	3.174.927	3.281.573	3.265.192	3.212.082	3.357.527
Huánuco	3.200.861	3.464.132	3.499.798	3.739.082	3.955.589	4.380.310	4.642.728	4.799.692	5.113.144	5.343.269	5.823.438
Ica	8.793.956	10.415.637	10.841.974	11.607.992	12.883.432	13.067.505	14.394.675	14.809.831	15.290.532	15.322.048	16.250.848
Junín	9.240.435	10.023.855	9.039.077	9.518.659	10.009.485	10.718.558	11.095.514	12.391.017	14.410.239	14.279.532	14.926.884
La Libertad	14.615.612	15.653.801	15.716.171	16.624.855	17.378.414	18.712.792	19.532.083	19.819.336	20.263.528	20.433.511	20.778.706
Lambayeque	6.880.023	7.512.522	7.910.362	8.449.884	8.937.792	9.782.672	10.138.533	10.354.787	10.806.386	11.073.004	11.344.381
Lima	136.238.703	148.415.981	148.910.138	164.623.842	178.742.876	189.597.321	200.400.691	207.997.944	214.439.338	220.209.537	224.828.832
Callao	13.386.423	14.627.416	14.288.888	15.689.336	17.563.803	18.070.083	19.196.199	19.827.519	20.211.140	20.696.001	21.461.485
Lima Provincias	11.404.858	12.488.983	11.612.252	12.300.019	13.562.753	13.897.097	14.893.394	15.464.046	15.983.359	16.139.109	16.288.943
Lima Metropolitana	111.447.422	121.299.582	123.008.998	136.634.487	147.616.320	157.630.141	166.311.098	172.706.379	178.244.839	183.374.427	187.078.404
Loreto	6.910.964	7.324.982	7.374.935	7.906.943	7.608.889	8.212.422	8.505.693	8.779.245	8.583.456	7.595.948	8.019.487
Madre de Dios	1.864.543	1.902.177	2.033.411	2.229.180	2.454.999	1.950.139	2.240.082	1.923.025	2.346.315	2.662.930	2.395.026
Moquegua	7.525.100	8.663.619	8.436.303	8.457.008	7.785.269	7.756.800	8.598.669	8.370.809	8.706.335	8.629.597	8.648.484
Pasco	5.486.459	5.416.732	5.040.946	4.702.403	4.641.887	4.880.072	4.885.819	5.046.102	5.210.429	5.327.165	5.324.348
Piura	12.651.720	13.580.502	13.998.851	15.106.528	16.366.999	17.066.135	17.746.782	18.774.833	18.891.399	18.947.381	18.593.063
Puno	5.888.474	6.328.455	6.587.873	6.980.479	7.384.505	7.734.458	8.294.320	8.487.176	8.516.882	9.076.245	9.430.245
San Martín	3.266.254	3.598.432	3.740.600	4.034.361	4.245.537	4.752.177	4.828.116	5.173.669	5.464.702	5.586.971	5.947.086
Tacna	5.143.137	5.016.741	4.823.192	5.338.879	5.466.509	5.526.840	5.781.849	6.094.595	6.597.467	6.504.589	6.571.136
Tumbes	1.637.185	1.902.059	2.082.047	2.307.874	2.168.906	2.440.755	2.491.026	2.610.324	2.543.931	2.510.386	2.570.694
Ucayali	3.054.659	3.212.843	3.243.767	3.351.315	3.548.168	3.882.453	3.947.464	3.957.684	4.162.521	4.174.710	4.256.122
Valor Agregado Bruto	293.189.822	318.790.856	322.523.652	347.414.072	369.930.807	391.432.954	413.533.783	423.192.997	438.146.925	455.631.134	467.625.845
Impuestos a los Productos	23.672.020	26.618.399	27.397.396	31.092.161	32.442.212	35.162.701	38.194.925	39.716.922	40.516.120	42.367.225	42.830.329
Derechos de Importación	2.831.473	3.460.639	2.772.041	3.575.225	3.883.297	4.603.062	4.706.063	4.397.059	3.859.052	3.612.049	3.790.051
Producto Bruto Interno	319.693.315	348.869.894	352.693.089	382.081.458	406.256.316	431.198.717	456.434.771	467.306.978	482.522.097	501.610.408	514.246.225

Nota: Adaptado de "Total país 2007 - 2017", por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017.

Tasa de inflación y tasa de interés.

Según la nota informativa del Directorio del BCRP: “la economía peruana cerró el 2018 con una inflación del 2.48%, tasa que se encuentra dentro del rango fijado de entre 1% y 3% fijado por el Banco Central de la Reserva del Perú (BCRP)” (RPP, 2019, 1 de enero).

1. El Directorio del Banco Central de Reserva del Perú acordó mantener la tasa de interés de referencia en 2.75%, tomando en cuenta los siguientes factores:
 - i. En marzo, la tasa interanual de inflación y los indicadores de tendencia inflacionaria se ubican dentro del rango meta.
 - ii. La expectativa de inflación a doce meses se redujo a 2.33% en marzo.
 - iii. Los indicadores de la actividad económica no primaria continúan mostrando signos de dinamismo, aunque la producción se ubica por debajo de su potencial.
 - iv. Se mantienen los riesgos respecto a la actividad económica mundial, aunque se ha venido observando una menor volatilidad en los mercados financieros internacionales.
2. Se proyecta que la tasa de inflación interanual se mantenga dentro del rango meta y que se ubique alrededor de 2.0% en el horizonte de proyección. El Directorio considera apropiado mantener la posición expansiva de la política monetaria en tanto las expectativas de inflación permanezcan ancladas en un entorno en el que el nivel de actividad económica se encuentre debajo de su potencial.
3. Los indicadores recientes de inflación y actividad muestran la siguiente información:
 - v. La inflación de marzo fue 0.73%, con lo cual su tasa interanual pasó a 2.25% en marzo de 2019. La tasa mensual de inflación sin alimentos y energía fue 1.02%, con lo cual su tasa interanual fue 2.6% en marzo, por factores puntuales como el alza de matrículas y pensiones de enseñanza.
 - vi. Los indicadores de expectativas empresariales se mantienen en el tramo optimista. Asimismo, los indicadores de actividad económica no primaria continúan señalando un cierre gradual de la brecha producto.
4. En la misma sesión, el Directorio acordó mantener las tasas de interés de las operaciones activas y pasivas en moneda nacional del BCRP con el sistema financiero efectuadas fuera de subasta.

5. Depósitos overnight: 1.50% anual.
6. Operaciones de reporte directa de títulos valores y de monedas; y de créditos de regulación monetaria:
 - i. 3.30 % anual para las primeras 10 operaciones en los últimos 12 meses que una entidad financiera realice; y
 - ii. La tasa de interés que fije el Comité de Operaciones Monetarias y Cambiarias para las operaciones adicionales a las 10 operaciones en los últimos 12 meses.
 - iii. Compra temporal de dólares (swap): una comisión equivalente a un costo efectivo anual mínimo de 3.30 %.

Tipo de cambio y riesgo país.

Según el informe del BCRP, del 2 al 9 de enero: “el riesgo país, medido por el spread EMBIG Perú, disminuyó 21 pbs a 150 pbs. En el mismo periodo, el spread EMBIG Latinoamérica disminuyó 41 pbs a 524 pbs, en un contexto de expectativas de un acuerdo comercial entre Estados Unidos y China” (BCRP, 2019, 10 de enero)

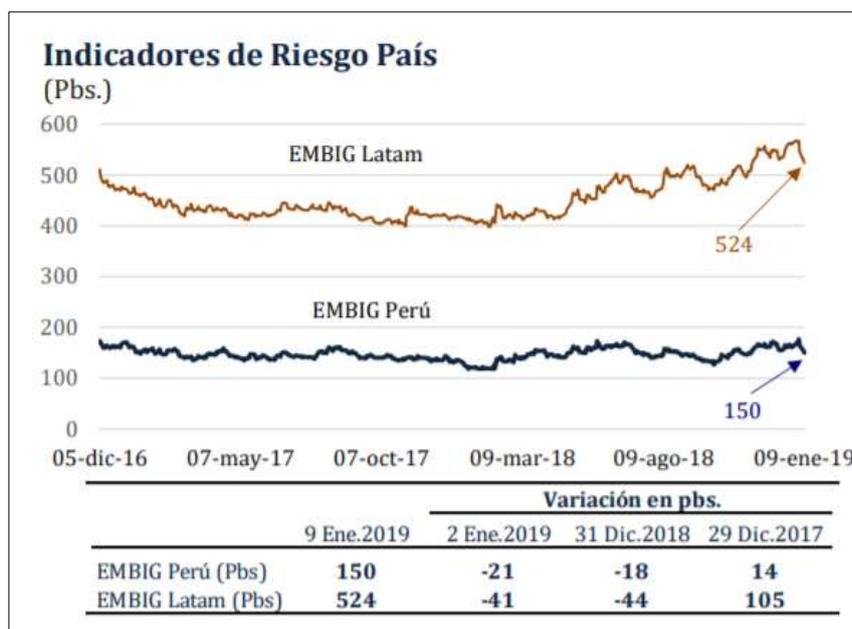


Figura 1. Indicadores de riesgo país del Perú para el año 2018.

Recuperado “Resumen Informativo Semanal N° 1” de Banco Central de Reserva del Perú, 2019.

2.1.2.Del sector.

2.1.2.1.Mercado internacional.

El mercado de servicios y de comercio en línea crece a cada día gracias a las facilidades que brinda internet, un caso típico son los estados del medio oeste de Estados Unidos, donde el acceso a internet, que ahora sobrepasa el 90%, está haciendo cambiar la forma de las personas de comerciar productos y servicios en métodos más dinámicos a pesar de ser estados tradicionalmente más conservadores y difíciles a la hora de realizar la entrega de cualquier producto adquirido en línea.

Un punto importante en el mercado internacional de comercio electrónico es el pago en línea, con respecto a eso un estudio de Packaged Facts revela una tendencia en crecimiento significativo entre el 2015 y 2016, según el estudio los pagos en línea por aplicativos superaron los 23 billones de dólares solo en los Estados Unidos, esto representa un crecimiento 56% con respecto al año anterior por lo tanto se puede observar así que a nivel global hay una tendencia al uso de aplicaciones para realizar pagos en línea de manera segura.

Otro factor importante que nos permite apreciar la dinámica, esta vez de los restaurantes en general a nivel mundial, es el estudio de AlixPartners, una empresa americana dedicada a la consultoría especializada de finanzas y gestión de la información ha revelado datos estadísticos sobre las preferencias de los consumidores restaurantes. Según este reporte el 34% de los encuestados afirma que para reducir la cantidad que consume en restaurantes lo haría a través de cupones, promociones y descuentos.

2.1.2.2.Mercado del consumidor.

Según estudios realizados por IPSOS Apoyo para diario el Gestión el mercado de servicios y ventas por internet en el Perú se estima que crezca un 18% lo que significan S/. 3600 millones de soles en ventas, lo que representa 1.9 millones de usuarios que son el 47% del total de usuarios que se conectan a internet en el país, si bien existe aún un poco de recelo a la hora de utilizar internet para realizar pagos en línea, hay la voluntad de grandes marcas reconocidas como los grandes supermercados que están apostando por el uso de la tecnología para llegar a más consumidores y se están asociando con otras empresas proveedoras de servicios para realizar estas ofertas.

En una entrevista realizada por el diario La república a Javier Álvarez, director de multi clientes de IPSOS Apoyo, afirma que, del universo de personas estudiadas, un 10% del total de la población peruana realiza compras por internet, esto equivale a más de 2 millones de trabajadores dependientes, que equivalen al 71% de los compradores online.

De estos compradores el 64% son millennials y el 67% son hombres. Otro dato de esta investigación de IPSOS afirma que la mayoría de las empresas no tienen canales online para sus ventas, en ese aspecto son muy pocos las empresas en el rubro de restaurantes que lo tienen lo cual representan una gran oportunidad para incursionar. El estudio de IPSOS arrojó que el 57% de las personas compra desde su Smartphone y que de ese total el 57% lo hace a través de plataformas de compra y venta, esto no quiere decir que estas personas se estén endeudando de más pues en su mayoría son trabajadores dependientes los que comprar en línea por diversas razones, entre ellas, y la más importante, porque tienen acceso a internet a la mano.

2.1.2.3.Mercado de proveedores.

Tecnologías Sociales S.A.C. se apoya en la tecnología para brindar servicios de publicidad y comercio en línea para bares, resto bares, karaokes, restaurantes y etc. Para la creación de aplicaciones se necesitan no solo lenguajes de programación que son uso libre como Java, SQL, PHP, entre otros, si no también recurso humano que además de debe convertir toda esa materia prima en una aplicación útil para el usuario final. Las universidades e institutos entienden esto y están trabajando y mejorando sus mallas curriculares para satisfacer la demanda del mercado.

Por otra parte, las plataformas de cobro en línea de Google y Apple también están realizando mejoras en sus arquitecturas y promoviendo el pago de servicios en línea en vez del tradicional pago por tarjeta. Este año por ejemplo Google actualizó su plataforma de Android Pay a Google Pay, una plataforma que simplifica los procesos de compra de su antecesor y además centraliza todos los datos de sus tarjetas de débito y crédito, esta aplicación trabaja directamente con los bancos y es capaz de mostrar los movimientos bancarios de estas tarjetas. Apple también ha estado presionando a la banca para que adopten su servicio Apple Pay, esto debido a que el mismo cliente que usa iPhone lo solicita, que a pesar de ser servicio más caro en comparación de Google Pay también es el que servicio que tiene a los clientes más activos, es decir, a los clientes que son más propensos a comprar en línea.

Hay que tener en cuenta que todos estos servicios no estarían disponibles sin plataformas tecnológicas que los soporten, en el caso de las aplicaciones móviles mucho tiene que ver el mercado de Smartphone, en el Perú existen, según un reporte del diario Gestión el mes de enero, un total de 10 millones de Smartphone por lo que se puede inferir que 4 de cada 10 personas usa un Smartphone en el Perú; mucha de esta responsabilidad es de las operadoras móviles que importan estos equipos para ofrecer sus servicios de pre y post pago, la guerra entre operadores móviles también ha aportado su parte como proveedor

de equipos informáticos para las empresas que quieran ofrecer sus servicios a través de internet. Otro factor importante son las tecnologías usadas para soportar la arquitectura de las plataformas, entre estas están los sistemas informáticos como los sistemas operativos, las bases de datos y los servicios web que, a fin de cuentas, las plataformas donde los usuarios y clientes de “Te Apuntas?” ingresarán su información y a través de ella se generará valor, existen varias soluciones informáticas gratuitas disponibles para cubrir esta necesidad, sistemas operativos como CentOS, bases de datos como María DB y servicios como Apache Tomcat son de los más utilizados.

Más adelante veremos a las empresas que pertenecen al sector servicios y actividad comercial Informática y comunicaciones, que brindarán los servicios de hosting y base de datos, ahí se verá el crecimiento de ese sector en relación con los años 2015 y 2016 y se sacarán conclusiones sobre la situación del mercado de competidores.

En conclusión, se ha identificado que en el mercado existen varias opciones que son gratuitas y de alto grado de negociación sin embargo es importante contar con el recurso humano ideal para el óptimo desarrollo de aplicaciones móviles que vayan a realizar pagos en línea, esto por temas de seguridad y auditoría pues la meta no sólo es ofrecer un medio de pago y publicidad para clientes y usuarios, sino que además debe ser seguro y confiable.

2.1.2.4.Mercado competidor.

Según datos del INEI en el Perú, para el año 2016, el 38.9% de las empresas se dedican al sector servicios; las empresas dedicadas al sector servicios generaron más de 1 millón 690 mil puestos de empleo. La distribución de estas empresas en el Perú es tal que del total sólo el 10.1% de estas pertenece a la gran empresa y hay un 87.2% que pertenecen a la pequeña empresa. El INEI ha agrupado a las empresas según su actividad económica, en el año 2016 la distribución porcentual de estas empresas dedicadas al rubro de Información y comunicaciones era el 5%, estos datos en comparación con los del año anterior, 2015, muestran un crecimiento en la cantidad de empresas creadas, de 1535 a 1750 empresas por lo que se aprecia un crecimiento en el sector.

Actividad económica	Total		Gran empresa		Mediana empresa		Pequeña empresa	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	27 671	100,0	2 039	100,0	1 016	100,0	24 616	100,0
Servicios eléctricos	93	0,3	59	2,9	2	0,2	32	0,1
Actividades de transporte	7 636	27,6	454	22,3	280	27,6	6 902	28,0
Actividades de alojamiento	625	2,3	45	2,2	11	1,1	569	2,3
Servicio de comidas y bebidas	1 915	6,9	67	3,3	38	3,7	1 810	7,4
Información y comunicaciones	1 535	5,5	155	7,6	68	6,6	1 312	5,3
Actividades inmobiliarias	1 270	4,6	112	5,5	79	7,8	1 079	4,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas	3 971	14,4	327	16,0	134	13,2	3 510	14,3
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	5 119	18,5	318	15,6	265	26,1	4 536	18,4
Actividades de agencias de viaje y operadores turísticos	330	1,2	37	1,8	9	0,9	284	1,2
Enseñanza privada	924	3,3	120	5,9	38	3,7	766	3,1
Actividades de atención a la salud humana	953	3,5	81	4,0	16	1,6	856	3,5
Actividades artísticas, entretenimiento y recreación	565	2,0	96	4,7	31	3,1	438	1,8
Otros servicios 1/	2 735	9,9	168	8,2	45	4,4	2 522	10,2

1/ Incluye actividades funerarias, servicios de lavandería, reparación y mantenimiento de aparatos domésticos y equipos informáticos, suministro de agua, recuperación de materiales y otros.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Económica Anual 2015.

Figura 2. Distribución porcentual de las empresas de servicios en el Perú 2015.
Recuperado “Características Económicas y Financieras de las Empresas de Servicios” de Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015.

Actividad económica	Total		Gran empresa		Mediana empresa		Pequeña empresa	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	29 892	100,0	3 020	100,0	817	100,0	26 055	100,0
Servicios eléctricos	96	0,3	68	2,3	3	0,4	25	0,1
Actividades de transporte	8 105	27,0	496	16,4	92	11,3	7 517	28,8
Actividades de alojamiento	653	2,2	49	1,6	18	2,2	586	2,3
Servicio de comidas y bebidas	2 017	6,7	85	2,8	41	5,0	1 891	7,3
Información y comunicaciones	1 750	5,9	214	7,1	92	11,3	1 444	5,5
Actividades inmobiliarias	1 567	5,2	187	6,2	58	7,1	1 322	5,1
Actividades profesionales, científicas y técnicas	4 715	15,8	504	16,7	121	14,8	4 090	15,7
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	4 953	16,6	679	22,5	279	34,0	3 995	15,3
Actividades de agencias de viaje y operadores turísticos	347	1,2	47	1,6	8	1,0	292	1,2
Enseñanza privada	1 352	4,5	179	5,9	29	3,6	1 144	4,4
Actividades de atención a la salud humana	1 064	3,6	120	4,0	0	0,0	944	3,6
Actividades artísticas, entretenimiento y recreación	594	2,0	128	4,2	38	4,7	428	1,6
Otros servicios 1/	2 679	9,0	264	8,7	38	4,6	2 377	9,1

1/ Incluye actividades funerarias, servicios de lavandería, reparación y mantenimiento de aparatos domésticos y equipos informáticos, suministro de agua, recuperación de materiales y otros.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Económica Anual 2016.

Figura 3. Distribución porcentual de las empresas de servicios en el Perú 2016.
Recuperado “Características Económicas y Financieras de las Empresas de Servicios” de Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016.

El mercado de información y comunicaciones es muy amplio, es ese universo se deben de descartar las empresas de servicios que no estén orientadas a la generación de aplicaciones móviles. Las más importantes empresas que se dedican a crear aplicaciones móviles serían: +1 SAC, Abcdroid, Apps Lovers SAC, Beatrix Software, Andes pacífico sur SRL, Beyond y DoApps, cada una con mucha experiencia en el mercado y modelos a seguir.

En conclusión, si bien el mercado de proveedores de aplicaciones móviles aún es relativamente joven este aún sigue creciendo y ya existen empresas que han logrado un nombre por lo que con la dedicación y el capital humano adecuado se puede desarrollar una aplicación a medida que cumpla con las expectativas de los futuros clientes de bares, resto bares, karaokes, restaurantes, pubs, etc. de promocionar sus productos mediante canales digitales seguros y fáciles de usar.

2.1.2.5.Mercado distribuidor.

Desde la llegada de empresas de telecomunicaciones como Entel y Bitel ha habido en el Perú una guerra por la retención y obtención de clientes entre, las ahora, cuatro grandes operadoras telefónicas; la evolución de esta guerra la inició Entel ofreciendo Smartphone a precios muy bajos lo que obligó a las otras operadoras ajustar sus ofertas en el mercado y Bitel por su parte empezó a ofrecer mayor cantidad de megas en sus planes post pago y también promociones pre pago con internet ilimitado por periodos cortos de tiempo que a la larga terminaron por dinamizar el mercado peruano.

Teniendo estos antecedentes como prólogo del estudio de mercado distribuidor se puede entender el rápido crecimiento de acceso a internet por parte de los consumidores tanto que lo que antes, por un plan de S/100 recibías 1GB de datos ahora se ha multiplicado por 10, por ejemplo, Claro ofrece llamadas y SMS ilimitados y 10 GB de internet además de duplicar el paquete de megas x2 si se hace una portabilidad o si el plan es nuevo, similar situación sucede con los demás operadores.

El acceso a internet ha crecido de manera acelerada esto debido a la guerra entre operadores telefónicos y a los avances en infraestructura como la red dorsal de fibra óptica que permiten que más peruanos estén conectados a la red. La guerra por el mercado de telecomunicaciones empezó el 2014 y si bien su intensidad ha bajado no quiere decir que se haya llegado a un punto muerto, anteriormente las operadoras estaban dedicadas a acaparar la mayor cantidad de clientes mediante ofertas y promociones de equipos y planes; ahora las cosas han cambiado pues en esta etapa las empresas de telecomunicaciones están enfocadas en brindar y mejorar sus servicios e infraestructura

con tal de fidelizar a sus clientes brindándoles un servicio de calidad por lo que se espera que el acceso a internet esté garantizado para todos los niveles socio económicos.



Figura 4. Distribución del acceso a internet por sectores económicos.

Adaptado de “*Hábitos, usos y actitudes hacia el Internet*”, por IPSOS Perú, 2017

En su estudio sobre Hábitos, usos y actitudes hacia el Internet, 2017, IPSOS revela que no sólo suelen conectarse más los fines de semana si no que también el horario más popular es por la tarde-noche. Esto abre una oportunidad de negocio para bares, resto bares, restaurantes y otros centros de comidas y bebidas nocturnos para promocionar sus productos y eventos pues además de lo ya mencionado el mismo estudio IPSOS revela que las actividades más realizadas son la indagación y la interacción.

Para finalizar este punto se puede concluir que gracias a la diversidad de operadoras telefónicas con sus propios planes y promociones el acceso a internet ha aumentado por lo que es más fácil para las personas mantenerse conectadas a internet, esto abre la posibilidad de crear un nuevo canal de ventas para las empresas que busquen ampliar su presencia en el mercado mediante el comercio electrónico.

2.1.2.6. Leyes y reglamentos del sector vinculados al proyecto.

El estado peruano ha ido, con el paso de los años, desarrollando lo que se llama el marco legal tecnológico para garantizar el correcto uso de la tecnología en el territorio nacional para todos sus aspectos. En referente al uso existen leyes cuya misión es regular:

- Acceso a la información y transparencia
- Accesibilidad
- Comercio electrónico
- Compras públicas
- Control de contenidos
- Hábeas data
- Factura electrónica
- Nombres de dominio

- Infraestructura
- Entre otros

Para el caso de desarrollo de aplicaciones para el sector público se debe tener en cuenta la norma técnica peruana NTP ISO 17799:2007 donde se definen buenas prácticas de la seguridad informática, dependiendo del tipo de hosting que se tenga se podría trabajar con un proveedor de seguridad informática que implemente estas normas.

2.2.Análisis de Microentorno

2.2.1.Competidores actuales, nivel de competitividad.

Al ser una aplicación que ofrece a comercios del sector restaurantes hacer llegar promociones a sus usuarios se identifica que existen algunas *apps* o páginas web que realizan similar actividad. Por ello, al consultar con el evento de comercio electrónico más popular de nuestro país Cyber Day ubicamos que en sus ediciones del 2018 y 2017 los portales Cuponidad, Cupomatic, Groupon y Ofertop son los de mayor uso.

CUPONIDAD.



*Figura 5.*Logo Cuponidad.

Recuperado de Cuponidad.

Razón Social: Cuponidad Perú S.A.C.

Inicio Actividades: marzo 2013

En su página web se identifican como “un nuevo tipo de servicio para un nuevo tipo de consumidor; aquel que planifica, que tiene opciones, que conoce el mundo, que exige siempre un buen servicio, que necesita las cosas inmediato, de una manera segura y cómoda.”

La empresa actualmente forma parte de la organización Cisneros un conglomerado de medios de comunicación masiva cuya sede principal se ubica en Caracas Venezuela y tiene como presidente al reconocido empresario Gustavo Cisneros.

Nivel de competitividad: Bajo

Sustento: Al pertenecer a un grupo empresarial cuenta con el respaldo económico y comercial para realizar algún tipo de crecimiento, sin embargo, al encontrarse enmarcado

claramente en sólo la oferta de cupones y tener planes de expandir este mismo modelo de negocio a otros países de la región es poco probable tenga miras al corto plazo a transformar su giro de negocio de tal forma que se convierta en un competidor directo a la idea de negocio presentada.

CUPONATIC.



Figura 6. logo Cuponatic.

Recuperado de Cuponatic.

Razón Social: Cuponatic Perú SAC

Inicio Actividades: mayo 2011

En su página web se identifican como “un equipo de trabajo, una familia innovadora, una compañía vanguardista conformada por jóvenes y adultos motivados; comprometidos con la misión de ofrecer cada día diferentes productos y servicios a precios incomparables de la mejor calidad.”

Fundada por Tomás Bercovich Cibié y Christian Real Bernouin la empresa de capitales chilenos inició actividades en Perú en mayo del 2011 y tiene presencia en Chile, Colombia Perú y México. Su negocio se sustenta en la oferta de cupones de descuento que publican en web y hacen llegar a su público usuario.

Nivel de competitividad: Bajo

Sustento: La estrategia planteada por el CEO de Cuponatic Perú es ampliar el portafolio de productos y servicios que ofrecen a sus usuarios esto adicionando marcas de prestigio a la línea de productos y servicios que ofrecen. Así mismo, busca replicar el modelo de negocio en más países de América Latina su presencia en México es prueba de la necesidad de expansión en la región que vienen experimentando. Por ello, realizar alguna alteración al giro de negocio que les brinda éxito en los países en los que opera hace poco probable tengan pensado alguna variación.

GROUPON.



Figura 7. Logo Groupon.

Recuperado de Groupon.

Razón Social: Needish Perú SA

Nombre Comercial Groupon Perú

Inicio Actividades: junio 2010

Groupon tiene origen en EE. UU., fue fundada por Andrew Manson y lanzada en 2008 en Chicago. En Latinoamérica está presente en Colombia, México, Argentina, Chile, Perú y Brasil. En su página web indican:

Construimos un nuevo hábito de compra en el comercio local y ofrecemos una gran variedad de oportunidades en servicios, productos y viajes. Ya sea quieras conocer un nuevo restaurante en tu ciudad, comprar los mejores productos, o sueñes despierto sobre viajes tropicales en reuniones de trabajo. En nuestro sitio y app encontrarás una variedad diaria de oportunidades que te ofrecen una gran oportunidad para todas las experiencias que quieres vivir. (Peixe S. F.)

Nivel de competitividad: Bajo

Sustento: Empresa con presencia en distintos países del mundo replica la misma estructura comercial al ofrecer sus cupones. Su estrategia se basa en expandir la base de productos ofrecidos alcanzando actualmente hasta cursos en línea MBA postgrado y líneas de ofertas especializadas en artículos para el hogar. En tanto, modificar su *Core* de negocio tiene baja probabilidad.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Un artículo del diario El Comercio (Flores, 2017) afirma sobre los pagos en línea. “el e-commerce peruano crece cinco veces más en comparación al “retail” tradicional, pero el mercado es aún pequeño en comparación al tamaño del país: solo 1,6 millones de peruanos –el 5% de la población– compra vía online.” Esta afirmación indica que existe un mercado que tiene un crecimiento acelerado pero que aún podría ser mayor, entre las

principales razones están la falta de bancarización en el país, el incumplimiento y la cultura de compra del consumidor peruano. La más importante podría considerarse el incumplimiento; ¿el temor al fraude en negocios que no han experimentado de primera mano el uso de canales tecnológicos para ampliar su presencia en el mercado es un factor determinante, muchos empresarios por temor a pérdidas y fraude podrían no considerar a “Te Apuntas?” como una herramienta útil para hacerse un lugar en el mercado e incluso podrían considerarla un peligro.

Otro factor importante, pues si bien el registro al servicio es gratuito, es definir cuánto podría ceder el empresario como comisión por cada venta en línea que se realice, para eso se deberá diseñar diferentes tarifas que puedan cubrir a la mayor cantidad de clientes.

Existen en el Perú ya varias empresas dedicadas al mundo de las aplicaciones, estas son empresas consolidadas en el mercado y ya tienen años de experiencia pero lo más importante que tienen son un catálogo de productos y una cartera de clientes ya consolidada, es importante para los clientes que lleguen a decidirse por “Te Apuntas?” saber que, si bien se van a empezar una nueva aventura en el comercio electrónico, van a estar seguros que la empresa que los apoye en este camino tenga la credibilidad y confianza suficiente para que el proyecto sea exitoso. Muy importante lo que dijo el gerente general de PerúApps en su entrevista con el diario Perú21 (González, 2017).” La primera venta fue, sin duda, la más difícil. ¿Cómo convencer a alguien o alguna empresa de que pueden confiar en tu empresa si no tienes un portafolio de trabajos anteriores que has realizado?”.

Todos los puntos expuestos en esta sección hacen que se califique a la fuerza negociadora de los clientes como alta pues no sólo hay que generar confianza si no también competir con empresas que ya existen en el mercado y que tienen mucho más capital humano y experiencia.

2.2.3.Fuerza negociadora de los proveedores.

El mercado de proveedores se debe de evaluar a partir de dos puntos: el capital humano que proveerá de su conocimiento para la creación de la aplicación y las empresas proveedoras de la tecnología e infraestructura necesaria para soportar el servicio.

Con respecto al capital humano no sólo hay que considerar a las personas que van a crear la aplicación, está también todo el recurso humano que deberá promocionarla, el apoyo legal y financiero que pueda necesitar la empresa. Forzosamente se deberá buscar programadores de nivel intermedio a experto para que sean líderes y un tanto de programadores Juniors que puedan adaptarse rápidamente al método de trabajo y capaces

de aprender los lenguajes de programación en Android o iOS entre otros. El resto del personal puede variar según el presupuesto que se disponga e incluso se podría contratar a personas para servicios específicos.

