



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

APLICATIVO DE TRANSPORTE DE CARGA MOOVER S.A.C

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de
Negocios**

ANDREA GISELA ABANTO FLORES

DASSINNE JHOMIRA ARIAS LOZANO

**Lima-Perú
2020**

Dedicatoria

Dedicamos nuestra tesis y todo el esfuerzo que hay dentro del proyecto a nuestras familias, que nos motivan y encaminan a cumplir nuestras metas trazadas.

También a todos los profesores y asesores que fueron parte de nuestro crecimiento como profesionales y nos brindaron las herramientas que necesitábamos para lograr este objetivo.

RESUMEN

Actualmente, la logística y el transporte de carga para una microempresa mantiene un grado de dificultad distinto que las grandes empresas ya que muchas de las microempresas requieren mayor capital de inversión e incrementaría sus costos fijos en su negocio y esto reduciría sus utilidades.

Por este motivo, vemos la necesidad de crear y implementar el servicio de transporte de carga con un aplicativo, siendo una alternativa distinta para el microempresario cuando requiera un servicio de transporte de carga.

Desde ahí parte “MOOVER TRANSPORTES” para ofrecer al empresario mype un servicio de transporte de carga desde una app, que nos permitirá controlar a nosotros y al microempresario el servicio de transporte: tiempos de entrega, ubicación de la carga, información del transportista y el traslado de una carga asegurada.

Con los análisis efectuados al mercado y los datos oficiales obtenidos en el año 2019 del INEI, COMEX y BCR. Se puede concluir que el proyecto SERVICIO DE TRANSPORTE DE CARGA CON APP - MOOVER S.A.C es viable y genera una oportunidad de negocio en este mercado.

Para poder implementar e iniciar el plan de negocio la inversión será de s/S/65,818.83 soles con un aporte del 60% de los socios y el 40% financiado por el banco. El tiempo de proyección del negocio es a 5 años, como resultado a la investigación tenemos el VANE de S/117,429.52 soles y VANF de S/87,066.16 y el TIRE de 56% y TIRF de 77.87%, los cuales comprueban la viabilidad de nuestro negocio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN..... | 3 |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | 4 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 8 |
| INDICE DE FIGURAS..... | 11 |
| INTRODUCCIÓN..... | 13 |
| CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL NEGOCIO..... | 15 |
| 1.1 Idea del negocio | 15 |
| 1.2 Diagnóstico de la idea de negocio | 15 |
| 1.2.1 Índice de la Producción del Sector Comercio Año base 2007 | 17 |
| 1.2.2. Variación interanual del Índice de la Producción del Sector Comercio..... | 17 |
| 1.2.3. Índice de la Producción de Transporte, Almacenamiento y Mensajería Año | 18 |
| 1.2.4. Variación interanual del Índice de la Producción de Transporte | 19 |
| 1.2.5. Importación de vehiculos | 20 |
| 1.2.6. Tipo de vehículos importados | 21 |
| 1.2.7. Propuesta de valor del negocio: | 21 |
| 1.3 Justificación del plan de negocio | 23 |
| CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO | 24 |
| 2.1. Análisis del microentorno | 24 |
| 2.1.1. Perfil de los clientes | 24 |
| 2.1.2. Perfil de los competidores | 25 |
| 2.1.3. Perfil de los Proveedores..... | 26 |
| 2.1.4. Perfil de los clientes intermediarios | 27 |
| 2.1.5. Servicios sustitutos a la propuesta..... | 27 |
| 2.1.6. Matriz competitiva | 28 |
| 2.2 Análisis del macroentorno (PESTEL)..... | 29 |
| 2.2.1 Política..... | 29 |
| 2.2.1.1 Coyuntura política | 29 |
| 2.2.1.2 Inestabilidad Política | 30 |
| 2.2.2 Económico..... | 31 |
| 2.2.2.1 PBI..... | 31 |
| 2.2.2.2 Índice de la Producción de Transporte, Almacenamiento y Mensajería | 32 |
| 2.2.2.3. Tasa de Inflación | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2.4. Unidad Impositiva Tributaria – UIT | 35 |
| 2.2.2.5. Precios de combustibles | 35 |
| 2.2.3. Social..... | 36 |
| 2.2.3.1. Índice del Progreso Social Regional del Perú (IPSRP)..... | 36 |
| 2.2.3.2. Región ideal | 37 |
| 2.2.3.3. Mercado Laboral | 38 |
| 2.2.3.4. Inversión Privada | 39 |
| 2.2.3.5. Tasa de pobreza extrema..... | 40 |
| 2.2.3.6. Migración Venezolana | 41 |
| 2.2.4. Tecnológico..... | 42 |
| 2.2.4.1. Sobre la ética digital y la privacidad | 42 |
| 2.2.4.2. Llega la conectividad 5G | 42 |
| 2.2.4.3. La tecnología GPS y la navegación..... | 43 |
| 2.2.4.4. Cobertura de las operadoras de la comunicación | 43 |
| 2.2.5. Ecológico / Ambiental..... | 44 |
| 2.2.5.1. Contexto climático | 44 |
| 2.2.5.2. ISC: Este es el ranking de los combustibles más contaminantes del Perú..... | 45 |
| 2.2.5.3. Medidas tomadas para mejorar la calidad del aire | 46 |
| 2.2.5.4. CONAM..... | 46 |
| 2.2.5.5. Directiva del MML regulando el transporte de carga | 47 |
| 2.2.6. Legal..... | 47 |
| 2.2.6.1. Ley de Contratación en Perú: | 47 |
| 2.2.6.2. Leyes para empleados extranjeros en Perú..... | 48 |
| 2.2.6.3. Reglamento Nacional de Transporte | 49 |
| 2.2.6.4. Normatividad para el uso del App..... | 51 |
| CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO..... | 52 |
| 3.1. Misión | 52 |
| 3.2 Visión..... | 52 |
| 3.3 Valores (Desarrollados / Explicados)..... | 52 |
| 3.4 Objetivos estratégicos generales | 53 |
| 3.5 Matriz FODA | 54 |
| 3.6 Estrategias de Porter..... | 55 |
| 3.6.1. El poder de negociación de los clientes (medio)..... | 55 |
| 3.6.2. El poder de negociación de los proveedores (medio) | 56 |

| | | |
|--|--|----|
| 3.6.3. | La amenaza de los productos sustitutos (medio)..... | 56 |
| 3.6.4. | La amenaza de los nuevos entrantes (alta)..... | 57 |
| 3.6.5. | La rivalidad entre los competidores (alta)..... | 57 |
| 3.7. | Cronograma Gantt de Actividades..... | 58 |
| CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO | 59 | |
| 4.1 | Oferta | 59 |
| 4.1.1. | Micarga | 59 |
| 4.1.2.1. | Publicidad de trippy SAC en movilidad escolar..... | 61 |
| 4.2 | Demanda..... | 62 |
| 4.2.1. | Diseño de la investigación de mercado..... | 62 |
| 4.2.2. | Diseño del mercado..... | 63 |
| 4.2.3. | Perfil del mercado objetivo | 63 |
| 4.1.1. | Segmentación del mercado objetivo | 64 |
| 4.2.3.1. | Mercado potencial | 64 |
| 4.2.3.2. | Mercado disponible | 64 |
| 4.2.3.3. | Mercado potencial y mercado disponible..... | 64 |
| 4.2.3.4. | Mercado objetivo: | 65 |
| 4.2.4. | Análisis de la demanda | 65 |
| 4.2.5. | Técnica de investigación y tabulación de resultados..... | 67 |
| 4.2.5.1. | Objetivo general de la encuesta:..... | 68 |
| 4.2.5.2. | Objetivos específicos:..... | 68 |
| 4.2.5.3. | Tabulación de resultados | 69 |
| CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN..... | 77 | |
| 5.1 | Mercado (características y segmentación). | 77 |
| 5.1.1. | Demografía empresarial en lima metropolitana | 77 |
| 5.1.2. | Participación de mercado proyectada..... | 80 |
| 5.1.3. | Investigación del consumidor..... | 81 |
| 5.1.6. | Factores que influyen la conducta del consumidor..... | 82 |
| 5.1.7. | Identidad de marca | 83 |
| 5.2 | Marketing Mix Modelo de las 7P | 83 |
| 5.2.1. | Producto | 83 |
| 5.2.1.1. | El aplicativo: | 86 |
| 5.2.2.2. | Modalidades de pago:..... | 88 |
| 5.2.4. | Promoción: | 91 |

| | |
|---|------------|
| 5.2.4.4. Resultados de la campaña | 94 |
| 5.2.5.2. Programa de recompensas: | 98 |
| 5.2.6.1. Seguimiento de la experiencia del usuario: | 100 |
| 5.3.1. Innovación tecnológica..... | 102 |
| CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO..... | 105 |
| 6.1. Localización de la empresa. (Matriz de localización)..... | 105 |
| 6.2. Tamaño del negocio (Plan de Operaciones y Tecnología)..... | 107 |
| 6.2.1. Objetivos y estrategias de operaciones y tecnología..... | 107 |
| 6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)..... | 111 |
| 6.4. Costos (directos e indirectos)..... | 114 |
| 6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)..... | 115 |
| 6.6. Certificaciones necesarias. | 118 |
| 6.7. Impacto en el medio ambiente. | 118 |
| CAPÍTULO VII: PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL | 119 |
| 7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)..... | 119 |
| 7.2 Obligaciones (tributarias y laborales) | 124 |
| 7.3 Estructura organizacional..... | 125 |
| 7.4 Descripción de funciones | 126 |
| CAPÍTULO VIII: PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO | 130 |
| 8.1 Inversiones (estructura)..... | 130 |
| 8.2 Ingresos y Egresos. | 131 |
| 8.3 Deuda (cuadro de amortización). | 143 |
| 8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR). | 147 |
| CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y REVISIÓN FINAL DEL INFORME.149 | |
| 1. Conclusiones | 149 |
| 2. Recomendaciones | 149 |
| REFERENCIAS | 151 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Modelo CANVAS..... | 22 |
| Tabla 2 Perfil de los clientes que se orienta MOOVER SAC..... | 24 |
| Tabla 3 Perfil de los competidores de MOOVER SAC..... | 25 |
| Tabla 4 Proveedores Telecomunicaciones de MOVEER SAC..... | 26 |
| Tabla 5 Proveedores de Apps y Web MOVEER SAC..... | 26 |
| Tabla 6 Intermediarios de MOVEER SAC..... | 27 |
| Tabla 7 Productos sustitutos transporte de carga..... | 27 |
| Tabla 8 Matriz De Competitividad..... | 28 |
| Tabla 9 Factores políticos negativos hacia la empresa (2019)..... | 31 |
| Tabla 10 Factores políticos positivos hacia la empresa (2019)..... | 31 |
| Tabla 11 Factores económicos positivos hacia la empresa (2019). | 36 |
| Tabla 12 Factores económicos negativos hacia la empresa (2019)..... | 36 |
| Tabla 13 Factores sociales positivos hacia la empresa (2019)..... | 41 |
| Tabla 14 Factores sociales negativos hacia la empresa (2019)..... | 42 |
| Tabla 15 Factores sociales negativos hacia la empresa (2019)..... | 44 |
| Tabla 16 Reglamento Nacional de Transporte (2019). | 49 |
| Tabla 17 Visión propuesta por la empresa..... | 52 |
| Tabla 18 Objetivos estratégicos..... | 53 |
| Tabla 19 Foda cruzado..... | 54 |
| Tabla 20 Estrategias de Porter..... | 55 |
| Tabla 21 Cronograma Gantt de inicio de operaciones..... | 58 |
| Tabla 22 Ficha técnica de la empresa Mi Carga..... | 60 |
| Tabla 23 Ficha técnica de la empresa Trippy SAC..... | 61 |
| Tabla 24 Ficha técnica de la empresa Efletex..... | 61 |
| Tabla 25 Participación de Mercado..... | 62 |
| Tabla 26 Perfil de los clientes que se orienta MOOVER SAC..... | 63 |
| Tabla 27 Cantidad de Microempresas en Lima..... | 64 |
| Tabla 28 Micro y pequeñas empresas en Lima..... | 64 |
| Tabla 29 Sectores de la microempresa en Lima..... | 64 |
| Tabla 30 Sectores Mypes en Lima..... | 64 |
| Tabla 31 Mercado seleccionado..... | 65 |
| Tabla 32 Mercado objetivo..... | 65 |
| Tabla 33 Precio de acuerdo con las zonas y cargas hasta 2TN..... | 66 |
| Tabla 34 Precio de acuerdo con las zonas y cargas hasta 5TN..... | 66 |
| Tabla 35 Mercado microempresas atendidas de acuerdo con el Mercado Objetivo..... | 66 |
| Tabla 36 Determinación de tamaño de muestra..... | 67 |
| Tabla 37 Ficha técnica de investigación cuantitativa..... | 68 |
| Tabla 38 P.F. ¿Utilizas el servicio de transporte de carga?..... | 69 |
| Tabla 39 P.F. ¿Qué tipo de vehículos utiliza para contratar el servicio?..... | 69 |
| Tabla 40 P.F. ¿Qué tipo de carga suele trasladar?..... | 70 |
| Tabla 41 P.F. ¿Cuánto tiempo suele tomarte el servicio?..... | 71 |
| Tabla 42 P.F. ¿Qué busca encontrar en el servicio?..... | 72 |
| Tabla 43 P.F. ¿Con que frecuencia realizas traslados de carga?..... | 73 |
| Tabla 44 P.F. ¿Encuentras las características que buscas en el servicio que adquiere?..... | 74 |
| Tabla 45 P.F. ¿Usas alguna aplicación para realizar el transporte de carga?..... | 75 |
| Tabla 46 P.F. ¿Usarías una App para contratar el servicio?..... | 75 |

| | |
|---|-------------------------------------|
| Tabla 47 P.F. ¿Evalúas el precio de acuerdo con? | 76 |
| Tabla 48 Características Microempresarios productores y comerciales. | 81 |
| Tabla 49 Dimensiones y pesos camión 2 TN | 84 |
| Tabla 50 Dimensiones y pesos camión 2 TN | 85 |
| Tabla 51 Precio mínimo de 2 TN y 5 TN | 87 |
| Tabla 52 Precio por zonas camión 2TN | 87 |
| Tabla 53 Precio por zonas camión 5TN | 87 |
| Tabla 54 Diagrama de Gantt Marketing de Influencers. | 94 |
| Tabla 55 Precio por zonas camión 2TN | 94 |
| Tabla 56 Premios por cada ciclo trimestral. | 98 |
| Tabla 57 Bono por cada ciclo trimestral. | 99 |
| Tabla 58 Estándares de Moover | 100 |
| Tabla 59 Precios del servicio | 103 |
| Tabla 60 Variación real anual | 103 |
| Tabla 61 Cantidad de servicios por mes proyectado a 5 años | 104 |
| Tabla 62 Ganancias mensuales del servicio proyectado a 5 años | 104 |
| Tabla 63 Método de localización QFR | 106 |
| Tabla 64 Objetivos Específicos | 107 |
| Tabla 65 Para el Servicio | 111 |
| Tabla 49 Equipos y enseres | 111 |
| Tabla 50 Gastos Operativos | 111 |
| Tabla 68 Útiles de oficina | 112 |
| Tabla 69 Suministros de limpieza | 113 |
| Tabla 70 Gasto de ventas | 113 |
| Tabla 71 Planillas | 113 |
| Tabla 72 Clasificación de los costos directos | 114 |
| Tabla 73 Clasificación de los costos indirecto | 114 |
| Tabla 74 Obligaciones | 124 |
| Tabla 75 Marco legal legislación laboral | 124 |
| Tabla 76 Régimen Laboral | 125 |
| Tabla 77 Manual de funciones y competencias laborales Gerente General | 126 |
| Tabla 78 Manual de funciones y competencias laborales Recursos Humanos | 127 |
| Tabla 79 Manual de funciones y competencias laborales Soporte y Operaciones | 128 |
| Tabla 80 Manual de funciones y competencias laborales Marketing y Ventas | 129 |
| Tabla 81 Inversión Tangible | 130 |
| Tabla 81 Inversión Intangible | 131 |
| Tabla 83 Capital de trabajo - 3 primeros meses | 132 |
| Tabla 84 Inversión total | 133 |
| Tabla 85 Estado de Situación Financiera de Apertura | 134 |
| Tabla 86 Estado de Resultados | 135 |
| Tabla 87 Ratios de rentabilidad | 136 |
| Tabla 88 Determinación del punto de equilibrio anual | 136 |
| Tabla 89 Punto de equilibrio 2020 | 136 |
| Tabla 90 Pronóstico de venta en soles – Año 1 | 137 |
| Tabla 91 Pronóstico de venta en soles – Proyectado a 5 años | 137 |
| Tabla 92 Pronóstico costos - Año 1 | 138 |
| Tabla 93 Pronóstico de costo anuales – Proyecto 5 años | 138 |
| Tabla 94 Pronóstico de costo anuales más IGV– Proyecto 5 años. | Error! Bookmark not defined. |
| Tabla 95 Presupuesto operativo mensual – Año 2020 | 140 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 96 Presupuesto operativo anual – Proyectado a 5 años..... | 140 |
| Tabla 97 Gastos Administrativos – Proyectado a 5 años. | 141 |
| Tabla 98 Gastos de ventas – Proyectado a 5 años..... | 142 |
| Tabla 99 Financiamiento - Capital 40% | 143 |
| Tabla 100 Cronograma de pago – 4 años..... | 143 |
| Tabla 101 Proyección a 5 años de la deuda y capital..... | 144 |
| Tabla 102 Flujo de caja proyectado mensual – Año 1 | 145 |
| Tabla 103 Flujo de caja anual – Proyectado a 5 años. | 146 |
| Tabla 104 Indicadores Económicos – VANE y VANF | 147 |
| Tabla 105 Indicadores Económicos – TIRE y TIRF | 147 |
| Tabla 106 Indicadores de riesgo – COK y WACC | 147 |
| Tabla 107 Método del costo promedio ponderado capital | 147 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Cantidad de mypes por departamentos (2019). | 16 |
| Figura 2: Cantidad de mypes por sectores (2019). | 16 |
| Figura 3: Índice y ariaciones interanuales (2019). | 17 |
| Figura 4: Índice y ariaciones interanuales y acumuladas (2019). | 18 |
| Figura 5: Índice y ariaciones interanuales (2019). | 19 |
| Figura 6: Índice y ariaciones interanuales y acumuladas (2019). | 20 |
| Figura 7: Estructura porcentual (2019). | 20 |
| Figura 8: Ventas por tipo de vehículo (2019). | 21 |
| Figura 9: Las seis variables del análisis PESTEL (2019). | 29 |
| Figura 10: Marchas en contra del gobierno (2019) | 29 |
| Figura 11: Porcentaje de aceptación de líderes políticos (2019)..... | 30 |
| Figura 12: Crecimiento del PBI anual mundial (2019) | 31 |
| Figura 13: Crecimiento del PBI anual Perú (2019)..... | 32 |
| Figura 14: Evolución Mensual de la Producción Nacional (2019) | 32 |
| Figura 15: Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Octubre (2019). | 33 |
| Figura 16: Sector Transporte, Almacenamiento, correo y Mensajería: Octubre (2019). | 33 |
| Figura 17: Inflación (2019). | 34 |
| Figura 18: Inflación Variación Porcentual (2019). | 34 |
| Figura 19: Unidad Impositiva Tributaria (2019). | 35 |
| Figura 20: Gasohol de 90 Octanos (2019) | 35 |
| Figura 21: Resultados Generales del IPSR Perú (2019)..... | 37 |
| Figura 22: Región Ideal de desarrollo (2019) | 38 |
| Figura 23: Puestos Formales de Empleo del Sector Privado (2019). | 39 |
| Figura 24: Confianza de los Consumidores (2019)..... | 39 |
| Figura 25: Confianza Empresarial (2019). | 40 |
| Figura 26: Inversión Privada (2019). | 40 |
| Figura 27: Porcentaje de incremento migratorio (2019). | 41 |
| Figura 28: Estaciones Base Instaladas (2017). | 43 |
| Figura 29: Índice de experiencia IDEX..... | 44 |
| Figura 30: Variaciones Climáticas | 44 |
| Figura 31: Índice de Nocividad de Combustibles (INC)..... | 45 |
| Figura 32: Las 5 Estrategias de Porter | 55 |
| Figura 33: Microempresario de Producción | 55 |
| Figura 34: Transportistas de Moover | 56 |
| Figura 35: Transportistes Gil..... | 56 |
| Figura 36: Aplicación Mi Carga | 59 |
| Figura 37: Zonificación de distritos de Lima Metropolitana..... | 65 |
| Figura 38: Fórmula tamaño muestral población finita | 67 |
| Figura 39: Aplicación de la formula tamaño muestral población infinita..... | 67 |
| Figura 40 Tabulación uso del servicio de carga..... | 69 |
| Figura 41: Tabulación tipo de vehículo de carga | 70 |
| Figura 42: Tabulación tipo de carga..... | 70 |
| Figura 43: Tiempo de espera..... | 71 |
| Figura 44: Tabulación de características del servicio | 72 |
| Figura 45: ¿De que manera adquiere el servicio? | 73 |
| Figura 46: ¿Con que frecuencia realizas traslados de carga?..... | 73 |

| | |
|---|-----|
| Figura 47: ¿Encuentras las características que buscas en el servicio que adquiere?..... | 74 |
| Figura 48: ¿Usas alguna aplicación para realizar el transporte de carga?..... | 75 |
| Figura 49: ¿Usarías una App para contratar el servicio? | 76 |
| Figura 50: Evaluarías el precio de acuerdo con: | 76 |
| Figura 51: Lima Metropolitana: Altas de empresas, según ámbito demográfico geográfico urbano, 2018-19 | 77 |
| Figura 52: Altas de empresas, según ámbito geográfico urbano y distrito, 2018-19..... | 79 |
| Figura 53: Altas de empresas, según actividad económica, 2018-19..... | 80 |
| Figura 54: Modelo de las 7P | 83 |
| Figura 55: APP Moover | 83 |
| Figura 56: Camión 2 TN | 84 |
| Figura 57: Camión 5 TN | 85 |
| Figura 58: Bienvenida al Aplicativo | 86 |
| Figura 59: Bienvenida al Aplicativo | 86 |
| Figura 60: Zonas establecidas en Lima..... | 88 |
| Figura 61: Medio de Pago | 88 |
| Figura 62: App Moover Transportes | 89 |
| Figura 63: Modelo Layout de Oficina Moover | 90 |
| Figura 64: Oficina Moover..... | 90 |
| Figura 65: Ubicación de Moover | 90 |
| Figura 66: Zonas de Lima | 91 |
| Figura 67: Influencer Julián Zucchi | 92 |
| Figura 68: Influencer Yidda Eslava | 93 |
| Figura 69: Facebook de Moover | 95 |
| Figura 70: Google Adds | 96 |
| Figura 71: LinkedIn de Moover | 96 |
| Figura 72: Página Web de Moover | 97 |
| Figura 73: App de Moover..... | 97 |
| Figura 74: Prototipo App de Moover | 101 |
| Figura 75: Estrategia ANSOFF..... | 102 |
| Figura 76: Arquitectura monolítica a microservicio..... | 110 |
| Figura 77: Tecnologías de análisis de datos Moover | 110 |
| Figura 78: Solicitud del servicio | 115 |
| Figura 79: Proceso de ejecución del servicio | 116 |
| Figura 80: Procedimiento de Evaluación de Transportistas | 117 |
| Figura 81: Organigrama Empresarial Moover | 125 |

INTRODUCCIÓN

En el presente plan de negocio “MOOVER TRANSPORTES” se inicia en la identificación de problemas comunes en el servicio de carga, se observa que el servicio de carga actual es ineficiente ocasionando pérdidas económicas en el cliente, para resolver el problema se ha aplicado una serie de herramientas de estudio como: EL ANÁLISIS PESTEL, FODA, CANVAS, LAS 5 FUERZAS DE PORTER a lo largo del proyecto que nos permiten conocer que tan factible es desarrollarlo y las dificultades que podemos encontrar en el camino.

Este proyecto consta de 8 capítulos que nos permiten desarrollar y lograr los objetivos del proyecto y son:

Capítulo I: En esta primera parte se explica la idea del negocio que deseamos realizar a partir de los problemas encontrados medir las posibilidades de identificar las ventajas, características claves, conocimientos y legislación vigente si lo permite o no y las posibilidades de inversión sobre la propuesta.

Capítulo II: Se describe el diagnóstico del plan de negocio desde el contexto microentorno, donde se mide las fortalezas vinculados a las ventajas competitivas y diferenciales, la probable localización del negocio, perfiles de los interesados y la matriz de competitividad para saber en qué parte se ubica al plan. Finalmente, el análisis macroentorno que viene a ser el PESTEL.

Capítulo III: En esta parte se propone el Plan Estratégico del plan de negocio a través de la misión, visión, valores, análisis FODA con su respectivo matriz y las estrategias genéricas de Porter respecto al plan de negocio.

Capítulo IV: En este capítulo conocemos el estudio del mercado analizando la oferta y demanda sobre nuestra proyección a 5 años, cual es el tamaño de la población que queremos alcanzar y cuales serán nuestros objetivos para cumplir los resultados que proyectamos.

Capítulo V: En este capítulo conocemos el plan de comercialización observamos cual es el mercado y como funciona. Proponemos utilizar el Marketing Mix para el posicionamiento de nuestra marca desde el producto, precio, plaza y promoción.

Capítulo VI: Explicamos nuestro plan técnico para poner en marcha nuestro servicio de tal manera que nos permita conocer el plan de sus operaciones y las estrategias tecnológicas que aplicamos para su funcionamiento. Indagamos en lo que necesitamos para operar, como lo usamos, cuales sus procesos, cual es el impacto que causa al medio ambiente y cuales son las medidas que usamos para disminuir el impacto ecológico.

Capítulo VII: Explicamos de que forma se deberá constituir la empresa cuales son los procesos trámites permisos y costos para formalizar el negocio, así mismo los procesos tributarios a seguir para el régimen tributario y Régimen Laboral. Implementamos el MOF para conocer las funciones de cada puesto.

Capítulo VIII: El Plan financiero nos permite conocer el monto de la inversión, financiamiento, los costos y gastos el negocio, la liquidez que nos genera en el tiempo. Conocer si somos capaces de solventar la empresa con el VAN y TIR.

Finalmente, el capítulo IX que refiere a las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Idea del negocio

Sabemos que para el crecimiento de un negocio o servicio es importante implementar herramientas tecnológicas para hacer procesos más fáciles y rentables a largo plazo, somos conscientes que en el Perú todavía estamos en el proceso de incorporación de tecnologías en las empresas. Existe un territorio aun no explotado como las App, considerando que un App puede ser una herramienta multifuncional de acuerdo con las características de la empresa. Tiende a atraer a nuevos clientes y consumidores del producto y/o servicio.

MOOVER esta creado para los empresarios Micro y Pequeños de Lima, modernizando un servicio de carga común, desde el inicio de la solicitud, conocimiento del precio, información y características del conductor, y seguridad del traslado de la carga, el cual desde la facilidad del móvil puedes trasladar la carga 24/7 programar y controlar la distribución del producto, devolviéndole al empresario el control del traslado de su carga, sin tener que adquirir un vehículo de carga propio.

La App permite que transportistas que cuenten con un camión desde 2 TN a 5 TN puedan asociarse al servicio, disponiendo de su tiempo y horario, creando una conexión entre el cliente empresario que requiere su servicio, y el socio que busca vender su servicio.

Esta App esta desarrollado para Android y iOS, está dirigido a micro y pequeñas empresas de los sectores principales de producción e industria a fortalecer su distribución de carga.

1.2 Diagnóstico de la idea de negocio

En el Perú el 95% de las empresas son MYPES 2 millones 699 mil 130 empresas De acuerdo con cifras de la Enaho 2019, Lima es el departamento que concentra al mayor número de mypes en el país (13.4%), lo cual guarda relación con la mayor densidad poblacional en la capital. Por otro lado, el segundo nivel de concentración se encuentra a lo largo de la costa peruana, desde Piura hasta Moquegua, así como en zonas de la selva norte como Loreto y Ucayali (entre 4% y 12% del total en el país). Finalmente, el resto de micro y

pequeñas empresas se encuentran esparcidas por la sierra peruana, y el norte y sur del país, siendo la sierra central donde se ubican la menor proporción de mype.

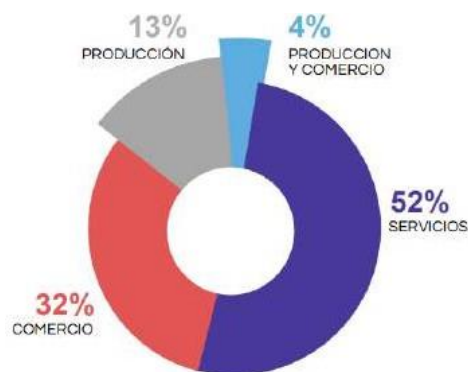
Figura 1: Cantidad de mypes por departamentos (2019).



Fuente: <https://www.comexperu.org.pe> (2019).

La distribución de las mypes en 5 sectores el cual predomina en primer lugar el sector de servicios, por ejemplo; servicios de consultoría independientes, técnicos, contables, etc. En segundo lugar, se encuentran las dedicadas al comercio (32% del total), entre las cuales predominan los negocios de venta al por menor, como las bodegas o farmacias. Finalmente, están las dedicadas a la producción (13%) y a múltiples sectores (un 4% del total, en su mayoría producción y comercio), que completan la distribución de los pequeños negocios en el país.

Figura 2: Cantidad de mypes por sectores (2019).



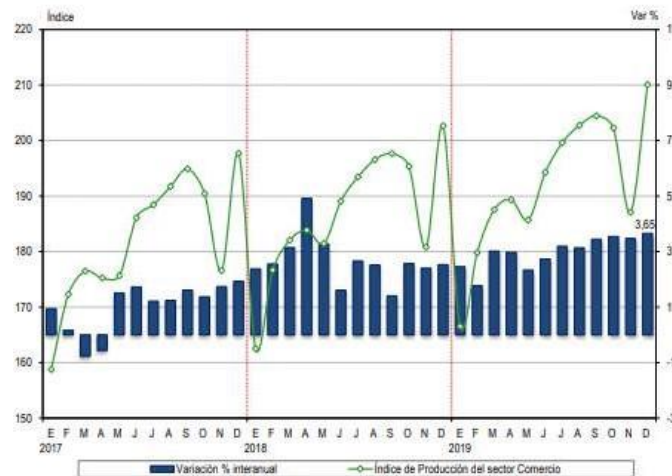
Fuente: <https://www.comexperu.org.pe> (2019).

1.2.1 Índice de la Producción del Sector Comercio Año base 2007

En diciembre 2019, el Índice de Producción del Sector Comercio registró un aumento de 3,65%, respecto al mismo mes del año anterior, por la mayor actividad del comercio mayorista, comercio minorista y del comercio automotriz.

La actividad comercial se desarrolló en un contexto de crecimiento en sectores productivos que demandaron más servicios de comercialización, como el agropecuario, minería y servicios diversos. También influyó positivamente las fiestas de navidad, de año nuevo y festivales al interior del país.

Figura 3: Índice y variaciones interanuales (2019).



Fuente: INEI (2019).

Observación: El sector comercio creció en un 3,65% esto nos permitirá llegar a un mercado estable y con miras de crecimiento, podemos realizar acciones diversas en marketing para las empresas que se encuentran en el sector.

1.2.2. Variación interanual del Índice de la Producción del Sector Comercio

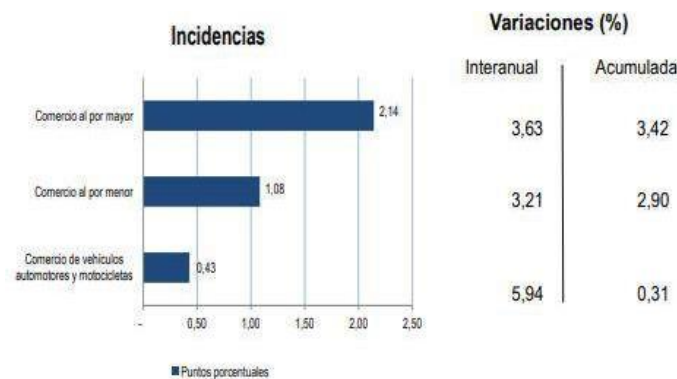
El resultado de la actividad comercial en diciembre 2019 de 3,65% se debió al incremento del comercio al por mayor en 3,63% con un aporte de 2,14 puntos porcentuales al resultado sectorial; del comercio al por menor en 3,21% que agregó 1,08 puntos porcentuales al total y del comercio automotriz en 5,94% sumando 0,43 puntos porcentuales al total.

El comercio al por mayor fue impulsado por la venta de alimentos, bebidas y tabaco, de maquinaria y equipo a empresas del rubro textil, minero, industrial e hidrocarburos, de enseres domésticos como productos cosméticos y de tocador, productos farmacéuticos, suplementos alimenticios y mensajería, venta de materiales de construcción y artículos de ferretería.

El comercio al por menor creció por el buen desempeño de las cadenas de supermercados, hipermercados y minimarkets, venta de combustibles, de productos farmacéuticos y medicinales, venta de artículos ferreteros, de computadoras, de equipos de telecomunicación y electrodomésticos, muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar.

El comercio automotriz reportó aumento por mayor venta de vehículos automotores y de motocicletas, de partes, piezas y accesorios y de mantenimiento y reparación de vehículos automotores

Figura 4: Índice y variaciones interanuales y acumuladas (2019).



Fuente: INEI (2019).

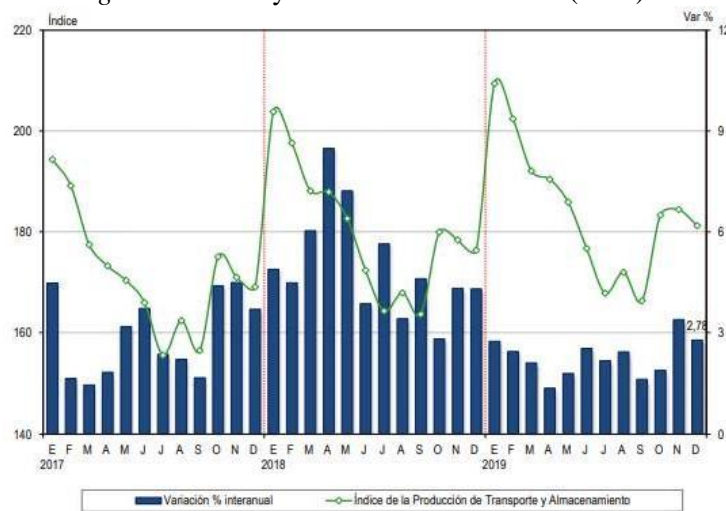
Observación: De acuerdo con los resultados reflejados por la INEI, el comercio en el país tiene un indicador de crecimiento 3.65% el cual nos permite encontrar un mercado potencial en diferentes tipos de comercio al por mayor, comercio al por menor y comercio de autopartes, podemos centralizar nuestros esfuerzos a este mercado favorable.

1.2.3. Índice de la Producción de Transporte, Almacenamiento y Mensajería Año base 2007

En diciembre 2019 el Índice de Producción de Transporte, Almacenamiento y Mensajería tuvo un incremento de 2,78%, sustentado en el avance de la actividad de transporte y de las actividades de almacenamiento, correo y mensajería.

El resultado del sector reflejó el aumento del transporte aéreo, terrestre y acuático. En los dos primeros, hubo mayor movilidad de pasajeros y carga y en el acuático creció el marítimo y el de vías de navegación interiores (ríos), tanto de pasajeros como de carga. La actividad se desarrolló en un entorno favorable con crecimiento de los sectores agricultura, minería y comercio, principalmente.

Figura 5: Índice y variaciones interanuales (2019).



Fuente: INEI (2019).

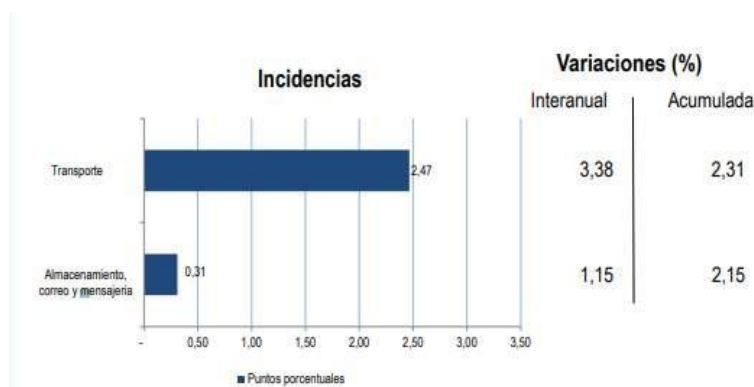
1.2.4. Variación interanual del Índice de la Producción de Transporte y Almacenamiento

La variación registrada en diciembre 2019 de 2,78% fue resultado del aumento del subsector transporte en 3,38% con un aporte de 2,47 puntos porcentuales al total; y del subsector almacenamiento correo y mensajería en 1,15% sumando al resultado global 0,31 puntos porcentuales.

La evolución del subsector transporte respondió al avance del transporte por vía aérea que se incrementó 7,92%, del transporte por vía terrestre y por tuberías que creció 1,91% y del transporte por vía acuática que creció 3,84%.

Almacenamiento, correo y mensajería subió 1,15%, por incremento de almacenamiento y actividades de apoyo al transporte en 0,90% y de actividades postales y de mensajería en 3,79%.

Figura 6: Índice y ariaciones interanuales y acumuladas (2019).



