



PROYECTO DE NEGOCIO

**APP MÓVIL DE CONSULTA Y GESTIÓN DE
RESERVACIONES Y PEDIDOS EN
RESTAURANTES.**

PREPARADO POR:
GRUPO 6

GRUPO 6

INTEGRANTES

Melissa Arnaud García

Yohanna Calvo Alcántara

Helen Ángeles Báez

Jorge Vanderhorst Ventura

Juan Quezada Castillo





1. IDENTIFICACIÓN DE IDEA DE NEGOCIO -----	6
1.1 Definición del problema. -----	6
1.2 Identificación de las causas.-----	8
1.2.1 Priorización de las causas.-----	9
2. PROPUESTA DE VALOR. -----	10
2.1 Aspecto diferenciador o valor agregado.-----	10
2.2 Misión-----	11
2.3 Visión-----	11
2.4 Valores-----	11
3. PÚBLICO OBJETIVO -----	12
4. VALIDACIÓN DEL PROYECTO -----	14
4.1 Entrevistas a potenciales early adopters: Clientes. -----	14
4.2 Entrevistas a potenciales early adopters: Usuarios finales.-----	16
5. ANÁLISIS PEST. -----	20
5.1 Entorno Político-jurídico. -----	20
5.2 Entorno Económico.-----	22
5.3 Entorno Socio-demográfico.-----	24
5.4 Entorno Tecnológico.-----	26
6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. -----	28
6.1 Identificar a los competidores.-----	28
6.2 Análisis de los competidores.-----	28
6.3 Estrategia-----	29
7. ANÁLISIS DEL MERCADO -----	30
7.1 Usuarios finales-----	31
7.2 Estudio del cliente .-----	32
7.3 Tamaño del mercado .-----	33
7.3.1 Cálculo del TAM .-----	33
7.3.2 Cálculo del SAM .-----	34
7.3.3 Cálculo del SOM.-----	34



8. Análisis DAFO	35
9. PLAN DE MARKETING	36
9.1 Público objetivo.	36
9.2 Marketing mix.	36
9.2.1 Servicios ofertados.	36
9.2.2 Precio.	37
9.2.3 Distribución.	40
9.2.4 Promoción.	40
9.3 Plan de comunicación.	41
9.4 Logotipo.	44
9.5 Cronograma de acciones	44
9.6 Presupuesto.	46
10. PLAN DE OPERACIONES.	47
10.1 Mapa de procesos.	48
10.2 Aspectos clave de la operación del proyecto:	49
11. PROTOTIPADO DE LA APP.	51
11.1 Plataformas móviles.	51
11.2 Infraestructura	51
11.3 Pantallas.	52
12. PLAN DE RRHH.	55
12.1 Organigrama	55
12.3 Previsiones de Plantillas y Políticas Retributivas.	56
12.4 Descripción de Puestos.	58
13. PLAN FINANCIERO.	64
13.1 Previsión de Ingresos.	64
13.2 Estructura de Costes.	65
13.3 Financiación.	66
13.4 Inversión en Inmovilizado.	67
13.5 Cuenta de Resultados Previsional.	68



13.6 Balance Previsional	70
13.7 Rentabilidad	71
14. RESUMEN EJECUTIVO	73
15. ONE PAGE PLAN	78
16. BIBLIOGRAFÍA	79
17. ANEXOS	82
A. Diseño de entrevista clientes del proyecto. (Restaurantes)	82
B. Relación de restaurantes entrevistados	82
C. Diseño de encuesta a usuarios finales del servicio. (Personas)	83
D. Modelo de negocios CANVAS	87



App móvil de consulta y gestión de reservaciones y pedidos en restaurantes por geolocalización del usuario.

1. IDENTIFICACIÓN DE IDEA DE NEGOCIO

1.1 Definición del problema

Los restaurantes pueden ser espacios de esparcimiento, pero también pueden convertirse en una necesidad para las personas que pasan todo el día fuera de casa, ya sea por trabajo, estudios o turismo, por lo que deben buscar alternativas para comer, o para aquellos que buscan espacios donde reunirse con sus socios o clientes. Sin embargo, visitar un restaurante, ya sea por ocio o por necesidad, puede resultar traumático por varias razones, por ejemplo: si no conocemos la ciudad y no tenemos referencias de los lugares que tenemos cerca podríamos perder mucho tiempo buscando opciones y aun así no seleccionar una buena alternativa; o, si al llegar encontramos que todo está repleto tendríamos que esperar un largo período de tiempo para hacer una orden o para ser ubicados en una mesa, o incluso tendríamos que buscar otro lugar adonde ir, lo que nos haría perder bastante tiempo. Situación que se agrava dada la importancia que significa para las personas de hoy tener el control de su tiempo, el cual tienen que repartir en diversas actividades durante el día.

En Santo Domingo (Rep. Dom.) cada vez toma más auge la industria gastronómica debido a la gran cantidad de propuestas innovadoras que han surgido en los últimos años en esta industria,



llegando a aportar, junto a la industria de los bares y hoteles, un 5.2% a la economía dominicana, en el primer trimestre del año 2018, según el portal arecoa.com.

El interés de los usuarios en los restaurantes se puede evidenciar en las siguientes gráficas, basadas en las búsquedas en Google.

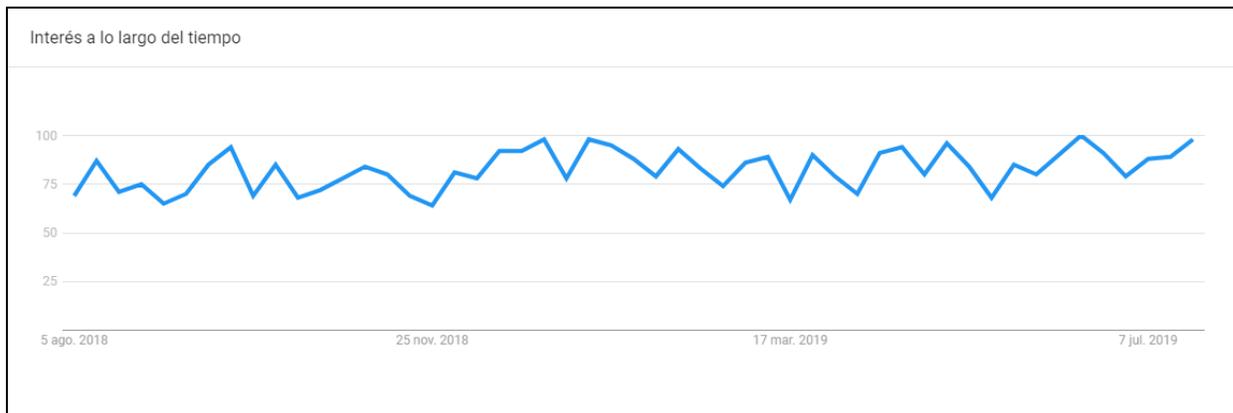


Gráfico 1 / Fuente: Google trends

Los números del gráfico 1 reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo en República Dominicana durante los últimos 12 meses. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente. Como podemos observar, todos los valores del gráfico se encuentran por encima de 50, lo que indica una fuerte popularidad del término de búsqueda, que en este caso corresponde a: "restaurantes", esto nos indica que es elevada la cantidad de personas que a diario tienen la necesidad de buscar un restaurante para resolver alguna necesidad.



Gráfico 2 / Fuente: Google trends

El gráfico 2 nos muestra la frecuencia de búsqueda según subregión o provincia, evidenciando que el término de búsqueda “restaurantes” es más popular en el Distrito Nacional, seguido de la provincia La Altagracia, una de las más grandes del país.

Los datos presentados en ambos gráficos nos indican que las personas se encuentran bastante interesadas en este tipo de establecimiento comercial, ya que satisfacen necesidades muy importantes para sus usuarios. Y que necesitan orientación y ayuda a la hora de seleccionar y gestionar su visita a un restaurante, por esto optan por buscar información en la web antes de su visita, pero si no tienen un sitio web de referencia para buscar, pueden desperdiciar mucho tiempo buscando y aun así no tener seguridad de la información con la que cuentan.

Por lo que nos planteamos la siguiente cuestionante: ¿Cómo facilitar el proceso de búsqueda y gestión de reservas en restaurantes para el usuario?

1.2 Identificación de las causas

Las causas por las que las visitas a los restaurantes pueden resultar traumáticas son diversas, por este motivo, los clientes prefieren tener un contacto previo con el establecimiento antes de dirigirse hacia el mismo. Algunas de estas causas son las siguientes:

- Elevada ocupación del restaurante en temporadas u horas pico.
- Elevado tiempo para llegar al restaurante por tráfico.
- Sistemas de gestión de reservas obsoletos y no funcionales.



- Elevado tiempo de espera para la recepción de pedidos.
- Elevado tiempo de espera para la emisión y cobro de la factura.

Es evidente que el factor tiempo es de mucha importancia para el usuario, ya que actualmente las personas conviven con diversas ocupaciones.

1.2.1 Priorización de las causas

Para analizar las causas de la problemática identificada hemos realizado una matriz de priorización, donde ponderamos cada una de acuerdo a criterios de magnitud, gravedad, capacidad y beneficio desde el punto de vista de los posibles early adopters de nuestra propuesta de valor. Dicha matriz se detalla a continuación:

Causa	1	2	3	4	Total
	Magnitud Cantidad de personas a las que afecta	Gravedad Magnitud del daño que ocasiona	Capacidad Posibilidad de dar solución	Beneficio Provecho de la solución	
	Hasta 10	Hasta 10	Hasta 10	Hasta 10	
Elevada ocupación del restaurante en temporadas u horas pico	9	8	4	8	29
Elevado tiempo para llegar al restaurante por tráfico.	10	5	0	9	24
Sistemas de gestión de reservas obsoletos y no funcionales.	10	8	10	10	38
Elevado tiempo de espera para la	9	9	9	9	36



recepción de pedidos.					
Elevado tiempo de espera para la emisión y cobro de la factura.	9	7	9	9	34

Luego del análisis, se determina que la causa principal de la problemática es el uso de sistemas obsoletos y no funcionales para las gestiones de reservas, que no ofrecen seguridad, confianza ni facilidades como gestión de pago, consulta de disponibilidad y referencias, lo que sería valioso para el usuario al momento de utilizar el servicio.

2. PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta de valor es el desarrollo de una aplicación móvil multifuncional que denominaremos “APP-COMER”.

La misma será de acceso gratuito para el usuario final, y le permitirá localizar los restaurantes cercanos a su ubicación actual, y acceder a su menú. Del mismo modo dentro de la aplicación podrá consultar referencias y opiniones de otros usuarios que hayan visitado los restaurantes de interés, así como verificar los precios de los platos de los menús. Además, podrá realizar y pagar sus órdenes mientras se dirige al restaurante, de esta manera optimizará su tiempo y no tendrá que esperar mucho tiempo una vez esté en el establecimiento. En adición a esto, la aplicación permitirá al usuario verificar la disponibilidad u ocupación de un restaurante antes de trasladarse al lugar, y además gestionar sus reservaciones con la posibilidad de seleccionar la ubicación de su mesa en línea.

Para los restaurantes, será una plataforma que les permitirá proyectarse a un mayor número de potenciales clientes, ofreciéndoles facilidades innovadoras e interesantes para los mismos.

2.1 Aspecto diferenciador o valor agregado

Nuestro valor añadido es que además de integramos varios servicios críticos para el usuario en una única aplicación, también ofreceremos funcionalidades nuevas en comparación a la competencia, como la opción de seleccionar el ambiente/espacio en el que desee estar durante



su visita al restaurante el usuario, y que no cobraremos comisiones por transacción, ni comensal por un periodo de 2 años (todo se encuentra incluido en la cuota de afiliación).

Actualmente no existe ninguna competencia que tenga todo integrado, nuestra innovación es tener “all in one”, que tanto el usuario como el cliente tenga todas las facilidades a un solo click y la utilicen de la manera que sea más conveniente para ellos, sacándole el mayor provecho a nuestra aplicación y gestionando su tiempo de una manera ágil.

2.2 Misión

Mejorar la experiencia de los comensales de restaurantes al facilitar la comunicación entre ambas partes, y al mismo tiempo ayudar a los restaurantes a conseguir más clientes, eficientizando el proceso de reservaciones y pagos a través de una plataforma virtual de fácil acceso.

2.3 Visión

Consolidarnos en el mercado como sello distintivo de calidad de servicio y ampliar nuestras operaciones en la región.

2.4 Valores

- Compromiso
- Responsabilidad
- Integridad
- Eficiencia
- Innovación



3. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo se centra en los amantes de la gastronomía, estudiantes y empleados de tiempo completo, ejecutivos y turistas, que tengan como prioridad la gestión de su tiempo al momento de almorzar o cenar en un establecimiento de comida (restaurante).

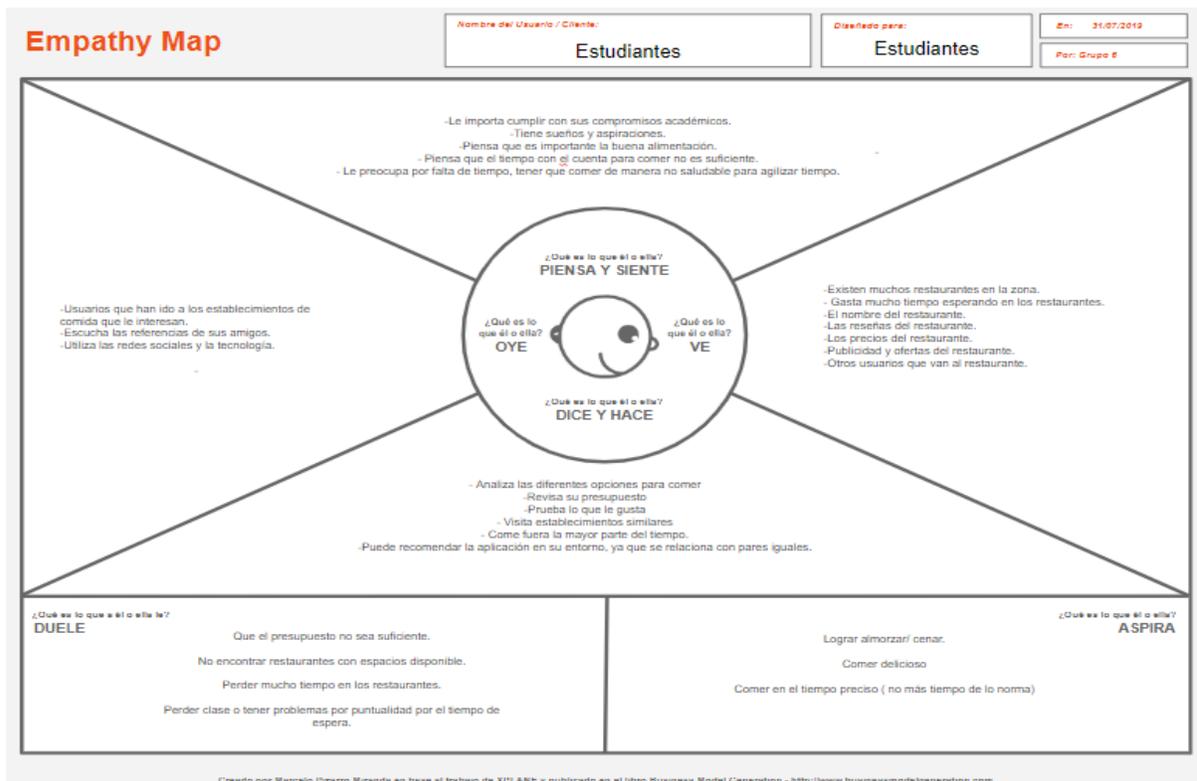
En República Dominicana hay 10 millones de habitantes, de estos el 57.2% se encuentran trabajando (5,720,000) y necesitan almorzar fuera de sus hogares, de estos al menos el 40% lleva regularmente su almuerzo al trabajo y esto nos deja con un mercado potencial de 2,282,280 de personas, siendo parte de nuestro público objetivo, limitado a los residentes en Santo Domingo, para una primera etapa del proyecto.

Además de esto, la capacidad del sector estudiantil y turístico en República Dominicana es muy significativa, con cifras elevadas en ambos sectores.

Mapas de empatía

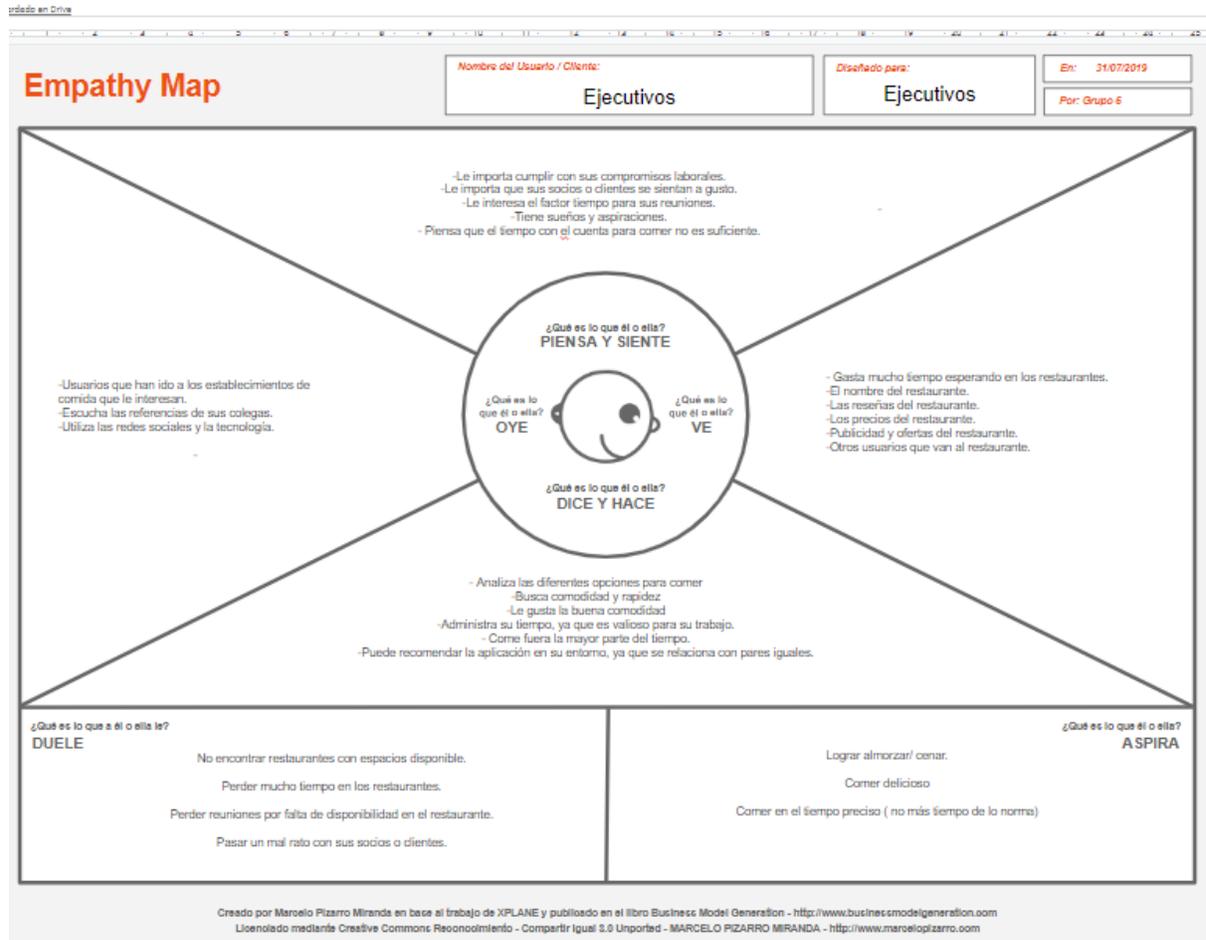
A continuación, veremos los mapas de empatía para cada segmento de público.