En cuanto a infraestructura y tecnología, con el fin de abaratar costos se utilizaría el software libre para la programación, servicios libres como Apache, María DB entre otros por lo que, si bien son contados los servicios estos son gratuitos. Los servicios de IaaS son de los más comunes que se brindan en la actualidad, en ese aspecto se puede elegir tanto el mejor costo para el nombre de dominio como para el hosting donde se instalarán los servicios de apoyo como administración, registro de promociones y servidores públicos de la empresa.

A pesar de todas estas consideraciones se puede calificar que la fuerza negociadora de proveedores es de nivel baja por la cantidad de profesionales disponibles que existen en el país sin empleo, el posible uso de mano de obra barata para tareas específicas y la gran cantidad de oferta de empresas dedicadas al IaaS.

2.2.4. Competidores potenciales, barreras de entrada.

Las principales barreras de entrada son los competidores actuales y el poco nivel de información que tienen los negocios de restaurantes y bebidas sobre los canales de venta en línea. Considerando también la poca incursión que han tenido el uso de aplicaciones para restaurantes, resto bares y otros establecimientos de comida se puede considerar que el nivel de fuerza de competidores potenciales y barreras de entrada es **alto**.



*Figura 8.*Cinco fuerzas de Porter.
Elaboración propia.

Capítulo III: Plan estratégico

3.1. Visión.

Ser reconocida en el año 2021 como la mejor aplicación de publicidad y promoción para centros de entretenimiento en todo el país.

3.2. Misión.

Ofrecer el servicio publicidad para tu negocio, asegurando a los usuarios la facilidad poder acceder desde su móvil a las diferentes reservas, promociones, catálogos, chat.

3.3. Análisis FODA



Figura 9. Análisis FODA del negocio.

Elaboración propia.

Capítulo IV: Estudio de Mercado

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

Para este trabajo se toma los siguientes criterios de segmentación, se elige a un público femenino y masculino que este en un rango de edad entre los 25 a 50 años, que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B, C a nivel de todo Lima metropolitana.

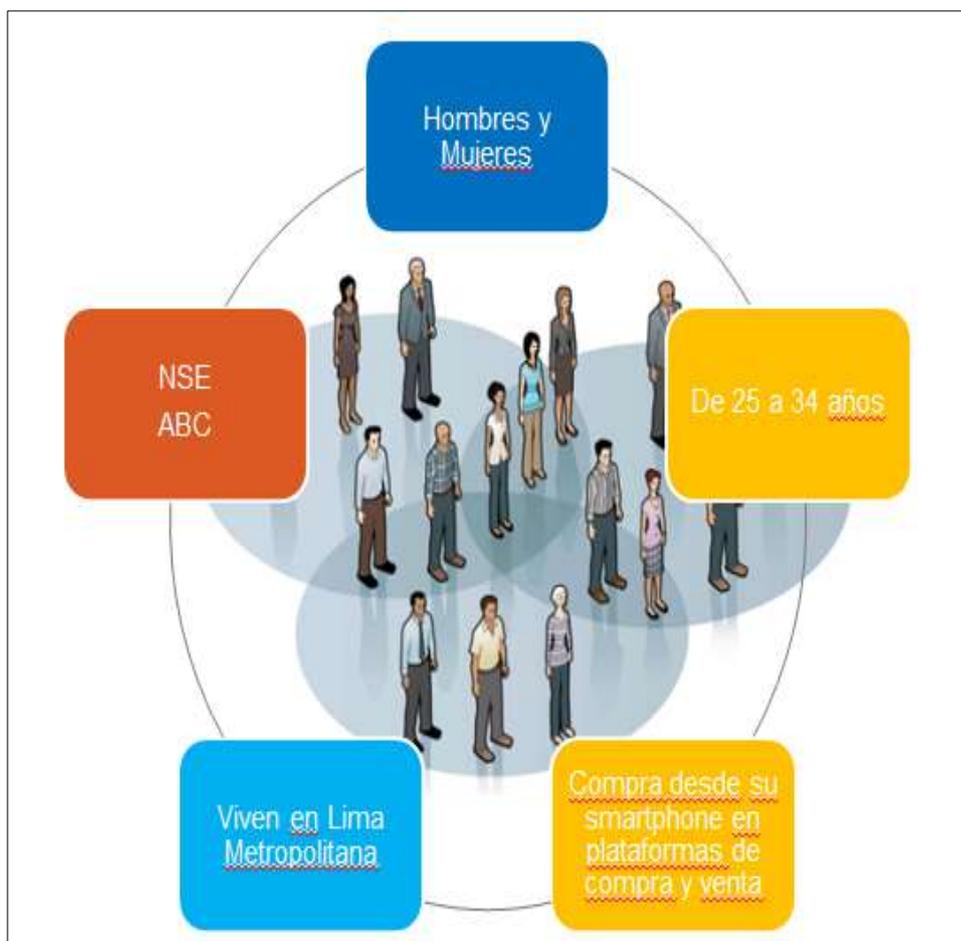


Figura 10. Criterios de segmentación del mercado.

Elaboración propia.

Tabla 6
Distribución de personas de entre 25 a 50 años en Lima por zonas.

ZONAS	TOTAL EDAD 25 - 50
ZONA 1	601125.0123
CARABAYLLO, COMAS, PUENTE PIEDRA	
ZONA 2	674492.3538
INDEPENDENCIA, LOS OLIVOS, SAN MARTIN DE PORRES	
ZONA 3	562594.5822
SAN JUAN DE LURIGANCHO	
ZONA 4	342292.4571
LIMA, RIMAC, BREÑA, LA VICTORIA	
ZONA 5	699421.5199
ATE, CHACLACAYO, LURIGANCHO, SANTA ANITA, SAN LUIS, EL AGUSTINO	
ZONA 6	195956.585
JESUS MARIA, LINCE, MAGDALENA VIEJA (Pueblo Libre), MAGDALENA DEL MAR, SAN MIGUEL	
ZONA 7	394185.1425
MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SANTIAGO DE SURCO, LA MOLINA	
ZONA 8	440311.0476
SURQUILLO, BARRANCO, CHORRILLOS, SAN JUAN DE MIRAFLORES	
ZONA 9	581704.1636
VILLA EL SALVADOR, VILLA MARIA DEL TRIUNFO, LURIN, PACHACAMAC	
ZONA 11	74845.86068
CIENEGUILLA, ANCON, SANTA MARIA DEL MAR, SANTA ROSA, PUCUSANA, PUNTA HERMOSA, PUNTA NEGRA, SAN BARTOLO	
TOTAL	4566928.725

Nota: Adaptado de “Perú: Población 2017”, por Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2018.

4.1.2. Marco Muestral.

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres que residan en toda Lima Metropolitana, que sean de nivel socioeconómico A, B, C y que tengan edades entre los 25 a 50 años.

Para poder hacer el marco muestral hemos tenido que levantar información del MINSA población estimada por edades y grupos de edad por distrito y la población total de lima metropolitana por distrito a ello se calculó el porcentaje del rango de edades para poder realizar la muestra.

Según CPI (2016) para saber el nivel socioeconómico se utilizó información de CPI esto es para obtener el porcentaje de NSE.

ZONAS	POBLACION 2019	TOTAL EDAD 25-50	% Edad 25-50	MSE-A	MSE-B	MSE-C	TOTAL AÑO 0	%CUOTA	ENCUESTAS
ZONA 1 CARABAYILLO, COMAL, PUENTE PIEDRA	1,497,471	601,125	40%	0.005	0.109	0.466	348,653	11%	43
ZONA 2 INDEPENDENCIA, LOS DUVALS, SAN MARTIN DE PORRES	1,634,542	674,492	41%	0.02	0.137	0.521	524,755	17%	65
ZONA 3 SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,091,303	562,595	52%	0	0.191	0.442	356,122	11%	44
ZONA 4 LIMA, RIMAC, BREÑA, LA VICTORIA	868,424	342,292	39%	0.043	0.271	0.446	260,142	8%	32
ZONA 5 ATE, CHACABAYO, LURIGANCHO, SANTA ANITA, SAN LUIS, EL AGUSTINO	1,738,140	699,422	40%	0.021	0.125	0.427	399,370	13%	49
ZONA 6 JESUS MARIA, LINCE, MAGDALENA VIEJA (Pueblo Libre), MAGDALENA DEL MAR, SAN MIGUEL	492,424	195,957	40%	0.137	0.56	0.221	183,807	6%	23
ZONA 7 MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SANTIAGO DE SURCO, LA MOLINA	969,327	394,185	41%	0.359	0.435	0.149	370,928	12%	46
ZONA 8 SURQUILLO, BARRANCO, CHORRILLOS, SAN JUAN DE MIRAFLORES	1,079,619	440,311	41%	0.039	0.166	0.446	330,674	11%	41
ZONA 9 VILLA EL SALVADOR, VILLA MARIA DEL TRIUNFO, LURIN, PACHACAMAC	1,429,138	581,704	41%	0	0.063	0.457	302,486	10%	37
ZONA 10 CIENEGUILLA, ANCON, SANTA MARIA DEL MAR, SANTA ROSA, PUCUBANA, PUNTA HERMOSA, PUNTA NEGRA, SAN BARTOLO	191,729	74,846	39%	0	0.081	0.476	41,689	1%	5
	10,992,116	4,566,929		0.624	0.2093	4.051	3,118,626	100%	385

Figura 11. Resultado de marco muestral.

Elaboración propia.

En la presente tabla se puede verificar la población de lima metropolitana por Zonas del proyecto, el porcentaje de hombres y mujeres entre 25-50 de edad y el porcentaje de hombres y mujeres que pertenecen al nivel socioeconómico A, B, C, el total el año 0, la cuota en cada Zona, el número de encuestas realizadas.

4.1.3. Focus group.

Posible Cliente: “Cevichera Rey Filo”

Entrevistado: Héctor Ramírez (Administrador)

Tipo de negocio: Familiar

Principales conclusiones sobre:

Perfil Cliente

1. Se publicita mediante Foursquare y carteles en el local
2. Ventas por aprox. por día 70 a 80 platos
3. Ubicación: La molina

Validación del producto (cambios aceptados)

1. Interesado en idea de aplicación. -- “Ahora la mayoría de las personas usa internet en su celular”
2. Se encuentra familiarizado con la forma de pago de la aplicación – “Igual que cobra Visa”
3. Aceptaría pagar hasta 10% de la promoción



*Figura 12.*Local Cevichera Rey Filo.

Elaboración propia.

Possible Cliente: “Restaurant Gourmet Don Ignacio”

Entrevistado: José Quenaya (Administrador)

Principales conclusiones sobre:

Perfil Cliente

1. Se publicita mediante Facebook, Mailyng y paneles publicitarios
2. Cliente cautivo: Trabajadores, alumnos, profesores de USIL / Publico de la Molina
3. Ubicación: La Molina

Validación del producto (cambios aceptados)

1. Interesado en idea de aplicación, “Esta interesante... puede funcionar”.
2. Se encuentra familiarizado con la forma de pago de la aplicación – “La misma figura que usa Domicilios.com”
3. Aceptaría pagar hasta 15% dependiendo que cuan efectivo sea este medio.



Figura 13. Local Don Ignacio.

Elaboración propia.

4.1.4. Encuestas.

Las encuestas realizadas a los Hombres y Mujeres de 25 a 50 años que viven en Lima Metropolitana de un NSE: ABC.

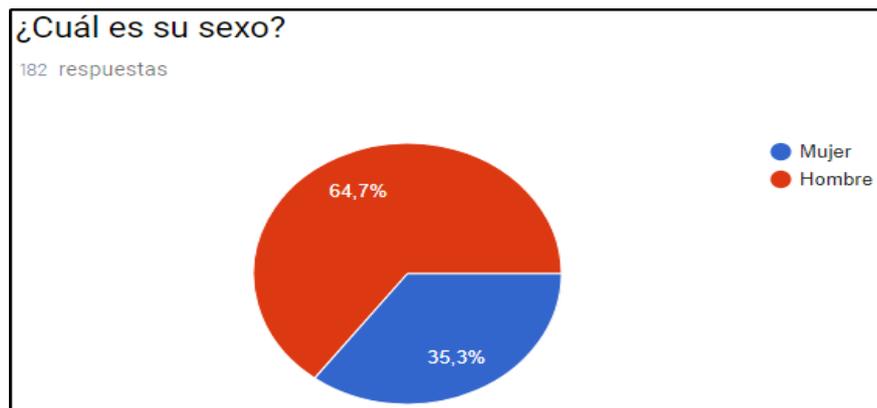


Figura 14. Gráfico de encuestados por sexo.

Elaboración propia.

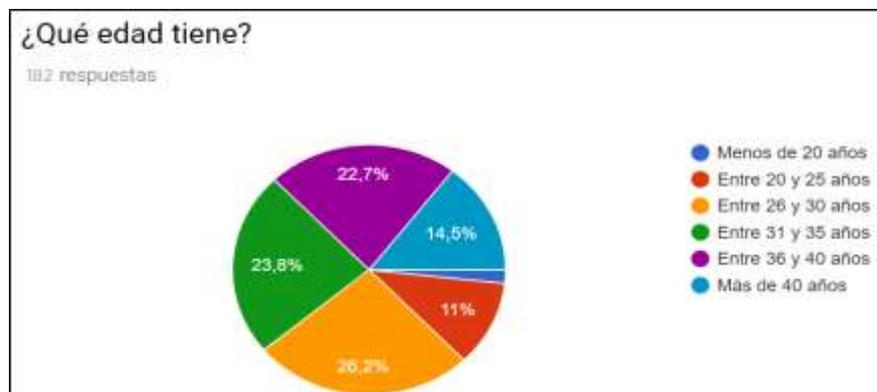


Figura 15. Gráfico de encuestados por edad.

Elaboración propia.

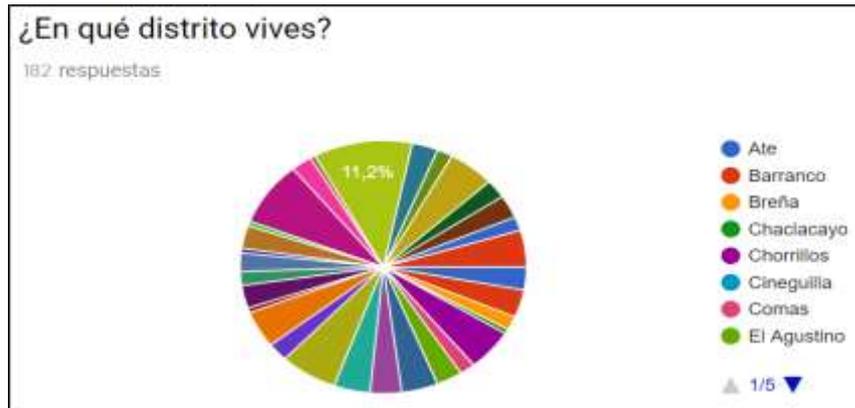


Figura 16. Gráfico de encuestados por distrito.

Elaboración propia.

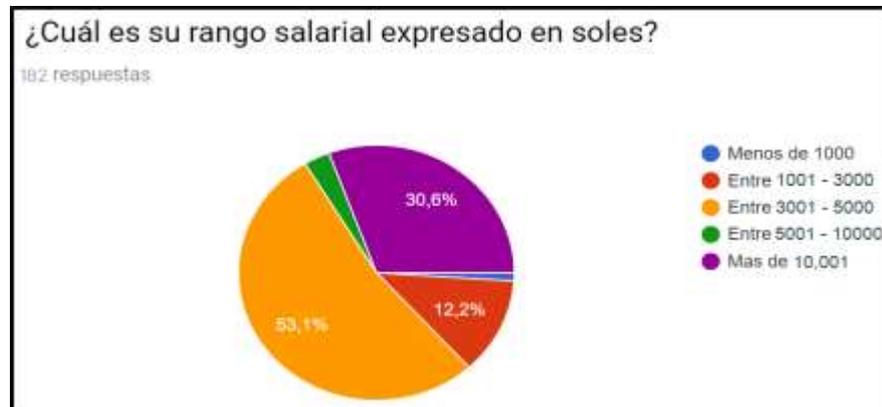


Figura 17. Gráfico de encuestados por sueldo.

Elaboración propia.

4.2.Demanda y oferta

4.2.1.Estimación de Mercado Potencial.

La expresión de mercado en indefinido hace referencia la representación geográfica de un área indeterminada en donde se encuentran nuestros posibles compradores, ergo, también lo son de otros productos o servicios que se encuentren disponibles para él. El mercado potencial es aquella parte del mercado que cumple con criterios de segmentación y manifiestan un interés por el producto o servicio. ¿Para el caso de “Te Apuntas?” se ha considerado como mercado potencial a todos los usuarios entre 25 a 50 años que viven en Lima Metropolitana para los años 2019, 2020 y 2021, los datos estadísticos han sido extraídos y calculados a partir de reportes del INEI.

Tabla 7

Cantidad de personas entre 25 y 34 años de NSE A, B, C que viven en Lima Metropolitana y compra desde su Smartphone en plataformas de compra y venta.

<i>¿Compran desde su celular?</i>	57%		
¿Usan plataformas de compra y venta?	57%		
Total	32.49%		
Zonas	2019	2020	2021
CARABAYLLO, COMAS, PUENTE PIEDRA	66.412	67.208	67.88
INDEPENDENCIA, LOS OLIVOS, SAN MARTIN DE PORRES	71.706	72.565	73.29
SAN JUAN DE LURIGANCHO	65.021	65.8	66.458
LIMA, RIMAC, BREÑA, LA VICTORIA	35.629	36.056	36.416
ATE, CHACLACAYO, LURIGANCHO, SANTA ANITA, SAN LUIS, EL AGUSTINO	80.322	81.285	82.097
JESUS MARIA, LINCE, MAGDALENA VIEJA (Pueblo Libre), MAGDALENA DEL MAR, SAN MIGUEL	19.823	20.06	20.261
MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SANTIAGO DE SURCO, LA MOLINA	38.795	39.26	39.652
SURQUILLO, BARRANCO, CHORRILLOS, SAN JUAN DE MIRAFLORES	47.39	47.958	48.437
VILLA EL SALVADOR, VILLA MARIA DEL TRIUNFO, LURIN, PACHACAMAC	66.064	66.856	67.524
ANCON, SANTA MARIA DEL MAR, SANTA ROSA, PUCUSANA, PUNTA HERMOSA, PUNTA NEGRA, SAN BARTOLO, CIENEGUILLA	8.026	8.122	8.203
TOTALES	499.188	505.168	510.22

Nota: Elaboración propia.

4.2.2.Mercado Disponible.

Aquella sección del Mercado Potencial que muestre cierto interés en el producto o servicio, intención de compra y acceso será catalogado como Disponible. Para calcular el mercado Disponible se realizaron encuestas entre personas de diferentes distritos de la capital. Las preguntas clave para determinar el mercado Disponible fueron dicotómicas. A partir del porcentaje de personas que pasaron este filtro se vuelve a calcular la cantidad de mercado, esta vez multiplicando el total potencial por el porcentaje de encuestados que serán considerados parte del mercado Disponible.

Tabla 8

Cantidad de personas que indicaron que estarían dispuestos a utilizar un aplicativo móvil que les sugiera nuevos establecimientos de alimentos y bebidas.

Porcentaje de personas que indicaron "Si" en la pregunta ¿Estaría dispuesto a utilizar un aplicativo móvil que le sugiera nuevos establecimientos de alimentos y bebidas?	60%		
Zonas	2019	2020	2021
CARABAYLLO, COMAS, PUENTE PIEDRA	39.847	40.325	40.728
INDEPENDENCIA, LOS OLIVOS, SAN MARTIN DE PORRES	43.023	43.539	43.974
SAN JUAN DE LURIGANCHO	39.013	39.48	39.875
LIMA, RIMAC, BREÑA, LA VICTORIA	21.377	21.633	21.85
ATE, CHACLACAYO, LURIGANCHO, SANTA ANITA, SAN LUIS, EL AGUSTINO	48.193	48.771	49.258
JESUS MARIA, LINCE, MAGDALENA VIEJA (Pueblo Libre), MAGDALENA DEL MAR, SAN MIGUEL	11.894	12.036	12.157
MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SANTIAGO DE SURCO, LA MOLINA	23.277	23.556	23.791
SURQUILLO, BARRANCO, CHORRILLOS, SAN JUAN DE MIRAFLORES	28.434	28.775	29.062
VILLA EL SALVADOR, VILLA MARIA DEL TRIUNFO, LURIN, PACHACAMAC	39.639	40.114	40.515
ANCON, SANTA MARIA DEL MAR, SANTA ROSA, PUCUSANA, PUNTA HERMOSA, PUNTA NEGRA, SAN BARTOLO, CIENEGUILLA	4.815	4.873	4.922
TOTALES	299.513	303.101	306.132

Nota: Elaboración propia.

4.2.3.Mercado Efectivo.

También considerado como de contado, es aquel mercado donde se encuentran los consumidores que están interesados en el producto y están dispuestos a pagar por él. Al igual que en el cálculo del Mercado Disponible, en el mercado Efectivo se utilizan preguntas dicotómicas para poder identificar el cálculo total de consumidores. En el caso de “¿Te Apuntas?” se utilizaron dos preguntas concretas que responden a esos dos requisitos: intención de compra y disposición de pago.

Tabla 9

Cantidad de personas que indicaron que estarían dispuestos efectuar consumos mediante el aplicativo móvil.

¿Estaría dispuesto a realizar la compra de sus promociones de consumo mediante la aplicación te apuntas?	70,00%		
Zonas	2019	2020	2021
CARABAYLLO, COMAS, PUENTE PIEDRA	27.893,17	28.227,32	28.509,60
INDEPENDENCIA, LOS OLIVOS, SAN MARTIN DE PORRES	30.116,35	30.477,14	30.781,91
SAN JUAN DE LURIGANCHO	27.308,80	27.635,96	27.912,32
LIMA, RIMAC, BREÑA, LA VICTORIA	14.964,06	15.143,32	15.294,76
ATE, CHACLACAYO, LURIGANCHO, SANTA ANITA, SAN LUIS, EL AGUSTINO	33.735,39	34.139,53	34.480,93
JESUS MARIA, LINCE, MAGDALENA VIEJA (Pueblo Libre), MAGDALENA DEL MAR, SAN MIGUEL	8.325,62	8.425,36	8.509,62
MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SANTIAGO DE SURCO, LA MOLINA	16.293,87	16.489,06	16.653,95
SURQUILLO, BARRANCO, CHORRILLOS, SAN JUAN DE MIRAFLORES	19.903,71	20.142,15	20.343,57
VILLA EL SALVADOR, VILLA MARIA DEL TRIUNFO, LURIN, PACHACAMAC	27.747,08	28.079,48	28.360,28
ANCON, SANTA MARIA DEL MAR, SANTA ROSA, PUCUSANA, PUNTA HERMOSA, PUNTA NEGRA, SAN BARTOLO, CIENEGUILLA	3.370,84	3.411,22	3.445,33
TOTALES	209.658,88	212.170,55	214.292,26

Nota: Elaboración propia.

4.2.4.Mercado Objetivo.

El Mercado Objetivo, también conocido como Target, Target Group o Target Market, es aquella sección del mercado al cual toda empresa aspira llegar. Para definir un Mercado Objetivo se pueden utilizar diversas variables, las más comunes son nivel socioeconómico, edad, sexo, ocupación, hábitos, motivaciones, religión, etc. El cálculo matemático se compone del porcentaje base y del crecimiento, al final, este cálculo se proyecta año tras año hasta donde se haya hecho la proyección.

Tabla 10
 Cantidad de personas que se espera captar mediante la aplicación.
 MERCADO OBJETIVO

		2019	2020	2021
% Base	9,00	Basado en un escenario conservador		
% Crecimiento del mercado en año 1	2,40	Basado en el crecimiento del sector servicios restaurantes en los 2 primeros meses del 2018		
% Crecimiento del mercado en año 2	2,40	Proyección basada en el comportamiento en promedio del sector en los 3 últimos años		
% Crecimiento del mercado en año 3	2,40	Proyección basada en el comportamiento en promedio del sector en los 3 últimos años		
Zonas				
CARABAYLLO, COMAS, PUENTE PIEDRA		1438,62	1473,14	1508,50
INDEPENDENCIA, LOS OLIVOS, SAN MARTIN DE PORRES		2083,53	2133,54	2184,74
SAN JUAN DE LURIGANCHO		1537,18	1574,07	1611,85
LIMA, RIMAC, BREÑA, LA VICTORIA		1011,30	1035,58	1060,43
ATE, CHACLACAYO, LURIGANCHO, SANTA ANITA, SAN LUIS, EL AGUSTINO		1712,93	1754,04	1796,14
JESUS MARIA, LINCE, MAGDALENA VIEJA (Pueblo Libre), MAGDALENA DEL MAR, SAN MIGUEL		694,45	711,11	728,18
MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SANTIAGO DE SURCO, LA MOLINA		1363,43	1396,15	1429,66
SURQUILLO, BARRANCO, CHORRILLOS, SAN JUAN DE MIRAFLORES		1329,21	1361,11	1393,78
VILLA EL SALVADOR, VILLA MARIA DEL TRIUNFO, LURIN, PACHACAMAC		1283,04	1313,83	1345,36
ANCON, SANTA MARIA DEL MAR, SANTA ROSA, PUCUSANA,		166,96	170,97	175,07
PUNTA HERMOSA, PUNTA NEGRA, SAN BARTOLO, CIENEGUILLA				
TOTALES		12620,65	12923,55	13233,71

Nota: Elaboración propia.

4.2.5.Frecuencia de compra.

Tabla 11
 Frecuencia de compra.

Respuestas	Cantidad	%	Promedio	Frecuencia de uso (mensual)	Frecuencia de uso (anual)
1	27	16%	1	0.16	1.86
2	117	67%	2	1.34	16.14
3	30	17%	3	0.52	6.21
TOTAL	174	100%		2.02	24.21

Nota: Elaboración propia.

En conclusión, se tiene que:

1. Una persona usa la aplicación 'Te Apuntas' 24.21 veces por año.
2. Una persona usa la aplicación 'Te Apuntas' 2.02 veces por mes.
3. Una persona usa la aplicación 'Te Apuntas' 0.07 veces por día.

4.2.6.Cuantificación anual de la demanda.

Tabla 12

Estimación de la demanda del aplicativo por año.

	Dic-18	2019	2020	2021
Mercado Objetivo (Personas)	529	3.308	7.94	13.234
Frecuencia de Compra Anual:		24,21		
Demanda Anual (Transacciones)	12.814	80.087	192.208	320.347

Nota: Elaboración propia.

4.3.Mezcla de marketing

4.3.1.Service.

El negocio consiste en brindar una plataforma tecnológica donde los propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas: cafés, heladerías, bares, karaokes, restaurantes y restobares; ofrecen sus productos y servicios a sus usuarios motivando su elección a través de promociones. Los usuarios pertenecen al sector económico A, B y C, en el rango etario de 25 a 35 años, que cuentan con Smartphone, acceso a internet, y realizan transacciones comerciales a través de internet.

La plataforma tecnológica está basada en un aplicativo móvil que permite a los usuarios acceder a las promociones que brindan los clientes. Los usuarios para utilizar las promociones deben realizar la transacción electrónica a través de la aplicación. Un porcentaje de la transacción es el costo que asume el cliente por el uso de la plataforma.

La aplicación cuenta con un sistema inteligente que brinda opciones de consumo de acuerdo con la preferencia de los usuarios, y a medida que más se utiliza, más exactitud en las preferencias sugerirá.

Otros beneficios adicionales son, cuando el usuario se encuentre en el negocio del cliente para hacer uso de la promoción, podrá solicitar canciones, entablar conversaciones con otros usuarios del aplicativo que se encuentren en el mismo lugar.

Finalmente, el aplicativo permite valorar el servicio y/o producto, así como la calidad de atención recibida.

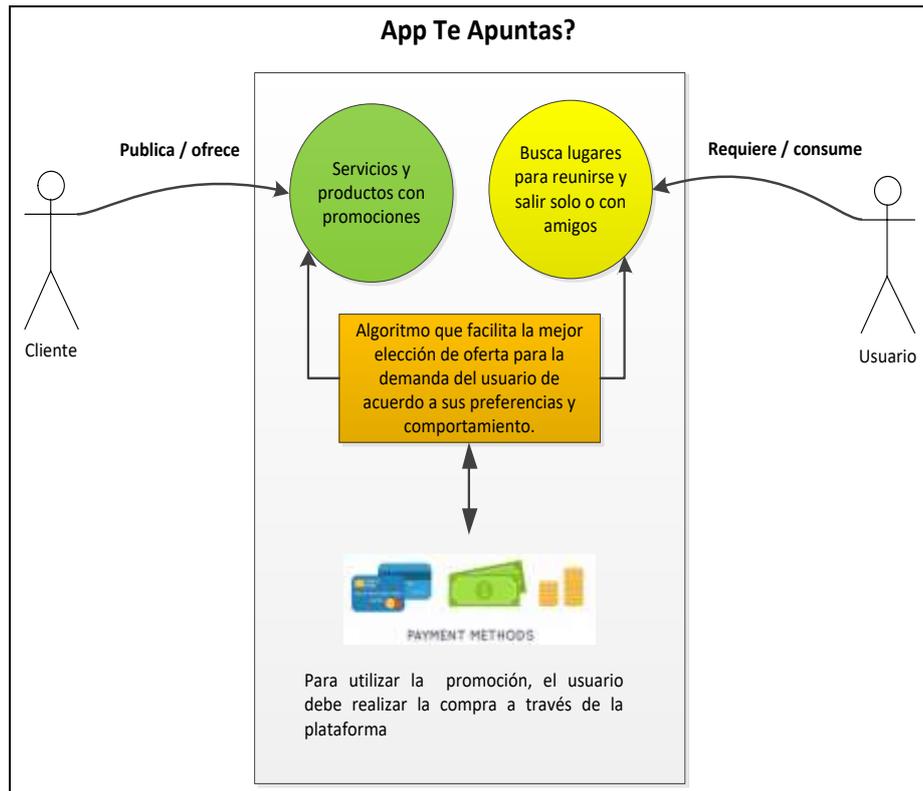


Figura 18. Esquema funcional del negocio.

Elaboración propia.

La plataforma tecnológica cuenta con 2 tipos de clientes, uno primario y otro secundario, el primero son las empresas de alimentos y bebidas en los rubros priorizados, el segundo son los usuarios que utilizarán el aplicativo para consumir las promociones.

El cliente primario, a través del sistema, podrá publicitar información de su local / negocio, podrá publicar fotos, descripciones, enlazar con sus redes sociales, para ello solo debe contar con promociones para los usuarios.

Asimismo, cuenta con la posibilidad de que su servicio sea priorizado en las categorías utilizadas en la plataforma, además de usar un banner personalizado, que será más atrayente para los consumidores.

El cliente secundario, consume las promociones a través del aplicativo, a través de sus compras, se generan los ingresos para el negocio.

Características gráficas del Servicio:

- Logotipo del Negocio:



Figura 19. Logotipo del negocio.

Elaboración propia.

El logo denota círculos concéntricos que indican cual es el punto meta, el lugar al que se debe llegar, asimismo, la flecha indica con más refuerzo cual es punto, la flecha no es angosta pues denota que un grupo se dirige al punto, es decir una o más personas se “apuntan”, el logo responde al nombre del sistema: “Te apuntas?”.