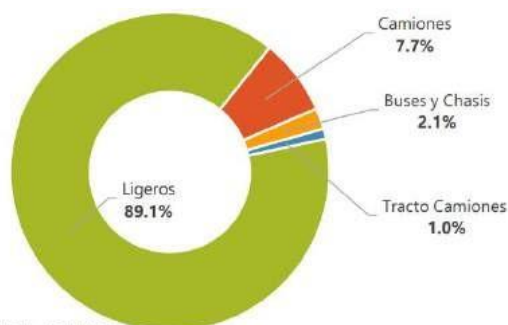
Fuente: INEI (2019).

Observamos: Que el mercado de servicio de carga de acuerdo con la fuente del INEI tuvo un incremento de 2,78% el cual refleja también de las actividades de comercio exterior, importaciones, producción e industrias que requieren del servicio de carga para la distribución de su carga.

1.2.5. Importación de vehículos

En el año 2019, la importación de camiones representa el 7.7% del total de vehículos de transporte terrestre para Lima y el Perú.

Figura 7: Estructura porcentual (2019).



Fuente: Asociación Automotriz del Perú S.A. y ADUANAS
Elaboración: MTC - OGPP - Oficina de Estadística

Fuente: MTC (2019).

1.2.6. Tipo de vehículos importados

En enero del 2020, se vendieron 2,264 unidades de camionetas un numero mayor en 11.5% observaso en enero del 2019.

De acuerdo a los segmentos en enero del 2020 y con la variación del mismo mes comparado con el año anterior 2019.

Figura 8: Ventas por tipo de vehículo (2019).

| Vehículo | Ventas | Variación |
|--|--------|----------------|
|  Automóvil, SW: | 5,169 | unidades -9.0% |
|  Camionetas: | 2,264 | unidades 11.5% |
|  Pick up, furgonetas: | 2,243 | unidades 24.3% |
|  SUV, todoterrenos: | 4,744 | unidades 3.2% |

Fuente: MTC (2019).

Observación: Las ventas de camionetas y el incremento de estas, nos permiten encontrar un mercado favorable de servicios los cuales podemos afiliar a la aplicación de Moover.

1.2.7. Propuesta de valor del negocio:

En la siguiente tabla presentamos el modelo de negocio del presente plan. El CANVAS nos permite conceptualizar un nuevo modelo de negocio de App, para el sector de transporte de carga y la distribución del comercio en Lima. Esta herramienta nos permitirá orientar las decisiones que esta en relación con el lanzamiento del aplicativo al mercado. Logramos realizar la ultima versión luego del estudio de mercado a potenciales de clientes mype (pivoteo) durante el tiempo de un año 2019-2020.

El cual se detalla y desarrolla 9 modulos que corresponden a los principales hallazgos

MODELO CANVAS

Tabla 1

Modelo CANVAS

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <p>Relaciones clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transportistas con camiones de carga de 2 tn o 5 tn en Lima. - Clientes microempresarios afiliados al servicio que soliciten el servicio de carga. - Empresas procesadoras de pagos online VISA, MASTERCARD Yape, Tunky. - Dueños de la oficina. - Empresas Inversionistas | <p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -APP que reduce procesos del servicio de carga. -Publicidad continua para la afiliación de nuevos clientes. -Evaluación y selección de transportistas de carga. <hr/> <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plataforma Tecnológica APP y Digital redes sociales. -Acceso a Google Maps. -Software de geolocalización y soporte del App. -Procesadores de Pagos online. -Oficina. | <p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tecnología para dinamizar procesos. - Seguridad para el cliente. - Innovación del servicio. - Practicidad en la solicitud de servicio. | <p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Seguridad en el servicio y la carga. -Descuentos y promociones para los usuarios. -Disponibilidad 24 x 7 -Información continua del servicio mediante el App <hr/> <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plataformas Digitales Web, Facebook y App. -Mailing de publicidad al correo. -Servicio al cliente y Soporte en línea wsp, Facebook y página web. -Recomendación boca a boca -Teléfonos de la empresa. | <p>Segmentación del mercado</p> <p>Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mypes dentro de Lima que no cuentan con Camión propio del sector principal de comercio y producción. - Mypes insatisfechas del servicio de carga actual. - Buscan un servicio rápido y seguro a su disposición. <p>Conductores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transportistas con camión de 2TN o 5TN que deseen generar más ingresos. - Aquellos que cuenten con disposición de tiempo. - Buscan un respaldo y seguridad empresarial. |
| <p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos Fijo - Costos Variables | | <p>Fuente de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transferencias bancarias - Procesadores de pagos automáticos online: VISA, MASTERCARD Yape, Tunky | | |

Fuente: Elaboración propia

Las actividades claves que se aprecian en el Modelo Canvas son indicadores importantes que contribuyen a una buena señal, el cual produce oportunidades para transportistas que deseen ser parte de la cadena de valor del negocio como socios de la empresa. El desarrollo de la aplicación para transporte de carga Moover S.A.C. Esta orientada a empresas Mypes del sector principal de comercio y producción de industrias que deseen adquirir un servicio de carga que le proporcione ventajas diferenciales que la competencia y le devuelvan el control de las unidades de carga.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente esta propuesta busca solucionar un problema que se presenta en mypes y pequeñas empresas al no contar con un vehículo de carga propio para trasladar sus productos, la propuesta es brindarle al empresario el impletemento de tecnologías que le permitirán desarrollar para su negocio una ventaja diferencial hacia la competencia, el aplicativo móvil le permitirá, aumentar la productividad en sus procesos, reducir tiempos de espera y distribución, controlar la ubicación de la carga desde su app, sin necesidad de estar en el vehículo de carga, desde su empresa, lugar de residencia o comodidad de su hogar.

Los servicios se realizarán en dos tamaños de camión: camión de 2 TN o Camión de 5 TN

1.3 Justificación del plan de negocio

Se desea aprovechar la coyuntura que representa el crecimiento del sector de transporte en Lima, de la mano del sector de producción y comercio del país que ocasiona la frecuencia en estas solicitudes de servicio de carga. Lo que justifica la elaboración de este plan de negocios “MOOVER APP” de solicitudes de servicio de carga liviana y mediana.

Analizando la problemática de un servicio de carga común, encontramos empresas informales, procedimientos inseguros, demoras la hora de entrega, desconocimiento de la ubicación del transportista. Estas problemáticas que existen en el servicio actual de carga generan un impacto negativo, ya que el empresario pierde el control del servicio y la eficiencia que el necesita pudiendo causar pérdidas económicas. El presente plan refleja el contexto en el cual Moover proporcionara una app como fuente de control y asegurara su carga, brindándole al empresario la tranquilidad y seguridad que le proporciona el servicio.

Implementando las estrategias mencionadas, buscamos mejorar la cadena de valor de nuestras empresas mype asociadas, realizando procesos tecnológicos eficientes y que a corto plazo obtendrá el empresario beneficios y ventajas en su negocio.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del microentorno

2.1.1. Perfil de los clientes

Tabla 2

Perfil de los clientes que se orienta MOOVER SAC

| Variables | Descripción |
|---|--|
| Segmentación Geográfica | Provincia: Lima Distritos: Lima Metropolitana |
| Segmentación Demográfica | Sectores MYPE: Comercio y Producción Sociedad: A empresas privadas SAC, EIRL, SCRL y PNN (Persona natural con negocio en RUS) Años de Experiencia: Indeterminado |
| Actividades económicas del emprendedor MYPE | Principales actividades: <ul style="list-style-type: none">- Fabricante industrial en general- Comercio: Textil, Abarrotes, Carnes y otros Proveedores a PYMEs y gran empresa- Comercio y producción |
| Datos Generales | Capital social: S/1,000.00 a S/5,000.00 |



Fuente: Elaboración propia

Las empresas MYPEs se encuadran en una realidad que se inicia con el emprendimiento, búsqueda de mayores conocimientos, generadora de empleo y subempleo. Sin embargo, carecen de la mayor aproximación a la tecnología desde su propia actividad económica y casi siempre le rodean las restricciones en el entorno externo que le evita superar las deficiencias del entorno interno. Estos condicionantes son los financiamientos que no llegan a tiempo cuando logra un pedido relativamente grande y/o mediano y le evita tener una estabilidad, al confluir necesidades personales y familiares al trastocar recursos del capital de la empresa MYPE generando una brecha financiera.

2.1.2. Perfil de los competidores

Tabla 3

Perfil de los competidores de MOOVER SAC

| COMPETIDORES DIRECTOS |  | no  |
|-----------------------------------|---|---|
| Nombre | EFLETEX SAC | MicarGapp SAC |
| Servicios de carga | Empres operadora de transporte de carga de todo tipo. | Es la primera aplicación en nuestro país para el transporte de carga a nivel nacional y desarrollada, desde su concepción hasta la programación y diseño, por profesionales peruanos. |
| Precios | Desde S/ 250 a S/5,000 por tipo de servicio. | Desde S/500 a S/ 5,000 Ofrecen también paquetes. |
| Dirección Web | https://www.efletex.com/htd/terminosycondiciones.php | https://constructivo.com/actualidad/micargapp-primer-aplicativo-movil-para-el-transporte-de-carga-en-el-peru-1526417853 |
| Redes Sociales | Facebook, Twitter e Instagram | Facebook y Youtube |
| Aplicación móvil | SI | SI |
| Horarios de atención de servicios | Lunes-Domingo 24 horas | Lunes-Viernes 24 horas |
| Mercado que atiende | Perú, México, Colombia y Argentina. En Perú a nivel nacional | Lima Metropolitana |
| Medios de Pago | Uso alternativo | Uso alternativo |
| Dirección | Av. Arequipa 2618 - 2620, San Isidro, Lima, Perú. | |
| CIIU | 6202 y 6201 | 6202 y 6201 |
| Tiempo en el mercado | 2017 al presente 03 años | Dos años |

Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Perfil de los Proveedores

Tabla 4

Proveedores Telecomunicaciones de MOVEER SAC

| Tipología | Descripción |
|--------------------------------|--|
| Empresas de telecomunicaciones | MOVISTAR, CLARO, BITEL y ENTEL |
| Tipo de empresas | Movistar SAC (25 años en el mercado) América Móvil SAC (Claro) 15 años en el mercado ENTEL PERU SAC (Antes Nextel Perú con 25 años en el mercado) BITEL S.A. (8 años en el mercado peruano) |
| Servidores de cada empresa | Movistar: Telefonía e internet Entel Perú: Telefonía e internet CLARO: Telefonía e internet BITEL: Telefonía e internet |
| CIIU | 61 Telecomunicaciones 612 Actividades de telecomunicaciones inalámbricas 6120 Actividades de telecomunicaciones inalámbricas 613 Actividades de telecomunicaciones por satélite 6130 Actividades de telecomunicaciones por satélite 619 Otras actividades de telecomunicaciones 6190 Otras actividades de telecomunicaciones |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Proveedores de Apps y Web MOVEER SAC

| Tipología | Descripción |
|-----------------------------------|---|
| Empresas Creadoras de Apps y webs | PERU APPS. https://peruapps.com.pe/ DOAPPS https://doapps.pe/ |
| Tipo de empresas | PERU APPS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PERU APPS S.A.C con RUC 20562608037 (6 años) 20557905406 - DOAPPS S.A.C. (7 años) |
| Servidores de cada empresa | Móvil Desarrollo de Aplicaciones Móviles Nativas Android. Desarrollo de Aplicaciones Móviles Nativas iOS. Web Desarrollo de Aplicaciones Web. Desarrollo de Páginas web responsive. Desarrollo de API's REST. Servicios Cloud (Amazon, Azure y Digital Ocean). |
| CIIU | 64207 - Telecomunicaciones Operadores Telefonía Movil Y Fija - Internet |

Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Perfil de los clientes intermediarios

Tabla 6

Intermediarios de MOVEER SAC

| Servicios | Descripción |
|-------------------------|---|
| Establecimientos | Comerciales: Supermercados, Minimarkets, Cadena Retail como Tambo, Listo, y otros, Bodegas con altas frecuencias Empresas vinculadas a las comunicaciones: |
| Actividades comerciales | <ul style="list-style-type: none"> - Masivas y con altas frecuencias - Con espacios adecuados para desarrollar publicidades y mercadeos - Ubicación con alto posicionamientos |
| Niveles de Ventas | Supermercados: de 8 cifras mensuales Minimarkets; 7 cifras mensuales Bodegas con: 6 cifras mensuales |
| CIIU | “G” Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas 47 Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas: desde CIIU 471 y detalles hasta CIIU 479 y detalles |

Fuente: Elaboración propia

2.1.5. Servicios sustitutos a la propuesta

Tabla 7

Productos sustitutos transporte de carga

| Tipología | Descripción |
|---------------------------------|---|
| Empresas de transporte de carga | Transportes Gil https://www.transportes-gil.com/ Taxi Carga en Lima https://taxicargalima.com |
| Tipo de empresas | EMPRESA DE INVERSIONES, PROYECTOS Y TRANSPORTES SANTA CATALINA S.A.C. INPROTRANS S.A.C. RUC: 20100686814 20110732636 (28 años) SOS INGENIEROS S.A.C. 20600570375 (6años) |
| Servidores de cada empresa | En servicio de Transporte de carga terrestre en Lima y a nivel nacional Transporte de carga terrestre en Lima |
| CIIU | CIIU 60230 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA. CIIU 51906 - VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS. SCIIU 74218 - ACTIV.DE ARQUITECTURA E INGENIERIA CIIU 60230 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA |

Fuente: Elaboración propia

2.1.6. Matriz competitiva

Tabla 8

Matriz De Competitividad

| Factores críticos para el éxito | Efiletex SAC | | | MOOVI | | | Micarga SAC | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|----------------------|-------------|--------------|----------------------|-------------|--------------|----------------------|
| | Ponderación | Calificación | Puntuación ponderada | Ponderación | Calificación | Puntuación ponderada | Ponderación | Calificación | Puntuación ponderada |
| Participación de mercado | 0.26 | 3 | 0.78 | 0.1 | 1 | 0.1 | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Tecnología | 0.2 | 3 | 0.6 | 0.3 | 2 | 0.4 | 0.18 | 3 | 0.54 |
| Publicidad | 0.1 | 2 | 0.2 | 0.2 | 3 | 0.4 | 0.2 | 2 | 0.4 |
| Experiencia en el sector | 0.12 | 3 | 0.3 | 0.1 | 2 | 0.2 | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Marketing de ventas | 0.1 | 1 | 0.2 | 0.11 | 2 | 0.33 | 0.1 | 1 | 0.2 |
| Competitividad de precios | 0.05 | 2 | 0.1 | 0.25 | 2 | 0.75 | 0.05 | 2 | 0.1 |
| Lealtad | 0.1 | 1 | 0.1 | 0.1 | 1 | 0.1 | 0.2 | 1 | 0.2 |
| Procesos adecuados | 0.1 | 2 | 0.2 | 0.1 | 1 | 0.1 | 0.18 | 2 | 0.36 |
| Total | 1 | | 2.48 | 1 | | 2.38 | 0.94 | | 2.67 |

Fuente: Elaboración propia

Se tiene como principales empresas competitivas a EFLETEX SAC y a MICARGAPP SAC que ya tienen un posicionamiento de mercado y se confronta con la nueva empresa MOOVER SAC, en los siete puntos claves que todas empresa debe de impulsar para llegar a sus mercados objetivos y en el caso de MOOVER SAC se tiene valores bajos de 2.38 en gran parte de los ítems y solo en tecnología superaríamos respecto a la competencia, en tanto en el resto sí se encuentra muy bajo.

2.2 Análisis del macroentorno (PESTEL)

Figura 9: Las seis variables del análisis PESTEL (2019).



Fuente: 50Minutos.es

2.2.1 Política

2.2.1.1 Coyuntura política

El Perú fue calificado en la posición 105 de 180 países evaluados en percepción de la corrupción, según el ranking de Transparency International del 2018. Bajando 9 puestos en relación con el reporte anterior. Con respecto al cumplimiento del Estado de Derecho el país se ubicó en la posición 70 de 126 países evaluados de acuerdo con World Justice Project en el 2019. La posición pasada fue la 60.

En este 2019 se convocaron a numerosas marchas ciudadanas contra la corrupción, tras revelaciones que involucraron a los Poderes de Estado con diversos delitos.

Figura 10: Marchas en contra del gobierno (2019)

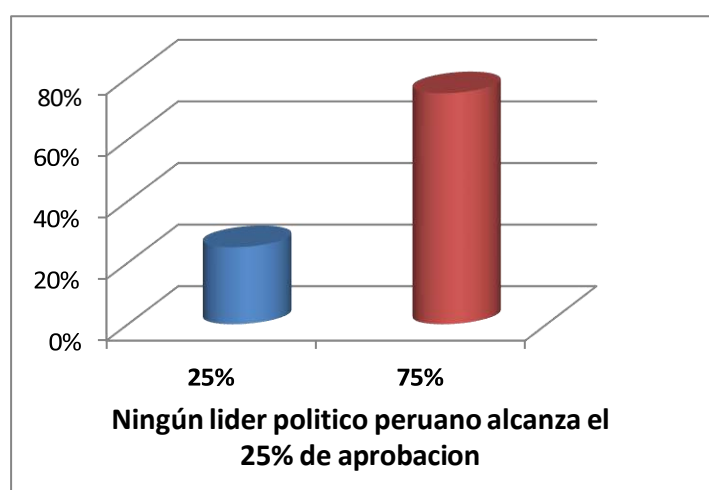


Fuente: Gestión.pe

2.2.1.2 Inestabilidad Política

La inestabilidad política y la incertidumbre que se generan por el enfrentamiento entre los poderes del Estado están afectando la dinámica económica del país. Las inversiones privadas comienzan a detenerse ante la incertidumbre y son ellas las que constituyen un elemento clave para mantener el crecimiento del País.

Figura 11: Porcentaje de aceptación de líderes políticos (2019)



Fuente: Elaboración Propia (2019).

Según la reciente Encuesta Nacional Urbano Rural (de IPSOS Perú), difundida recientemente por *El Comercio*, en el país las instituciones están desprestigiadas. El Congreso de la República, los partidos políticos y el Poder Judicial cuentan con aprobaciones promedio menores al 25%.

Así mismo la ministra de transporte y comunicaciones “María Jara Risco”, comunico que se dará inicio a un nuevo régimen N° 30901, que resguarde al sector transporte, esta nueva propuesta resguarda a choferes, ocupantes de vehículos que sea afectado por huaicos, derrumbes, asaltos o que pueda ser víctima de una gresca o marcha.

Cabe resaltar también que la ministra manifestó en una entrevista al diario la república, que el 75% de la red vial nacional esta pavimentada, y para el 2021 el porcentaje aumentara al 90%, esto es un factor positivo importante, ya que se podrá llegar a localidades con un tiempo menor al cual se realiza y las unidades tendrá un mejor desplazamiento ayudando al mantenimiento de los semirremolques.

Tabla 9

Factores políticos negativos hacia la empresa (2019).

| FACTORES POLÍTICOS NEGATIVOS HACIA LA EMPRESA |
|---|
| Marchas y protesta ocasionando bloqueos en las rutas. |
| Vandalismos para fomentar la protesta, ocasionando daños a vehículos, mercaderías y choferes. |
| Desconfianza para crear nuevas instalaciones de operadores logísticos, transportistas y depósitos por miedo a que sean saqueadas no destruidas por estas. |

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Tabla 10

Factores políticos positivos hacia la empresa (2019).

| FACTORES POLÍTICOS POSITIVOS HACIA LA EMPRESA |
|--|
| Nuevo régimen N° 30901 que resguarde a choferes, ocupantes de vehículos que sea afectado por huaicos, derrumbes, asaltos o que pueda ser víctima de una gresca o marcha. |
| Interés de la ministra de transporte y telecomunicaciones en apoyar el sector transporte. |
| La red vial nacional pavimentada pasara de 75% al 90% para el 2021, esto nos favorece estar presentes en más localidades con un tiempo menor. |

Fuente: Elaboración Propia (2019).

2.2.2 Económico

2.2.2.1 PBI

La producción nacional en el periodo enero-octubre de 2019 creció en 2,15% y durante los últimos doce meses, noviembre 2018-octubre 2019, registró un crecimiento anualizado de 2,64%.

Figura 12: Crecimiento del PBI anual mundial (2019).



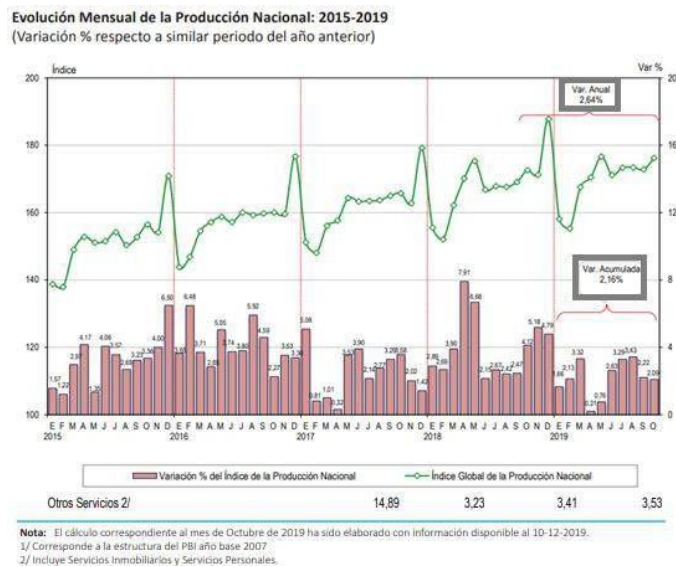
Fuente: Bancomundial.org (2019).

Figura 13: Crecimiento del PBI anual Perú (2019).



Fuente: Bancomundial.org (2019).

Figura 14: Evolución Mensual de la Producción Nacional (2019).



Fuente: INEI (2019).

2.2.2.2 Índice de la Producción de Transporte, Almacenamiento y Mensajería Año base 2007

En octubre 2019, el Índice de Producción de Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería tuvo un incremento de 1,87%, sustentado en el avance del subsector transporte y del subsector almacenamiento, correo y mensajería.

Figura 15: Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Octubre (2019).

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Octubre 2019
(Año base 2007)

| Sector | Ponderación 1/ | Variación Porcentual | | |
|---|----------------|----------------------|---------------|----------------|
| | | 2019/2018 | | Nov 18-Oct 19/ |
| | | Octubre | Enero-Octubre | Nov 17-Oct 18 |
| Economía Total | 100,00 | 2,09 | 2,16 | 2,64 |
| DI-Otros Impuestos a los Productos | 8,29 | -1,01 | 1,74 | 1,93 |
| Total Industrias (Producción) | 91,71 | 2,38 | 2,20 | 2,71 |
| Agropecuaria | 5,97 | 4,25 | 2,85 | 3,08 |
| Pesca | 0,74 | -0,68 | -18,45 | 3,79 |
| Minería e Hidrocarburos | 14,36 | 0,67 | -0,68 | -0,93 |
| Manufactura | 16,52 | -1,09 | -1,61 | 0,64 |
| Electricidad, Gas y Agua | 1,72 | 2,65 | 4,26 | 4,69 |
| Construcción | 5,10 | 1,18 | 3,81 | 4,62 |
| Comercio | 10,18 | 3,54 | 2,88 | 2,81 |
| Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería | 4,97 | 1,87 | 2,11 | 2,45 |
| Alojamiento y Restaurantes | 2,86 | 5,95 | 4,61 | 4,54 |
| Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información | 2,66 | 3,79 | 5,66 | 5,82 |
| Financiero y Seguros | 3,22 | 4,37 | 4,15 | 4,40 |
| Servicios Prestados a Empresas | 4,24 | 3,07 | 3,40 | 3,35 |
| Administración Pública, Defensa y otros | 4,29 | 4,91 | 4,93 | 4,97 |
| Otros Servicios 2/ | 14,89 | 3,23 | 3,41 | 3,53 |

Nota: El cálculo correspondiente al mes de Octubre de 2019 ha sido elaborado con información disponible al 10-12-2019.
1/ Corresponde a la estructura del PBI año base 2007
2/ Incluye Servicios Inmobiliarios y Servicios Personales.

Fuente: INEI (2019).

El subsector transporte creció 2,03%, determinado por el avance del transporte por vía terrestre y tuberías que creció 1,85%, con reportes positivos en el transporte por carretera, en el rubro de pasajeros en 2,52% y de carga en 0,91%.

Figura 16: Sector Transporte, Almacenamiento, correo y Mensajería: Octubre (2019).

Sector Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería: Octubre 2019
(Año base 2007)

| Sector | Ponderación | Variación porcentual 2019/2018 | |
|---|---------------|--------------------------------|---------------|
| | | Octubre | Enero-Octubre |
| Sector Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería | 100,00 | 1,87 | 2,11 |
| Transporte | 77,67 | 2,27 | 2,03 |
| Almacenamiento, Correo y Mensajería | 22,33 | 0,91 | 2,31 |

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público y empresas privadas.

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2019).

El subsector almacenamiento, correo y mensajería fue mayor en 2,31%, donde las actividades de apoyo al transporte crecieron 2,83%, almacenamiento y depósito 1,56% y las actividades postales y de mensajería 0,28%.

2.2.2.3. Tasa de Inflación.

La inflación anual de Perú subió 1,87 % durante 2019, un porcentaje dentro del rango meta fijado por el Banco Central de Reserva (BCR), de entre 1 y 3 %, y con un ritmo estable de 0,16 % en los últimos meses, de acuerdo con un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Figura 17: Inflación (2019).



Fuente: bcrp.gob.pe (2019).

Figura 18: Inflación Variación Porcentual (2019).

Cuadro 40
INFLACIÓN
(Variaciones porcentuales)

| | Peso | 2018 | 2019 | |
|---------------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | Ene.-Nov. | 12 meses |
| IPC | 100,0 | 2,19 | 1,68 | 1,87 |
| 1. IPC sin alimentos y energía | 56,4 | 2,21 | 1,96 | 2,31 |
| a. Bienes | 21,7 | 2,25 | 1,36 | 1,44 |
| b. Servicios | 34,8 | 2,19 | 2,32 | 2,84 |
| 2. Alimentos y energía | 43,6 | 2,17 | 1,36 | 1,35 |
| a. Alimentos y bebidas | 37,8 | 1,95 | 0,90 | 0,92 |
| b. Combustibles y electricidad | 5,7 | 3,67 | 4,42 | 4,20 |
| Combustibles | 2,8 | 5,35 | 0,20 | -0,65 |
| Electricidad | 2,9 | 2,39 | 7,76 | 8,08 |

Fuente: bcrp.gob.pe (2019).

El sector de alimentos y bebidas se incrementó en 1 %, el alquiler de vivienda, combustibles y electricidad en 3,93 %, y el transporte y comunicaciones en 1,33 %.

2.2.2.4. Unidad Impositiva Tributaria – UIT

El gobierno aprobó el nuevo valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) para el año 2019. Este asciende a S/4,200, un aumento de S/50 respecto al monto establecido para el 2018.

Figura 19: Unidad Impositiva Tributaria (2019).

| AÑO | VALOR (S/.) | BASE LEGAL |
|------|-------------|---------------------|
| 2019 | 4,200 | D.S. N° 298-2018-EF |
| 2018 | 4,150 | D.S. N° 380-2017-EF |

Fuente: Sunat.gob.pe (2019).

2.2.2.5. Precios de combustibles

Entre setiembre de 2018 y noviembre de 2019, el rubro de combustibles mostró un incremento de 0,51 por ciento, a pesar de la reducción en 19 por ciento en el precio del petróleo crudo WTI en dicho período.

En el caso del gasohol de 90 octanos, que representa alrededor del 60 por ciento de las ventas en Perú, la refinería local incrementó sus precios en 3 por ciento en soles en ese período. En contraste, los precios de paridad de Osinergmin y de la SNMPE mostraron reducciones de 11 y 10 por ciento; en tanto que el precio CIF reportado a SUNAT se redujo en 8 por ciento.

Figura 20: Gasohol de 90 Octanos (2019).

| Cuadro 43 GASOHOL DE 90 OCTANOS Comparación de Precios de Lista a nivel de Refinería ^{1/} | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------------|--------|------------------------------------|-------------|--------|----------------------------------|------------|--------|---|---------------------|--------|
| | Con precio OSINERGMIN (S/ por galón) | | | Con precio SNMPE (S/ por galón) | | | Con precio CIF (S/ por galón) | | | Con país de la región (US\$ por galón) | | |
| | Refinería | Paridad ^{2/} | Dif. % | Refinería | Paridad | Dif. % | Refinería | CIF | Dif. % | Refinería | Chile ^{3/} | Dif. % |
| Set. 2018 (a) | 7,31 | 7,22 | 1% | 7,31 | 7,97 | -8% | 7,31 | 6,53 | 12% | 2,21 | 2,20 | 0% |
| Nov. 2019 (b) | 7,52 | 6,41 | 17% | 7,52 | 7,18 | 5% | 7,52 | 6,02 | 25% | 2,23 | 1,94 | 15% |
| Var. % (b)/(a) | 3% | -11% | | 3% | -10% | | 3% | -8% | | 1% | -12% | |

1/ Promedios mensuales. Corresponde al precio recibido por la refinería. Por ello se excluyen el IGV, el ISC y el Impuesto al Rodaje que se cargan en el precio de venta.
2/ Se le agregan S/. 0,19 por galón como margen de comercialización.
3/ Corresponde a la gasolina de 93 octanos de ENAP-Chile.
Fuente: ENAP-Chile, Repsol, Osinergmin, SUNAT.

Fuente: bcrp.gob.pe (2019).

Tabla 11

Factores económicos positivos hacia la empresa (2019).

| FACTORES ECONÓMICOS POSITIVOS HACIA LA EMPRESA |
|---|
| INEI informo que el PBI creció 2.16% en el primer trimestre del 2019. |
| El crecimiento del PBI favorece al aumento de sector de transporte y servicios. |

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Tabla 12

Factores económicos negativos hacia la empresa (2019).

| FACTORES ECONÓMICOS NEGATIVOS HACIA LA EMPRESA |
|--|
| Si el PBI cae también caerían las inversiones y nos afectarían directamente en las mayorías de nuestros servicios de transporte de Catering a nuevos clientes. |
| Si su crecimiento de PBI no es lo proyectado, también repercute en la economía, ocasionando un menor consumo en servicios y transporte. |

Fuente: Elaboración Propia (2019).

2.2.3. Social

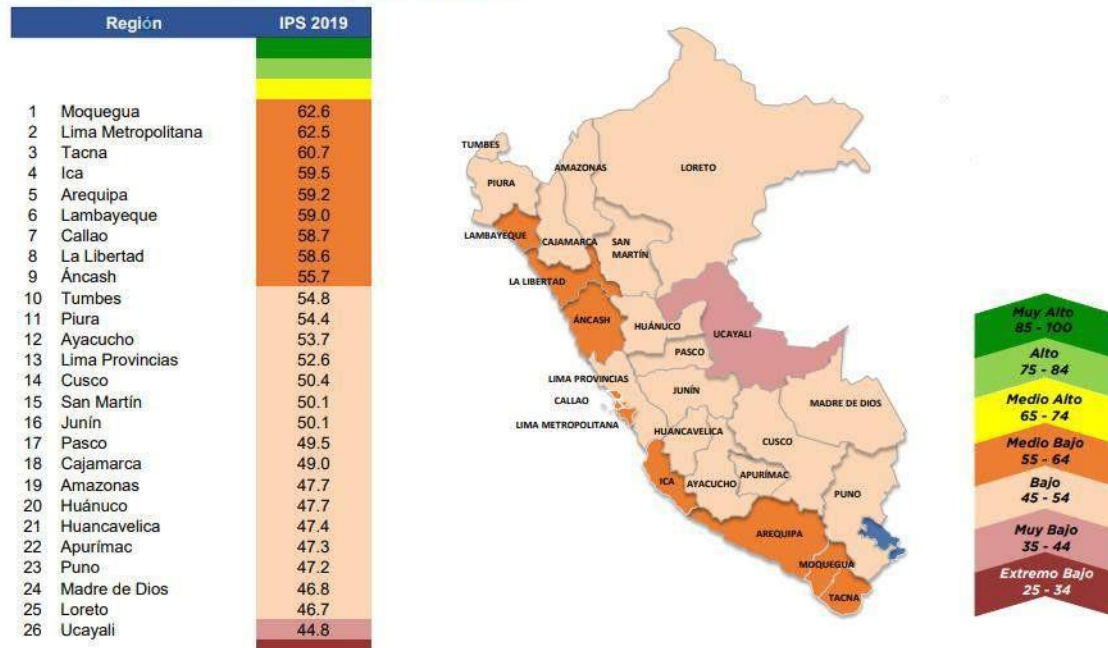
2.2.3.1. Índice del Progreso Social Regional del Perú (IPSRP)

El desarrollo del IPSRP sigue una secuencia de pasos que parte desde la definición del propósito de la investigación hasta la validación del modelo a través del Análisis de Componentes Principales (ACP), y por último, el Análisis de los resultados.

El cálculo del IPSRP se basa en encontrar los indicadores que pueden explicar de mejor manera cada uno de los 12 factores y estos a su vez, determinar el nivel de progreso de cada una de las tres dimensiones. Es por ello que, los indicadores deben cumplir ciertas características: (a) son indicadores sociales y ambientales, (b) son indicadores de resultado y no de gestión, (c) son indicadores genéricos relevantes y (d) son indicadores que llevan a la acción.

Figura 21: Resultados Generales del IPSR Perú (2019).

RESULTADOS GENERALES DEL IPSR PERÚ 2019



Fuente: puc.edu.pe (2019).

Fuentes de Información del IPSR Perú 2019

- Los indicadores de las regiones corresponden del año 2016 al 2018.
- El 81% de los indicadores utilizados provienen de la fuente del INEI y el otro porcentaje es de instituciones públicas como: MINSA, MINEDU, MINAM y RENIEC.

2.2.3.2. *Región ideal*

Una forma de medir el potencial que podemos lograr con los recursos actuales es imaginarnos una región en la que se logre los mejores resultados a nivel nacional. Esta región ideal se calcula a partir de los mejores valores que se logran actualmente en alguna de las 26 regiones del Perú para cada indicador en particular.

Figura 22: Región Ideal de desarrollo (2019).



Fuente: puc.edu.pe (2019).

Nota: La región utópica obtendría los 100 puntos, y es aquel lugar donde existiría una distribución y organización perfecta.

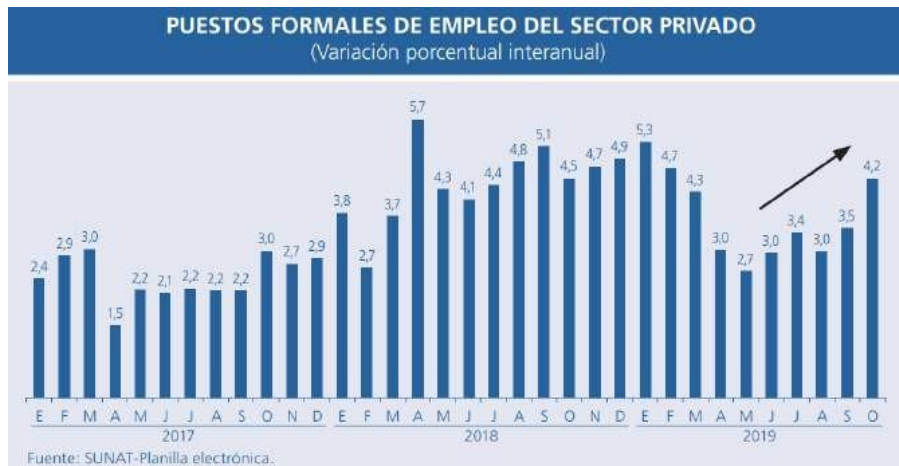
Si comparamos con el máximo puntaje alcanzado en el IPSRP 2019, la región ideal excede en 21.2 puntos a Moquegua y cerca de 39 puntos a Ucayali, que se encuentra en el último del ranking

2.2.3.3. Mercado Laboral

Los indicadores del mercado laboral, importante factor del consumo privado, siguen mostrando una recuperación, aunque aún por debajo de los niveles promedio alcanzados en 2018. Por su parte, la confianza del consumidor ha seguido la misma tendencia en los últimos tres meses y el crédito de consumo alcanzó una tasa de expansión cercana a 11 por ciento:

- a) El mercado laboral ha continuado con la recuperación mostrada en el Reporte anterior. Con ello, los puestos de trabajo formales del sector privado, medidos a través de la planilla electrónica de Sunat, crecieron en 4,2 por ciento anual en octubre de este año

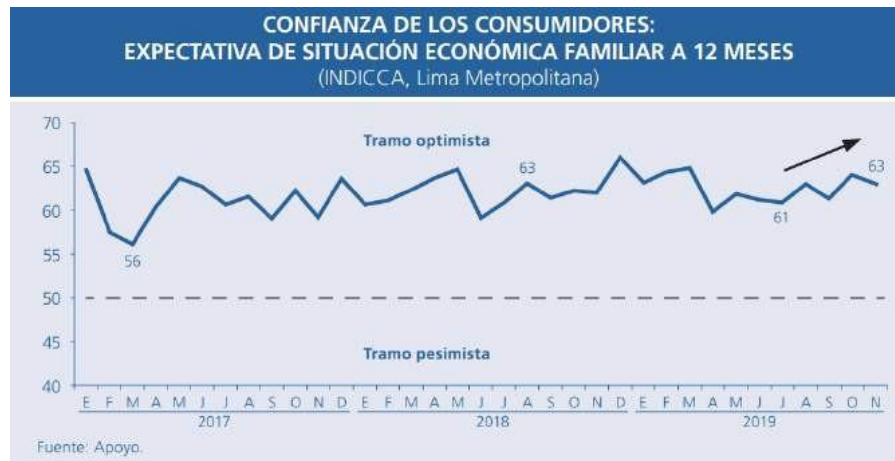
Figura 23: Puestos Formales de Empleo del Sector Privado (2019).



Fuente: bcrp.gob.pe (2019).

