



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO DE UN SERVICIO DE *DELIVERY* DE MERCADOS DE ABASTOS “CASERITA”, PARA LOS DISTRITOS: BARRANCO, SANTIAGO DE SURCO Y CHORRILLOS

Para optar el Título Profesional de

ADMINISTRADORA

Autor(a)

HIPOLITO VEGA, Eva Maria Carola

Asesor (a)

Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima, Perú

2024



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE SUSTENTACIÓN
PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA
TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA : Dra. Mónica Cecilia AGUIRRE GARAYAR
VOCAL : Mg. César SANMIGUEL TRAVERSO
SECRETARIO : Mg. Julio César ROCA GUERRERO

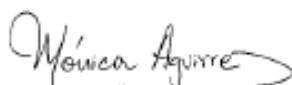
Eva María Carola HIPOLITO VEGA, Bachiller en ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado "Plan de negocio para la implementación de un servicio de delivery de mercados de abastos "Caserita", para los distritos: Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.", para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADOR.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar al Bachiller en ADMINISTRACIÓN:

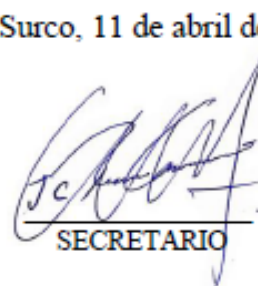
CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
75535940	HIPOLITO VEGA, Eva María Carola	Aprobado por unanimidad

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 11 de abril de 2024


PRESIDENTA


VOCAL


SECRETARIO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2024

Nombres:

Eva Maria Carola

Apellidos:

Hipolito Vega

Ciclo:

Bachiller

Código UMCH:

75535940

N DNI:

75535940

CONFIRMO QUE,

Soy la autora del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 09 de marzo de 2024



Firma

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTOS.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
I. MARCO CONCEPTUAL	15
1.1 Antecedentes	15
1.2 Contexto del Mercado.....	17
1.3 Bases teóricas.....	22
1.3.1 Técnicas de análisis del entorno.....	22
1.3.2 Herramientas de gestión.....	23
1.3.3 Definiciones.....	23
II. OPORTUNIDAD Y JUSTIFICACIÓN.....	25
2.1 Oportunidad	25
2.2 Justificación.....	26
III. MODELO DE NEGOCIO.....	28
3.1 Segmento de clientes	28
3.2 Propuesta de valor	30
3.3 Canales.....	30
3.4 Relaciones con los clientes	31
3.5 Fuentes de ingresos	31
3.6 Actividades Clave.....	32

3.7 Recursos Clave.....	33
3.8 Asociaciones Clave	33
3.9 Estructura de costes	35
IV. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.....	36
4.1 Del mercado.....	36
4.2 Del entorno	37
4.3. Operativos y de gobernanza.....	37
V. COMPONENTES ESTRATÉGICOS.....	38
5.2 Visión.....	38
5.3 Misión.....	39
5.4 Valores	39
VI. OBJETIVOS.....	40
6.1 Objetivo general	40
6.2 Objetivos específicos	40
VII. PLANEAMIENTO SOCIETARIO Y TRIBUTARIO	40
7.1 Aspectos societarios.....	41
7.2 Aspectos tributarios	41
VIII. ANÁLISIS PESTEL.....	43
8.1 Político.....	43
8.2 Económico.....	44
8.3 Social	44
8.4 Tecnológico	45

8.5 Ecológico	46
8.6 Legal	46
IX. ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	47
9.1 Nuevos competidores.....	47
9.2 Negociación con proveedores	48
9.3 Negociación con clientes	48
9.4 Productos sustitutos	48
9.5 Rivalidad entre competidores	49
X. ANÁLISIS DEL DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO.....	49
XI. INVESTIGACIÓN DE MERCADO – OBJETIVOS	57
XII. DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO	59
12.1 Cualitativa	59
12.2 Cuantitativa.....	59
12.3 Población.....	60
12.4 Muestra	60
XIII. HALLAZGOS Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO	61
13.1 Hallazgos cualitativos de los Grupos focales	61
13.2 Hallazgos cualitativos de las Entrevistas a repartidores de servicio a domicilio .	64
13.3 Hallazgos cualitativos de las Entrevistas a comerciantes con puestos en los mercados de abastos pertenecientes a Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.....	66
13.4 Hallazgos Cuantitativos de las encuestas	67
13.5 Limitaciones de los Grupos focales	71