Los colores rojo y negro pretenden capturar la atención visual del usuario, al igual que lo realizan otros sistemas como Gmail, Tinder, Netflix, YouTube. Ello se puede observar en la siguiente imagen:



Figura 20. Visualización del ícono del App en Smartphone Android.

Elaboración propia.

Acerca del funcionamiento, este ha sido replanteado, pues en el inicio enfocábamos la promoción, el usuario debía realizar la búsqueda y utilizarla, muy similar al estilo de las “cuponeras online” existentes. Sin embargo, del estudio realizado con los usuarios, hemos tenido un cambio en el diseño, se ha priorizado el control del contenido por el usuario, por ello, las pantallas son de interacción, y lo último en visualizar es la promoción, primero se da a conocer el local de destino, y luego la promoción y su proceso de compra.

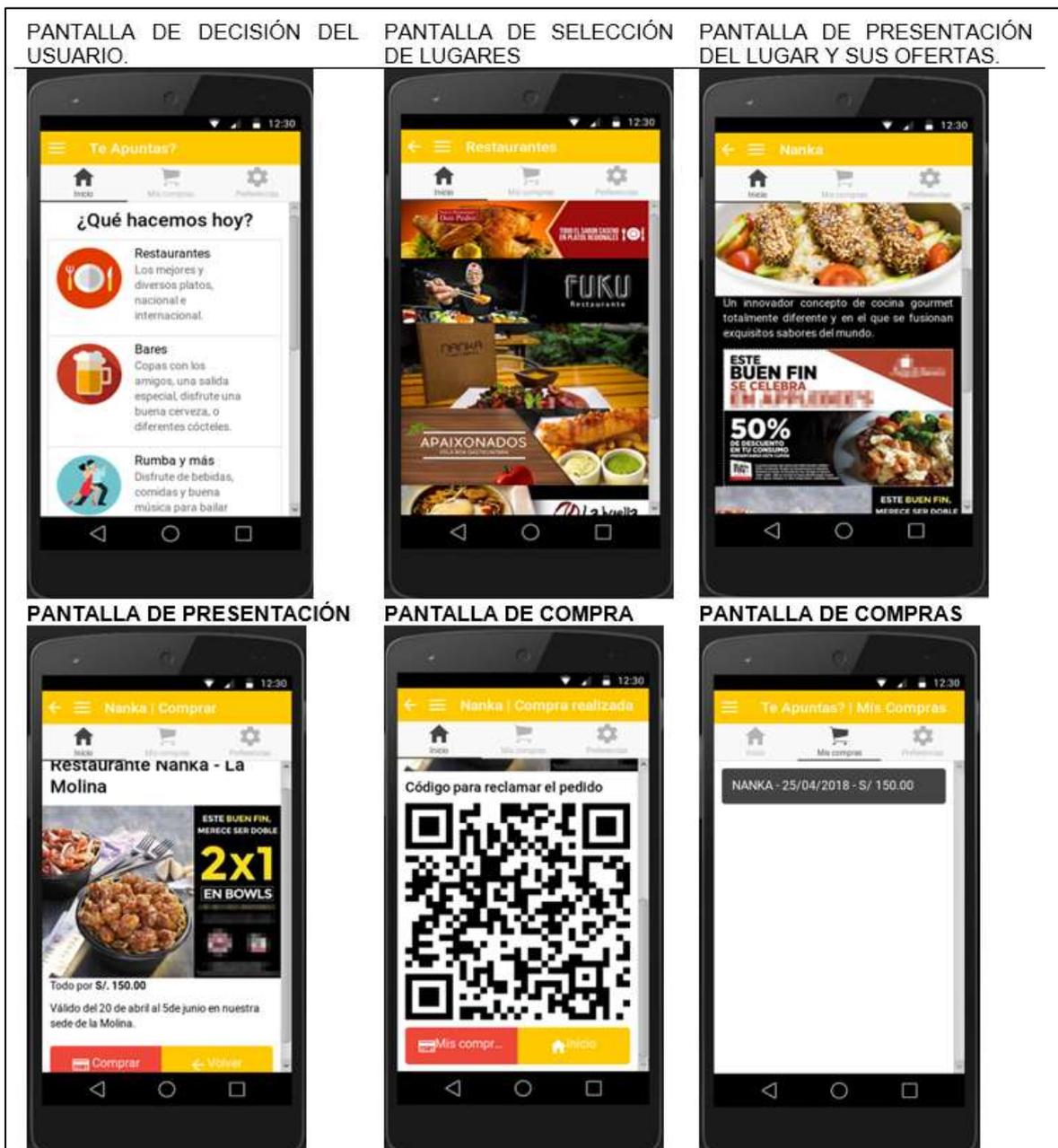


Figura 21. Pantalla de personalización del usuario.
Elaboración propia.

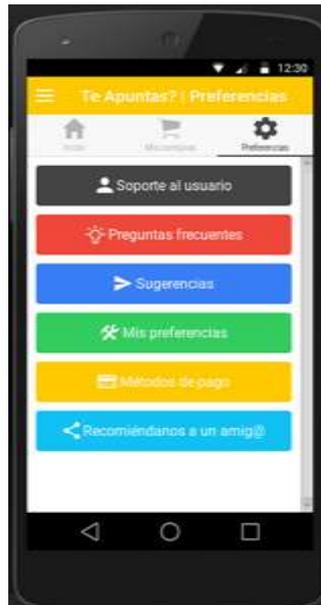


Figura 22. Pantalla de personalización del usuario.
Elaboración propia.

Finalmente, el sistema incluye autenticación a través de la cuenta Google del dispositivo. No se ha adjuntado la pantalla de registro, pues no es Core de la aplicación.

4.3.2. Place.

Para realizar la distribución del producto hemos de realizar las siguientes acciones:

Se publicará el aplicativo en los markets digitales de las dos plataformas más utilizadas en el mundo. Será publicada para el acceso público y masivo en:

	Plataforma	Costo Empresa	Costos Usuarios
 	Android	\$ 25.00 única vez	Ninguno
	IOS	\$ 100.00 por año	Ninguno

Figura 23. Plataformas tecnológicas para subir la aplicación.
Elaboración propia.

Asimismo, contaremos con una plataforma web informativa, dónde los clientes y usuarios podrán encontrar información y asistencia directa sobre el proceso de afiliación, uso de la plataforma, y qué hacer ante problemas surgidos en el uso, estas asistencias tendrán una sección de preguntas frecuentes, foros y soporte a consultas a través de redes sociales:

- Facebook.
- Twitter.
- WhatsApp.
- Snapchat.

- Instagram.
- Chat directo con operadores en línea a través de la web.

4.3.3.Price.

La propuesta de valor es ser el intermediario entre múltiples opciones de consumo (cliente primario) y el usuario (cliente secundario o indirecto). El uso de la aplicación es gratuito para sendos grupos. Sin embargo, por ser la plataforma donde interactúan la oferta y demanda, se cobrará un reembolso básico por un consumo mínimo, un porcentaje por ventas que superan el mínimo, y un porcentaje diferente por ventas superiores a 25 000 soles.

De acuerdo con el estudio realizado, dónde se ha consultado a los representantes de empresas (clientes potenciales), ¿cuál es el monto dispuesto a pagar por cada transacción comercial?, en promedio se muestra una tendencia del 10%. Sin embargo, existe predisposición para que dicho monto aumente siempre que exista movilización de clientes.

Existen casos especiales, por ejemplo, cuando el monto transaccional de una empresa cliente realizada en un periodo de tiempo, mensual, por ejemplo, no llega a superar un monto mínimo, no determinado aún, debe establecerse un pago mínimo que permítala sostenibilidad de la plataforma. Asimismo, cuando las ventas transaccionales son más altas, el porcentaje establecido de 10% debe cambiar a una cifra menor, pues la comisión es muy alta para los clientes. Este comportamiento de reducción es aplicado por las empresas transacciones de pagos electrónicos cuando se supera los 25 mil por transacciones mensuales, ejemplo de ello son las empresas PAYU, Culqui, Mercado de Pago.

Tabla 13

Tarifas de venta por cantidad de volumen.

N.º	Ventas	Cargo
1	Por debajo de 1000 soles	10% + FEE
2	Entre 1000 y 25 000 soles	10% del total transaccional
3	Superiores a 25 000 soles	8% o en acuerdo de empresa a empresa por el total transaccional

Nota: Elaboración propia.

4.3.4.Promotion.

Un aplicativo debe encontrar una etapa de descargas masivas en el lanzamiento, luego debe promover su uso para perdurar en el tiempo. Por ello se establecen los momentos de lanzamiento y otro continuo para brindar la sostenibilidad del negocio.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

Se realizarán las siguientes acciones en diciembre 2018, fecha propuesta para el lanzamiento, pues las salidas y reuniones son masivas en ese mes del año. La etapa de lanzamiento será noviembre y diciembre 2018.

Tabla 14

Campaña de lanzamiento "Te Apuntas?".

No	Actividad	Programación
1	Lanzamiento del fan page en redes sociales, acompañado de trivias para ir cautivando público.	Nov-18
2	Campaña de Facebook AdSense y Google AdWords para incrementar fans.	Noviembre y diciembre 2018
3	Lanzamiento virtual: Facebook, Twitter, Instagram, Google. Se habilitarán campañas de Re-marketing y Consolidación mediante conversiones (Google y Facebook)	Dic-18
4	Lanzamiento físico: Fines de semana en plaza norte, jockey plaza, Mall del sur, Mall de Santa Anita, Centro Cívico.	Dic-18
5	Lanzamiento a través de medios de comunicación. Se realizará difusión de cuñas radiales en las emisoras que son parte del grupo RPP.	Dic-18
6	Lanzamiento en centros laborales masivos. Eventos en centros laborales de usuarios potenciales, por ejemplo, Belcorp, RPP, BCP, Interbank, BBVA Continental, Claro, Telefónica, etc.	Dic-18
7	Lanzamiento en medios de transporte masivos. A través de Tótems se permitirá el uso del aplicativo de parte de los interesados, y se brindará ofertas adicionales para los que instalen su aplicativo en ese momento.	Dic-18

Nota: Elaboración propia.

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

Tabla 15

Acciones para mantener constante el uso de la plataforma.

No	Actividad	Periodo
1	Campaña de Facebook AdSense y Google AdWords para incrementar fans.	Todos los meses
2	Campañas virtuales: Facebook, Twitter, Instagram, Google. Se habilitarán campañas de Re-marketing y Consolidación mediante conversiones (Google y Facebook)	Todos los meses
3	Promoción a través de medios de comunicación. Se realizará difusión de cuñas radiales en las emisoras que son parte del grupo RPP.	Julio y Diciembre
4	Promoción en centros laborales masivos. Eventos en centros laborales de usuarios potenciales.	Todos los meses
5	Volantes informativos en zonas estratégicas donde acude el público objetivo.	Todos los meses

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional

5.1. Estudio Legal

5.1.1. Forma Societaria.

5.1.1.1. Actividades.

Tecnologías Sociales S.A.C es una sociedad anónima cerrada de acuerdo con la ley 26887 (Ley General de sociedades), decidimos estar en este régimen porque no cuenta con directorio, también no se inscriben en el mercado de valores de lima.

Tecnologías Sociales S.A.C., está conformado por 5 accionistas el cual se aportará el 40% de inversión y el 60% será financiado a través de una entidad bancaria.

Procedimiento de inscripción de la empresa:

- Se realiza reserva de nombre de la empresa en Registros Públicos para que no pueda ser utilizado por otra empresa.
- Elaboración de la minuta de constitución de empresas esto estará a cargo de un notario público.
- Realizar el aporte del capital a una entidad bancaria y presentar la constancia al notario.
- Se realizará pagos por derechos notariales por escritura publica
- Costo de inscripción en la SUNARP, registro de la escritura pública.
- Copias literales de las partidas electrónicas, además de sus respectivas legalizaciones, para que pueda tener la validez necesaria para posteriores trámites.
- Luego tramitaremos el número de RUC en SUNAT.
- Afiliación de nuestro personal al PDP 601 planilla electrónica.
- Legalización de los libros contables.

5.1.1.2. Valorización.

La siguiente tabla muestra los pasos a seguir para el trámite y los costos para constituir una empresa.

Tabla 16
Costos de constitución de empresa.

Trámite	Costo
Reserva de nombre en Registros Públicos	S/20.00
Realización de minuta de Constitución de empresa	S/300.00
Escritura Pública de Constitución de empresa Derecho Notarial	S/600.00
Inscripción en Registros Públicos	S/122.00
Copia literal de partida electrónica	S/25.00
Legalización de copias literales	S/60.00
Legalización de libros contables	100
RUC	gratuito
TOTAL	S/1,227.00

Nota: Elaboración propia.

5.1.2.Registro de marcas y patentes.

5.1.2.1.Actividades.

Según la clasificación Internacional de Productos y Servicios (clasificación Niza) – décima edición el logo de nuestra empresa se debe registrar en la clase 42 que pertenece a Servicios científicos y tecnológicos y desarrollo de equipos informáticos y de software.

Una vez definida la clase para el registro de logo, se llena un formulario que se presenta al INDECOPI para el respectivo registro.

Una vez presentado el formulario de registro de marca se debe esperar un plazo de 30 días por si alguna empresa se opone al registro de la marca por sustentar que tiene parecido fonético o figurativo con alguna marca.

INDECOPI notifica a la empresa el registro de la marca a través de un certificado, el registro de la marca tiene una vigencia de 10 años.

5.1.2.2.Valorización

Para registrar nuestra marca tenemos que cubrir los gastos por los derechos ante INDECOPI.

Tabla 17

Valorización de registro de marca.

Registro de marcas o patentes	Costo
Búsqueda fonética	S/31.00
Búsqueda figurativa	S/38.46
Registro de nueva marca	S/535.00
TOTAL	S/604.46

Nota: Elaboración propia.

5.1.3.Licencias y autorizaciones.

5.1.3.1.Actividades.

Tecnologías Sociales S.A.C no se va a contar con licencias y autorizaciones porque estamos tercerizando un coworking donde nos permite compartir oficina y equipamiento, como por ejemplo muebles laptops etc. La ventaja de trabajar en un coworking significa un ahorro a largo plazo y el costo es bajo.

5.1.4.Legislación Laboral.

5.1.4.1.Actividades.

En nuestro caso estaremos bajo el régimen laboral de la pequeña empresa – MYPE.

Características:

- Tener de 1 a 100 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto de 1700 Unidades Impositivas Tributarias, es decir S/ 6´885,000 nuevos soles.
- Si por un período de dos años calendarios consecutivos excede el monto máximo de ventas anuales o el número máximo de trabajadores contratados, podrá conservar el régimen especial laboral por un año calendario adicional consecutivo.

5.1.4.2. Valorización.

Derechos y Beneficios Laborales

Tabla 18

Régimen Laboral para pequeña empresa.

	CONCEPTO	PEQUEÑA EMPRESA
RÉGIMEN LABORAL	Remuneración	Remuneración Mínima Vital
	Descanso Vacacional	15 días remunerados
	Descanso Semanal	Si
	Indemnización por Despido	20 remuneraciones diarias por año completo de servicio – máximo 120 remuneraciones diarias
	Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)	Media remuneración anual
	Gratificaciones	2 al año (Fiestas Patrias y Navidad) – media remuneración por cada una
	Seguro Social	Es salud
	Régimen de pensiones	ONP o AFP

Nota: Elaboración propia.

La planilla del personal para los 3 años asciende S/ 2,318,871.00.

Tabla 19
Planilla parta 3 años.

Puestos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Final
Gerente general	S/ 71.219,17	S/ 117.635,00	S/ 117.635,00	S/ 117.635,00	S/ 424.124,17
Coordinador de ventas y cobranzas	S/ 14.580,00	S/ 76.440,00	S/ 76.440,00	S/ 76.440,00	S/ 243.900,00
Vendedor	S/ 19.440,00	S/ 95.420,00	S/ 95.420,00	S/ 95.420,00	S/ 305.700,00
Coordinador de Tecnologías de la Información	S/ 45.783,75	S/ 75.622,50	S/ 75.622,50	S/ 75.622,50	S/ 272.651,25
Desarrollador IA	S/ 40.696,67	S/ 67.220,00	S/ 67.220,00	S/ 67.220,00	S/ 242.356,67
Desarrollador Backend	S/ 38.661,83	S/ 63.859,00	S/ 63.859,00	S/ 63.859,00	S/ 230.238,83
Desarrollador Frontend	S/ 38.661,83	S/ 63.859,00	S/ 63.859,00	S/ 63.859,00	S/ 230.238,83
Coordinador de Marketing y Finanzas	S/ 21.870,00	S/ 76.848,75	S/ 76.848,75	S/ 76.848,75	S/ 252.416,25
Operador de atención al cliente	S/ 4.860,00	S/ 48.250,00	S/ 48.250,00	S/ 48.250,00	S/ 149.610,00
Total	S/ 295.773,25	S/ 685.154,25	S/ 685.154,25	S/ 685.154,25	S/ 2.351.236,00

Nota: Elaboración propia.

5.1.5.Legislación Tributaria.

5.1.5.1.Actividades.

Tecnologías Sociales S.A.C, Estará inscrita en SUNAT, para obtener el R.U.C. dentro del Régimen General de tercera categoría y estará afecto a los siguientes tributos.

5.1.5.2. Impuestos a Pagar.

Impuesto General a las ventas. - Según el decreto Supremo No. 29 – 94, todas las empresas comercializadoras se encuentran afectas al pago de 18% sobre las ventas.

Impuesto a la Renta. - Todas las empresas están afectadas a pagar dicho impuesto fiscal, Esta tasa es cobrada según la utilidad neta percibida por la empresa: El porcentaje del impuesto a la renta anual es del 28% sobre la utilidad obtenida para el 2017, en el caso de no tener ingresos se declara como 0.

5.1.5.3.Comprobantes de Pago

Se entregará comprobantes de pago por ser una obligación, así como el único medio para acreditar la prestación del servicio y contabilizar el pago de IGV. El comprobante será usado de la siguiente manera:

- Al adquirir los insumos y bienes para generar rentas, se deberá exigir facturas que deben derecho a crédito fiscal y/o que permitan sustentar gastos o costos para efectos tributarios.
- Se deberá extender factura al cliente, en el caso que este tenga el RUC, de no tenerlo se le emitirá una boleta de Venta.
- Se entregará una boleta de pago por planilla a los empleados cada mes.
- Los documentos por emitir son solo facturas.

5.1.5.4.Valorización

Tabla 20
Impuesto sobre las ventas anuales.

Periodo	Ventas Anuales	IGV
AÑO 1	1,053,127.00	315,938.10
AÑO 2	1,355,101.69	406,530.50
AÑO 3	1,424,076.27	427,222.88
TOTAL		1,149,691.48

Nota: Elaboración propia.

5.1.6.Otros Aspectos Legales

Es muy importante tener en cuenta los aspectos legales propios al desarrollar un aplicativo móvil para luego evitarnos sanciones y a la vez protegerla.

5.1.6.1.Licencia y condiciones de uso.

Cuando se desarrolla un aplicativo móvil, a su vez, se deben implementar licencias de uso y condiciones, las cuales son necesarias y el usuario las debe aceptar para que pueda hacer uso de la aplicación. Para ello debemos basarnos a las normativas existentes y así poder librarnos de responsabilidades por algún mal uso que se haga de está y después no haya opción a reclamos.

5.1.6.2.Información y servicios.

Debido a que las aplicaciones se instalan en dispositivos móviles, es muy importante que, al solicitar la información al usuario, seamos lo más claros posibles para que este tenga conocimiento que la aplicación móvil va a poder acceder en muchas ocasiones, a los contactos de su agenda o a diversos contenidos de su Smartphone, ya sea por cesión de datos, instalación de cookies o por compartir contenidos.

5.1.7.Resumen del capítulo.

La forma societaria de nuestra empresa será sociedad anónima cerrada, estará constituida por 5 accionistas donde cada uno poseerá el 20% de las acciones.

La marca se registrará en INDECOPI, así como el logo y el nombre.

La legislación laboral elegida es la regular donde todos están registrados en la planilla de la empresa y contarán con todos los beneficios de ley.

5.2.Estudio Organizacional

5.2.1.Organigrama Funcional.

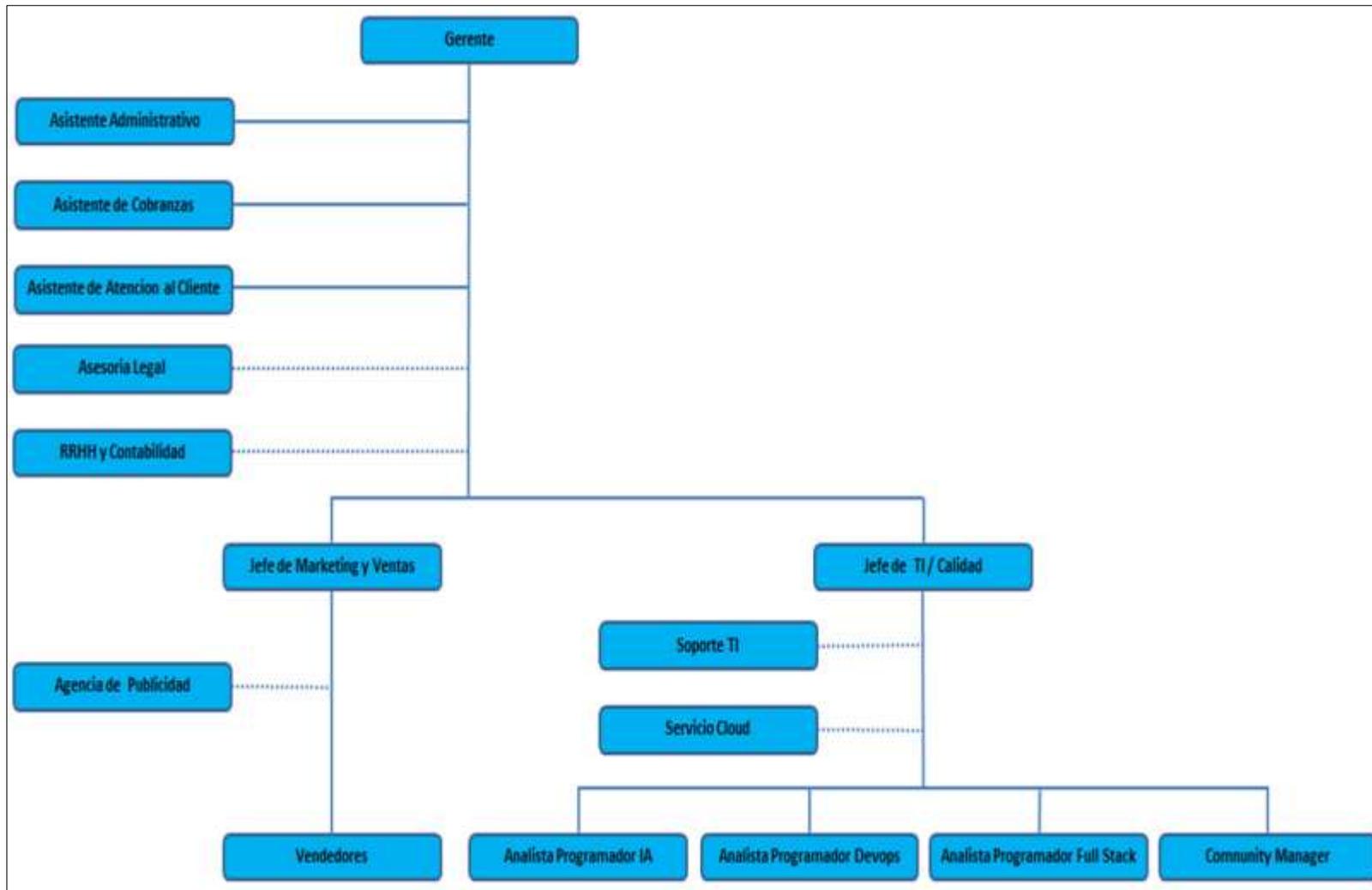


Figura 24. Organigrama de la empresa.

Elaboración propia.

5.2.2.Servicios Tercerizados.

Te apuntas por ser una empresa relativamente chica se vio la necesidad de tercerizar algunos servicios como:

- Servicios de Contabilidad
- Coworking
- Gestión de RRHH.
- Marketing (Lanzamiento y Campañas).
- Pasarela de Pago Culqui.
- Soporte de Desarrollo de Software y Calidad
- Servicios Cloud.
- Publicidad Radial.
- Publicidad en Redes Sociales.
- Publicidad en Eventos.
- Publicidad Impresa.

5.2.3.Descripción de Puestos de Trabajo.

Gerente general.

- Planificar, dirigir y analizar la gestión económica, financiera, operativa y de imagen de la empresa.
- Liderar y administrar el equipo de trabajo de las diversas áreas de la empresa.
- Definir, implementar y evaluar la estrategia de crecimiento de corto, mediano y largo plazo de la empresa.

Asistente de gerencia.

- Atender a los clientes y trabajadores, programar citas y realizar control, despacho y recepción de correspondencia.
- Apoyar en tareas administrativas como redacción de informes, presentar documentos, elaborar y mantener los archivos, y administrar la logística del área.
- Registrar la información que llega a gerencia, llevar el control de la agenda y asistir a su jefatura.
- Manejo de Caja Chica de Oficina Principal.
- Otras funciones asignadas por Gerencia.

Coordinador de ventas y cobranzas.

- Control y Seguimiento a las metas mensuales de venta.

- Supervisar la gestión de cartera de clientes asignada a cada vendedor.
- Responsable de los procesos de cobranzas, establecer políticas y procedimientos.
- Asegurar el cobro y la aplicación contable de facturas emitidas.

Vendedor.

- Informar y asesorar a los clientes de las características del servicio.
- Realizar visitas comerciales a los clientes.
- Realizar llamadas y hacer seguimiento a los posibles clientes.
- Generar el reporte de las solicitudes recogidas en las visitas.
- Coordinador de Tecnologías de la información.
- Supervisar que los aspectos relacionados a la base de datos, software y aplicativos que se requieren para que el servicio se mantenga operativo.
- Controlar el cumplimiento de los objetivos del área a través de la atención de requerimientos.
- Elaborar informes de gestión para los servicios y seguimiento de estos.
- Evaluación y optimización de indicadores para los servicios de la empresa.
- Gestionar y tramitar las adquisiciones de tecnología e insumos, según los presupuestos establecidos por la Gerencia.
- Cualquier otra función que le asigne la Gerencia.

Desarrollador Backend.

- Desarrollo de código, tanto de interfaz (en principio previsto jQuery, JavaScript).
- Desarrollo de código de operación y de acceso y gestión de datos (MySQL).
- Gestión del proyecto, de la documentación y de las versiones de la aplicación.
- Validar formularios por JavaScript.
- Maquetar el aplicativo, landing page y proyectos personales solicitados por la empresa.

Desarrollador Frontend.

- Maquetar el aplicativo, landing page y proyectos personales solicitados por la empresa.
- Desarrollar funcionales por parte cliente.
- Validar formularios por JavaScript.
- Desarrollar en entorno modelo vista controlador.
- Trabajar en entorno WAMP.

Analista de Calidad.

- Estimar y Preparar el Plan de Pruebas.
- Preparar los Casos de Pruebas y registrarlos.
- Ejecutar los casos de Prueba y registrar los resultados de ejecución.
- Registrar los Defectos encontrados.
- Completar y cerrar el requerimiento de pruebas.
- Cumplir con documentación del proyecto según metodología.
- Validar los Defectos resueltos.

Coordinador de marketing y atención al cliente.

- Elaboración del plan de marketing.
- Impulsar el diseño, implementación, evaluación y control del plan de marketing de la empresa a corto, mediano y largo plazo.
- Coordinar actividades diferenciadas para el lanzamiento y promoción de nuevos productos.
- Generar posicionamiento de los productos a través de la investigación de mercado y actividades de marketing digital.
- Determinar las labores y responsabilidades de personal a cargo.
- Realizar el seguimiento para que la atención se realice en los tiempos establecidos.
- Elaborar informes de cumplimiento de metas y otros reportes sobre las atenciones y comercial.

Operador.

- Brindar un efectivo y eficiente servicio de atención al cliente.
- Atención y recepción de llamadas.
- Generar en forma correcta los reportes de su área.
- Informar al jefe o coordinador de inmediato.
- Recibir las llamadas de los problemas que pueda tener la aplicación.

5.2.4.Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Servicios de Contabilidad.

La empresa Te apuntas terceriza el servicio contable el cual se encargará de:

- La parte contable de la empresa.
- Los estados financieros.
- La planilla de la empresa.

- Elaboración de reportes de gestión.
- Conciliación de las cuentas.
- Gestión de libros contables.

Coworking (Alquiler de Oficina).

Forma de trabajo que permite a los independientes compartir un espacio de trabajo físico, para desarrollar sus proyectos profesionales, los objetivos son combatir la soledad laboral, y rebajar nuestras facturas de gastos.

- Internet / WIFI/Fibra Óptica
- Teléfono.
- Impresora.
- Aire acondicionado.
- Recepción.
- Limpieza.
- Seguridad.
- Servicios básicos (Luz, Agua).
- Mantenimiento.

Pasarela de Pagos.

Es un proveedor de servicios que permite realizar el comercio electrónico autorizando pagos a negocios de comercio electrónico y proporciona una conexión 100% segura entre la aplicación Te apuntas y el usuario, se puede realizar mediante tarjetas de crédito y débito como: Visa, MasterCard, Diners Club.

5.2.5.Aspectos Laborales.

Forma de Contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

La empresa realizará el contrato de sus colaboradores por el periodo 6 meses renovable. Todos los colaboradores se encontrarán en planilla y gozarán de todos los beneficios de acuerdo con ley y estarán sujetos al cumplimiento de todos incisos estipulados en el contrato.

La tercerización de los servicios de contabilidad, Coworking y Pasarela de Pagos se realizarán contratos iniciales por 6 meses los cuales pueden variar según la realización de estos.

Régimen Laboral de puestos de trabajo.

La Empresa ha decidido que los puestos de trabajos que está solicitando se regirán bajo el régimen laboral general donde sus trabajadores estarán en la modalidad de planilla los cuales gozarán de todos sus beneficios de ley como:

- Remuneración.
- Descanso Vacacional.
- Indemnización por Despido.
- Compensación por Tiempo de Servicios (CTS).
- Gratificaciones.
- Seguro Social (Es salud).
- Régimen de pensiones (ONP o AFP).
- Planilla para todos los años del proyecto

5.2.5.1. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 21
Ponderado de planilla.

Puestos	Año 0							Ponderado
	Q	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	
Gerente general	1	x	x	x	x	x	x	0.500
Jefe de marketing y ventas	1							0.000
Vendedor	3				x	x	x	0.250
Jefe de TI / Aseguramiento de calidad	1							0.000
Analista programador IA	1			x	x	x	x	0.333
Analista programador DevOps	1							0.000
Analista programador Fullstack	1			x	x	x	x	0.333
Gestor De Comunidades	1				x	x	x	0.250
Asistente administrativo	1	x	x	x	x	x	x	0.500
Asistente de cobranzas	1						x	0.083
Asistente de atención al cliente	1				x	x	x	0.250

Nota: Elaboración propia.