Estudiantes:



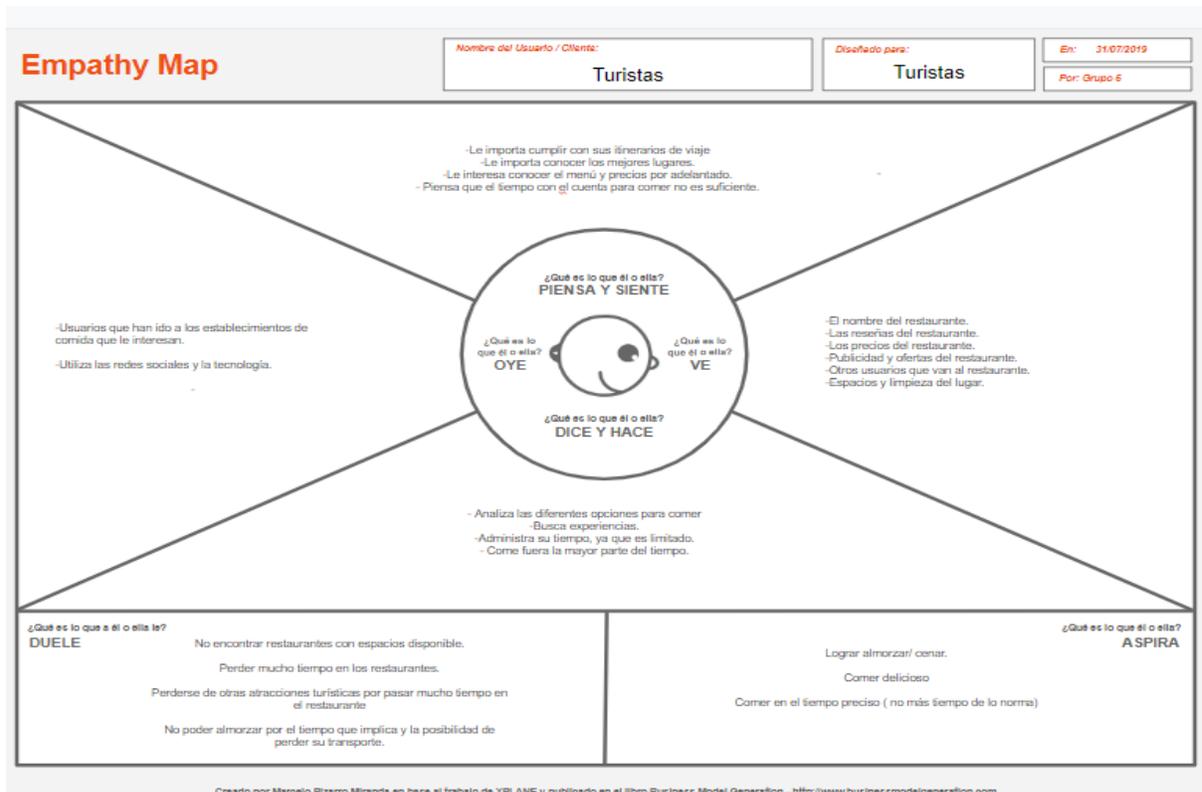


Ejecutivos





Turistas



4. VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Para validar la hipótesis del modelo de negocios se diseñaron dos instrumentos dirigidos a cada grupo de beneficiarios: una encuesta para los usuarios finales y una entrevista para los clientes (restaurantes). La encuesta se aplicó una a una muestra de 50 potenciales early adopters y la entrevista a una muestra de 10 restaurantes ubicados en Santo Domingo y el Distrito Nacional.

Los resultados de la aplicación de dichos instrumentos se presentan a continuación:

4.1 Entrevistas a potenciales early adopters: Clientes

El instrumento diseñado para entrevistar a los restaurantes potenciales clientes del proyecto (Ver anexo A), abordó los siguientes aspectos:



- Oferta de servicio de reservaciones y takeout
- Métodos o herramientas utilizadas para gestionar los procesos de reservación, toma de orden, servicio de takeout y pago.
- Gestión de la ocupación del restaurante.
- Medios de pago aceptados.
- Inconvenientes experimentados en los procesos de reservación, toma de orden, servicio de takeout y pago.
- Interés en la digitalización de los procesos de pago, toma de órdenes y gestión de reservas.

En cuanto a los resultados de la aplicación de la entrevista a los diferentes restaurantes (Ver anexo B), se obtuvieron los siguientes resultados:

El 66% de los restaurantes entrevistados ofrecen el servicio de reservaciones, mientras que el 34% restante recibe los clientes por orden de llegada. Las herramientas que utilizan para gestionar las reservas son: correo electrónico, vía telefónica y mensajes por redes sociales, las cuales no les permiten llevar un control adecuado de las mismas, lo que incide en que se dificulte la gestión de la ocupación del restaurante para ofrecer cierta seguridad para el comensal de que cuando llegue su mesa estará disponible, y para el establecimiento en caso de que la persona no se presente luego de haber reservado.

El 30% de los restaurantes ofrece el servicio de takeout y la totalidad de los restaurantes que ofrecen este servicio lo gestionan de manera telefónica, no contando con una herramienta que sirva como soporte y control al mismo.

En la totalidad de los restaurantes entrevistados aceptan diversos medios de pago, destacando que aparte del efectivo, cuentan con mecanismos para aceptar medios de pago electrónicos como las tarjetas de crédito y débito, ya que es un medio de pago que ha tomado auge a nivel nacional.

En cuanto al método para la captura de órdenes, todos los restaurantes utilizan el método tradicional, utilizan lápiz y papel para tomar la orden en las mesas y luego digitan las órdenes en un sistema electrónico para llevar el registro. Todos los restaurantes entrevistados aseguraron haber experimentado inconvenientes con los clientes en la



captura de órdenes, por confusiones del camarero al tomarla ya sea con el plato o la mesa correspondiente a la orden.

En cuanto a la gestión de la ocupación en el restaurante, todos aseguraron gestionarla por orden de llegada, de acuerdo a la capacidad del restaurante y las reservas que tengan registradas. También todos aseguraron haber perdido clientes cuando llegan al establecimiento y el mismo está lleno, uno de los aspectos que buscamos solucionar al ofrecer un medio para el cliente pueda verificar la disponibilidad del restaurante y gestionar su tiempo.

Al preguntarles si les interesa la digitalización de los procesos de pago, toma de órdenes y gestión de reservas en el restaurante, todos aseguraron estar abiertos a recibir propuestas con miras a innovar en los procesos para mejorar la experiencia del cliente en los establecimientos.

4.2 Entrevistas a potenciales early adopters: Usuarios finales

El instrumento diseñado para entrevistar a los restaurantes potenciales clientes del proyecto (Ver anexo C), abordó los siguientes aspectos:

- Datos demográficos: edad, sexo y nivel de ingresos.
- Utilización de smartphone y medios de pago electrónicos.
- Conocimiento y utilización de aplicaciones móviles relacionadas a restaurantes.
- Importancia de la ubicación de la mesa en un restaurante.
- Problemas experimentados al reservar en un restaurante.
- Interés en los servicios que ofrecerá la aplicación móvil objeto del presente proyecto.

En cuanto a los resultados de la aplicación de la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 56% de los sujetos entrevistados está en un rango de edad de 25 a 34 años, un 26% de 18 a 24 años, y el restante 18% en edades de 35 en adelante, tal y como se presenta en el gráfico 1. En cuanto al sexo, un 60% de los sujetos entrevistados son de sexo femenino y el 40% restante de sexo masculino.

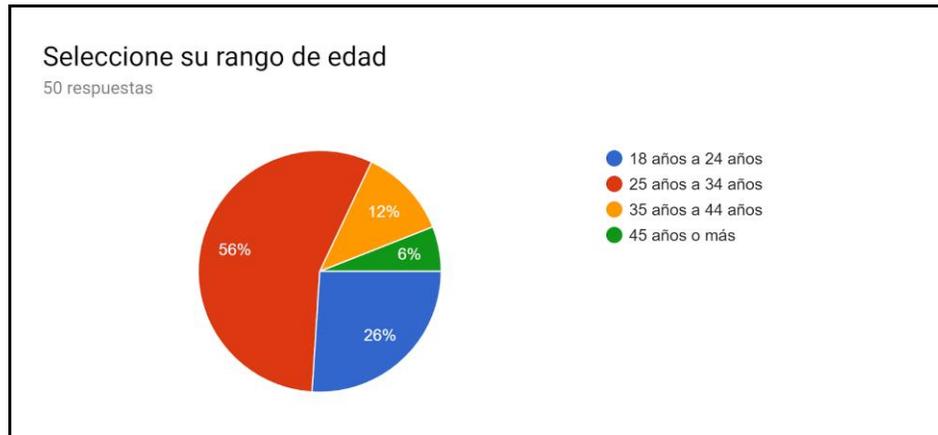


Gráfico 1. Rango de edad

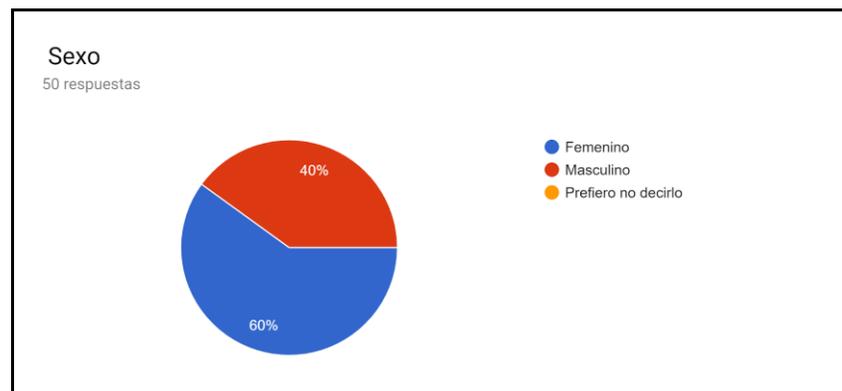


Gráfico 2. Sexo

En cuanto al nivel de ingresos, el 40% de los encuestados recibe ingresos mensuales de más de RD\$41,000, un 30% de RD\$ 31,000 a RD\$ 41,000, un 18% de RD\$ 10,000 a RD\$20,000 y un 12% de RD\$ 21,000 a RD\$30,000.

El 98% de los encuestados utiliza smartphone y el 96% utiliza medios de pago electrónicos, lo que es relevante para los modelos de negocio de aplicaciones móviles.

El 58% de los encuestados no conoce alguna aplicación móvil que le permita buscar restaurantes por ubicación, y además consultar referencias y menús de los mismos, el otro 42% indicó que conoce las siguientes aplicaciones: Bocado, Glovo, Delivery RD, Google maps, menú.com, uber eats, y waze. En cuanto a la frecuencia con la que utilizan este tipo de aplicaciones, el 38% de la muestra indicó que nunca utiliza estas aplicaciones, otro 38% indicó que las utiliza en ocasiones, un 14% casi nunca y un 10% siempre las utiliza. A partir de esto concluimos que el uso de estas aplicaciones actualmente tiene un auge



bastante aceptable, sin embargo, ninguna de las mencionadas cuenta con todas las funcionalidades que incluimos en nuestra propuesta.

La mayoría de los encuestados indicó que la ubicación de la mesa en un restaurante tiene importancia para ellos, donde sólo el 2% indicó que este aspecto no tiene ninguna importancia para ellos como se presenta en el gráfico 3. A partir de esto el 58% indicó que está totalmente de acuerdo en que le gustaría seleccionar la ubicación de su mesa en un restaurante a través de su celular, el 34% afirmó estar de acuerdo, y el 6% indicó no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, ninguno indicó estar en desacuerdo o un 2% indicó estar totalmente en desacuerdo.

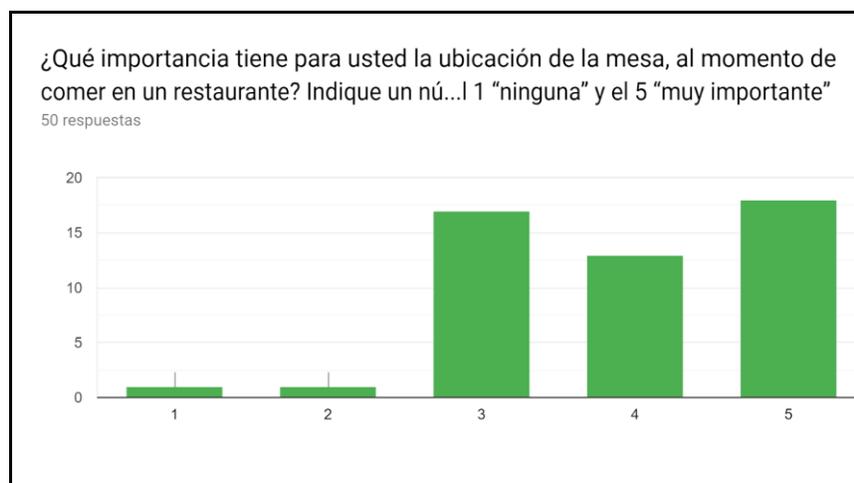


Gráfico 3. Importancia de la ubicación de la mesa.

El 24.5% de los encuestados indicó haber experimentado algún tipo de problema al realizar alguna reserva en un restaurante, indicando las siguientes situaciones; pérdida de los datos de la reserva, la mesa no estaba lista o no estaba disponible a la hora indicada, la mesa reservada no es adecuada. El 75.5% indicó no haber experimentado problemas al realizar reservaciones.

El 60% indicó que está totalmente de acuerdo en que le gustaría poder comprobar la disponibilidad de espacio o la cantidad de ocupación de un restaurante a través de su teléfono móvil antes de desplazarse hacia el lugar. Mientras que un 38% indicó estar de acuerdo y sólo un 2% es indiferente. Este aspecto ayudaría a que el cliente no tenga que esperar mucho tiempo en el establecimiento para ser ubicado en una mesa.



El 58% indicó que está totalmente de acuerdo y el 36% que está de acuerdo con que le gustaría poder consultar el menú, procesar y pagar su orden en un restaurante a través de su celular mientras va de camino al establecimiento, ya sea para take out o para comer en el lugar. Ninguno estuvo en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y sólo un 6% estuvo indiferente, al indicar no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, como se presenta en el gráfico 5.

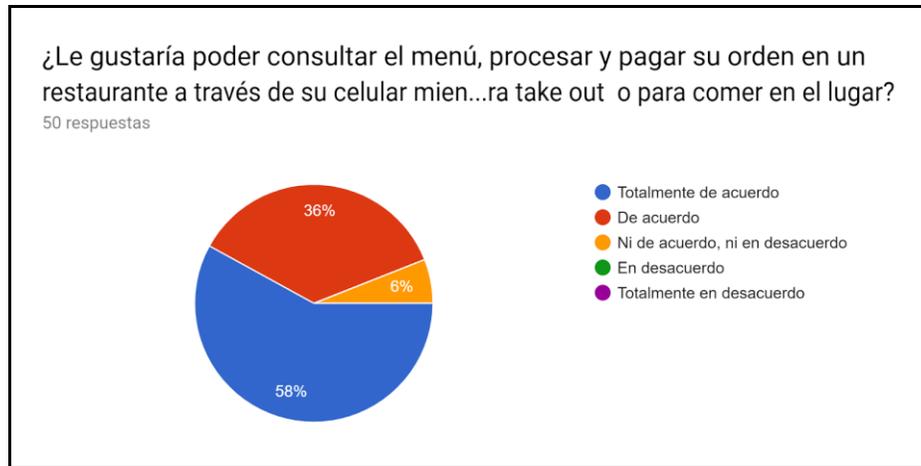


Gráfico 4. Afinidad a los servicios de APP COMER.

En cuanto al tipo de restaurante en los preferirían poder realizar reservas y/o gestionar órdenes a través de una aplicación móvil, el 64% indicó que les gustaría acceder a este servicio en restaurantes de comida rápida como se presenta en el gráfico 5, esto puede darse porque la mayoría de estos restaurantes aún no ofrecen este servicio.