13.6	Limitaciones de las Entrevistas a repartidores de servicio a domicilio.....	72
13.7	Limitaciones de las Entrevistas a comerciantes con puestos en los mercados de abastos pertenecientes a Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos	72
13.8	Limitaciones de las encuestas.....	72
XIV.	CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN.....	73
XV.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	73
15.1	Producto/Servicio	74
15.1.1	Descripción del Servicio	74
15.1.2	Experiencia del cliente.....	78
15.1.2.1	Customer Journey Map – Clientes finales	78
15.1.2.2	Mapa de experiencia – Repartidores afiliados	80
15.1.2.3	Mapa de experiencia – Comerciantes con puestos en mercados de abastos	82
15.1.2.4	Estrategias de experiencia del cliente.....	84
15.1.3	Niveles de producto/servicio.....	85
15.2	Precio.....	93
15.2.1	Aspectos vinculados con el valor.....	93
15.2.2	Estrategia de precio	94
15.2.3	Precio del servicio.....	95
15.3	Plaza	96
15.4	Promoción.....	98
15.4.1	Mix de comunicación	98

15.4.2. Presupuesto de la comunicación	101
15.4.3. Tipo de promoción de ventas	107
XVI. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	109
16.1 Identificación de ventajas competitivas	109
16.1.1 Diferenciación intrínseca.....	109
16.1.2. Diferenciación extrínseca	110
16.2 Selección de estrategia de posicionamiento	110
16.3. Declaración del posicionamiento	111
XVII. INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING (KPI)	111
XVIII. MAPA DE PROCESOS.....	114
18.1 Determinación de procesos estratégicos	115
18.2 Determinación de procesos operativos.....	115
18.3 Determinación de procesos de soporte.....	116
XIX. DEFINICIÓN DE ESTÁNDARES DE CALIDAD. MÉTODOS Y SISTEMAS DE VERIFICACIÓN.....	122
XX. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	123
20.1 Organigrama	123
20.2 Determinación de puestos, funciones y competencias.....	125
20.3 Propuesta de Evaluación de Desempeño de Personal.....	152
XXI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE NEGOCIO	160
21.1 Descripción de tareas.....	160
21.2 Cronograma de tareas.....	161

XXII. VALORALIZACIÓN DE LA PROPUESTA. PRESUPUESTO DE VENTAS	161
22.1 Presupuesto de ventas	162
22.2 Definición de la estructura de costos del producto	163
22.3 Costeo estándar del producto	165
22.4 Presupuestos de gastos operativos	165
22.5 Punto de equilibrio	167
22.6 Cálculo del WACC	167
22.7 Flujo de Caja Libre	169
22.8 Escenarios	172
22.8.1 Escenario Pesimista	172
22.8.2 Escenario Optimista	174
22.9 VAN y TIR	176
CONCLUSIONES	178
RECOMENDACIONES	179
REFERENCIAS	181
ANEXOS	192