Tabla 22
Proyección de planilla para el año 0.

Año 0								
Puestos	Cantidad	Sueldo	Total	CTS	Gratificación	Vacaciones	EsSalud	Total
Gerente general	1	S/4,500.00	S/27,000.00	S/2,625.00	S/4,905.00	S/2,250.00	S/2,430.00	S/39,210.00
Jefe de marketing y ventas	1	S/3,500.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Vendedor	3	S/1,200.00	S/10,800.00	S/350.00	S/654.00	S/900.00	S/972.00	S/13,676.00
Jefe de TI / Aseguramiento de calidad	1	S/3,500.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Analista programador IA	1	S/3,000.00	S/12,000.00	S/1,166.67	S/2,180.00	S/1,000.00	S/1,080.00	S/17,426.67
Analista programador DevOps	1	S/2,800.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Analista programador Fullstack	1	S/2,800.00	S/11,200.00	S/1,088.89	S/2,034.67	S/933.33	S/1,008.00	S/16,264.89
Gestor De Comunidades	1	S/2,200.00	S/6,600.00	S/641.67	S/1,199.00	S/550.00	S/594.00	S/9,584.67
Asistente administrativo	1	S/1,350.00	S/8,100.00	S/787.50	S/1,471.50	S/675.00	S/729.00	S/11,763.00
Asistente de cobranzas	1	S/1,350.00	S/1,350.00	S/131.25	S/245.25	S/112.50	S/121.50	S/1,960.50
Asistente de atención al cliente	1	S/1,200.00	S/3,600.00	S/350.00	S/654.00	S/300.00	S/324.00	S/5,228.00
								S/115,113.72

Nota: Elaboración propia.

Tabla 23
Proyección de planilla para el año 1.

Año 1

Puestos	Cantidad	Sueldo	CTS	Gratificación	Total sueldo	Vacaciones	EsSalud	Total Planilla
Gerente general	1	S/4,500.00	S/5,250.00	S/9,000.00	S/54,000.00	S/4,500.00	S/4,860.00	S/77,610.00
Jefe de marketing y ventas	1	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Vendedor	3	S/1,200.00	S/1,400.00	S/2,400.00	S/14,400.00	S/3,600.00	S/1,296.00	S/23,096.00
Jefe de TI / Aseguramiento de calidad	1	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Analista programador IA	1	S/3,000.00	S/3,500.00	S/6,000.00	S/36,000.00	S/3,000.00	S/3,240.00	S/51,740.00
Analista programador DevOps	1	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Analista programador Fullstack	1	S/2,800.00	S/3,266.67	S/5,600.00	S/33,600.00	S/2,800.00	S/3,024.00	S/48,290.67
Gestor De Comunidades	1	S/2,200.00	S/2,566.67	S/4,400.00	S/26,400.00	S/2,200.00	S/2,376.00	S/37,942.67
Asistente administrativo	1	S/1,350.00	S/1,575.00	S/2,700.00	S/16,200.00	S/1,350.00	S/1,458.00	S/23,283.00
Asistente de cobranzas	1	S/1,350.00	S/1,575.00	S/2,700.00	S/16,200.00	S/1,350.00	S/1,458.00	S/23,283.00
Asistente de atención al cliente	1	S/1,200.00	S/1,400.00	S/2,400.00	S/14,400.00	S/1,200.00	S/1,296.00	S/20,696.00
								S/305,941.33

Nota: Elaboración propia.

Tabla 24
Proyección de planilla para el año 2.

Año 2

Puestos	Cantidad	Sueldo	CTS	Gratificación	Total sueldo	Vacaciones	EsSalud	Total planilla
Gerente general	1	S/4,500.00	S/5,250.00	S/9,000.00	S/54,000.00	S/4,500.00	S/4,860.00	S/77,610.00
Jefe de marketing y ventas	1	S/3,500.00	S/4,083.33	S/7,000.00	S/42,000.00	S/3,500.00	S/3,780.00	S/60,363.33
Vendedor	3	S/1,200.00	S/1,400.00	S/2,400.00	S/14,400.00	S/3,600.00	S/1,296.00	S/23,096.00
Jefe de TI / Aseguramiento de calidad	1	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Analista programador IA	1	S/3,000.00	S/3,500.00	S/6,000.00	S/36,000.00	S/3,000.00	S/3,240.00	S/51,740.00
Analista programador DevOps	1	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Analista programador Fullstack	1	S/2,800.00	S/3,266.67	S/5,600.00	S/33,600.00	S/2,800.00	S/3,024.00	S/48,290.67
Gestor De Comunidades	1	S/2,200.00	S/2,566.67	S/4,400.00	S/26,400.00	S/2,200.00	S/2,376.00	S/37,942.67
Asistente administrativo	1	S/1,350.00	S/1,575.00	S/2,700.00	S/16,200.00	S/1,350.00	S/1,458.00	S/23,283.00
Asistente de cobranzas	1	S/1,350.00	S/1,575.00	S/2,700.00	S/16,200.00	S/1,350.00	S/1,458.00	S/23,283.00
Asistente de atención al cliente	2	S/1,200.00	S/1,400.00	S/2,400.00	S/14,400.00	S/2,400.00	S/1,296.00	S/21,896.00
								S/367,504.67

Nota: Elaboración propia.

Tabla 25
Proyección de planilla para el año 3.

Año 3								
Puestos	Cantidad	Sueldo	CTS	Gratificación	Total sueldo	Vacaciones	EsSalud	Total
Gerente general	1	S/4,500.00	S/5,250.00	S/9,000.00	S/54,000.00	S/4,500.00	S/4,860.00	S/77,610.00
Jefe de marketing y ventas	1	S/3,500.00	S/4,083.33	S/7,000.00	S/42,000.00	S/3,500.00	S/3,780.00	S/60,363.33
Vendedor	3	S/1,200.00	S/1,400.00	S/2,400.00	S/14,400.00	S/3,600.00	S/1,296.00	S/23,096.00
Jefe de TI / Aseguramiento de calidad	1	S/3,500.00	S/4,083.33	S/7,000.00	S/42,000.00	S/3,500.00	S/3,780.00	S/60,363.33
Analista programador IA	1	S/3,000.00	S/3,500.00	S/6,000.00	S/36,000.00	S/3,000.00	S/3,240.00	S/51,740.00
Analista programador DevOps	1	S/2,800.00	S/3,266.67	S/5,600.00	S/33,600.00	S/2,800.00	S/3,024.00	S/48,290.67
Analista programador Fullstack	1	S/2,800.00	S/3,266.67	S/5,600.00	S/33,600.00	S/2,800.00	S/3,024.00	S/48,290.67
Gestor De Comunidades	1	S/2,200.00	S/2,566.67	S/4,400.00	S/26,400.00	S/2,200.00	S/2,376.00	S/37,942.67
Asistente administrativo	1	S/1,350.00	S/1,575.00	S/2,700.00	S/16,200.00	S/1,350.00	S/1,458.00	S/23,283.00
Asistente de cobranzas	1	S/1,350.00	S/1,575.00	S/2,700.00	S/16,200.00	S/1,350.00	S/1,458.00	S/23,283.00
Asistente de atención al cliente	3	S/1,200.00	S/1,400.00	S/2,400.00	S/14,400.00	S/3,600.00	S/1,296.00	S/23,096.00
								S/477,358.67

Nota: Elaboración propia.

Tabla 26
Proyección de planilla para todos los años.

Puestos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Gerente general	S/39,210.00	S/77,610.00	S/77,610.00	S/77,610.00	S/272,040.00
Jefe de marketing y ventas	S/0.00	S/0.00	S/60,363.33	S/60,363.33	S/120,726.67
Vendedor	S/13,676.00	S/23,096.00	S/23,096.00	S/23,096.00	S/82,964.00
Jefe de TI / Aseguramiento de calidad	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/60,363.33	S/60,363.33
Analista programador IA	S/17,426.67	S/51,740.00	S/51,740.00	S/51,740.00	S/172,646.67
Analista programador DevOps	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/48,290.67	S/48,290.67
Analista programador Fullstack	S/16,264.89	S/48,290.67	S/48,290.67	S/48,290.67	S/161,136.89
Gestor De Comunidades	S/9,584.67	S/37,942.67	S/37,942.67	S/37,942.67	S/123,412.67
Asistente administrativo	S/11,763.00	S/23,283.00	S/23,283.00	S/23,283.00	S/81,612.00
Asistente de cobranzas	S/1,960.50	S/23,283.00	S/23,283.00	S/23,283.00	S/71,809.50
Asistente de atención al cliente	S/5,228.00	S/20,696.00	S/21,896.00	S/23,096.00	S/70,916.00
Total	S/115,113.72	S/305,941.33	S/367,504.67	S/477,358.67	S/1,265,918.39

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.2. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

Tabla 27

Proyección de gastos por servicios tercerizados.

TIPO DE SERVICIO	Año 1	Año 2	Año 3
FUNCIONAMIENTO OFICINA			
Soporte en desarrollo de software y calidad (100 horas)	S/6,580.00	S/6,580.00	S/6,580.00
Servicios de Contabilidad y Gestión de Recursos Humanos	S/9,600.00	S/9,600.00	S/9,600.00
Asesoría Legal	S/3,948.00	S/3,948.00	S/3,948.00
FUNCIONAMIENTO DE PALTAFORMA TECNOLOGICA			
Servicio de Cloud	S/78,278.40	S/78,278.40	S/78,278.40
Pasarela de pago Culqui	S/131,352.33	S/169,016.41	
MARKETING			
Publicidad Radial	S/26,280.00	S/11,160.00	S/11,160.00
Publicidad en redes sociales	S/44,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00
Realización de eventos	S/42,000.00	S/36,000.00	S/36,000.00
Publicidad impresa	S/5,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00
OFICINA			
Alquiler de Oficina	S/100,800.00	S/100,800.00	S/100,800.00
TOTAL	S/447,838.73	S/455,382.81	S/286,366.40

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.3. Horario de Trabajo de puestos de trabajo.

Tabla 28

Tabla de horarios de trabajo por puesto.

PERSONAL	HORARIO	SUELDO MENSUAL	2019	2020	2021
Gerente general	9-6	4500	X	X	X
Jefe de marketing y ventas	10-7	3500		X	X
Vendedor 1-3	10-7	1200	X	X	X
Jefe de TI / Aseguramiento de calidad	9-6	3500			X
Analista programador IA	9-6	3000	X	X	X
Analista programador DevOps	9-6	2800			X
Analista programador Fullstack	9-6	2800	X	X	X
Gestor De Comunidades	9-6	2200	X	X	X
Asistente administrativo	9-6	1350	X	X	X
Asistente de cobranzas	9-6	1350	X	X	X
Asistente de atención al cliente	9-6	1200	X	X	X

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio Técnico

6.1.Tamaño de proyecto.

Se muestra la concurrencia de usuarios y clientes.

Tabla 29
Capacidad.

	INSTALADA	UTILIZADA			MAXIMA
		Año 1	Año 2	Año 3	
Web	500	200	300	300	500
Intranet	300	100	100	200	300
Web	800	200	400	400	800

Nota: Elaboración propia.

6.2. Procesos.

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

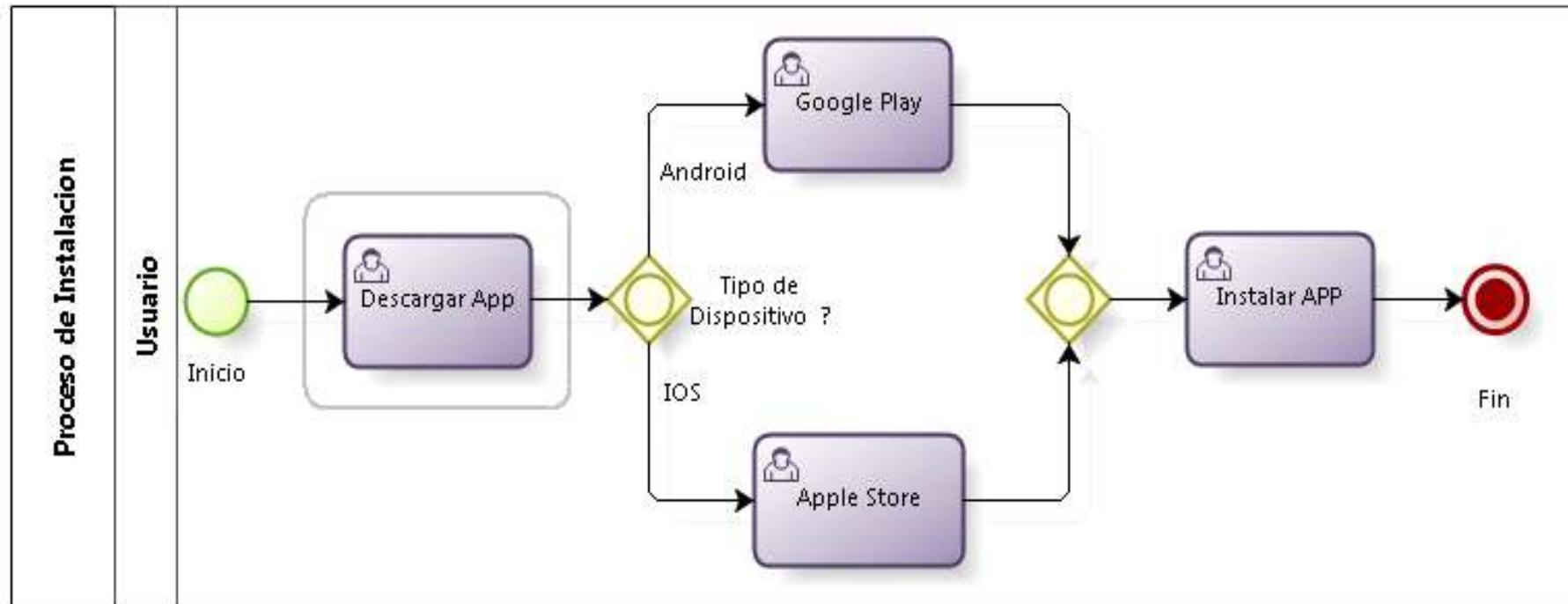


Figura 25. Diagrama de proceso de instalación de aplicativo.

Elaboración propia.

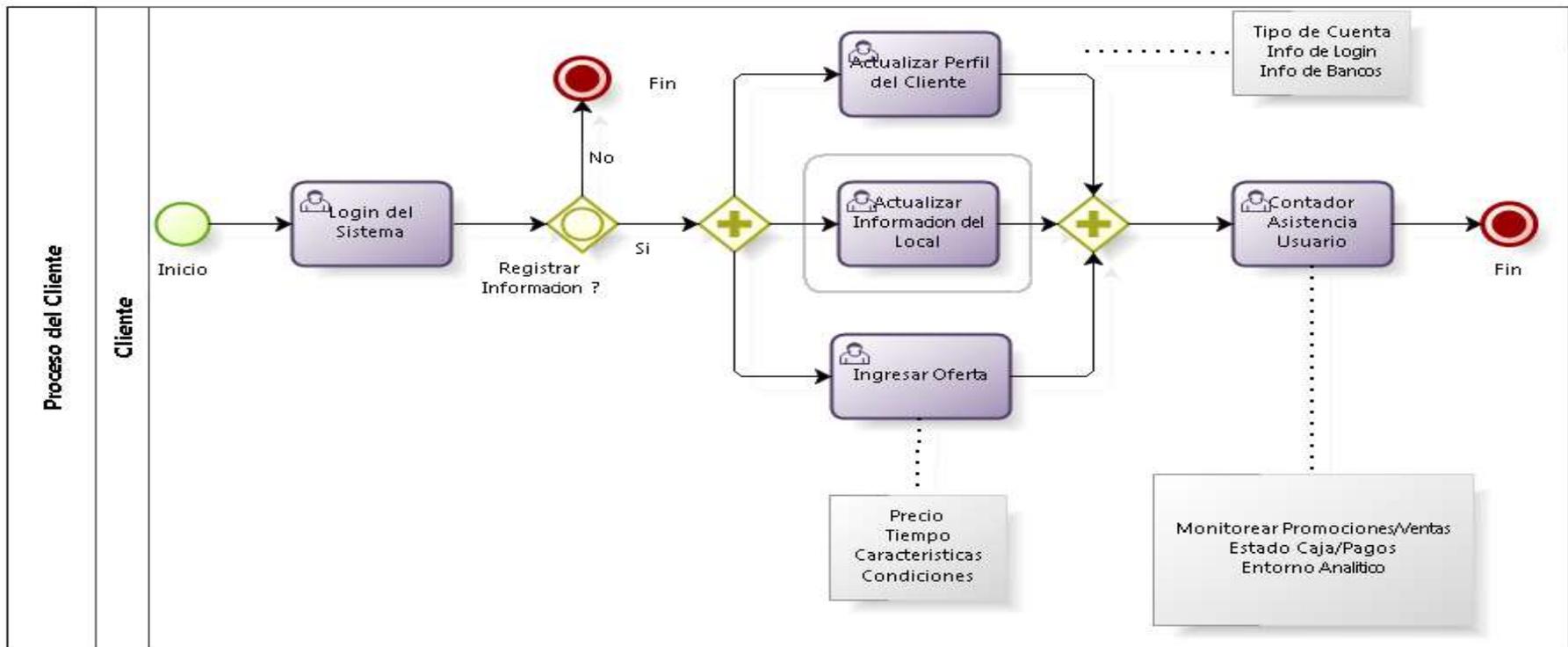


Figura 26. Diagrama de proceso de inicio de sesión.

Elaboración propia.

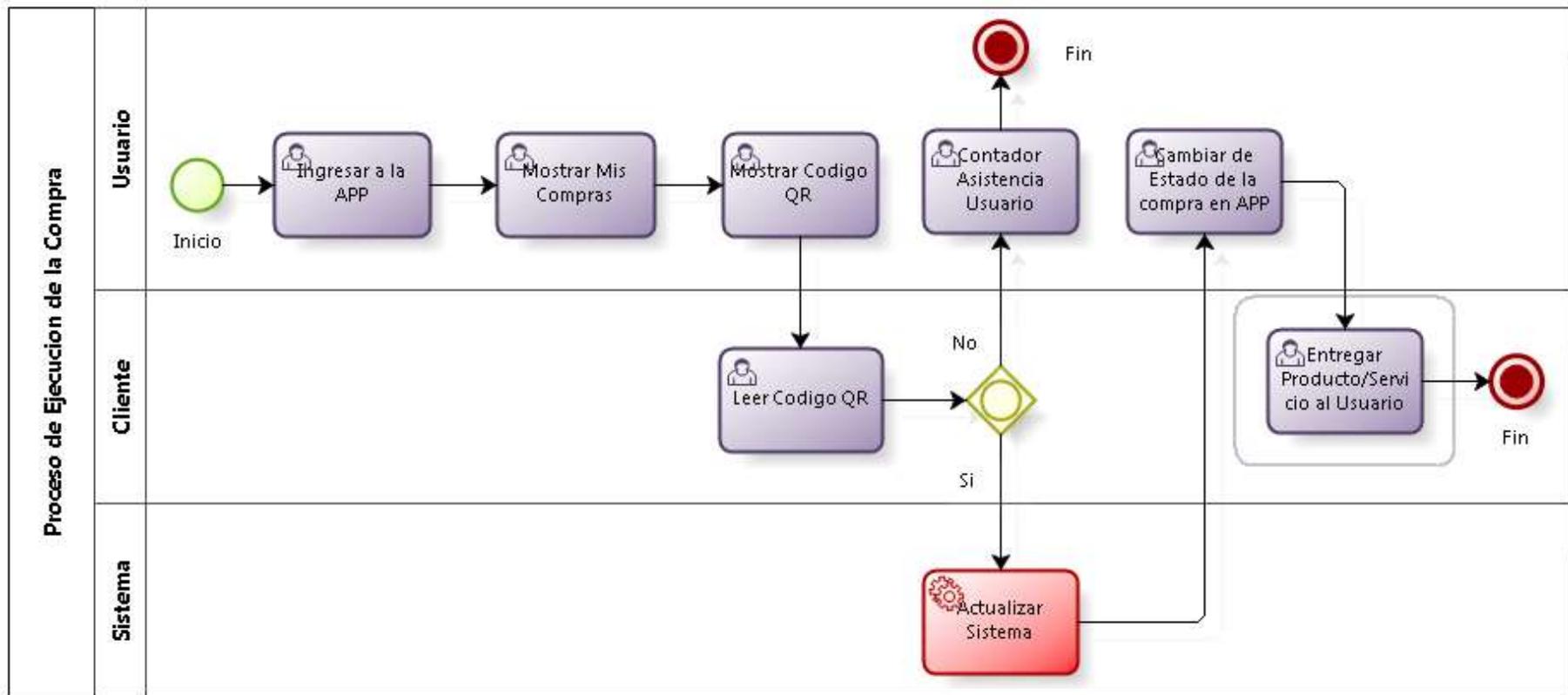


Figura 27. Diagrama de proceso de solicitud de promoción.

Elaboración propia.

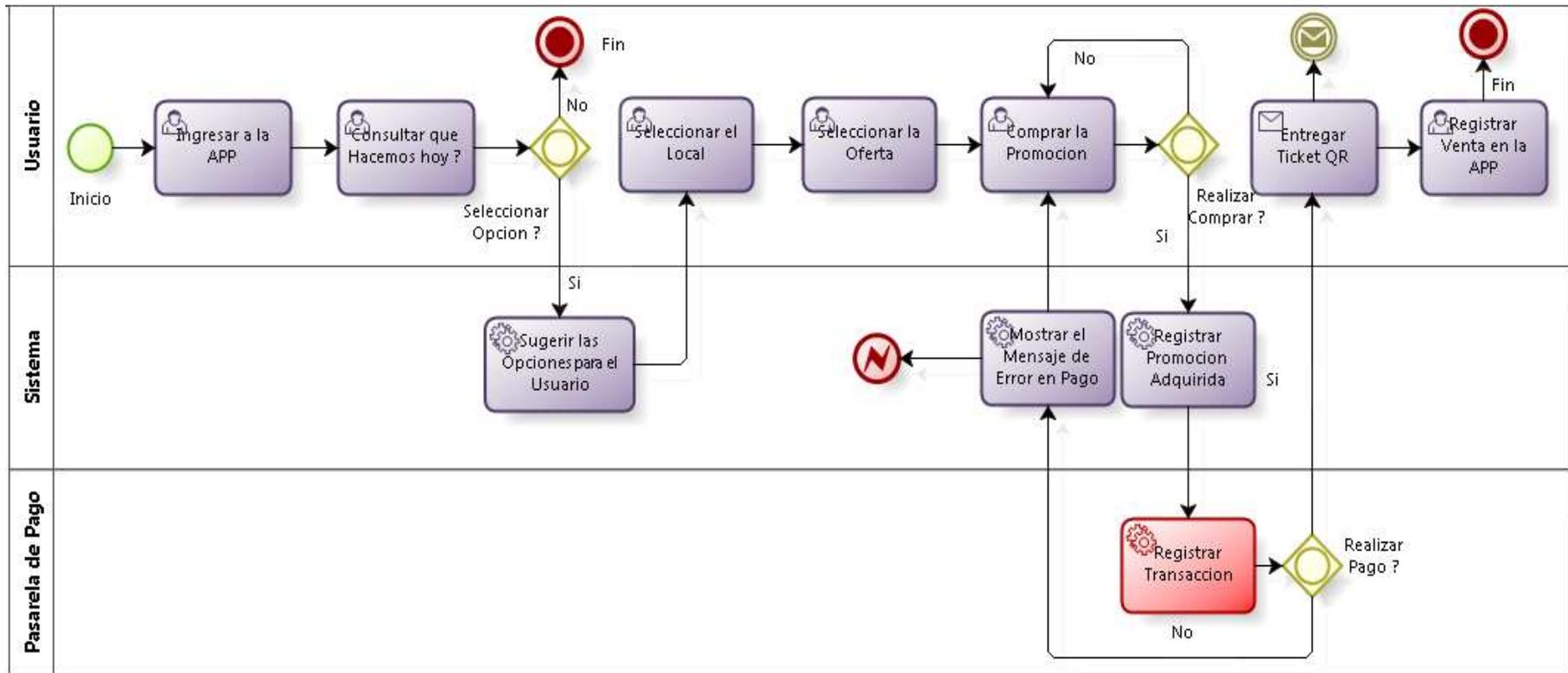


Figura 28. Diagrama de proceso de ejecución de compra.

Elaboración propia.

6.3. Tecnologías para el proceso.

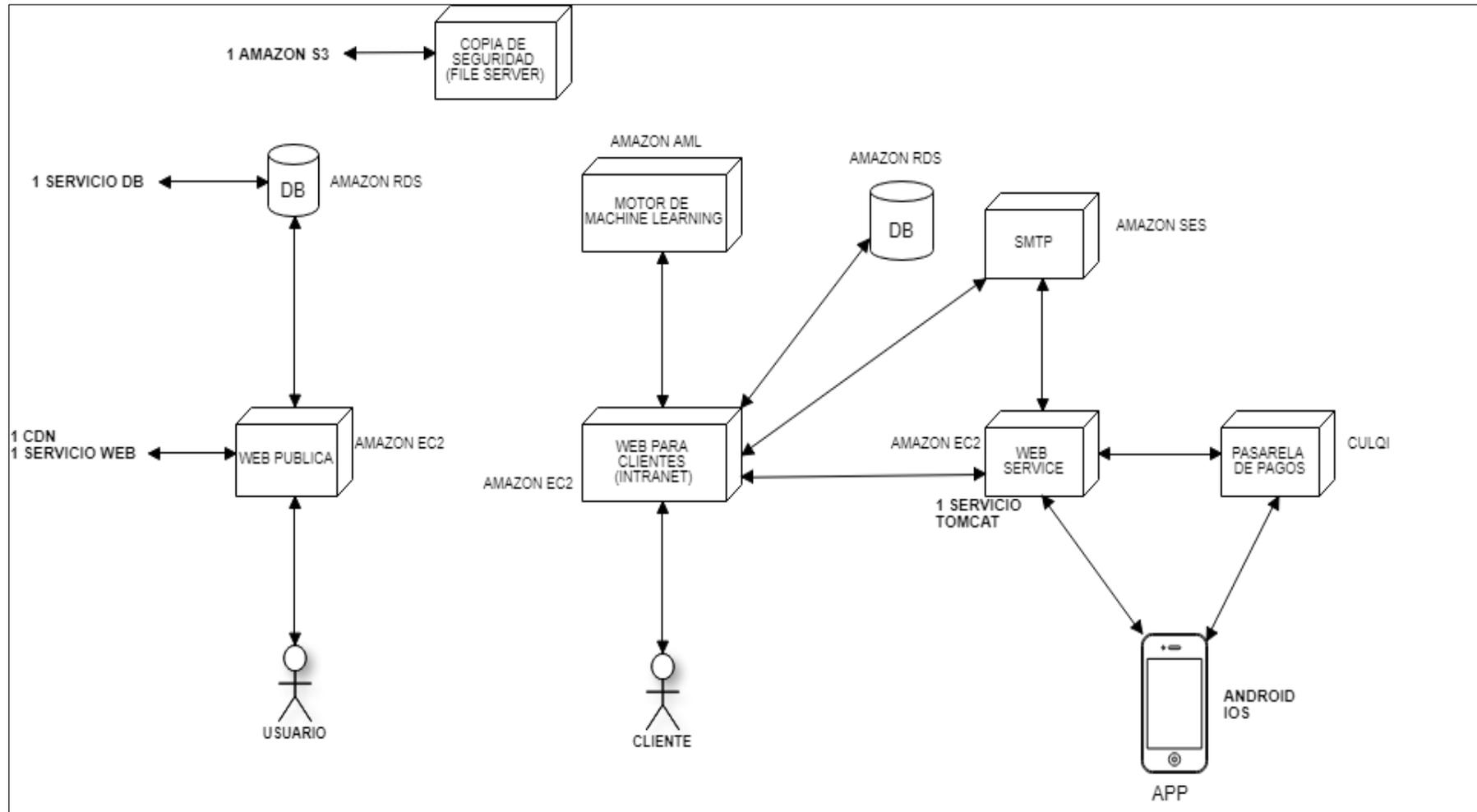


Figura 29. Tecnologías y plataformas utilizadas para brindar el servicio.

Elaboración propia.

6.3.1.Equipos.

- 3 laptops: Laptop gama empresarial.
- 5 pc: Personal Computer de gama alta.
- 5 pc: Personal Computer de gama baja.
- Laptop, para uso del personal de Sweetbeer, envió de correo, documentos.
- 6 Smartphone (4 con sistema operativo Android y 2 con sistema operativo IOS)
- Teléfono celular, para permitir las coordinaciones y comunicación en general entre los colaboradores.
- 1 impresora láser monocromática.
- Impresora multifuncional para la impresión de documentos (Oficios, informes, cartas).

6.3.2.Herramientas.

Las herramientas de programación son software libre y no tienen de costo.

6.3.3.Utensilios.

La empresa no requiere de utensilios para el proyecto.

6.3.4.Mobiliario.

- 4 mesas de trabajo
- 19 sillas
- 2 armarios
- 3 cuadros decorativos
- 3 escritorios

6.3.5.Útiles de oficina.

Área administrativa

- Papel bond 75gr. A4
- Archivador de palanca grande
- Cuaderno de cargo
- Grapas 26/6 x 5000
- Lapiceros
- Lápiz
- Borrador
- Corrector de lapicero
- Sobre de manila

- Tampón
- Resaltador
- Tóner
- Tarjeta de presentación

Área de producción

- Cuaderno cuadriculado de 100 hojas A4
- Lapiceros
- Borradores
- Corrector de lapiceros
- Regla 30 cm

6.3.6. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 30
Proyección de gastos por uso de tecnologías.

Tecnología	Año 1	Año 2	Año 3
Servicios cloud			
Server Amazon EC2 CPU 2 RAM 8GB - Web Pública	S/.3.138,37	S/.2.690,03	S/.2.690,03
Server Amazon EC2 CPU 2 RAM 8GB - Sistema	S/.3.138,37	S/.0,00	S/.0,00
Server Amazon EC2 CPU 08 RAM 32GB - Sistema	S/.0,00	S/.10.760,11	S/.0,00
Server Amazon EC2 CPU 16 RAM 64GB - Sistema	S/.0,00	S/.0,00	S/.23.189,76
CDN Cloudflare para web pública	S/.924,00	S/.792,00	S/.792,00
Amazon Machine Learning (AML)	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Almacenamiento Amazon S3 (hasta 0,5 TB)	S/.525,76	S/.0,00	S/.0,00
Almacenamiento Amazon S3 (hasta 1 TB)	S/.0,00	S/.928,22	S/.0,00
Almacenamiento Amazon S3 (hasta 2TB)	S/.0,00	S/.0,00	S/.1.860,80
Servicio de Push Notifications	S/.1.108,80	S/.950,40	S/.950,40
Servicio Amazon SES	S/.462,00	S/.396,00	S/.396,00
Server Amazon EC2 CPU 02 RAM 8GB	S/.3.138,37	S/.0,00	S/.0,00
Server Amazon EC2 CPU 04 RAM 16GB	S/.0,00	S/.5.380,06	S/.0,00
Server Amazon EC2 CPU 08 RAM 32GB	S/.0,00	S/.0,00	S/.10.760,11
RDS (02 core/8GB RAM) - Sistema	S/.1.860,01	S/.0,00	S/.0,00
RDS (04 core/8GB RAM) - Sistema	S/.0,00	S/.3.333,53	S/.0,00
RDS (04 core/8GB RAM) - Sistema	S/.0,00	S/.0,00	S/.6.667,06
Total	S/.14.295,68	S/.25.230,35	S/.47.306,16

Nota: Elaboración propia.