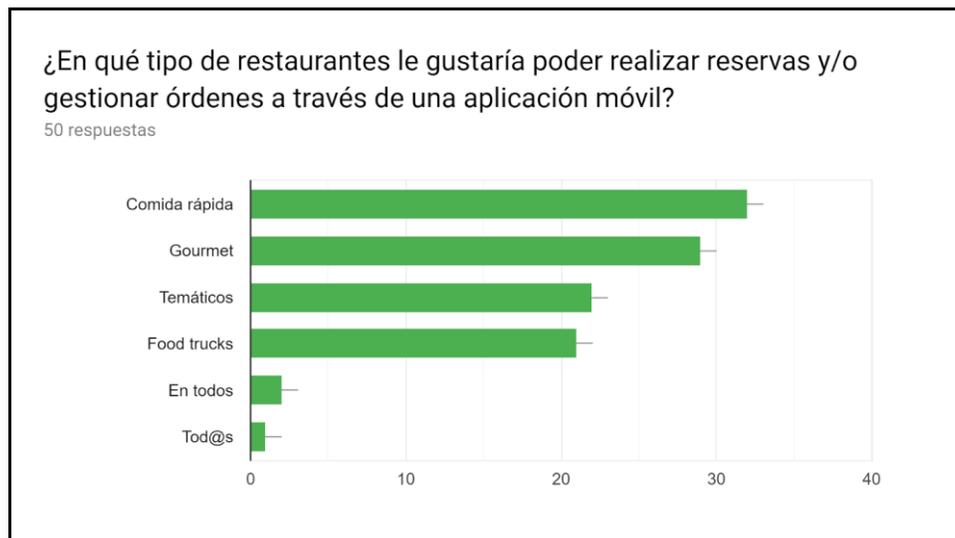


Gráfico 5: Tipo de restaurantes.



Con estos datos confirmamos que la propuesta que planteamos tendría funcionalidad y sería del interés del target al que nos dirigimos. Ya que han indicado que los gustaría acceder a los servicios y funcionalidades que ofreceremos a través de la aplicación que proponemos desarrollar.

5. ANÁLISIS PEST

A continuación, se presenta el análisis del entorno del mercado del comercio electrónico en la República Dominicana, partiendo de la definición de comercio electrónico establecida en la ley 126-02 de la República Dominicana, que denomina bajo este término a toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

5.1 Entorno Político-jurídico

El mercado del comercio electrónico se ha venido desarrollando de manera muy favorable en la República Dominicana durante los últimos cinco años, esto debido al incremento de los usuarios de las tecnologías, como a la implementación de políticas públicas dirigidas a democratizar el uso del internet y las tecnologías de la información. Por ejemplo, el programa “República Digital”, que busca garantizar el acceso de los dominicanos a las tecnologías de la información, así como acercar el gobierno a la ciudadanía por medio de la disponibilidad de servicios públicos a través de las plataformas digitales.

Todo este desarrollo se complementa con un conjunto de leyes y normas elaboradas para regular el comercio electrónico en el país. Según la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR), el país cuenta con un marco legal robusto en materia de comercio electrónico, incluso fue uno de los primeros países de la región en aprobar una legislación para promover la identidad digital.

Además, tal y como se indica en el material titulado [“Comprendiendo Los Retos al Desarrollo del E-commerce en la República Dominicana” \(edición 2018\)](#) de autoría de la AMCHAMDR, el país es signatario del Convenio de Budapest sobre Ciberseguridad, y cuenta con la Ley 53-07 sobre Crímenes y Delitos de Alta Tecnología (CIDAT), alineada a los principios que promueve el combate a los delitos electrónicos, la promoción del cumplimiento de la ley, y la cooperación internacional en la materia. La referida Ley crea la Dirección de Crímenes y Delitos de Alta Tecnología (DICAT), bajo la jurisdicción de la



Policía Nacional, la Procuraduría Especial de Crímenes y Delitos de Alta Tecnología (PEDATEC) y también un Comité Interinstitucional de Crímenes y Delitos de Alta Tecnología (CICDAT), entre otras dependencias. Organismos determinantes para el correcto desenvolvimiento de las operaciones que se realizan, teniendo como formas de pago a los medios electrónicos.

Además de la mencionada ley, hasta el momento la República Dominicana cuenta con las siguientes legislaciones en materia de comercio electrónico:

Leyes:

- **Ley 126-02 sobre el Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales. (Y sus normas complementarias)**
- **Ley 310-14: Regulando los Correos Electrónicos Comerciales No Deseados.**
- **Ley 153-98: General de Telecomunicaciones.**
- **Ley 172-13: Protección de los Datos Personales (Habeas Data).**
- **Ley 183-02: Monetaria y Financiera.**
- **Ley 92-04: De Riesgo Sistémico.**

Decretos:

- **Decreto Reglamentario 335-03 sobre Reglamento General de Aplicación de la Ley 126-02.**

Resoluciones:

- **Resolución No. 041-13**

Norma sobre el Uso de Mensajes de Datos, Documentos y Firmas Digitales en los Medios de Pagos Electrónicos.



- **Resolución No. 129-06**

Que aprueba la Norma de Calidad de Servicio y Seguridad de la Red.

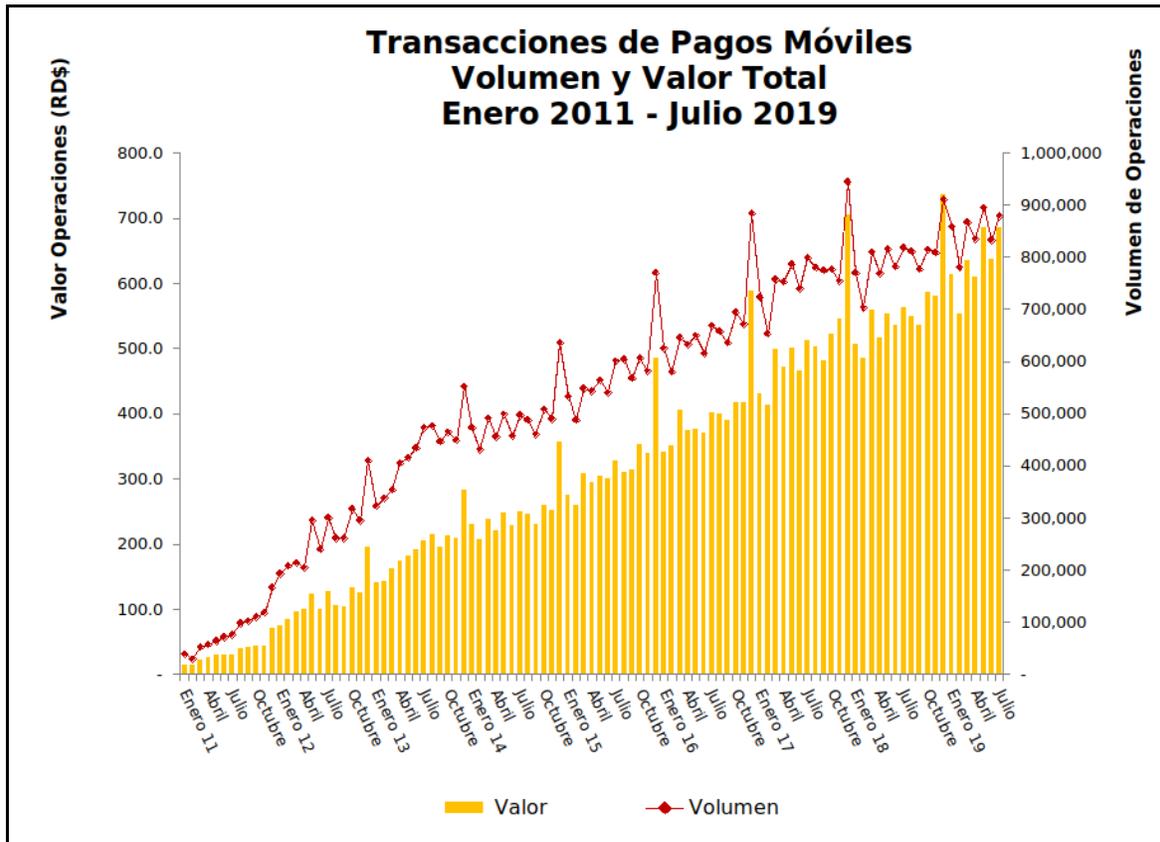
Reglamentos:

- **Reglamento Junta Monetaria Sobre Sistemas de Pago (Jm-141218-01).**
- **Reglamento Junta Monetaria sobre Reglamento Tarjetas de Crédito (Jm-130207-01).**
- **Reglamento Junta Monetaria sobre Reglamento Protección al Consumidor (Jm-160119-10).**
- **Circular 11/10: Reglamento sobre Riesgo Operacional (Jm-100916-03).**

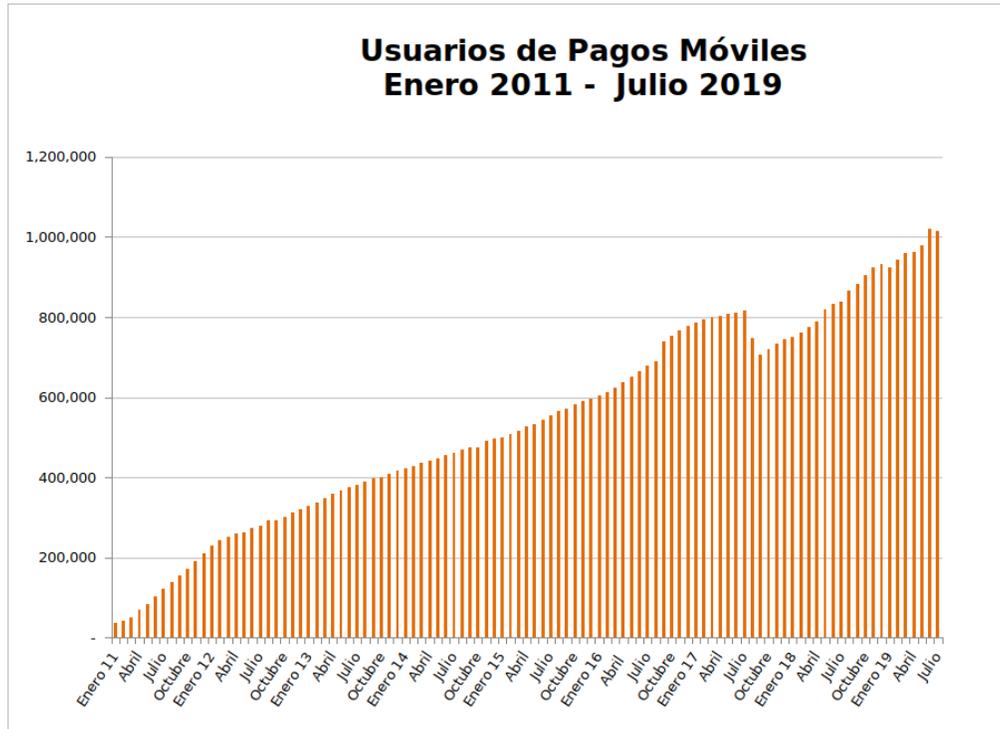
Además de la legislación interna antes mencionada, República Dominicana forma parte de la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales, desde el año 2012 (con entrada en vigor en el 2013). Dicho instrumento del derecho internacional propugna la armonización del derecho en materia de comercio electrónico, de modo que con legislaciones compatibles pueda fomentarse el comercio transnacional.

5.2 Entorno Económico

De acuerdo a los registros estadísticos del Banco Central de la República Dominicana tanto las transacciones como los usuarios de pagos móviles han experimentado un incremento sostenido durante el período 2011-2019. Sólo en el período enero-julio 2019 se realizaron transacciones por esta vía por un monto de RD\$ 4,421.2 millones, para un incremento de un 15.87% con respecto al mismo período del año 2018, donde se realizaron transacciones equivalentes a RD\$ 3,719.4 millones.



Transacciones de pagos móviles, volumen y valor total (enero 2011 - julio 2019). Fuente: [Estadísticas Banco Central, República Dominicana](#).



Usuarios de Pagos Móviles (enero 2011 - julio 2019). Fuente: [Estadísticas Banco Central, República Dominicana](#).

Esto demuestra que la población dominicana es cada vez más asidua a utilizar servicios y comprar productos a través de medios electrónicos, lo que beneficia e incentiva a la creación de nuevas propuestas de negocio en este mercado.

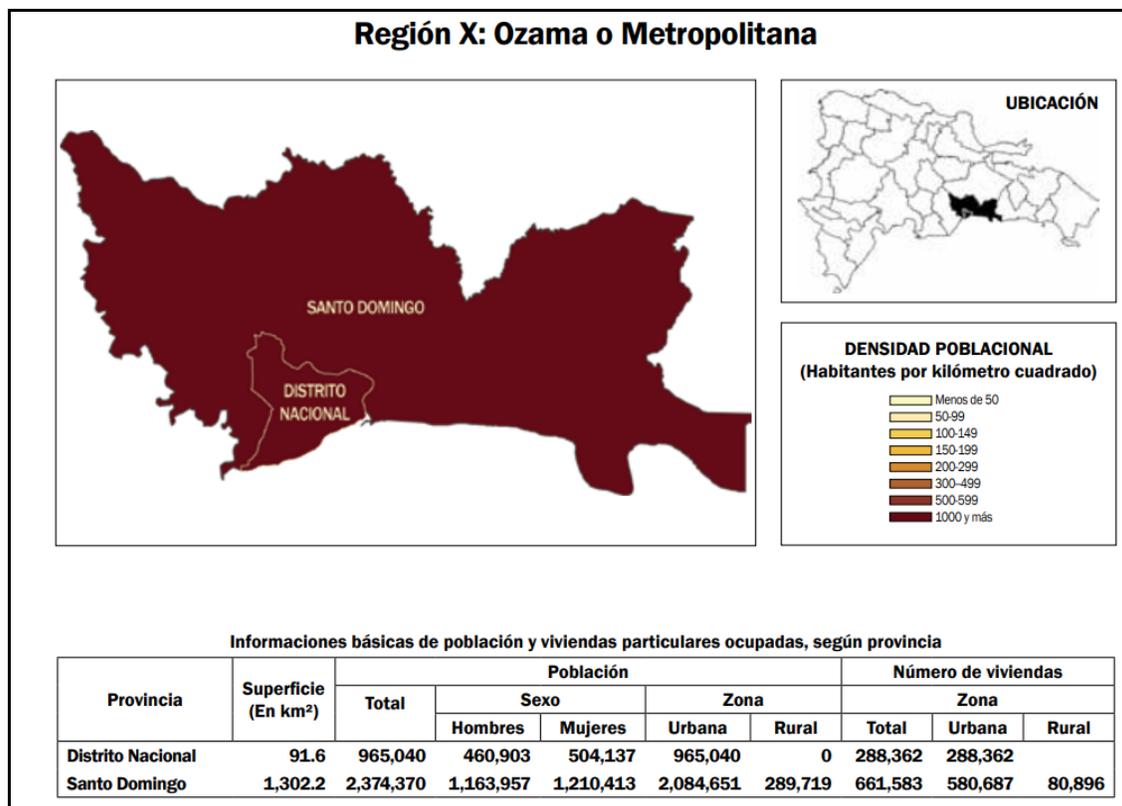
De acuerdo al [artículo](#) publicado por Yulissa Álvarez en el periódico El Dinero el 30 de agosto de 2019, un estudio realizado por la empresa británica Cable.co.uk y presentado por Nishio, indicó que la República Dominicana es el segundo país de la región de Latinoamérica en donde menos cuesta 1 Gigabyte (Gb) de data móvil, con un costo de US\$1.88, un centavo de dólar más que el primer lugar, que es Chile. El costo promedio de Gb en América Latina es de US\$4.92.

5.3 Entorno Socio-demográfico

Según el informe general del último [Censo Nacional de Población \(2010\)](#), realizado por la Oficina Nacional de Estadística, la cantidad de habitantes en la provincia de Santo Domingo era de 2,374,370 de los cuales 1,163,957 son hombres y 1,210,413 son mujeres, ubicados en la zona urbana 2,084,651 y en la zona rural 289,719 habitantes, siendo la



densidad poblacional de 1,823 habitantes/km² lo que significa que es la provincia más densamente poblada.



Población Santo Domingo y Distrito Nacional. Fuente: Informe General del Censo de Población 2010 realizado por la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

En general, la República Dominicana cuenta con una población de 9,445,281 habitantes de los cuales 4,706,243 corresponde a mujeres y 4,739,038 a hombres.

La Oficina Nacional Estadísticas (ONE), en el 2016 realizó un estudio de [estimaciones y proyecciones de la población total por año calendario, según región y provincia, 2000-2030](#), determinando que para el año 2030, la cantidad de habitantes en la provincia de Santo Domingo y Distrito Nacional será una población de 11,253,841 habitantes de los cuales 2,173, 557 corresponderá a hombres y 2,309,962 a mujeres.

La esperanza de vida en República Dominicana al nacer para el 2017 subió a 74,05 (70,1 para los hombres y 77,3 para las mujeres). Para el año 2015, la tasa de natalidad fue del 20,51% y el índice de fecundidad de 2,45. Durante los últimos años, se ha registrado un descenso con respecto a la mortalidad infantil de un 5.4% en las muertes de niños en las primeras ocho semanas de 2017 con relación al mismo período del 2016.



5.4 Entorno Tecnológico

En los últimos años, República Dominicana ha logrado avances con la incorporación de las TIC y la puesta en marcha de acciones e iniciativas de desarrollo, en armonía a lo incorporado en la Estrategia Nacional de Desarrollo (END) y a las mejores prácticas internacionales en la materia. El Gobierno dominicano continúa realizando esfuerzos para dotar a la población de herramientas tecnológicas para su desarrollo y aprendizaje, al igual que la infraestructura requerida para estos fines, siendo República Digital un proyecto gubernamental que busca garantizar el acceso de los dominicanos a las tecnologías de la información y comunicación, con el objetivo de reducir la brecha digital y brindar mejores. Además de la creación de El Fondo de Innovación y Desarrollo (FIDTIC), por iniciativa del INDOTEL, que consiste en colocar fondos a disposición de instituciones emprendedoras, con la finalidad de promover el desarrollo de iniciativas vinculadas a las TIC, enfocadas en sectores prioritarios.

En cuanto al acceso al internet de la población en el país, el informe [“Digital 2019: Global Internet Use Accelerates”](#), presentado por las plataformas We Are Social y Hootsuite, plantea que a enero de 2019 República Dominicana contaba con más de 6.9 millones de usuarios de internet, con una penetración del 64% de la población.



Acceso a internet de la población dominicana. Fuente: [“Digital 2019: Global Internet Use Accelerates”](#)

Según las últimas [estadísticas mensuales](#) publicadas por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) a julio del año 2019 el país contaba con 7.9 millones de cuentas con acceso a internet, presentando un crecimiento de 6.8%, con respecto al mismo mes del año 2018, expandiendo aproximadamente en 540,705.00 la cantidad de cuentas registradas de un año al otro. Destacando que las compañías Claro y Altice mantienen su liderazgo en el sector de acuerdo a la cantidad de suscriptores que acumulan, con 4.5 millones y 2.8 millones de usuarios, respectivamente.