- b) La confianza del consumidor, medida como la expectativa acerca de la situación económica futura de las familias, alcanzó un nivel de 63 puntos en noviembre.

Figura 24: Confianza de los Consumidores (2019).



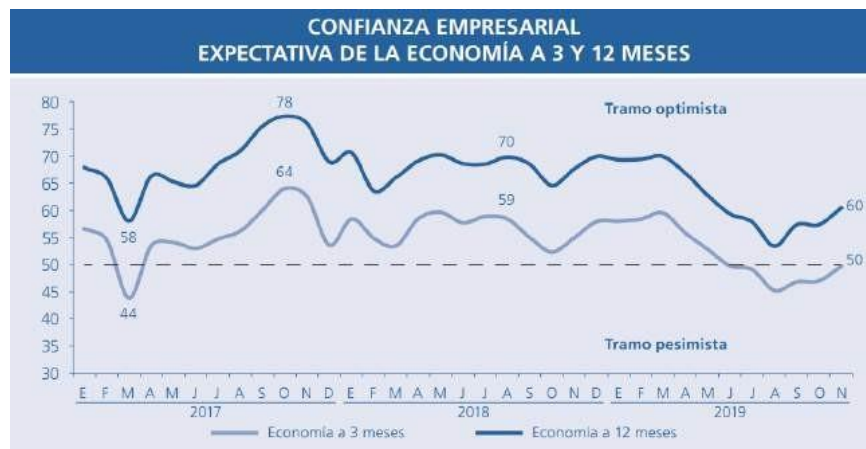
Fuente: bcrp.gob.pe (2019).

2.2.3.4. Inversión Privada:

Los indicadores contemporáneos y adelantados de la inversión privada muestran una evolución positiva pero menos favorable:

- a) En noviembre, las expectativas de empresarios acerca de la situación de la economía dentro de 3 y 12 meses se elevaron ligeramente a 50 y 60 puntos, respectivamente, luego de descender a 45 y 53 puntos en agosto. CONFIANZA EMPRESARIAL EXPECTATIVA DE LA ECONOMÍA A 3 Y 12 MES

Figura 25: Confianza Empresarial (2019).

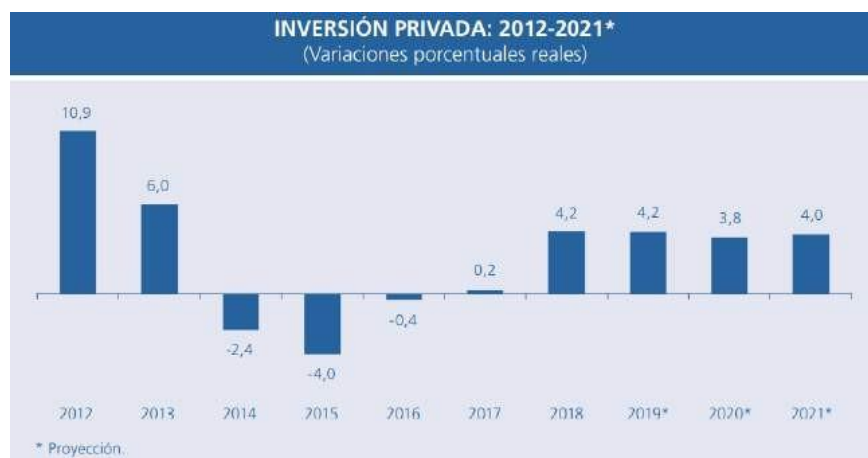


Fuente: bcrp.gob.pe (2019).

- b) El crecimiento proyectado de la inversión privada para este año se reduce ligeramente respecto a lo previsto en setiembre, de 4,4 a 4,2 por ciento, por los resultados 47 Reporte de Inflación.

Diciembre 2019, observados en el período enero-setiembre y por los indicadores adelantados mostrados previamente. Para el horizonte de proyección, la inversión privada reflejaría la evolución de la inversión no minera (dada la tendencia descendente de la inversión minera), con lo que su ritmo de expansión sería de 3,8 por ciento en 2020 (4,5 por ciento en el Reporte de setiembre), para luego crecer 4,0 por ciento en 2021.

Figura 26: Inversión Privada (2019).



Fuente: bcrp.gob.pe (2019).

2.2.3.5. Tasa de pobreza extrema

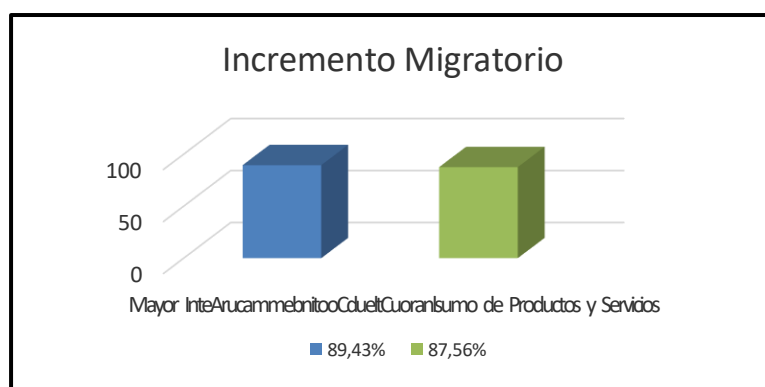
De acuerdo al Sistema de Monitoreo y Seguimiento de los Indicadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible del INEI, una persona se considera pobre extrema si se encuentra debajo del

umbral internacional de la pobreza, es decir si vive con menos de USD 1,25 por día. Resultados obtenidos a través del modelo de International Futures (IFs) versión 7,31. Elaboración CEPLAN a partir del INEI (2017).

2.2.3.6. Migración Venezolana

La migración venezolana podría afectar positivamente a la empresa. Un estudio de Ministerio de Economía y Finanzas que fue realizado entre el 10 y el 12 de mayo en Lima, mostro que la migración ayudaría a permitirnros a aumentar en un 89.43% "tener un mayor intercambio cultural", y también señalo que "aumenta el consumo de productos y servicios", y ayuda a la economía nacional en un 87.56%". Hasta fines de marzo, el número de migrantes venezolanos en territorio peruano ascendía a 728,120, según la Superintendencia Nacional de Migraciones.

Figura 27: Porcentaje de incremento migratorio (2019).



Fuente: Elaboración Propia (2019).

Por otro lado, la migración también trae consecuencias negativas, como el aumento de 52.78% de delincuencia (Arata Bustamante, 2018, s.n.) Jefe de Región Policial Lima, que desde el año 2018 hasta marzo del 2019, el 74.56% de los detenidos por delitos de robo, asesinato, extorción y prostitución, son extranjeros de nacionalidad venezolana.

También cabe agregar que el empleo informal aumento en 64.56% en lo que va del año 2019 (Muñoz y Fosyth 2018, s.n.) quienes son alcalde del distrito de la Victoria y de Lima Metropolitana respectivamente.

Tabla 13

Factores sociales positivos hacia la empresa (2019).

FACTORES SOCIALES POSITIVOS HACIA LA EMPRESA

La migración venezolana ayuda a aumentar en 89.43% a tener un mayor intercambio cultural según un estudio del Ministerio de Economía y Finanzas.

La migración venezolana ayuda al aumento del consumo de productos y servicios, y ayuda a la economía nacional en un 87.56% según un estudio del Ministerio de Economía y Finanzas.

Fuente: Elaboración Propia (2019).

Tabla 14

Factores sociales negativos hacia la empresa (2019).

FACTORES NEGATIVOS HACIA LA EMPRESA

Debido a la migración a aumentado un 52.78% la delincuencia entre ellos, robos de mercadería, asesinatos y extorción.

La informalidad de empleos acrecido un 64.56% solo en el 2019.

Fuente: Elaboración Propia (2019).

2.2.4. Tecnológico

Datos de Gartner indican que, en 2019, el gasto en TI a nivel mundial alcanzará los US\$ 3.8 billones, un 2.8% más que la cifra destinada en el 2018.

2.2.4.1. Sobre la ética digital y la privacidad

La ética digital y la privacidad son temas que impactan cada vez más a las organizaciones y los gobiernos. No en vano, las personas están cada vez más preocupadas por la forma en que su información personal está siendo utilizada por entidades del sector público y privado, así que en los próximos meses las compañías más exitosas serán aquellas que aborden estas preocupaciones de manera proactiva y puedan ganarse la confianza de los usuarios.

2.2.4.2. Llega la conectividad 5G

La conectividad 5G es una de las tecnologías más esperadas de este 2019. 5G ofrece una mejor velocidad, pero también la ventaja de permitir conectar varios dispositivos en simultáneo. Está previsto que ya aparezcan los primeros móviles compatibles con 5G. Por ejemplo, recientemente Samsung realizó la primera videollamada comercial con un prototipo de smartphone 5G, y compañías como Huawei ya han anunciado su intención de comercializar móviles 5G a lo largo de este año. Algunos países que se comprometieron abiertamente a adoptar tempranamente 5G fueron China, Japón, Corea del Sur, Australia y Noruega; aunque seguramente esta lista seguirá creciendo.

2.2.4.3. La tecnología GPS y la navegación

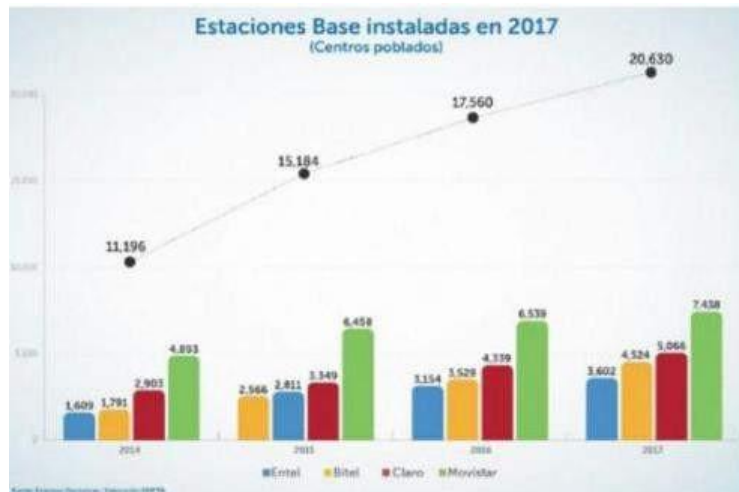
La tecnología GPS ha hecho cambios positivos en su sistema. Estos desarrollos han tenido cambios dramáticos a la sociedad. Uno de los más importantes es la navegación GPS.

Los dispositivos de navegación GPS han revolucionado el viaje, haciendo más sencillo visitar lugares nuevos con unos cuantos clics en tu teléfono celular. Desde cualquier dispositivo con acceso a un GPS, podrás tener la asistencia de un sistema de satélites. Esta conveniencia también aplica para quienes utilizan su vehículo para trabajar. Por ejemplo, la entrega de mercancía se hace mucho más fácil gracias a la tecnología GPS

2.2.4.4. Cobertura de las operadoras de la comunicación

EL inventario actual que se tiene por parte de las operadoras de la comunicación en materia de infraestructura y se logre mejorar la cobertura de telefonía móvil a nivel nacional. Movistar es la que presenta el mayor número de Estaciones Base, cerca de 7,438; seguido de Claro (5,066), Bitel (4,524) y Entel (3,602). (Ver cuadro)

Figura 28: Estaciones Base Instaladas (2017).



Fuente: Zaña, H (2019) <https://wayranoticias.com/2019/09/16/telefonía-movil-cuántas-antenas-necesitará-el-perú-para-la-tecnología/>

A la fecha la preferencia de los consumidores peruanos radica en tener aparatos celulares que le asegure relevancia al 16.51%, seguido de Simpleza con el 17.14%, luego Disfrute al 16.72%, rendimiento con el 13.48% y finalmente, IDEX de 15.79%

Figura 29: Índice de experiencia IDEX

| | Usuarios frecuentes | Relevancia | Simpleza | Disfrute | Rendimiento | IDEX* |
|----------|---------------------|------------|----------|----------|-------------|-------|
| SAMSUNG | 35 | 16,08 | 17,14 | 16,48 | 13,48 | 15,79 |
| Apple | 7 | 16,51 | 14,98 | 16,72 | 13,02 | 15,31 |
| HUAWEI | 25 | 15,53 | 16,24 | 15,81 | 13,46 | 15,26 |
| MOTOROLA | 13 | 14,13 | 15,86 | 15,02 | 12,64 | 14,41 |
| LG | 8 | 12,97 | 15,38 | 14,28 | 11,5 | 13,53 |
| SONY | 2 | 13,26 | 14,73 | 14,34 | 10,7 | 13,26 |
| NOKIA | 2 | 13 | 14,4 | 13,93 | 11,05 | 13,1 |
| alcatel | 2 | 8,45 | 13,5 | 10,56 | 9,94 | 10,61 |

Fuente: Arellano Consultora *Índice de Experiencia de Arellano, el cual utiliza un rango de 0 a 20, en el que 0 quiere decir que la experiencia fue mala y 20 que cumplió con todas las expectativas.

Fuente: arellano.pe (2019)

Tabla 15

Factores sociales negativos hacia la empresa (2019).

| FACTORES NEGATIVOS HACIA LA EMPRESA |
|---|
| Debido a la necesidad de que el buen funcionamiento de los aplicativos se realiza en el nivel de infraestructura 5G y el Perú sólo tiene para nivel 4G. La empresa deberá efectuar una inversión de 600 millones de Dolares |
| La informalidad de empleos acrecido un 64.56% solo en el 2019. |

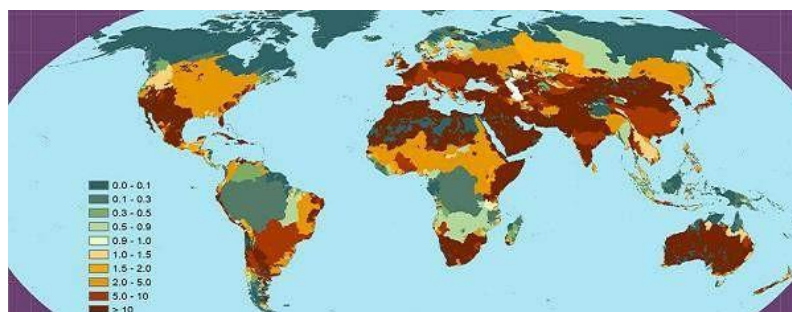
Fuente: Elaboración Propia (2019).

2.2.5. Ecológico / Ambiental

2.2.5.1. Contexto climático

Las altas temperaturas en el Perú y el frío extremo en países como Estados Unidos y Canadá, muestran que estas variaciones son un fenómeno climático de alto impacto.

Figura 30: Variaciones Climáticas



Fuente: Google Earth

El 2019 ha iniciado con modificaciones del climas en varias partes del mundo. El Perú se encuentra enfrentando un calor récord con temperaturas que llegan hasta los 36 °C, mientras que, en Estados Unidos y parte de Canadá, las temperaturas llegan a -39°C, convirtiéndose en una de las olas de frío más fuertes en su historia. Por su parte, Australia viene afrontando incendios forestales y tanto los Alpes como el Himalaya, fuertes nevadas.

Además, estamos en el contexto de otro proceso climático como es el Fenómeno El Niño que, aunque débil, genera de igual manera un calentamiento adicional en la temperatura superficial del mar. Estas modificaciones en el clima, ya sea por el incremento de lluvias en la sierra o por las altas temperaturas en diversas zonas del país, conlleva a que empecemos a desarrollar políticas de adaptación ante estos impactos.

2.2.5.2. ISC: Este es el ranking de los combustibles más contaminantes del Perú

Los Índices de Nocividad de Combustibles (INC) aprobados aplican a 14 tipos de combustibles utilizados en los sectores de transporte, eléctrico, industrial y residencial.

Los INC aprobados aplican a 14 tipos de combustibles utilizados en los sectores de transporte, eléctrico, industrial y residencial.

Figura 31: Índice de Nocividad de Combustibles (INC)

ÍNDICES DE NOCIDIDAD DE COMBUSTIBLES (INC) PARA EL PERÍODO 2018-2019

| Tipo de combustible | INC |
|-------------------------------|------|
| Gas Natural | 1,0 |
| Gas Licuado de Petróleo (GLP) | 2,5 |
| Gasohol 95/97/98 Octanos | 5,2 |
| Carbón Antracítico | 6,5 |
| Gasohol 90 Octanos - S50 | 7,5 |
| Gasohol 90 Octanos | 8,1 |
| Diesel B5 - S50 | 12,2 |
| Carbón Bituminoso | 13,3 |
| Diesel B5 - S5000 | 14,9 |
| Turbo A1 | 18,3 |
| Petróleo Industrial N° 6 | 27,9 |
| Gasohol 84 Octanos - S50 | 30,2 |
| Gasohol 84 Octanos | 30,8 |
| Petróleo Industrial N° 500 | 37,8 |

Fuente: Google Earth

Por ejemplo, el uso de diésel con un contenido de azufre mayor a 50 partes por millón (ppm) genera una mayor emisión de material particulado (PM2.5) y otros contaminantes como el dióxido de azufre (SO₂) y óxido de nitrógeno (NO_x), en comparación con los gasoholes de 95 y 97 octanos, por lo que el ISC al diésel de azufre es 50% mayor que el ISC de los gasoholes mencionados.

De esta manera, se busca desincentivar el consumo de combustibles más contaminantes y fomentar la sustitución por otros menos contaminantes y el uso de tecnologías más limpias, a fin de lograr disminuir las emisiones, mejorar la calidad del aire y proteger la salud de la población.

2.2.5.3. Medidas tomadas para mejorar la calidad del aire

El MINAM viene además coordinando e implementando una serie de medidas orientadas a la mejora de la calidad del aire y calidad de vida de la población:

- Ingreso al país de vehículos nuevos más eficientes con tecnología Euro IV y equivalentes, a partir del 1ro de abril (menos emisiones de contaminantes al aire).
- Obligación de comercializar combustibles con menos azufre desde enero del 2018 (diesel bajo en azufre en 18 departamentos más la Provincia Constitucional del Callao; además, gasolinas de alto octanaje también con bajo contenido de azufre a nivel nacional).
- Futura instalación de estaciones de monitoreo de calidad de aire en Cusco, Huancayo, Iquitos, Piura, Chiclayo y Trujillo. Esto para permitir dar seguimiento del comportamiento de los contaminantes ya mencionados, en calidad del aire.

2.2.5.4. CONAM

El CONAM, por mandato de su ley de creación, se constituye en el ente rector de la política nacional ambiental, siendo de obligatorio cumplimiento las políticas que formule en materia ambiental. Debemos reconocer que, en su corta edad, el CONAM se ha abierto un espacio nítido de actuación en la esfera del Estado, entre las instituciones no gubernamentales vinculadas a la temática ambiental, en los medios de comunicación social y en la opinión pública.

Esta institución de primerísima importancia para el desarrollo del país se irá consolidando, hasta convertirse en el punto focal de referencia en materia ambiental. Sabemos que está trabajando intensamente en la formulación del Plan Nacional de Acción Ambiental y que está asumiendo

responsabilidades en el plano de la representación del Perú en importantes convenios y tratados internacionales.

2.2.5.5. Directiva del MML regulando el transporte de carga

Considerando que el transporte de carga y/o mercancías es una de las principales actividades económicas del país y de la ciudad de Lima, por lo requiere de vías de circulación adecuadas que garanticen el traslado de las mercancías desde y hacia el principal puerto del Perú, a través de un conjunto de vías expresas y arteriales en Lima Metropolitana, acorde a la Ordenanza N° 341 y modificatorias, que aprueba el Plano del Sistema Vial Metropolitano de Lima, que clasifica las vías para Lima Metropolitana en las siguientes categorías: - Vía Expresa, - Nacional / Regional, - Subregional, - Metropolitana, - Vía Arterial, - Vía Colectora; y, Vía Local;

El transporte de carga como parte de la iniciativa privada libre, asociada a la libertad de trabajo, empresa, comercio e industria, no es una actividad económica irrestricta. Así, el Artículo 59 de la Constitución Política dispone que el ejercicio de dichas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública; siendo posible establecer condiciones a la circulación de vehículos de transporte de carga y/o mercancías, en el sentido que el transporte de carga pesada esté en función directa al ancho de la vía, de acuerdo a la estructura de los pavimentos, y la jerarquización modal, en procura del uso racional de la infraestructura vial existente en la provincia de Lima.

2.2.6. Legal

2.2.6.1. Ley de Contratación en Perú:

Las leyes laborales en Perú son importantes para iniciar negocios o trabajar. Perú tiene una población de aproximadamente 32 millones de personas y viene después de Brasil, Colombia y Argentina como el cuarto país más grande de América del Sur.

Desde que se firmaron varios acuerdos de libre comercio en Perú, la tasa de pobreza nacional ha disminuido del 58.7 por ciento al 21.8 por ciento.

A continuación, encontrará algunas normas esenciales que consideran la ley de empleo en Perú:

1. El salario mínimo para el año 2019: PEN930 (Soles peruanos).
2. Días hábiles: el máximo de días laborables permitidos por semana es de 6 días. O bien 8 horas de trabajo por día o un máximo de 48 horas por semana.

3. Hora del almuerzo: un empleado tiene derecho a un descanso mínimo de 45 minutos.
4. Horas extras: el monto del recargo debe ser acordado entre el empleado y el empleador. Sin embargo, las primeras 2 horas no pueden ser menos del 25% de la remuneración total del empleado. Por cada hora adicional, el recargo no puede ser inferior al 35% por hora.
5. Descanso semanal: un empleado tiene derecho a un tiempo de descanso de 24 horas por semana; esto generalmente cae el domingo para la mayoría. Sin embargo, el empleado puede trabajar los domingos y tomar otro día libre durante la semana. Si el empleado trabaja siete días a la semana, el empleador tiene que pagar un 100% adicional del salario diario en el día extra trabajado.
6. Turno de noche: estos comienzan oficialmente a las 10:00 p.m. y finaliza a las 6:00 a.m. La remuneración de los empleados no puede ser inferior al salario mínimo mensual, y deben recibir un recargo del 35%.
7. Periodo de prueba: una prueba de tres meses es para el personal regular; este período de prueba se puede extender por tres meses adicionales. Durante este período, el empleado no tiene ningún derecho de despido arbitrario. Empleados confiables o calificados pueden ser contratados de manera experimental por hasta 6 meses y hasta 12 meses para puestos de gestión de prueba.
8. Empleo a tiempo parcial: un empleador a tiempo parcial generalmente trabaja menos de cuatro horas al día. Pero en seis días a la semana, un empleado a tiempo parcial puede trabajar hasta un máximo de 24 horas. Si hay cinco días hábiles por semana, el horario de trabajo debe ser inferior a 20 horas por semana.
9. Sistema de pensiones: el empleado puede optar por unirse al Sistema Nacional de Pensiones (SNP) o al Sistema Privado de Pensiones (SPP). La tasa aplicable del SNP & SPP es aproximadamente del 13% y será pagada por el empleador, deducida del salario del empleado y pagada directamente al administrador de la pensión.

2.2.6.2. Leyes para empleados extranjeros en Perú

Según las leyes laborales en Perú el contrato de trabajo para empleados extranjeros tiene un plazo máximo de 3 años, pero puede prorrogarse por un período similar: el contrato laboral debe ser aprobado por el Ministerio de Trabajo. Una vez que se contrata un empleador extranjero, tienen los mismos derechos y beneficios que los empleados locales.

Si planea abrir un negocio en Perú, es importante recordar que los empleados extranjeros no deben superar el 20% de toda la fuerza laboral, y el salario total recibido por los empleados extranjeros no debe exceder el 30% de la nómina total de la compañía.

Excepciones con respecto a un salario más alto se pueden hacer en el caso de empleados técnicos o puestos gerenciales. Además, la visa de trabajo para un empleado extranjero es válida por un año, pero se puede extender cada año a partir de ahí.

El empleado extranjero puede perder su estatus migratorio si está fuera del país por más de 183 días por año (período de 12 meses).

La ley laboral en Perú tiene acuerdos justos tanto para los empleadores como para los empleados. Aunque las limitaciones para los empleados extranjeros se manejan de manera justa, es importante recordar que dentro de cada ley hay varias excepciones.

2.2.6.3. Reglamento Nacional de Transporte

Tabla 16

Reglamento Nacional de Transporte (2019).

| | | | |
|----|---|--|---|
| a) | INFRACCION DE QUIEN REALIZA ACTIVIDAD DE TRANSPORTE SIN AUTORIZACIÓN, CON RESPONSABILIDAD SOLIDARIA DEL PROPIETARIO DEL VEHÍCULO Prestar el servicio de transporte de personas, de mercancías o mixto, sin contar con autorización otorgada por la autoridad competente o una modalidad o ámbito diferente al autorizado. | Quien realiza la actividad de transporte | Multa de 1 UIT (S/ 4,200.00) |
| b) | INFRACCION DEL TRANSPORTISTA: Permitir la utilización o utilizar, intencionalmente, los vehículos destinados a la prestación del servicio, en acciones de bloqueo, interrupción u otras que impidan el libre tránsito por las calles, carreteras, puentes, vías férreas y otras vías públicas terrestres. | Transportista | Inhabilitación por un (1) año para prestar el servicio de transporte |
| c) | INFRACCION DEL TRANSPORTISTA: Obstruir la labor de fiscalización en cualesquiera de los siguientes casos: a) Negarse a entregar la información o documentación correspondiente al vehículo, a su habilitación como conductor, al servicio que presta o actividad de transporte que realiza, al ser requerido para ello. | Transportista | Suspensión por noventa (90) días de la autorización para prestar servicio en la ruta o rutas en que ocurrió la infracción; o en el servicio tratándose del transporte de mercancías |
| d) | INFRACCION DEL TRANSPORTISTA: Obstruir la labor de fiscalización en cualesquiera de los siguientes casos: b) Brindar intencionalmente información no | Transportista | Suspensión por noventa (90) días de la autorización para prestar servicio en la ruta o rutas en que |

| | | | |
|----|---|--------------------|---|
| | conforme, a la autoridad competente, durante la fiscalización con el propósito de hacerla incurrir en error respecto de la autorización para prestar el servicio, de la habilitación del vehículo o la del conductor. | | ocurrió la infracción; o en el servicio tratándose del transporte de mercancías |
| e) | INFRACCION DEL TRANSPORTISTA: Obstruir la labor de fiscalización en cualesquiera de los siguientes casos: c) Incurrir en actos de simulación, suplantación u otras conductas destinadas a hacer incurrir en error a la autoridad competente respecto de la autorización para prestar el servicio, o respecto de la habilitación del vehículo o la del conductor. | Transportista | Suspensión por noventa (90) días de la autorización para prestar servicio en la ruta o rutas en que ocurrió la infracción; o en el servicio tratándose del transporte de mercancías |
| f) | INFRACCION DEL GENERADOR DE CARGA: Obstruir la labor de fiscalización en cualesquiera de los siguientes casos: a) Negarse a entregar la información o documentación correspondiente al vehículo, a su habilitación como conductor, al servicio que presta o actividad de transporte que realiza, al ser requerido para ello. | Generador de Carga | Multa de 0.5 de la UIT (S/ 2,100.00) |
| g) | INFRACCION DEL GENERADOR DE CARGA: Obstruir la labor de fiscalización en cualesquiera de los siguientes casos: b) Brindar intencionalmente información no conforme, a la autoridad competente, durante la fiscalización con el propósito de hacerla incurrir en error respecto de la autorización para prestar el servicio, de la habilitación del vehículo o la del conductor. | Generador de Carga | Multa de 0.5 de la UIT (S/ 2,100.00) |
| h) | INFRACCION DEL GENERADOR DE CARGA: Obstruir la labor de fiscalización en cualesquiera de los siguientes casos: c) Incurrir en actos de simulación, suplantación u otras conductas destinadas a hacer incurrir en error a la autoridad competente respecto de la autorización para prestar el servicio, o respecto de la habilitación del vehículo o la del conductor. | Generador de Carga | Multa de 0.5 de la UIT (S/ 2,100.00) |
| i) | INFRACCIÓN DEL TRANSPORTISTA: Presta el servicio circulando, interrumpiendo y/o impidiendo el tránsito, en situaciones de desastre natural o emergencia, incumpliendo las disposiciones que establezca la autoridad competente para la restricción de acceso a las vías | Transportista | Inhabilitación por dos años del vehículo para ser utilizado en la prestación del servicio de transporte terrestre. |

Fuente: <http://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/RN-Transporte.pdf>

2.2.6.4. Normatividad para el uso del App

El Usuario se compromete a hacer un uso adecuado y lícito de la Aplicación de conformidad con la legislación aplicable, las presentes Condiciones Generales de Uso, la moral y buenas costumbres y el orden público. El Usuario deberá abstenerse de:

- (i) Hacer un uso no autorizado o fraudulento de la Aplicación.
- (ii) Acceder o intentar acceder a recursos restringidos de la Aplicación.
- (iii) Utilizar la Aplicación con fines o efectos ilícitos, ilegales, contrarios a lo establecido en las presentes Condiciones Generales de Uso, a la buena fe y al orden público, lesivos de los derechos e intereses de terceros, o que de cualquier forma puedan dañar, inutilizar o sobrecargar o impedir la normal utilización de la Aplicación.
- (iv) Provocar daños en la Aplicación.
- (v) Introducir o difundir virus informáticos o cualesquiera otros sistemas físicos o lógicos que sean susceptibles de provocar daños en los sistemas de la Sunarp.
- (vi) Intentar acceder, utilizar y/o manipular los datos de la Sunarp.
- (vii) Reproducir o copiar, enlazar, distribuir, permitir el acceso del público a través de cualquier modalidad de comunicación pública, transformar o modificar los Contenidos, a menos que se cuente con la autorización del titular de los derechos o ello esté legalmente permitido.
- (viii) Obtener o intentar obtener los contenidos empleando para ello medios o procedimientos distintos de los que se hayan puesto a su disposición para este efecto.

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión

Poner al alcance del mercado innovación y tecnología para facilitar las operaciones de transporte de carga dentro de Lima Metropolitana, asegurando la calidad del servicio de transporte de carga a nuestros empresarios.

3.2 Visión

Ser en los próximos 5 años el referente de una plataforma virtual de intercambio de servicios de transporte más utilizada y segura en la región. Generando cada vez mayor valor agregado mediante servicios colaterales relacionados al transporte de carga.

Acontinuación, podemos visualizar una matriz el cual nos permitirá identificar si la expresión de la visión contiene todos los elementos indicados para su redacción.

Tabla 17

Visión propuesta por la empresa

| Organización | Marco competitivo | Objetivos fundamentales | Ventajas competitivas |
|---|---|---|---|
| Visión Empresarial en el mercado de servicios de transporte de carga media. | Abarcar todas las empresas que necesiten realizar un traslado de carga que les permita tener la seguridad y el control del envío de su carga. | Ser la mejor empresa de servicios de carga en Aplicativo a nivel Nacional. | Lograr un 40% de participación del mercado de servicio de carga liviana y media. |

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Valores (Desarrollados / Explicados).

Los principios de Moover son los que van a determinar el comportamiento de la organización para resultados deseables o indeseables, es por eso que son considerados como los pilares que dirigen el comportamiento de sus funcionarios, gerentes y colaboradores los cuales servirán para la toma de decisiones.

Para el presente plan de negocio se considera la siguiente ideología de trabajo:

- **Creatividad**

Buscar, en forma permanente, nuevas formas de hacer las cosas, de modo que ello sea muy beneficioso para el trabajador, la empresa y la sociedad.

- **Solidaridad**

Generar compañerismo y un clima de amistad, trabajando juntos para cumplir nuestra misión de tener permanente disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo generoso, al tiempo que se cumplen las tareas con calidad, eficiencia y pertinencia.

- **Cultura de Calidad**

Perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y la satisfacción de nuestro personal y clientes.

- **Innovación**

Mejorar el servicio actual de carga que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores. Utilizando un Software de apoyo de gestión en el servicio de carga, con el fin de que tener éxito en el mercado.

3.4 Objetivos estratégicos generales

Entre los objetivos estratégicos generales que MOOVER SAC desea alcanzar son:

Tabla 18

Objetivos estratégicos

| Objetivos Estratégicos | Estrategias | Acciones |
|--|---------------------------|--|
| Incrementar nuestra participación de mercado en un 4% el segundo año. | Desarrollo del servicio. | Realizando mejoras en los procesos del servicio, reduciendo tiempos de la solicitud de servicio. |
| Reducir los costos del servicio en 2% anual a partir del 2do año. | Pulicidad y Marketing | Realizando publicidad digital en redes sociales. |
| Incrementar nuestros ingresos en el segundo año con un 3% y 3.2% en el tercer año. | Desarrollo de Mercado. | Alquiler de nuevas oficinas en zonas de mayor demanda. |
| Reducir las rotaciones de los conductores en un índice de 2% anual. | Fidelización al servicio. | Promociones e incentivos mensualmente. |

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Matriz FODA

Tabla 19

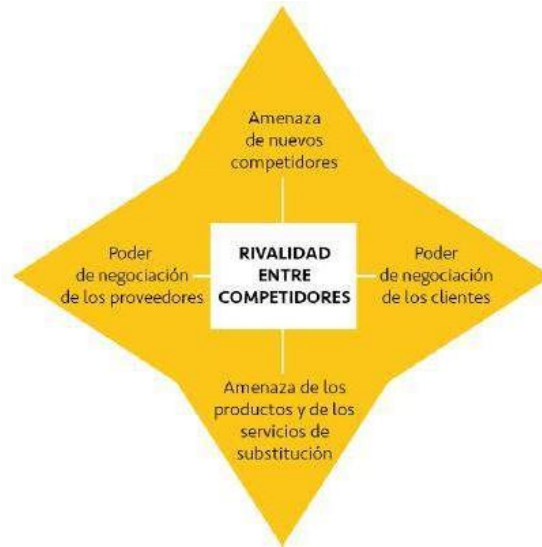
Foda cruzado

| | Fortalezas | Debilidades |
|---|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso de información cuando el cliente lo requiere 2. Calificación post-venta del servicio, de acuerdo a la satisfacción del cliente 3. Perfil adecuado 4. Camiones en regla formalización del servicio. 5. Reducción de costos de camiones propios 6. Ubicación en tiempo real de la carga GPS. 7. Ahorro de tiempo y rapidez del servicio. 8. Innovación en el servicio de carga. 9. Disponibilidad 24/7. 10. Evaluaciones rigurosas a nuestros transportistas. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos en el mercado. 2. Poco poder de negociación con entidades financieras y/o proveedores. 3. Competitividad de precios en el mercado 4. Limitaciones de Liquidez 5. Limitaciones geográficas 6. Cancelaciones del usuario y/o socios 7. Poca experiencia 8. Capacidad de cubrir la demanda. 9. Defectos en el App o plataforma web. 10. Servicio de internet débil o limitado. |
| Oportunidades | FO-OP | DE-OP |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del sector transporte del 2,0% 2. Incremento del consumo de tecnología 3. Personajes públicos haciendo uso del servicio 4. Obras de subsanación de vías terrestre en Lima. 5. Ventas por recomendaciones del servicio 6. Incremento en el crecimiento de las Mypes en un 95% 7. Informalidad en el servicio de Carga. 8. Manejo de información de los clientes. 9. Implementar estrategias del marketing. 10. Leyes que contibuyan al servicio de carga formal. | <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Destacar la información preferencial, ubicaciones, cantidad y tamaño de carga. 2.2 Conocer la calificación del transportista nos permite generar confianza en el servicio. 3.3 Transportistas evaluados previamente que cumplan con el perfil que busca Moover, ayudará a la imagen de la empresa. 4.4 Mejorará y aumentará la frecuencia en zonas que tenían difícil acceso. 5.5 Utilizar el capital en acciones para el marketing del negocio. 6.6 Las mypes podrán administrar la información desde su app. | <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Utilizar estrategias de marketing dirigido al sector de producción y comercio de las mypes. 2.2 Incorporar la tecnología del negocio nos ayuda a incrementar el poder de negociación con el cliente y/o socios. 3.3 Mantener los precios competitivos frente al mercado. 4.4 Realizar promociones en zonas industriales para llegar a los clientes. 5.5 Llegar a lugares alejados el cual permita incrementar la distribución de carga. 6.6 Permitir un límite del 10% en cancelaciones de socios para poder aumentar la confianza con el cliente. |
| Amenazas | FO-AM | DE-AM |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja calidad en la conexión del internet 2. Imitación de la competencia 3. Inseguridad ciudadana 4. Congestión vehicular 5. Incremento en las regulaciones de tránsito 6. Inestabilidad política 7. Hackeo de cuentas de la empresa. 8. Robo e información de nuestros clientes. 9. Competitividad en el sector. 10. Caída de la demanda del servicio. | <ol style="list-style-type: none"> 1.1 El usuario puede compartir el traslado de su carga a sus contactos. 1.2 Reconocer a nuestros clientes frecuentes y compartir con ellos premios y/o promociones. 1.3 Evaluar las calificaciones de los transportistas para identificar quienes se encuentran aptos o no. 1.4 Se evitan contratiempos en cuanto el transportista es formal. 1.5 Apoyar y solicitar al transportista para que regule los documentos de transito. 1.6 Conociendo la ubicación de la carga y con el seguro podemos evitar pérdidas por robos de carretera. | <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Atender la solicitud del servicio mediante llamadas 1.2 Incorporación de herramientas dentro del app que nos ayuden a conocer a nuestros clientes, lugares, tiempos y precios frecuentes. 1.3 Implementar las medidas de seguridad necesarias geolocalización del servicio. 1.4 Crear rutas permitidas en zonas de congestión para evitar perder traslados. 1.5 Las medidas se tomarán de acuerdo con el rango de las zonas Lima y Callao. 1.6 Permitiremos realizar cancelaciones al usuario en caso no desee continuar con el servicio. |

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Estrategias de Porter

Figura 32: Las 5 Estrategias de Porter



Fuente: 50minutes.es

Tabla 20

Estrategias de Porter

| | PODER DE NEG. CLIENTES | PODER DE NEG. PROVEEDORES | AMENAZA DE PROD. SUSTITUTOS | AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES | RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES |
|-------|------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| ALTO | | | | X | X |
| MEDIO | X | X | X | | |
| BAJO | | | | | |

Fuente: Elaboración propia 2019.