Tabla. 31.

Proyección de gastos por equipos y licencias para todo el proyecto. Elaboración propia.

	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3
EQUIPOS				
Equipos de computo	14	S/53,956.00		
Escritorios	4	S/2,000.00		
Mesa de trabajo	3	S/1,800.00		
Estantes	2	S/800.00		
Sillas	14	S/2,800.00		
LICENCIAS				
Windows 10	9	S/8,100.00		
Licencia Google Play	1	S/82.25		
Office 365	9	S/9,000.00	S/9,000.00	S/9,000.00
Licencia IOS Play Store	1	S/329.00	S/329.00	S/329.00
Certificado SSL	1	S/329.00	S/329.00	S/329.00
SERVICIO IT				
Dominio Internacional	1	S/131.60	S/131.60	S/131.60
Cuentas de correo	14	S/2,368.80	S/2,368.80	S/2,368.80
		S/81,696.65	S/12,158.40	S/12,158.40

Nota: Elaboración propia.

6.4.Localización.

La evaluación de la localización tiene como objetivo ubicar la oficina de funcionamiento de la empresa, en una zona donde nos genere un menor costo y donde podamos lograr una mayor rentabilidad. Para poder sustentar y definir se ha realizado el estudio del macro y micro localización.

El primer paso será, el análisis del macroentorno, con el cual decidiremos la zona donde se localizará la oficina.

El segundo paso será, el análisis del microentorno definirá la ubicación exacta de nuestra oficina

6.4.1.Macro localización.

La empresa instalará su oficina en la ciudad de Lima, se ha considerado factores ya establecidos para su selección.

Se tomará en cuenta para la instalación de la oficina estos factores son:

- **Comunicación:**

Hoy en día los medios de comunicación son muy importantes, entre ellos está la radio televisión, periódico, internet, etc.

Para nuestro negocio es muy importante el internet ya que trabaja estrechamente con nuestro servicio de información es decir es indispensable contar con ello.

Según la investigación realizada por OSIPTEL, indica que los distritos de mayor porcentaje de crecimiento en la conectividad de internet ha sido la zona 6 cuyos distritos como San Miguel obtiene un 57% a diferencia como distrito representativo de la zona 2 como independencia que tiene 50%, por otro lado, también los distritos de la zona 7 tienen un menor porcentaje como San Isidro San Borja con 50% y 49%.



Figura 30.Crecimiento de Telecomunicaciones.

Recuperado de OSIPTEL.

- Concentración del NSE (A, B y C):

Otro punto importante que considerar es la captación de usuarios cuyo mayor porcentaje de usuarios de estos NSE se ve reflejado en los distritos de la zona 6, 7 y 8, es decir nuestros posibles potenciales clientes se encuentran en dicha zona, según INEI.

- Vías de acceso

También consideramos importante la facilidad de transporte para que nuestro personal de ventas no se vea afectado durante el traslado hacia las oficinas de los clientes.

Tabla 32
Matriz de Decisiones de Macro Localización.

Variable	Peso	Zona 6		Zona 7		Zona 8	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Comunicación	0.3	7	2.1	9	2.7	8	2.4
Concentración de NSE (A y B)	0.5	7	3.5	8	4	8	4
Vías de acceso	0.2	4	0.8	5	1	6	1.2
Total	1		6.4		7.7		7.6

Nota: Elaboración propia.

Después de haber considerado las variables más importantes para poder elegir la zona, se colocaron los pesos de acuerdo a la criterio de importancia, para el caso de la variable de comunicación y concentración del NSE, fueron elegidas como principales en el caso de la comunicación está estrechamente relacionado con nuestro negocio, con respecto a la concentración de NSE, se eligió en base a la proyección de los objetivos a donde queremos llegar (usuarios finales), con respecto a las vías de acceso tuvo un peso menor , dichas variables influyen en nuestro negocio en las buena señal que no afecten o interrumpan la conectividad con nuestro servicio, así mismo las vías acceso para poder movilizarse el personal sin ninguna restricción, posteriormente de se procedió a evaluar los resultados de cada zona, saliendo elegida la zona 7, de acuerdo a este resultado será donde la empresa se instalará, dicha ubicación está comprendida dentro de Lima Metropolitana.

6.4.2.Micro localización.

Teniendo ya identificado la zona 7 en donde apuntaremos a instalar nuestro negocio, este nos proporciona ciertos beneficios para nuestra ubicación, ya sea por los costos que se pueda generar y el acercamiento a nuestros clientes, y la protección de nuestros colaboradores y equipo.

Nuestro funcionamiento es eminentemente a través de la plataforma virtual, por el tipo de negocio no requerimos un local independiente, pues no se comercializan productos, tampoco se requiere que los clientes deban asistir a la oficina para consolidar el negocio. Ante estas variables, se ha optado por establecer el negocio en un “Coworking” en la zona 7.

En el estudio de mercado realizado, tenemos que el costo promedio por 14 personas es de un costo de S/ 600.00 por persona. Establecernos en un Coworking nos beneficia en lo siguiente:

- Oficina agradable y amplia.
- Lugares céntricos y con otras empresas como potenciales proveedores en el mismo local.
- Los gastos de servicios como internet por fibra óptica, electricidad, agua, están dentro del costo mensual.
- Se comparten salas de reunión, servicios de recepción, cafetería, servicios higiénicos, y espacios de entretenimiento.

Entre las opciones, tenemos Coworking en los distritos de Miraflores, San Isidro y San Borja. Sin embargo, hemos priorizado estar cercanos a concentración de clientes, siendo puntos de entretenimiento, los distritos de Barranco, Lince, y Miraflores. Solo Miraflores es parte de la Zona 7, por ello nuestras alternativas están entre:



*Figura 31.*Comunal coworking. Miraflores, Benavides 1180.

Elaboración propia.



*Figura 32.*Residencia coworking. Miraflores, Avenida Reducto 1518.
Elaboración propia.



*Figura 33.*Residencia coworking. Miraflores, Avenida Reducto 1518.
Elaboración propia.

Se ha optado por RESIDENCIA.PE debido a costos, su oferta es de S/600.00 por usuario para las 14 personas que son parte de la empresa. La competencia solicitaba S/800.00 por usuario.

6.4.3.Gastos de adecuación.

Los gastos de servicios están cubiertos por el coworking.

6.4.4.Gastos de servicios.

Los gastos de servicios están cubiertos por el coworking.

6.4.5.Plano del centro de operaciones.



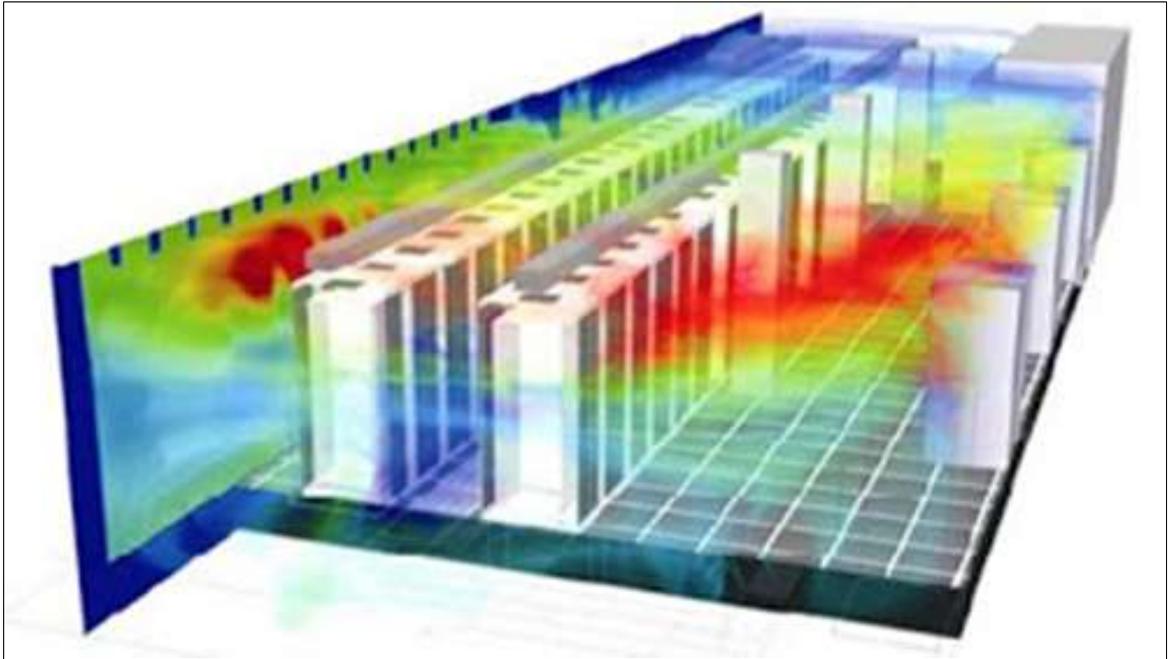
Figura 34.Diseño de oficina.
Elaboración propia.

6.5.Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1.Impacto ambiental.

Nuestro mayor consumo de recursos se realiza a través de la electricidad, que es requerida por el Data center, que mantiene nuestros servidores arrendados.

Debido a ello, buscaremos luego del lanzamiento reducir el uso de ciclos innecesarios de CPU y almacenamiento, a través de un cambio de plataforma CLOUD.



*Figura 35.*Diseño de centro de datos.

Recuperado de data centers hoy.

6.5.2. Con los trabajadores.

La empresa cree en el trabajo justo, se respetarán todos los derechos laborales. Se busca un ambiente de motivación e innovación. Asimismo, se realizarán talleres sobre la valoración del medio ambiente y trabajar de forma interna con el concepto “Ecofriendly” o amigable con el ambiente. Reduciendo el número de impresiones, usando bicicleta para traslados cerca de la zona de trabajo.

6.5.3. Con la comunidad.

Nuestro aplicativo promueve el consumo, en algunos casos de bebidas alcohólicas, promoveremos a través de nuestras redes sociales, el consumo moderado de ello. Asimismo, promovemos el consumo de alimentos, resaltaremos el respeto a nuestra cultura culinaria y a los agricultores, sobre todo a aquellos que realizan agricultura familiar.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo fijo depreciable.

La inversión Total en activo fijo, que consta de maquinarias, equipos y enseres es de 45,255.00 soles + IGV.

Tabla 33

Maquinarias y equipos.

Maquinarias y Equipos	Q	Costo Unitario	Costo Total	Costo con IGV	IGV
Smartphones Android	4	S/1,000.00	S/4,000.00	S/4,720.00	S/720.00
Smartphones Apple	2	S/1,900.00	S/3,800.00	S/4,484.00	S/684.00
Laptop	5	S/1,625.00	S/8,125.00	S/9,587.50	S/1,462.50
Computadora	9	S/1,900.00	S/17,100.00	S/20,178.00	S/3,078.00
Impresora	1	S/900.00	S/900.00	S/1,062.00	S/162.00
Total			S/33,925.00	S/40,031.50	S/6,106.50

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34

Tabla de muebles y enseres.

Muebles y enseres	Q	Costo Unitario	Costo Total	Costo con IGV	IGV
Mesas	4	S/450.00	S/1,800.00	S/2,124.00	S/324.00
Escritorios	3	S/666.67	S/2,000.00	S/2,360.00	S/360.00
Estantes	2	S/400.00	S/800.00	S/944.00	S/144.00
Sillas	19	S/170.00	S/3,230.00	S/3,811.40	S/581.40
Adecuación de oficina (Cuadros / Pizarra acrílica / Vinilo Adhesivo)	1	S/3,500.00	S/3,500.00	S/4,130.00	S/630.00
Total			S/11,330.00	S/13,369.40	S/2,039.40

Nota: Elaboración propia.

Tabla 35

Total, de activos fijos.

Total	Costo Total	P. Venta	Costo con IGV
Maquinarias y equipos	S/33,925.00	S/40,031.50	S/6,106.50
Muebles y enseres	S/11,330.00	S/13,369.40	S/2,039.40
Total	S/45,255.00	S/53,400.90	S/8,145.90

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Inversión en Activo intangible.

La inversión en activo intangible está compuesta de los gastos legales, gastos de estudios de factibilidad y gastos de lanzamiento. Estos ascienden a S/. 29629.00 + IGV.

Tabla 36

Gastos legales.

Gastos legales	Q	Costo Unitario	Costo Total	Gasto con IGV	IGV
Creación y constitución de una empresa	1	S/1,800.00	S/1,800.00	S/2,124.00	S/324.00
Registro de Marcas y Patentes	1	S/626.00	S/626.00	S/738.68	S/112.68
Total			S/2,426.00	S/2,862.68	S/436.68

Nota: Elaboración propia.

Tabla 37

Gastos al año 0.

Gastos al Año 0	Q	Gasto Unitario	Gasto Total	Gasto con IGV	IGV
Desarrollo de la aplicación web	1	S/22,033.90	S/22,033.90	S/26,000.00	S/3,966.10
Desarrollo de la aplicación en IOS/Android	1	S/52,881.36	S/52,881.36	S/62,400.00	S/9,518.64
Total			S/74,915.25	S/88,400.00	S/13,484.75

Nota: Elaboración propia.

Tabla 38

Gastos de intangibles.

Total	Gasto Total	Gasto con IGV	IGV
Gastos legales	S/2,426.00	S/2,862.68	S/436.68
Gastos al año 0	S/74,915.25	S/88,400.00	S/13,484.75
Total	S/77,341.25	S/91,262.68	S/13,921.43

Nota: Elaboración propia.

7.1.3. Inversión en gastos preoperativos.

Gastos correspondientes al año 0, incluyen todos los gastos de alquiler y funcionamientos previos al inicio de operaciones.

Tabla 39

Inversión de gastos preoperativos.

Inversión de Gastos Pre - Operativos				
Concepto	Cantidad	Total Sin IGV	IGV	Total con IGV
Alquiler de oficina	1	S/29,250.00	S/5,265.00	S/34,515.00
Correo electrónico	1	S/864.00	S/155.52	S/1,019.52
Servicios contables y de RRHH	1	S/4,800.00	S/864.00	S/5,664.00
Planilla año 0	1	S/115,113.72	S/20,720.47	S/135,834.19
Servicios de selección de personal	1	S/1,974.00	S/355.32	S/2,329.32
Google Play	1	S/85.00		S/85.00
Apple Play	1	S/329.00		S/329.00
Certificado SSL	1	S/329.00		S/329.00
Servicios de asesoría legal	1	S/1,980.00	S/356.40	S/2,336.40
Gastos de lanzamiento	1	S/4,747.84	S/854.61	S/5,602.45
Útiles de oficina	1	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Total		S/159,772.56	S/28,625.32	S/188,397.88

Nota: Elaboración propia.

7.1.4. Inversión en capital de trabajo.

El capital de trabajo se calcula restando los activos corrientes menos los pasivos corrientes, sirve para que la compañía pueda seguir operando, el cálculo del capital de trabajo al año 1 es de S/ 121,560.97.

Tabla 40

Inversión de capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO												
	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Ingresos												
Ventas	S/18,833.87	S/90,402.56	S/117,523.33	S/81,362.30	S/36,161.02	S/63,281.79	S/45,201.28	S/126,563.59	S/45,201.28	S/36,161.02	S/45,201.28	S/54,241.54
EGRESOS												
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Adecuación de oficina (Cuadros / Pizarra acrílica / Vinilo Adhesivo)	S/3,500.00											
Equipo de seguridad (Extintores / Botiquín)	S/500.00											
Útiles de oficina	S/600.00											
Servicios contables y de RRHH	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00						
Servicios de selección de personal	S/329.00	S/329.00	S/329.00	S/329.00	S/329.00	S/329.00						
Servicios de asesoría legal	S/330.00	S/330.00	S/330.00	S/330.00	S/330.00	S/330.00						
Alquiler de oficina	S/5,850.00	S/5,850.00	S/5,850.00	S/5,850.00	S/5,850.00	S/5,850.00						
Gerente general	S/6,467.50	S/6,467.50	S/6,467.50	S/6,467.50	S/6,467.50	S/6,467.50						
Asistente administrativo	S/1,940.25	S/1,940.25	S/1,940.25	S/1,940.25	S/1,940.25	S/1,940.25						
Asistente de cobranzas	S/1,940.25	S/1,940.25	S/1,940.25	S/1,940.25	S/1,940.25	S/1,940.25						
Vendedor	S/1,924.67	S/1,924.67	S/1,924.67	S/1,924.67	S/1,924.67	S/1,924.67						
Gestor De Comunidades	S/3,161.89	S/3,161.89	S/3,161.89	S/3,161.89	S/3,161.89	S/3,161.89						
Asistente de atención al cliente	S/1,724.67	S/1,724.67	S/1,724.67	S/1,724.67	S/1,724.67	S/1,724.67						
Analista programador IA	S/4,311.67	S/4,311.67	S/4,311.67	S/4,311.67	S/4,311.67	S/4,311.67						
Analista programador Fullstack	S/4,024.22	S/4,024.22	S/4,024.22	S/4,024.22	S/4,024.22	S/4,024.22						
Jefe de marketing y ventas	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00						
GASTOS PRE-OPERATIVOS												
GASTOS DE VENTA												
Publicidad radial		S/18,480.00			S/18,480.00		S/18,480.00					S/18,480.00
Publicidad en redes sociales	S/4,448.44	S/4,448.44	S/4,448.44	S/4,448.44	S/4,448.44	S/4,448.44						
Realización de eventos							S/7,500.00					S/7,500.00
Publicidad impresa		S/2,000.00			S/2,000.00		S/2,000.00					S/2,000.00
Planes post pago ichip	S/299.40	S/299.40	S/299.40	S/299.40	S/299.40	S/299.40						
LICENCIAS												
Google Play	S/0.00											
iOS Play Store	S/329.00											
Certificado SSL	S/329.00											
Office 2016	S/3,870.00											
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN												
Servicios cloud (IaaS)	S/1,191.31	S/1,191.31	S/1,191.31	S/1,191.31	S/1,191.31	S/2,102.53						
Pasarella de pago	S/34,342.68	S/22,690.90	S/29,498.17	S/20,421.81	S/9,076.36	S/15,883.63	S/11,345.45	S/31,767.26	S/11,345.45	S/9,076.36	S/11,345.45	S/13,614.54
Nombre de dominio	S/140.00											S/140.00
Correo electrónico	S/1,152.00											S/1,152.00
Soporte de desarrollo de software	S/9,000.00						S/9,000.00					
IGV		S/3,390.10	S/16,272.46	S/21,154.20	S/14,645.21	S/6,508.98	S/11,390.72	S/8,136.23	S/22,781.45	S/8,136.23	S/6,508.98	S/8,136.23
Impuesto a la renta		S/188.34	S/904.03	S/1,175.23	S/813.62	S/361.61	S/632.82	S/452.01	S/1,265.64	S/452.01	S/361.61	S/452.01
Total capital de trabajo bruto	-S/73,672.07	S/4,909.97	S/32,105.42	-S/132.19	-S/47,597.43	S/1,784.31	-S/53,890.97	S/47,464.83	-S/28,934.51	-S/20,246.83	-S/11,758.02	-S/36,887.72
Préstamo bancario	S/6,156.70	S/6,156.70	S/6,156.70	S/6,156.70	S/6,156.70	S/6,156.70						
Deuda acumulada		-S/73,672.07	-S/64,260.54	-S/29,376.90	-S/29,509.09	-S/77,106.52	-S/71,137.81	-S/125,028.78	-S/74,473.68	-S/103,408.18	-S/122,742.09	-S/134,500.11
Crédito fiscal	S/0.00	S/4,501.55	S/2,778.23	S/0.00	S/0.00	S/4,184.39	S/0.00	S/3,090.27	S/0.00	S/912.93	S/0.00	S/0.00
Total	-S/73,672.07	-S/64,260.54	-S/29,376.90	-S/29,509.09	-S/77,106.52	-S/71,137.81	-S/125,028.78	-S/74,473.68	-S/103,408.18	-S/122,742.09	-S/134,500.11	-S/171,387.84

Nota: Elaboración propia.

7.1.5.Liquidación de IGV.

La cantidad que se tributa al estado cuando se compra algo, es decir, cuando sale efectivo de la empresa y que recibe si es que entra efectivo por alguna actividad comercial, el cálculo de esos montos en un lapso es llamado liquidación de IGV, en nuestro caso la liquidación al año 1 es de S/ -70.16, es decir, tenemos un crédito fiscal de S/ 70.16.

Tabla 41
Liquidación de IGV en 12 meses.

Liquidación de IGV	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IGV de ventas	S/3,390.10	S/16,272.46	S/21,154.20	S/14,645.21	S/6,508.98	S/11,390.72	S/8,136.23	S/22,781.45	S/8,136.23	S/6,508.98	S/8,136.23	S/9,763.48
IGV de Equipo de seguridad (Extintores / Botiquín)	S/75.00											S/75.00
IGV de Útiles de oficina	S/90.00											S/90.00
IGV de Nombre de dominio	S/25.20											S/25.20
IGV de Correo electrónico	S/207.36											S/207.36
IGV de Soporte de desarrollo de software	S/1,620.00											S/1,620.00
IGV de Servicios contables y de RRHH	S/1,728.00											S/1,728.00
IGV de Servicios de selección de personal	S/710.64	S/710.64	S/710.64	S/710.64	S/710.64							
IGV de Servicios de asesoría legal	S/712.80	S/712.80	S/712.80	S/712.80	S/712.80							
IGV de Servicios cloud (IaaS)												
IGV de Alquiler de oficina	S/1,053.00	S/1,053.00	S/1,053.00	S/1,053.00	S/1,053.00							
IGV de Pasarella de pago		S/6,181.68	S/4,084.36	S/5,309.67	S/3,675.93	S/1,633.74	S/2,859.05	S/2,042.18	S/5,718.11	S/2,042.18	S/1,633.74	S/2,042.18
IGV de Publicidad radial	S/0.00	S/3,326.40	S/0.00	S/0.00	S/3,326.40	S/0.00	S/3,326.40	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/3,326.40
IGV de Publicidad en redes sociales	S/800.72	S/800.72	S/800.72	S/800.72	S/800.72							
IGV de Realización de eventos	S/0.00	S/1,350.00		S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,350.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,350.00
IGV de Publicidad impresa	S/0.00	S/360.00	S/0.00	S/0.00	S/360.00	S/0.00	S/360.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/360.00
IGV de Google Play	S/0.00											
IGV de iOS Play Store	S/59.22											
IGV de Certificado SSL	S/59.22											
IGV de Planes pospago ichip	S/53.89	S/53.89	S/53.89	S/53.89	S/53.89							
IGV de Office 2016	S/696.60											
IGV neto	-S/4,501.55	S/1,723.33	S/13,738.79	S/6,004.49	-S/4,184.39	S/6,425.93	-S/3,090.27	S/17,408.21	-S/912.93	S/1,135.75	S/3,171.43	-S/4,391.72
Crédito fiscal		-S/4,501.55	-S/2,778.23	S/0.00	S/0.00	-S/4,184.39	S/0.00	-S/3,090.27	S/0.00	-S/912.93	S/0.00	S/0.00
Total a pagar	-S/4,501.55	-S/2,778.23	S/10,960.56	S/6,004.49	-S/4,184.39	S/2,241.53	-S/3,090.27	S/14,317.94	-S/912.93	S/222.83	S/3,171.43	-S/4,391.72

Nota: Elaboración propia.

7.1.6. Resumen de estructura de inversiones.

Resultado de lo que se requiere invertir para la creación de la empresa hasta su liquidación en el año 3

Tabla 42

Estructura de inversiones.

Estructura de inversiones	Monto	IGV	TOTAL	Porcentaje
Activos Fijos + No Depreciable	S/45,255.00	S/8,145.90	S/53,400.90	10.58%
Activos Intangibles	S/77,341.25	S/13,921.43	S/91,262.68	18.09%
Total Pre Operativo	S/159,772.56	S/28,759.06	S/188,531.62	37.36%
Capital de Trabajo	S/171,387.84		S/171,387.84	33.97%
Total	S/453,756.65	S/50,826.39	S/504,583.04	100.00%

Nota: Elaboración propia.

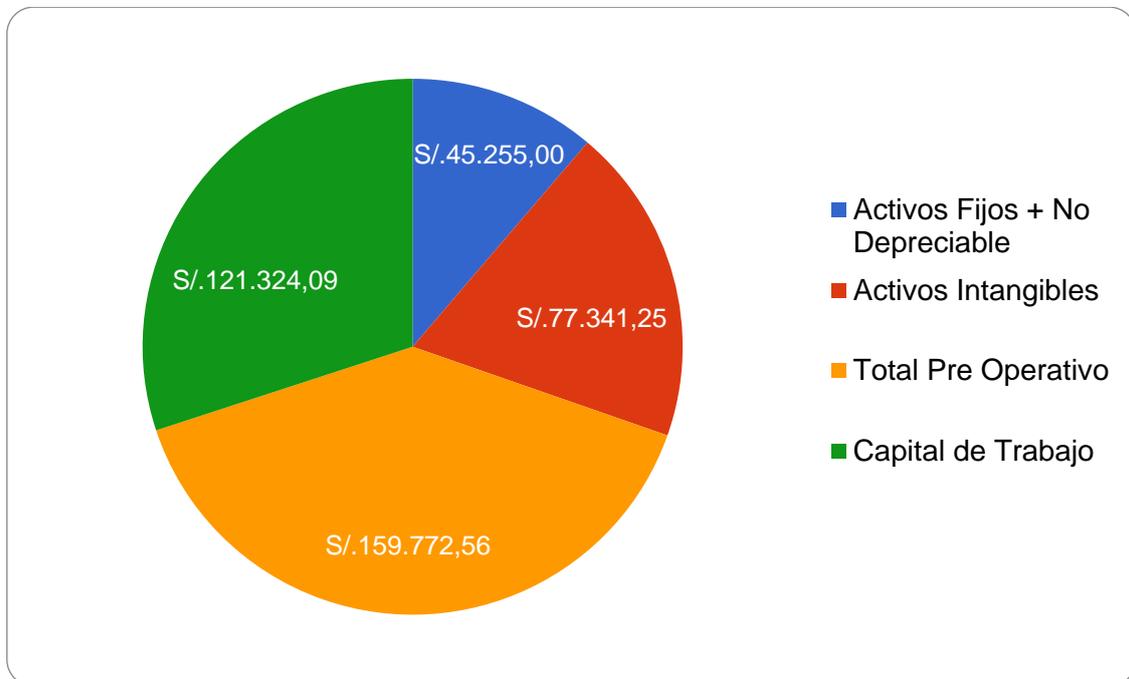


Figura 36. Relación de inversiones en gráfico.

Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Para la constitución de la empresa se decide que un porcentaje del total de la estructura de financiamiento va a ser por parte de un préstamo bancario o de una caja de ahorros y el resto repartido entre siete accionistas.

Tabla 43

*Estructura de financiamiento.***Estructura de Financiamiento**

Descripción	Monto	%
Préstamo bancario	S/.136,355.79	30.00%
Socios	S/.318,163.51	70.00%
Total	S/.454,519.30	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 44

*Porcentaje de inversión por accionista.***Estructura de Inversiones**

Descripción	Monto	%
Cristhian Castillo	S/.45,451.93	10.00%
Geovani Vázquez	S/.45,451.93	10.00%
Roberto Ames	S/.45,451.93	10.00%
Luis Huacho Lazo	S/.45,451.93	10.00%
Johnny Montalván	S/.45,451.93	10.00%
Inversor 1	S/.45,451.93	10.00%
Inversor 2	S/.45,451.93	10.00%
Total	S/.318,163.51	70.00%

Nota: Elaboración propia.

7.2.2.Financiamiento de activo fijo.

Del total de financiamiento se decide que el debido a su urgencia se financiará los activos fijos e intangibles mediante préstamo bancario y el resto será capital propio.

Tabla 45

*Financiamiento de activo fijo.***Estructura de Financiamiento**

Descripción	Monto con IGV	Financiamiento	Capital Propio	%
Activos Fijos	S/.53.400,90	S/.53.400,90	S/.0,00	11,75%
Activos Intangibles	S/.91.262,68	S/.82.954,89	S/.8.307,79	20,08%
Gastos Pre Operativos	S/.188.531,62	S/.0,00	S/.188.531,62	41,48%
Capital de Trabajo	1,213,240,949	S/.0,00	1,213,240,949	26,69%
Inversión inicial	S/.454.519,30	S/.136.355,79	S/.318.163,51	100,00%

Nota: Elaboración propia.

7.2.3.Financiamiento de capital de trabajo.

Tabla 46

*Financiamiento del capital de trabajo según CrediScotia.***PRETAMO BANCO CREDISCOTIA**

	CRONOGRAMA	Mensualidad
PRESTAMO	S/.136.355,79	
TEA	29,00%	S/.5.545,84
TCEA	30,24%	
TEM	2,23%	
PLAZO	3	AÑOS

Nota: Elaboración propia.

Tabla 47

Cronograma de pagos según CrediScotia.

PERG98:K125IODO	DEUDA	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
Mes 1	S/.136.355,79	S/.3.035,49	S/.2.510,35	S/.5.545,84
Mes 2	S/.133.845,44	S/.2.979,61	S/.2.566,24	S/.5.545,84
Mes 3	S/.131.279,20	S/.2.922,48	S/.2.623,36	S/.5.545,84
Mes 4	S/.128.655,84	S/.2.864,08	S/.2.681,76	S/.5.545,84
Mes 5	S/.125.974,07	S/.2.804,38	S/.2.741,46	S/.5.545,84
Mes 6	S/.123.232,61	S/.2.743,35	S/.2.802,49	S/.5.545,84
Mes 7	S/.120.430,11	S/.2.680,96	S/.2.864,88	S/.5.545,84
Mes 8	S/.117.565,23	S/.2.617,19	S/.2.928,66	S/.5.545,84
Mes 9	S/.114.636,57	S/.2.551,99	S/.2.993,86	S/.5.545,84
Mes 10	S/.111.642,72	S/.2.485,34	S/.3.060,50	S/.5.545,84
Mes 11	S/.108.582,21	S/.2.417,21	S/.3.128,63	S/.5.545,84
Mes 12	S/.105.453,58	S/.2.347,56	S/.3.198,28	S/.5.545,84
Mes 13	S/.102.255,30	S/.2.276,36	S/.3.269,48	S/.5.545,84
Mes 14	S/.98.985,81	S/.2.203,58	S/.3.342,27	S/.5.545,84
Mes 15	S/.95.643,55	S/.2.129,18	S/.3.416,67	S/.5.545,84
Mes 16	S/.92.226,88	S/.2.053,11	S/.3.492,73	S/.5.545,84
Mes 17	S/.88.734,15	S/.1.975,36	S/.3.570,48	S/.5.545,84
Mes 18	S/.85.163,67	S/.1.895,88	S/.3.649,97	S/.5.545,84
Mes 19	S/.81.513,70	S/.1.814,62	S/.3.731,22	S/.5.545,84
Mes 20	S/.77.782,47	S/.1.731,56	S/.3.814,29	S/.5.545,84
Mes 21	S/.73.968,19	S/.1.646,65	S/.3.899,20	S/.5.545,84
Mes 22	S/.70.068,99	S/.1.559,85	S/.3.986,00	S/.5.545,84
Mes 23	S/.66.082,99	S/.1.471,11	S/.4.074,73	S/.5.545,84
Mes 24	S/.62.008,26	S/.1.380,40	S/.4.165,44	S/.5.545,84
Mes 25	S/.57.842,82	S/.1.287,67	S/.4.258,17	S/.5.545,84
Mes 26	S/.53.584,64	S/.1.192,88	S/.4.352,97	S/.5.545,84
Mes 27	S/.49.231,68	S/.1.095,97	S/.4.449,87	S/.5.545,84
Mes 28	S/.44.781,80	S/.996,91	S/.4.548,93	S/.5.545,84
Mes 29	S/.40.232,87	S/.895,65	S/.4.650,20	S/.5.545,84
Mes 30	S/.35.582,68	S/.792,13	S/.4.753,72	S/.5.545,84
Mes 31	S/.30.828,96	S/.686,30	S/.4.859,54	S/.5.545,84
Mes 32	S/.25.969,41	S/.578,12	S/.4.967,72	S/.5.545,84
Mes 33	S/.21.001,69	S/.467,53	S/.5.078,31	S/.5.545,84
Mes 34	S/.15.923,37	S/.354,48	S/.5.191,37	S/.5.545,84
Mes 35	S/.10.732,01	S/.238,91	S/.5.306,93	S/.5.545,84
Mes 36	S/.5.425,07	S/.120,77	S/.5.425,07	S/.5.545,84

Nota: Elaboración propia.