Con el desarrollo de nuestro plan piloto APP-COMER, entendemos que será una nueva aplicación de tendencia en los próximos años, ya que actualmente no existe en los restaurantes este servicio multifuncional, el cual entendemos que le permitirá a la sociedad ahorrar tiempo de espera en el mismo y realizar sus pedidos y reserva a la mayor brevedad posible.



6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.1 Identificar a los competidores

Actualmente existen diversas plataformas online de gestión de servicios en funcionamiento en República Dominicana, ya que es un mercado que ha crecido considerablemente en los últimos años. Dentro de estas plataformas se han identificado como competidores de este proyecto, a aquellas que funcionan como intermediarios entre restaurantes y consumidores, aunque cabe destacar que la mayoría de estas plataformas se centran en el servicio de delivery, sin embargo, compiten de manera directa con nuestra propuesta de valor, aunque la misma se centra en otro tipo de servicios. De esta forma se ha identificado que la competencia está compuesta de la siguiente forma:

- [All Delivery](#)
- [Delivery RD](#)
- [Glovo](#)
- [El Tenedor](#)
- [OpenTable](#)
- [Ressbook.es](#)
- [Uber eats](#)

6.2 Análisis de los competidores

All Delivery. Es una estructura especializada en prestar el servicio a domicilio a restaurantes, desde la toma de pedidos (vía telefónica o web), servicio al cliente, hasta la entrega de alimentos.

Desventaja: Servicio disponible solo en algunas zonas de Santo Domingo.

Delivery RD. Permite explorar diferentes opciones de restaurantes y hacer pedidos para recibir Delivery, comparando platos y precios por restaurantes.

Valor añadido: Acumulas puntos que puedes canjear en tus próximas órdenes.



Glovo. App que promete llevar cualquier cosa pequeña (40X40cm) en menos de 60 minutos al lugar que se indique. Ofrece diferentes categorías: Restaurantes, Farmacias, Regalos, Supermercados y otros.

El Tenedor. Permite reservar mesa en cientos de restaurantes de cualquier fecha y sin tener que llamar al lugar.

OpenTable. Aplicación que coloca toda la información de restaurantes, reseñas, precios aproximados y la opción de hacer reservaciones.

Costo promedio: 590 € Inscripción y 245 € mensual.

Ressbook.es. Sistema de gestión de reservas para restaurantes.

Valor añadido: Envía mensajes de texto y correos de recordatorio para que no se olviden los clientes de la reserva realizada y aparece en página web de restaurantes recibiendo promoción (el negocio afiliado).

-Costo por comensal, aproximadamente 1 €.

-Tiene presencia en 19 países incluyendo República Dominicana.

-Va dirigida a empresas con volumen de facturación desde menos de 0.5 a más de 10 M€.

Uber eats. Permite explorar diferentes opciones de restaurantes y hacer pedidos para recibir Delivery, así como para take out, permitiendo llevar un seguimiento en tiempo real del pedido.

6.3 Estrategia

La estrategia a utilizar en nuestro caso será una estrategia de diferenciación, esta nos permitirá ofrecer un servicio similar al de la competencia, pero con ciertas características que nos permitirán resaltar sobre los demás.



Nuestro valor añadido es la selección del lugar a ocupar en el restaurante, la opción a elegir el plato y realizar el pago antes de llegar al establecimiento, por parte del usuario se ahorra tiempo y por parte del cliente más capacidad para comensales, proceso de logística y cobro más ágil y eficiente.

7. ANÁLISIS DEL MERCADO

Nuestro proyecto se delimitará en esta primera etapa al territorio de la República dominicana, específicamente a la provincia Santo Domingo y el Distrito Nacional.

Como ya se había especificado anteriormente, el modelo de negocio tiene dos tipos de beneficiarios:

- Usuarios finales
- Clientes

Los usuarios finales pueden clasificarse de la siguiente forma:

- Estudiantes y empleados de tiempo completo.
- Ejecutivos de empresas.
- Turistas.

Mientras que los clientes serán los restaurantes que se afilien a la aplicación. Se ha realizado un estudio para conocer el tamaño del mercado en función de la cantidad de posibles clientes de la aplicación, que serían los restaurantes existentes en la actualidad en la ciudad de Santo Domingo, Rep. Dom., donde se desarrollará el proyecto en su primera etapa, con miras a convertirse en un modelo que pueda replicarse en otras ciudades.



7.1 Usuarios finales

Según el último censo llevado a cabo por la Oficina Nacional de estadística (ONE) en el año 2010, la República Dominicana cuenta con 9,445,281 habitantes. De los cuales 3,264,618 habitantes se encuentran económicamente activos.



Estadísticas poblacionales, Censo Nacional de Población y vivienda 2010. Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONE). (<http://rne.one.gob.do/?p=2919>)

El Distrito Nacional cuenta con una población total de 965,040, de los cuales sólo 469,206 se encuentran económicamente activos, lo que representa un 49% de la población.

1. POBLACIÓN

Cuadro 1.1			
Población del municipio por sexo según distrito municipal, año 2010			
Municipio y distrito municipal	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
Santo Domingo de Guzmán	460,903	504,137	965,040
Total	460,903	504,137	965,040

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

En cuanto a la provincia Santo Domingo, tiene una población de 2374,370, de los cuales unos 844,532 se encuentran económicamente activos.

**Cuadro 1.1**

Población por sexo según zona de residencia,
provincia Santo Domingo, 2010

Zona de residencia	Total	Sexo	
		Hombres	Mujeres
Total	2,374,370	1,163,957	1,210,413
Urbana	2,084,651	1,016,676	1,067,975
Rural	289,719	147,281	142,438

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

7.2 Estudio del cliente

- **Restaurantes en República Dominicana**

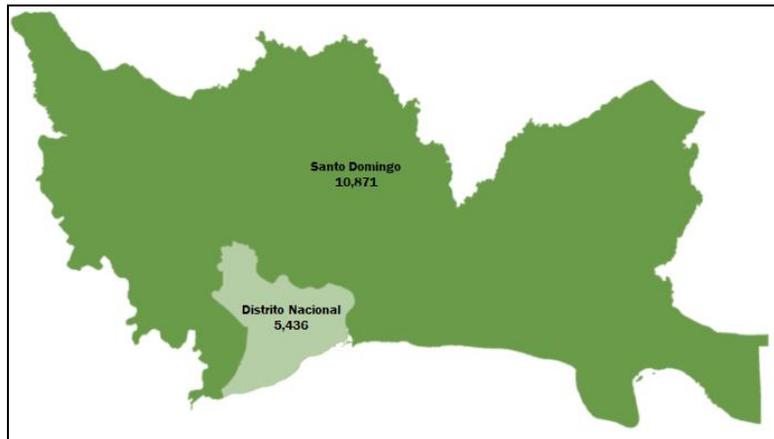
Según el último Registro Nacional de Establecimientos (RNE) realizado por la Oficina Nacional de Estadística (ONE), al año 2016 en la República Dominicana se registraron 457,000 establecimientos comerciales activos, de los cuales unos 49,481 se dedican a actividades de alojamiento y servicio de comidas, representando un 10.8% del total de establecimientos registrados.

- **Restaurantes en Santo Domingo y Distrito Nacional**

De estos 49,481 establecimientos dedicados a actividades de alojamiento y servicio de comidas registrados unos 16,711 se encuentran ubicados en la provincia Santo Domingo y el Distrito Nacional. Estos a su vez se dividen en 404 que se dedican exclusivamente a actividades de alojamiento y 16,307 que se dedican a prestar servicio de comida y bebida, los cuales se distribuyen de la siguiente forma en ambas localidades:

División de actividad económica	Total	Provincia	
		Distrito Nacional	Santo Domingo
Actividades de servicio de comidas y bebidas	16,307	5,436	10,871

Registro Nacional de Establecimientos (RNE), 2016. Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONE).(<http://rne.one.gob.do/?p=2919>)



Mapa de la provincia Santo Domingo y el Distrito Nacional, República Dominicana.

Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONE).(<http://rne.one.gob.do/?p=2919>)

7.3 Tamaño del mercado

El concepto de tamaño de mercado lleva asociado tres mediciones clave: mercado total (TAM), mercado que podemos servir (SAM) y el mercado que podemos conseguir (SOM).

Estas métricas se calcularán en base a los datos del segmento de “cliente”, es decir los restaurantes, ya que los ingresos del modelo de negocio provendrán de este segmento, de forma directa, al contrario de los usuarios finales.

7.3.1 Cálculo del TAM

Para el cálculo del TAM o Mercado total o direccionable tomaremos en cuenta que la República Dominicana cuenta 49,481 establecimientos de alojamiento y servicio de comida, En el supuesto de que los establecimientos dedicados exclusivamente al servicio de comida representan el 90% de los establecimientos registrados, serían 44,533 establecimientos a nivel nacional.

Si establecemos la cuota de afiliación a la plataforma en US\$ 100.00, y la mensualidad por la suscripción en US\$ 50.00, cada afiliado nos generaría un ingreso de US\$ 700.00 al año.



Calculamos el TAM de la siguiente manera:

$$\text{TAM} = 44,533 \text{ (US\$ 700.00)} = \text{US\$ 31,176,030.00}$$

Partiendo de este cálculo concluimos que a nivel nacional el proyecto tiene un tamaño total de mercado direccionable de \$31.176M y 44.5K clientes potenciales.

7.3.2 Cálculo del SAM

Ya que en la primera etapa el proyecto se centrará en el Distrito Nacional, por ser la metrópoli del país, donde se observa mayor desarrollo económico y mayor densidad poblacional, además de que existe una cultura más abierta hacia el uso de aplicaciones móviles para utilizar servicios en línea. El SAM o mercado al que podremos servir se calculará tomando como referencia la cantidad de establecimientos registrados que se dedican a la gastronomía en el Distrito Nacional, la cual asciende a 5,436 establecimientos.

Para calcular el SAM, utilizaremos el mismo supuesto anterior, de cada cliente nos generará un ingreso de US\$ 700 al año.

Calculamos el SAM de la siguiente manera:

$$\text{SAM} = 5,436 \text{ (US\$ 700.00)} = \text{US\$ 3,805,200.00}$$

Partiendo de este cálculo concluimos que en el radio de acción seleccionado, el Distrito Nacional, el tamaño de mercado al que el proyecto podría servir es igual a US \$3,805,200 y 5,436 clientes potenciales.

7.3.3 Cálculo del SOM

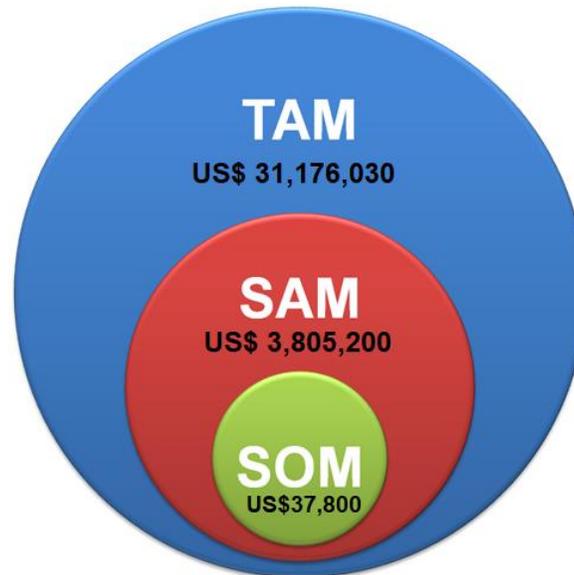
Luego de la ejecución del Plan de Marketing del proyecto se pretende alcanzar el 1% del mercado disponibles en el radio de acción señalado en el primer año. Es decir, que para el primer año podríamos conseguir 54 clientes.

Calculamos el SOM de la siguiente manera:

$$\text{SOM} = 54 \text{ (US\$ 700.00)} = \text{US\$ 37,800.00}$$



Partiendo de este cálculo concluimos que en el radio de acción seleccionado, el Distrito Nacional, el tamaño de mercado que podríamos conseguir es igual a US \$37,800.00 y 54 clientes potenciales.



Representación gráfica del tamaño de mercado. Fuente: elaboración propia.

8. ANÁLISIS DAFO

<p>Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La sociedad dominicana está familiarizada con el uso de aplicaciones móviles y descargas de cualquier contenido virtual. <input type="checkbox"/> Alta penetración de aplicaciones móviles en el segmento juvenil. <input type="checkbox"/> Alta tasa de adopción de teléfonos inteligentes y tabletas. <input type="checkbox"/> Aplicación con información disponible de todos los restaurantes que se afilien. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Poca accesibilidad a restaurantes con intención de probar el APP. <input type="checkbox"/> Precio de descarga de las APP es muy bajo, tendiendo a ser gratis. <input type="checkbox"/> Problemas logísticos de reservación de mesas críticos, que conlleven a que el cliente se moleste.
<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Costo de adquisición de teléfonos inteligentes cada vez más bajos. <input type="checkbox"/> Crecimiento del mercado debido al crecimiento del estilo de vida moderno. <input type="checkbox"/> Diversos modelos de comercialización de las aplicaciones móviles. <input type="checkbox"/> No hay competidores directos de manera local. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Cambio en el gusto del consumidor <input type="checkbox"/> Entrada de nuevas tecnologías que sustituyan el uso de celulares inteligentes y las tabletas. <input type="checkbox"/> El éxito comercial del APP requiere de la afiliación de restaurantes y descargas de los usuarios.



9. PLAN DE MARKETING

9.1 Público objetivo:

El público objetivo del modelo de negocio se subdivide en dos grupos de interés: los restaurantes afiliados, a quienes denominaremos “clientes” y las personas que harán uso de los servicios que se ofertan a través de la app, a quienes denominaremos “usuarios finales”. En atención a esto en el plan de marketing se preverán acciones para cada grupo objetivo.

Características de los potenciales early adopters (clientes):

- Restaurantes con capacidad para admitir reservaciones de mesas.
- Interesados en expandir su cartera de clientes a través de medios digitales.
- Restaurantes con la necesidad de mejorar la gestión de las reservas.
- Gestores de restaurantes interesados en agilizar y mejorar los procesos internos.

Características de los potenciales early adopters (usuarios finales):

- Estudiantes, ejecutivos, turistas y personas con necesidad de comer fuera de casa.
- Personas con tiempo limitado, que necesitan seguridad a la hora de solicitar un servicio.
- Personas con acceso y buen manejo de las herramientas tecnológicas.
- Rango de edad comprendido entre 18 y 45 años de edad.

9.2 Marketing mix

9.2.1 Servicios ofertados

A continuación se presentan las características del servicio para los diferentes grupos de interés del modelo de negocio.

Cliente:

Para el cliente, la app funcionará como una herramienta para la gestión de las reservas y como un medio de comercialización de sus servicios, además de una plataforma donde promocionar y hacer más visible su oferta, lo que les permitirá captar más clientes. Las características de la mezcla de servicios para el cliente son las siguientes:



- Entrenamiento y orientación sobre el uso de la app.
- Promoción y publicidad en la app.
- Gestionar las reservas de sus clientes de manera ágil y segura.
- Servicio de soporte al usuario.
- Medio de pago alternativo.

Para los restaurantes, los requisitos para afiliarse a la aplicación son los siguientes:

- Comercializar alimentos y/o bebidas.
- Poseer un local físico con disposición de mesas para comensales.
- Conexión a internet.
- Poder emitir facturas.

Usuarios finales:

Para el usuario final, la aplicación ofrece una gama de servicios orientados a facilitar el proceso de búsqueda y reservación en restaurantes, lo que les permitirá descubrir nuevos lugares y consultar las referencias de otros usuarios. Además de poder consultar información sobre los restaurantes más cercanos según su geolocalización. Las características de la mezcla de servicios para el usuario final son las siguientes:

- Buscar restaurantes por la geolocalización del usuario.
- Hacer reservas seleccionando la ubicación de la mesa en el establecimiento.
- Consultar referencias de otros usuarios acerca de los restaurantes afiliados.
- Verificar el menú y precios de los restaurantes.
- Realizar órdenes antes de llegar al establecimiento.
- Pago electrónico por medio de tarjetas de crédito y débito.
- Verificar disponibilidad de mesas en un momento específico.
- Acceso a ofertas y descuentos exclusivos para los miembros de app.

Para el usuario final, los requisitos para afiliarse a la aplicación son los siguientes:

- Conexión a internet.
- Poseer una tarjeta de crédito o débito válida.

9.2.2 Precio

El precio es una de las variables de marketing más importantes, ya que se ve afectado por los costes de producción del servicio, sin embargo también es una herramienta estratégica que debe ajustarse a las necesidades del mercado, y aún más cuando se trata de proyectos nuevos que se encuentran en su etapa de penetración al mercado.



Es por esto que en esta etapa inicial del proyecto se implementará una estrategia de penetración de mercado para establecer la política de precios, con el objetivo de favorecer la captación de clientes. Una vez desarrollado el mercado y contando con una cartera de clientes, se podrá aumentar el precio para obtener una mayor rentabilidad.

Para establecer el precio del servicio, se ha analizado el mercado, comparando las políticas de precios de la competencia, detallando la forma de pago y los importes, como se detalla a continuación:

Precios de la competencia (Valores en USD\$)				
Plataforma	Costos para el cliente			Costos para el usuario final
	Tarifa de afiliación	Comisión	Cuota mensual	
Uber eats	No aplica	Cobran hasta un 30% del total de la cuenta.	No aplica	Proporcional a la distancia hasta el lugar de entrega.
All Delivery	Información no disponible*	Información no disponible*	Información no disponible*	Fee de \$1.81 a \$2.86 dependiendo de la zona
Delivery RD	Información no disponible*	Información no disponible*	Información no disponible*	Fee de \$1.71
Glovo	Información no disponible*	Proporcional a la distancia del pedido (excluyente de la cuota mensual)	Negociable con el establecimiento (excluyente de la comisión)	Proporcional a la distancia del pedido.
El Tenedor	Información no disponible*	\$2.22	Tiene varios varios planes de afiliación: Free(\$0); Pro (\$33.39), Plus (\$50.08) y Pro+ (\$83.46)	Gratuita
OpenTable	650.86	No aplica	\$270.27	Gratuita



Ressbook.es	Información no disponible*	1.10	Tiene una tarifa básica gratuita y una más avanzada que asciende a \$32.26	No aplica
--	----------------------------	------	--	-----------

Cuadro comparativo: políticas de precios de la competencia. (Elaboración propia)

*Esta información no se encuentra disponible en la web, sólo es proporcionada a solicitud a los clientes potenciales, que soliciten su afiliación vía formulario.