3.6.1. El poder de negociación de los clientes (medio)

Figura 33: Microempresario de Producción



Fuente: Google.imagenes.es

Nuestros clientes pueden tomar rápidamente la decisión de cambiar de proveedores ya que los precios son de acuerdo con el mercado. Sin embargo, la seguridad que brindamos y la tecnología que aplicamos al servicio puede brindarle al cliente la diferenciación que busca en nosotros, el cual tendrá que evaluar los beneficios que tenemos frente a la competencia.

3.6.2. El poder de negociación de los proveedores (medio)

Figura 34: Transportistas de Moover



Fuente: Google.imagenes.es

Existen diversas entidades de creación de App dentro de Lima. Esto hace que los proveedores del servicio compitan entre si, desde el precio y diseño de la App su poder de negociación es medio. Sin embargo, nosotros somos los que determinamos el presupuesto y diseño que queremos tener en nuestra aplicación, de acuerdo con las recomendaciones el proveedor.

3.6.3. La amenaza de los productos sustitutos (medio)

Figura 35: Transportistes Gil



Fuente: TransportesGil.pe

Los productos sustitutos llegarían a ser los servicios de carga común como Transportes Gil realiza un servicio de carga dentro de Lima metropolitana, sus servicios son de cargas livianas de 2TN a 5TN. Este servicio se realiza de forma común para empresas de diversos sectores

económicos de Lima, los problemas que se presentan son demoras en el envío de la unidad de carga, desinformación al microempresario de la ubicación de la unidad y demoras en el tiempo de recojo y entrega de la carga, este problema se presenta continuamente en el servicio de carga de Lima.

Para este producto sustituto nosotros tenemos la capacidad de mejorar la oferta ya que nuestro servicio se desarrolla desde una app, reduciendo procesos en la solicitud del servicio de carga, de manera rápida y segura, el usuario puede programar su solicitud para mejorar aún más los tiempos de entrega, siendo esta una gran ventaja diferencial frente a este producto sustituto.

3.6.4. La amenaza de los nuevos entrantes (alta)

En caso que se existan mas servicios como el nuestro, ya que las barreras de entrada (la inversión no es tan elevada) y de salida (existen transportistas del servicio de carga) no son muy altas, así mismo los clientes no son necesariamente fieles al servicio, de esta manera, debemos tomar acciones diferenciales y de mejora constantes para fidelizar al cliente, ofreciéndole promociones exclusivas, atención de calidad y memorables, mejoras en los procesos, para que de esta manera podamos alcanzar la lealtad del cliente a nuestro servicio.

3.6.5. La rivalidad entre los competidores (alta)

Existe un sector de transporte de carga que compiten entre sí, de acuerdo al precio y la calidad del servicio y tiempo de entrega, para ello sabemos que no podemos incrementar los precios, ya que en caso de costo de distribución para el cliente puede ser decisivo, pero si en la calidad y tiempo de entrega, ofreciendo siempre seguridad de información acompañando de un protocolo de servicio estándar que cumplirá el transportista de la mano con la publicidad y marketing que se maneja por redes y merchandising para fortalecer la imagen de la empresa frente a otros competidores, así mismo contar con la información del recorrido es vital ya que el cliente conocerá la ubicación y hora de llegada de la carga al punto de destino.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)

La prospectiva acerca del negocio de aplicativo móvil de transporte de carga. Enfocándose en empresas y personas por zonas geográficas y necesidades del tipo de carga que solicita trasladar, para ello presentamos 3 empresas del sector de transporte de carga en aplicación móvil.

4.1.1. Micarga

es pionero en ser la aplicación para el transporte de carga en nuestro país a nivel nacional, que se ha desarrollado por un equipo de profesionales netamente peruanos, esta app permite conectar a clientes y empresas para la negociación de los envíos de carga, ya que, se podrán inscribir gratuitamente los vehículos formales desde pick ups, van panel, camiones hasta remolcadores, transportando 500 kg. hasta lo que esté permitido por la ley.

Al integrar la demanda del transporte en nuestro país, Micargapp permitirá a los transportistas generar nuevos negocios y de manera constante, reduciendo los tiempos muertos de operación y permitiendo ingresos adicionales. Serán aceptadas unidades formales desde pick ups, furgones, van panel, camiones, volquetes y remolcadores.

Esta idea de negocio es aplicable para mudanzas, mercaderías diversas, contenedores, combustibles, entre otras, se encuentra disponible para celulares Android en Google Play o también se puede encontrar en la página web www.micargap.pe las 24 horas del día.

Figura 36: Aplicación Mi Carga



Fuente: Micarga.pe

Tabla 22

Ficha técnica de la empresa Mi Carga

| Logo de Empresa | Descripción  |
|--------------------------------------|---|
| Datos generales | <ul style="list-style-type: none"> • RUC: 20600391209 • Razón Social: MICARGA S.A.C. • Tipo Empresa: Sociedad Anonima Cerrada • Condición: Activo • Fecha Inicio Actividades: 01 / Mayo / 2015 • Actividades Comerciales: <ul style="list-style-type: none"> ○ <u>Transporte de Carga por Carretera.</u> ○ <u>Cultivo de Hortalizas y Legumbres.</u> • CIU: 60230 |
| Segmentación Geográfica | A nivel nacional |
| Servicios que ofrece | Carga de mudanzas a hogar Carga de mudanzas A EMPRESAS Carga de mudanzas de almacenes |
| Estrategias de servicios a domicilio | Contactos: Cercado de Lima. Horarios; de Lunes a Viernes de 8:00 am a 20 horas del día. Y Citas: Coordinar con Central Telefónica. |
| Formas de pago |  |
| Ubicación en Redes sociales | Facebook, Twiterse Instagram |

Fuente: Elaboración propia (2019).

4.1.2. Trippy

Es una aplicación para mudanzas pequeñas o para el traslado de productos específicos como un electrodoméstico en Lima. El servicio puede incluir únicamente la movilidad, así como el embalaje y desembalaje.



"Al igual que las aplicaciones de taxi, la solicitud en Trippy es respondida en pocos minutos por los conductores. El tiempo de espera dependerá de la distancia en la que se encuentra el chofer más cercano".

El precio será estimado desde el App y puede ser pagado con tarjeta de crédito o efectivo. Se planea extender la plataforma a Trujillo y Arequipa. Está disponible en Android e iOS. Se trata de una empresa que utiliza la plataforma virtual de atención para el con un equipo muy versátiles y que tiene un objetivo común en administrar el tiempo y mejorar la calidad de vida de los Clientes; lo más importante desde la comodidad de sus hogares, oficina y/o almacén

4.1.2.1. Publicidad de trippy SAC en movilidad escolar

Tabla 23

Ficha técnica de la empresa Trippy SAC

| | |
|-----------------------------|--|
| Logo de Empresa | Descripción  |
| Datos generales | Car. Panamericana Sur Km. 23.5 Villa El Salvador Lima - Perú LOCALES: todos concentrados en Lima para servicio escolar |
| Segmentación Geográfica | A nivel Lima Metropolitana |
| Servicios que ofrece | Transporte de personal de instituciones Transporte de servicios especiales Transporte de documentos Transporte de Insumos Químicos Fiscalizados |
| Formas de pago |  |
| Ubicación en Redes sociales | Facebook, Twitterse Instagram |


Fuente: HIVA SPA SAC (2019)

4.1.3. Efletex

Es la primera empresa en Perú para el servicio de gestión de transporte de carga, que funciona a través de una aplicación disponible para computadoras, laptops y celulares. Optimizando, modernizando y facilitando la conexión entre transportistas y empresas generadoras de cargas, a través de comunidades de transporte.

Tabla 24

Ficha técnica de la empresa Efletex

| | |
|-------------------------|--|
| Logo de Empresa | Descripción  |
| Datos generales | Teléfono Fijo: <u>(01) 492 5990</u> Analistas de Transportes: <u>- 963 766 705</u> <u>- 980 361 906</u> <u>- 980 508 496</u> https://www.efletex.com/htd/termsycondiciones.php |
| Segmentación Geográfica | Provincia: Lima Metropolitana |

| | |
|----------------------|--|
| Servicios que ofrece | Mudanza de hogar Mudanza de Oficina Mudanza de Almacén |
| Formas de pago | |

Fuente: EFLETEX (2019)

Tabla 25

Participación de Mercado

| Empres | % de Mcdo.NSW Ba C medio |
|--------------------------------|--------------------------|
| Efletex Sac | 15% |
| Trippy SAC | 10% |
| Micarga SAC | 20% |
| MuberZ SAC | 15% |
| Resto acude a puntos conocidos | 40% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Arellano Mktg SAC (2019)



4.2 Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).

Tiene como propuesta la identificación si el producto o servicio que se pretende producir y vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos. Permite definir el tamaño del mercado, estimar volúmenes de venta e identificar a la competencia.

4.2.1. Diseño de la investigación de mercado

El estudio de mercado fue diseñado partiendo de lo general a lo específico; en dos etapas:

En la primera etapa se desarrolló la investigación exploratoria. En esta etapa se recopiló y procesó la información que se obtuvo de fuentes secundarias externas y de visitas de prospección a la competencia. Para el levantamiento de información cualitativa se desarrollaron entrevistas de profundidad a expertos en transporte de carga, ya como personal de logística y propietarios de empresas en transporte de carga.

En la segunda etapa se llevó a cabo una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, basada en el método del cuestionario de opinión llamado comúnmente “encuesta online” como fuente de información primaria. La encuesta fue diseñada de una manera estandarizada y estructurada, contiene preguntas de opción múltiple, dicotómicas y abiertas, fue dirigida al público objetivo mediante la toma de cuentas medio online a personal de logística y propietarios de empresas en transporte de carga.

4.2.2. *Diseño del perfil del mercado.*

Para llevar a cabo un estudio de mercado hemos realizado una investigación cuantitativa a través del formato de encuestas para las empresas MYPEs de Lima metropolitana en el sector. Teniendo como objetivo en la investigación de mercado poder identificar las preferencias de los clientes para este tipo de negocio. A su vez confirmar la aprobación por parte el público objetivo.

4.2.3. *Perfil del mercado objetivo*

Tabla 26

Perfil de los clientes que se orienta MOOVER SAC

| Variables | Descripción |
|---|--|
| Segmentación Geográfica | Provincia: Lima Distritos: Lima Metropolitana y el Callao |
| Segmentación Demográfica | Sectores MYPE: Comercio y Producción Sexo: Mujeres y varones Sociedad: A empresas privadas SAC, EIRL, SCRL y PNN (Persona natural con negocio en RUS) |
| Actividades económicas del emprendedor MYPE | Principales actividades: <ul style="list-style-type: none">- Fabricante industrial en general- Traslados de químicos (laboratorios)- Comercio: Textil, Abarrotes, Carnes y otros- Proveedor a PYMEs y gran empresa- Comercio |
| Datos Generales | Propietario directo y de tipo familiar Obtiene RUC Licencia de funcionamiento Municipal Capital social: S/1,000.00 a S/5,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.1. Segmentación del mercado objetivo

Tabla 27

Cantidad de Microempresas en Lima

| Cantidad de Microempresas en Lima | | |
|--------------------------------------|------|-----------|
| Grandes empresas en el Perú | 100% | 2,699,130 |
| Micro y pequeñas empresas en el Perú | 95% | 2,564,174 |

Fuente: Elaboración propia (2019).

4.2.3.2. Mercado potencial

Tabla 28

Micro y pequeñas empresas en Lima

| | | |
|-----------------------------------|--------|---------|
| Micro y pequeñas empresas en Lima | 12.73% | 343,600 |
|-----------------------------------|--------|---------|

Fuente: Elaboración propia (2019).

4.2.3.3. Mercado disponible

Tabla 29

Sectores de la microempresa en Lima

| Sectores de la microempresa en Lima | | |
|-------------------------------------|-----|---------|
| Producción | 13% | 44,668 |
| Múltiples servicios | 3% | 10,308 |
| Comercio | 32% | 109,952 |
| Servicios | 52% | 178,672 |
| | | 343,600 |

Fuente: Elaboración propia (2019).

4.2.3.4. Mercado efectivo

Tabla 30

Sectores Mypes en Lima.

| Setores Mypes en Lima | | |
|-----------------------|-----|---------|
| Producción | 13% | 44,668 |
| Comercio | 32% | 109,952 |
| Total | 45% | 154,620 |

Fuente: Elaboración propia (2019).

4.2.3.5. Mercado objetivo

Tabla 31

Mercado seleccionado

| Mercado seleccionado | | |
|-------------------------|-----|--------------|
| Producción + Comercio | 45% | 154,620 |
| Participación | | 3% |
| Mercado objetivo | | 4,639 |

Fuente: Elaboración propia (2019).

Tabla 32

Mercado objetivo

| |
|-------------------------|
| Mercado objetivo |
| 50% |
| 2319 |

Elaboración propia (2020)

4.2.4. Análisis de la demanda

En la siguiente tabla observamos que los precios de la demanda son acuerdo a la distancia por zonas dentro de Lima Metropolitana y a la cantidad de toneladas de su carga.

Figura 37: Zonificación de distritos de Lima Metropolitana

| Zonas establecidas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones | |
|--|---|
| Zona I - A | Distritos del Callao, La Punta, Bellavista, La Perla y Carmen de la Legua. |
| Zona I - B | Distritos del Callao (Al norte de San Agustín), San Miguel, Breña y Cercado de Lima. |
| Zona II | Ventanilla, Puente Piedra, Comas, San Martín de Porres, Los Olivos, Independencia, Rimac, El Agustino, Santa Anita, La Victoria, Pueblo Libre, Jesús María, San Luis, Lince, Magdalena, San Isidro, San Borja, Miraflores, Surquillo, Barranco, Santiago de Surco |
| Zona III | Ate Vitarte, Chorrillos, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Carabaylo, La Molina, Ancon y Santa Rosa |
| Zona Periferica | Lurin, Pachacamac, Chaclacayo, Santa Clara |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 33

Precio de acuerdo con las zonas y cargas hasta 2TN

| MOOVER 20% CAMIONES DE 500 K - 2TN | | | | | |
|------------------------------------|----------|----------|---------|----------|---------|
| | ZONA I-A | ZONA I-B | ZONA II | ZONA III | ZONA P. |
| ZONA I-A | 39.00 | | | | |
| ZONA I-B | 45.00 | 39.00 | | | |
| ZONA II | 54.00 | 45.00 | 39.00 | | |
| ZONA III | 60.00 | 54.00 | 45.00 | 39.00 | |
| ZONA P. | 69.00 | 60.00 | 54.00 | 45.00 | 39.00 |
| | | | | | 39.00 |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 34

Precio de acuerdo con las zonas y cargas hasta 5TN

| MOOVER 20% CAMIONES DE 2.1 TN - 5 TN | | | | | |
|--------------------------------------|----------|----------|---------|----------|---------|
| | ZONA I-A | ZONA I-B | ZONA II | ZONA III | ZONA P. |
| ZONA I-A | 69.00 | | | | |
| ZONA I-B | 75.00 | 69.00 | | | |
| ZONA II | 84.00 | 75.00 | 69.00 | | |
| ZONA III | 90.00 | 84.00 | 75.00 | 69.00 | |
| ZONA P. | 99.00 | 90.00 | 84.00 | 75.00 | 69.00 |
| | | | | | 69.00 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 35

Mercado microempresas atendidas de acuerdo con el Mercado Objetivo

| MERCADO OBJETIVO | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|-------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Vehículo | Cantidad de vehículos | Cantidad de Mypes | % | Servicios atendidos al año | servicios atendidos al mes | Servicios atendidos al día | Total s/ Año 2020 |
| Camión 2TN | 4 | 1392 | 60% | 2783 | 232 | 8 | S/ 108,537.00 |
| Camión 5TN | 4 | 928 | 40% | 1855 | 155 | 5 | S/ 127,995.00 |
| Total vehiculo | 8 | 2319 | 100% | 4,639 | 387 | 13 | S/ 236,532.00 |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 36

Determinación de tamaño de muestra

| DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA | | |
|-------------------------------------|------|---------|
| N: POBLACIÓN | | 154,620 |
| K: PORCENTAJE DE CONFIANZA | 1.96 | 95% |
| P: VARIABILIDAD POSITIVA | 0.7 | 70% |
| Q: VARIABILIDAD NEGATIVA | 0.3 | 30% |
| E: PORCENTAJE DE ERROR | 0.05 | 5% |
| n: MUESTRA | | 322.02 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.2.5. Técnica de investigación y tabulación de resultados

Figura 38: Fórmula tamaño muestral población finita

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Fuente: Estudios Mercado (2020).

Aplicando la formula ya mencionada, basada en las cifras de la tabla N°. Determinación de tamaño de muestra damos por resultado 322.02.

Figura 39: Aplicación de la formula tamaño muestral población infinita

$$n = \frac{(1.96)^2(0.7 \times 0.3)(154,620)}{(0.05)^2(154,620) + (1.96)^2(0.7 \times 0.3)} = 322.02$$

Fuente: Estudios Mercado (2020).

Las encuestas se realizaron por Online, enviando a trabajadores de logística, contratistas de transporte, gerentes y dueños de empresas.

En la presente investigación de mercado se realizó una investigación cuantitativa de... encuestas que se realizó en un lapso de 20 días, enviando a correos, whatsapp, instgram y Facebook. La encuesta se podrá encontrar en el siguiente link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScxx_mFb_H9Gr2RdEalZeHQccjFR5uR0qyHWtOBziIkrqmHQ/viewform?usp=sf_link

A continuación, se presenta la ficha técnica y los objetivos de la encuesta.

Tabla 37

Ficha técnica de investigación cuantitativa

| CARACTERÍSTICAS | ESTUDIOS |
|---|---|
| PERSONA NATURAL QUE REALIZARON LA ENCUESTA: | LOS INTEGRANTES QUE REALZAN ESTA ENCUESTA |
| UNIVERSO | MYPES QUE REQUIERAN SERVICIO DE TRANSPORTE PARA REALIZAR SU TRASLADO DE PRODUCTOS DENTRO DE LIMA METROPOLITANA. |
| TIPO DE MUESTREO | PROBABILÍSTICO PRESENCIALES ALEATORIO ESTRATIFICADO |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA | 322 ENCUESTAS |
| TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS | SE REALIZÓ LAS ENCUESTAS MEDIO ONLINE |
| PREGUNTAS FORMULADAS | 11 PREGUNTAS |
| PERIODO DE TRABAJO | DEL 3 DE DICIEMBRE AL 17 DE DICIEMBRE |

Fuente: Elaboración propia (2019)

4.2.5.1. Objetivo general de la encuesta:

Confirmar la demanda de empresas que realizan su transporte dentro de lima metropolitana y requieren el servicio y si les interesara realizar el pedido de la unidad a través de una app, basado en su preferencia por el servicio, necesidad, requerimiento, seguridad y la expectativa del consumidor.

4.2.5.2. Objetivos específicos:

- i. Realizar una investigación de mercado donde se analice información de nuestros competidores y la necesidad de nuestros potenciales clientes dentro de lima metropolitana.
- ii. Conocer las preferencias del servicio que satisfaga a nuestros potenciales clientes.
- iii. Conocer las preferencias de nuestros potenciales clientes en cuanto a la seguridad, información y rastreo de GPS.

4.2.5.3. Tabulación de resultados:

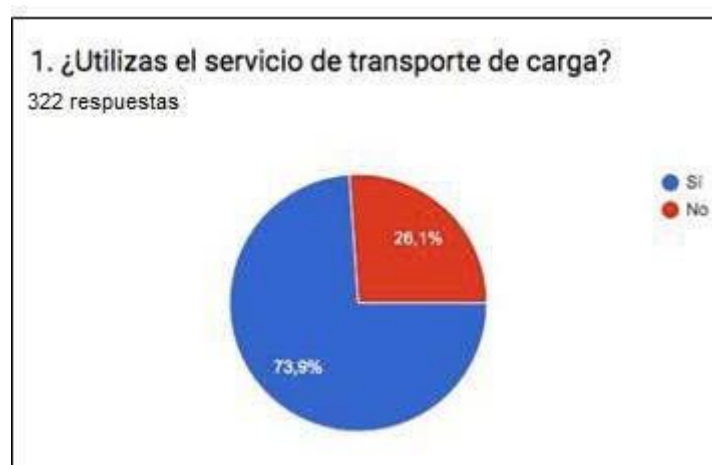
Tabla 38

P.F. ¿Utilizas el servicio de transporte de carga?

| P.F. ¿Utilizas el servicio de transporte de carga? | | |
|--|------------|------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 238 | 73.9% |
| No | 84 | 26% |
| Total | 322 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 40 Tabulación uso del servicio de carga



Fuente: Elaboración propia (2019)

Con esta pregunta nos permite medir que el 73,9 % de la población utiliza el servicio de carga y el 26.1% no utiliza el servicio.

Oportunidad: el porcentaje de 73,9% de personas o empresas que no cuentan con camión particular, que requieren realizar cualquier tipo de traslado.

Tabla 39

P.F. ¿Qué tipo de vehículos utiliza para contratar el servicio?

| P.F. ¿Qué tipo de vehículos utiliza para contratar el servicio? | | |
|---|------------|------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Auto | 140 | 43.5% |
| Camioneta | 98 | 30.4% |
| Minivan | 42 | 13.0% |
| Camión | 42 | 13.0% |
| Total | 322 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 41: Tabulación tipo de vehículo de carga



Fuente: Elaboración propia, estudio de mercado (2020)

Con esta pregunta nos permite medir el tipo de vehículo que utilizan los usuarios del servicio, en un 43,5% camión, en un 30,4% camioneta, en un 13% auto y 13% en minivan.

Oportunidad: el porcentaje de 43,5% utiliza camión para realizar su transporte, este es el mismo vehículo que la empresa dispone para el servicio de traslado.

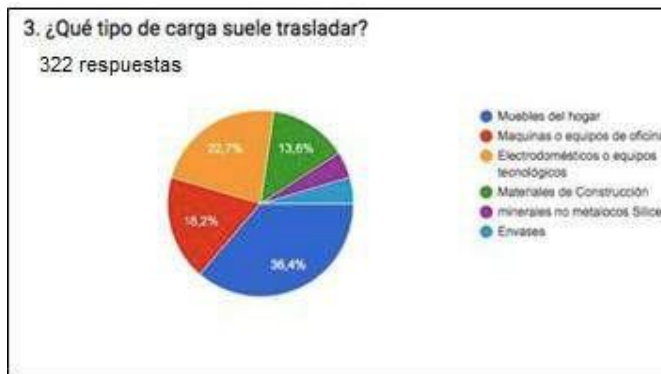
Tabla 40

P.F. ¿Qué tipo de carga suele trasladar?

| P.F. ¿Qué tipo de carga suele trasladar? | | |
|--|------------|------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Muebles de hogar | 117 | 36.40% |
| Maquinarias o equipos de oficina | 59 | 18.20% |
| Electrodomésticos | 73 | 22.70% |
| Materiales de construcción | 44 | 13.60% |
| Minerales no metálicos | 15 | 4.55% |
| Envases | 15 | 4.55% |
| Total | 322 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 42: Tabulación tipo de carga



Fuente: Elaboración propia (2019)

Con esta pregunta nos permite conocer las características de la carga, el 36,4% muebles de hogar, 22,7% electrodomésticos, 18,2% maquinas o equipos de oficina, 13,6% materiales de construcción y un 4,55% minerales y 4,55% envases.

Oportunidad: con estos resultados podemos implementar el servicio con paletas, herramientas de seguridad o estibadores que pueden mejorar el servicio.

Tabla 41

P.F. ¿Cuánto tiempo suele tomarte el servicio?

| P.F. ¿Cuánto tiempo suele tomarte el servicio? | | |
|--|------------|------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Hasta 5 min | 56 | 17.4% |
| Hasta 15 min | 56 | 17.4% |
| Hasta 30 min | 112 | 34.8% |
| Hasta 1 hora | 0 | 0.0% |
| Más de 1 hora | 98 | 30.4% |
| Total | 322 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 43: Tiempo de espera



Fuente: Elaboración propia, estudio de mercado (2020)

Con esta pregunta nos permite conocer el tiempo que tarda el usuario en contratar el servicio, un 34,8% señalan que tarda 30min, el 30,4% tardar más de 1 hora, 17,4% señalan 15min y 17,4% hasta 5min.

Oportunidad: con estos resultados podemos reconocer que un 65,2% tarda mas de 30min en adquirir el servicio, por el cual nuestra estrategia seria en un tiempo máximo de espera de 5 a 10min.

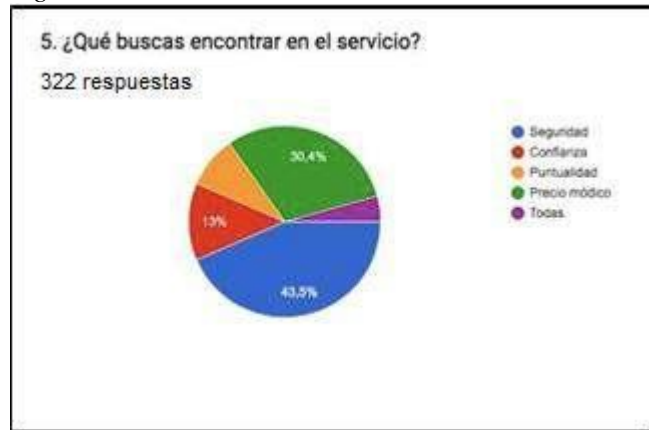
Tabla 42

P.F. ¿Qué busca encontrar en el servicio?

| P.F. ¿Qué busca encontrar en el servicio? | | |
|---|------------|-------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Seguridad | 140 | 43.5% |
| Confianza | 42 | 13.0% |
| Puntualidad | 16 | 5.0% |
| Precio módico | 98 | 30.4% |
| Todas | 26 | 8.1% |
| Total | 322 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 44: Tabulación de características del servicio



Fuente: Elaboración propia (2019)

Análisis

Con esta pregunta nos permite conocer lo que busca el usuario en el servicio en un 43,5% seguridad, 30,4% precio y un 13% confianza, un 8.1% puntualidad un 5% todas las alternativas.

Oportunidad: con estos resultados logramos conocer que la mayor cantidad de personas busca adquirir un servicio seguro, ofrecemos un servicio con rastreo de GPS, adquiera información del conductor y vehículo, así mismo la posibilidad de compartir la ubicación con personas cercanas.

Figura 45: ¿De que manera adquiere el servicio?



Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis

Con esta pregunta nos permite de que forma el usuario adquiere el servicio en la mayoría de los casos son por conocidos o llamadas, en un mínimo por google.

Oportunidad: con estos datos observamos que la tecnología todavía no ha cubierto esta demanda, por ese motivo optamos por implementar una App para el usuario.

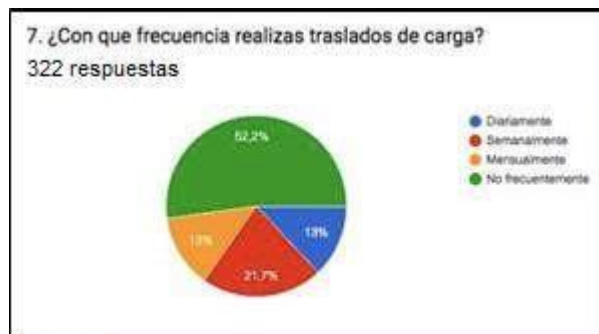
Tabla 43

P.F. ¿Con que frecuencia realizas traslados de carga?

| P.F. ¿Con que frecuencia realizas traslados de carga? | | |
|---|------------|------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Diariamente | 42 | 13.0% |
| Semanalmente | 70 | 21.7% |
| Mensualmente | 42 | 13.0% |
| No frecuentemente | 168 | 52.2% |
| Total | 322 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 46: ¿Con que frecuencia realizas traslados de carga?



Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis

Con esta pregunta conoceremos la frecuencia que el usuario adquiere el servicio, en un 52,2% no utilizan el servicio frecuentemente, 21.7% semanalmente, 13% mensualmente y 13% diariamente.

Oportunidad: con estos resultados observamos que las personas no utilizan frecuentemente el servicio, por tal motivo segmentamos para empresas debido a que podemos brindarle de forma frecuente este servicio.

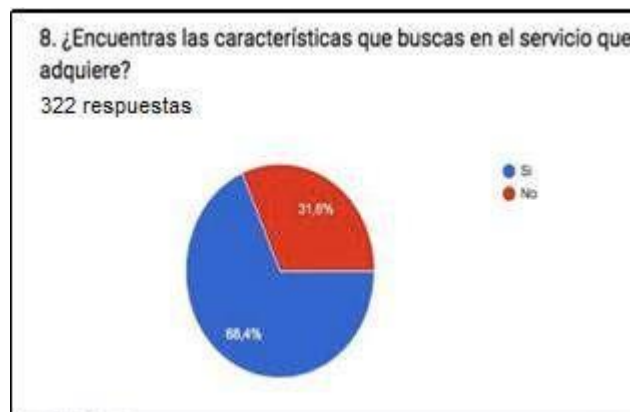
Tabla 44

P.F. ¿Encuentras las características que buscas en el servicio que adquieres?

| P.F. ¿Encuentras las características que buscas en el servicio que adquieres? | | |
|---|------------|------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 220 | 68.4% |
| No | 102 | 31.6% |
| Total | 322 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 47: ¿Encuentras las características que buscas en el servicio que adquieres?



Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis

Con esta pregunta entendemos que solo un 68.4% puede estar satisfecho, mientras un 31.6% no se encuentra satisfecho con el servicio de carga regular.

Oportunidad: Esto nos permite atacar al usuario insatisfecho, agregando valor al servicio mediante un aplicativo, con las características de seguridad, confianza y precio que busca el cliente.

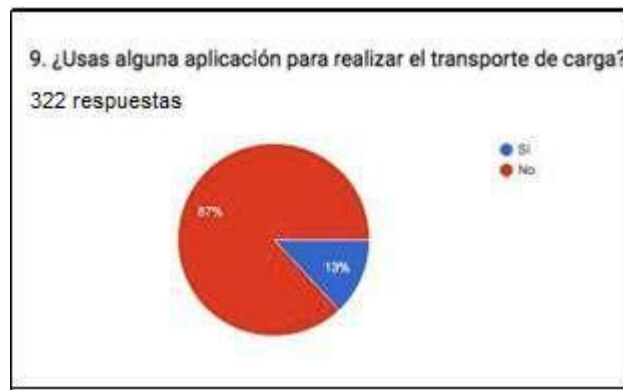
Tabla 45

P.F. ¿Usas alguna aplicación para realizar el transporte de carga?

| P.F. ¿Usas alguna aplicación para realizar el transporte de carga? | | |
|--|------------|------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 280 | 87.0% |
| No | 42 | 13.0% |
| Total | 322 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 48: ¿Usas alguna aplicación para realizar el transporte de carga?



Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis

Con esta pregunta conocemos si el usuario utiliza un aplicativo móvil, el 87% respondió que no usa ningún aplicativo, solo el 13% si usa.

Oportunidad: Aquí podemos identificar que no conocen una aplicación que cubra el servicio de carga, por ese motivo utilizan un medio común como referencia o llamadas.

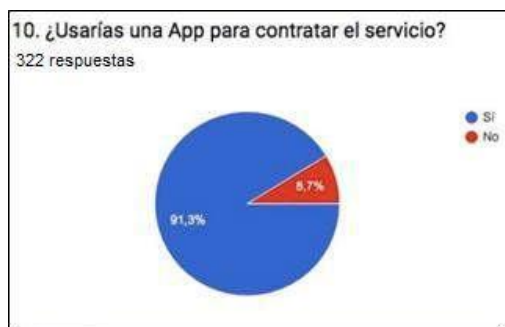
Tabla 46

P.F. ¿Usarías una App para contratar el servicio?

| P.F. ¿Usarías una App para contratar el servicio? | | |
|---|------------|------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 294 | 91.3% |
| No | 28 | 8.7% |
| Total | 322 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 49: ¿Usarías una App para contratar el servicio?



Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis

Con esta pregunta podemos saber la aceptación del usuario en contratar el servicio, un 91.3% de los entrevistados confirmo que si usarías el App, y solo un 8.7% respondieron que no lo usarían.

Oportunidad: con esta información logramos confirmar que existe una gran aceptación el cual nos permite ingresar al mercado con una buena acogida según la investigación.

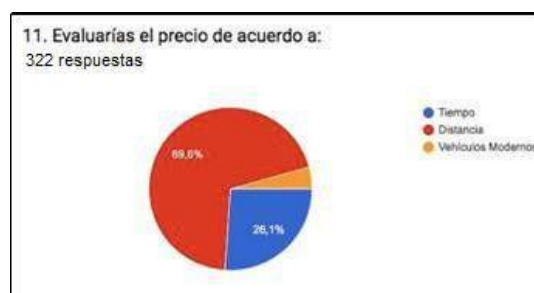
Tabla 47

P.F. ¿Evaluas el precio de acuerdo con?

| P.F. ¿Evaluas el precio de acuerdo con? | | |
|---|------------|------------|
| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
| Tiempo | 84 | 26.1% |
| Distancia | 224 | 69.6% |
| Vehículos modernos | 14 | 4.3% |
| Total | 322 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 50: Evaluarias el precio de acuerdo con:



Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis

Con esta pregunta conocemos de que forma el cliente esta dispuesto a pagar, un 69.6% indica que por distancia, un 26.1% por tiempo y solo un 4,3% por vehículo moderno.

Oportunidad: con estos resultados hemos determinado el precio del servicio se evaluará por la distancia o recorrido de la carga.

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Mercado (características y segmentación).

5.1.1. Demografía empresarial en lima metropolitana

Características de las altas de empresas en Lima Metropolitana Lima Metropolitana: Altas de empresas en el III Trimestre de 2019, según ámbito geográfico urbano La distribución porcentual de empresas en el país indica que, los distritos de la Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao concentran el mayor número de empresas; además, en el III Trimestre de 2019 se mantiene este comportamiento con el 42,9% del total de empresas que iniciaron actividades a nivel nacional.

Asimismo, en el III Trimestre de 2019, en lo que se refiere a altas de empresas, Lima Metropolitana registró 33 mil 283 empresas, por ello, es importante conocer en qué ámbitos geográficos se encontraban ubicadas estas empresas, qué actividades económicas realizan y qué organización jurídica han optado en su constitución para realizar sus actividades económicas.

Figura 51: Lima Metropolitana: Altas de empresas, según ámbito demográfico geográfico urbano, 2018-19

| Ámbito geográfico urbano | 2018 | 2019 | Estructura % III Trim. 2019 | Var. % III Trim. 2019/18 |
|-------------------------------------|-----------|-----------|--------------------------------|-----------------------------|
| | III Trim. | III Trim. | | |
| Total | 29 302 | 33 283 | 100,0 | 13,6 |
| Lima Norte | 5 928 | 7 054 | 21,2 | 19,0 |
| Lima Centro | 11 114 | 12 386 | 37,2 | 11,4 |
| Lima Este | 6 401 | 7 083 | 21,3 | 10,7 |
| Lima Sur | 3 852 | 4 538 | 13,6 | 17,8 |
| Provincia Constitucional del Callao | 2 007 | 2 222 | 6,7 | 10,7 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Fuente: Elaboración propia (2019)

El análisis a nivel de ámbito geográfico urbano en Lima Metropolitana muestra que, en Lima Centro iniciaron actividades 12 mil 386 empresas que representa el 37,2% respecto del total de nuevas empresas de Lima Metropolitana. Los distritos donde se crearon un mayor número de empresas fueron Lima Cercado (2 mil 722), La Victoria (2 mil 204) y Santiago de Surco (1 mil 652).

Lima Este, representa un 21,3% de empresas que iniciaron actividades en Lima Metropolitana, siendo los distritos de San Juan de Lurigancho (2 mil 418), Ate (1 mil 808), Santa Anita (720) y La Molina (674), los que presentan mayor número de nuevas empresas.

Lima Norte representa un 21,2% de altas de empresas de Lima Metropolitana, las cuales se concentran en los distritos de San Martín de Porres (2 mil 44), Los Olivos (1 mil 356), Comas (1 mil 290).

Lima Sur, representa el 13,6% de las altas de empresas de Lima Metropolitana, siendo los distritos de Villa el Salvador (1 mil 111), San Juan de Miraflores (996), Chorrillos (914), donde se han creado la mayor cantidad de empresas.

La Provincia Constitucional del Callao contribuye con el 6,7% de las nuevas empresas constituidas de Lima Metropolitana, siendo el Callao (1 mil 125), Ventanilla (577) y Bellavista (215) los distritos que mayor número de altas presentan.

En tanto que, en Lima Metropolitana la variación de altas empresas en el III Trimestre del 2019 respecto a similar periodo del año anterior fue de 13,6%.