DEDICATORIA

A mis padres, abuela y hermano.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Universidad Marcelino Champagnat.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de competidores	19
Tabla 2: Total de población en Lima Metropolitana según edad.....	50
Tabla 3: Total de población en Lima Metropolitana según distritos: Barranco, Chorrillos y Santiago de Surco	51
Tabla 4: Total de población en Lima Metropolitana económicamente activa y NSE	51
Tabla 5: Datos para cálculo de Tres Simple.....	53
Tabla 6: Regla de tres simple para cálculo de porcentaje de limeños que compran online	53
Tabla 7: Dimensionamiento	54
Tabla 8: Venta de competidores.....	55
Tabla 9: Demanda ocupada.....	56
Tabla 10: Oportunidad de negocio	57
Tabla 11: Muestreo para encuestas	61
Tabla 12: Competidor principal	91
Tabla 13: Tabla de precios de sucrpción de competidores	95
Tabla 14: Funciones por canal	96
Tabla 15: Mix de comunicación	99
Tabla 16: Comparativa con acciones del mercado.....	101
Tabla 17: Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)	112
Tabla 18: Estándares de calidad, métodos y sistemas de verificación.....	122
Tabla 19: Detalle de personal a contratar.....	126
Tabla 20: Perfil de puesto por competencias: Gerencia General.....	126
Tabla 21: Perfil del puesto por competencias: Administración	131
Tabla 22: Perfil del puesto por competencias: Jefe de Investigación y Desarrollo	135

Tabla 23: Perfil del puesto por competencias: Jefe Comercial.....	139
Tabla 24: Perfil del puesto por competencias: Operario de Actualización de datos.....	143
Tabla 25: Perfil del puesto por competencias: Repartidor Caserita	147
Tabla 26: Formato de Evaluación Cuantitativa de Desempeño: Gerencia General	152
Tabla 27: Formato de Evaluación Cualitativa de Desempeño: Gerencia General	155
Tabla 28: Datos para la cantidad estimada de la demanda	162
Tabla 29: Cuadro Insumo Productos	163
Tabla 30: Inversiones.....	164
Tabla 31: Gastos administrativos	165
Tabla 32: Gastos de ventas.....	166
Tabla 33: Cálculo del Punto de Equilibrio	167
Tabla 34: Cálculo del WACC	168
Tabla 35: Flujo de Caja Libre	169
Tabla 36: Flujo de Caja Libre – Escenario Pesimista	172
Tabla 37: Flujo de Caja Libre – Escenario Optimista	174
Tabla 38: VAN y TIR del Flujo de Caja	176
Tabla 39: VAN y TIR para el accionista.....	177

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Lienzo Canvas	36
Figura 2: Características del RMT.....	42
Figura 3: Fórmula para cálculo de la muestra.....	60
Figura 4: Logo de Caserita.....	75
Figura 5: Portada y herramientas del aplicativo	76
Figura 6: Página web	77
Figura 7: Herramienta “Lectura de pantalla”	78
Figura 8: Customer Journey - Segmento de clientes finales	78
Figura 9: Mapa de experiencia – Repartidores afiliados	80
Figura 10: Mapa de experiencia – Comerciantes con puestos afiliados.....	83
Figura 11: Niveles de servicio.....	86
Figura 12: Ejemplo de clasificación de productos en aplicativo.....	87
Figura 13: Ejemplo de canasta básica.....	87
Figura 14: Bolsa de papel Caserita.....	90
Figura 15: Grilla de contenido.....	100
Figura 16: Contenido en redes.....	101
Figura 17: Mapeo por categorías (segmentación) en Facebook Business Site.....	103
Figura 18: Resultados promoción Facebook Business Site	104
Figura 19: Definición de público objetivo en la promoción de la publicación IG Caserita	104
Figura 20: Presupuesto y duración de promoción en Instagram.....;¡Error! Marcador no definido.	
Figura 21: Presupuesto Caserita Youtube Ads	107
Figura 22: Opción: Caserita Prime	108

Figura 23: Notificación globo.....	109
Figura 24: Mapa de procesos	114
Figura 25: Flujograma de la gestión con los comerciantes afiliados (Gestión de preventa)	117
Figura 26: Flujograma del proceso operativo (Gestión de servicio directo)	118
Figura 27: Flujograma de la programación de pedidos (Gestión de servicio directo) ..	119
Figura 28: Flujograma del registro de repartidores (Gestión de servicio directo.....	120
Figura 29: Flujograma de proceso operativo (Servicio Post venta para clientes).....	121
Figura 30: Organigrama	124
Figura 31: Cronograma de tareas – Gantt	161