Política de precio:

Clientes:

La política de precios para los restaurantes, potenciales clientes de la aplicación será la siguiente: se establecerá una cuota de afiliación a la app, la ascenderá a cien dólares (US\$ 100.00) y se cobrará el diez por ciento (10%) de la factura por cada reserva o pago realizado a través de la app. En cuanto a los pagos realizados por medio de la aplicación, se cobrará un importe de 3% del monto de la factura, y un dos por ciento (2%) del monto de la penalidad establecida por el restaurante por cancelación “no gratuita”, cada restaurante establecerá las condiciones para la cancelación de las reservaciones.

En lo referente a los anuncios publicitarios en la plataforma, se estará recibiendo un fee de 5 USD por anuncio por día, teniendo capacidad para presentar 3 anuncios por usuario.

Precios que se encuentran por debajo de los precios de la competencia, ya que el proyecto debe agotar un proceso de penetración en el mercado. Además, se ha decidido adoptar una modalidad de cobro de comisión por servicio, con el objetivo de ser más amigable con el cliente, y que este no se vea sujeto a un compromiso con una mensualidad.

Usuario final:

Para el usuario final el uso de la aplicación será totalmente gratuito, sólo deberán pagar al restaurante el monto consumido en el establecimiento o la penalidad por cancelación de reservación establecida por el restaurante. Para acceder al servicio de la aplicación el usuario sólo deberá descargarla y crear una cuenta donde registrará una tarjeta de crédito o débito para poder realizar los pagos de facturas a los restaurantes seleccionados.

Se ha decidido no transferir costos al usuario final, con el objetivo de captar la mayor cantidad de usuarios en la etapa de penetración. Además, es importante destacar que las



aplicaciones que compiten de manera directa (Opentable, Resbook y El Tenedor) son también gratuitas para los usuarios.

9.2.3 Distribución

La logística de distribución consistirá en colgar la aplicación en las tiendas virtuales de aplicaciones móviles para los diferentes sistemas operativos, como son Google Play y App Store, desde donde podrá ser descargada por los usuarios interesados.

En la etapa inicial, la distribución tendrá un alcance delimitado que abarcará el Distrito Nacional y la provincia Santo Domingo, República Dominicana. En etapas posteriores, dependiendo de la penetración en el mercado, y de la cartera de restaurantes clientes se extenderá a otras ciudades y países.

9.2.4 Promoción

Para publicidad y promoción de la aplicación se utilizarán diferentes estrategias y medios para cada tipo de beneficiarios de la aplicación, las cuales se detallan a continuación:

Clientes (Restaurantes):

- Publicidad en redes sociales (instagram, facebook y youtube).
- Visitas comerciales.
- Envío de correos electrónicos.

Usuarios finales:

- Publicidad en redes sociales (instagram, facebook y youtube).
- Programa de fidelización a través de acumulación de puntos.
- Descuentos y promociones en la app.

Programa de fidelización a través de acumulación de puntos.

Como medio para la captación de usuarios se establecerá un programa puntos por medio del cual se incentivará a que los usuarios inviten a otras personas a utilizar la aplicación.

Dicho programa consistirá en lo siguiente: el usuario ganará puntos por reservación realizada y por la primera reserva de otro usuario invitado. Por cada reservación realizada a través de la aplicación el usuario ganará 2 puntos equivalentes a dos dólares (US\$ 2.00), y por la primera reserva de otro usuario invitado ganará 5 puntos, equivalentes a cinco dólares (US\$ 5.00). Estos puntos serán aplicables como descuento al pago de su factura en



su próxima reserva en los restaurantes afiliados, los mismos serán acumulables y podrán aplicarse con un límite de dos por ciento (2%) por factura.

Programa de puntos		
Concepto	Equivalencia en puntos	Equivalencia en dinero
Reservas propias	2 puntos	US\$ 2.00
1era. reserva de un usuario invitado.	5 puntos	US \$ 5.00

Escala programa de fidelización a través de acumulación de puntos.

9.3 Plan de comunicación

Objetivos:

- Captar la atención del público objetivo.
- Generar interés por la oferta de servicios.
- Provocar la acción: afiliación de restaurantes y descarga de la app por el usuario final.
- Afianzar la marca.

Público al que va dirigido:

- Clientes: restaurantes con capacidad de recibir reservaciones en el Distrito Nacional y la provincia Santo Domingo, Rep. Dom.
- Usuarios finales: personas en edades de 18 a 45 años de edad, activos en el uso de las tecnologías de la información.

Mensaje:

Dirigido al cliente:

- App Comer es la mejor alternativa para gestionar las reservaciones en tu establecimiento, permitiendo mantener una comunicación efectiva con tu potencial cliente.
- App Comer te permite hacer tu restaurante más visible, ya que te conecta con nuevos clientes.
- El uso de App Comer te permite tener un mejor control de tus procesos de reservaciones y take out, ya que te ofrece estadísticas y analíticas, así como acceso a los reviews de tus clientes.



Dirigido a usuarios finales:

- App Comer es tu mejor opción para conocer restaurantes nuevos en tu ciudad, ya que te permite buscar por tu ubicación, acceder a la información del restaurante (menú, precios, instalaciones) y reviews de otros usuarios acerca del mismo.
- App Comer es una opción rápida, segura y fácil de realizar reservaciones en tus restaurantes favoritos.
- Consciente de tus limitaciones de tiempo en días ajetreados, App Comer te permite realizar tus órdenes mientras vas de camino al restaurante, tanto para comer allí como para take out y pagar en línea.

Canales de comunicación

Se utilizarán diversos canales de comunicación dependiendo el tipo de público objetivo y mensaje a transmitir, buscando la efectividad de la comunicación.

En el caso de los clientes o restaurantes, se utilizarán las redes sociales (facebook, instagram y youtube), la prensa escrita y e-mailing para captar la atención y generar interés en los potenciales “early adopters” de la aplicación. También se utilizarán canales más personalizados, como las reuniones, donde se ofertarán los servicios de la aplicación y se brindará toda la información necesaria al potencial cliente, para lograr que este se afilie a la aplicación. La asistencia vía telefónica, para dar seguimiento al potencial cliente y a los clientes ya afiliados. Y sitio web, donde encontrarán información detallada acerca de la aplicación.

En cuanto a los usuarios finales, se utilizarán diversos canales de comunicación para captar su atención, generar interés y lograr que descarguen y utilicen la aplicación. Tales como: las redes sociales (instagram, facebook, youtube), el e-mailing, prensa escrita y radio.

A continuación, se detallan los canales de comunicación por tipo de público, mensaje y periodicidad:

Canales	Mensaje	Periodicidad
Clientes		
Redes sociales	Oferta de servicios	Continua



Prensa	Oferta de servicios	Continúa los tres primeros meses, y luego mensual.
e-mailing	Oferta de servicios	Mensual
Reuniones	Oferta de servicios, detalles de los beneficios y el proceso de afiliación, cuota de afiliación, acuerdos de negocio, firma de contrato.	Mensual
Sitio web	Oferta de servicios, detalles de los beneficios y el proceso de afiliación.	Continúa
Vía telefónica	Seguimiento y soporte.	Conforme necesidad
Usuarios finales		
Redes sociales: Instagram	Oferta de servicios, beneficios y medios para adquirirlos, y promociones.	Continúa
Redes sociales: Facebook	Oferta de servicios, beneficios y medios para adquirirlos, y promociones.	Continúa
Redes sociales: Youtube	Oferta de servicios, beneficios y medios para adquirirlos, y promociones.	Continúa
Prensa	Oferta de servicios, beneficios y medios para adquirirlos, y promociones.	Bimensual
Publicidad en Radio	Oferta de servicios, beneficios y medios para adquirirlos, y promociones.	Semanal



e-mailing	Oferta de servicios, beneficios y medios para adquirirlos, promociones	Mensual
-----------	--	---------

Cuadro resumen de canales de comunicación (Elaboración propia).

9.4 Logotipo



El logotipo de la aplicación está compuesto por un círculo amarillo con el nombre de la aplicación en su interior, rodeado por una cuchara y cubierto, esto simboliza la conexión e integración de la app con los restaurantes afiliados, para brindar la mejor experiencia de servicio posible a los usuarios finales.

9.5 Cronograma de acciones

Se llevarán a cabo varias acciones para penetrar en el mercado, fidelizar a los usuarios y desarrollar los servicios ofertados. Estas acciones serán las siguientes:

Campaña de expectativa en redes sociales y prensa escrita, que se realizará un mes antes del lanzamiento de la aplicación, para llamar la atención y generar interés en los clientes y usuarios potenciales.

Lanzamiento de la aplicación, se colocarán publicaciones en redes sociales y prensa indicando el lanzamiento y se colocarán en las tiendas de aplicaciones Google apps y App store.

Las acciones dirigidas a los clientes serán las siguientes:

- Publicidad en redes sociales: se colocarán posts con información de los servicios que ofrece la app para los restaurantes e invitando a conocer más de la misma a través de la página web.



- Publicidad en prensa escrita: se colocarán anuncios en prensa con información de los servicios que ofrece la app para los restaurantes e invitando a conocer más de la misma a través de la página web.
- e-mailing: se enviarán correos informativos a los diferentes restaurantes identificados como clientes potenciales.
- Visitas comerciales o reuniones con posibles clientes: se visitará a los diferentes restaurantes y se coordinarán reuniones con los gerentes de los mismos para ofrecerles los servicios.
- Puesta en funcionamiento y actualización del sitio web: se abrirá un sitio web donde se ofertará información sobre la confiabilidad de app y los beneficios que ofrece, así como del proceso de afiliación, de manera que cualquier restaurante interesado en afiliarse, tenga toda la información a la mano.
- Contacto vía telefónica: se dará seguimiento a las relaciones comerciales con los restaurantes afiliados por esta vía.

Las acciones dirigidas a los usuarios finales serán las siguientes:

- Publicidad en redes sociales: se colocarán posts con información de los servicios que ofrece la app para los restaurantes e invitando a descargarla a través de las tiendas de aplicaciones.
- Publicidad en prensa escrita: se colocarán posts con información de los servicios que ofrece la app para los restaurantes e invitando a descargarla a través de las tiendas de aplicaciones.
- Publicidad en Radio: se colocarán mensajes informando acerca de los servicios que ofrece la app para los restaurantes e invitando a descargarla a través de las tiendas de aplicaciones.
- e-mailing: se enviarán correos indicando las promociones y beneficios de la app, así como datos relevantes de la aplicación que puedan ser del interés del usuario.
- Lanzamiento del programa de acumulación de puntos: se colocarán los detalles del programa de puntos a través de las redes sociales, página web, aplicación y correo electrónico.
- Promociones y descuentos especiales: se anunciarán en redes sociales, correo electrónico y la misma app.



Acción	Etapa de penetración												Etapa de fidelización												Etapa de desarrollo																								
	Año 1												Año 2												Año 3												Año 4												
	Meses																																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Campaña de expectativa en redes sociales																																																	
Campaña de expectativa en prensa escrita																																																	
Lanzamiento de la aplicación																																																	
Clientes																																																	
Publicidad en redes sociales																																																	
Publicidad en prensa escrita																																																	
e-mailing																																																	
Visitas comerciales o reuniones con posibles clientes																																																	
Puesta en funcionamiento y actualización del sitio web																																																	
Contacto vía telefónica																																																	
Usuarios finales																																																	
Publicidad en redes sociales																																																	
Publicidad en prensa escrita																																																	
Publicidad en Radio																																																	
e-mailing																																																	
Lanzamiento del programa de acumulación de puntos																																																	
Promociones y descuentos especiales																																																	

Cronograma de acciones de marketing por público objetivo (Elaboración propia)

9.6 Presupuesto

A continuación, se detalle el presupuesto para las acciones de marketing programadas para los próximos cuatro años del ciclo de vida del proyecto.

Acción	Cifras en USD\$			
	2020	2021	2022	2023
Publicidad y marketing digital				
Publicidad redes sociales	9.600,00	9.408,00	9.219,84	9.035,44
e-mailing	2.400,00	2.352,00	2.304,96	2.258,86



Sitio web	1.000,00	980,00	960,40	941,19
Subtotal	13.000,00	12.740,00	12.485,20	12.235,50
Medios tradicionales				
Publicidad en prensa escrita	5.600,00	5.488,00	5.378,24	5.270,68
Publicidad en Radio	2.800,00	2.744,00	2.689,12	2.635,34
Visitas comerciales o reuniones con posibles clientes	900,00	882,00	864,36	847,07
Contacto vía telefónica	600,00	588,00	576,24	564,72
Subtotal	9.900,00	9.702,00	9.507,96	9.317,80
Total	22.900,00	22.442,00	21.993,16	21.553,30
Recursos humanos				
Community manager	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Copywriter	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Subtotal	9.800,00	9.800,00	9.800,00	9.800,00
Total	32.700,00	32.242,00	31.793,16	31.353,30

Presupuesto de marketing (Elaboración propia)

10. PLAN DE OPERACIONES

El funcionamiento operativo del modelo de negocio consta de varios procesos y subprocesos orientados a brindar la mejor experiencia de servicio tanto para el usuario final como para el cliente.

En ese sentido el modelo operativo del proyecto constará de los siguientes procesos organizacionales:

Planificación estratégica: establecimiento de los planes operativos anuales, así como de los objetivos organizacionales acordes a la misión y visión de la empresa. Y diseño y seguimiento del cumplimiento de las políticas organizacionales.



Gestión jurídica: aseguramiento del cumplimiento con las leyes, normas y reglamentos establecidos por el ordenamiento jurídico en el contexto de operación del proyecto.

Gestión del talento humano: reclutamiento y selección, registro de ingresos y salidas de colaboradores, evaluación del desempeño, y registro y reportes legales de nómina.

Gestión tecnológica: proceso enfocado al monitoreo del funcionamiento de la plataforma, así como al diseño y desarrollo de la misma.

Gestión de reservas: es uno de los procesos core del modelo de negocio, el cual abarca desde que el usuario ingresa a la app y registra su reserva hasta que el cliente (restaurante) recibe la reserva y puede gestionarla.

Gestión de pago: es otro proceso core del modelo de negocio, consiste en el registro y transferencia del pago de una orden realizada a través de la aplicación.

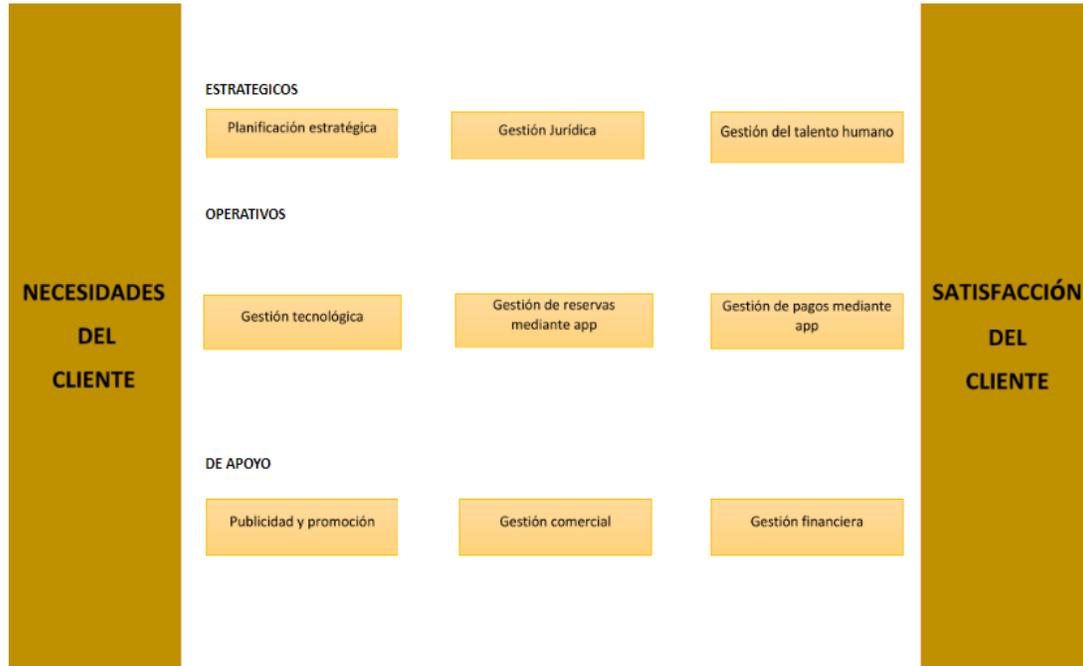
Publicidad y promoción: establecimiento y seguimiento de los planes de comunicación publicitaria y de las promociones que se lanzarán al mercado.

Gestión comercial: seguimiento de las relaciones comerciales con restaurantes afiliados, así como el desarrollo de estrategias para la captación de nuevos clientes.

Gestión financiera: registrar la contabilidad de la empresa, elaborar los informes resultantes de dichos registros, y realizar la gestión fiscal del negocio.

10.1 Mapa de procesos

A continuación, se presenta de manera gráfica la clasificación de cada de uno de los procesos detallados, a través del siguiente mapa de procesos:



Mapa de procesos de App Comer. (Elaboración propia)

10.2 Aspectos clave de la operación del proyecto

Instalaciones:

Las instalaciones de la empresa estarán situadas en Santo Domingo, República Dominicana. Para reducir los gastos iniciales se alquilará una oficina virtual o espacio de coworking, la misma dotada de todos los insumos necesarios para el desarrollo del proyecto.

Equipos:

Cada colaborador contará con un ordenador portátil para poder trabajar desde cualquier lugar, para poder realizar presentaciones, negocios y trabajos desde el hogar o desde la oficina. Los equipos portátiles para cada miembro tendrán configuraciones estándares, un disco duro de 1TB, 16 GB de memoria Ram y un procesador Core I7 octava generación. Adicional a esto, tendremos un espacio en la nube de Microsoft para poder almacenar toda la información y ser consumida por todos nosotros.

Permisos



Cumpliremos con las regulaciones y permisos necesarios de constitución de la empresa para poder liberar nuestra app, registrando la marca, patente, logo y demás por los 5 miembros de la junta directiva en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial.