Figura 52: Altas de empresas, según ámbito geográfico urbano y distrito, 2018-19

| Ámbito geográfico urbano y distrito | 2018 | 2019 | Estructura % | Var. % |
|--|---------------|---------------|----------------|-------------------|
| | III Trim. | III Trim. | III Trim. 2019 | III Trim. 2019/18 |
| Total | 29 302 | 33 283 | 100,0 | 13,6 |
| Lima Norte | 5 928 | 7 054 | 100,0 | 19,0 |
| Ancón | 99 | 118 | 1,7 | 19,2 |
| Carabaylo | 611 | 783 | 11,1 | 28,2 |
| Comas | 1 088 | 1 290 | 18,3 | 18,6 |
| Independencia | 389 | 499 | 7,1 | 28,3 |
| Los Olivos | 1 174 | 1 366 | 19,1 | 15,5 |
| Puente Piedra | 771 | 909 | 12,9 | 17,9 |
| San Martín de Porres | 1 750 | 2 044 | 29,0 | 16,8 |
| Santa Rosa | 46 | 55 | 0,8 | 19,6 |
| Lima Centro | 11 114 | 12 386 | 100,0 | 11,4 |
| Barranco | 199 | 191 | 1,6 | -4,0 |
| Breña | 377 | 381 | 3,1 | 1,1 |
| Jesús María | 428 | 439 | 3,5 | 2,6 |
| La Victoria | 1 525 | 2 204 | 17,8 | 44,4 |
| Lima | 2 166 | 2 722 | 22,0 | 25,7 |
| Lince | 378 | 341 | 2,8 | -9,8 |
| Magdalena del Mar | 385 | 350 | 2,8 | -9,1 |
| Miraflores | 942 | 1 045 | 8,4 | 10,9 |
| Pueblo Libre | 344 | 351 | 2,8 | 2,0 |
| Rimac | 398 | 447 | 3,6 | 12,3 |
| San Borja | 615 | 569 | 4,6 | -7,5 |
| San Isidro | 601 | 608 | 4,9 | 1,2 |
| San Miguel | 667 | 619 | 5,0 | -7,2 |
| Santiago de Surco | 1 610 | 1 662 | 13,3 | 2,6 |
| Suquillo | 478 | 467 | 3,6 | -2,3 |
| Lima Este | 6 401 | 7 083 | 100,0 | 10,7 |
| Ate | 1 668 | 1 806 | 25,5 | 8,4 |
| Chaclacayo | 97 | 107 | 1,5 | 10,3 |
| Cieneguilla | 75 | 74 | 1,1 | -1,3 |
| El Agustino | 427 | 509 | 7,2 | 19,2 |
| La Molina | 692 | 674 | 9,5 | -2,6 |
| Lurigancho | 430 | 506 | 7,1 | 17,7 |
| San Juan de Lurigancho | 2 060 | 2 416 | 34,1 | 17,4 |
| San Luis | 275 | 267 | 3,8 | -2,9 |
| Santa Anita | 677 | 720 | 10,2 | 6,4 |
| Lima Sur | 3 882 | 4 538 | 100,0 | 17,8 |
| Chorrillos | 821 | 914 | 20,1 | 11,3 |
| Lurin | 199 | 294 | 6,5 | 47,7 |
| Pechacamón | 217 | 290 | 6,4 | 33,6 |
| Pucusana | 40 | 29 | 0,8 | -27,5 |
| Punta Hermosa | 16 | 34 | 0,7 | 112,5 |
| Punta Negra | 14 | 19 | 0,5 | 35,7 |
| San Bartolo | 16 | 24 | 0,6 | 80,0 |
| San Juan de Miraflores | 880 | 996 | 21,9 | 12,4 |
| Santa María del Mar | 4 | 4 | 0,1 | 0,0 |
| Villa el Salvador | 880 | 1 111 | 24,5 | 25,4 |
| Villa María del Triunfo | 753 | 823 | 18,1 | 9,3 |
| Provincia Constitucional del Callao | 2 007 | 2 222 | 100,0 | 10,7 |
| Bellavista | 217 | 215 | 9,7 | -0,9 |
| Callao | 1 010 | 1 125 | 50,5 | 11,4 |
| Carmen de La Legua Reynoso | 95 | 91 | 4,1 | -4,2 |
| La Perla | 190 | 140 | 6,3 | -11,9 |
| La Punta | 25 | 17 | 0,8 | -32,0 |
| Mi Perú | 33 | 57 | 2,6 | 72,7 |
| Ventania | 488 | 577 | 26,0 | 23,3 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Lima Metropolitana: Altas de empresas en el III Trimestre de 2019, según actividad económica En el III Trimestre de 2019, el mayor número de empresas que iniciaron sus actividades en Lima Metropolitana se concentraron en la actividad de comercio al por menor, que registra el 27,9% del total de altas realizadas en este importante ámbito geográfico, demostrando así que es uno de los sectores más dinámicos en cuanto a la creación de nuevas empresas.

Otras actividades que registraron un número importante de nuevas empresas fueron otros servicios (13,8%), comercio al por mayor (13,4%), servicios prestados a empresas (9,4%), industrias manufactureras (8,6%), actividades de servicio de comidas y bebidas (7,8%) y transporte y almacenamiento (7,7%).

En la actividad de industrias manufactureras, la fabricación de prendas de vestir (25,4%), la elaboración de productos alimenticios (13,9%), la fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo (10,7%), la fabricación de productos textiles (9,6%), la fabricación de muebles (9,2%) e impresión y reproducción de grabaciones (8,2%), entre las principales.

Figura 53: Altas de empresas, según actividad económica, 2018-19

| Actividad Económica | 2018 III Trim. | 2019 III Trim. | Estructura % III Trim. 2019 | Var. % III Trim. 2019/18 |
|--|-------------------|-------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Total | 29 302 | 33 283 | 100,0 | 13,6 |
| Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca | 122 | 134 | 0,4 | 9,8 |
| Explotación de minas y canteras | 110 | 112 | 0,3 | 1,8 |
| Industrias manufactureras | 2 469 | 2 869 | 8,6 | 16,2 |
| Construcción | 1 088 | 1 094 | 3,3 | 0,6 |
| Venta y reparación de vehículos | 804 | 925 | 2,8 | 15,0 |
| Comercio al por mayor | 4 200 | 4 445 | 13,4 | 5,8 |
| Comercio al por menor | 6 998 | 9 278 | 27,9 | 32,6 |
| Transporte y almacenamiento | 3 048 | 2 576 | 7,7 | -15,5 |
| Actividades de alojamiento | 97 | 130 | 0,4 | 34,0 |
| Actividades de servicio de comidas y bebidas | 1 966 | 2 602 | 7,8 | 32,3 |
| Información y comunicaciones | 642 | 586 | 1,8 | -8,7 |
| Servicios prestados a empresas | 3 012 | 3 123 | 9,4 | 3,7 |
| Salones de belleza | 617 | 806 | 2,4 | 30,6 |
| Otros servicios 1/ | 4 129 | 4 603 | 13,8 | 11,5 |

1/ Incluye financieras, seguros, inmobiliarias, administración pública, enseñanza, salud, actividades artísticas, de entretenimiento y otras actividades de servicios personales.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Al comparar el III Trimestre de 2019 respecto a similar periodo del año anterior, las actividades que presentaron mayor variación de altas de empresas en Lima Metropolitana fueron actividades de alojamiento (34,0%), comercio al por menor (32,6%), actividades de servicio de comidas y bebidas (32,3%), industrias manufactureras (16,2%) y venta y reparación de vehículos con 15,0%, entre las principales.

5.1.2. Participación de mercado proyectada

El 95% de las empresas son mypes y en cuanto a la distribución de las mypes por tipo de actividad, el 52% se dedicaron a sectores vinculados a los servicios; el 32%, al comercio; el 13%, a la producción; y el 4%, a múltiples actividades.

Sin embargo, a pesar de que las mypes dedicadas a servicios aumentaron un 6% y a comercio y un 2% frente a 2018, respectivamente, las dedicadas a la producción se redujeron un 6%.

Nuestro mercado principal esta dirigido a las mypes que realizan las actividades de comercio con un 32% de la producción con un 13% siendo un total del 45% ambas actividades están entrelazadas, tienen la misma necesidad de distribuir su mercadería en distintos puntos de lima. Moover Transporte plantea cubrir el 1.5% del mercado seleccionado.

5.1.3. Investigación del consumidor

Tabla 48
Características Microempresarios productores y comerciales.

| | Producción | Comercio |
|---|---|--|
| Dedican a: | Producción de bienes o la extracción de materias primas. | Entre las cuales predominan los negocios de venta al por menor. |
| Dirigidas por: | Dirigidas en un 44% por hombres que tienen, en promedio de 45 años. | Dirigidas en un 75% por mujeres que tienen, en promedio de 45.5 años. |
| Educación promedio: | Promedio de educación más bajo, en la mayoría culminaron la secundaria. | Promedio de educación más bajo, en la mayoría culminaron la secundaria. |
| % de pilares del hogar: | En promedio, el 56% de los empresarios son dueños de este tipo de negocios son jefes del hogar | En promedio, el 41% de los Empresarios son dueños de este tipo de negocios son jefes del hogar |
| % de Cuentas bancarias formales: | El 31% de ellos tiene algún producto financiero formal y el 29% posee una cuenta de ahorros. | El 32% cuenta con algún producto financiero formal. |
| Características salariales: | Tienen el promedio salarial más alto entre las mypes del Perú en 2019 (aproximadamente S/ 442.4); | Los trabajadores son, en mayor proporción, no remunerados y gran parte (88%) son familiares del empleador. |

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.1.4. Necesidades y problemas que solucionan.

Para determinar el problema principal en microempresas de comercio y producción de lima, se realizó encuestas y entrevistas a empresarios mypes que utilizan el servicio de carga en lima, encontramos que los microempresarios de acuerdo al volumen de sus ventas que realizan los primeros años, desean o logran adquirir su propio vehículo de carga, esto en primer momento reduce de gran manera sus impuestos pero al mismo tiempo incrementan sus gastos, los cuales con el transcurso del tiempo logran reducir sus utilidades, ya que ellos deben sumar los gastos de: planilla transportista, mantenimiento del vehículo, gasolina, repuestos y seguros.

La solución que brindamos al microempresario es, el ahorro de los costos y gastos que le generan la adquisición de un vehículo de carga propio. Ofreciéndole un servicio de carga innovador al servicio de carga actual, que será gestionado desde un aplicativo por Moover y el microempresario, este servicio tiene la información de sus solicitudes, calificaciones del servicio, horas y tiempos del servicio, reduciendo procesos en el servicio actual. Todo esto lo puede realizar desde su celular en cualquier momento y lugar en el que se encuentre.

5.1.5. Proceso de decisión de compra del consumidor

El proceso de decisión de compra inicia cuando el microempresario ingresa la solicitud del servicio al aplicativo y se realiza la conformidad de su solicitud de servicio. Para esto, deberá descargar la aplicación Moover, afiliarse con cualquiera de sus cuentas correo o redes de su negocio, y luego proceder a ingresar sus datos de la empresa; nombre, ruc y dirección para los datos de facturación electrónica.

5.1.6. Factores que influyen la conducta del consumidor

- **Prestación:** se entiende a la noción misma del servicio, la solución que entrega, lo que se busca resolver.
- **Clientes:** son los que reciben el servicio, constituyen el factor humano que interviene y condiciona la calidad del servicio.
- **Soporte físico:** el soporte físico incluye los elementos que toman parte en la prestación. Las habilidades del equipo de trabajo son importantes para la generación de ventajas competitivas sostenibles para la prestación.

El valor agregado es la mezcla de posturas competitivas; en efecto, la ventaja competitiva interna, en donde se reducen los costos en relación con el beneficio de la empresa y la ventaja competitiva externa que quiere lograr ventajas de tipo diferencial en el mercado expresando valor al servicio, diferenciándolo del resto.

- El valor de MOOVER S.A.C. es la seguridad, formalidad y rapidez de sus procesos orientados a la eficiencia del servicio de carga.

5.1.7. Identidad de marca

Nuestro plan de negocios buscara permanentemente, como parte de su posicionamiento, el equilibrio de la línea del triple resultado (financiero, social y ambiental) y a su vez transformara el modelo de negocios tradicional que ofrecerlos demás competidores. Incluir el GPS rastreo, alertas de llegada, información de la unidad y chofer de traslado, desde el acceso por APP.

5.2 Marketing Mix Modelo de las 7P

Figura 54: Modelo de las 7P



Fuente: 50Minutes.es

5.2.1. Producto

Se diseño el Aplicativo móvil para empresas que buscan potencializar su flota de transporte de carga de manera tecnológica y con la carga asegurada. Este nuevo servicio desea que sus usuarios reconozcan a Moover como una nueva experiencia en el servicio de carga. Esta experiencia brindara al usuario las siguientes herramientas:

Figura 55: APP Moover



Fuente: <https://marvelapp.com/prototype/de42a44/screen/65769872>

Figura 56: Camión 2 TN



Fuente: Incapower(2019)

Tabla 49
Dimensiones y pesos camión 2 TN.

| DIMENSIONES | |
|-------------------------------|-------------------------|
| TIPO DE CARROCERÍA | CABINA SIMPLE - BARANDA |
| LONGITUD | 5,185 MM |
| ANCHO | 1,735 MM |
| ALTO | 2,060 MM |
| DISTANCIA ENTRE EJES | 2,650 MM |
| DIMENSIÓN DEL CUERPO DE CARGA | 3,360 X 1,615 X 370 MM |
| PESOS | |
| PESO BRUTO | 3,000 KG. |
| PESO NETO | 1,520 KG. |
| CAPACIDAD DE CARGA | HASTA 2 TON |

Fuente: <https://www.incapower.com.pe/p/camiones/yuejin-s500-cab-sim-abs-ac/>

Figura 57: Camión 5 TN



Fuente: Incapower(2019)

Tabla50

Dimensiones y pesos camión 2 TN.

| Dimensiones | |
|-----------------------|-----------------|
| Tipo de Carrocería: | Chasis cabinado |
| Longitud: | 5950 MM |
| Ancho: | 2065 MM |
| Alto: | 2335 MM |
| Distancia entre ejes: | 3360 MM |

| Pesos | |
|--------------|----------|
| Peso Bruto: | 7,300 KG |
| Peso Neto: | 2,250 KG |
| Carga Útil: | 5,050 KG |

Fuente: <https://www.incapower.com.pe/p/camiones/f500-vip-ch/>

5.2.1.1. El aplicativo:

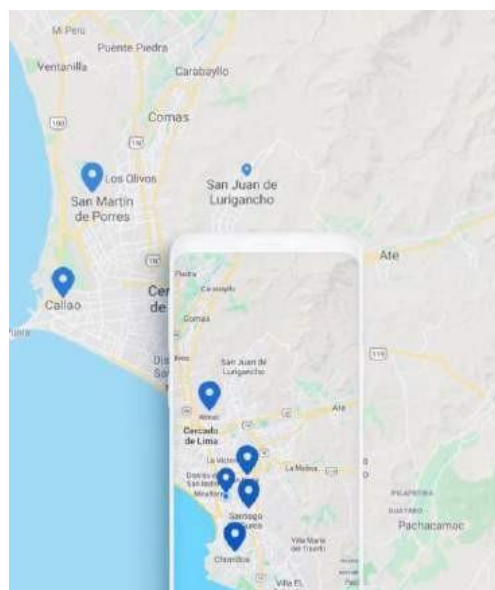
Estará disponible para Android, IOS a nivel nacional, esta plataforma permitirá realizar una conexión entre el empresario y transportista. El aplicativo registrara toda la información del servicio, rutas, datos, calificaciones, quejas y reclamos (serán derivados a la central de soporte y ayuda de Moover) desde el Aplicativo móvil.

Figura 58: Bienvenida al Aplicativo



Fuente: <https://marvelapp.com/prototype/de42a44/screen/65769872>

Figura 59: Bienvenida al Aplicativo



Fuente: <https://marvelapp.com/prototype/de42a44/screen/65769872>

5.2.2. Precio:

El precio del servicio se calcula de acuerdo con la distancia y tamaño del camión 2TN o 5TN. Moover cobrará el 30% del servicio de carga realizado.

Para horas de mayor demanda se aplicará el método de la tarifa dinámica que varían de acuerdo con la demanda y la oferta del mercado.

Tabla 51

Precio mínimo de 2 TN y 5 TN.

| Camión | Precio |
|--------|----------|
| 2 TN | S/ 39.00 |
| 5 TN | S/ 69.00 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 52

Precio por zonas camión 2TN.

| MOOVER 30% CAMIONES DE 500 K - 2TN | | | | | |
|------------------------------------|----------|----------|---------|----------|---------|
| | ZONA I-A | ZONA I-B | ZONA II | ZONA III | ZONA P. |
| ZONA I-A | 39.00 | | | | |
| ZONA I-B | 45.00 | 39.00 | | | |
| ZONA II | 54.00 | 45.00 | 39.00 | | |
| ZONA III | 60.00 | 54.00 | 45.00 | 39.00 | |
| ZONA P. | 69.00 | 60.00 | 54.00 | 45.00 | 39.00 |
| | | | | | 39.00 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

Tabla 53

Precio por zonas camión 5TN.

| MOOVER 20% CAMIONES DE 2.1 TN - 5 TN | | | | | |
|--------------------------------------|----------|----------|---------|----------|---------|
| | ZONA I-A | ZONA I-B | ZONA II | ZONA III | ZONA P. |
| ZONA I-A | 69.00 | | | | |
| ZONA I-B | 75.00 | 69.00 | | | |
| ZONA II | 84.00 | 75.00 | 69.00 | | |
| ZONA III | 90.00 | 84.00 | 75.00 | 69.00 | |
| ZONA P. | 99.00 | 90.00 | 84.00 | 75.00 | 69.00 |
| | | | | | 69.00 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

Figura 60: Zonas establecidas en Lima.

| Zonas establecidas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones | |
|--|---|
| Zona I - A | Distritos del Callao, La Punta, Bellavista, La Perla y Carmen de la Legua. |
| Zona I - B | Distritos del Callao (Al norte de San Agustín), San Miguel, Breña y Cercado de Lima. |
| Zona II | Ventanilla, Puente Piedra, Comas, San Martín de Porres, Los Olivos, Independencia, Rimac, El Agustino, Santa Anita, La Victoria, Pueblo Libre, Jesús María, San Luis, Lince, Magdalena, San Isidro, San Borja, Miraflores, Surquillo, Barranco, Santiago de Surco |
| Zona III | Ate Vitarte, Chorrillos, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Carabaylo, La Molina, Ancon y Santa Rosa |
| Zona Periferica | Lurin, Pachacamac, Chaclacayo, Santa Clara |

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2.1. Descuentos:

Por realizar el primer viaje en Moover aplicaremos un descuento de S/ 25.00 soles, si recomiendas a una empresa amiga te damos S/ 25.00 soles más para tu siguiente viaje, estas medidas nos ayudarán a que el usuario este motivado a descargar el aplicativo en su móvil y hacer uso del servicio, el objetivo es lograr que esta primera experiencia del usuario sea positiva y satisfactoria, de esta manera pueda recomendarnos y volver a solicitar el servicio.

5.2.2.2. Modalidades de pago:

Mediante el aplicativo al momento de registrarse podrás indicar los datos de la tarjeta banco para poder hacer de manera automática el pago luego de que se realice el servicio, de la misma manera podrás marcar la opción de efectivo si lo prefiere el usuario. Adicionalmente, contarás con la opción de VISA, MASTERCARD, YAPE o TUNKI de acuerdo con las cuentas que mantenga el transportista.

Figura 61: Medio de Pago



Fuente: Pagos en línea

5.2.2.3. Condiciones de devolución:

Las condiciones de devolución se realizarán por los siguientes motivos y a la medida que aparezcan en el trayecto:

Cuando el transportista no cumple con el total del recorrido.

Cuando el camión presente problemas o fallas durante la ruta.

Cuando existan situaciones de robos o pérdidas de la carga.

Cuando la carga llegue con daños o sea transportada incorrectamente.

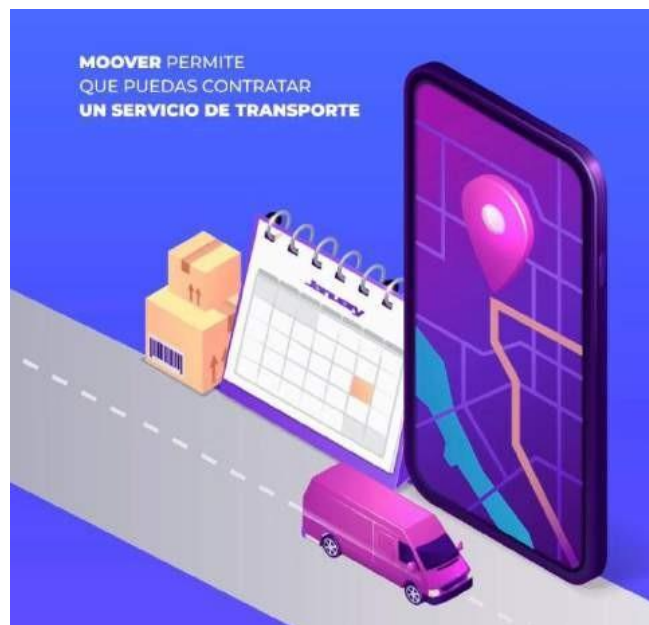
5.2.2.4. Condiciones de crédito:

Esta opción será creada para las empresas que deseen afiliarse al servicio que realicen frecuentemente traslados de carga durante un periodo de 12 meses, luego de realizar una evaluación crediticia de tu empresa podremos brindarle la opción de pago a crédito a 30 días.

5.2.3. Plaza:

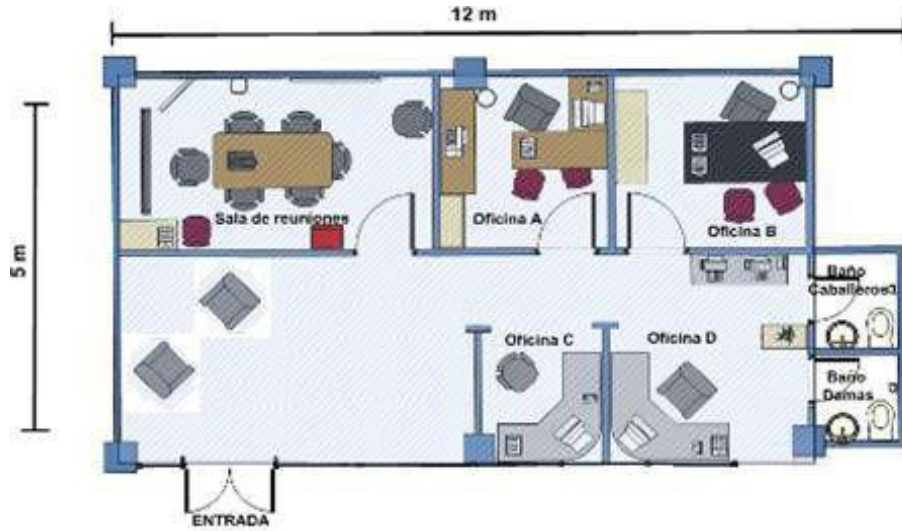
Nuestra plaza estará mediante el aplicativo desde tu celular o la oficina principal en Santa Anita, ya que el empresario desea utilizar el servicio lo realiza desde el aplicativo, en el caso del transportista en primera instancia se registra en el aplicativo y en segunda instancia pasa una prueba psicotécnica en nuestra oficina principal para su afiliación como transportista de Moover.

Figura 62: App Moover Transportes



Fuente: <https://marvelapp.com/prototype/de42a44/screen/65769872>

Figura 63: Modelo Layout de Oficina Moover



Fuente: Elaboración propia(2019)

Figura 64: Oficina Moover



Fuente: Elaboración propia(2019)

Figura 65: Ubicación de Moover



Fuente: Elaboración propia(2019)

5.2.3.1. Alcance:

El alcance del servicio de carga Moover será dentro de las zonas de Lima y el Callao. De acuerdo con el crecimiento que tengamos pensamos abarcar las principales provincias del Perú.

Figura 66: Zonas de Lima



Fuente: Elaboración propia(2019)

5.2.3.2. Disponibilidad:

La disponibilidad desde el aplicativo para el transportista y el empresario será 24x7 días.

En el caso de la oficina principal atenderemos de lunes a viernes de 8am a 6pm y sábados de 8am a 5pm. En el caso de feriados, no será laborable.

5.2.4. Promoción:

En esta parte, manejaremos nuestras promociones principalmente en redes y campañas con influencers de acuerdo con nuestro segmento.

La Campaña con Influencers será realizado en 3 etapas:

Campaña de Lanzamiento y activación del App 2 meses

5.2.4.1. Campaña de intriga: (1 mes de campaña)

Figura 67: Influencer Julián Zucchi



Fuente: [@julianzucchi](#)

Creador de contenidos, actor e influencer.
1,8 millones de seguidores en Ig y Facebook

Acciones:

- Stories (IG + Facebook)
- 1 video post sketch (IG)

Canje por s/ 1,000 soles en solicitudes del servicio.

Personaje vigente en redes sociales con mayor alcance en Facebook, plataforma dirigida especialmente para Mypes. Julián forma parte de las parejas más solidas en el medio televisivo, manteniendo una imagen lejos de escándalos, personaje emprendedor, creativo y divertido.

5.2.4.2. Campaña de Lanzamiento: (1 mes de campaña)

Figura 68: Influencer Yidda Eslava



Fuente: [@yiddaoslavap](#)

creadora de contenido, actriz e influencer peruana.

3,5 millones de seguidores en Ig y Facebook.

Tema: La seguridad y confianza que te da Moover

Acciones:

- Pack de 3 stories (IG + Facebook de Yidda)
- 1 video post sketch (IG de Yidda)

Coste por s/ 1,000 soles

Personaje vigente en redes sociales con mayor alcance en Facebook, plataforma dirigida especialmente para Mypes. Yidda forma parte de las parejas más solidas en el medio televisivo, manteniendo una imagen lejos de escándalos, personaje emprendedor, creativo y divertido.

5.2.4.5. Campaña de mantenimiento

5.2.4.5.1. La publicidad en Facebook:

Se manejarán nuestras redes desde el primer año con los influencer mencionados, a partir del segundo año utilizaremos pautas a nuestras publicaciones en Ig y Facebook para tener mayor alcance, se responderán de manera automática los mensajes de los usuarios, nuestras publicaciones se realizarán de la siguiente manera para tener mayor interacción con nuestros clientes:

Acciones:

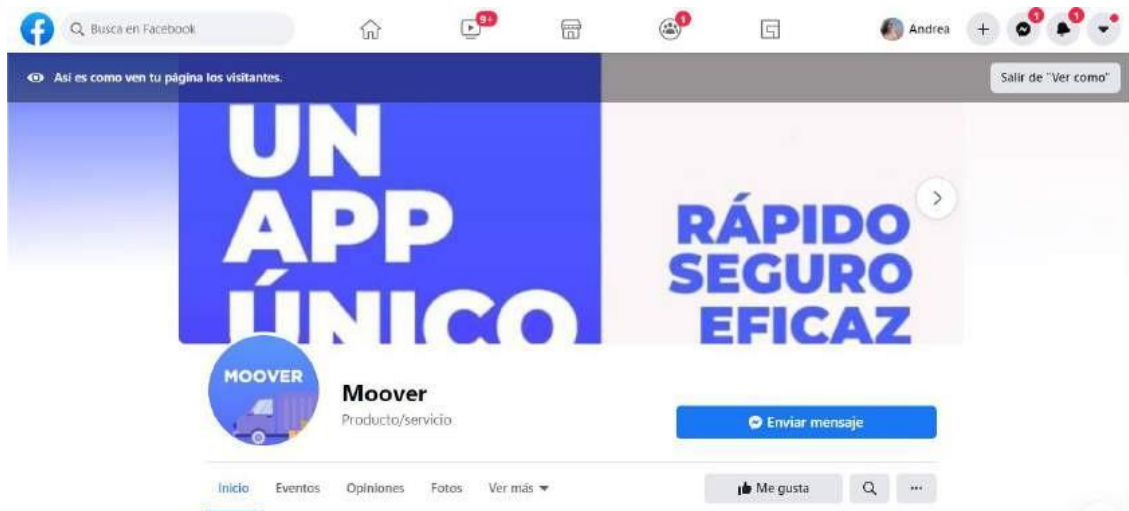
3 post fijos veces por semana

5 storys por día

2 videos post fijo al mes

Presupuesto mensual: S/ 100 soles

Figura 69: Facebook de Moover



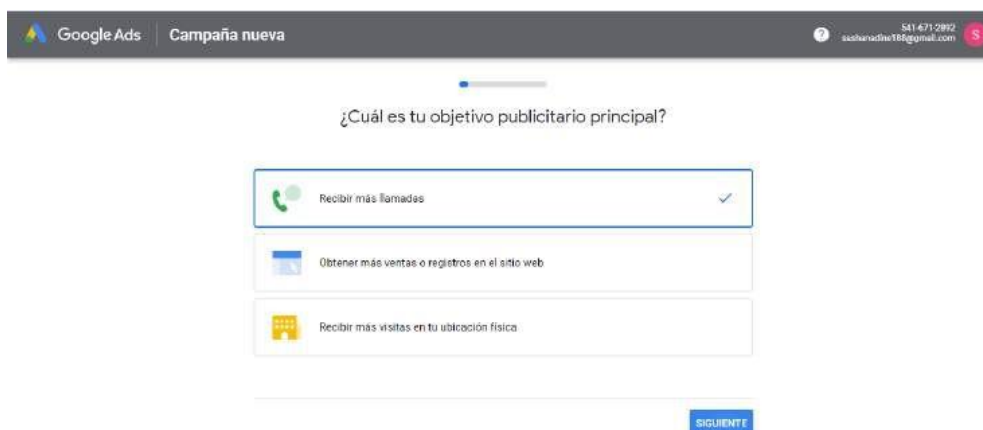
Fuente: <https://web.facebook.com/Moover-345540169851112>

5.2.4.5.2. Google ADS:

Se realiza a través de campañas utilizando la página web de Moover los cuales pueden ser ubicadas por el interesado utilizando palabras claves, como: “Servicio de transporte de carga con aplicativo” dentro del territorio de Lima.

Presupuesto mensual: S/ 200 soles

Figura 70: Google Ads



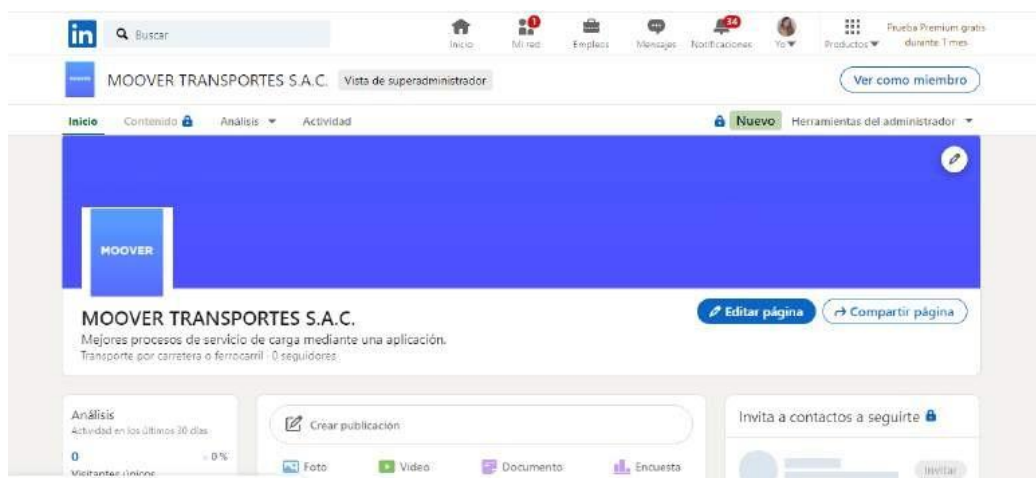
Fuente: <https://ads.google.com/>

5.2.4.5.3. LinkedIn para empresas:

Utilizaremos esta red empresarial para:

- ✓ Ayuda a distribuir tus contenidos: Realizando blogs comerciales tienen un gran éxito, por la simple razón de que los usuarios ya están predispuestos a este tipo de contenidos. Creando una estrategia comercial previamente
- ✓ Refuerza tu imagen de marca: Podemos vincular con miles de empresarios y realzar la imagen de la empresa.
- ✓ Aumenta tus búsquedas: Empresas interesadas al servicio de carga, es probable que nos busque en LinkedIn. De esta manera puede conocernos desde el perfil oficial de LinkedIn.

Figura 71: LinkedIn de Moover



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/71641069/admin/>

5.2.4.5.4. *Página Web:*

Para tener mayor actividad en nuestra página web se compartirán consejos de recomendaciones de carga.

Figura 72: Página Web de Moover

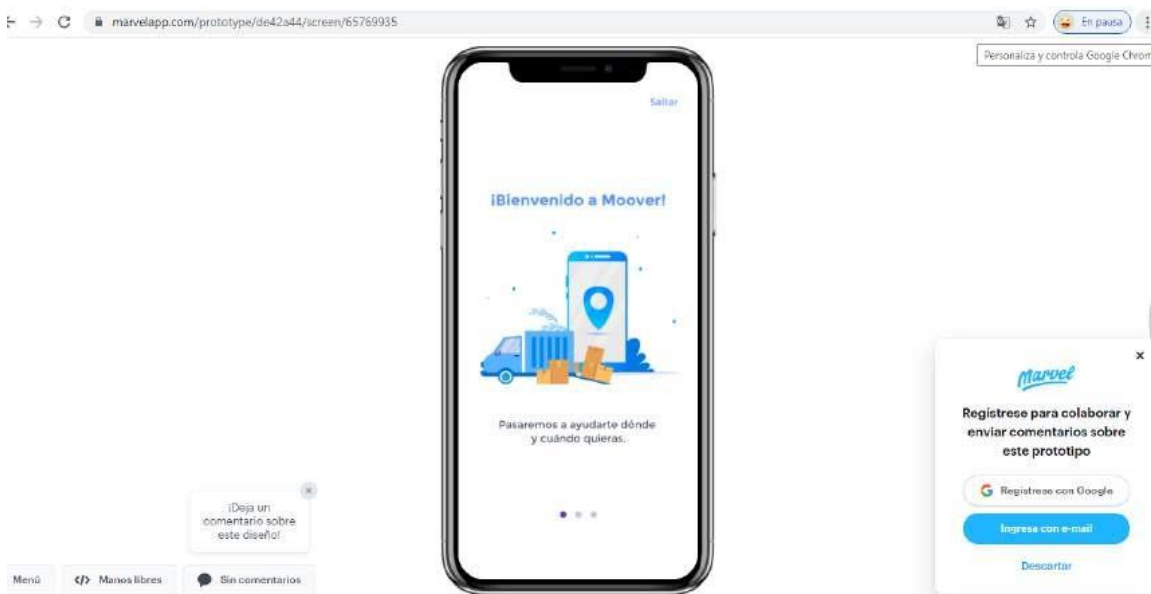


Fuente: <https://andreaabantof.wixsite.com/moover>

5.2.4.5.5. *Aplicativo Móvil:*

Se compartirán los descuentos y promociones que tengamos para el usuario o transportista.

Figura 73: App de Moover



Link: <https://marvelapp.com/prototype/de42a44/screen/65769935>

5.2.5. Persona:

Las personas representan el personal de Moover: Socios transportista, personal en planilla y gerente de la empresa, para que el personal mantenga la buena reputación e imagen de la empresa, contarán con un MOF de acuerdo con el puesto que ejerza en la empresa, el cual nos ayudara a guiar al personal o equipo en sus funciones y responsabilidades de acuerdo con la estructura de la empresa, asimismo desarrollamos y buscaremos realizar mejoras constantes a nuestro protocolo de servicio.

Para mantener a nuestros colaboradores y socios transportistas motivadores, desarrollamos un plan de incentivos anual que consta de:

5.2.5.1. Oferta nuevo transportista:

Los nuevos transportistas de Moover ingresarán a una oferta que consisten en realizar un total de 300 traslados de carga en 90 días y se entregará un bono de 350 soles por completar la oferta.

5.2.5.2. Programa de recompensas:

Se premiará a los socios transportistas que mantengan un alto nivel de calificaciones durante un ciclo de 3 meses, las recompensas aumentan de acuerdo con el nivel de calificación:

Tabla 56

Premios por cada ciclo trimestral.

| Nivel | Estrellas | Tiempo | Premios por cada ciclo |
|--------------|------------------|---------------|--|
| Plata | 4.85 a 4.89 | 3 meses | 5% de descuento en combustible |
| Oro | 4.90 a 4.94 | 3 meses | 15% descuento en combustible y repuestos |
| Diamante | 4.95 a 5 | 3 meses | 20% descuento en combustible y repuestos |

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.2.5.3. Premios cantidad de solicitudes por horas:

Consiste en realizar 3 traslados desde el inicio y final de una solicitud de carga sin contar las solicitudes canceladas, teniendo en cuenta los días y horas de la promoción notificada al transportista por medio del App, que deberá aceptar la alerta para participar en la promoción.

Tabla 57

Bono por cada ciclo trimestral.

| Días | Horas | Viajes | Bono |
|----------------------|------------------|---------------|-------------|
| Martes y jueves | 6:30am a 9:30am | 3 | S/ 100.00 |
| Martes y jueves | 12:30am a 3:30pm | 3 | S/ 100.00 |
| Miércoles y domingos | 9am a 11am | 3 | S/ 100.00 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.2.5.4. Bono por asociar a otro transportista:

Por cada socio que afilie un transportista y complete 10 traslados de carga en la primera semana el socio recibirá un bono de 50 soles por transportista asociado.

5.2.6. Proceso

Consiste en la forma que Moover realizara eficientemente la atención al cliente para lograr una fidelizar al usuario, en este caso aplicamos algunas herramientas que nos ayudarán a conseguirlo; Servicio de soporte y ayuda: mediante nuestras plataformas digitales: App, página web y redes sociales, las cuales mandarán respuestas automáticas con respuestas frecuentes al usuario en caso no se haya resultado la duda y/o problema, nuestro personal de soporte se contactará en un tiempo máximo de 12 horas para poder ayudar al usuario.

Nos ayudara a realizar una atención personalizada de nuestros transportistas a nuestros usuarios, haciéndolos sentir valorados y teniendo una experiencia de carga satisfactoria.