Tabla 48

Resumen de cronograma de pagos de financiamiento por año.

AÑO	DEUDA	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	S/.136.355,79	S/.32.449,64	S/.34.100,49	S/.66.550,14
2	S/.102.255,30	S/.22.137,66	\$44.412,48	\$66.550,14
3	S/.57.842,82	S/.8.707,32	S/.57.842,82	S/.66.550,14
Totales		S/.63.294,62	S/.136.355,79	S/.199.650,41

Nota: Elaboración propia.

7.3.Ingresos anuales

7.3.1.Ingresos por ventas.

Es el cálculo de las ventas estimadas según nuestro mercado objetivo para los años 1, 2 y 3 que corresponden a 2019, 2020 y 2021

Tabla 49

Ingresos por ventas.

Mercado Objetivo (Personas)	Dic-18	2019	2020	2021
Mercado Objetivo (Personas)	1383	5532	9681	13830
Frecuencia de Compra Anual:		24,21		
Demanda Anual (Transacciones)	2790,2025	133929,72	234377,01	334824,3

Nota: Elaboración propia.

Tabla 50

Ingresos por ventas calculadas por año.

	Año 1	Año 2	Año 3
Transacciones	136.720	234.377	334.824
Ventas inc. IGV	S/.1.025.399,42	S/.2.109.393,09	S/.3.348.243,00
Ventas sin IGV	S/.868.982,56	S/.1.787.621,26	S/.2.837.494,07
Costo pasarela de pago	S/.241.187,62	S/.413.464,48	S/.590.663,55
Costo pasarela de pago (Sin IGV)	S/.204.396,28	S/.350.393,63	S/.500.562,33
	24%	20%	18%

Nota: Elaboración propia.

7.3.2.Recuperación de capital de trabajo.

Tabla 51

Proyección de recuperación de capital de trabajo por año.

Recuperación de Capital de trabajo

Descripción	2018	2019	2020	2021
Ventas		S/.1.025.399,42	S/.2.109.393,09	S/.3.348.243,00
Ratio		11,83%	11,83%	11,83%
Capital de trabajo necesario		S/.121.324,09	S/.249.581,00	S/.396.160,31
Inversión de capital de trabajo	-S/.121.324,09	-S/.128.256,90	-S/.146.579,31	
Recuperación de CT				396.160,31

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo.

Valor total final de los activos fijos al final del proyecto sin incluir IGV.

Tabla 52
Valor de desecho neto.

VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO					
ACTIVO FIJO	VALOR ADQUISICIÓN	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	VALOR COMERCIAL AÑO 3	DESECHO NETO
Maquinarias y Equipos	S/33,925.00	S/25,443.75	S/8,481.25	S/10,897.00	S/10,184.35
Muebles y enseres	S/11,330.00	S/3,399.00	S/7,931.00	S/3,999.00	S/5,158.94
Total	S/45,255.00	S/28,842.75	S/16,412.25	S/14,896.00	S/15,343.29

Nota: Elaboración propia.

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Gastos desembolsables.

7.4.1.1. Presupuesto de mano de obra directa.

Tabla 53
Presupuesto de Mano Directa.

Descripción	UND	MONTOS	MOD				
			PAG. MENS	2018	2019	2020	2021
Analista programador IA	1	3,000	3,000	17,427	51,740	51,740	51,740
Analista programador DevOps	1	2,800	2,800	0	0	0	48,291
Analista programador Fullstack	1	2,800	2,800	16,265	48,291	48,291	48,291
Total MOD S/.				33,692	100,031	100,031	148,321

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2. Presupuesto de costos indirectos de fabricación.

Los costos indirectos son aquellos que no están relacionadas directamente con la creación del producto o servicio pero que si son necesarios como soporte del proceso principal.

Tabla 54

Presupuesto de Costos Indirectos.

Costos indirectos de fabricación	Año 1	Año 2	Año 3
(Depreciación) Smartphone	S/1,950.00	S/1,950.00	S/1,950.00
(Depreciación) Laptop	S/2,031.25	S/2,031.25	S/2,031.25
(Depreciación) Computadoras	S/4,275.00	S/4,275.00	S/4,275.00
(Depreciación) Impresora	S/225.00	S/225.00	S/225.00
(Depreciación) Mesas	S/180.00	S/180.00	S/180.00
(Depreciación) Escritorios	S/200.00	S/200.00	S/200.00
(Depreciación) Estantes	S/80.00	S/80.00	S/80.00
(Depreciación) Sillas	S/323.00	S/323.00	S/323.00
Nombre de dominio	S/140.00	S/140.00	S/140.00
Correo electrónico	S/288.00	S/288.00	S/288.00
Soporte de desarrollo de software	S/18,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00
Servicios cloud (IaaS)	S/14,295.68	S/25,230.35	S/47,306.16
Pasarela de pago	S/190,792.65	S/327,073.12	S/467,247.31
Google Play	S/0.00	S/0.00	S/0.00
iOS Play store	S/329.00	S/329.00	S/329.00
Certificado SSL	S/329.00	S/329.00	S/329.00
Total	S/233,438.58	S/386,653.72	S/548,903.72

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3. Presupuesto de gastos administrativos.

Son aquellos gastos que se desembolsan para la administración de la empresa y su funcionamiento.

Tabla 55

Presupuesto de Gastos de Administración.

Gastos administrativos	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente general	S/77,610.00	S/77,610.00	S/77,610.00
Asistente administrativo	S/23,283.00	S/23,283.00	S/23,283.00
Asistente de cobranzas	S/23,283.00	S/23,283.00	S/23,283.00
Office 2016	S/3,870.00	S/0.00	S/0.00
Correo electrónico	S/864.00	S/864.00	S/864.00
Adecuación de oficina	S/3,500.00	S/0.00	S/0.00
(Cuadros / Pizarra acrílica / Vinilo Adhesivo)			
Equipo de seguridad (Extintores / Botiquín)	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Útiles de oficina	S/600.00	S/600.00	S/600.00
Servicios contables y de RRHH	S/9,600.00	S/9,600.00	S/9,600.00
Servicios de selección de personal	S/3,948.00	S/3,948.00	S/3,948.00
Servicios de asesoría legal	S/3,960.00	S/3,960.00	S/3,960.00
Alquiler de oficina	S/70,200.00	S/70,200.00	S/93,600.00
Total	S/221,218.00	S/213,848.00	S/237,248.00

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4.Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 56

Presupuesto de Gastos de Ventas.

Gastos de ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Jefe de marketing y ventas	S/0.00	S/60,363.33	S/60,363.33
Vendedor	S/23,096.00	S/23,096.00	S/23,096.00
Gestor De Comunidades	S/37,942.67	S/37,942.67	S/37,942.67
Asistente de atención al cliente	S/20,696.00	S/21,896.00	S/21,896.00
Planes pospago chip	S/3,592.80	S/3,592.80	S/3,592.80
Publicidad radial	S/73,920.00	S/73,920.00	S/73,920.00
Publicidad en redes sociales	S/53,381.25	S/53,381.25	S/53,381.25
Realización de eventos	S/15,000.00	S/15,000.00	S/15,000.00
Publicidad impresa	S/8,000.00	S/8,000.00	S/8,000.00
Total	S/235,628.72	S/297,192.05	S/297,192.05

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.Egresos no desembolsables.

7.4.2.1.Depreciación.

Tabla 57

Proyección de depreciación de maquinarias y equipos por año.

Depreciación Activo Fijo - Maquinarias y Equipos

Descripción	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Total	Valor libros	Valor mercado	Valor Desecho
Smartphones Android	4	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.3.000,00	S/.1.000,00	S/.400,00	S/.577,00
Smartphones Apple	4	S/.950,00	S/.950,00	S/.950,00	S/.2.850,00	S/.950,00	S/.380,00	S/.548,15
Laptop	4	S/.2.031,25	S/.2.031,25	S/.2.031,25	S/.6.093,75	S/.2.031,25	S/.3.250,00	S/.2.890,47
Computadora	4	S/.4.275,00	S/.4.275,00	S/.4.275,00	S/.12.825,00	S/.4.275,00	S/.6.840,00	S/.6.083,33
Impresora	4	S/.225,00	S/.225,00	S/.225,00	S/.675,00	S/.225,00	S/.27,00	S/.85,41
Total		S/.8.481,25	S/.8.481,25	S/.8.481,25	S/.25.443,75	S/.8.481,25	S/.10.897,00	S/.10.184,35

Nota: Elaboración propia.

Tabla 58

Proyección de depreciación de activos fijos por año.

Depreciación Activo Fijo - Muebles y Enseres

Descripción	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Total	Valor libros	Valor mercado	Valor Desecho
Mesas	10	S/.180,00	S/.180,00	S/.180,00	S/.540,00	S/.1.260,00	S/.1.080,00	S/.1.133,10
Escritorios	10	S/.200,00	S/.200,00	S/.200,00	S/.600,00	S/.1.400,00	S/.1.200,00	S/.1.259,00
Estantes	10	S/.80,00	S/.80,00	S/.80,00	S/.240,00	S/.560,00	S/.400,00	S/.447,20
Sillas	10	S/.323,00	S/.323,00	S/.323,00	S/.969,00	S/.2.261,00	S/.969,00	S/.1.350,14
Adecuación de oficina (Cuadros / Pizarra acrílica / Vinilo Adhesivo)	10	S/.350,00	S/.350,00	S/.350,00	S/.1.050,00	S/.2.450,00	S/.350,00	S/.969,50
Total		S/.1.133,00	S/.1.133,00	S/.1.133,00	S/.3.399,00	S/.7.931,00	S/.3.999,00	S/.5.158,94

Nota: Elaboración propia.

Tabla 59

Proyección total de depreciación por maquinarias, equipos, muebles y enseres.

Depreciación	Año1	Año2	Año3
Depreciación Activo Fijo - Maquinarias y Equipos	S/.8.481,25	S/.8.481,25	S/.8.481,25
Depreciación Activo Fijo - Muebles y Enseres	S/.1.133,00	S/.1.133,00	S/.1.133,00
Total	S/.9.614,25	S/.9.614,25	S/.9.614,25

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2.Amortización de intangibles.

Tabla 60

Cálculo de amortización de intangibles.

Gastos legales	Q	Costo Unitario	Costo Total	Gasto con IGV	IGV	Amortización anual
Creación y constitución de una empresa	1	S/1,800.00	S/1,800.00	S/2,124.00	S/324.00	S/600.00
Registro de Marcas y Patentes	1	S/626.00	S/626.00	S/738.68	S/112.68	S/208.67
Desarrollo de la aplicación web	1	S/22,033.90	S/22,033.90	S/26,000.00	S/3,966.10	S/7,344.63
Desarrollo de la aplicación en IOS/Android	1	S/52,881.36	S/52,881.36	S/62,400.00	S/9,518.64	S/17,627.12
Total			S/77,341.25	S/91,262.68	S/13,921.43	S/25,780.42

Nota: Elaboración propia.

7.4.3.Costo de producción unitario.

Tabla 61

Cálculo del costo de producción unitario por venta a través de aplicativo.

	2019	2020	2021
MOD	S/ 100.030,67	S/ 100.030,67	S/ 148.321,33
MOI			S/ 60.363,33
OCIF	S/ 247.042,21	S/ 409.974,23	S/ 582.218,74
MPI			
Costos de producción	S/ 347.072,88	S/ 510.004,90	S/ 790.903,41
Cantidad de ventas	S/ 136.719,92	S/ 234.377,01	S/ 334.824,30
Costo total unitario	S/ 2,54	S/ 2,18	S/ 2,36

Nota: Elaboración propia.

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 62

Cálculo de costo fijo y variable unitarios por venta a través de aplicativo.

Costos fijos	2019	2020	2021
Jefe de TI / Aseguramiento de calidad	S/0.00	S/0.00	S/60,363.33
Google Play	S/0.00	S/0.00	S/0.00
iOS Play Store	S/329.00	S/329.00	S/329.00
Certificado SSL	S/329.00	S/329.00	S/329.00
Nombre de dominio	S/140.00	S/140.00	S/140.00
Correo electrónico	S/288.00	S/864.00	S/864.00
Soporte de desarrollo de software	S/18,000.00	S/24,000.00	S/24,000.00
Servicios cloud (IaaS)	S/14,295.68	S/25,230.35	S/47,306.16
(Depreciación) Smartphone	S/1,950.00	S/1,950.00	S/1,950.00
(Depreciación) Laptop	S/2,031.25	S/2,031.25	S/2,031.25
(Depreciación) Computadoras	S/4,275.00	S/4,275.00	S/4,275.00
(Depreciación) Impresora	S/225.00	S/225.00	S/225.00
(Depreciación) Mesas	S/180.00	S/180.00	S/180.00
(Depreciación) Escritorios	S/200.00	S/200.00	S/200.00
(Depreciación) Estantes	S/80.00	S/80.00	S/80.00
(Depreciación) Sillas	S/323.00	S/323.00	S/323.00
Gastos administrativos	S/221,218.00	S/213,848.00	S/237,248.00
Gastos de ventas	S/235,628.72	S/297,192.05	S/297,192.05
Total	S/499,492.65	S/571,196.65	S/677,035.79
Costos variables	2019	2020	2021
Analista programador IA	S/51,740.00	S/51,740.00	S/51,740.00
Analista programador DevOps	S/0.00	S/0.00	S/48,290.67
Analista programador Fullstack	S/48,290.67	S/48,290.67	S/48,290.67
Pasarella de pago	S/190,792.65	S/327,073.12	S/467,247.31
Total	S/290,823.32	S/427,103.78	S/615,568.64
Ventas	2019	2020	2021
Unidades vendidas	136,720	234,377	334,824
Costo fijo unitario	S/3.65	S/2.44	S/2.02
Costo variable unitario	S/2.13	S/1.82	S/1.84
Valor de venta unitario	S/6.75	S/8.10	S/9.00
Punto de equilibrio	108,048.56	90,988.12	94,538.04
Margen de seguridad	20.97%	61.18%	71.76%

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

8.1.Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.

Entre las premisas consideramos:

- ✓ La empresa inicia operaciones en diciembre 2018
- ✓ El horizonte de evaluación es de tres años
- ✓ El impuesto a la renta utilizado es de 29.5%
- ✓ La inversión será asumida por 70% por aporte de los socios y el 30% será financiado

8.2.Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 63

Estado de resultado sin gasto financiero.

ESTADO DE RESULTADOS (SIN GASTOS FINANCIEROS)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	S/ 868.982,56	S/ 1.787.621,26	S/ 2.837.494,07
Costo de Ventas	-S/ 347.072,88	-S/ 510.004,90	-S/ 730.540,07
(-) Mano de Obra Directa	-S/ 100.030,67	-S/ 100.030,67	-S/ 148.321,33
(-) CIF	-S/ 247.042,21	-S/ 409.974,23	-S/ 582.218,74
Utilidad Bruta	S/ 521.909,68	S/ 1.277.616,37	S/ 2.106.954,00
(-) Gastos Administrativos	-S/ 221.218,00	-S/ 213.848,00	-S/ 237.248,00
(-) Gastos de Venta	-S/ 235.628,72	-S/ 297.192,05	-S/ 297.192,05
Utilidad Operativa	S/ 65.062,96	S/ 766.576,32	S/ 1.572.513,95
(-) Impuesto a la Renta	-S/ 19.193,57	-S/ 226.140,01	-S/ 463.891,61
Utilidad Neta	S/ 45.869,39	S/ 540.436,30	S/ 1.108.622,33

Nota: Elaboración propia.

8.3.Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

Tabla 64

Estado de resultado con gasto financiero.

ESTADO DE RESULTADOS (CON GASTOS FINANCIEROS)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	S/ 868.982,56	S/ 1.787.621,26	S/2.837.494,07
Costo de Ventas	-S/ 347.072,88	-S/ 510.004,90	-S/ 730.540,07
(-) Mano de Obra Directa	-S/ 100.030,67	-S/ 100.030,67	-S/ 148.321,33
(-) CIF	-S/ 247.042,21	-S/ 409.974,23	-S/ 582.218,74
Utilidad Bruta	S/ 521.909,68	S/ 1.277.616,37	S/2.106.954,00
(-) Gastos Administrativos	-S/ 221.218,00	-S/ 213.848,00	-S/ 237.248,00
(-) Gastos de Venta	-S/ 235.628,72	-S/ 297.192,05	-S/ 297.192,05
Utilidad Operativa	S/ 65.062,96	S/ 766.576,32	S/1.572.513,95
(-) Gastos Financieros	-S/66.550,14	-\$66.550,14	-S/66.550,14
Utilidad antes de Impuestos	-S/ 1.487,18	S/ 700.026,18	S/1.505.963,81
(-) Impuesto a la Renta	S/0,00	-S/206.507,72	-S/444.259,32
Utilidad Neta	-S/1.487,18	S/493.518,46	S/1.061.704,49

Nota: Elaboración propia.

8.4. Flujo de caja operativo.

Tabla 65

Flujo de caja operativo.

FLUJO DE CAJA OPERATIVO	Liquidación				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos		S/.1.025.399,42	S/.2.109.393,09	S/.3.348.243,00	
(-) Mano de Obra Directa		-S/ 100.030,67	-S/ 100.030,67	-S/ 148.321,33	
(-) CIF		-S/ 247.042,21	-S/409.974,23	-S/ 582.218,74	
(-) Gastos Administrativos		-S/.221.218,00	-S/.213.848,00	-S/.237.248,00	
(-) Gastos de Venta		-S/.235.628,72	-S/.297.192,05	-S/.297.192,05	
EBIT		S/.221.479,82	S/.1.088.348,14	S/.2.083.262,88	
(-) Impuesto a la Renta		-S/.65.336,55	-S/.321.062,70	-S/.614.562,55	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/.156.143,27	S/.767.285,44	S/.1.468.700,33	

Nota: Elaboración propia.

8.5. Flujo de caja capital

Tabla 66

Flujo de caja de capital.

FLUJO DE CAPITAL	Liquidación				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
(-) Inversión en activos fijos	-S/.8.145,90				
(-) Inversión en activos intangibles	-S/.88.400,00				
(-) Inversión en gastos preoperativos	-S/.188.397,88				
(-) Inversión en capital de trabajo	-S/.121.324,09	-S/.128.256,90	-S/.146.579,31		
(+) Valor de desecho de activos fijos					S/.18.105,09
(+) Valor de recuperación de capital de trabajo					S/.396.160,31
FLUJO DE CAPITAL	-S/.406.267,88	-S/.128.256,90	-S/.146.579,31	S/.0,00	S/.414.265,40
LIQUIDACIÓN IGV	S/.0,00	S/.33.386,65	S/.254.402,61	S/.503.442,95	S/.0,00
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/.406.267,88	S/.61.273,03	S/.875.108,73	S/.1.972.143,28	S/.414.265,40

Nota: Elaboración propia.

8.6. Flujo de Caja Económico.

Tabla 67

Flujo de caja económico.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	Liquidación				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de caja Operativo	S/.0,00	S/.156.143,27	S/.767.285,44	S/.1.468.700,33	S/.0,00
Flujo de Capital	-S/.406.267,88	-S/.128.256,90	-S/.146.579,31	S/.0,00	S/.414.265,40
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/.406.267,88	S/.61.273,03	S/.875.108,73	S/.1.972.143,28	S/.414.265,40

Nota: Elaboración propia.

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 68

Servicio de la deuda.

SERVICIO DE DEUDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Préstamo	S/.136.355,79				
(-) Pago de cuota		-S/.66.550,14	-S/.66.550,14	-S/.66.550,14	
(+) Escudo Fiscal		S/.3.452,49	S/.0,00	S/.0,00	
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	S/.136.355,79	-S/.63.097,64	-S/.66.550,14	-S/.66.550,14	

Nota: Elaboración propia.

8.8. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 69

Flujo de caja financiero.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
(+) Flujo de caja económico	-S/.406.267,88	S/.61.273,03	S/.875.108,73	S/.1.972.143,28	S/.414.265,40
(-) Flujo de servicio de deuda	S/.136.355,79	-S/.63.097,64	-S/.66.550,14	-S/.66.550,14	S/.0,00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/.269.912,09	-S/.1.824,62	S/.808.558,60	S/.1.905.593,14	S/.414.265,40

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IX: Evaluación Económico-Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM.

CAPITAL ASSET PRICING MODEL o modelo de precios de activos de capital - capm es el modelo que describe la relación entre el riesgo sistemático y el retorno esperado. es decir, la tasa que gana un inversionista de clase mundial que invierte en el Perú. la fórmula es:

$$R_f + \beta (R_m - R_f) + R_{país}$$

Siendo:

CAPM = COK = $R_f + \beta (R_m - R_f) + R_{país}$			
Rf	2.81	Referencia	
B	0.85	Referencia	Restaurant/Dining
Rm	11.42		
Rpaís	1.37	Referencia	
$B_l = B_u * (1 + D/E * (1-T))$			
Bu = Beta desapalancada = 0.85%			
D = % de deuda = 30%			
E = % de capital propio = 70%			
T = Impuesto a la Renta = 29.5%			
Bapalancada =	1.11		
CAPM =	13.71%		

Figura 37. Formula del CAPM.

Elaboración propia.

9.1.1.2. COK propio.

Es la segunda mejor opción que se deja para invertir en un nuevo negocio. En nuestro caso utilizamos el modelo CAPM y le aumentamos el riesgo del know how y el riesgo de escala. La fórmula es:

$$R_f + \beta (R_m - R_f) + R_{país} + R_{know\ how\ y\ Rescala}$$

El riesgo de know how y el riesgo de escala consideramos el mismo porcentaje del CAPM, es decir 10.39%.

Aplicando la fórmula:

$$\text{COK Propio} = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_{\text{país}} + R_{\text{know how y Rescala}}$$

El riesgo de know how y el riesgo de escala consideramos el mismo porcentaje del CAPM, es decir 13.71%

$$\text{COK propio} = 41.13\%$$

Figura 38. Fórmula del COK.

Elaboración propia.

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

El CPPC / WACC se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$WACC = R_d * (1 - T) * \frac{D}{V} + R_e * \frac{E}{V}$$

E, es el valor de mercado de las acciones (Capital o Equity).

D, es el valor de mercado de la Deuda.

E/V, es el valor del capital accionario entre el valor del total del capital de la empresa (capital accionario y deuda).

D/V, es el valor de la deuda entre el total del capital de la empresa (capital accionario y deuda)

V, es el valor de mercado del capital expresado como la suma de **E+D**.

Re, es la rentabilidad mínima exigida a las acciones.

Rd, es el costo de la deuda

T, es la tasa de impuesto a la renta

Figura 39. Fórmula del WACC.

Elaboración propia.

$$\text{WACC} = \% \text{ deuda } (R_d)(1-T) + \% \text{ inversionista } (\text{COK})$$

Siendo:

% deuda 0.30%

Rd = Tasa del préstamo 30.24%

T = Impuesto a la Renta 29.50%

%

inversionista 70.00%

COK 41.13%

$$\text{WACC} = 29\%$$

Figura 40. Datos del WACC.

Elaboración propia.

9.2.Evaluación económica financiera

9.2.1.Indicadores de Rentabilidad

9.2.1.1.VANE y VANF.

Valor Actual Neto Económico (VANE)

En el VANE es la evaluación que se realiza sobre la base del flujo de caja económico. En el cual no tomamos en cuenta las deudas de los préstamos que solicitamos para activos fijos y capital de trabajo.

Tabla 70

Indicador de rentabilidad: VANE.

Indicador de rentabilidad: VANE

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de Caja Económico	-S/.406.267,88	S/.61.273,03	S/.875.108,73	S/.1.972.143,28	S/.414.265,40
WACC	28,85%				
VANE	S/.1.240.410,85				

Nota: Elaboración propia.

Valor Actual Neto Financiero (VANF).

En el VANF es la evaluación que se realiza tomando en cuenta el flujo de caja financiero. En el cual tomamos en cuenta las deudas de los préstamos que solicitamos para activos fijos y capital de trabajo.

Tabla 71

Indicador de rentabilidad: VANF.

Indicador de rentabilidad: VANF

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de Caja Financiero	-S/.269.912,09	-S/.1.824,62	S/.808.558,60	S/.1.905.593,14	S/.414.265,40
COK	41,13%				
VANF	S/.917.079,72				

Nota: Elaboración propia.

VAN > cero, Se acepta

VAN = cero, Indiferente

VAN < cero, Se rechaza.

9.2.1.2.TIRE y TIRF, TIR modificado.

TIRE.

Tabla 72

Indicador de rentabilidad: VANE.

	Indicador de rentabilidad: VANE				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de Caja Económico	-S/.406.267,88	S/.61.273,03	S/.875.108,73	S/.1.972.143,28	S/.414.265,40
WACC	28,85%				
TIRE	121,16%				

Nota: Elaboración propia.

TIRF.

Tabla 73

Indicador de rentabilidad: VANF.

	Indicador de rentabilidad: VANF				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de Caja Financiero	-S/.269.912,09	-S/.1.824,62	S/.808.558,60	S/.1.905.593,14	S/.414.265,40
COK	41,13%				
TIRF	147%				

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Tabla 74

Indicadores de rentabilidad económica.

		INDICADORES DE RENTABILIDAD ECONÓMICO					Liquidación
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
Flujo de Caja Económico		-456,332	-70,679	647,061	1,698,725	577,739	
WACC =	28.85%						
VAN Económico =	882,095.80						
TIR Económica =	86.70%						
Beneficio/Costo =	1.28						
TIRM =	82.83%						
Periodo de recuperado descontado	1.5						
Flujo de caja descontado		-456,331.62	-140,167.24	573,180.44	1,624,844.58	577,738.84	
Flujo de caja acumulado		-456,331.62	-596,498.86	-23,318.41	1,601,526.17	2,179,265.00	
Periodo de recuperado descontado		4.9	años				
		4	años				
		2	meses				
		9	días				

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

Tabla 75

Análisis Beneficio.

	Indicador de rentabilidad económico				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de Caja Económico	-S/.406.267,88	S/.61.273,03	S/.875.108,73	S/.1.972.143,28	S/.414.265,40
		S/ 45.869,39	S/ 540.436,30	S/ 1.108.622,33	
WACC	28,85%				
VANE	S/.1.240.410,85				
TIRE	121,16%				
Beneficio/Costo	1,41	S/.879.270,63			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 76

Indicador de rentabilidad financiero.

Indicador de rentabilidad financiero

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de Caja Financiero	-S/.269.912,09	-S/.1.824,62	S/.808.558,60	S/.1.905.593,14	S/.414.265,40
		-S/.1.487,18	S/.493.518,46	S/.1.061.704,49	
COK	41,13%				
VANF	S/.917.079,72				
TIRF	147%				
Beneficio/Costo	1,47	S/.624.424,18			

Nota: Elaboración propia.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

En este análisis donde se busca obtener que las ventas se nivelen a los costos se puede verificar que para el primer año no se logra obtener el punto anhelado, para el año 2 se logra superar. En el año 1 las ventas en unidades deberían ser de 91,066, pero solo se logra vender 91,023, lo que genera pérdidas financieras.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 77

Estado de resultados y punto de equilibrio.

Punto de equilibrio - Generales

	2019	2019	2019
Venta (Soles)	S/3,936,488.31	S/1,221,661.02	S/2,036,103.81
Ventas (Unidades)	92,901.00	192,208.00	320,347.00
Precio de venta promedio	S/4.24	S/4.24	S/4.24
Pasarela de pago	S/125,729.99	S/264,022.21	S/415,883.28
Comisiones			
Costos Variables	S/125,729.99	S/264,022.21	S/415,883.28
Costo Variable unitario promedio	S/1.35	S/1.37	S/1.30
MOD	S/202,149.33	S/202,149.33	S/202,149.33
CIF Fijo	S/111,434.32	S/292,372.46	S/492,944.86
Gasto Administrativo	S/290,194.54	S/280,368.00	S/280,368.00
Gasto de Ventas	S/497,074.48	S/524,099.08	S/551,423.08
Costos fijos	S/1,100,852.68	S/1,298,988.88	S/1,526,918.28
Punto de Equilibrio (Unidades)	381,722.00	453,611.00	519,526.00
Punto Equilibrio (Soles)	S/516,613.42	S/623,093.04	S/674,462.87

Nota: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Si bien las personas que tienen edades entre 25 y 50 años de NSE A, B y C tienen un nivel de ingresos aceptable y hay un buen porcentaje de estos que está dispuesto a consumir a través de medios electrónicos de pago existe aún un miedo al fraude que hay que combatir, esto se puede realizar mediante el uso de publicidad.

Este proyecto tiene un gran potencial económico debido a su modelo de negocio, ya existen en el mercado plataformas parecidas, pero ninguna tiene el mismo enfoque que el aplicativo Te Apuntas.

El producto tuvo una gran aceptación tanto en las encuestas a potenciales usuarios como a clientes en los focus group por lo que este proyecto si bien se ha pensado para ser de tres años podría ser de muchos más.

Debido a la magnitud del proyecto y sus costos de mantenimiento se necesita que, en un primer momento, se arrienden ciertos servicios que permitirán reducir el costo de producción.

RECOMENDACIONES

Utilizar diferentes medios de publicidad para llegar a la mayor cantidad de mercado objetivo pues el éxito de estos proyectos depende mucho del rápido despegue de la aplicación en el mercado.

Realizar el lanzamiento del servicio con una buena cantidad de clientes (resto bares) disponibles, el ejemplo más claro es Uber Eats que empezó sus operaciones en Perú con más de 100 clientes.