Disponibilidad

Una App que cubrirá todas las demandas de clientes pequeños, medianos, grandes y muy grandes con los diferentes modelos de negocios existentes como el B2C, B2B, B2B2C y la última forma de hacer comercio online el B2E. Esta app estará disponible 24 horas al día, los 365 días del año, a excepción si la misma necesita ser modificada o reciban algún tipo de mantenimiento. La app será multiusuario, ósea esta aplicación soportará un sinnúmero de clientes conectados al mismo tiempo, sin ningún tipo de contratiempo, se utilizarán sistemas de monitoreo, en el cual se medirán el uso de la misma, recursos consumidos, recursos demandados, entre otros que garanticen que sea accesible todos los días.

Seguridad

La app cumplirá con todos los aspectos de seguridad, en el cual garantizamos la protección de las informaciones de cada cliente, sus números de tarjetas de crédito, teléfonos móviles y otras informaciones críticas de cada consumidor. De esta manera cumpliremos con las regulaciones a nivel internacional, aplicaremos la Norma ISO 27001, norma internacional que permite el aseguramiento, la confidencialidad e integridad de los datos y de la información, así como de los sistemas que la procesan. Además, compartiremos campañas de concientización y seguridad por todas nuestras redes sociales y nuestro portal Web.

Mantenimiento de la Aplicación

Ejecutaremos el proceso del Ciclo de Vida de un Servicio, de esta manera aseguramos que la aplicación que estamos ofertando cumple con las necesidades de nuestros clientes, corrigiendo la misma constantemente, agregando módulos y eliminando los que ya no se utilizan, como también documentando cada fase llevada a cabo en la creación y/o mejora, asegurando la disponibilidad de la app.

Fiabilidad y Financiamiento



La app será sometida a pruebas de estrés y de seguridad antes de ser publicada en cada tienda de dispositivo móvil, después de concluidas estas pruebas, se colocaría de manera definitiva en cada tienda virtual para su descarga e instalación.

Con respecto al financiamiento buscaremos financiamiento y aportes por parte de cada integrante de la junta directiva, quienes recibirán acciones de manera equitativa.

11. PROTOTIPADO DE LA APP

11.1 Plataformas móviles:

Nuestra app será desarrollada para iOS (Apple Store de Apple), Android (Android Market de Google); y menos importantes para Mobile Store (de Windows) y BlackBerry Store (de RIM). De esta manera tendremos presencia en todos los dispositivos móviles que están en el mercado, y sus respectivos sistemas operativos.

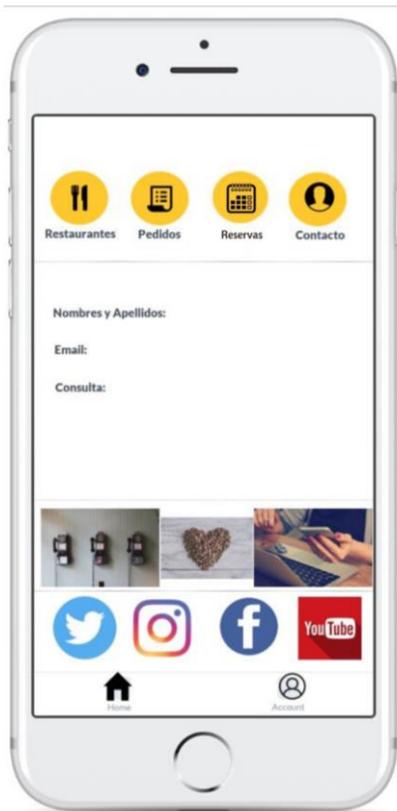
11.2 Infraestructura

Utilizaremos tecnología de punta en nuestra app, la misma será creada con .NET de Microsoft, utilizando un motor de base de datos SQL Server, además será utilizado Xamarin, solución que permite crear aplicaciones móviles para todo tipo de dispositivo móvil.

Nuestra app estará alojada en Microsoft Azure, servicio que permite alojar datacenter y aplicaciones en la nube, optamos por este servicio, ya que es un proyecto nuevo, costo efectivo es viable. Además, cumpliremos con todas las normativas y regulaciones de nuestro país y de las demás naciones en el mundo, ya que Microsoft posee un sinnúmero de éstas, correspondiente a seguridad, disponibilidad, entre otras; las mismas que nos permitirán entablar alianzas con entidades de pagos en línea y tarjetas de crédito como: Visa, MasterCard, American Express, entre otras.

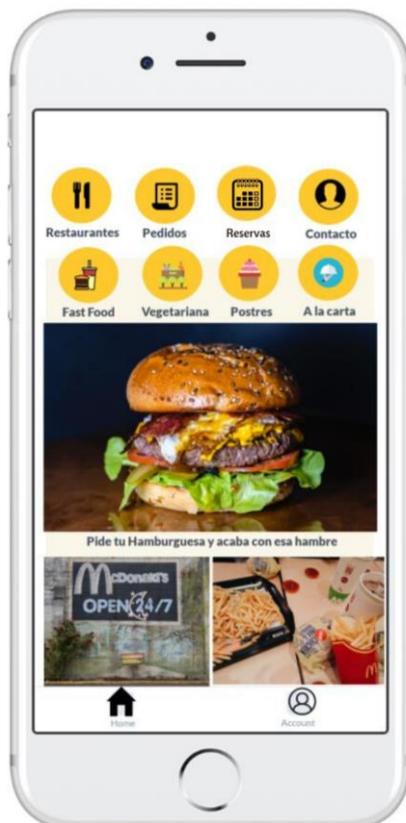


11.3 Pantallas



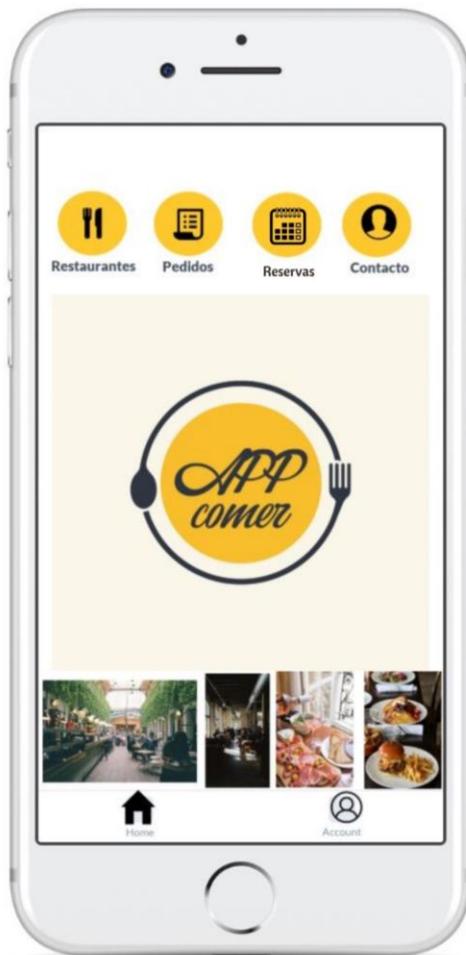
Botón de Contacto

Esta pantalla corresponde al botón de contacto, elaboramos un formulario sencillo para que los usuarios nos comuniquen sus inquietudes de nuestra, restaurantes y los servicios prestados, el tiempo de respuesta a la inquietud será determinada en un SLA, ya que si la misma corresponde a algún tipo de queja con un establecimiento, debemos de investigar y buscar la mejor solución en ambas partes, de esta manera garantizamos que nuestro cliente esté satisfecho.



Botón de Restaurantes

La siguiente pantalla corresponde al botón de restaurantes, elaboramos un menú sencillo, esta cambia y muestra los diferentes tipos de restaurantes y comidas a cada usuario de la app, debajo de los botones aparecen las principales búsquedas de restaurantes o tipo de comida que el usuario consumió o quiere consumir. Si el usuario selecciona otro tipo de comida, por ejemplo: española, italiana, americana, etc.; se mostrarán todos los restaurantes afiliados con sus respectivos platos, los más solicitados y consumidos.



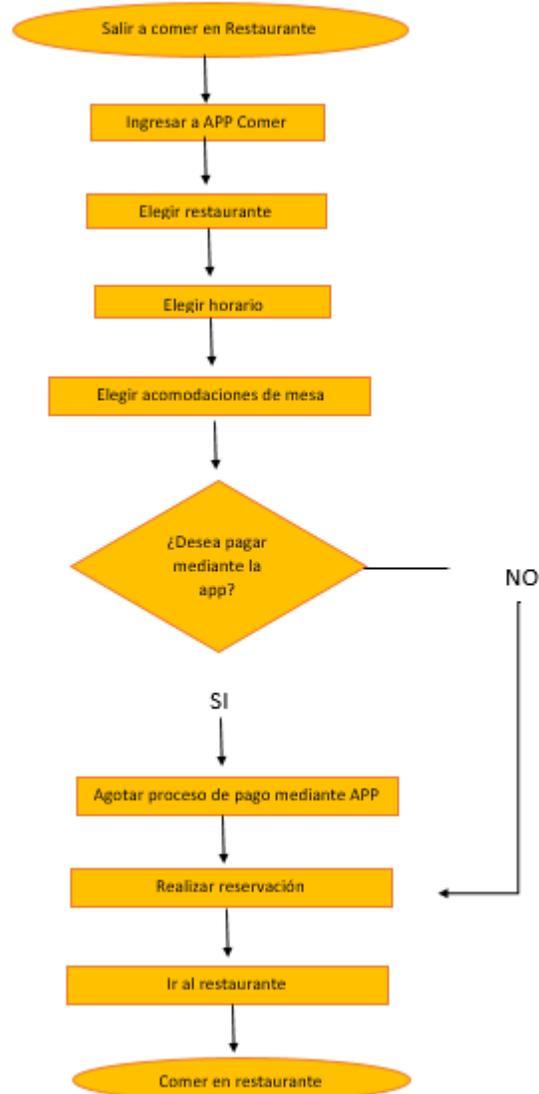
Botón de Inicio (Home)

Esta pantalla corresponde al botón de inicio o home, en el mismo están los principales botones: Restaurantes, Pedidos, Reservas, Contacto en la superior y en la inferior están: Home y Cuenta, en el centro aparece el logo de la app y debajo algunas imágenes de tipo de restaurantes, platos, etc.; los cuales estarán rotando cada 5 o 10 segundos, se mostrarán todos los platos y restaurantes que estén afiliados a nuestra app. La app fue creada para fácil acceso y manejo, brindando al cliente una experiencia eficaz, pero con un aplicativo que cubre las necesidades actuales a lo que concierne a fácil uso, confiable, seguro y operativo, esta app puede ser utilizado en cualquier dispositivo móvil, como celular, tableta y laptop, esta última utilizando Windows 10.



Presentación gráfica del proceso de reservación en la app.

A continuación, se presenta de manera gráfica el proceso que tendrá que agotar el usuario final a través de la app para acceder al servicio de gestión de reservas.





12. PLAN DE RRHH

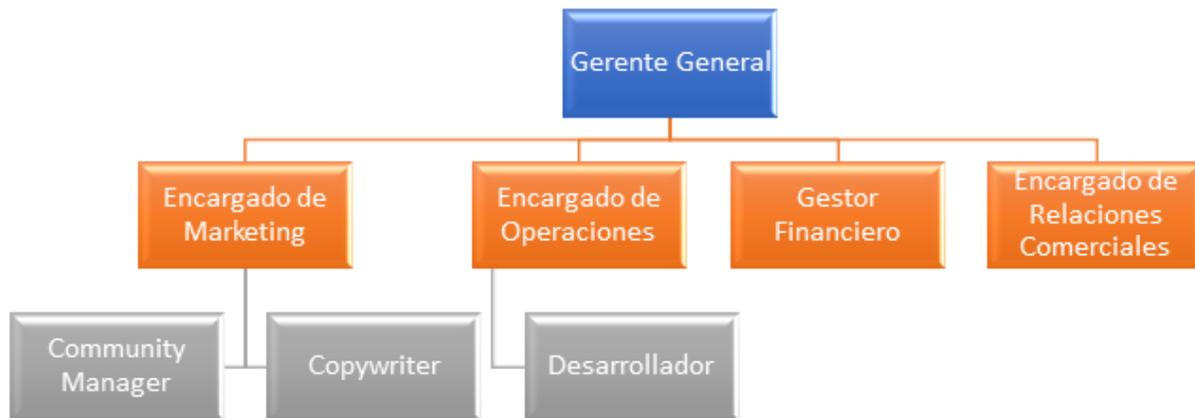
Al tratarse de una startup se iniciarán las operaciones con una estructura de puestos sencilla, que permita cubrir todas las áreas vitales para el desarrollo de app, sin abultar los costos de operación. La estructura de puestos sería la siguiente:

- Gerente general
- Encargado de operaciones
 - Desarrollador

- Encargado de Marketing
 - Community manager
 - Copywriter
- Gestor financiero
- Encargado de relaciones comerciales

Las cinco posiciones ejecutivas serán desempeñadas por los 5 socios del proyecto, devengando el salario mínimo establecido en la República Dominicana en la primera etapa del proyecto. Por otro lado, se subcontratarán los servicios de un desarrollador, un community manager y un copywriter ya que realizan tareas que requieren un alto nivel de especialización, las cuales se consideran posiciones clave para el desarrollo del proyecto.

12.1 Organigrama



Representación gráfica de la estructura organizacional. (Elaboración propia)

12.3 Previsiones de Plantillas y Políticas Retributivas

La política retributiva del proyecto tendrá un enfoque conservador, con el objetivo de dar soporte a los resultados de la ejecución durante la etapa de penetración en el mercado. La retribución, en el caso de las posiciones ocupadas por los socios del proyecto, será establecida en torno al salario mínimo establecido por el Comité Nacional de Salarios (CNS) de la República Dominicana, el cual equivale a US\$ 214.56 a partir de julio de 2019. Tomando en cuenta esto, el salario del Gerente General, de los encargados de Operaciones, de Marketing y de Relaciones Comerciales y el Gestor Financiero será establecido en US\$ 250.00 mensuales.

Mientras que los salarios de las posiciones que serán subcontractadas serán establecidos de la siguiente manera: Desarrollador US\$ 583.33 mensuales, el Copywriter US\$ 400.00 y el Community Manager UD\$ 416.66 mensuales, estos montos servirán de referencia para el cálculo de previsiones, sin embargo, están sujetos a posibles cambios por negociación con los posibles contratados.

Con esta política retributiva se pretende optimizar el uso de los recursos financieros de manera que el proyecto pueda superar la etapa de penetración al mercado. Para el primer año, los gastos del área de Recursos Humanos ascenderán a USD 31,800.00, estos



se mantendrán fijos en la previsión durante los primeros 5 años, pero los mismos pueden ir creciendo conforme vaya creciendo el proyecto y se incorporar más personal.

Valores en USD\$		
Posición	Salario anual	Contrato
Gerente general	3.000,00	Fijo (Accionista)
Encargado de Marketing	3.000,00	Fijo (Accionista)
Encargado de Operaciones	3.000,00	Fijo (Accionista)
Gestor Financiero	3.000,00	Fijo (Accionista)
Encargado de Relaciones Comerciales	3.000,00	Fijo (Accionista)
Copywriter	4.800,00	Subcontratado
Community Manager	5.000,00	Subcontratado
Desarrollador	7.000,00	Subcontratado
Total	31.800,00	

Previsión de gastos de plantilla de personal (elaboración propia).



12.4 Descripción de Puestos

Nombre del Puesto	Funciones y Responsabilidades	Formación	Experiencias	Competencias Asociadas
- - - <u>Gerente General</u>	<p>Responsable de diseñar y controlar las estrategias, políticas y planes de la empresa.</p> <p>Coordina y controla la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico.</p> <p>Realiza la supervisión global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero.</p> <p>Controla y supervisa los reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados.</p> <p>Garantiza el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y externos.</p> <p>Gestiona el talento humano de la organización.</p>	<p>Lic. Administración de empresas, Contabilidad, Economía.</p> <p>MBA.</p> <p>Master en Finanzas.</p> <p>Dominio Inglés.</p>	<p>Más de 3 años de experiencia en posiciones similares.</p>	<p>Liderazgo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Gestión de equipos.</p> <p>Comunicación efectiva.</p> <p>Pensamiento crítico.</p> <p>Orientado a resultados</p> <p>Planificación Estratégica.</p>



<p><u>Encargado de Operaciones</u></p>	<p>Responsable del monitoreo del funcionamiento de la aplicación.</p> <p>Diseñar y gestionar proyectos de mejora.</p> <p>Generación de informes de funcionamiento de la aplicación.</p> <p>Supervisar y mantener comunicación directa con el Desarrollador para garantizar la funcionalidad de la aplicación.</p> <p>Comprensión de tecnologías y nuevos sistemas operativos.</p> <p>Realizar el seguimiento e implementación de las observaciones y recomendaciones recibidas por parte de los usuarios.</p>	<p>Lic. Administración de empresas, Contabilidad, Derecho, Economía, etc.</p> <p>MBA o relacionadas al cargo.</p> <p>Dominio inglés.</p>	<p>Más de 5 años de experiencia en posiciones similares.</p>	<p>Toma de decisiones</p> <p>Orientado a resultados</p> <p>Trabajo en equipo y colaboración.</p> <p>Planificación y organización.</p> <p>Pensamiento analítico.</p>
<p><u>Desarrollador</u></p>	<p>Controla las tipografías, diseños, plantillas e interactividad de la app.</p> <p>Revisa el tamaño de los archivos a descargar, imágenes, sonidos,</p> <p>Asegura la accesibilidad de la aplicación.</p> <p>Ejecuta los cambios y mejoras en la aplicación, sugeridos por el encargado de operaciones.</p>	<p>Ingeniero en Sistema o Lic. Informática</p> <p>Dominio Ingles.</p>	<p>Mínimos 2 años de experiencia en posiciones similares.</p>	<p>Conocimientos de los diversos softwares.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Orientado a los resultados y al cliente.</p> <p>Comunicación.</p>



<p><u>Encargado de Marketing</u></p>	<p>Responsable del desarrollo y seguimiento al plan de marketing.</p> <p>Diseñar y dar seguimiento a las estrategias de publicidad y promoción.</p> <p>Supervisar al community manager y copywriter para garantizar el buen manejo de la marca.</p> <p>Planificar y desarrollar de estrategias de ventas.</p>	<p>Lic. Mercadeo o Administración de empresas.</p>	<p>Mínimo 4 años de experiencia en posiciones similares.</p>	<p>Liderazgo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Orientado a resultados</p> <p>Trabajo en equipo y colaboración.</p> <p>Planificación y organización.</p> <p>Pensamiento analítico.</p> <p>Presentación de soluciones.</p> <p>Vocación de servicio</p>
---	---	--	--	---