Todos los transportistas realizaran una serie de pasos para mantener siempre un estándar de atención al cliente, en este caso recordamos al transportista lo siguiente:

1. Llegada al punto de inicio de manera puntual en caso se haga programado el servicio
2. Saludar cortésmente con el nombre del usuario del servicio.
3. Mencionar el procedimiento de traslado de la carga
4. Brindar recomendaciones para el traslado adecuado de sus productos
5. Ayudar a realizar la carga con todos los implementos de seguridad
6. Recepcionar o solicitar los datos que hagan falta para la entrega adecuada de la carga.
7. Realizar el recorrido de acuerdo con las indicaciones de Google Maps (mantenerse en ruta)
8. Trasladar la carga considerando todas las normas de tránsito para evitar incidentes.
9. Entregar la carga de manera ordenada y rápida

10. En cuanto este conforme el servicio el transportista se despide agradeciendo al usuario por usar el servicio.
11. El usuario será notificado al momento de completar la entrega.

Para validar que la experiencia del usuario sea satisfactoria y concorde a los estándares de la empresa realizaremos los siguientes seguimientos al transportista:

Seguimiento del reconocimiento del transportista: Consiste en validar el nivel de estrellas de los transportistas para mantener los estándares de calidad de Moover procederemos a retirar a los que o cumplen con el nivel de atención adecuada para ello consideramos el siguiente cuadro:

Tabla 58

Estándares de Moover

| Estándares de Moover | |
|----------------------------------|-----|
| % de cancelaciones permitidas | 10% |
| Promedio de estrellas permitidas | 4.5 |

Fuente: Elaboración propia (2019)

5.2.6.1. Seguimiento de la experiencia del usuario:

Consiste en enviar encuestas mediante el App o correo de manera mensual para poder conocer las últimas experiencias o invitando a volver a usar el servicio, esto nos ayudara para saber los puntos de mejora y como podemos aumentar la satisfacción del usuario.

5.2.7. La presentación

5.2.7.1. Presentación de APP al cliente:

Nuestra herramienta será presentada al cliente y socios mediante un App móvil desde su Android o iOS, que nos permitirá crear el vinculo del transportista al usuario y/o empresa que desee contratar un servicio de carga, el aplicativo ha sido diseñado con la visión que el usuario pueda solicitar un servicio con la menor cantidad de acciones posibles de forma clara y sencilla al usar, las pantallas que encontrara en el App son:

1. Mensaje de Bienvenida a la plataforma
2. Creación de la cuenta de acuerdo con el perfil de usuario o trasportista
3. Registro de datos del usuario: Correo o Facebook y celular
4. Ingresar punto de partida y punto de destino
5. Seleccionar el tamaño de camión: 2 TN o 5 TN
6. Indicar tipo de carga: Detalle de lo que traslada

7. Precio estimado de la carga de acuerdo con la distancia y la demanda
8. Solicitud del servicio: tiempo de espera de 5 a 10min
9. Detalle de la calificación del transportista: estrellas, logros, cantidad de tiempo, cantidad de viajes y comentarios de usuarios.
10. Finalización del servicio: entrega de la carga
11. Mensaje de agradecimiento al usuario
12. Calificación del servicio que realizo el transportista

Figura 74: Prototipo App de Moover



Fuente: <https://marvelapp.com/de42a44/screen/65769872>

5.2.7.2. Procedimiento de quejas y reclamos:

Los procedimientos de reclamos o quejas se dan por medio de la plataforma digital App o pagina web, donde se recepcionaran y gestionará todo tipo de incidentes, en el caso que el conductor haya incumplido las siguientes normas de conducta de Moover se procederá de la siguiente manera:

En casos de agresiones físicas o verbales; se detectará la mala conducta suspendiendo de la cuenta al transportista inmediatamente, asimismo mediante a la App comunicaremos al usuario si en caso desea realizar una denuncia nosotros brindaremos los datos del transportista para ayudarlo

En casos de robos; Se suspende inmediatamente la cuenta del transportista, se brinda los datos para realizar la denuncia y aplicaremos el seguro de carga para poder minimizar las pérdidas del usuario.

5.3. Formulación estrategia ANSOFF.

Figura 75: Estrategia ANSOFF



Fuente: 50minutes.es

Estrategia de desarrollo de productos: En Moover buscamos desarrollar el servicio de carga y mercaderías utilizando ventajas competitivas frente a la competencia para cubrir las necesidades de nuestros clientes en el mercado actual:

5.3.1. Innovación tecnológica:

Utilizando una aplicación fácil y sencilla de usar que le permita realizar un servicio de carga mas rápido y seguro.

5.3.2. Mejorar tiempos en la solicitud del servicio:

Actualmente solicitar un servicio de carga común se realiza mediante llamadas o correos, esto toma un tiempo de 1 a 7 días para confirmar una solicitud de carga. Encontramos la forma de disminuir esta solicitud en un tiempo de máximo de 5 minutos, que le tomaría al microempresario en solicitar el servicio de carga de manera inmediata de forma programada.

5.3.3. Disponer de la información de su solicitud:

En diferencia a otros servicios de carga, el cliente puede visualizar sus recorridos, calificaciones y recomendaciones de los usuarios, horas de entrega, así mismo el historial de sus recorridos e historial de pagos, esto le permitirá controlar y gestionar mejor la información de su carga.

5.3.4. Precios competitivos:

Los precios del servicio se determinan de acuerdo con la distancia y el tamaño del camión 2TN ó 5TN, ofreciendo mayores beneficios por un costo igual al mercado de servicios de carga y mercaderías.

5.4. Proyección de ventas

Tabla 59

Precios del servicio

| CAMIÓN | PRECIO |
|--------|----------|
| 2 TN | S/ 39.00 |
| 5 TN | S/ 69.00 |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 60

Variación real anual

| VAR.% REAL ANUAL | SERVICIOS |
|--------------------|-----------|
| 2021 - 2022 | 3.00% |
| 2023 - 2024 - 2025 | 3.20% |

Elaboración propia (2020)

Tabla 61

Cantidad de servicios por mes proyectado a 5 años

| Frecuencia de consumo por mes | | Cantidad de servicios | | | | |
|-------------------------------|-------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Meses | % | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | | | 3% | 3% | 3.20% | 3.20% |
| Enero | 6% | 278 | 287 | 295 | 305 | 314 |
| Febrero | 8% | 371 | 382 | 394 | 406 | 419 |
| Marzo | 7% | 325 | 334 | 344 | 355 | 367 |
| Abril | 8% | 371 | 382 | 394 | 406 | 419 |
| Mayo | 9% | 417 | 430 | 443 | 457 | 472 |
| Junio | 8% | 371 | 382 | 394 | 406 | 419 |
| Julio | 10% | 464 | 478 | 492 | 508 | 524 |
| Agosto | 9% | 417 | 430 | 443 | 457 | 472 |
| Setiembre | 7% | 325 | 334 | 344 | 355 | 367 |
| Octubre | 8% | 371 | 382 | 394 | 406 | 419 |
| Noviembre | 9% | 417 | 430 | 443 | 457 | 472 |
| Diciembre | 11% | 510 | 526 | 541 | 559 | 577 |
| TOTAL AÑO | 100% | 4639 | 4778 | 4921 | 5079 | 5241 |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 62

Ganancias mensuales del servicio proyectado a 5 años

| Frecuencia de consumo por mes | | Ventas del servicio | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Meses | % | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | | | 3% | 3% | 3.20% | 3.20% |
| Enero | 6% | S/ 14,194.12 | S/ 14,619.94 | S/ 15,058.54 | S/ 15,540.41 | S/ 16,037.70 |
| Febrero | 8% | S/ 18,925.49 | S/ 19,493.25 | S/ 20,078.05 | S/ 20,720.55 | S/ 21,383.61 |
| Marzo | 7% | S/ 16,559.80 | S/ 17,056.60 | S/ 17,568.29 | S/ 18,130.48 | S/ 18,710.65 |
| Abril | 8% | S/ 18,925.49 | S/ 19,493.25 | S/ 20,078.05 | S/ 20,720.55 | S/ 21,383.61 |
| Mayo | 9% | S/ 21,291.17 | S/ 21,929.91 | S/ 22,587.81 | S/ 23,310.62 | S/ 24,056.56 |
| Junio | 8% | S/ 18,925.49 | S/ 19,493.25 | S/ 20,078.05 | S/ 20,720.55 | S/ 21,383.61 |
| Julio | 10% | S/ 23,656.86 | S/ 24,366.57 | S/ 25,097.56 | S/ 25,900.68 | S/ 26,729.51 |
| Agosto | 9% | S/ 21,291.17 | S/ 21,929.91 | S/ 22,587.81 | S/ 23,310.62 | S/ 24,056.56 |
| Setiembre | 7% | S/ 16,559.80 | S/ 17,056.60 | S/ 17,568.29 | S/ 18,130.48 | S/ 18,710.65 |
| Octubre | 8% | S/ 18,925.49 | S/ 19,493.25 | S/ 20,078.05 | S/ 20,720.55 | S/ 21,383.61 |
| Noviembre | 9% | S/ 21,291.17 | S/ 21,929.91 | S/ 22,587.81 | S/ 23,310.62 | S/ 24,056.56 |
| Diciembre | 11% | S/ 26,022.55 | S/ 26,803.22 | S/ 27,607.32 | S/ 28,490.75 | S/ 29,402.46 |
| TOTAL AÑO | 100% | S/ 236,568.60 | S/ 243,665.66 | S/ 250,975.63 | S/ 259,006.85 | S/ 267,295.07 |

Elaboración propia (2020)

CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

6.1. Localización de la empresa. (Matriz de localización)

Nuestra plaza estará mediante el aplicativo desde tu celular o la oficina principal en Santa Anita, ya que el empresario desea utilizar el servicio lo realiza desde el aplicativo, en el caso del transportista en primera instancia se registra en el aplicativo y en segunda instancia pasa una prueba psicotécnica en nuestra oficina principal para su afiliación como transportista de Moover.

Utilizamos el método de localización QFR (Calificación de factor cualitativo). Es decir, método de valorización cuantitativa de esta forma asignando una calificación para determinar su importancia dentro de los valores. Para determinar la ubicación adecuada de nuestra oficina principal.

Se asigna un valor dentro de una escala del 1 al 10. De acuerdo con los resultados del total de factores por ubicación, se elige la ubicación con el resultado mayor.

Los distritos que evaluar son: Surco, San Luis o Comas siendo seleccionados para esta calificación, ya que son geográficamente cercanos hacia áreas con importante competencia. A continuación, los factores relevantes elegidos:

- **Personal Calificado:**

Se evalúa la disponibilidad de posibles empleados de acuerdo con el distrito, personal adecuadamente calificado para el puesto geográficamente cercano que puedan moverse a la zona elegida, se asigna un peso de 0.10.

- **Costo de alquiler:**

Para evaluar el costo de alquiler se reconoce la importancia del costo fijo mensual que permita maximizar la utilidad de la empresa, se asigna un peso de 0.16.

- **Cercanía al mercado potencial:**

La cercanía hacia el mercado potencial es importante ya que facilita el acceso del servicio hacia las necesidades de la población, de esta forma se logra un mayor beneficio para la empresa, se asigna un peso de 0.17.

- Calidad de los servicios:**
 Es un factor que evalúa la calidad de los servicios públicos de la ubicación, se asignó un peso de 0.07.
- Distancia:**
 Este mide la distancia de la ubicación de la oficina hacia el mercado objetivo, la cercanía de los proveedores y clientes de la empresa, se le asigna un peso de 0.13.
- Seguridad:**
 Este factor es considerado importante debido a la seguridad y confianza que nos brinda el distrito considerando las cámaras de seguridad, comisarias cercanas, serenazgo y crecimiento de la actividad comercial de la zona y el desarrollo del sector. Se asignó un peso de 0.14.
- Accesibilidad:**
 Se evalúa que principalmente los proveedores sean beneficiados con la accesibilidad de la ubicación, factores determinantes como, carreteras, estado de las pistas, tráfico, circulación de vehículos, teniendo en cuenta la proximidad del distrito, se le asignó un peso de 0.15.
- Costo de Instalación:**
 Este factor se considera el costo que incurre la empresa en instalarse o remodelar las instalaciones de la oficina donde se iniciarán las actividades. Se le asignó un peso de 0.08.

Tabla 63

Método de localización QFR

| Factor Relevante | Peso | Surco | | San Luis | | Santa Anita | |
|-------------------------------|-------------|-------|-------------|----------|-------------|-------------|-------------|
| | | Nota | valor | Nota | valor | Nota | valor |
| Personal calificado | 0.10 | 8 | 0.80 | 7 | 0.70 | 7 | 0.70 |
| Costo de alquiler | 0.16 | 6 | 0.96 | 7 | 1.12 | 8 | 1.28 |
| Cercanía al mercado potencial | 0.17 | 6 | 1.02 | 7 | 1.19 | 8 | 1.36 |
| Calidad de servicios | 0.07 | 9 | 0.63 | 6 | 0.42 | 7 | 0.49 |
| Distancia | 0.13 | 6 | 0.78 | 5 | 0.65 | 7 | 0.91 |
| Seguridad | 0.14 | 7 | 0.98 | 4 | 0.56 | 5 | 0.70 |
| Accesibilidad | 0.15 | 7 | 1.05 | 6 | 0.90 | 7 | 1.05 |
| Costos de instalación | 0.08 | 5 | 0.40 | 7 | 0.56 | 7 | 0.56 |
| TOTAL | 1.00 | | 6.62 | | 6.10 | | 7.05 |

Elaboración propia (2020)

Se concluye que, el distrito elegido para la ubicación de nuestra oficina principal de Moover es Santa Anita, obtuvo (7.05) siendo la puntuación más alta entre los distritos evaluados. El resultado se realizó de acuerdo con los factores relevantes que otorga el distrito de Santa Anita el cual existe mayores competidores y un menor costo de alquiler que permita mayor beneficio en la operatividad de la empresa.

6.2. *Tamaño del negocio (Plan de Operaciones y Tecnología)*

6.2.1. *Objetivos y estrategias de operaciones y tecnología*

Los objetivos dentro de nuestro plan de operaciones y tecnología se basan en seguir una estrategia operativa de eficacia mejorando los procesos de acuerdo con los servicios actuales, adaptando nuestras plataformas tecnológicas (pagina web, redes sociales, aplicativo móvil y de escritorio) En la siguiente Tabla 64 se especificarán cada uno de nuestros objetivos, estableciendo los indicadores de medición para definir metas de corto, mediano y largo plazo.

Tabla 64
Objetivos Específicos

| Objetivo Específico | Indicador | Metas | | |
|---|--|------------------|------------------|------------------|
| | | CP 2020 | MP 2021 | LP 2022 |
| Optimización de los procesos internos | Reducir el S/ de costos anuales | S/8.88 | S/7.88 | S/6.88 |
| Mejorar la Productividad del servicio | Ganancias para la empresa | S/236,568 | S/ 243,665 | S/250,975 |
| Mejorar la experiencia del usuario | Nivel de satisfacción del usuario | 85% | 90% | 95% |
| Implementar mejoras en las plataformas orientadas en la flexibilidad, agilidad y seguridad. | Tiempo en realizar la solicitud del servicio | 8min | 5min | 2min |
| Implementar estrategias tecnológicas para analizar los datos. | Disponibilidad de la información | 24hx7d (lun-dom) | 24hx7d (lun-dom) | 24hx7d (lun-dom) |

Elaboración propia (2020)

6.2.1.1. Optimizar los procesos internos

Podemos optimizar los procesos internos de la empresa con el implemento de tecnología que nos permite ser mas eficientes y de la misma manera reducir costos. Nos ayuda a hacer frente a la competencia y ser mas rentables en menos tiempo. Logrando diferenciarse a la competencia, mediante el uso de tecnología en un servicio de carga, manejo de información del transporte mediante el App, brindando seguridad en la carga y disponibilidad al momento de realizar la solicitud de carga.

Estas metas se lograrían a través del uso de tecnologías Learn para ordenar, estandarizar e impulsar las mejoras de la siguiente manera:

- Optimizar los procesos eliminando duplicidad que generan demoras y tiempo de trabajo, los errores que puedan generar descontentos al cliente, crear procesos o actividades que generen valor en el servicio.

La implementación de herramientas tecnológicas que nos permiten automatizar procesos como el servicio de atención al cliente o ayuda en las rutas del conductor, brindando herramientas que permitan mejorar la productividad de nuestros colaboradores.

- El uso de Chatbots (asistentes virtuales) para el soporte y atención de nuestros clientes al momento de ingresar en nuestras redes en cualquier momento del día (24h/7d) generamos así una respuesta inmediata y acompañamos a nuestros clientes en las dudas o requerimientos que soliciten con mayor eficiencia en respuesta.
- Automatizar los procesos a través de RPA (automatización robótica de procesos), para reducir los procesos manuales en menos tiempo de respuesta.

6.2.1.2. Mejorar la productividad de los transportistas

Queremos asegurar que los transportistas estén constantemente productivos. Muchos de ellos son independientes y trabajan en sus horas libres. Es por lo que se le puede asignar el servicio dentro de su ruta en donde se movilicen o también con los algoritmos en zonas con mayor demanda para optimizar el tiempo de solicitud de servicio de carga.

Estas metas se logran también utilizando el algoritmo en precios, para mejorar las tarifas de manera variable, logrando precios competitivos para los conductores. Los parámetros con los que

se trabajan son: tiempo, distancia y demanda. Tales como rutas eficientes son lugares con mayor congestión (el tráfico y hora punta) y Zonas con mayor demanda (cuadrantes por distritos). Queremos también manejar rutas especiales, largas o lugares estratégicos hacia los puertos de Lima, que nos permite valorizar más el precio del servicio de carga.

Nuestras tarifas son variables también por las toneladas del camión, mientras más toneladas soliciten el precio será mayor. Queremos implementar un servicio especial para mineras, por que utilizan recurrentemente el servicio de carga, de acuerdo con la oferta que tengamos podemos cubrir esta demanda.

6.2.1.3. *Mejorar la experiencia del usuario*

Para mejorar la experiencia de los usuarios debemos comprender, conversar e identificar sus “puntos de dolor”.

- Mejorar la atención del servicio de manera colaborativa, respetuosa y amable para incrementar la satisfacción del servicio.
- Generar valor para el usuario logrando una experiencia única desde el inicio del servicio hasta la entrega final.
- Garantizar un tiempo de respuesta óptimo entre 3 a 5 minutos para solicitar el servicio.
- Asegurar la disponibilidad de transportistas y asegurar la carga.
- Controlar las cancelaciones de los transportistas, brindando una segunda opción de inmediato.
- Conocer las medidas de seguridad que utilizaría el transportista para movilizar la carga. En caso requiera un personal de apoyo, contaremos con un staff para incluirlo en el precio del servicio.

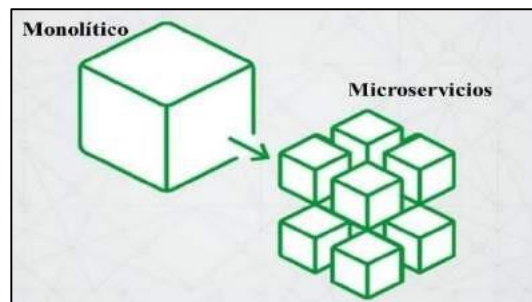
Estos puntos de dolor nos permiten identificar y mejorar la experiencia del usuario. Con el fin de que el usuario pueda recordar como se sintió en el momento de utilizar el servicio y pueda recomendarlo de manera be to be.

6.2.1.4. Implementar mejoras en la plataforma orientadas a la flexibilidad, agilidad y seguridad

La implementación de mejorar en el App de Moover propone rediseñar el modelo actual de los servicios de transporte. Con el fin de brindar mayor flexibilidad, agilidad y seguridad en el desarrollo interactivo con la aplicación.

Este objetivo se logra aplicando la administración de microservicios, para obtener una reutilización adecuada, mejorar la seguridad y optimizar el proceso de desarrollo. Es por ello que implementaremos el servicio de mudanza para incrementar la funcionalidad del servicio. Lo que esperamos es contar con microservicios que nos ayuden a obtener mayores beneficios y reducción de costos.

Figura 76: Arquitectura monolítica a microservicio



Fuente: Elaboración propia 2018, tomado de: Empresa NGINX Inc. de Tecnología (2018).

6.2.1.5. Implementar estrategias tecnologías para análisis de datos

Moover utiliza diversos datos para construir nuevas experiencias de traslado a los usuarios, queremos potenciar el análisis de la información utilizando múltiples mecanismos para gestionar rutas, destinos, volumen de carga, etc. En este sentido proponemos implementar un lago de datos (*Datalake*) el cual permitirá construir un almacenamiento de información de todos los servicios con los datos procesados, datos originales, datos no estructurados y estructurados. Adicionalmente, se deberá trabajar para garantizar la disponibilidad, fiabilidad y rendimiento de la información para garantizar un análisis de datos más eficiente.

Figura 77: Tecnologías de análisis de datos Moover



Fuente: Elaboración propia 2019.

6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).

Tabla 65

Para el Servicio

| | CANTIDAD | UM | COSTO UNIT | TOTAL | IGV | PRECIO |
|--|----------|----|--------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Para el servicio | | | | | | |
| Para el servicio | | | | | | |
| Aplicación móvil | 1 | | S/ 12,711.86 | S/ 12,711.86 | S/ 2,288.14 | S/ 15,000.00 |
| Página web | 1 | | S/ 4,237.29 | S/ 4,237.29 | S/ 762.71 | S/ 5,000.00 |
| SUB-TOTAL DE CAPACITACIÓN Y SELECCIÓN | | | | S/ 16,949.15 | S/ 3,050.85 | S/ 20,000.00 |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 66

Equipos y enseres

| | CANTIDAD | UM | COSTO UNIT | TOTAL | IGV | PRECIO |
|-------------------------------------|----------|-----|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Equipos de trabajo | | | | | | |
| Laptop de gerencia | 1 | und | S/ 1,271.19 | S/ 1,271.19 | S/ 228.81 | S/ 1,500.00 |
| Computadora programador | 1 | und | S/ 1,694.92 | S/ 1,694.92 | S/ 305.08 | S/ 2,000.00 |
| Laptop para Recursos Humanos | 1 | und | S/ 847.46 | S/ 847.46 | S/ 152.54 | S/ 1,000.00 |
| Laptop para Marketing | 1 | und | S/ 1,271.19 | S/ 1,271.19 | S/ 228.81 | S/ 1,500.00 |
| Impresora | 1 | und | S/ 423.73 | S/ 423.73 | S/ 76.27 | S/ 500.00 |
| Teléfono de oficina | 1 | und | S/ 59.32 | S/ 59.32 | S/ 10.68 | S/ 70.00 |
| SUB-TOTAL EQUIPOS DE TRABAJO | | | | S/ 5,567.80 | S/ 1,002.20 | S/ 6,570.00 |
| Muebles | | | | | | |
| Muebles de oficina | | | | | | |
| Sillas de oficina | 6 | und | S/ 45.00 | S/ 270.00 | S/ 48.60 | S/ 318.60 |
| Escritorios de oficina | 4 | und | S/ 169.49 | S/ 677.96 | S/ 122.03 | S/ 800.00 |
| Estante para archivos | 1 | und | S/ 195.00 | S/ 195.00 | S/ 35.10 | S/ 230.10 |
| Pizarra de vidrio templado | 1 | und | S/ 169.49 | S/ 169.49 | S/ 30.51 | S/ 200.00 |
| SUB-TOTAL MUEBLES DE OFICINA | | | | S/ 1,312.45 | S/ 236.24 | S/ 1,548.70 |
| Total equipos y enseres | | | | S/ 6,880.25 | S/ 1,238.45 | S/ 8,118.70 |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 67

Gastos Operativos

| | CANTIDAD | COSTO UNIT | TOTAL | IGV | PRECIO |
|---------------------------|----------|----------------|------------------------|----------------------|------------------------|
| Gastos operativos | | | | | |
| Servicios públicos | | | | | |
| Luz | 1 | S/ 150.00 | S/ 150.00 | S/ 27.00 | S/ 177.00 |
| Agua | 1 | S/ 70.00 | S/ 70.00 | S/ 12.60 | S/ 82.60 |
| Internet Wifi | 1 | S/ 65.00 | S/ 65.00 | S/ 11.70 | S/ 76.70 |
| Teléfono local | 1 | S/ 45.00 | S/ 45.00 | S/ 8.10 | S/ 53.10 |
| | | S/ 330.00 | S/ 330.00 | S/ 59.40 | S/ 389.40 |
| Local | | | | | |
| Alquiler del local | 1 | S/ 2,000.00 | S/ 2,000.00 | S/ 360.00 | S/ 2,360.00 |
| | | S/ 2,000.00 | S/ 2,000.00 | S/ 360.00 | S/ 2,360.00 |
| Gastos operativos | | | S/ 2,330.00 | S/ 419.40 | S/ 2,749.40 |

Elaboración propia (2020)

Tabla 68

Útiles de oficina

| | CANTIDAD | COSTO UNIT | TOTAL | IGV | PRECIO |
|--|----------|-------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Útiles de oficina | | | | | |
| Útiles de oficina | | | | | |
| Hojas bond | 6 | S/ 16.95 | S/ 101.69 | S/ 18.31 | S/ 120.00 |
| Archivadores | 10 | S/ 1.69 | S/ 16.95 | S/ 3.05 | S/ 20.00 |
| Lapíceros | 20 | S/ 0.42 | S/ 8.47 | S/ 1.53 | S/ 10.00 |
| Engrapador | 2 | S/ 5.93 | S/ 11.86 | S/ 2.13 | S/ 13.99 |
| Perforador | 2 | S/ 5.93 | S/ 11.86 | S/ 2.13 | S/ 13.99 |
| Grapas 26/26 | 2 | S/ 1.27 | S/ 2.54 | S/ 0.46 | S/ 3.00 |
| Sobres manila | 1 | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 3.05 | S/ 20.00 |
| Portalapiceros | 2 | S/ 6.77 | S/ 13.54 | S/ 2.44 | S/ 15.98 |
| Clips | 2 | S/ 1.27 | S/ 2.54 | S/ 0.46 | S/ 3.00 |
| Portaclips | 2 | S/ 6.77 | S/ 13.54 | S/ 2.44 | S/ 15.98 |
| Post-it | 2 | S/ 5.93 | S/ 11.86 | S/ 2.13 | S/ 13.99 |
| Plumones | 4 | S/ 1.69 | S/ 6.78 | S/ 1.22 | S/ 8.00 |
| Mota | 2 | S/ 1.69 | S/ 3.39 | S/ 0.61 | S/ 4.00 |
| SUB-TOTAL ÚTILES DE OFICINA INSUMOS | | | S/ 221.98 | S/ 39.96 | S/ 261.93 |

Elaboración propia (2020)

Tabla 69

Suministros de limpieza

| | CANTIDAD | COSTO UNIT | TOTAL | IGV | PRECIO |
|---|----------|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Suministros de limpieza | | | | | |
| Escoba | 1 | S/ 8.47 | S/ 8.47 | S/ 1.53 | S/ 10.00 |
| Recogedor | 1 | S/ 8.47 | S/ 8.47 | S/ 1.53 | S/ 10.00 |
| Bolsas de basura | 2 | S/ 8.47 | S/ 16.95 | S/ 3.05 | S/ 20.00 |
| Tacho | 2 | S/ 12.71 | S/ 25.42 | S/ 4.58 | S/ 30.00 |
| SUB-TOTAL SUMINISTRO DE LIMPIEZA | | | S/ 59.32 | S/ 10.68 | S/ 70.00 |

Elaboración propia (2020)

Tabla 70

Gasto de ventas

| | CANTIDAD | COSTO UNIT | TOTAL | IGV | PRECIO |
|---|----------|----------------|------------------------|-----------------|------------------------|
| Gastos de ventas | | | | | |
| Promocionar mi página de Facebook | 1 | S/ 100.00 | S/ 100.00 | | S/ 100.00 |
| Promocionar mi página en Google | 1 | S/ 200.00 | S/ 200.00 | | S/ 200.00 |
| Publicaciones de influencers (canje) | 1 | S/ 2,000.00 | S/ 2,000.00 | | S/ 2,000.00 |
| Premios e incentivos | 1 | S/ 500.00 | S/ 500.00 | | S/ 500.00 |
| Crear mi propio dominio en mi página web en Wix, pago mes | 1 | S/ 71.00 | S/ 71.00 | | S/ 71.00 |
| Google Maps | 1 | S/ 70.16 | S/ 70.16 | | S/ 70.16 |
| SUB-TOTAL GASTOS DE VENTAS | | | S/ 2,941.16 | S/ - | S/ 2,941.16 |

Elaboración propia (2020)

Tabla 71

Planillas

| Categoría / Cargo | Área | Remuneración | Asignac. | Haber |
|-------------------|------|-------------------|-----------------|-------------------|
| | | Basica | Familiar | Basico |
| Gerente General | | S/3,000.00 | S/93.00 | S/3,093.00 |
| RR.HH | | S/1,200.00 | | S/1,200.00 |
| Programador | | S/2,000.00 | S/93.00 | S/2,093.00 |
| Marketing | | S/1,200.00 | | S/1,200.00 |
| | | S/7,400.00 | S/186.00 | S/7,586.00 |

Fuente: Elaboración propia (2020)

6.4. Costos (directos e indirectos).

Los costos directos de Moover se asocian directamente al aplicativo o su desarrollo, índice en solo esta actividad, siendo más fáciles de relacionar o asignar que los indirectos.

Los costos indirectos de Moover son las actividades generales de más de un el proceso, índice sobre varias de las actividades que realiza Moover. El costo Indirecto es parte del proceso productivo, pero no se incorpora totalmente al Aplicativo.

Tabla 72

Clasificación de los costos directos

| CANTIDAD | COSTOS DIRECTOS POR SERVICIO | C.UNITARIO | COSTO SUB-TOTAL |
|----------|----------------------------------|-------------|--------------------|
| 1 | DOMINIO | S/ 71.00 | S/ 71.00 |
| 1 | GOOGLE MAPS | S/ 70.16 | S/ 70.16 |
| 1 | PROGRAMADOR | S/ 2,093.00 | S/ 2,093.00 |
| 1 | RR.HH | S/ 1,200.00 | S/ 1,200.00 |
| 1 | TOTAL COSTOS POR SERVICIO | | S/ 3,434.16 |

Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 73

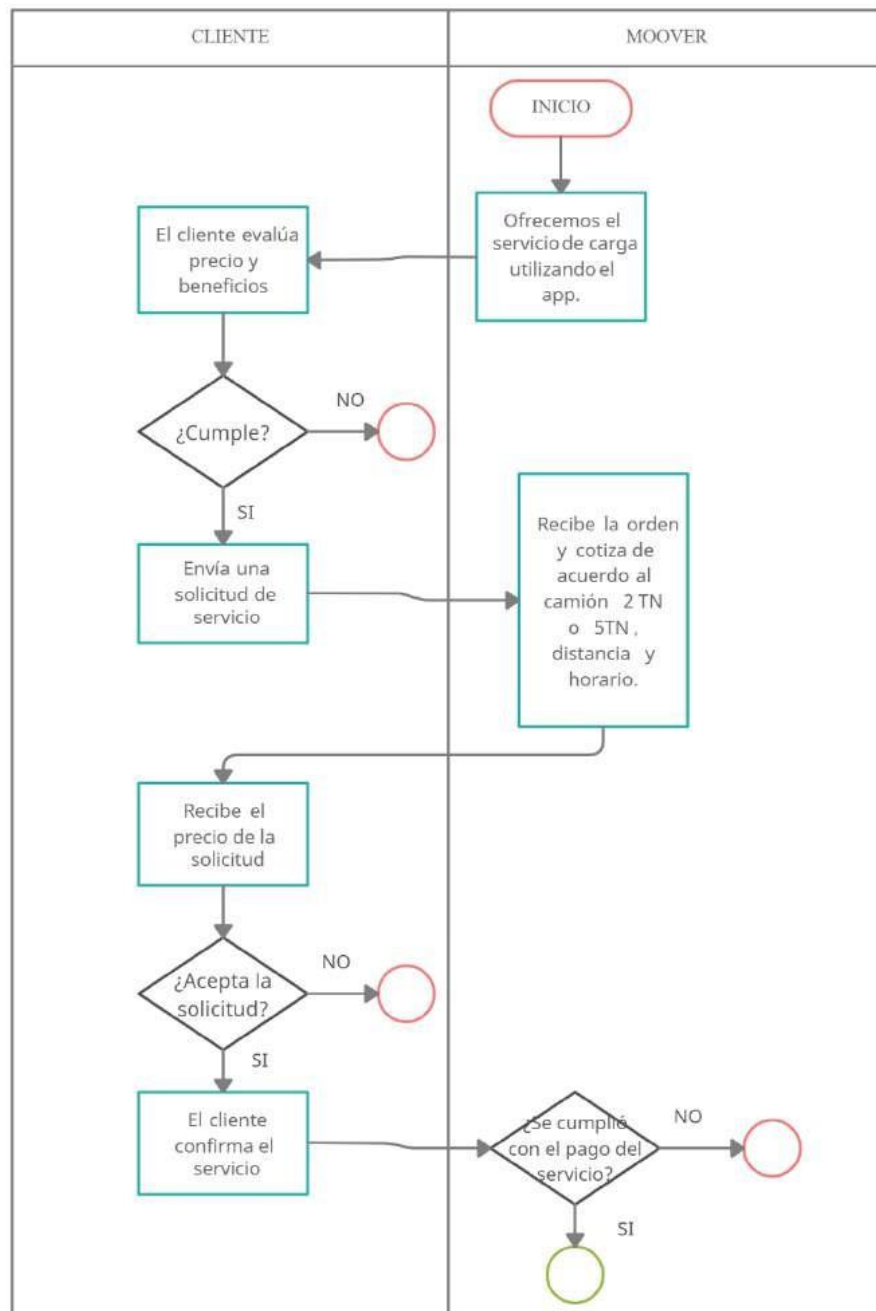
Clasificación de los costos indirecto

| CANTIDAD | COSTOS DIRECTOS POR SERVICIO | C.UNITARIO | COSTO SUB-TOTAL |
|----------|---|--------------------|--------------------|
| 1 | Marketing | S/ 1,200.00 | S/ 1,200.00 |
| 1 | Promocionar mi página de Facebook | S/ 100.00 | S/ 100.00 |
| 1 | Promocionar mi página en Google | S/ 200.00 | S/ 200.00 |
| 1 | Publicaciones de influencers (canje)/2 veces al año | S/ 2,000.00 | S/ 2,000.00 |
| 1 | Premios e insentivos | S/ 500.00 | S/ 500.00 |
| 1 | Dominio Página Web | S/ 71.00 | S/ 71.00 |
| 1 | Google Maps | S/ 70.16 | S/ 70.16 |
| 1 | Servicios(internet, teléfono, luz y agua) | S/ 330.00 | S/ 330.00 |
| 1 | Total Costo Indirectos | S/ 4,471.16 | S/ 4,471.16 |

Fuente: Elaboración propia (2020)

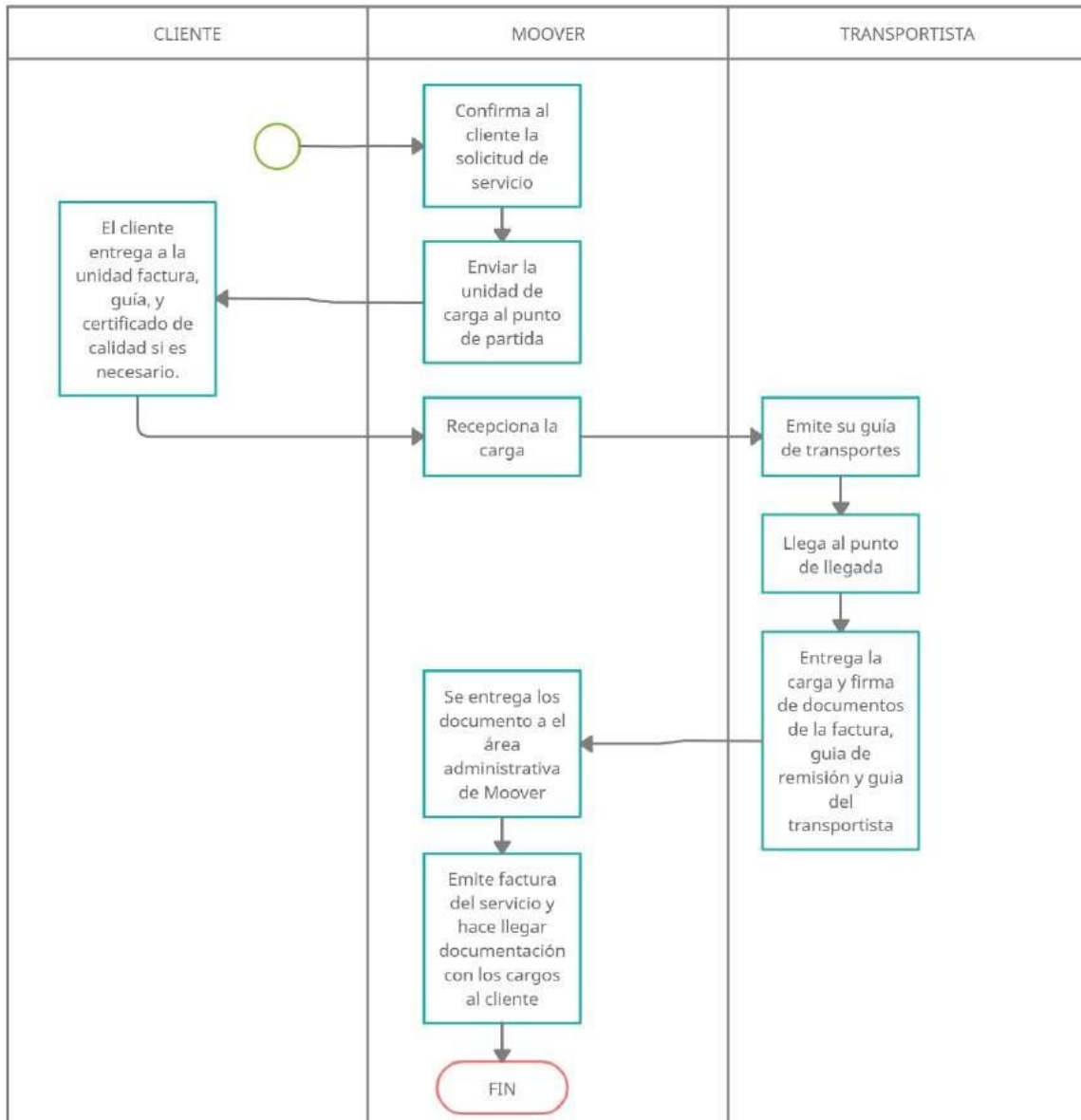
6.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).