Incentivar a los clientes a regularmente ir subiendo promociones para que los consumidores sepan que tienen una plataforma de ofertas activa y que constantemente está ofreciendo promociones y descuentos.

Tener un área de soporte que de respuestas rápidas a los clientes y los usuarios finales para dar la sensación de que el servicio es eficiente y seguro.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2016a, 05 de julio). 6 grandes tendencias del consumidor. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039>
- Arellano, R. (2016b, 05 de julio). *Estilos de Vida*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019, 10 de enero). Resumen informativo Semanal N° 1, 22. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2019/resumen-informativo-01-2019.pdf>.
- Cuponidad. (S. F.). Recuperado de <https://cuponidad.pe/>
- Cuponiatic. (S. F.). Recuperado de <https://www.cuponatic.com.pe/>
- Flores, P. (2017, 4 de diciembre). Perú: La evolución del e-commerce. *El Comercio*". Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/peru-evolucion-e-commerce-pamela-flores-noticia-478969>.
- Gestión. (2013, 10 de octubre). PBI per cápita de Perú sería US\$ 15085 al 2018. Recuperado de: <https://gestion.pe/impres/pbi-per-capita-peru-seria-us-15-085-2018-50053-noticia/>
- Gestión. (2017, 11 de setiembre). Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284-noticia/>
- González, J. (2017, 10 de enero). *Anímese a incursionar en el innovador rubro del desarrollo de Apps*. (Emprendedor21, Entrevistador)
- GfK. (2016, julio). GfK Usos y actitudes hacia los celulares Recuperado de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/PE/documents/GfK_Opinion_Julio_2016-_CC_Celulares_v6.pdf
- GfK. (2017). Kit de planeamiento digital 2017, recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/Landing_Pages_PDF/Peru/GfK%20uso%20de%20internet%202016%20-%20Short.pdf
- Groupon. (S. F.). <https://www.peixe.com.pe/>
- INDECOPI. (2017, 25 de abril). *Registro de Marcas y Otros Signos*. SL. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>.
- INDECOPI. (2008). *Registro de marcas y otros signos*. SL. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#nombre>
- INEI. (2001, 1 de agosto). *Perú: Estimaciones y proyecciones de población 1950-2050*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0466/Libro.pdf
- INEI (2010, 1 de diciembre). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Instituto Nacional de Estadística e Informática CIIU. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

- IPSOS. (2017, 25 de enero). Hábitos, usos y actitudes hacia el internet. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/Habitosusosyactitudeshaciaelinternet.pdf>
- Lozano, I. (2017, 9 de marzo). El gasto promedio en las compras online es entre 100 y 300 soles. *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1022009-el-gasto-promedio-en-las-compras-online-es-entre-s-100-y-s-300>.
- OEC (S. F.). *Perú. En The Observatory of Economic Complexity*. Recuperado de: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/per/>
- Peixe (S. F.). Acerca de Peixe LATAM. Recuperado de <https://ayuda.peixe.com/hc/es/articles/360012787993-Acerca-de-Peixe-LATAM>
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva: En Las Tres Estrategias Genericas de Porter*. Alay Ediciones, S.L. Grupo Patria Cultural.
- RPP (2019, 1 de enero). La economía peruana cierra el 2018 con una inflación del 2,48 %. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/la-economia-peruana-cierra-el-2018-con-una-inflacion-del-248-noticia-1172720>
- Superintendencia Nacional de Registros Públicos. (2018, 11 de abril). *Constitucion de Empresas a traves del SID-SUNARP*. Recuperado de: <https://www.sunarp.gob.pe>
- Wikipedia (S. f.). *Fronteras del Perú*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Fronteras_del_Perú

ANEXOS

Anexo 1

Población Estimada.

POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA POR SEXO Y TASA DE CRECIMIENTO, SEGÚN AÑOS CALENDARIOS, 2000 - 2050						
Años	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)		
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Quinquenal	Periodo Anual	
2000	25,983,588	13,039,529	12,944,059			1.54
2001	26,366,533	13,230,410	13,136,123			1.47
2002	26,739,379	13,416,024	13,323,355		1.37	1.41
2003	27,103,457	13,597,121	13,506,336			1.36
2004	27,460,073	13,774,414	13,685,659			1.32
2005	27,810,540	13,948,639	13,861,901			1.28
2006	28,151,443	14,118,112	14,033,331			1.23
2007	28,481,901	14,282,346	14,199,555		1.16	1.17
2008	28,807,034	14,443,858	14,363,176			1.14
2009	29,132,013	14,605,206	14,526,807			1.13
2010	29,461,933	14,768,901	14,693,032			1.13
2011	29,797,694	14,935,396	14,862,298			1.14
2012	30,135,875	15,103,003	15,032,872		1.12	1.13
2013	30,475,144	15,271,062	15,204,082			1.13
2014	30,814,175	15,438,887	15,375,288			1.11
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829			1.1
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240			1.08
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959		1.05	1.07
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176			1.06
2019	32,495,510	16,269,416	16,226,094			1.04
2020	32,824,358	16,431,465	16,392,893			1.01
2021	33,149,016	16,591,315	16,557,701			0.99
2022	33,470,569	16,749,517	16,721,052		0.95	0.97
2023	33,788,589	16,905,832	16,882,757			0.95
2024	34,102,668	17,060,003	17,042,665			0.93
2025	34,412,393	17,211,808	17,200,585			0.91
2026	34,718,378	17,361,555	17,356,823			0.89
2027	35,020,909	17,509,419	17,511,490		0.85	0.87
2028	35,319,039	17,654,900	17,664,139			0.85
2029	35,611,848	17,797,523	17,814,325			0.83
2030	35,898,422	17,936,806	17,961,616			0.8
2031	36,179,425	18,073,072	18,106,353			0.78
2032	36,455,488	18,206,650	18,248,838		0.74	0.76
2033	36,725,576	18,337,037	18,388,539			0.74
2034	36,988,666	18,463,754	18,524,912			0.72
2035	37,243,725	18,586,288	18,657,437			0.69
2036	37,491,075	18,704,797	18,786,278			0.66
2037	37,731,399	18,819,602	18,911,797		0.62	0.64
2038	37,964,224	18,930,491	19,033,733			0.62
2039	38,189,086	19,037,259	19,151,827			0.59
2040	38,405,474	19,139,674	19,265,800			0.57
2041	38,613,529	19,237,788	19,375,741			0.54
2042	38,813,569	19,331,749	19,481,820		0.49	0.52
2043	39,005,416	19,421,483	19,583,933			0.49
2044	39,188,891	19,506,927	19,681,964			0.47
2045	39,363,812	19,588,014	19,775,798			0.45
2046	39,530,305	19,664,786	19,865,519			0.42
2047	39,688,488	19,737,293	19,951,195		0.38	0.4
2048	39,838,182	19,805,466	20,032,716			0.38
2049	39,979,209	19,869,231	20,109,978			0.35
2050	40,111,393	19,928,528	20,182,865			0.33

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2
 Criterio de segmentación de Lima Metropolitana.
ZONAS

ZONAS	Personas		Estructura Socioeconómica APEM		
	Miles	% sobre Lima	A	B	C
ZONA 1 CARABAYLLO, COMAS, PUENTE PIEDRA	1213.4	11.9	0.005	0.109	0.466
ZONA 2 INDEPENDENCIA, LOS OLIVOS, SAN MARTIN DE PORRES	1328.7	13	0.02	0.237	0.521
ZONA 3 SAN JUAN DE LURIGANCHO	1121.3	11	0	0.191	0.442
ZONA 4 LIMA, RIMAC, BREÑA, LA VICTORIA	710	7	0.043	0.271	0.446
ZONA 5 ATE, CHACLACAYO, LURIGANCHO, SANTA ANITA, SAN LUIS, EL AGUSTINO	1408	13.8	0.021	0.123	0.427
ZONA 6 JESUS MARIA, LINCE, MAGDALENA VIEJA (Pueblo Libre), MAGDALENA DEL MAR, SAN MIGUEL	404.2	4	0.137	0.58	0.221
ZONA 7 MIRAFLORES, SAN ISIDRO, SAN BORJA, SANTIAGO DE SURCO, LA MOLINA	795	7.8	0.359	0.433	0.149
ZONA 8 SURQUILLO, BARRANCO, CHORRILLOS, SAN JUAN DE MIRAFLORES	877.7	8.6	0.039	0.266	0.446
ZONA 9 VILLA EL SALVADOR, VILLA MARIA DEL TRIUNFO, LURIN, PACHACAMAC	1157	11.3	0	0.063	0.457
ZONA 10 CIENEGUILLA, ANCON, SANTA MARIA DEL MAR, SANTA ROSA, PUCUSANA, PUNTA HERMOSA, PUNTA NEGRA, SAN BARTOLO	155.3	1.5	0	0.081	0.476
	9170.6				

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3
Población Total.

		CUADRO N° 11																			
		PERÚ. POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2015																			
DISTRITO	O. PROVINCIA Y SUCESOS	Total	Total 25 - 59	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																	
				0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más	
PERÚ		31,131,640	2,061,374	2,932,794	2,814,162	2,907,328	2,828,387	2,681,346	2,411,781	2,258,373	1,977,638	1,725,323	1,488,313	1,281,163	967,792	736,093	545,838	394,238	267,468		
LIMA		8,884,412	712,388	798,821	715,489	794,438	894,585	794,367	726,118	693,384	588,634	538,715	475,486	379,968	304,839	231,336	172,714	128,987	127,427		
LIMA		8,884,412	712,388	798,821	715,489	794,438	894,585	794,367	726,118	693,384	588,634	538,715	475,486	379,968	304,839	231,336	172,714	128,987	127,427		
180101	LIMA	271,314	96,112	17,867	17,915	18,803	21,646	33,399	35,171	36,734	39,339	18,516	18,113	14,798	13,975	11,638	8,816	8,338	6,287	6,428	
180102	ANCÓN	43,382	18,898	3,886	4,110	4,523	4,159	3,838	3,388	3,262	3,475	2,973	2,528	2,118	1,572	1,187	893	688	448	398	
180103	ATE	830,988	231,803	57,122	55,787	54,771	60,888	89,028	97,518	82,987	49,198	38,088	34,234	28,221	22,630	18,773	12,182	9,314	8,883	5,688	
180104	BARRANCO	39,984	19,510	1,577	1,683	1,630	2,024	2,024	2,183	2,214	1,683	2,158	2,217	1,828	1,303	1,128	828	528	328	1,108	
180105	BREÑA	75,925	27,131	4,631	4,808	4,967	5,811	6,232	5,752	5,528	5,418	5,143	5,288	5,315	4,213	3,492	2,862	2,578	2,072	2,381	
180106	CARABAYILLO	381,378	110,481	28,419	28,871	28,545	38,118	38,998	25,296	24,914	24,375	18,438	18,871	13,788	11,178	8,803	6,178	4,201	2,871	2,489	
180107	CHACACAYO	43,428	18,884	3,223	3,284	3,447	3,847	3,911	3,368	3,522	3,405	3,798	3,822	3,372	2,712	1,718	1,388	1,043	882	838	
180108	CHOPILLILLO	335,547	122,286	25,289	26,190	25,920	38,871	31,023	27,428	28,751	28,338	22,182	19,788	17,418	15,873	11,158	8,448	6,142	4,324	4,207	
180109	CHEDEVALIA	47,388	18,288	4,188	3,743	4,188	4,787	4,887	3,883	3,788	3,384	2,688	2,488	2,388	2,088	1,581	1,281	788	588	814	
180110	COMAS	504,884	193,888	42,385	42,877	43,834	48,489	47,489	43,989	44,589	42,589	33,589	29,288	28,749	25,188	20,489	15,189	10,989	7,179	6,312	
180111	EL AGUSTINO	181,388	88,621	15,418	18,841	18,952	18,078	18,788	18,488	18,088	18,288	12,431	11,281	8,745	7,183	5,888	4,434	3,478	2,884	2,311	
180112	INDEPENDENCIA	216,822	81,962	17,288	17,888	17,788	18,874	18,888	17,774	17,818	18,288	15,488	15,888	16,113	7,788	7,228	6,574	5,488	4,824	2,822	
180113	JESUS MARIA	71,388	28,328	3,327	3,481	3,327	4,681	5,684	5,684	5,388	5,388	4,672	4,828	5,181	4,411	3,838	3,308	2,886	2,418	2,877	
180114	LA MOLINA	171,388	83,378	10,045	11,155	11,888	13,888	15,888	13,888	13,888	13,888	13,888	11,888	11,888	12,188	10,214	8,484	6,711	4,203	2,879	3,388
180115	LA VICTORIA	171,778	57,288	12,203	11,700	11,800	14,800	17,132	14,240	13,183	12,364	10,940	10,501	8,912	8,138	6,799	5,888	4,888	3,888	3,885	
180116	LINCE	30,228	12,217	2,408	2,518	2,502	3,082	3,023	2,885	2,847	2,735	3,082	3,488	3,688	3,048	2,842	2,182	2,001	1,872	1,743	
180117	LOS OLIVOS	271,228	138,738	28,887	27,823	28,684	33,940	38,888	33,218	35,225	37,821	24,088	23,888	21,828	18,982	13,428	9,228	6,288	4,284	4,388	
180118	LURUHANO	218,878	78,387	18,488	18,988	20,223	28,828	22,024	18,388	17,883	18,882	13,888	11,871	10,212	7,373	6,381	4,811	3,871	2,825	2,888	
180119	LURÍN	83,132	30,927	6,388	8,084	7,888	8,388	8,347	7,131	7,018	8,744	5,481	4,353	2,981	2,930	2,114	1,888	1,177	813	797	
180120	MAGDALENA DEL	34,888	18,888	2,948	3,045	3,067	3,527	4,158	3,988	4,383	4,943	3,822	3,888	3,871	3,274	2,848	2,188	1,882	1,578	1,607	
180121	MAGDALENA VIEJA	78,114	28,827	3,832	3,888	4,204	6,487	8,883	8,433	8,888	3,373	3,087	6,488	5,388	4,338	3,833	3,385	2,884	2,383	2,383	
180122	MIRAFLORES	81,932	30,532	3,313	3,277	3,413	4,833	6,888	6,184	6,882	8,339	5,388	5,988	6,188	5,984	6,014	5,875	3,338	3,887	4,188	
180123	PACHACAMAC	128,882	48,588	13,548	13,483	12,812	12,218	13,228	11,487	11,833	11,947	8,222	8,141	4,888	3,944	3,271	1,949	1,228	887	732	
180124	PUCUSANA	17,844	5,377	1,787	1,723	1,887	1,311	1,583	1,414	1,588	1,248	973	873	794	638	458	387	297	188	115	
180125	PUNTE PEDRA	383,337	128,287	34,637	33,888	34,912	36,878	37,884	38,372	38,488	37,388	32,882	30,888	16,478	16,888	16,888	16,888	16,888	16,888	16,888	16,888
180126	PUNTA HERMOSES	7,888	2,877	842	881	817	888	887	988	888	987	828	804	488	331	248	188	111	83	88	
180127	PUNTA NEGRA	7,888	2,812	847	714	878	848	724	828	847	888	848	447	488	348	282	208	115	108	87	
180128	RIMAC	184,911	58,881	11,582	11,828	12,548	13,810	14,487	12,875	12,337	12,174	10,871	10,534	10,188	7,975	6,842	5,272	4,503	3,814	2,712	
180129	SAN BARTOLOMÉ	7,888	2,748	873	838	888	812	834	883	888	888	842	481	387	334	301	174	134	102	88	
180130	SAN BORJA	111,832	41,127	8,877	8,838	8,382	7,731	8,884	8,375	8,884	8,787	7,844	6,875	7,352	6,838	6,187	5,388	4,811	3,344	3,381	
180131	SAN BORDO	54,208	18,318	3,282	3,378	2,439	3,887	3,882	3,818	3,788	4,387	3,918	4,918	4,184	3,537	3,342	2,823	2,387	2,187	2,818	
180132	SAN JUAN DE LLAYUA	1,081,202	404,388	88,874	91,741	88,383	104,528	120,284	101,734	91,383	81,528	67,823	62,407	58,288	41,388	30,127	20,882	14,218	9,881	8,838	
180133	SAN JUAN DE MONTES	484,881	158,181	32,834	32,815	33,881	37,878	40,488	34,784	30,818	30,778	26,878	25,871	21,888	18,212	12,438	8,831	7,291	6,372	6,888	
180134	SAN LUIS	87,888	22,987	3,888	3,889	3,788	4,714	5,328	4,945	5,842	4,788	5,821	5,421	2,888	2,382	2,332	2,182	1,973	1,133	1,887	
180135	SAN MARTÍN DE PORRES	788,177	284,884	54,142	54,828	55,882	61,443	68,881	67,738	58,888	58,888	48,742	48,212	38,888	28,888	22,882	17,382	13,472	10,278	10,411	
180136	SAN MIGUEL	135,888	50,382	7,874	8,078	8,131	10,888	10,888	10,473	10,828	10,488	8,288	8,487	8,334	7,314	6,731	5,287	4,478	3,488	3,584	
180137	SANTA ANITA	288,422	88,888	28,182	18,827	17,853	28,618	38,888	23,878	26,987	17,373	18,878	11,448	18,888	9,388	7,283	5,138	3,144	2,188	3,888	
180138	SANTA MARÍA DEL MAR	1,888	838	114	128	148	138	183	181	122	142	117	188	78	58	48	28	17	17	18	
180139	SANTA ROSA	18,711	6,887	1,888	1,887	1,788	1,873	1,887	1,408	1,528	1,381	1,247	1,281	1,128	888	584	388	284	148	138	
180140	SANTO DOMINGO DE LOS ANDES	24,242	128,284	20,375	21,878	21,878	38,388	37,348	25,282	28,738	27,885	24,528	24,784	22,278	19,124	12,888	8,881	7,885	6,888		
180141	SURQUILLLO	81,344	33,818	5,881	5,871	5,819	6,788	7,383	7,318	7,378	7,013	6,828	6,888	6,884	5,188	4,481	3,824	2,828	2,142	2,348	
180142	VILLA EL SALVADOR	483,814	118,878	42,187	42,878	43,813	48,788	48,788	42,184	48,288	48,188	38,188	28,188	28,881	21,888	18,378	14,378	9,188	6,388	3,348	3,782
180143	VILLA MARIA DEL CAY	448,548	188,288	28,813	28,822	28,818	48,188	42,283	38,788	38,888	28,771	23,887	28,888	18,822	14,388	10,874	7,218	4,884	4,382		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4

Plantillas de Colaboradores Gerente general.

Gerente general			
Descripción del perfil del puesto			
Nombre del puesto	Gerente General		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Titulado	Administrador de Empresas
Experiencia	2 años de experiencia como Gerente General		
	4 años de experiencia como Gerente de Ventas o Finanzas.		
	4 años como administrador de empresas.		
	Experiencia laboral mínimo de 10 años.		
Otros	Inglés avanzado.		
	Maestría en Administración de Empresas o Finanzas.		
Habilidades	Liderazgo.		
	Capacidad de negociación.		
	Empatía con los clientes.		
	Orientado a resultados.		
Acciones y resultados esperados		Planificar, dirigir y analizar la gestión económica, financiera, operativa y de imagen de la empresa.	
		Liderar y administrar el equipo de trabajo de las diversas áreas de la empresa.	
		Definir, implementar y evaluar la estrategia de crecimiento de corto, mediano y largo plazo de la empresa.	
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado.		
Remuneración	S/6,000		
Ubicación física	Oficina y campo.		
Beneficios sociales	Sí.		
Jornada	Mañana y tarde.		
Horario	9:00 am - 6:00 pm.		
Tipo de sueldo	Fijo mensual.		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 5

Plantillas de Colaboradores Asistente Administrativo.

Asistente Administrativo			
Descripción del perfil del puesto			
Nombre del puesto	Asistente de Administrativo		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico	Bachiller	Administrador de Empresas
Experiencia	1 años de experiencia como asistente de gerencia.		
	2 año de experiencia asistente de jefe de área.		
Otros	Inglés intermedio.		
	Herramientas de office intermedio.		
Habilidades	Tolerante a la presión.		
	Organización y planificación.		
	Comunicación efectiva.		
	Confidencialidad.		
Acciones y resultados esperados	Orientado a resultados.		
	Atender a los clientes y trabajadores, programar citas y realizar control, despacho y recepción de correspondencia.		
	Apoyar en tareas administrativas como redacción de informes, presentar documentos, elaborar y mantener los archivos, y administrar la logística del área.		
	Registrar la información que llega a gerencia, llevar el control de la agenda y asistir a su jefatura.		
	Manejo de Caja Chica de Oficina Principal.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado.		
Remuneración	S/1,800		
Ubicación física	Oficina y campo.		
Beneficios sociales	Sí.		
Jornada	Mañana y tarde.		
Horario	L-V 9 a.m a 18:00 p.m		
Tipo de sueldo	Fijo mensual.		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 6

Plantillas de Colaboradores Jefe de Marketing y Ventas.

Jefe de Marketing y Ventas			
Descripción del perfil del puesto			
Nombre del puesto	Jefe de Marketing y Ventas		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Bachiller	Titulado	Administrador de Empresas
Experiencia	1 año de experiencia liderando áreas de cobranzas y manejo de indicadores contables.		
	2 años de experiencia como analista de cobranzas.		
	1 año de experiencia en venta de servicios en general, de preferencia tecnológicos.		
Otros	Manejo de office nivel avanzado.		
	Manejo de reportes contables.		
Habilidades	Trabajo en equipo.		
	Capacidad de análisis.		
	Enfoque a resultados.		
	Liderazgo motivacional.		
Proactividad.			
Acciones y resultados esperados	Control y Seguimiento a las metas mensuales de venta.		
	Supervisar la gestión de cartera de clientes asignada a cada vendedor.		
	Responsable de los procesos de cobranzas, establecer políticas y procedimientos.		
	Asegurar el cobro y la aplicación contable de facturas emitidas.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado.		
Remuneración	S/4,500		
Ubicación física	Oficina.		
Beneficios sociales	Sí.		
Jornada	Mañana y tarde.		
Horario	L-V 10 a.m a 19:00 p.m		
Tipo de sueldo	Fijo mensual.		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 7

Plantillas de Colaboradores Analista programador.

Analista Programador de Full Stack			
Descripción del perfil del puesto			
Nombre del puesto	Analista Programador de Full Stack		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Bachiller	Ingeniero de Sistemas
Experiencia	4 años de experiencia en programación Orientada a Objetos java.		
	2 años de experiencia desarrollando aplicativos móviles		
	Sólidos conocimientos en programación .net.		
	3 años de experiencia en Diseño y gestión de Base de Datos relacionales (MySQL)		
	1 año de experiencia diseño HTML, CSS, Bootstrap, JavaScript, jQuery, JSON, AJAX		
Otros	Inglés Técnico		
	Certificación de AWS Certified Cloud		
Habilidades	Conocimiento en diseño html css bootstrap		
	Conocimiento en programación orientada y basada en objetos		
	Conocimiento en desarrollar web service para aplicativos móviles		
	Trabajo en Equipo		
Acciones y resultados esperados	Desarrollo de código, tanto de interfaz (en principio previsto		
	Desarrollo de código de operación y de acceso y gestión de		
	Gestión del proyecto, de la documentación y de las		
	Maquetar el aplicativo, landing page y proyectos personales		
	Desarrollar en entorno modelo vista controlador		
	Trabajar en entorno WAMP		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado		
Remuneración	3800		
Ubicación física	Oficina		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Mañana y tarde		
Horario	L-V 9 a.m a 18:00 p.m		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 8

Plantillas de Colaboradores Asistente atención al cliente.

Asistente de Atención al Cliente			
Descripción del perfil del puesto			
Nombre del puesto	Asistente de Atención al Cliente		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico	Bachiller	Administrador, Marketing o afines
Experiencia	1 año de experiencia en callcenter y/o Atención al cliente.		
	2 años de experiencia en el desarrollo, planes y ejecución de marketing.		
Otros	Inglés intermedio.		
	Conocimientos a nivel Intermedio de Microsoft Office.		
Habilidades	Fluidez verbal, buena dicción y vocación de servicio.		
	Enfoque orientado a resultados.		
	Proactividad.		
	Trabajo en Equipo.		
	Responsabilidad		
Acciones y resultados esperados	Atender telefónicamente y brindar solución y/o reclamos de los clientes.		
	Atención y recepción de llamadas.		
	Generar en forma correcta los reportes de su área.		
	Informar al jefe o coordinador de inmediato.		
	Recepcionar las llamadas de los problemas que puede tener aplicación.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado		
Remuneración	1800		
Ubicación física	Oficina		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Mañana y tarde		
Horario	L-V 9 a.m a 18:00 p.m		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 9

Plantillas de Colaboradores Asistente de cobranza.

Asistente de Cobranzas			
Descripción del perfil del puesto			
Nombre del puesto	Asistente de Cobranzas		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico	Bachiller	Administrador, Economía o afines
Experiencia	3 años de experiencia en el trato con clientes con deuda.		
	2 años de experiencia en empresas de servicios financieros o consumo masivo.		
	2 años en el área de marketing		
Otros	2 años de experiencia en el desarrollo, planes y ejecución de marketing, manejo y		
	Conocimientos a nivel Intermedio de Microsoft Office.		
Habilidades	Proactividad, responsabilidad, trabajo en equipo y muy buenas relaciones interpersonales		
	Capacidad para generar reportes con bases de datos en Excel o Access		
	Excelente comunicación escrita: redacción, ortografía y gramática		
	Muy buena dicción.		
Acciones y resultados esperados	Habilidad para comunicarse claramente con un lenguaje apropiado neutral y objetivo.		
	Contactar a los clientes con el fin de lograr el cobros		
	Gestionar el contacto con los clientes, por múltiples vías de comunicación: telefónicas, mail, whatsapp, SMS.		
	Realizar tareas de atención al cliente en todos sus canales		
	Brindar resolución de las solicitudes y reclamos de prospectos y clientes, recibidos en canales de comunicación como chat, mails, redes sociales y llamadas telefónicas		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado		
Remuneración	1800		
Ubicación física	Oficina		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Mañana y tarde		
Horario	L-V 9 a.m a 18:00 p.m		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 10

Plantillas de Colaboradores Community manager.

Community Manager			
Descripción del perfil del puesto			
Nombre del puesto	Community Manager		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico	Bachiller	Ingeniero de Sistemas o Afines
Experiencia	1 Año de Experiencia en cargos Similares como Mínimo		
	1 Año de Manejo de Redes sociales		
Otros	Inglés		
	LibreOffice, Microsoft Excel, Microsoft Outlook, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word		
Habilidades	Ser paciente, porque la comunidad son personas y el gestiona una marca.		
	Establecer una metodología y aplicarla a rajatabla.		
	Saber escuchar y monitorizar que dicen de la marca o empresa.		
	Estar atento a las tendencias y responder frente a lo imprevisto.		
Requiere de planificación diaria, de respuesta, de trabajar líneas de contenido.			
Acciones y resultados esperados	Cumplir los objetivos de marketing digital, de social media y de redes sociales.		
	Monitorizar a la marca, si el producto de la empresa y clasificar los comentarios positivos, negativos o neutros.		
	Realización del calendario de publicaciones para cada red		
	Generar comunicación digital para establecer relaciones con la comunidad, prescriptores, clientes y usuarios.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado		
Remuneración	1800		
Ubicación física	Oficina		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Mañana y tarde		
Horario	L-V 9 a.m a 18:00 p.m		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 11

Plantillas de Colaboradores Analista programador IA.

Analista Programador de Inteligencia Artificial			
Descripción del perfil del puesto			
Nombre del puesto	Analista Programador de Inteligencia Artificial		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Bachiller	Ingeniero de Sistemas
Experiencia	Experiencia mínima de 2 años en desarrollo de aplicaciones Python con Django		
	Experiencia mínima de 2 en HTML5, CSS3, Javascript.		
	Experiencia mínima de 2 en el uso de BBDD SQL Server, MySQL/postgreSQL		
	Experiencia mínima de 1 en el uso de servidor Linux, Big Data.		
Otros	Inglés Técnico		
	ITIL, SCRUM		
Habilidades	Comunicación: Capacidad de análisis y síntesis. Redacción		
	Capacidad de análisis y resolución de defectos de código		
	Innovación y Mejora Continua		
	Trabajo en Equipo		
Acciones y resultados esperados		Llevar a cabo la programación, prueba y mantenimiento del sistemas de información encomendado por el Jefe de TI.	
		Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.	
		Colaborar en la atención y capacitación de los usuarios en los sistemas implementados.	
		Cumplir con las normas, lineamientos y estándares establecidos por la unidad para el desarrollo de programas.	
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado		
Remuneración	4000		
Ubicación física	Oficina		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Mañana y tarde		
Horario	L-V 9 a.m a 18:00 p.m		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 12

Plantillas de Colaboradores Analista programador de Devops.

Analista Programador de Devops			
Descripción del perfil del puesto			
Nombre del puesto	Analista Programador de Devops		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Bachiller	Ingeniero de Sistemas
Experiencia	Experiencia 3 años en programación JAVA (spring).		
	Experiencia demostrable de 3 años en desarrollos de base tecnológica Java		
	Experiencia gestion de servidores amazon, Tunnig y/o Performance de servidores.		
	Experiencia minima de 1 en el uso de servidor Linux, de preferencia Ubuntu		
Otros	Inglés Tecnico		
	ITIL, SCRUM		
Habilidades	Comunicación: Capacidad de análisis y síntesis. Redacción		
	Capacidad de análisis y resolución de defectos de código		
	Innovación y Mejora Continua		
	Trabajo en Equipo		
Acciones y resultados esperados	Scripting con Python para automatización de tareas.		
	Administración de tecnologías BigData en entornos Linux.		
	Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.		
	Integración continua basada en metodologías Agile y DevOps.		
	Cumplir con las normas, lineamientos y estándares establecidos por la unidad para el desarrollo de programas.		
	Condiciones del Puesto		
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado		
Remuneración	3800		
Ubicación física	Oficina		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Mañana y tarde		
Horario	L-V 9 a.m a 18:00 p.m		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 13

Plantillas de Colaboradores Vendedor.

Vendedor			
Descripción del perfil del puesto			
Nombre del puesto	Vendedor		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico	Bachiller	Administrador, Marketing o afines
Experiencia	1 años de experiencia como vendedor de productos servicios de tecnología.		
	6 meses de experiencia como vendedor de campo.		
	6 meses de experiencia en televentas.		
Otros	Manejo de herramientas tecnológicas.		
	Manejo de reportes contables		
Habilidades	Capacidad de convencimiento y comunicación eficaz.		
	Capacidad de escucha.		
	Empatía y confianza.		
	Autonomía.		
Acciones y resultados esperados	Proactividad.		
	Informar y asesorar a los clientes de las características del servicio.		
	Realizar llamadas y hacer seguimiento a los posibles clientes.		
	Generar el reporte de las solicitudes recogidas en las visitas.		
	Realizar visitas comerciales a los clientes.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado.		
Remuneración	S/2,000		
Ubicación física	Oficina y campo.		
Beneficios sociales	Sí.		
Jornada	Tarde y noche.		
Horario	L-V 10 a.m a 19:00 p.m		
Tipo de sueldo	Fijo mensual.		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 14

Plantillas de Colaboradores Jefe de IT.