<p><u>Copywriter</u></p>	<p>Responsable en redactar, estructurar y corregir textos publicitarios a ser publicados. Redactar anuncios para Facebook, Twitter, LinkedIn, Adwords... y para todo tipo de formato (incluyendo revistas, televisión, etc.) Redactar webs: página de inicio, descripción de productos/servicios, contacto, páginas de ventas, ofertas, páginas para captación de suscriptores, etc. Redacción de campañas de email marketing y automatización. Definición de estrategia de comunicación, tono y estilo.</p>	<p>Lic. Comunicación, Publicidad, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas.</p> <p>Dominio Inglés.</p>	<p>Mas de 2 años de experiencia en posiciones similares.</p>	<p>Excelentes conocimientos de Google Analytics, WordPress y Adobe Acrobat/Illustrator.</p> <p>Excelentes habilidades de comunicación escrita y verbal.</p> <p>Análisis de mercado: posicionamiento, competencia, público, producto/servicio a vender, propuesta de valor.</p> <p>Escritura, redacción, lenguaje y ortografía.</p> <p>Estilos de escritura.</p> <p>Storytelling y técnicas narrativas.</p> <p>Redacción publicitaria.</p> <p>Tipos de textos comerciales y cómo enfocarlos.</p> <p>Trabajo en Equipo.</p> <p>Orientados a los resultados.</p>
---------------------------------	--	--	--	---



<p><u>Community Manager</u></p>	<p>Ejecución de la estrategia social media y comunicación digital.</p> <p>Dinamizar el contenido digital de acuerdo a la estrategia de marketing establecida en las diferentes Redes Sociales.</p> <p>Creación de planes de comunicación específicos para cada canal o red y proyecto.</p> <p>Manejo de crisis en redes sociales.</p> <p>Monitorizar y analizar las redes sociales con el fin de detectar áreas de mejora e integrarlas a las distintas estrategias.</p> <p>Establecer relación y comunicación con las distintas áreas de trabajo de la organización para identificar los objetivos de la cada una y los datos más relevantes que deberá investigar en la red en función de estos objetivos.</p> <p>Creación de contenido creativo adecuado a cada red social en relación con los diferentes proyectos y actividades de la app.</p>	<p>Bachillerato o Ciclo Formativo de Grado Medio.</p> <p>Grado en Periodismo, Publicidad y RRPP, Marketing y Comunicación, Comunicación Audiovisual, ADE o similares.</p> <p>Dominio inglés.</p>	<p>Mas 2 años de experiencia en posiciones similares.</p>	<p>Aptitudes para la planificación.</p> <p>Capacidad de análisis.</p> <p>Capaz de dar información compleja de un modo directo.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Orientado a resultados.</p> <p>Conocimientos en Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube y las presentes en el mercado digital, Marketing Digital, Comunicación.</p> <p>Creación de contenido (gráfico, textual y audiovisual)</p>
--	---	--	---	---



<p><u>Encargado de Relaciones Comerciales</u></p>	<p>Encargado de gestionar la captación y negociación con los clientes potenciales.</p> <p>Gestionar la cartera de clientes.</p> <p>Dar seguimiento a las inquietudes de los clientes y potenciales clientes.</p> <p>Concretar los diferentes canales comerciales, la estructura, tamaño y rutas.</p> <p>Responsable de elaborar las previsiones de ventas junto al departamento de marketing.</p> <p>Aportar el feedback del mercado al encargado de marketing.</p> <p>Colaborar con el Dpto. de marketing online para poder posicionar correctamente la web y las redes sociales de la compañía.</p>	<p>Lic. Mercadeo, Administración y dirección de empresas, Dirección comercial y marketing, Comercio y marketing.</p> <p>Master marketing.</p> <p>Dominio Inglés.</p>	<p>Mínimo 4 años de experiencia.</p>	<p>Toma de decisiones.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Creatividad</p> <p>Liderazgo</p> <p>Iniciativa</p> <p>Relaciones Interpersonales</p> <p>Capacidad de análisis.</p>
--	---	--	--------------------------------------	--



Gestor Financiero	Responsable de llevar la contabilidad del proyecto. Control presupuestario. Control de costes. Encargado del seguimiento de las cuentas por cobrar y cuentas por pagar del proyecto. Elaborar informes financieros, carteras de inversión, contabilidad y todo tipo de análisis financiero de la empresa. Gestión fiscal del proyecto. (Pago de impuestos y presentación de requerimientos y formularios a la administración gubernamental).	Lic. Contabilidad. Master en finanzas. Dominio Inglés.	Mínimo 5 años de experiencia.	Toma de decisiones. Trabajo en equipo. Liderazgo Orientación a los resultados. Analítico, con capacidad de resolver problemas y de tomar decisiones. Organizado y capaz de manejar su tiempo efectivamente. Excelente comunicación.
--------------------------	---	--	-------------------------------	---

13. PLAN FINANCIERO

13.1 Previsión de Ingresos.

Analizando el mercado en Santo Domingo, específicamente al sector que nos dirigimos, estimamos un promedio de 100 reservaciones por día, lo que nos da como resultado 36,500 reservas para el primer año con proyecciones a seguir creciendo en los años siguientes. En cuanto a los clientes finales, se pretende alcanzar el 1% del mercado disponible, el cual asciende a 5,436 restaurantes en el Distrito Nacional. Es decir, que para el primer año podríamos conseguir 54 clientes.



Ya que la app será gratuita para los consumidores finales, los costos del servicio serán cubiertos por los clientes (restaurantes), a quienes se les cobrará una cuota de afiliación de USD\$ 100.00 y un 10% por cada reserva y pago mediante la App, si se aplicara de acuerdo a un monto promedio de lo que cuesta un plato sencillo regularmente en un restaurante a la carta (USD 18), reflejado en valores, por cada persona que se reserve se cobrarán 1.8 USD. Por año este monto se ajustará un 5% debido a la inflación a la que se somete nuestra economía.

De todas las reservas que se proyectan para el primer año, al menos el 20% se estima que realice pagos mediante APP.

En cuanto a la publicidad en la aplicación, se establece que los anuncios publicitarios en la plataforma tendrán un costo de USD\$ 5.00 por anuncio por día, teniendo capacidad para presentar 3 anuncios por cliente, previendo que se coloque publicidad diaria de 30 al menos 30 clientes, se obtendrían ingresos de USD\$ 13, 500.00 el primer año.

Previsión de ingresos (Montos en USD)	Monto por año
Reservación en restaurante	\$ 65.700,00
Pago mediante APP Comer	\$ 13.140,00
Cuota de suscripción a restaurantes	\$ 5.400,00
Anuncios publicitarios en la plataforma	\$ 13.500,00
Total Ingresos Previstos Año 1	\$ 97.740,00

13.2 Estructura de Costes

La estructura de costes del proyecto estará compuesta por el importe final de la plantilla de personal o Recursos Humanos requerida, la inversión en la ejecución del plan de marketing, los costes de instalación y mobiliario para la oficina domicilio de la empresa (tales como alquileres, acondicionamiento, mobiliario de oficina). Además de los gastos de constitución de la empresa, tales como: honorarios legales, registro de nombre comercial, gestión de registro nacional del contribuyente (RNC). Además, se calculan gastos imprevistos ascendentes al 6% de los costes totales.



Previsión Costes (Montos en USD)	Monto por año
Plantilla RRHH	\$ 31.800,00
Coste de instalaciones de oficina	\$ 5.283,00
Mobiliario	\$ 3.000,00
Coste de marketing	\$ 22.900,00
Gastos de constitución de empresa	\$ 500,00
Costes de Imprevistos (6% de los costes)	\$ 3.603,50
Total Costes Previstos Año 1	\$ 67.086,50

13.3 Financiación.

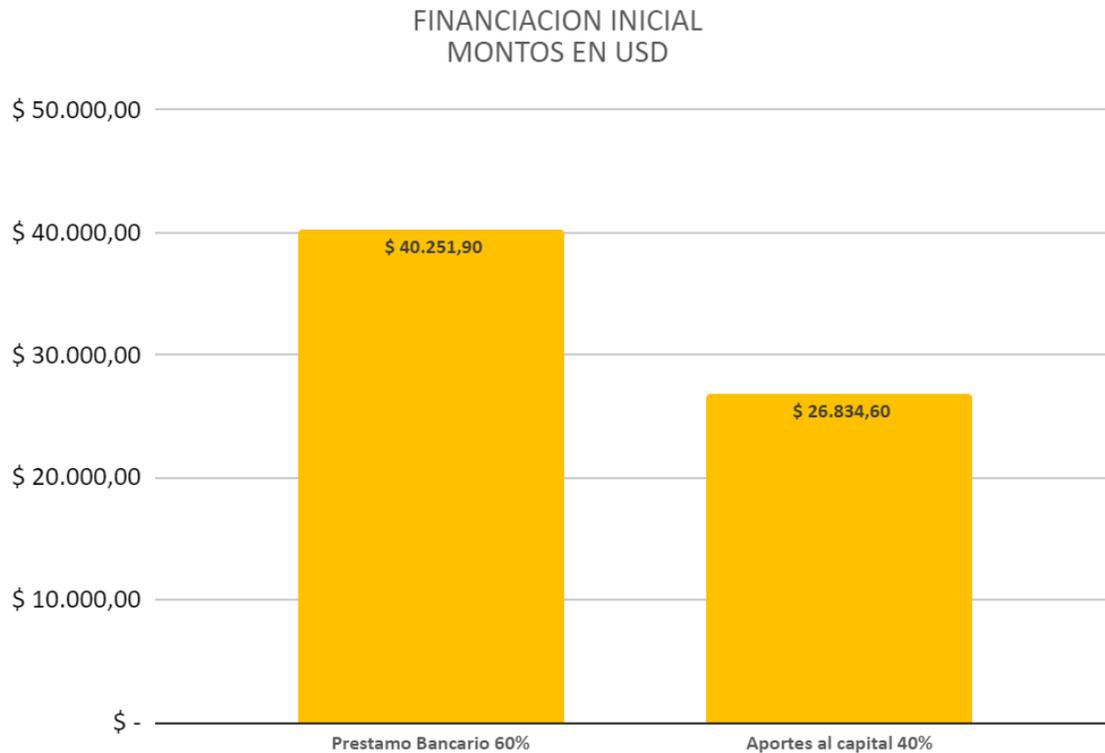
Para la financiación inicial de la empresa, nos basaremos en las aportaciones suministradas por cada uno de los integrantes de este Proyecto y un préstamo de una entidad bancaria, de esta manera iniciar el proyecto y alcanzar el crecimiento estimado.

El financiamiento sería de un 40% fondos propios y un 60% entidad bancaria. El interés del préstamo bancario es de un 10% y deberá ser pagado en 6 años.

Financiación Inicial	Montos en USD
Préstamo Bancario 60%	40.251,90
Aportes al capital 40%	26.834,60
Total inversión inicial	67.086,50



Gráfica Financiación Inicial:



Fuente: Elaboración propia

13.4 Inversión en Inmovilizado

La inversión en inmovilizado no es tan elevada comparando con otras empresas, esto es debido a que la tecnología permite que esta empresa realice sus operaciones con una cantidad de activos reducida.

A continuación, la proyección de inversión de los años iniciales:

Inversion	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Vida Util
Equipos informaticos	\$3,000.00		\$2,000.00		\$2,000.00		4
Software	\$22,000.00						4
Total	\$25,000.00	\$0.00	\$2,000.00	\$0.00	\$2,000.00	\$0.00	



13.5 Cuenta de Resultados Previsional

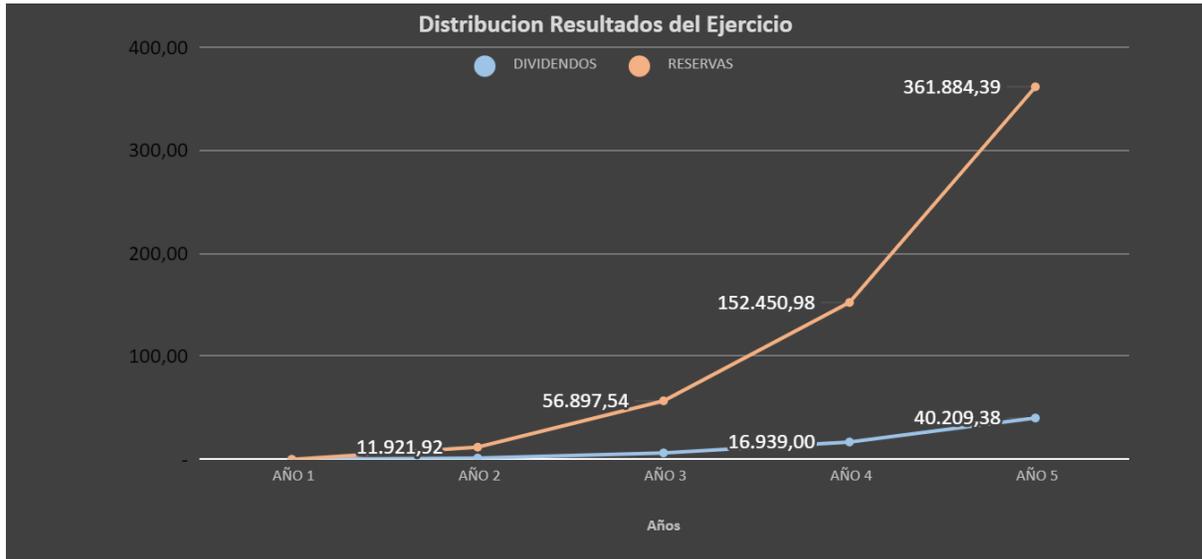
CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	97.740,00	117.288,00	193.525,20	348.345,36	679.273,45
INGRESOS DE EXPLOTACION	97.740,00	117.288,00	193.525,20	348.345,36	679.273,45
RECURSOS HUMANOS	31.800,00	31.800,00	31.800,00	31.800,00	31.800,00
MARKETING	22.900,00	22.442,00	21.993,16	21.553,30	21.984,37
GASTOS OPERATIVOS	32.000,00	38.400,00	46.080,00	55.296,00	66.355,20
DOTACION PARA LA AMORTIZACION	5.000,00	5.500,00	6.050,00	6.655,00	7.320,50
RESULTADO DE EXPLOTACION	6.040,00	19.146,00	87.602,04	233.041,06	551.813,39
GASTOS FINANCIEROS	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	5.040,00	18.146,00	86.602,04	232.041,06	550.813,39
IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS (27%)	1.360,80	4.899,42	23.382,55	62.651,09	148.719,61
RESULTADO DEL EJERCICIO	3.679,20	13.246,58	63.219,49	169.389,97	402.093,77
DIVIDENDOS		1.324,66	6.321,95	16.939,00	40.209,38
RESERVAS		11.921,92	56.897,54	152.450,98	361.884,39

Según nuestras proyecciones, a continuación, el gráfico de cómo estimamos que serían nuestros resultados:



A continuación la manera en que serán distribuidos los resultados obtenidos:

RESULTADO DEL EJERCICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	3.679,20	13.246,58	63.219,49	169.389,97	402.093,77
DIVIDENDOS	-	1.324,66	6.321,95	16.939,00	40.209,38
RESERVAS	-	11.921,92	56.897,54	152.450,98	361.884,39



Para el crecimiento de las operaciones se ha decidido distribuir dividendos a partir del segundo año.

13.6 Balance Previsional

Activos

Por la naturaleza de la empresa, nuestro activo no corriente lo conforma principalmente el software destinado al desarrollo/ funcionamiento de la app.

Nuestros activos corrientes son en su mayoría efectivo en caja y bancos, debido a que no extendemos crédito a más de 30 días a nuestros clientes, es decir, que cualquier deuda es liquidada en un plazo de no más de un mes.

Pasivos

El pasivo principal que corresponde a la empresa es la deuda por financiamiento obtenida para el inicio de las operaciones.



A continuación nuestra proyección de Balance General:

Balance Previsional						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Inmovilizado	\$ 25.000,00					
Activo No Corriente	\$ 25.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Existencias		0	0	0	0	0
Clientes		\$ 48.870,00	\$ 58.644,00	\$ 96.762,60	\$ 174.172,68	\$ 339.636,73
Tesorería	\$ 42.086,50	\$ 10.000,00	\$ 40.000,00	\$ 65.000,00	\$ 80.000,00	\$ 100.000,00
Activo Corriente	\$ 42.086,50	\$ 58.870,00	\$ 98.644,00	\$ 161.762,60	\$ 254.172,68	\$ 439.636,73
Cuentas con socios deudoras		\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 4.000,00	\$ 7.000,00
Pasivo y Patrimonio		\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 4.000,00	\$ 7.000,00
Capital	\$ 26.834,60	\$ 26.834,60	\$ 26.834,60	\$ 26.834,60	\$ 26.834,60	\$ 26.834,60
Reservas			\$ 11.921,92	\$ 56.897,54	\$ 152.450,98	\$ 361.884,39
Resultado ejercicio		\$ 3.679,20	\$ 13.246,58	\$ 63.219,49	\$ 169.389,97	\$ 402.093,77
Fondos Propios		\$ 30.513,80	\$ 52.003,10	\$ 146.951,63	\$ 348.675,55	\$ 790.812,77
Préstamos a largo plazo	\$ 40.251,90	\$ 33.251,90	\$ 26.251,90	\$ 19.251,90	\$ 12.251,90	\$ 5.251,90
Pasivo a largo plazo	\$ 40.251,90	\$ 33.251,90	\$ 26.251,90	\$ 19.251,90	\$ 12.251,90	\$ 5.251,90
Proveedores		\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	1500
Pasivo a corto plazo		\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00
Cuentas con socios acreedoras						

13.7 Rentabilidad

Según los cálculos de rentabilidad realizados (VAN, TIR, TIRM), APP Comer es un negocio rentable, debido que además del retorno que los accionistas exigen, tendremos un retorno adicional.

La tasa de descuento en nuestro caso es de un 25%, la TIRM excede este %, siendo de 57%, demostrando que el proyecto es rentable en base a los cálculos realizados y siendo un % mayor al exigido por los accionistas.