Figura 78: Solicitud del servicio



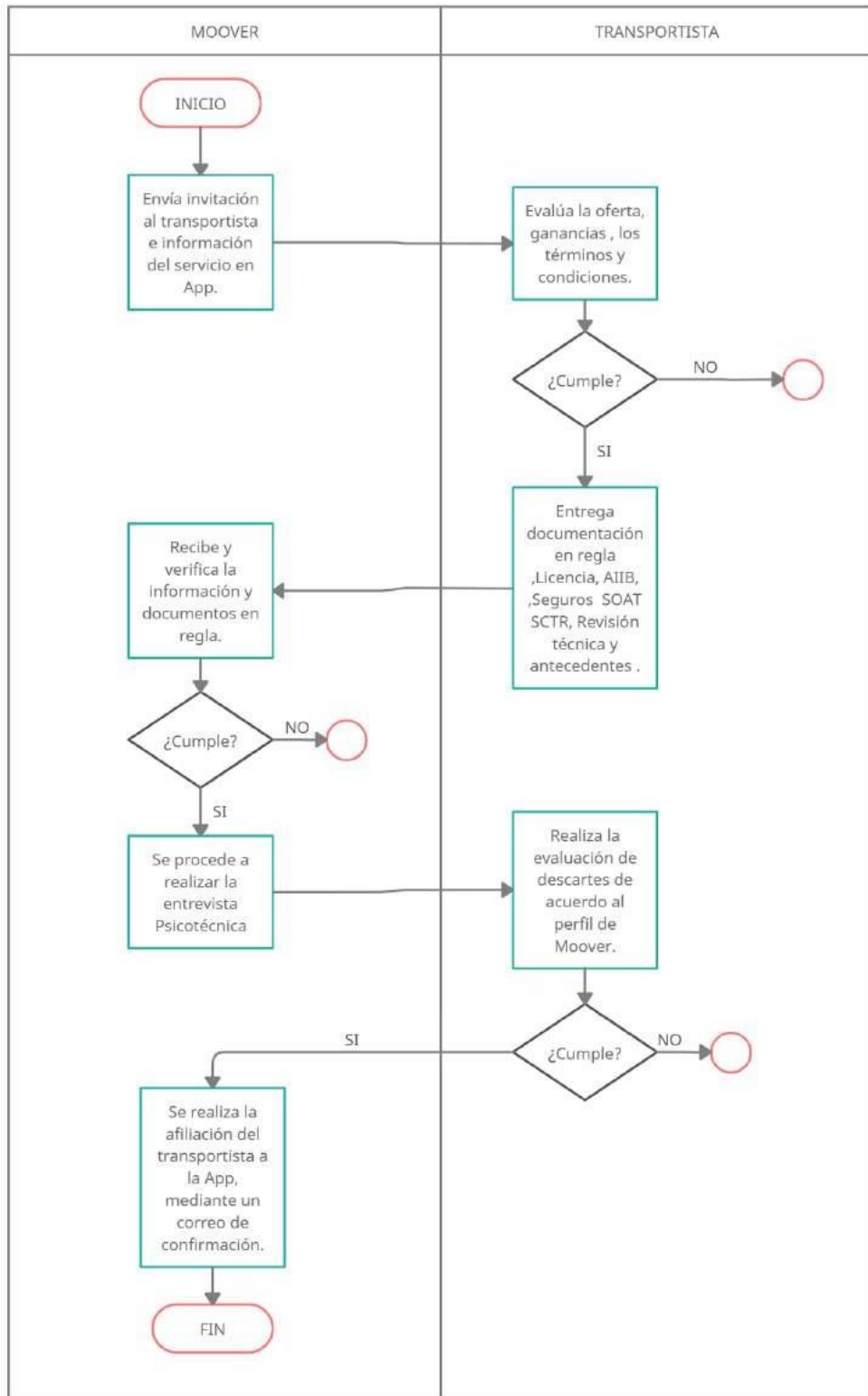
Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 79: Proceso de ejecución del servicio



Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 80: Procedimiento de Evaluación de Transportistas



Fuente: Elaboración propia (2020)

6.6. Certificaciones necesarias.

De acuerdo con la actividad que realizamos nuestros socios transportistas deben contar con las siguientes certificaciones y validaciones necesarias:

Licencia de conducir A-I o A-IIb (Brevete).

Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito - SOAT de CARGA.

Seguro SCTR Pensión.

Certificado de Inspección Técnica Vehicular - CITV. (Revisión Técnica vehicular)

Certificado de Antecedentes Penales (físico o electrónico).

Certificado de Antecedentes Policiales Digital (CERAP Digital)

6.7. Impacto en el medio ambiente.

Sabemos que nuestro planeta esta teniendo subidas de temperaturas generadas por el incremento de la cantidad de CO₂ en nuestra atmósfera, la deforestación, la contaminación, la desintegración de la basura, causa grandes daños ambientales y graves enfermedades para la humanidad.

Nuestro objetivo comun de Moover, es desarrollar una cultura sostenible que nos permita fortalecer nuestra imagen, queremos contribuir de forma activa en la preservación de nuestro planeta, a continuación, analizamos los puntos de riesgo y como colaborar con el medio ambiente:

6.7.1. Emisiones de CO₂

Para reducir la mayor cantidad de CO₂ del servicio, decidimos plantear un plan Eco-Moover el cual se basa en fomentar un apoyo de información de proveedores y alianzas estratégicas del servicio GNB para los transportistas de la empresa, acompañándolos en el proceso de conversión hasta el final de una buena experiencia.

6.7.2. Residuos

Para reducir los residuos solidos proponemos promover la recolección de plasticos, papel y vidrios en nuestras oficinas y reciclarlos conjuntamente para fomentar una cultura organizacional y de respeto con el medio ambiente.

“Consideramos que con esta cultura empresarial podemos lograr grandes cambios”

CAPÍTULO VII: PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).

Para concluir conoceremos el marco legal vigente por el cual nuestra empresa estará adecuada por lineamientos, normas, procedimientos regulados por el estado peruano que es de cumplimiento obligatorio.

Nuestra empresa “MOOVER” será una pequeña empresa persona jurídica de la Sociedad Anónima Cerrada (SAC) que requiere de 2 socios como mínimo y máximo de 20 socios. Los socios tienen una responsabilidad limitada eso quiere decir que su responsabilidad se encuentra restringida al capital que aportan. La sociedad anónima cerrada se rige por las normas de la sociedad anónima, en cuánto le sean aplicables. El Instituto Peruano para la Formación y Capacitación de las Micro y Pequeña Empresa describe como principales características para Sociedad Anónima Cerrada:

Se constituye como mínimo con dos personas, llegando hasta un máximo de veinte socios. Los socios no responden con su patrimonio personal. Tienen responsabilidad limitada.

7.1.1. Órganos Administrativos:

Junta General de Accionistas, principal órgano conformado por todos los socios accionistas de la empresa.

Directorio. Órgano nombrado por la Junta General de Accionistas o el Directorio, puede ser un socio o no de la empresa.

7.1.2. Dominación:

“La denominación debe incluir la indicación “Sociedad Anónima Cerrada”, o las siglas S.A.C. Características:” (Ley General Sociedades)

7.1.3. Régimen:

“La sociedad anónima cerrada se rige por las reglas de la presente sección y en forma supletoria por las normas de la sociedad anónima, en cuanto le sean aplicables.”(Ley General Sociedades).

7.1.4. Capital Social:

“El capital social está representado por acciones y se integra por aportes de cada uno de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales. Se encuentra dividido en participaciones sociales.” (Mi empresa propia)

Búsqueda y reserva del nombre en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos.
SUNARP (2019), indica:

La Reserva de Nombre es el paso previo para la constitución de una empresa. No es un trámite obligatorio, pero es recomendable efectuarla para facilitar la inscripción de una empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Este trámite se puede realizar por el medio físico (atención en ventanilla) o mediante el Servicio de Publicidad Registral (SPRL), y el plazo para su calificación es de 24 horas.

A través de la Reserva de Preferencia Registral (Reserva de Nombre) se garantiza que durante los próximos 30 días nadie pueda utilizar el nombre de la reserva. El costo de la reserva es de s/ 20.00 soles.

Durante el plazo de calificación de la Reserva de Nombre, el registrador público tiene que verificar si existe igualdad con otro nombre, denominación -completa o abreviada-, o razón social ingresados con anterioridad al Índice Nacional del Registro de Personas Jurídicas.

Previo al trámite de Reserva de Nombre, se puede realizar la consulta gratuita de Búsqueda de Nombre a través de la Web (www.sunarp.gob.pe) o la App Sunarp.

Requisitos:

Tener DNI vigente y si es extranjero su carnet de extranjería

Llenar el formulario de solicitud de reserva de nombre de persona jurídica.

Elaboración de la Minuta de Constitución:

Es un documento privado donde los miembros de la constitución dan por escrito que quieren constituir una empresa este documento es firmado por un abogado para presentar ante un notario donde está señalado todos los acuerdos respectivos.

Requisitos:

02 copias del DNI de cada uno de los socios y cónyuges.

Original y 02 copias de Búsqueda y reserva de nombre.

Archivo (PDF, Word, Excel) en un USB con el giro del negocio y la lista de bienes para el capital.

Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresas.

Pasos a Seguir:

- En una notaría presentar los requisitos y solicitar el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva.
- En un Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) presentar todos los requisitos y solicitar el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva.
- En un Centro de Mejor Atención al ciudadano (MAC) lleva los requisitos a una de estas oficinas y solicita el servicio de Elaboración de Acta Constitutiva.

7.1.5. Abono de capital y bienes:

Después de realizar tu solicitud de la Acta de Constitución, debemos de abonar el capital ya sea activo o en efectivo de los socios.

Requisitos:

DNI vigente

Formato de acta de constitución

Procedimiento:

Abrir una cuenta en el banco de su preferencia y depositar el dinero de los socios.

También realizar inventario de los bienes de los socios.

7.1.6. Realizar la elaboración de escritura Pública

“La Escritura Pública es un documento legal elaborado por un notario público para la inscripción de la empresa en Registros Públicos. El notario da fe del contenido y la envía a Registros Públicos para su inscripción” (Mi Empresa propia, 2019)

Requisitos

Copia de DNI vigente de socios.

Formato de acto constitutivo.

Deposito o voucher del capital aportado en el banco.

El pago de los derechos notariales.

Inscripción en Registros Públicos:

“Una vez obtenida la Escritura Pública, es necesario llevarla a SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario” (Gestión, 2019).

(Mi empresa propia) nos indica:

Existen dos tipos de registros:

Registro de Sociedades.

Registros de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Documentos:

Formato de solicitud de inscripción

Copia del documento de identidad del representante legal

Escritura Pública con el Pacto Social y el Estatuto

Comprobante de pago por los derechos registrales

Costos:

1.08% UIT por derechos de calificación

3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción

7.1.7. Inscripción al Registro Único de Contribuyentes (número de RUC)

El número del RUC consta de 11 dígitos la cual te identifica como persona jurídica que el trámite se realiza en la SUNAT.

Requisitos:

DNI, pasaporte o Carné de Extranjería vigentes.

Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social Inscrita.

Recibo de servicio (luz o agua), no mayor a dos meses de antigüedad.

Formulario N° 2119: Solicitud de Inscripción o comunicación de afectación de tributos.

Formulario N° 2054: Representantes Legales, directores, Miembros del Consejo Directivo.

7.1.8. Elección del régimen tributario ante la SUNAT:

(Destino Negocio), nos indica:

Para la obtención de tu RUC debes elegir un régimen tributario, al que te vas a acoger para el pago de tus impuestos y obligaciones, según el tipo de empresas que hayas constituido: Régimen General. Para adoptar la mejor opción, la SUNAT señala que se debe considerar el monto de los

ingresos que se proyecta tener anualmente y el tipo de clientes a los que venderá sus bienes o servicios.

7.1.9. Inscripción de trabajadores a ESSALUD:

(Perú PYME) nos indica:

La afiliación de los trabajadores se realiza a través del Programa de Declaración Telemática-PDT Formulario Virtual N° 601 Planilla Electrónica, si la entidad empleadora cuenta con 3 a más trabajadores, y en el Formulario N° 402 si cuenta con menos de 3 trabajadores, la tasa de aportaciones es de 9%.

Comprar y legalizar los libros contables:

Requisitos:

Comprar los libros contables de acuerdo con el tipo a la empresa

Legalizarlo antes un Notario los libros contables

Comprar Libro contable principal y auxiliar

Nuestra empresa se encuentra en el Régimen MYPE tributario y tiene que presentar los siguientes libros:

Registro de compras y Registro de ventas

Libro Diario de Formato simplificado

Realizar permisos, autorizaciones o registros especiales:

Realizar permisos, autorizaciones o registros especiales en las entidades correspondientes si es necesario. Corresponde a empresas cuyas actividades a realizar requieran solicitar autorizar previa del sector competente.

Tramites Licencia de funcionamientos en la Municipalidad distrital:

Los trámites lo realizas en la municipalidad del distrito en este caso lo realizaremos en el distrito de Santa Anita lo cual nos pide estos requisitos:

Una fotocopia de ficha RUC.

Declaración jurada de funcionamiento llenada.

Certificado de Zonificación.

Croquis de la ubicación de la empresa.

Declaración jurada de Seguridad en Defensa Civil.

Copia de escritura pública.

Recibo de pago por derecho de trámite de Licencia.

Régimen tributario

El régimen tributario seleccionado para el plan de negocio Régimen General. La razón se detalla a continuación:

Impuesto a la renta: Pago a cuenta mensual (El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la ley del impuesto a la renta).

Impuesto General a las ventas (IGV) mensual 18%

Declaración Anual se pago una regularización del impuesto equivalente al 29.5% sobre la ganancia.

7.2 Obligaciones (tributarias y laborales).

Tabla 74

Obligaciones

| OBLIGACIONES | DESCRIPCIÓN |
|------------------------------|---|
| Comprobantes de pago | Facturas, boletas de ventas y guía de remisión. La impresión de comprobantes, pueden ser emitidos en forma electrónica a través del portal de SUNAT. |
| Libros y Registros Contables | Registros de Compras y Registro de Ventas, que se llevan en forma impresa o electrónica a través del Programa de Libros Electrónicos- PLE. En este caso la modalidad es opcional. Los Libros de formato impreso se legalizan ante de su uso. |
| Planilla Electrónica | El Titular o Empresa como Empleador, se inscribe en el T-Registro y también a sus trabajadores y presenta el PLAME mensual ante la SUNAT para pagar Essalud y ONP en caso haya afiliados al Sistema Nacional de Pensiones. |
| Tributos mensuales afectos | Por Impuesto a la Renta: Se paga cuota del 1.5% sobre los ingresos netos mensuales. Por el IGV: Se paga el 18% sobre las ventas del mes, con deducción del IGV pagado en las compras. |
| Declaración Anual | Están obligados a presentar la Declaración de Renta Anual. |

Fuente: Sunat (2019)

Tabla 75

Marco legal legislación laboral

| | Trabajadores | Ventas anuales |
|-----------------|-------------------------|---------------------------|
| Microempresa | De 1 a 10 trabajadores | Monto máximo de 150 UITs |
| Pequeña empresa | De 1 a 100 trabajadores | Monto máximo de 1700 UITs |

Elaboración propia (2019)

A fin de explicar la decisión de la opción de Régimen Laboral Especial en comparación con el Régimen Laboral General, se detalla los beneficios en la tabla 80 comparativo de regímenes laborales.

Tabla 76

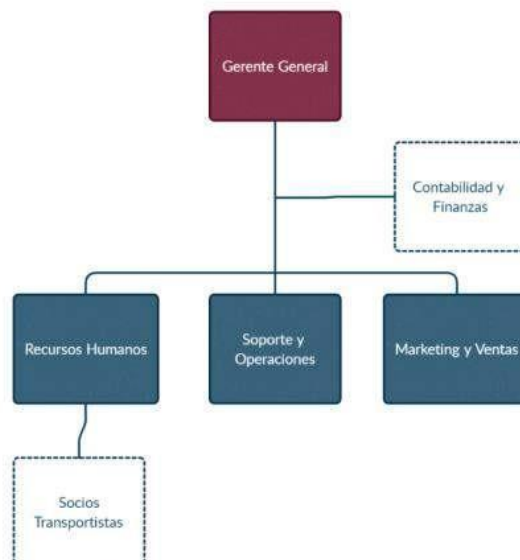
Régimen Laboral

| Régimen laboral | General vigente | Pequeña empresa | Microempresa vigente |
|--|-----------------|-----------------|----------------------|
| Remuneración mensual referencial(S/) | | 1,500 | |
| Costos laborales “no salariales” a cargo del empleador adicional de la remuneración) | 54.4% | 29.1% | 5.0% |
| CTS | 10.1% | 4.9% | - |
| Gratificaciones | 17.4% | 8.3% | - |
| Vacaciones | 8.7% | 4.2% | 4.2% |
| Seguro de salud | 10.9% | 9.8% | 0.9% |
| Asignación familiar | 4.3% | - | - |
| Seguro de vida | 0.6% | 0.6% | - |
| Seguro complementario de trabajo de riesgo | 1.5% | 1.3% | - |

Fuente: Elaboración propia (2020)

7.3 Estructura organizacional.

Figura 81: Organigrama Empresarial Moover



Fuente: Elaboración propia (2020)

7.4 Descripción de funciones.

Tabla 77

Manual de funciones y competencias laborales Gerente General

| MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DESCRIPCIÓN DEL PUESTO NOMBRE: ALAMA PIEDRAHITA JORGE | |
|--|---|
| Cargo: | Gerente general |
| Responsable: | Alama Piedrahita Jorge |
| I. FUNCIÓN BÁSICA: | |
| <p>Es el encargado de la dirección del crecimiento de la empresa de la misma forma incursionar en nuevos mercados geográficos y ganar una mayor participación en el mercado estas proyecciones suelen ser planteadas al área de Marketing y ventas, para que contribuir a lograr los objetivos de la empresa.</p> | |
| II. FUNCIONES ESPECIFICAS: | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Efectividad organizacional. 2. Mejorar el alcance en el mercado. 3. Construcción de lazos con nuestros clientes externos e internos en la organización. 4. Fortalecimiento de la reputación de Moover. 5. Generar valor para los accionistas. 6. Rendimiento y efectividad en los recursos de la organización. 7. Mayor comprensión del contexto que tiene el negocio para desarrollar el funcionamiento de sus mercados. 8. Incrementar la utilidad en un margen de 5% anual. | |
| III. LINEA DE AUTORIDAD | |
| Depende de | Junta de Accionistas. |
| Supervisa a | Contabilidad, Recursos Humanos, Operaciones y ventas. |
| IV. REQUISITOS MÍNIMOS | |
| Formación académica | Bachiller o Título Profesional |
| Carreras | Economía, Administración, Ingeniería |
| Experiencia | 5 años de experiencia gerencial o funciones de dirección propias del cargo |
| Conocimientos | Microsoft Word (Nivel intermedio) Microsoft Excel (Nivel intermedio) Outlook (Nivel intermedio) |
| V. COMPETENCIAS | |
| Competencias genéricas | Estratégico, Polivalente y efectivo. |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 78

Manual de funciones y competencias laborales Recursos Humanos

| MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES | |
|---|---|
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | |
| NOMBRE: ALVITEZ GUERRA JORGE LUIS | |
| CARGO: | RECURSOS HUMANOS |
| RESPONSABLE: | ALVITEZ GUERRA JORGE LUIS |
| VI. FUNCIÓN BÁSICA: | |
| Realizar evaluaciones psicotecnias y documentarias a los transportistas, procesos de capacitaciones en el protocolo del servicio de Moover para elevar la calidad del servicio. | |
| VII. FUNCIONES ESPECIFICAS: | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar el conocimiento aprovechando los talentos de los colaboradores 2. Implementar el liderazgo de nuestros colaboradores 3. Motivar al personal incluido los conductores 4. Mejorar el proceso de reclutamiento y selección 5. Realizar un proceso de selección más minucioso y riguroso, consiste en incrementar filtros, documentación personal y del camión. Realizar evaluación psicométrica. 6. Desarrollo de recompensas e incentivos para el personal y conductores. | |
| VIII. LINEA DE AUTORIDAD | |
| Depende de | Gerente General |
| Supervisa a | Operaciones y Conductores |
| IX. REQUISITOS MÍNIMOS | |
| Formación académica | Bachiller o Título Profesional |
| Carreras | Psicología, Recursos Humanos, Administración. |
| Experiencia | 3 años de experiencia gerencial o funciones de dirección propias del cargo |
| Conocimientos | Microsoft Word (Nivel intermedio) Microsoft Excel (Nivel intermedio) Outlook (Nivel intermedio) |
| X. COMPETENCIAS | |
| Competencias genéricas | Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Capacidad de inteligencia emocional. |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 79

Manual de funciones y competencias laborales Soporte y Operaciones

| MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | |
|--|--|
| NOMBRE: BARRANTES CACERES MARIO ALEXIS | |
| CARGO: | SOPORTE Y OPERACIONES |
| RESPONSABLE: | BARRANTES CACERES MARIO ALEXIS |
| XI. FUNCIÓN BÁSICA: | |
| El área de operaciones se localiza en un aplicativo en el mercado de servicio de traslado de esta forma permite afiliar e incorporar la información del conductor en la aplicación, busca lograr una mayor disponibilidad de traslados, minimizar costos y agilizar procesos | |
| XII. FUNCIONES ESPECIFICAS: | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Engargado de ver proceso de soporte en el sistema 2. Afiliación y actualización de programas. 3. Engargado de brindar las herramientas de modificaciones para el área de recursos humanos. 4. Afiliaciones al registro de conductores del App. 5. Revisar e informar las deficiencias que encuentre en el criterio de evaluación del conductor o cliente. 6. Corroborar la efectividad en procesos de pagos. | |
| XIII. LINEA DE AUTORIDAD | |
| Depende de | Recursos Humanos |
| Supervisa a | Ventas |
| XIV. REQUISITOS MÍNIMOS | |
| Formación académica | Bachiller o Título Profesional |
| Carrera | Programador, Diseñador, Sistemas. |
| Experiencia | 3 años de experiencia gerencial o funciones de dirección propias del cargo |
| Conocimientos | Sistemas QRL Codificaciones |
| COMPETENCIAS | |
| Competencias genéricas | Análisis, síntesis, creatividad, Inquietud. |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 80

Manual de funciones y competencias laborales Marketing y Ventas

| MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES | |
|--|---|
| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO | |
| NOMBRE: CALLE CUNIA PEDRO | |
| CARGO: | MARKETING Y VENTAS |
| RESPONSABLE: | CALLE CUNIA PEDRO |
| I. FUNCIÓN BÁSICA: | |
| <p>El área de marketing y ventas se encarga de realizar las estrategias de publicidad, incrementación de la demanda total del mercado, protección de la participación del mercado con acciones defensivas y ofensivas e incrementar la participación del mercado (mayor oferta y demanda).</p> | |
| II. FUNCIONES ESPECÍFICAS: | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. encargado de medicione de audiencia en redes sociales. 2. publicaciones en feed de la página web y redes. 3. creación de ideas publicitarias. 4. supervisión de campañas publicitarias. 5. Manejo de un presupuesto anual de ventas. 6. Informar sobre las criticas que existan en redes. 7. Realizar contenidos de acuerdo con criterio de la marca. | |
| III. LINEA DE AUTORIDAD | |
| Depende de | Gerencia General |
| Supervisa a | Operaciones |
| IV. REQUISITOS MÍNIMOS | |
| Formación académica | Bachiller o Título Profesional |
| Carreras | Publicidad y Marketing, Diseño Publicitario |
| Experiencia | 2 años de experiencia |
| Conocimientos | Potoshop, Ilustrator, Adobe, Freepack |
| V. COMPETENCIAS | |
| Competencias genéricas | Creativo, Dinamico, eficiente. |

Fuente: Elaboración propia (2020).

CAPÍTULO VIII: PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1 Inversiones (estructura).

Tabla 81

Inversión Tangible

| INVERSIÓN TANGIBLE | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|-----|----------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | CANTIDAD | UM | COSTO UNIT | TOTAL | IGV | PRECIO |
| Equipos de trabajo | | | | | | |
| Equipos de trabajo | | | | | | |
| Laptop de gerencia | 1 | und | S/ 1,271.19 | S/ 1,271.19 | S/ 228.81 | S/ 1,500.00 |
| Computadora programador | 1 | und | S/ 1,694.92 | S/ 1,694.92 | S/ 305.08 | S/ 2,000.00 |
| Laptop para Recursos Humanos | 1 | und | S/ 847.46 | S/ 847.46 | S/ 152.54 | S/ 1,000.00 |
| Laptop para Marketing | 1 | und | S/ 1,271.19 | S/ 1,271.19 | S/ 228.81 | S/ 1,500.00 |
| Impresora | 1 | und | S/ 423.73 | S/ 423.73 | S/ 76.27 | S/ 500.00 |
| Telefono de oficina | 1 | und | S/ 59.32 | S/ 59.32 | S/ 10.68 | S/ 70.00 |
| SUB-TOTAL EQUIPOS DE TRABAJO | | | | S/ 5,567.80 | S/ 1,002.20 | S/ 6,570.00 |
| Muebles | | | | | | |
| Muebles de oficina | | | | | | |
| Sillas de oficina | 6 | und | S/ 45.00 | S/ 270.00 | S/ 48.60 | S/ 318.60 |
| Escritorios de oficina | 4 | und | S/ 169.49 | S/ 677.96 | S/ 122.03 | S/ 800.00 |
| Estante para archivos | 1 | und | S/ 195.00 | S/ 195.00 | S/ 35.10 | S/ 230.10 |
| Pizarra de vidrio templado | 1 | und | S/ 169.49 | S/ 169.49 | S/ 30.51 | S/ 200.00 |
| SUB-TOTAL MUEBLES DE OFICINA | | | | S/ 1,312.45 | S/ 236.24 | S/ 1,548.70 |
| TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE | | | | S/ 6,880.25 | S/ 1,238.45 | S/ 8,118.70 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 82

Inversión Intangible

| INVERSIÓN INTANGIBLE | | | | | | |
|--|----------|-----|-----------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| | CANTIDAD | UM | COSTO UNIT | TOTAL | IGV | PRECIO |
| Estudio del proyecto de investigación | | | | | | |
| Estudio de proyecto de negocio | | | | | | |
| Todo lo relacionado al proyecto de investigación | 1 | und | S/ 212.63 | S/ 212.63 | S/ - | S/ 212.63 |
| SUB-TOTAL DE ESTUDIO DE NEGOCIO | | | | S/ 212.63 | S/ - | S/ 212.63 |
| Constitución legal | | | | | | |
| Constitución del negocio | | | | | | |
| Búsqueda y reserva del nombre en la SUNARP | 1 | und | S/ 20.00 | S/ 20.00 | S/ - | S/ 20.00 |
| Elaboración de la minuta | 1 | und | S/ 205.00 | S/ 205.00 | S/ - | S/ 205.00 |
| Elevación de la minuta | 1 | und | S/ 155.00 | S/ 155.00 | S/ - | S/ 155.00 |
| Inscripción de la escritura pública | 1 | und | S/ 95.00 | S/ 95.00 | S/ - | S/ 95.00 |
| Registro en la entidad de EsSalud | 1 | und | | S/ - | S/ - | S/ - |
| Legalización de libros contables: Reg. de compras, Reg. de ventas, libro diario, libro mayor, libro de inventarios | 1 | und | S/ 150.00 | S/ 150.00 | S/ - | S/ 150.00 |
| Registro de marca en Indecopi por 10 años | 1 | und | S/ 534.99 | S/ 534.99 | S/ - | S/ 534.99 |
| SUB-TOTAL DE CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO | | | | S/ 1,159.99 | S/ - | S/ 1,159.99 |
| Para el servicio | | | | | | |
| Para el servicio | | | | | | |
| Aplicación móvil | 1 | | S/ 12,711.86 | S/ 12,711.86 | S/ 2,288.14 | S/ 15,000.00 |
| Página web | 1 | | S/ 4,237.29 | S/ 4,237.29 | S/ 762.71 | S/ 5,000.00 |
| SUB-TOTAL DE CAPACITACIÓN Y SELECCIÓN | | | | S/ 16,949.15 | S/ 3,050.85 | S/ 20,000.00 |
| TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE | | | | S/ 18,321.77 | S/ 3,050.85 | S/ 21,372.62 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 83

Capital de trabajo - 3 primeros meses

| 3 PRIMEROS MESES | | | | | |
|------------------------------------|----------|--------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| CAPITAL DE TRABAJO | | | | | |
| | CANTIDAD | COSTO UNIT | TOTAL | IGV | PRECIO |
| Caja | | | | | |
| Caja | 1 | S/ 65,818.83 | | | S/ 65,818.83 |
| Útiles de oficina | | | | | |
| Útiles de oficina | | | | | |
| Hojas bond | 6 | S/ 16.95 | S/ 101.69 | S/ 18.31 | S/ 120.00 |
| Archivadores | 10 | S/ 1.69 | S/ 16.95 | S/ 3.05 | S/ 20.00 |
| Lapíceros | 20 | S/ 0.42 | S/ 8.47 | S/ 1.53 | S/ 10.00 |
| Engrapador | 2 | S/ 5.93 | S/ 11.86 | S/ 2.13 | S/ 13.99 |
| Perforador | 2 | S/ 5.93 | S/ 11.86 | S/ 2.13 | S/ 13.99 |
| Grapas 26/26 | 2 | S/ 1.27 | S/ 2.54 | S/ 0.46 | S/ 3.00 |
| Sobres manila | 1 | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 3.05 | S/ 20.00 |
| Portalapiceros | 2 | S/ 6.77 | S/ 13.54 | S/ 2.44 | S/ 15.98 |
| Clips | 2 | S/ 1.27 | S/ 2.54 | S/ 0.46 | S/ 3.00 |
| Portaclips | 2 | S/ 6.77 | S/ 13.54 | S/ 2.44 | S/ 15.98 |
| Post-it | 2 | S/ 5.93 | S/ 11.86 | S/ 2.13 | S/ 13.99 |
| Plumones | 4 | S/ 1.69 | S/ 6.78 | S/ 1.22 | S/ 8.00 |
| Mota | 2 | S/ 1.69 | S/ 3.39 | S/ 0.61 | S/ 4.00 |
| SUB-TOTAL STOCK E INSUMOS | | | S/ 221.98 | S/ 39.96 | S/ 261.93 |
| Gastos operativos | | | | | |
| Gastos Administrativos | | | | | |
| Gerente General | 3 | S/3,093.00 | S/ 9,279.00 | S/ - | S/ 9,279.00 |
| RR.HH | 3 | S/1,200.00 | S/ 3,600.00 | S/ - | S/ 3,600.00 |
| Programador | 3 | S/2,093.00 | S/ 6,279.00 | S/ - | S/ 6,279.00 |
| Marketing | 3 | S/1,200.00 | S/ 3,600.00 | S/ - | S/ 3,600.00 |
| Essalud | 3 | S/682.74 | S/ 2,048.22 | S/ - | S/ 2,048.22 |
| | | S/ 7,586.00 | S/ 24,806.22 | S/ - | S/ 24,806.22 |
| Servicios públicos | | | | | |
| Luz | 3 | S/ 150.00 | S/ 450.00 | S/ 81.00 | S/ 531.00 |
| Agua | 3 | S/ 70.00 | S/ 210.00 | S/ 37.80 | S/ 247.80 |
| Internet Wifi | 3 | S/ 65.00 | S/ 195.00 | S/ 35.10 | S/ 230.10 |
| Teléfono local | 3 | S/ 45.00 | S/ 135.00 | S/ 24.30 | S/ 159.30 |
| | | S/ 330.00 | S/ 990.00 | S/ 178.20 | S/ 1,168.20 |
| Local | | | | | |
| Alquiler del local | 3 | S/ 2,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 1,080.00 | S/ 7,080.00 |
| | | S/ 2,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 1,080.00 | S/ 7,080.00 |
| SUB-TOTAL GASTOS OPERATIVOS | | | S/ 31,796.22 | S/ 1,258.20 | S/ 33,054.42 |

| Gastos de ventas | | | | | | |
|---|---|-------------|---------------------|--------------------|--|----------------------|
| Promocionar mi página de Facebook | 1 | S/ 100.00 | S/ 100.00 | | | S/ 100.00 |
| Promocionar mi página en Google | 1 | S/ 200.00 | S/ 200.00 | | | S/ 200.00 |
| Publicaciones de influencers (canje) | 1 | S/ 2,000.00 | S/ 2,000.00 | | | S/ 2,000.00 |
| Premios e insentivos | 1 | S/ 500.00 | S/ 500.00 | | | S/ 500.00 |
| Página web en Wix, pago mes | 1 | S/ 71.00 | S/ 71.00 | | | S/ 71.00 |
| Google Maps | 1 | S/ 70.16 | S/ 70.16 | | | S/ 70.16 |
| SUB-TOTAL GASTOS DE VENTAS | | | S/ 2,941.16 | S/ - | | S/ 2,941.16 |
| Suministros de limpieza | | | | | | |
| Escoba | 1 | S/ 8.47 | S/ 8.47 | S/ 1.53 | | S/ 10.00 |
| Recogedor | 1 | S/ 8.47 | S/ 8.47 | S/ 1.53 | | S/ 10.00 |
| Bolsas de basura | 2 | S/ 8.47 | S/ 16.95 | S/ 3.05 | | S/ 20.00 |
| Tacho | 2 | S/ 12.71 | S/ 25.42 | S/ 4.58 | | S/ 30.00 |
| SUB-TOTAL SUMINISTRO DE LIMPIEZA | | | S/ 59.32 | S/ 10.68 | | S/ 70.00 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES) | | | S/ 35,018.68 | S/ 1,308.83 | | S/ 102,479.10 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 84

Inversión total

| INVERSIÓN TOTAL | | | |
|------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| | Total | Igv | Precio |
| Inversión tangible | S/ 6,880.25 | S/ 1,238.45 | S/ 8,118.70 |
| Inversión intangible | S/ 18,321.77 | S/ 3,050.85 | S/ 21,372.62 |
| Capital de trabajo | S/ 35,018.68 | S/ 1,308.83 | S/ 36,327.51 |
| TOTAL INVERSIÓN | S/ 60,220.71 | S/ 5,598.13 | S/ 65,818.83 |
| | S/ 65,818.83 | | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 85

Estado de Situación Financiera de Apertura

| Moover S.A.C. | | | |
|---|---------------------|----------------------------------|---------------------|
| Estado de Situación Financiera de Apertura | | | |
| Expresado en Nuevos Soles | | | |
| ACTIVO | | PASIVO | |
| Activo Corriente | | Pasivo Corriente | |
| Efectivo | S/ 36,065.58 | Obligaciones Financieras C/P | S/ 5,272.49 |
| Útiles de oficina | S/ 261.93 | | |
| | | | |
| Total Activo Corriente | S/36,327.51 | Total Pasivo Corriente | S/ 5,272.49 |
| Activo No Corriente | | Pasivo No Corriente | |
| Activo Fijo | S/ 8,118.70 | Obligaciones Financieras L/P | S/21,055.04 |
| Gastos Pre-Operativos | S/ 21,372.62 | | |
| | | Total Pasivo No Corriente | S/21,055.04 |
| | | TOTAL PASIVO | S/ 26,327.53 |
| | | PATRIMONIO | |
| | | Capital | S/39,491.30 |
| | | Utilidades | |
| Total Activo No Corriente | S/ 29,491.32 | TOTAL PATRIMONIO | S/39,491.30 |
| TOTAL ACTIVO | S/65,818.83 | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | S/ 65,818.83 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 86