Jefe de TI / Aseguramiento de Calidad			
Descripción del perfil del puesto			
Nombre del puesto	Jefe de TI / QA		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Titulado	Ingeniero de Sistemas o afines
Experiencia	1 año de experiencia como líder de equipo de desarrollo.		
	2 años de experiencia como desarrollador full stack.		
Otros	2 años de experiencia desarrollando aplicaciones móviles.		
	Conocimientos intermedios de sistemas operativos, servicios en la nube y Gestion de Calidad		
Habilidades	Manejo de bases de datos nivel administrador básico.		
	Conocimientos básicos de metodología BPMN y Agiles: Scrum, Kanban.		
Acciones y resultados esperados	Orientado a resultados.		
	Trabajo en equipo.		
	Comunicación efectiva.		
	Supervisar que los aspectos relacionados a la base de datos, aplicativos para que el servicio se mantenga operativo.		
	Controlar el cumplimiento de los objetivos del área a través de la atención de requerimientos.		
Elaborar informes de gestión y seguimiento de los servicios.			
Gestionar y tramitar las adquisiciones de tecnología e insumos, según los presupuestos establecidos por la Gerencia.			
Estimacion y Preparacion del Plan de Pruebas del proyecto.			
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado.		
Remuneración	S/4,500		
Ubicación física	Oficina.		
Beneficios sociales	Sí.		
Jornada	Mañana y tarde.		
Horario	L-V 9 a.m a 18:00 p.m		
Tipo de sueldo	Fijo mensual.		

Nota: Elaboración propia.

Anexo 16

Marco legal de telecomunicaciones y protección de datos.

Nombre de tarea	SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE																																		
	5	4	3	2	1	31	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Creación y constitución de una empresa	52 días																																																
Elaboración de documentos para la constitución de la empresa	31 días																																																
Realizar el nombre de la empresa en los registros públicos	█																																																
Realizar la elaboración de la minuta de la empresa								█																																									
Elevar la escritura ante un notario público								█																																									
Realizar el aporte del capital a una entidad bancaria															█																																		
Realizar el pago por derechos notariales por escritura pública																						█																											
Realizar la inscripción de escritura pública en registros públicos																						█																											
Copias literales de las partidas electrónicas y legalizaciones																						█																											
Realizar la obtención del RUC en sunat																						█																											
Afiliación al personal al PDP 601 Planilla electrónica																						█																											
Legalización de libros contables																						█																											
Registros de Marcas y Patentes	20 días																																																
Realizar la búsqueda fonética	█																																																
Realizar la búsqueda figurativa	█																																																
Registrar la marca	█																																																
Realizar la publicación en el diario el Peruano	█																																																
Legislación Laboral	█																																																
Ingresar a la página web del ministerio del trabajo e ingresar datos de la empresa	█																																																
Ingresar los datos de los trabajadores y su modalidad contractual	█																																																
Realizar la impresión de la constancia de inscripción	█																																																
Registrar a los trabajadores en ESSALUD	█																																																

2005 – Ley 28530 - Ley de Promoción de Acceso a Internet para personas con discapacidad y de adecuación del espacio físico en cabinas públicas de internet.

2009 - RM 126-2009-PCM - Aprueban lineamientos para Accesibilidad a páginas web y Aplicaciones para telefonía móvil para instituciones públicas del Sistema Nacional de Informática

2009 - DS 013-2009-MIMDES - Aprueban Reglamento de la Ley de Promoción de Acceso a Internet para Personas con Discapacidad y de Adecuación del Espacio Físico en Cabinas Públicas de Internet

Acceso a la Información y Transparencia

2002 – Ley 27806 - Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Crea portales de acceso a la información pública de las entidades públicas.

2003 – DS 043-2003-PCM - Aprueba Texto Único Ordenado de la Ley N.º 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

2003 - DS 072-2003-PCM - Aprueban el Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública

2008 - RM 398-2008-PCM - Aprueban Directiva N.º 004-2008-PCM/SGP “Lineamientos para la uniformización del contenido de los portales de transparencia de las entidades públicas”

2010 - DS 063-2010-PCM - Decreto Supremo que aprueba la implementación del Portal de Transparencia Estándar en las Entidades de la Administración Pública.

2010 - RM 200-2010-PCM - Aprueban Directiva "Lineamientos para la implementación del Portal de Transparencia Estándar en las entidades de la Administración Pública"

Comercio Electrónico (e-commerce)

2000 – Ley 27291. Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica

Artículo 1374.- Conocimiento y contratación entre ausentes

La oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona se consideran conocidas en el momento en que llegan a la dirección del destinatario, a no ser que este pruebe haberse encontrado, sin su culpa, en la imposibilidad de conocerla.

Si se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo.

2006 – TLC Perú/USA – Capítulo de Comercio Electrónico

2009 – TLC Perú/Canadá – Capítulo de Comercio Electrónico

2009 – TLC Perú/Singapur – Capítulo de Comercio Electrónico

2011 – TLC Perú/Corea del Sur – Capítulo de Comercio Electrónico

Compras Públicas (eProcurement)

2004 - RM 199-2004-PCM - Constituyen la Comisión Multisectorial encargada de ejecutar e implantar los “Lineamientos para la implantación inicial del Sistema Electrónico de Adquisiciones y Contrataciones del Estado – SEACE”.

2005 - RM 282-2005-PCM - Aprueban “Lineamientos para la Implantación Inicial del Sistema Electrónico de Adquisiciones y Contrataciones del Estado – SEACE”.

Control de Contenidos

2003 - Ley 28119 - Ley que Prohíbe el Acceso de Menores de Edad a Páginas Web de Contenido Pornográfico

2003 - Ley 28681 - Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas

2006 - Ley 28705 - Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo del Tabaco

2007 - Ley 29139 - Ley que Modifica La Ley 28119, Ley que Prohíbe el Acceso de Menores de Edad a Páginas Web de Contenido Pornográfico

2010 – DS 025-2010-ED - Aprueban Reglamento de la Ley 28119, modificada por la Ley 29139, Ley que Prohíbe el Acceso a Menores de Edad a Páginas Web de Contenido Pornográfico y a cualquier otra Forma de Comunicación en Red de Igual Contenido, en las Cabinas Públicas de Internet

2010 - Ley 29517 - Ley que modifica la ley 28705, Ley General para la Prevención y Control de los riesgos del consumo del tabaco, para adecuarse al Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para el Control del Tabaco

2011 - Ley 29719 - Ley que Promueve la Convivencia sin Violencia en las Instituciones Educativos

Ciberdefensa

2004 – RM 323-2004-PCM - Crean el Sistema de Informática del Sector Defensa como parte integrante del Sistema nacional de Informática

2004 – RM 873-2004-DE-SG – Publican Política de Informática del Sector Defensa.

Datos Espaciales

2003 – RM 126-2003-PCM - Constituyen el Comité Coordinador de la Infraestructura de Datos Espaciales del Perú - IDEP. Los Datos Espaciales sirven para poder tomar decisiones sobre gestión de recursos del Estado en especial en infraestructura.

2007 - RM 325-2007-PCM - Constituyen el Comité Coordinador Permanente de la Infraestructura de Datos Espaciales del Perú (CCIDEP)

2011 - DS 069-2011-PCM - Crean el Portal de Información de Datos Espaciales del Perú (GEOIDEP)

Delitos y Tics

Si bien consideramos que ya el Código Penal es aplicable a temas informáticos y que dicho código ya incorporaba figuras explícitas por medios informáticos, se han ido incorporando artículos que deseamos destacar

2000 – Ley 27309 - Ley que incorpora los Delitos Informáticos al Código Penal. Incorpora los delitos de intrusismo y cracking al Código Penal

TÍTULO V (...)

CAPÍTULO X DELITOS INFORMÁTICOS

Artículo 207A.- El que utiliza o ingresa indebidamente a una base de datos, sistema o red de computadoras o cualquier parte de esta, para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, o para interferir, interceptar, acceder o copiar información en tránsito o contenida en una base de datos, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años o con prestación de servicios comunitarios de cincuenta y dos a ciento cuatro jornadas.

Si el agente actuó con el fin de obtener un beneficio económico, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de tres años o con prestación de servicios comunitarios no menor de ciento cuatro jornadas.

Artículo 207B.- El que utiliza, ingresa o interfiere indebidamente una base de datos, sistema, red o programa de computadoras o cualquier parte de esta con el fin de alterarlos, dañarlos o destruirlos, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de cinco años y con setenta a noventa días multa.

Artículo 207C.- En los casos de los Artículos 207o-A y 207o-B, la pena será privativa de libertad no menor de cinco ni mayor de siete años, cuando:

1. El agente accede a una base de datos, sistema o red de computadora, haciendo uso de información privilegiada, obtenida en función a su cargo.
2. El agente pone en peligro la seguridad nacional.

2004 - Ley 28251 - Ley que Modifica e incorpora artículos referidos a la Violación sexual, explotación sexual comercial y pornografía infantil

Artículo 183-A.- Pornografía infantil

El que posee, promueve, fabrica, distribuye, exhibe, ofrece, comercializa o publica, importa o exporta por cualquier medio incluido la Internet, objetos, libros, escritos, imágenes visuales o auditivas, o realiza espectáculos en vivo de carácter pornográfico, en los cuales se utilice a personas de catorce y menos de dieciocho años de edad, será sancionado con pena privativa de libertad no menor de cuatro ni mayor de seis años y con ciento veinte a trescientos sesenta y cinco días multa.

Cuando el menor tenga menos de catorce años la pena será no menor de seis ni mayor de ocho años y con ciento cincuenta a trescientos sesenta y cinco días multa. Si la víctima se encuentra en alguna de las condiciones previstas en el último párrafo del artículo 173, o si el agente actúa en calidad de integrante de una organización dedicada a la pornografía infantil la pena privativa de libertad será no menor de ocho ni mayor de doce años.

De ser el caso, el agente será inhabilitado conforme al artículo 36, incisos 1, 2, 4 y 5.

2008 - Ley 29263 - Ley que modifica diversos artículos del Código Penal y de la Ley General del Ambiente

2009 – Ley 29408 – Ley General de Turismo – 2da. Transitoria

Artículo 181A.- Explotación sexual comercial infantil y adolescente en ámbito del turismo

El que promueve, publicita, favorece o facilita la explotación sexual comercial en el ámbito del turismo, a través de cualquier medio escrito, folleto, impreso, visual, audible, electrónico, magnético o a través de Internet, con el objeto de ofrecer relaciones sexuales de carácter comercial de personas de catorce (14) y menos de dieciocho (18) años será reprimido con pena privativa de libertad no menor de cuatro (4) ni mayor de ocho (8) años.

Si la víctima es menor de catorce años, el agente, será reprimido con pena privativa de la libertad no menor de seis (6) ni mayor de ocho (8) años.

El agente también será sancionado con inhabilitación conforme al artículo 36 incisos 1, 2, 4 y 5.

Será no menor de ocho (8) ni mayor de diez (10) años de pena privativa de la libertad cuando ha sido cometido por autoridad, sus ascendientes, maestro o persona que ha tenido a su cuidado por cualquier título a la víctima.

2009 - Ley 29316 - Ley que Modifica, Incorpora y regula diversas disposiciones a fin de implementar el acuerdo de promoción comercial suscrito entre el Perú y USA

2010 - Ley 29499 - Ley que establece la vigilancia electrónica personal e incorpora el artículo 29A y modifica el artículo 52 del Código Penal

2010 - DS N.º 013-2010-JUS - Aprueban Reglamento para la implementación de la Vigilancia Electrónica Personal establecida mediante la Ley N.º 29499

Expediente Digital

2011 – Resolución Administrativa 414-2010-CE-PJ - Aprueban el Procedimiento de Formalización del Expediente Digital en la Nueva Ley Procesal del Trabajo

Factura Electrónica

2010 – Resolución de Superintendencia 0188-2010-SUNAT - Resolución de Superintendencia que amplía el Sistema de Emisión Electrónica a la Factura y documentos vinculados a esta

Firmas Digitales

2000 - Ley 27269 – Ley de Firmas Digitales. Esta ley fue modificada por la Ley 27310 para permitir que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero.

2003 – Resolución Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales 0103-2003-CRT-INDECOPI - Aprueban disposiciones complementarias al reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales.

2007 - DS 004-2007-PCM - Aprueban Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales. [No entro en vigor]

2008 - DS 052-2008-PCM - Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales

2011 - DS 070-2011-PCM - Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley N.º 27269, Ley de Firmas y Certificados Digitales, y establece normas aplicables al procedimiento registral en virtud del Decreto Legislativo N.º 681 y ampliatorias

2012 - DS 105-2012-PCM: Establecen disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modifican DS 052-2008-PCM (Reglamento de la Ley de Firma) – Esta norma busca acelerar los procesos de adopción de la firma digital en procesos de egov.

Gestión Informática del Estado

2001 – RM 240-2001-PCM - Constituyen el Consejo Consultivo Nacional de Estadística e Informática CCONEI

2001 – DS 106-2001-PCM - Aprueban Reglamento del Consejo Consultivo Nacional de Estadística e Informática – CCONEI.

2003 – Resolución Jefatural 088-2003-INEI - Aprueban directiva sobre "Normas para el uso del servicio de correo electrónico en las entidades de la administración pública.

2003 – Resolución Jefatural 257-2003-INEI - Aprueba la "Guía para la administración pública sobre elaboración de contratos informáticos".

2010 - DS 076-2010-PCM - Decreto Supremo que modifica el Decreto Supremo N.º 013-2003-PCM estableciendo disposiciones referidas a las adquisiciones de computadoras personales que convoquen las entidades públicas

2011 - RM 19-2011-PCM - Aprueban la formulación y evaluación del Plan Operativo Informático de las entidades de la Administración Pública y su Guía de Elaboración

2012 - RA 108-2012-CE-PJ - Aprueban Directiva "Normas que regulan el uso de la Tecnología de Información y Comunicaciones en el Poder Judicial"

Gobierno Abierto (OpenGovernment)

2012 – RM 085-2012-PCM - Aprueban el Plan de Acción del Perú para su incorporación a la Sociedad de Gobierno Abierto

Gobierno Electrónico (egov)

1998 - Resolución de Contraloría 072-98-CG-1998 - Normas Técnicas de Control Interno para Sistemas computarizados

2001 – DS 060-2001-PCM - Crean el "Portal del Estado Peruano" como Sistema Interactivo de Información a los ciudadanos a través de Internet. El portal que se ha establecido es <http://peru.gob.pe>

2001 – Resolución Jefatural 234-2001-INEI- Aprueban Directiva "Normas y Procedimientos Técnicos sobre Contenidos de las Páginas Web en las Entidades de la Administración Pública". Esta directiva es de uso obligatorio por parte de las entidades públicas.

2002 - Resolución Jefatural 161-2002-INEI - Modificación de las normas y procedimientos técnicos sobre contenidos de las páginas web.

2003 – Resolución Jefatural 053-2003-INEI - Se aprueba la Directiva sobre "Norma técnica para la implementación del registro de recursos informáticos en las instituciones de la administración pública"

2003 - DS 066-2003-PCM. Fusionan la Sub jefatura de Informática del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI y la Presidencia del Consejo de Ministros, a través de su Secretaría de Gestión Pública. Norma que da origen a la Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática.

2003 - DS 067-2003-PCM. Reglamento de Organización y Funciones de la PCM.

2003 - RM 334-2003-PCM - Crean Comisión Multisectorial encargada de proponer los lineamientos para la Integración de los Sistemas Informáticos y Plataformas Tecnológicas de las diversas entidades del Estado y el desarrollo e implantación del piloto del Medio de Pago Virtual del Estado.

2004 - DS 059-2004-PCM - Establecen disposiciones relativas a la administración del "Portal del Estado Peruano".

2006 - DS 032-2006-PCM - Crean el Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas - PSCE.

2006 - RM 274-2006-PCM - Aprueban la Estrategia Nacional de Gobierno Electrónico.

2011 - RM 61-2011-PCM - Aprueban lineamientos que establecen el contenido mínimo de los Planes Estratégicos de Gobierno Electrónico

Habeas Data

1993 – Constitución

Artículo 2.- Toda persona tiene derecho:

5. A solicitar sin expresión de causa la información que requiera y a recibirla de cualquier entidad pública, en el plazo legal, con el costo que suponga el pedido. Se exceptúan las informaciones que afectan la intimidad personal y las que expresamente se excluyan por ley o por razones de seguridad nacional.

El secreto bancario y la reserva tributaria pueden levantarse a pedido del Juez, del Fiscal de la Nación, o de una comisión investigadora del Congreso con arreglo a ley y siempre que se refieran al caso investigado.

6. A que los servicios informáticos, computarizados o no, públicos o privados, no suministren informaciones que afecten la intimidad personal y familiar.

Artículo 200.- Son garantías constitucionales:

3. La Acción de Hábeas Data, que procede contra el hecho u omisión, por parte de cualquier autoridad, funcionario o persona, que vulnera o amenaza los derechos a que se refiere el artículo 2, incisos 5 y 6 de la Constitución.

Infraestructura

2010 - RS N.º 063-2010-PCM - Crean Comisión Multisectorial Temporal encargada de elaborar el “Plan Nacional para el Desarrollo de la Banda Ancha en el Perú”

2010 - DS 034-2010-MTC - Decreto Supremo que establece como Política Nacional la Implementación de una red dorsal de fibra óptica para facilitar a la población el acceso a Internet de banda ancha y promover la competencia en la prestación de este servicio

2012 - Ley 29904 - Ley de Promoción de la Banda Ancha y construcción de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica

Interoperabilidad

2003 – RM 334-2003-PCM - Crean Comisión Multisectorial encargada de proponer los lineamientos para la Integración de los Sistemas Informáticos y Plataformas Tecnológicas de las diversas entidades del Estado y el desarrollo e implantación del piloto del Medio de Pago Virtual del Estado.

2006 – DS 081-2006-PCM - Exoneran del pago de derechos, tasas o precios públicos a entidades que requieran información de otra entidad de la Administración Pública.

2008 - RM 381-2008-PCM - Aprueban lineamientos y mecanismos para implementar la interconexión de equipos de procesamiento electrónico de información entre las entidades del Estado

2009 - RM 464-2009-PCM - Crean Grupo de Trabajo Multisectorial encargado de implementar la Red Transaccional del Estado

2011 - RS 015-2011-PCM - Constituyen Comisión Multisectorial Temporal para elaborar el anteproyecto de Ley de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos e Interoperabilidad del Estado Peruano

2011 - DS 083-2011-PCM - Crean la Plataforma de Interoperabilidad del Estado - PIDE

Manifestación de la Voluntad por medios digitales

2000 – Ley 27291. Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica

Artículo 141.- Manifestación de voluntad

La manifestación de voluntad puede ser expresa o tácita. Es expresa cuando se realiza en forma oral o escrita, a través de cualquier medio directo, manual, mecánico, electrónico u otro análogo. Es tácita cuando la voluntad se infiere indubitablemente de una actitud o de circunstancias de comportamiento que revelan su existencia.

No puede considerarse que existe manifestación tácita cuando la ley exige declaración expresa o cuando el agente formula reserva o declaración en contrario.

Artículo 141-A.- Formalidad

En los casos en que la ley establezca que la manifestación de voluntad deba hacerse a través de alguna formalidad expresa o requiera de firma, ésta podrá ser generada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo.

Tratándose de instrumentos públicos, la autoridad competente deberá dejar constancia del medio empleado y conservar una versión íntegra para su ulterior consulta.

Nombres de Dominio

2002 – Resolución Jefatural 207-2002-INEI - Aprueban Directiva "Normas Técnicas para la Asignación de Nombres de Dominio de las Entidades de la Administración Pública".

2003 – Resolución Jefatural 259-2003-INEI - Amplían plazo para que entidades de administración pública comuniquen al INEI la adecuación del nombre del dominio a que se refiere la R.J. N°207-2002-INEI.

2005 - RM 285-2005-PCM - Constituyen Comisión Multisectorial de Políticas del Sistema de Nombres de Dominio. Esta Comisión es de carácter consultivo.

Notificaciones Electrónicas

2001 - Ley 27419 - Ley sobre Notificación por Correo Electrónico.

Artículo 163.- Notificación por telegrama o facsímil, correo electrónico u otro medio En los casos del Artículo 157o, salvo el traslado de la demanda o de la reconvención, citación para absolver posiciones y la sentencia, las otras resoluciones pueden, a pedido de parte, ser notificadas, además, por telegrama, facsímil, correo electrónico u otro medio idóneo, siempre que los mismos permitan confirmar su recepción.

La notificación por correo electrónico sólo se realizará para la parte que lo haya solicitado. Los gastos para la realización de esta notificación quedan incluidos en la condena de costas.

Artículo 164.- Diligenciamiento de la notificación por facsímil, correo electrónico u otro medio El documento para la notificación por facsímil, correo electrónico u otro medio, contendrá los datos de la cédula.

El facsímil u otro medio se emitirán en doble ejemplar, uno de los cuales será entregado para su envío y bajo constancia al interesado por el secretario respectivo, y el otro con su firma se agregará al expediente. La fecha de la notificación será la de la constancia de la entrega del facsímil al destinatario. En el caso del correo electrónico, será, en lo posible, de la forma descrita anteriormente, dejándose constancia en el expediente del ejemplar entregado para su envío, anexándose además el correspondiente reporte técnico que acredite su envío.

El Consejo Ejecutivo del Poder Judicial podrá disponer la adopción de un texto uniforme para la redacción de estos documentos.

2008 – Resolución Administrativa 214-2008-CE-PJ - Instauran el Servicio de Notificaciones Electrónicas en el Poder Judicial

2010 – Resolución Administrativa 029-2010-CED-CSJLN/PJ - Disponen que las directivas y resoluciones de alcance general sean notificadas por el correo electrónico de los usuarios, magistrados y personal jurisdiccional y/o administrativo de la Corte Superior de Justicia de Lima Norte

Propiedad Intelectual

2002 - Tratado de Derecho de Autor (WIPO)

2002 - Tratado sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WIPO)

2006 – TLC Perú/USA – Capítulo de Propiedad Intelectual

2008 - Ley 29263 - Ley que modifica diversos artículos del Código Penal y de la Ley General del Ambiente

2009 – TLC Perú/China – Capítulo de Propiedad Intelectual

2009 - Ley 29316 - Ley que Modifica, Incorpora y regula diversas disposiciones a fin de implementar el acuerdo de promoción comercial suscrito entre el Perú y USA

2011 – TLC Perú/Costa Rica – Capítulo de Propiedad Intelectual

2011 – TLC Perú/Guatemala – Capítulo de Propiedad Intelectual

2011 – TLC Perú/Corea del Sur – Capítulo de Propiedad Intelectual

2011 – TLC Perú/Japón – Capítulo de Propiedad Intelectual

2011 – TLC Perú/Panamá - Capítulo de Propiedad Intelectual

2012 – TLC Perú/Comunidad Europea – Capítulo de Propiedad Intelectual

2012 - Tratado de Beijing sobre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales (WIPO)

Protección de Datos y Privacidad

1993 – Constitución

Artículo 2.- Toda persona tiene derecho:

5. A solicitar sin expresión de causa la información que requiera y a recibirla de cualquier entidad pública, en el plazo legal, con el costo que suponga el pedido. Se exceptúan las informaciones que afectan la intimidad personal y las que expresamente se excluyan por ley o por razones de seguridad nacional.

El secreto bancario y la reserva tributaria pueden levantarse a pedido del Juez, del Fiscal de la Nación, o de una comisión investigadora del Congreso con arreglo a ley y siempre que se refieran al caso investigado.

10. Al secreto y a la inviolabilidad de sus comunicaciones y documentos privados.

Las comunicaciones, telecomunicaciones o sus instrumentos sólo pueden ser abiertos, incautados, interceptados o intervenidos por mandamiento motivado del juez, con las garantías previstas en la ley. Se guarda secreto de los asuntos ajenos al hecho que motiva su examen.

Los documentos privados obtenidos con violación de este precepto no tienen efecto legal.

2001 - Ley 27489 - Ley que regula las Centrales Privadas de Información de Riesgos y de Protección al Titular de la Información

2002 - Ley 27863 - Ley que Modifica varios artículos de la Ley que regula las Centrales Privadas de Información de Riesgos y de Protección al Titular de la Información

2002 - Ley 27697 - Ley que otorga facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional

2007 - DL 991 - Decreto Legislativo que modifica la Ley 27697, Ley que otorga facultad al fiscal para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional

2009 – Directiva 005-2009/COD-INDECOPI – Directiva de Operación y Funcionamiento del Registro de Números Telefónicos y Direcciones de Correo Electrónico excluidos de ser destinatarios de Publicidad Masiva – Registro “Gracias... No Insista”

2011 – Ley 29733 - Ley de Protección de Datos Personales.

Seguridad de la Información

2001 – Resolución Jefatural 347-2001-INEI - Aprueban Directiva "Normas y Procedimientos Técnicos para garantizar la Seguridad de la Información publicadas por las entidades de la Administración Pública".

2003 – Resolución Jefatural 386-2002-INEI- Normas técnicas para el almacenamiento y respaldo de la información procesada por las entidades de la administración pública.

2004 - RM 224-2004-PCM - Aprueban uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana “NTP-ISO/IEC 17799:2004 EDI. Tecnología de la Información: Código de Buenas Prácticas para la gestión de la Seguridad de la Información. 1ª Edición.” En entidades del Sistema Nacional de Informática.

2005 – RM 395-2005-PCM - Modifican plazos para implementar la Norma Técnica Peruana cuyo uso obligatorio se aprobó mediante las R.M N° 224-2004-PCM.

2007 - RM 246-2007-PCM - Norma Técnica Peruana "NTP-ISO/ IEC 17799:2007 EDI. Tecnología de la Información. Código de buenas prácticas para la gestión de la seguridad de la información. 2a. Edición" en todas las entidades integrantes del Sistema Nacional de Informática.

2009 - RM 360-2009-PCM - Crean el Grupo de Trabajo denominado Coordinadora de Respuestas a Emergencias en Redes Teleinformáticas de la Administración Pública del Perú (Pe-CERT)

2011 – RM 197-2011-PCM - Establecen fecha límite para que diversas entidades de la Administración Pública implementen el plan de seguridad de la información dispuesto en la Norma Técnica Peruana "NTP-ISO/IEC 17799:2007 EDI. Tecnología de la Información. Código de Buenas Prácticas para la Gestión de la Seguridad de la Información"

2012 – RM 129-2012-PCM - Aprueban el uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana "NTP ISO/IEC 27001:2008 EDI Tecnología de la Información. Técnicas de Seguridad. Sistemas de gestión de seguridad de la Información. Requisitos" en todas las entidades integrantes del Sistema Nacional de Informática.

SPAM

2005 - Ley N.º 28493 - Ley que regula el uso del Correo Electrónico comercial no solicitado (SPAM). A la fecha solo ha existido un único caso que ha llegado a su fin.

2006 - DS 031-2005-MTC - Aprueba el Reglamento de la Ley 28493 que regula el envío del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM)

Sociedad de la Información

2003 - RM 181-2003-PCM - Crean comisión multisectorial para el desarrollo de la sociedad de la información - CODESI. Esta Comisión establecería la Agenda Digital Peruana (versión 1.0)

2005 - RM 148-2005-PCM - Aprueban y autorizan la publicación del "Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú – La Agenda Digital Peruana".

2005 - DS 318-2005-PCM - Constituyen Comisión Multisectorial para el seguimiento y evaluación del "Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana"

2005 - RM 381-2005-PCM - Modifican R.M. N.º 318-2005-PCM sobre la Comisión Multisectorial para seguimiento y evaluación del "Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información - La Agenda Digital Peruana".

2006 - DS 031-2006-PCM - Aprueban Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú – La Agenda Digital Peruana. Versión 1.0

2008 - DS 048-2008-PCM - Aprueban la Reestructuración de la Comisión Multisectorial para el Seguimiento y Evaluación del “Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana”. Se le da rango ministerial.

2008 – RM 346-2008-PCM - Aprueban Reglamento Interno de la Comisión Multisectorial Permanente para el Seguimiento y Evaluación del "Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información - La Agenda Digital Peruana" (CODESI)

2011 - DS 066-2011-PCM - Aprueban el "Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana 2.0"

Software

2003 – DS 013-2003-PCM - Dictan medidas para garantizar la legalidad de la adquisición de software en entidades y dependencias del sector público. Esto Considera la creación del concepto de Software Legal: adquirir la licencia si se tiene recursos, si no se tiene recursos utilizar software libre pero no usar software sin licencia.

2003 – Resolución Jefatural 199-2003-INEI - Aprueban Directiva sobre "Normas Técnicas para la Administración del Software Libre en los Servicios Informáticos de la Administración Pública". Primera Norma que referencia el Software Libre.

2004 – RM 073-2004-PCM - Aprueban Guía para la Administración Eficiente del Software Legal en la Administración Pública.

2004 – RM 139-2004-PCM - Aprueban "Guía Técnica sobre Evaluación de Software para la Administración Pública".

2004 – RM 179-2004-PCM - Aprueban uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana “NTP-ISO/IEC 12207:2004 Tecnología de la Información. "Procesos del Ciclo de Vida del Software, 1ª Edición” en entidades del Sistema Nacional de Informática.

2004 – DS 037-2005-PCM - Modifican el D.S N°013-2003-PCM, fijando plazo para que las entidades públicas cumplan con inventariar los softwares que utilizan.

2005 – Ley 28612 - Ley que norma el Uso, Adquisición y Adecuación del Software en la Administración Pública. Denominada también Ley de Neutralidad Tecnológica en la Adquisición de Software.

2005 - RM N.º 396-2005-PCM - Modifican plazos para implementar la Norma Técnica Peruana cuyo uso obligatorio se aprobó mediante las R.M N° 179-2004-PCM.

2006 - DS 024-2006-PCM - Aprueban reglamento de la ley N.º 28612: Ley que norma el uso, adquisición y adecuación del software en la administración pública

2007 - DS 002-2007-PCM - Modifican Decreto Supremo N.º 013-2003-PCM y establecen disposiciones referidas a licenciamiento de software en entidades públicas.

2008 - DS 053-2008-PCM – Decreto Supremo que Modifica el Artículo 4º del Decreto Supremo Ni 013-2003-PCM para el cumplimiento de la Administración Pública de las normas vigentes en materia de Derechos de Autor en el Marco de la Reforma del Estado y la implementación del Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos

Tributos y Tics

2010 – Resolución de Superintendencia 333-2010/SUNAT- Aprueban nueva versión del PDT Planilla Electrónica, Formulario Virtual N.º 0601

2010 - Resolución de Superintendencia 344-2010-SUNAT- Dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Embargo por Medios Telemáticos ante las Empresas que desempeñan el rol adquirente en los Sistemas de Pago mediante Tarjetas de Crédito y/o Débito

2012 - Resolución de Superintendencia No. 241-2012/SUNAT - Se amplía el plazo de uso opcional del PDT Planilla Electrónica PLAME

Voto Electrónico

2010 – Ley 29603 - Ley que autoriza a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) a emitir las Normas Reglamentarias para la implementación gradual y progresiva del Voto Electrónico

2010 - DS 211-2010-J/ONPE - Aprueban Reglamento del Voto Electrónico.