El VAN indica que además de la inversión de los accionistas retornará el monto de USD acreditado, lo cual también demuestra que el negocio es rentable porque obtendremos la inversión y algo más según las proyecciones.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RESULTADO DEL EJERCICIO		3.679,20	13.246,58	63.219,49	169.389,97	402.093,77
IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS (27%)		4.250,34	5.862,51	3.253,89	10.603,33	60.524,17
DOTACIÓN PARA LA AMORTIZACIÓN		5.000,00	5.500,00	6.050,00	6.655,00	7.320,50
Inversión	\$ (67.086,50)					
Flujo Operativo de Caja	\$ (67.086,50)	4.428,86	12.884,07	66.015,60	165.441,64	348.890,10

VAN	\$ 270.428,30
TIRM	57%



14. RESUMEN EJECUTIVO

App Comer es una aplicación móvil multifuncional que permite al usuario buscar restaurantes por su geolocalización, consultar referencias de los mismos, verificar el menú y precios, realizar y pagar órdenes antes de llegar al establecimiento, verificar disponibilidad de mesas en un momento específico y hacer reservas seleccionando la ubicación de la mesa en el lugar. Con un radio de acción en su etapa inicial que abarca la provincia Santo Domingo y el Distrito Nacional de la República Dominicana.

Para los restaurantes funciona como una herramienta de gestión de las reservaciones, que les permite simplificar el proceso y tener un mayor control y seguimiento del mismo. Lo que les posibilita hacer una mejor administración de las mesas y dar una atención eficiente y personalizada al comensal.

Detrás de esta iniciativa existe un equipo de profesionales multidisciplinario con conocimientos de administración de empresas, contabilidad, ingeniería de software y gestión de procesos, que gestionan el funcionamiento de la aplicación, garantizando el cumplimiento de los servicios que ofrece.

Oportunidad de negocio

En Santo Domingo (Rep. Dom.) cada vez toma más auge la industria gastronómica debido a la gran cantidad de propuestas innovadoras que han surgido en los últimos años en esta industria, llegando a aportar, junto a la industria de los bares y hoteles, un 5.2% a la economía dominicana, en el primer trimestre del año 2018, según el portal arecoa.com.

Al verificar fuentes como las métricas de Google trends, confirmamos el interés de los usuarios en la búsqueda de restaurantes, por lo que identificamos que las personas por lo general necesitan orientación y ayuda a la hora de seleccionar y gestionar su visita a este tipo de establecimiento. Por esto optan por buscar información en la web antes de su visita, pero si no tienen un sitio web de referencia, pueden desperdiciar mucho tiempo buscando y aun así no tener seguridad de la información con la que cuentan.



Además, identificamos que muchas personas encuentran dificultad en hacer reservas en restaurantes debido a los procesos poco eficientes para la gestión de las mismas. Lo que se comprobó luego de aplicar una encuesta a una muestra de 50 personas, donde el 24.5% de los encuestados indicó haber experimentado algún tipo de problema al realizar alguna reserva en un restaurante, indicando las siguientes situaciones; pérdida de los datos de la reserva, la mesa no estaba lista o no estaba disponible a la hora indicada, la mesa reservada no es adecuada.

Por esto creamos la propuesta de App Comer, como una forma de facilitar el proceso búsqueda y gestión de reservas en restaurantes.

Público objetivo

El modelo de negocio tiene dos tipos de beneficiarios: los clientes y los usuarios finales. Los clientes serán los restaurantes que se afilien a la aplicación. Mientras que los usuarios finales serán los comensales que acuden a un restaurante por ocio, trabajo o necesidad, por ejemplo, las personas que pasan todo el día fuera de casa y necesitan una alternativa para poder cubrir una de sus necesidades básicas: la alimentación, pero muchas veces no cuentan con el tiempo necesario para llegar pacientemente y esperar largas horas para recibir el servicio en un restaurante. Este público es muy diverso y puede clasificarse de la siguiente forma:

- Estudiantes y empleados de tiempo completo.
- Ejecutivos de empresas.
- Turistas.

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing tendrá como objetivo la captación y fidelización del público objetivo. Para publicidad y promoción de la aplicación se utilizarán diferentes estrategias y medios para cada tipo de beneficiarios de la aplicación. Para los clientes: visitas comerciales, correos electrónicos y redes sociales. Y para los usuarios finales: Publicidad en redes sociales (instagram, facebook y youtube), programa de fidelización a través de acumulación de puntos y descuentos y promociones en la app.



Precio

La política de precios para los restaurantes, potenciales clientes de la aplicación será la siguiente: se establecerá una cuota de afiliación a la app, la ascenderá a cien dólares (US\$ 100.00) y se cobrará el diez por ciento (10%) de la factura por cada reserva o pago realizado a través de la app. En cuanto a los pagos realizados por medio de la aplicación, se cobrará un importe de 3% del monto de la factura, y un dos por ciento (2%) del monto de la penalidad establecida por el restaurante por cancelación “no gratuita”, cada restaurante establecerá las condiciones para la cancelación de las reservaciones.

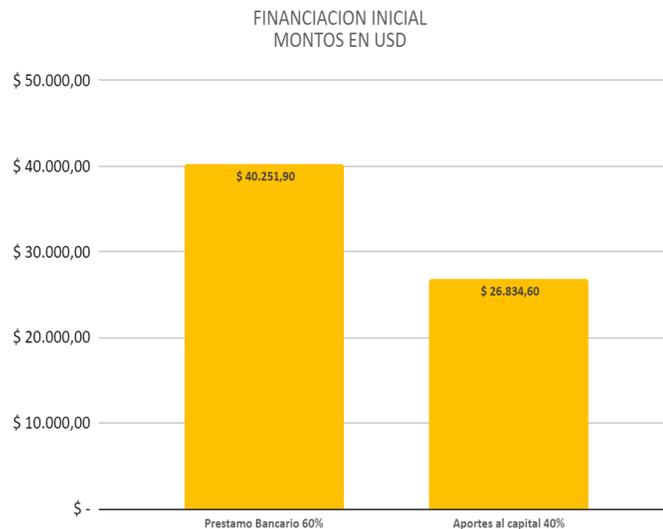
Los anuncios publicitarios en la plataforma, tendrán un precio de USD\$ 5.00 por anuncio por día, teniendo capacidad para presentar 3 anuncios por usuario.

Para el usuario final el uso de la aplicación será totalmente gratuito, sólo deberán pagar al restaurante el monto consumido en el establecimiento o la penalidad por cancelación de reservación establecida por el restaurante.

Inversión inicial

Para la financiación inicial de la empresa, nos basaremos en las aportaciones suministradas por cada uno de los integrantes del Proyecto y un préstamo bancario, de esta manera iniciar el proyecto y alcanzar el crecimiento estimado.

El financiamiento sería de un 40% fondos propios y un 60% entidad bancaria. El interés del préstamo bancario es de un 10% y deberá ser pagado en 6 años.





Cuenta de resultados previsional

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	97.740,00	117.288,00	193.525,20	348.345,36	679.273,45
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	97.740,00	117.288,00	193.525,20	348.345,36	679.273,45
RECURSOS HUMANOS	31.800,00	31.800,00	31.800,00	31.800,00	31.800,00
MARKETING	22.900,00	22.442,00	21.993,16	21.553,30	21.984,37
GASTOS OPERATIVOS	32.000,00	38.400,00	46.080,00	55.296,00	66.355,20
DOTACION PARA LA AMORTIZACIÓN	5.000,00	5.500,00	6.050,00	6.655,00	7.320,50
RESULTADO DE EXPLOTACION	6.040,00	19.146,00	87.602,04	233.041,06	551.813,39
GASTOS FINANCIEROS	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	5.040,00	18.146,00	86.602,04	232.041,06	550.813,39
IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS (27%)	1.360,80	4.899,42	23.382,55	62.651,09	148.719,61
RESULTADO DEL EJERCICIO	3.679,20	13.246,58	63.219,49	169.389,97	402.093,77
DIVIDENDOS		1.324,66	6.321,95	16.939,00	40.209,38
RESERVAS		11.921,92	56.897,54	152.450,98	361.884,39

En la cuenta de resultados previsional presentada se observa la proyección de ingresos y gastos para los primeros cinco años de desarrollo del proyecto.

Rentabilidad

Según los cálculos de rentabilidad realizados (VAN, TIR, TIRM), APP Comer es un negocio rentable, debido que además del retorno que los accionistas exigen, tendremos un retorno adicional.

La tasa de descuento en nuestro caso es de un 25%, la TIRM excede este %, siendo de 57%, demostrando que el proyecto es rentable en base a los cálculos realizados y siendo un % mayor al exigido por los accionistas.

El VAN indica que además de la inversión de los accionistas retornará el monto de USD acreditado, lo cual también demuestra que el negocio es rentable porque obtendremos la inversión y algo más según las proyecciones.



	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RESULTADO DEL EJERCICIO		3.679,20	13.246,58	63.219,49	169.389,97	402.093,77
IMPUESTO SOBRE BENEFICIOS (27%)		4.250,34	5.862,51	3.253,89	10.603,33	60.524,17
DOTACIÓN PARA LA AMORTIZACIÓN		5.000,00	5.500,00	6.050,00	6.655,00	7.320,50
Inversión	\$ (67.086,50)					
Flujo Operativo de Caja	\$ (67.086,50)	4.428,86	12.884,07	66.015,60	165.441,64	348.890,10

VAN	\$ 270.428,30
TIRM	57%



15. ONE PAGE PLAN



Proyecto de negocio

Aplicación móvil que permite al usuario buscar restaurantes por su geolocalización, consultar referencias, verificar menú y precios, realizar y pagar órdenes online, verificar disponibilidad de mesas y hacer reservas seleccionando la ubicación de la mesa en el lugar.

Aspectos importantes

Mercado objetivo



- Restaurantes.
- Estudiantes y empleados de tiempo completo.
- Ejecutivos de empresas.
- Turistas.

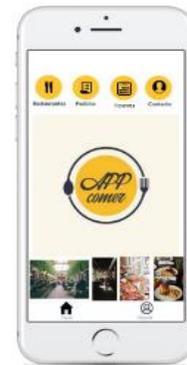
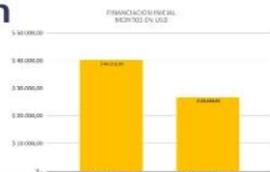


12 de cada 50 comensales experimentan problemas al reservar en un restaurante.



VAN: \$ 270.428,30
TIRM: 57%

Inversión inicial



Aplicación móvil

Marketing

Promoción a través de visitas comerciales, correos y redes sociales, y acumulación de puntos y descuentos y promociones en la app.

Precio

Gratuita para el usuario. Se cobra porcentaje por servicio a los restaurantes.

Distribución

Tiendas virtuales de aplicaciones móviles, como son Google Play y App store.

Equipo

Somos un equipo multidisciplinario de 5 socios, especializados en gestión de negocios, contabilidad e ingeniería de software.



16. BIBLIOGRAFÍA



- <https://www.amcham.org.do/images/pdf/Whitepaper-Final-compressed.pdf>
- REVISTA DE LA CÁMARA AMERICANA DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (Edición 60) año 2019.
- <https://www.amcham.org.do/images/pdf-revistas/RevistaAMCHAMDRNo.60.pdf>
- <https://www.eldinero.com.do/89156/usuarios-de-internet-en-republica-dominicana-aumentaron-un-7-a-2019/>
- <http://alldelivery.do/articulos/>
- <https://deliveryrd.do/#/about>
- <https://www.web-media.com.ar/nuestro-blog/actualidad/que-es-glovo-y-como-funciona.html>
- <https://thefork.uptodown.com/android>
- <https://www.unocero.com/smartphones/app-de-la-semana-opentable/>
- <https://www.ressbook.es/>
- <https://www.portalprogramas.com/ressbook/>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-dominican-republic>
- <https://www.lanacion.com.ar/economia/reservas-online-que-los-restaurantes-de-eeuu-odian-nid1334560>
- (<http://dwh.one.gob.do:9704/xmlpserver/Portal/Censos/Censo/B01-S0100001/B01-S0100001.xdo? xpf=& xpt=2& xf=html& xmode=2>)
- (<https://www.one.gob.do/demograficas/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-y-estimaciones-provinciales-2000-2030>)
- (<https://www.diariolibre.com/actualidad/tecnologia/segun-indotel-republica-dominicana-esta-en-los-ultimos-lugares-en-avances-tecnologicos-IE1060192>)
- <https://indotel.gob.do/transparencia/publicaciones-oficiales/estad%C3%ADsticas-telecomunicaciones/indicadores-estadisticos-mensuales/>



- <https://www.ubereats.com/blog/es-MX/requisitos-para-uber-eats-asociarse-restaurantes/>
- <https://www.fundeu.es/recomendacion/bimensual-bimestral-bienal-y-bianual-diferencias-1060/>
- <https://about.ubereats.com/es-419/restaurants/faq/>
- <https://preciosmundi.com/republica-dominicana/precio-restaurantes>
- <https://www.diariolibre.com/economia/acuerdan-aumentar-14-al-salario-minimo-del-sector-privado-no-sectorizado-CD13323753>
- <https://sanluis.eluniversal.com.mx/cartera/23-06-2018/excesivas-cuotas-de-uber-eats-para-restauranteros-senala-canirac>



17. ANEXOS

A. Diseño de entrevista a clientes del proyecto. (Restaurantes)

1. ¿Ofrecen el servicio de realización de reservas de mesas en el establecimiento?
2. ¿Qué herramienta utilizan para gestionar las reservas?
3. ¿Se han presentado inconvenientes en la gestión de las reservas?
4. ¿Cómo los han solucionado?
5. ¿Ofrecen el servicio de takeout?
6. ¿Qué herramienta utilizan para gestionar el servicio de takeout?
7. ¿Cuáles medios de pago aceptan en el establecimiento?
8. ¿Qué método utilizan para tomar y gestionar las órdenes?
9. ¿Se han presentado inconvenientes en la gestión de las órdenes?
10. ¿Les interesa la digitalización de los procesos de pago, toma de órdenes y gestión de reservas en el restaurante?
11. ¿Cómo gestionan la ocupación del restaurante?
12. ¿Han perdido comensales o clientes en una ocasión en la que el restaurante estaba ocupado?

B. Relación de restaurantes entrevistados

No.	Nombre	Tipo de comida	Ambiente	Ubicación	Cantidad de sucursales		Delivery	Takeout	Reservaciones en línea
					Distrito Nacional	Santo Domingo			
1	Wendy's	Hamburguesas	Informal	Solazar Business Center, Avenida Gustavo Mejía Ricart 54, Santo Domingo 10124, Dominican Republic,	8	2	No	No	No
2	El conuco	Criolla	Casual	CASIMIRO DE MOYA NO.152, GAZCUE	1		No	No	Si
3	La Briciola	Italiana	Casual	Calle Arzobispo Meriño, No.152 "A", Ciudad Colonial Santo Domingo, Rep. Dominicana	1		No	No	No
4	El Mesón de la Cava	Gourmet	Formal	Avenida Mirador Sur 1	1		No	No	SI



5	La lasagna	Italiana	Casual	Ave John F. Kennedy Santo Domingo 10413 (809) 544-1117	3		Si*	No	SI
6	Jalao	Criolla	Casual	Calle El Conde, Santo Domingo, Distrito Nacional 10210	1		No	No	SI
7	Chef Pepper	Carnes	Casual	Av. Gustavo Mejía Ricart 62, Ensanche Naco.	4		Si	Si	No
8	Chili's	Carnes	Casual	Av. Winston Churchill esq. Gustavo Mejía Ricart. Piso 4 BlueMall. Distrito Nacional, R.D.	2		No	Si	No
9	Adrián Tropical	Criolla	Casual	Av. George Washington, Malecón Santo Domingo	4		No	Si	No
10	Appelbee's	Carnes	Casual	Av. Tiradentes #32, Silver Sun Gallery, Ensanche Naco, Santo Domingo, República Dominicana	1		No	No	No

C. Diseño de encuesta a usuarios finales del servicio. (Personas)

1. Edad

- De 18 a 24
- De 25 a 31
- De 32 a 38
- De 39 a 45
- 46 o más.

2. Sexo

- Femenino
- Masculino

3. Nivel de ingreso

- De \$10,000 a \$20,000
- De \$21,000 a \$30,000
- De \$31,000 a \$40,000
- De \$41,000 en adelante



4. ¿Es usted usuario de un smartphone?

- Si
- No

5. ¿Utiliza medios de pago electrónicos: plataformas digitales, tarjetas de crédito y débito?

- Si
- No

6. ¿Conoce alguna aplicación móvil que le permita buscar restaurantes por ubicación, y además consultar referencias de los mismos, consultar menú y realizar reservas?

- Si
- No

7. En caso de que haya respondido que sí a la pregunta anterior, favor especifique cuál o cuáles.

8. ¿Conoce alguna aplicación móvil que aparte de buscar restaurantes y consultar sus referencias, le permita realizar órdenes y pagar en línea?

- Si
- No

9. En caso de que haya respondido que sí a la pregunta anterior, favor especifique cuál o cuáles.

10. ¿Con qué frecuencia utiliza ese tipo de aplicación móvil?

- Nunca
- Casi nunca
- En ocasiones
- Siempre

11. ¿Qué importancia tiene para usted la ubicación de la mesa, al momento de comer en un restaurante? Indique un número del 1 al 5, siendo el 1 “ninguna” y el 5 “muy importante”



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. ¿Le gustaría poder ver y elegir la ubicación específica de su mesa al momento de hacer una reserva en un restaurante, a través de su teléfono móvil?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Ha experimentado algún problema al momento de hacer una reserva en un restaurante?

- Si
- No

Favor detallar la situación: _____

14. ¿Le gustaría poder comprobar la disponibilidad de espacio o la cantidad de ocupación de un restaurante a través de su teléfono móvil antes de desplazarse hacia el lugar?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Le gustaría poder consultar el menú, procesar y pagar su orden en un restaurante a través de su celular mientras va de camino al establecimiento, ya sea para take out o para comer en el lugar?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo



- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. En qué tipo de restaurantes le gustaría poder realizar reservas y/o gestionar órdenes a través de una aplicación móvil?

Comida rápida

Gourmet

Temáticos

Food trucks

Otro: _____



D. Modelo de negocios CANVAS