Estado de Resultados

| MOOVER S.A.C. | | | | | | |
|--|--------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Estado de Resultados | | | | | | |
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | |
| Ventas | S/236,568.60 | S/243,665.66 | S/250,975.63 | S/259,006.85 | S/267,295.07 | |
| Costo de Ventas (-) | S/41,209.92 | S/42,446.22 | S/43,719.60 | S/45,118.63 | S/46,562.43 | |
| UTILIDAD BRUTA | S/195,358.68 | S/201,219.44 | S/207,256.02 | S/213,888.22 | S/220,732.64 | |
| Gastos de ventas (-) | S/ 13,293.92 | S/ 15,858.62 | S/ 18,451.55 | S/ 19,074.12 | S/ 20,027.83 | |
| Gastos Administrativos (-) | S/ 120,370.88 | S/ 121,570.88 | S/ 122,830.88 | S/ 124,153.88 | S/ 125,543.03 | |
| Otros Gastos (-) | S/ 721.97 | S/ 721.97 | S/ 721.97 | S/ 721.97 | S/ 721.97 | |
| UTILIDAD OPERATIVA | S/60,971.91 | S/63,067.97 | S/65,251.62 | S/69,938.24 | S/74,439.81 | |
| Depreciación (-) | S/1,162.08 | S/1,162.08 | S/1,162.08 | S/1,162.08 | S/1,162.08 | |
| Amortización (+) | S/5,272.49 | S/6,063.37 | S/6,972.87 | S/8,018.80 | | |
| Ingresos Financieros | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | S/0.00 | |
| Gastos Financieros (Intereses) (-) | S/3,369.95 | S/2,579.08 | S/1,669.57 | S/623.64 | | |
| UTILIDAD ANTES DE PARTICIP DE IMP | S/61,712.37 | S/65,390.18 | S/69,392.84 | S/76,171.32 | S/73,277.72 | |
| 10% | Participaciones Utilidades (-) | S/6,171.24 | S/6,539.02 | S/6,939.28 | S/7,617.13 | S/7,327.77 |
| 29.50% | Impuesto a la renta (-) | S/16,384.63 | S/17,361.09 | S/18,423.80 | S/20,223.48 | S/19,455.24 |
| | UTILIDAD NETA | S/39,156.50 | S/41,490.07 | S/44,029.76 | S/48,330.70 | S/46,494.72 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 87

Ratios de rentabilidad

| RATIOS DE RENTABILIDAD | | | | |
|----------------------------------|--------------------|--------------|-----|--|
| RENTABILIDAD BRUTA | | | | |
| MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS | Utilidad Bruta | S/195,358.68 | 83% | Este resultado nos dice que por cada S/1 que vendió MOOVER obtuvo una utilidad Bruta de 83%. |
| | Ventas netas | S/236,568.60 | | |
| RENTABILIDAD OPERATIVA | | | | |
| MARGEN OPERATIVO SOBRE VENTAS | Utilidad Operativa | S/60,971.91 | 26% | Este resultado nos dice que por cada S/1 que vendió MOOVER obtuvo una utilidad Operativa de 26%. |
| | Ventas netas | S/236,568.60 | | |
| RENTABILIDAD DE LAS VENTAS NETAS | | | | |
| UTILIDAD NETA SOBRE VENTAS | Utilidad Neta | S/39,156.50 | 17% | Este resultado nos dice que por cada S/1 que vendió MOOVER obtuvo una utilidad de 17%. |
| | Ventas netas | S/236,568.60 | | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 88

Determinación del punto de equilibrio anual

| DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL | | | | |
|---|---------------|-----------------|----------------|---------------------|
| SERVICIO | COSTO FIJO | PRECIO DE VENTA | COSTO VARIABLE | PUNTO DE EQUILIBRIO |
| TOTAL ANUAL | S/ 117,848.87 | S/ 236,568.60 | S/ 41,209.92 | S/ 142,708.50 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 89

Punto de equilibrio 2020

| PUNTO DE EQUILIBRIO 2020 | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------|-----------------|----------|----------------|------------------------|------------------|---------------------|---------------|
| | UNIDADES | % PARTICIPACIÓN | PRECIO | COSTO VARIABLE | MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | MARGEN PONDERADO | PUNTO DE EQUILIBRIO | COSTO FIJO |
| | | | | | | | | S/ 117,848.87 |
| CAMIÓN 2TN | 2783 | 60% | S/ 39.00 | S/ 8.88 | S/ 30.12 | 18 | 1679 | |
| CAMIÓN 5 TN | 1855 | 40% | S/ 69.00 | S/ 8.88 | S/ 60.12 | 24 | 1119 | |
| | 4639 | 100.00% | | | | 42 | 2798 | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

8.2 Ingresos y Egresos.

Tabla 90

Pronóstico de venta en soles – Año 1

| MES | PRONÓSTICO DE VENTA EN SOLES - AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | % servicios | Precio |
|------------|--------------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|---------------|-----------------|------------------|---------------|-------------|-----------|
| | Enero 6% | Febrero 8% | Marzo 7% | Abril 8% | Mayo 9% | Junio 8% | Julio 10% | Agosto 9% | Setiembre 7% | Octubre 8% | Noviembre 9% | Diciembre 11% | TOTAL 100% | | |
| CAMIÓN 2TN | S/ 6,512.59 | S/ 8,683.46 | S/ 7,598.03 | S/ 8,683.46 | S/ 9,768.89 | S/ 8,683.46 | S/ 10,854.32 | S/ 9,768.89 | S/ 7,598.03 | S/ 8,683.46 | S/ 9,768.89 | S/ 11,939.76 | S/ 108,543.24 | 60% | S/ 39.00 |
| CAMIÓN 5TN | S/ 7,681.52 | S/ 10,242.03 | S/ 8,961.78 | S/ 10,242.03 | S/ 11,522.28 | S/ 10,242.03 | S/ 12,802.54 | S/ 11,522.28 | S/ 8,961.78 | S/ 10,242.03 | S/ 11,522.28 | S/ 14,082.79 | S/ 128,025.36 | 40% | S/ 69.00 |
| | S/ 14,194.12 | S/ 18,925.49 | S/ 16,559.80 | S/ 18,925.49 | S/ 21,291.17 | S/ 18,925.49 | S/ 23,656.86 | S/ 21,291.17 | S/ 16,559.80 | S/ 18,925.49 | S/ 21,291.17 | S/ 26,022.55 | S/ 236,568.60 | 100% | S/ 108.00 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 91

Pronóstico de venta en soles – Proyectado a 5 años

| AÑO | PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES EN SOLES – PROYECTADO 5 AÑOS | | | | |
|---------------------------|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CAMIÓN 2TN | S/ 108,543.24 | S/ 111,799.54 | S/ 115,153.52 | S/ 118,838.44 | S/ 122,641.27 |
| CAMIÓN 5TN | S/ 128,025.36 | S/ 131,866.12 | S/ 135,822.10 | S/ 140,168.41 | S/ 144,653.80 |
| TOTAL | S/ 236,568.60 | S/ 243,665.66 | S/ 250,975.63 | S/ 259,006.85 | S/ 267,295.07 |
| Crecimiento de la empresa | | 3% | 3% | 3.20% | 3.20% |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 92

Pronóstico costos - Año 1

| PRONOSTICO DE COSTOS - AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--|
| MES | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL | |
| | 6% | 8% | 7% | 8% | 9% | 8% | 10% | 9% | 7% | 8% | 9% | 11% | 100% | |
| BASICO | S/ 1,483.56 | S/ 1,978.08 | S/ 1,730.82 | S/ 1,978.08 | S/ 2,225.34 | S/ 1,978.08 | S/ 2,472.60 | S/ 2,225.34 | S/ 1,730.82 | S/ 1,978.08 | S/ 2,225.34 | S/ 2,719.85 | S/ 24,725.95 | |
| INTERMEDIO | S/ 989.04 | S/ 1,318.72 | S/ 1,153.88 | S/ 1,318.72 | S/ 1,483.56 | S/ 1,318.72 | S/ 1,648.40 | S/ 1,483.56 | S/ 1,153.88 | S/ 1,318.72 | S/ 1,483.56 | S/ 1,813.24 | S/ 16,483.97 | |
| TOTAL | S/ 2,472.60 | S/ 3,296.79 | S/ 2,884.69 | S/ 3,296.79 | S/ 3,708.89 | S/ 3,296.79 | S/ 4,120.99 | S/ 3,708.89 | S/ 2,884.69 | S/ 3,296.79 | S/ 3,708.89 | S/ 4,533.09 | S/ 41,209.92 | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------|
| BASICO | S/ 2,472.60 | S/ 3,296.79 | S/ 2,884.69 | S/ 3,296.79 | S/ 3,708.89 | S/ 3,296.79 | S/ 4,120.99 | S/ 3,708.89 | S/ 2,884.69 | S/ 3,296.79 | S/ 3,708.89 | S/ 4,533.09 | S/ 41,209.92 | costos |
| INTERMEDIO | S/ 445.07 | S/ 593.42 | S/ 519.24 | S/ 593.42 | S/ 667.60 | S/ 593.42 | S/ 741.78 | S/ 667.60 | S/ 519.24 | S/ 593.42 | S/ 667.60 | S/ 815.96 | S/ 7,417.79 | 18% |
| TOTAL | S/ 2,917.66 | S/ 3,890.22 | S/ 3,403.94 | S/ 3,890.22 | S/ 4,376.49 | S/ 3,890.22 | S/ 4,862.77 | S/ 4,376.49 | S/ 3,403.94 | S/ 3,890.22 | S/ 4,376.49 | S/ 5,349.05 | S/ 48,627.71 | total costos |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 93

Pronóstico de costo anuales – Proyecto 5 años.

| PRONÓSTICO DE COSTOS ANUALES – PROYECTADO A 5 AÑOS | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| AÑO | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| CAMIÓN 2TN | S/ 24,725.95 | S/ 25,467.73 | S/ 26,231.76 | S/ 27,071.18 | S/ 27,937.46 |
| CAMIÓN 5 TN | S/ 16,483.97 | S/ 16,978.49 | S/ 17,487.84 | S/ 18,047.45 | S/ 18,624.97 |
| TOTAL | S/ 41,209.92 | S/ 42,446.22 | S/ 43,719.60 | S/ 45,118.63 | S/ 46,562.43 |
| Crecimiento de la empresa | | 3% | 3% | 3.20% | 3.20% |

| | | | | | | |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AÑO | S/ 41,209.92 | S/ 42,446.22 | S/ 43,719.60 | S/ 45,118.63 | S/ 46,562.43 | costos |
| CAMIÓN 2TN | S/ 7,417.79 | S/ 7,640.32 | S/ 7,869.53 | S/ 8,121.35 | S/ 8,381.24 | 18% |
| CAMIÓN 5 TN | S/ 48,627.71 | S/ 50,086.54 | S/ 51,589.13 | S/ 53,239.99 | S/ 54,943.66 | total costos |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 94

Costo directo unitario mensual

| CANTIDAD | COSTOS DIRECTOS POR SERVICIO | C.UNITARIO | COSTO SUB-TOTAL |
|----------|----------------------------------|-------------|-----------------|
| 1 | DOMINIO | S/ 71.00 | S/ 71.00 |
| 1 | GOOGLE MAPS | S/ 70.16 | S/ 70.16 |
| 1 | PROGRAMADOR | S/ 2,093.00 | S/ 2,093.00 |
| 1 | RR.HH | S/ 1,200.00 | S/ 1,200.00 |
| 1 | TOTAL COSTOS POR SERVICIO | | S/ 3,434.16 |
| | CANTIDAD DE SERVICIOS POR MES | | 387 |
| | COSTO UNITARIO | | S/ 8.88 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 95

Costo directo unitario mensual por tipo de servicio

| COSTO UNITARIO - SERVICIO DE TOLDOS | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------|----------------|--------------------------|--------------------|----------|-----------------|
| SERVICIO | COSTO UNITARIO | VALOR DE VENTA | MARGEN DE UTILIDAD BRUTA | MARGEN DE GANANCIA | IGV | PRECIO DE VENTA |
| CAMIÓN 2TN | S/ 8.88 | S/ 39.00 | S/ 30.12 | 77% | S/ 7.02 | S/ 46.02 |
| CAMIÓN 5TN | S/ 8.88 | S/ 69.00 | S/ 60.12 | 87% | S/ 12.42 | S/ 81.42 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 96

Presupuesto operativo mensual – Año 2020

| PRESUPUESTO OPERATIVO MENSUAL 2020 | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| DESCRIPCIÓN | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SETIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | |
| COSTOS VARIABLES | S/ 2,472.60 | S/ 3,296.79 | S/ 2,884.69 | S/ 3,296.79 | S/ 3,708.89 | S/ 3,296.79 | S/ 4,120.99 | S/ 3,708.89 | S/ 2,884.69 | S/ 3,296.79 | S/ 3,708.89 | S/ 4,533.09 | S/ 41,209.92 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | S/ 10,030.91 | S/ 10,030.91 | S/ 10,030.91 | S/ 10,030.91 | S/ 10,030.91 | S/ 10,030.91 | S/ 10,030.91 | S/ 10,030.91 | S/ 10,030.91 | S/ 10,030.91 | S/ 10,030.91 | S/ 10,030.91 | S/ 120,370.88 |
| GASTOS DE VENTAS | S/ 3,141.16 | S/ 3,141.16 | S/ 2,141.16 | S/ 2,141.16 | S/ 2,141.16 | S/ 2,141.16 | S/ 2,141.16 | S/ 2,141.16 | S/ 2,141.16 | S/ 2,141.16 | S/ 2,141.16 | S/ 2,141.16 | S/ 27,693.92 |
| OTROS GASTOS | S/ 281.30 | S/ 16.95 | S/ 40.68 | S/ 16.95 | S/ 40.68 | S/ 16.95 | S/ 176.27 | S/ 16.95 | S/ 40.68 | S/ 16.95 | S/ 40.68 | S/ 16.95 | S/ 721.97 |
| TOTAL | S/ 15,925.96 | S/ 16,485.81 | S/ 15,097.44 | S/ 15,485.81 | S/ 15,921.64 | S/ 15,485.81 | S/ 16,469.33 | S/ 15,897.91 | S/ 15,097.44 | S/ 15,485.81 | S/ 15,921.64 | S/ 16,722.11 | S/ 189,996.69 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 97

Presupuesto operativo anual – Proyectado a 5 años.

| PRESUPUESTO OPERATIVO ANUAL- PROYECTADO A 5 AÑOS | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| DESCRIPCIÓN | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| COSTOS VARIABLES | S/ 41,209.92 | S/ 42,446.22 | S/ 43,719.60 | S/ 45,118.63 | S/ 46,562.43 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | S/ 120,370.88 | S/ 121,570.88 | S/ 122,830.88 | S/ 124,153.88 | S/ 125,543.03 |
| GASTOS DE VENTAS | S/ 13,293.92 | S/ 15,858.62 | S/ 18,451.55 | S/ 19,074.12 | S/ 20,027.83 |
| OTROS GASTOS | S/ 721.97 | S/ 721.97 | S/ 721.97 | S/ 721.97 | S/ 721.97 |
| TOTAL | S/ 175,596.69 | S/ 180,597.69 | S/ 185,724.00 | S/ 189,068.61 | S/ 192,855.26 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 98

Gastos Administrativos – Proyectado a 5 años.

| GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS 2020 | | | | | | |
|--------------------------------------|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Cantidad | Descripción | Anual | | | | |
| Gastos Administrativos | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 1 | Gerente General | S/ 37,116.00 | S/ 37,116.00 | S/ 37,116.00 | S/ 37,116.00 | S/ 37,116.00 |
| 1 | RR.HH | S/ 14,400.00 | S/ 14,400.00 | S/ 14,400.00 | S/ 14,400.00 | S/ 14,400.00 |
| 1 | Programador | S/ 25,116.00 | S/ 25,116.00 | S/ 25,116.00 | S/ 25,116.00 | S/ 25,116.00 |
| 1 | EsSalud | S/ 8,192.88 | S/ 8,192.88 | S/ 8,192.88 | S/ 8,192.88 | S/ 8,192.88 |
| 1 | Vacaciones (Personal de Reemplazo) | S/ 7,586.00 | S/ 7,586.00 | S/ 7,586.00 | S/ 7,586.00 | S/ 7,586.00 |
| 1 | Alquiler de Local | S/ 24,000.00 | S/ 25,200.00 | S/ 26,460.00 | S/ 27,783.00 | S/ 29,172.15 |
| 1 | Servicios | S/ 3,960.00 | S/ 3,960.00 | S/ 3,960.00 | S/ 3,960.00 | S/ 3,960.00 |
| Total Gastos Administrativos | | S/ 120,370.88 | S/ 121,570.88 | S/ 122,830.88 | S/ 124,153.88 | S/ 125,543.03 |
| Gastos de Ventas | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| 1 | Marketing | S/ 14,400.00 | S/ 14,400.00 | S/ 14,400.00 | S/ 14,400.00 | S/ 14,400.00 |
| 1 | Promocionar mi página de Facebook | S/ 1,200.00 | S/ 1,260.00 | S/ 1,323.00 | S/ 1,389.15 | S/ 1,458.61 |
| 1 | Promocionar mi página en Google | S/ 2,400.00 | S/ 2,520.00 | S/ 2,646.00 | S/ 2,778.30 | S/ 2,917.22 |
| 1 | Publicaciones de influencers (2 Veces por año) | S/ 2,000.00 | S/ 4,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 6,000.00 | S/ 6,300.00 |
| 1 | Premios e incentivos | S/ 6,000.00 | S/ 6,300.00 | S/ 6,615.00 | S/ 6,945.75 | S/ 7,293.04 |
| 1 | Dominio Página Web | S/ 852.00 | S/ 894.60 | S/ 939.33 | S/ 986.30 | S/ 1,035.61 |
| 1 | Google Maps | S/ 841.92 | S/ 884.02 | S/ 928.22 | S/ 974.63 | S/ 1,023.36 |
| Total Gastos de Ventas | | S/ 13,293.92 | S/ 15,858.62 | S/ 18,451.55 | S/ 19,074.12 | S/ 20,027.83 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 99

Gastos de ventas – Proyectado a 5 años.

| Otros Gastos | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------|------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 6 | Hojas bond | S/ 203.39 | S/ 203.39 | S/ 203.39 | S/ 203.39 | S/ 203.39 |
| 10 | Archivadores | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 16.95 |
| 20 | Lapíceros | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 16.95 |
| 2 | Engrapador | S/ 11.86 | S/ 11.86 | S/ 11.86 | S/ 11.86 | S/ 11.86 |
| 2 | Perforador | S/ 11.86 | S/ 11.86 | S/ 11.86 | S/ 11.86 | S/ 11.86 |
| 2 | Grapas 26/26 | S/ 5.08 | S/ 5.08 | S/ 5.08 | S/ 5.08 | S/ 5.08 |
| 1 | Sobres manila | S/ 101.69 | S/ 101.69 | S/ 101.69 | S/ 101.69 | S/ 101.69 |
| 2 | Portalapiceros | S/ 13.54 | S/ 13.54 | S/ 13.54 | S/ 13.54 | S/ 13.54 |
| 2 | Clips | S/ 5.08 | S/ 5.08 | S/ 5.08 | S/ 5.08 | S/ 5.08 |
| 2 | Portaclips | S/ 13.54 | S/ 13.54 | S/ 13.54 | S/ 13.54 | S/ 13.54 |
| 2 | Post-it | S/ 11.86 | S/ 11.86 | S/ 11.86 | S/ 11.86 | S/ 11.86 |
| 4 | Plumones | S/ 40.68 | S/ 40.68 | S/ 40.68 | S/ 40.68 | S/ 40.68 |
| 2 | Mota | S/ 6.78 | S/ 6.78 | S/ 6.78 | S/ 6.78 | S/ 6.78 |
| 1 | Escoba | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 16.95 |
| 1 | Recogedor | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 16.95 | S/ 16.95 |
| 2 | Bolsas de basura | S/ 203.39 | S/ 203.39 | S/ 203.39 | S/ 203.39 | S/ 203.39 |
| 2 | Tacho | S/ 25.42 | S/ 25.42 | S/ 25.42 | S/ 25.42 | S/ 25.42 |
| Total Otros Gastos | | S/ 721.97 | S/ 721.97 | S/ 721.97 | S/ 721.97 | S/ 721.97 |
| TOTAL | | S/ 134,386.77 | | | | |

Fuente: Elaboración propia (2020).

8.3 Deuda (cuadro de amortización).

Tabla 100

Financiamiento - Capital 40%

| | |
|--------------------------------------|---------------------|
| CAPITAL | S/ 26,327.53 |
| TASA EFECTIVA ANUAL (TCEA) | 15.0% |
| TASA INTERÉS EFECTIVO MENSUAL | 1.1715% |
| DURACIÓN EN AÑOS DEL PRESTAMO | 4 |
| NUMERO TOTAL DE PAGO | 48 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 101

Cronograma de pago – 4 años.

| T | CAPITAL | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | CUOTA |
|----------|----------------|----------------|---------------------|--------------|
| 0 | S/. 26,327.53 | | | |
| 1 | S/. 25,915.75 | S/. 308.42 | S/. 411.78 | S/. 720.20 |
| 2 | S/. 25,499.15 | S/. 303.60 | S/. 416.60 | S/. 720.20 |
| 3 | S/. 25,077.67 | S/. 298.72 | S/. 421.48 | S/. 720.20 |
| 4 | S/. 24,651.25 | S/. 293.78 | S/. 426.42 | S/. 720.20 |
| 5 | S/. 24,219.83 | S/. 288.79 | S/. 431.42 | S/. 720.20 |
| 6 | S/. 23,783.36 | S/. 283.73 | S/. 436.47 | S/. 720.20 |
| 7 | S/. 23,341.78 | S/. 278.62 | S/. 441.58 | S/. 720.20 |
| 8 | S/. 22,895.02 | S/. 273.45 | S/. 446.76 | S/. 720.20 |
| 9 | S/. 22,443.03 | S/. 268.21 | S/. 451.99 | S/. 720.20 |
| 10 | S/. 21,985.75 | S/. 262.92 | S/. 457.29 | S/. 720.20 |
| 11 | S/. 21,523.10 | S/. 257.56 | S/. 462.64 | S/. 720.20 |
| 12 | S/. 21,055.04 | S/. 252.14 | S/. 468.06 | S/. 720.20 |
| 13 | S/. 20,581.50 | S/. 246.66 | S/. 473.55 | S/. 720.20 |
| 14 | S/. 20,102.40 | S/. 241.11 | S/. 479.09 | S/. 720.20 |
| 15 | S/. 19,617.70 | S/. 235.50 | S/. 484.71 | S/. 720.20 |
| 16 | S/. 19,127.31 | S/. 229.82 | S/. 490.38 | S/. 720.20 |
| 17 | S/. 18,631.18 | S/. 224.07 | S/. 496.13 | S/. 720.20 |
| 18 | S/. 18,129.24 | S/. 218.26 | S/. 501.94 | S/. 720.20 |
| 19 | S/. 17,621.42 | S/. 212.38 | S/. 507.82 | S/. 720.20 |
| 20 | S/. 17,107.65 | S/. 206.43 | S/. 513.77 | S/. 720.20 |
| 21 | S/. 16,587.86 | S/. 200.41 | S/. 519.79 | S/. 720.20 |
| 22 | S/. 16,061.98 | S/. 194.33 | S/. 525.88 | S/. 720.20 |
| 23 | S/. 15,529.95 | S/. 188.16 | S/. 532.04 | S/. 720.20 |
| 24 | S/. 14,991.67 | S/. 181.93 | S/. 538.27 | S/. 720.20 |
| 25 | S/. 14,447.10 | S/. 175.63 | S/. 544.58 | S/. 720.20 |
| 26 | S/. 13,896.14 | S/. 169.25 | S/. 550.96 | S/. 720.20 |
| 27 | S/. 13,338.73 | S/. 162.79 | S/. 557.41 | S/. 720.20 |

| | | | | |
|----|---------------|--------------|---------------|---------------|
| 28 | S/. 12,774.79 | S/. 156.26 | S/. 563.94 | S/. 720.20 |
| 29 | S/. 12,204.24 | S/. 149.66 | S/. 570.55 | S/. 720.20 |
| 30 | S/. 11,627.01 | S/. 142.97 | S/. 577.23 | S/. 720.20 |
| 31 | S/. 11,043.01 | S/. 136.21 | S/. 583.99 | S/. 720.20 |
| 32 | S/. 10,452.18 | S/. 129.37 | S/. 590.84 | S/. 720.20 |
| 33 | S/. 9,854.42 | S/. 122.45 | S/. 597.76 | S/. 720.20 |
| 34 | S/. 9,249.66 | S/. 115.44 | S/. 604.76 | S/. 720.20 |
| 35 | S/. 8,637.81 | S/. 108.36 | S/. 611.84 | S/. 720.20 |
| 36 | S/. 8,018.80 | S/. 101.19 | S/. 619.01 | S/. 720.20 |
| 37 | S/. 7,392.54 | S/. 93.94 | S/. 626.26 | S/. 720.20 |
| 38 | S/. 6,758.94 | S/. 86.60 | S/. 633.60 | S/. 720.20 |
| 39 | S/. 6,117.91 | S/. 79.18 | S/. 641.02 | S/. 720.20 |
| 40 | S/. 5,469.38 | S/. 71.67 | S/. 648.53 | S/. 720.20 |
| 41 | S/. 4,813.25 | S/. 64.07 | S/. 656.13 | S/. 720.20 |
| 42 | S/. 4,149.43 | S/. 56.39 | S/. 663.82 | S/. 720.20 |
| 43 | S/. 3,477.84 | S/. 48.61 | S/. 671.59 | S/. 720.20 |
| 44 | S/. 2,798.38 | S/. 40.74 | S/. 679.46 | S/. 720.20 |
| 45 | S/. 2,110.96 | S/. 32.78 | S/. 687.42 | S/. 720.20 |
| 46 | S/. 1,415.49 | S/. 24.73 | S/. 695.47 | S/. 720.20 |
| 47 | S/. 711.86 | S/. 16.58 | S/. 703.62 | S/. 720.20 |
| 48 | -S/. 0.00 | S/. 8.34 | S/. 711.86 | S/. 720.20 |
| | TOTAL | S/. 8,242.24 | S/. 26,327.53 | S/. 34,569.77 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 102

Proyección a 5 años de la deuda y capital.

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| DEUDA | S/ 26,327.53 | S/ 21,055.04 | S/ 14,991.67 | S/ 8,018.80 | S/ - | S/ - |
| PATRIMONIO | S/ 39,491.30 | S/ 78,647.80 | S/ 120,137.87 | S/ 164,167.62 | S/ 212,498.32 | S/ 212,498.32 |
| TOTAL | S/ 65,818.83 | S/ 99,702.84 | S/ 135,129.54 | S/ 172,186.43 | S/ 212,498.32 | S/ 212,498.32 |

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| DEUDA % | 40% | 21% | 11% | 5% | 0% | 0% |
| PATRIMONIO % | 60% | 79% | 89% | 95% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2020).

8.4. Flujo de caja (económico y financiero)

Tabla 103

Flujo de caja proyectado mensual – Año 1

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO MENSUAL – AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DESCRIPCION | MES 0 | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | | S/14,194.12 | S/18,925.49 | S/16,559.80 | S/18,925.49 | S/21,291.17 | S/18,925.49 | S/23,656.86 | S/21,291.17 | S/16,559.80 | S/18,925.49 | S/21,291.17 | S/26,022.55 |
| TOTAL INGRESOS | | S/14,194.12 | S/18,925.49 | S/16,559.80 | S/18,925.49 | S/21,291.17 | S/18,925.49 | S/23,656.86 | S/21,291.17 | S/16,559.80 | S/18,925.49 | S/21,291.17 | S/26,022.55 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Costo Variable | | S/2,917.66 | S/3,890.22 | S/3,403.94 | S/3,890.22 | S/4,376.49 | S/3,890.22 | S/4,862.77 | S/4,376.49 | S/3,403.94 | S/3,890.22 | S/4,376.49 | S/5,349.05 |
| Gastos Administrativos | | S/10,030.91 | S/10,030.91 | S/10,030.91 | S/10,030.91 | S/10,030.91 | S/10,030.91 | S/10,030.91 | S/10,030.91 | S/10,030.91 | S/10,030.91 | S/10,030.91 | S/10,030.91 |
| Gastos de Ventas | | S/3,141.16 | S/3,141.16 | S/2,141.16 | S/2,141.16 | S/2,141.16 | S/2,141.16 | S/2,141.16 | S/2,141.16 | S/2,141.16 | S/2,141.16 | S/2,141.16 | S/2,141.16 |
| Otros Gastos | | S/281.30 | S/16.95 | S/40.68 | S/16.95 | S/40.68 | S/16.95 | S/176.27 | S/16.95 | S/40.68 | S/16.95 | S/40.68 | S/16.95 |
| TOTAL EGRESOS | | S/16,371.03 | S/17,079.23 | S/15,616.68 | S/16,079.23 | S/16,589.24 | S/16,079.23 | S/17,211.10 | S/16,565.51 | S/15,616.68 | S/16,079.23 | S/16,589.24 | S/17,538.06 |
| UTILIDAD ANT. IMPUESTO | | | (S/2,176.91) | S/1,846.26 | S/943.12 | S/2,846.26 | S/4,701.94 | S/2,846.26 | S/6,445.76 | S/4,725.66 | S/943.12 | S/2,846.26 | S/4,701.94 |
| 29.50% Impuesto 29.5% | | | (S/642.19) | S/544.65 | S/278.22 | S/839.65 | S/1,387.07 | S/839.65 | S/1,901.50 | S/1,394.07 | S/278.22 | S/839.65 | S/1,387.07 |
| UTILIDAD DESP. IMPUESTO | | | (S/1,534.72) | S/1,301.61 | S/664.90 | S/2,006.61 | S/3,314.86 | S/2,006.61 | S/4,544.26 | S/3,331.59 | S/664.90 | S/2,006.61 | S/3,314.86 |
| Valor de Retor. Cap Trabajo | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO | | | (S/1,534.72) | S/1,301.61 | S/664.90 | S/2,006.61 | S/3,314.86 | S/2,006.61 | S/4,544.26 | S/3,331.59 | S/664.90 | S/2,006.61 | S/3,314.86 |
| Inversión Inicial | S/ 65,818.83 | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | (S/65,818.83) | (S/1,534.72) | S/1,301.61 | S/664.90 | S/2,006.61 | S/3,314.86 | S/2,006.61 | S/4,544.26 | S/3,331.59 | S/664.90 | S/2,006.61 | S/3,314.86 | S/5,981.56 |
| Préstamo | S/26,327.53 | | | | | | | | | | | | |
| Amortización (-) | | S/411.78 | S/416.60 | S/421.48 | S/426.42 | S/431.42 | S/436.47 | S/441.58 | S/446.76 | S/451.99 | S/457.29 | S/462.64 | S/468.06 |
| Intereses (-) | | S/308.42 | S/303.60 | S/298.72 | S/293.78 | S/288.79 | S/283.73 | S/278.62 | S/273.45 | S/268.21 | S/262.92 | S/257.56 | S/252.14 |
| Escudo Fiscal 10% (+) | | S/30.84 | S/30.36 | S/29.87 | S/29.38 | S/28.88 | S/28.37 | S/27.86 | S/27.34 | S/26.82 | S/26.29 | S/25.76 | S/25.21 |
| 10% FLUJO DE CAJA FINANCIERO | (S/39,491.30) | (S/2,224.08) | S/611.77 | (S/25.43) | S/1,315.78 | S/2,623.54 | S/1,314.78 | S/3,851.92 | S/2,638.73 | (S/28.48) | S/1,312.70 | S/2,620.42 | S/5,286.57 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 104

Flujo de caja anual – Proyectado a 5 años.

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| DESCRIPCION | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas | | S/ 236,568.60 | S/ 243,665.66 | S/ 250,975.63 | S/ 259,006.85 | S/ 267,295.07 |
| Valor de Retor. Cap Trabajo | | | | | | S/ 36,327.51 |
| TOTAL INGRESOS | | S/236,568.60 | S/243,665.66 | S/250,975.63 | S/259,006.85 | S/ 303,622.58 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Costo Variable | | S/ 48,627.71 | S/ 50,086.54 | S/ 51,589.13 | S/ 53,239.99 | S/ 54,943.66 |
| Gastos Administrativos | | S/ 120,370.88 | S/ 121,570.88 | S/ 122,830.88 | S/ 124,153.88 | S/ 125,543.03 |
| Gastos de Ventas | | S/ 13,293.92 | S/ 15,858.62 | S/ 18,451.55 | S/ 19,074.12 | S/ 20,027.83 |
| Otros Gastos | | S/ 721.97 | S/ 721.97 | S/ 721.97 | S/ 721.97 | S/ 721.97 |
| TOTAL EGRESOS | | S/183,014.48 | S/188,238.00 | S/193,593.53 | S/197,189.96 | S/201,236.50 |
| UTILIDAD ANT. IMPUESTO | | S/53,554.12 | S/55,427.65 | S/57,382.10 | S/61,816.89 | S/102,386.08 |
| Impuesto 29.5% | | S/15,798.47 | S/16,351.16 | S/16,927.72 | S/18,235.98 | S/30,203.89 |
| UTILIDAD DESP. IMPUESTO | | S/37,755.66 | S/39,076.50 | S/40,454.38 | S/43,580.90 | S/72,182.19 |
| Valor Residual | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO | | S/37,755.66 | S/39,076.50 | S/40,454.38 | S/43,580.90 | S/72,182.19 |
| Inversión Inicial | S/ 65,818.83 | | | | | |
| Inversion Financiera | | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | (S/65,818.83) | S/37,755.66 | S/39,076.50 | S/40,454.38 | S/43,580.90 | S/72,182.19 |
| Préstamo | S/26,327.53 | | | | | |
| Amortización (-) | | S/5,272.49 | S/6,063.37 | S/6,972.87 | S/8,018.80 | |
| Intereses (-) | | S/3,369.95 | S/2,579.08 | S/1,669.57 | S/623.64 | |
| 10% Escudo Fiscal (+) | | S/337.00 | S/257.91 | S/166.96 | S/62.36 | S/0.00 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | (S/39,491.30) | S/29,450.21 | S/30,691.96 | S/31,978.89 | S/35,000.83 | S/72,182.19 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

8.5. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).

Tabla 105

Indicadores Económicos – VANE y VANF

| INDICADORES ECONÓMICOS | VALORES |
|-------------------------------------|--------------|
| Valor Actual Neto Económico (VANE) | S/117,429.52 |
| Valor Actual Neto Financiero (VANF) | S/87,066.16 |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 106

Indicadores Económicos – TIRE y TIRF

| INDICADORES ECONÓMICOS | VALORES |
|---|---------|
| Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) | 56.27% |
| Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) | 77.87% |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 107

Indicadores de riesgo – COK y WACC

| | |
|-------------------|--------|
| COK Anual | 30.00% |
| WACC Anual | 25.00% |

Fuente: Elaboración propia (2020).

Tabla 108

Método del costo promedio ponderado capital

| MÉTODO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL | | | | |
|--|--------|-----|--------|---------|
| | Cd | % | tk | |
| cok | 30.00% | 60% | | 18.00% |
| td | 25% | 40% | 70.50% | 7.0500% |

25.05%

Fuente: Elaboración propia (2020).

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y REVISIÓN FINAL DEL INFORME.

1. Conclusiones

- Se percibe un mercado con oportunidades de crecimiento, ya que el contexto se muestra favorable para la inversión de Moover. Así mismo, la tendencia de crecimiento en el uso de *smarphones* y frecuencia del uso de aplicaciones, contribuyen a dicho fin.
- Se evidencian las ventajas competitivas enfocadas a la diferenciación, aplicando el protocolo de calidad del servicio e incorporando un seguro de carga exclusivo para nuestros usuarios.
- Se evidencian las desventajas del negocio sobre las comisiones o incentivos de los transportistas ya que no son más competitivos que la competencia.
- Con el conocimiento adecuado de nuestros clientes, Moover podrá segmentar eficientemente el mercado y posicionar el servicio en zonas o tiempos determinados según convenga.
- El enfoque económico-financiero global nos genera una proyección positiva de acuerdo con los indicadores, el cual es favorable para invertir.

2. Recomendaciones

- Implementando las acciones propuestas en nuestro proyecto, nos permitirá desarrollar una mejor propuesta de valor, reduciendo los tiempos del servicio implementando la tecnología para análisis de datos, adaptando practicas de cultura de servicio, gestionando todo el servicio desde la aplicación.
- Se sugiere aplicar las 6p -producto-precio-plaza-promoción y persona, para incrementar la participación del servicio, basado en los protocolos que tiene el proyecto.
- Frente a los aspectos negativos del proyecto, es necesario la reinversión de incentivos a los usuarios y conductores, para mejorar la competitividad frente al mercado.

- Con el conocimiento que nos proporciona el App se sugiere al transportista lugares y zonas con mayor solicitud para que pueda utilizar el tiempo eficientemente.
- Con la inversión económica que se realizaria, se sugiere aplicar alianzas estrategias con nuestros clientes y proveedores que contribuyan a la expansión y rentabilidad del negocio.

REFERENCIAS

- ✚ Barrenechea, M. (2019)
Estas son las zonas del Perú donde ocurren más asaltos en carreteras. Recuperado de:
<https://rpp.pe/peru/actualidad/estas-son-las-zonas-del-peru-donde-ocurren-mas-asaltos-en-carreteras-noticia-1202340>
- ✚ Diario el Peruano. (2018)
“4 aplicaciones para móviles que facilitan el transporte”. Recuperado de:
<https://elperuano.pe/noticia-4-aplicaciones-para-moviles-facilitan-transporte-70941.aspx>
- ✚ Hernández, J.; Chun, Ch., y Ubarnes, G. (2015)
Propuesta para la creación de MYPE logística a través de la integración de los transportistas hombre camión – Zona Lima. Universidad del Pacífico. P1-90. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1031>
- ✚ Hurtado Tapia, I. N. (2016)
Hábitos de uso de las aplicaciones móviles de viaje en los millennials adultos residentes en Lima Metropolitana. Universidad San Ignacio de Loyola. p1-62. Recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2466/1/2016_Hurtado_Habitos_de_uso_de_las_aplicaciones_moviles.pdf
- ✚ Pontificia Universidad Católica del Perú (2010)
Clasificación Internacional Intersectorial Uniforme. Recuperado de:
https://btpucp.pucp.edu.pe/ciiu/actividad_9d.html
- ✚ SUNARP (2018)
Políticas de privacidad para aplicaciones móviles y web. Recuperado de
<https://www.sunarp.gob.pe/politicas-privacidad.aspx>
- ✚ Diario Gestión (2017)
Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular. Recuperado de:
<https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284-noticia/>
- ✚ CPI (2019) *Lima digital:*
Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red nacional.
Recuperado de:
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf