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Focus Group Consumidor - Grupo 1 – 25 a 49 años.....	192
Anexo 2: Focus Group Consumidor - Grupo 2 – 25 a 49 años.....	192
Anexo 3: Entrevistas a comerciantes de mercados de abastos (Vídeo)	192
Anexo 4: Entrevistas a repartidores de servicios de entrega a domicilio (Audio y vídeo)	192
Anexo 5: Google Forms: Primera encuesta realizada para estudio de mercado	192
Anexo 6: Google Forms: Segunda encuesta realizada para estudio de mercado	193
Anexo 7: Guía de pautas.....	193
Anexo 8: Primer cuestionario para encuestas	197
Anexo 9: Segundo cuestionario para encuestas.....	206
Anexo 10: Modelo de entrevistas a comerciantes.....	215
Anexo 11: Modelo de entrevista a repartidores.....	216
Anexo 12: Transcripción Focus Group Consumidor - Grupo 1 – 25 a 49 años.....	218
Anexo 13: Transcripción Focus Group Consumidor - Grupo 2 – 18 a 24 años.....	226
Anexo 14: Transcripción Primera entrevista a comerciante.....	238
Anexo 15: Transcripción Segunda entrevista a comerciante	239
Anexo 16: Transcripción Tercera entrevista a comerciante.....	241
Anexo 17: Transcripción Cuarta entrevista a comerciante.....	243
Anexo 18: Transcripción Quinta entrevista a comerciante	245
Anexo 19: Transcripción Sexta entrevista a comerciante.....	246
Anexo 20: Transcripción Primera entrevista a repartidor.....	248
Anexo 21: Transcripción Segunda entrevista a repartidor	250
Anexo 22: Transcripción Tercera entrevista a repartidor	251

Anexo 23: Transcripción Cuarta entrevista a repartidor	253
Anexo 24: Transcripción Quinta entrevista a repartidora	254
Anexo 25: Cálculo de NSE – Primer cuestionario	256
Anexo 26: Gráficos de resultados de encuestas - Primer cuestionario.....	257
Anexo 27: Gráficos de resultados de encuestas – Segundo cuestionario	270
Anexo 28: Link de evidencias del servicio	280

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el consumo por internet se ha convertido en una actividad normalizada para muchas personas, junto al avance tecnológico y cómo impacta en nuestra vida cotidiana.

En este contexto surge Caserita, un servicio de *delivery* enfocado en facilitar las compras para el hogar mediante una plataforma accesible. Actúa como intermediario entre clientes finales y comerciantes con puestos en mercados de abastos afiliados de tal forma que promete agilizar procesos con la opción de programación de pedidos.

El propósito del servicio no solo es brindar comodidad, rapidez y confianza por medio de sus plataformas digitales, también incentivar la compra por internet en el sector de mercados de abastos, dándoles mayor visibilidad siendo este segmento perteneciente a los distritos de Barraco, Santiago de Surco y Chorrillos, que a su vez comparten características con los clientes; personas entre 18 a 49 años, de niveles socioeconómicos B y C, que tienen un estilo de vida ajetreado y que cuentan con un dispositivo móvil.

Caserita proporcionará beneficios de precios bajos, promociones y descuentos, buscando satisfacer las necesidades de aquellos que buscan optimizar su tiempo y disfrutar de un servicio personalizado con diferentes herramientas intuitivas disponibles.

Este proyecto requiere una inversión de S/23,989.00 soles; además, cuenta con un VAN de 573,689.50, una TIR de 33.20% y el tiempo de recuperación de la inversión inicial será en 3 años. Además, es importante resaltar que se cumple con el objetivo principal del negocio llegando a tener un retorno sobre las ventas de Caserita en un 2.22% para el tercer año de lanzamiento en el mercado.

Caserita se presenta como una oportunidad sólida y rentable en el crecimiento mercado de compras en línea.

ABSTRACT

At this time, the internet consumption has become a normalized activity for many people, alongside technological advances and their impact on our daily lives.

In this context, Caserita emerges as a delivery service focused on facilitating household shopping through an accessible platform. It acts as an intermediary between customers and vendors with stalls in affiliated markets, in such a way that it promises to streamline processes with the option of order scheduling.

The purpose of this service is not only to provide convenience, speed and trust but also to encourage online shopping in the market sector and giving them visibility. This segment belongs to the districts of Barranco, Santiago de Surco and Chorrillos, which, in turn, share geographical segmentation with end customers. The latter are individuals between 18 and 49 years old, from socioeconomic levels B and C, leading a hectic lifestyle and equipped with a mobile device.

Caserita will offer benefits such as low prices, promotions and discounts, aiming to meet the needs of those seeking to optimize their time and enjoy a personalized service with various intuitive tools available. This project requires an investment of S/23,989.00, a VAN of 513,689.50 and TIR of 33.20%; the payback period for the initial investment will be in three years. Also, it's important to highlight that the main objective is achieved, reaching a 2.22% return on sales for Caserita within the third year of market launch.

Caserita is a solid and profitable opportunity in the growing online shopping market.

I. MARCO CONCEPTUAL

En la era digital actual, los aplicativos de *delivery* han revolucionado la forma en que los consumidores acceden a productos frescos y esenciales para sus hogares. En este capítulo se desarrollarán los antecedentes relacionados al presente trabajo, como también se presentarán el contexto y las bases teóricas que dan un marco general para sustentar la propuesta de Caserita.

1.1 Antecedentes

Se realizó la revisión de antecedentes, dos nacionales y dos internacionales de no más de 4 años de antigüedad de publicación. Se han considerado estudios que se relacionan de forma indirecta con el presente trabajo. Su importancia radica en que asemejan en cuanto a la entrega de productos, sino el proceso medular de Caserita.

Antecedentes internacionales

Se describieron dos modelos de negocio que presentan enfoques específicos en el sector de *delivery*; las propuestas ofrecen lecciones valiosas con respecto a los atributos de cada servicio que se toman en consideración en el desarrollo de Caserita, por ejemplo: rapidez y calidad de servicio.

Speedy Delivery

Delgado (2023), realizó un modelo de negocio de un servicio de *delivery* dirigido hacia las personas que trabajan en una zona determinada, en este caso, una zona bancaria; a su vez, ofrece como propuesta de valor la rapidez de la entrega de los productos, empaques con diseño distintivo y con enfoque de responsabilidad con el medio ambiente. Se llegó a la conclusión de que la implementación de este aplicativo tendría una TIR de 53,10%, el VAN de US\$172,837.69, por lo que el proyecto es rentable.

Flash Delivery

Por otro lado, Marín (2022), realizó un modelo de negocio titulado “Flash Delivery” con una propuesta de valor enfocada a la calidad de servicio, horarios programados y lo que corresponde a su cumplimiento; está dirigido a aquellas personas con poco tiempo por las actividades laborales; el objetivo de la aplicación es trasladar bienes. Como sugerencia se concluye la investigación constante de las opiniones de los consumidores finales es de suma relevancia para la generación de estrategias que favorezcan a la marca, y así, poder retener clientes, a su vez, cabe aclarar que los autores no han registrado el VAN y TIR.

Antecedentes nacionales

Lo descrito a continuación son un proyecto y un plan de negocio que destacan por sus propuestas de valor que van desde la recepción de opiniones de clientes, valorización del servicio, proceso de selección riguroso y diversificación de opciones alimenticias. Ambos sugieren posibles estrategias de importancia para su consideración.

Araujo et al. (2020), en su proyecto titulado “Plan de negocio para la creación de una empresa que ofrece una aplicación (App) para servicio *delivery/courier*” con una propuesta de valor de constante recepción de la opinión de sus clientes finales a través de su sistema de geolocalización a tiempo real, valorización del servicio, proceso de selección riguroso y que las encargadas de brindar el servicio de *delivery*, serán mujeres, lo que representa una oportunidad laboral para ellas; concluyeron que:

Se puede garantizar mejor relación entre el cliente final/usuarios y las mujeres prestadoras de servicios de *delivery/courier* y que con una inversión inicial de S/. 132,429 se obtuvo un VPN (Valor presente Neto) de S/. 1,840,349 y una TIR de 18.18% y que con una inversión de S/. 220,714, se obtuvo un VPN de S/1,489,654 y una TIR de 21.00%; dando como resultado que el proyecto es rentable en ambos escenarios.

Por otro lado, para Carrillo y Bouverie (2020), dentro de la realización de su “Plan de negocio para la creación de una empresa de delivery mediante un aplicativo móvil” cuyo nombre es “Tupedido.com”, analizó como objetivo las bases iniciales y puesta en marcha del aplicativo planteado para su ejecución en una empresa de comida en Lima Metropolitana. La propuesta de valor del proyecto es adicionar una sección de tipo de comida saludable (Green), dando una oportunidad para la venta de estos platillos, entre otros tradicionales, como una de las variedades dentro de la aplicación; se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Dentro de la investigación de mercado, se realizaron encuestas 431 encuestas a la muestra de la población definida, en base a su segmentación, con el objetivo de recopilar información primaria sobre el servicio a ofrecer. Por otro lado, de acuerdo al aspecto financiero y su planificación, se obtuvieron como resultados de TuPedido.com lo que asegura su viabilidad obteniendo el VAN financiero que asciende a S/. 1,246,835.75 y una TIR de 34%.

1.2 Contexto del Mercado

Caserita es un proyecto de negocio de un aplicativo de *delivery* de mercados de abastos cuyo enfoque es brindar a los clientes una plataforma accesible para facilitar compras de productos para el hogar con opción de programación de pedidos a precios bajos y competitivos. Se dirige a los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos en Lima Metropolitana y pertenece al sector terciario de Comercio y Servicios.

Es importante aclarar que con la constante actualización de términos en el mercado se ha clasificado la palabra “delivery”, como aquel servicio que se realiza para la entrega de productos a domicilio, por medio de un transporte como canal de distribución (El Universo, 2021).

Con lo vivido durante la etapa más complicada (hasta ahora) de la pandemia producida por el COVID – 19, el *delivery* se convirtió en la única forma de entrega y recepción de productos de todo tipo. Tal como se puede evidenciar con las cifras de las empresas existentes. En el caso de Rappi, un servicio de entrega a domicilio que según Statista (2023), aumentó su valor en el mercado de 1, en el año 2018, a 5.4 en el año 2022 (cifras en miles de millones). En el caso de Pedidos Ya, que al año 2021 cerró con una valorización en el mercado de 2100 millones de dólares y más de 49 millones de órdenes pedidas (Perú Retail, 2021). Por su parte, JOKR, el Start Up que fue vendido a la empresa InRetail por un valor mayor a 1000 millones de dólares, este monto debido a sus operaciones con anterioridad (AmCham Perú, 2023).

Asimismo, según Chevalier (2022), a nivel internacional, también se han registrado niveles altos de consumo por aplicativo de *delivery*; específicamente en Latinoamérica, Brasil es el país que en el año 2022 tuvo más de \$7000 millones de dólares en ingresos por pedidos online de comida a domicilio. Estas cifras se deben a diversos factores, entre los más relevantes: la coyuntura de la pandemia que hizo que tanto restaurantes o establecimientos de insumos como los supermercados apostaran por esta alternativa para mantenerse competitivos y continuar con las ventas de sus productos eficientemente.

En Perú, también se evidencian ingresos altos por compra a pedido, en el año 2022 se tuvo un aproximado de \$1170 millones de dólares, superando a otros países como Chile, Colombia y Argentina (Chevalier, 2022). Las razones por la que los peruanos compran por internet son: a) Precios y promociones, lo llamativo de este punto son las bajas en precios debido a las ofertas vigentes; b) Productos exclusivos o únicos, por la variedad de lo ofrecido en las plataformas digitales; c) Ahorro de tiempo, es llamativo gracias a que puedes realizar otras actividades sin preocuparte hasta la hora de entrega de programación de tu pedido; d)

Comodidad, hacer las compras del hogar sin la necesidad de desplazarse y, e) No hay exposición a las aglomeraciones (Gestión, 2021).

Desde tiendas por departamento, supermercados, comida rápida, etc. los establecimientos están cada vez más interesados en optar por un canal de distribución de sus productos online para agilizar procesos. Sin embargo, no es común evidenciar la presencia de otro sector de negocios como los mercados por distritos, en Lima, Perú, en estos aplicativos, por no decir que es un nicho de mercado al que la tecnología no ha impactado significativamente además del pago por código QR y número.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.), “en los últimos 20 años los mercados de abastos en el país se incrementaron en 138,1%, al pasar de 1 mil 97 (1996) a 2 mil 612 (2016), como reflejo del crecimiento de la economía y de la población”. Es decir, hay un sector atractivo, con disponibilidad para el ingreso de nuevas propuestas como es el caso de Caserita. D

Las empresas intermediaras con entrega por *delivery* que funcionan a través de aplicativos o web, se han popularizado en la ciudad de Lima, siendo ellos los principales competidores de Caserita, tal como se muestra en Tabla 1 a continuación.:

Tabla 1

Tabla de competidores

Empresa	Fundación	Presentación	Suscripción
Rappi	2015		RappiPrime: S/16.90 mensual
PedidosYa	2009		PedidosYa Plus: S/16.90 mensual
ManzanaVerde	2019	App de delivery	Básico: S/310 - Completo: S/.606.10 mensual
CornerShop	2015		ConrnerShop pop: S/19.90
DidiFood	2012		No presenta suscripción

Nota. Elaboración propia

Marco legal

Reparto

Ley N°5192, Ley que regula el trabajo de reparto de productos a domicilio a través de vehículos menores motorizados y no motorizados.

Salubridad y consumo

Ley N°375002, Ley de inocuidad de los alimentos

Ley N°26842, Ley General de Salud

Ley N°31315, Ley de seguridad alimentaria y nutricional

Ley N° 27657, Ley del Ministerio de Salud

Ley N° 29571, Código de protección y defensa del consumidor

Aplicativo

Ley N°29733, Ley de Protección de datos personales: Caserita solo utilizará los datos necesarios del consumidor para culminar el proceso de entrega de los productos, además no se compartirá información personal del usuario ni se hará uso irresponsable de esta.

Ley N° 30096 - Ley que incorpora los Delitos Informáticos al Código Penal: Con respecto a cualquier alteración de datos ilícita.

Ley N°28684, Ley de Comercio Electrónico

Puestos/mercados afiliados

Ordenanza N°072 – MML, Reglamento de mercados, compete normas que regulen las buenas costumbres, la moral, la administración, restricciones e infracciones; en relación al proyecto de negocio, se debe considerar que está prohibida la circulación de bicicletas en las horas de atención al público, por lo que el vehículo debería estar fuera del establecimiento. Además de declarar como órganos a cargo de la vigilancia y control de esta orden, a las Municipalidades y la administración de cada mercado, por lo que responderían ante una desafortunada situación con los productos entregados y solicitados por el aplicativo (Belmont, 1984).

Ordenanza N° 2467 – 2022, Ordenanza que promueve el desarrollo de los mercados minoristas y regula su funcionamiento

Resolución Ministerial N° 282- 2003 – SA/DM, Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercados de Abastos

Estacionamientos de los mercados afiliados

Norma técnica para el diseño de mercados de abastos minoristas, Norma que especifica la relación de estacionamientos para el personal y para el público, clasificando también los estacionamientos para personas con discapacidad, vehículos de carga y bicicletas.

Decreto Supremo N° 011-2020-PRODUCE, es el decreto de los Lineamientos para la regulación del funcionamiento de mercados de abastos y espacios temporales habilitados para el comercio de alimentos, en el marco de las acciones de prevención y contención del COVID 19.

1.3 Bases teóricas

En la siguiente sección, se detallan las bases que demuestran la aplicación del conocimiento en el planteamiento de la propuesta, dan soporte metodológico y teórico en la elaboración de cada etapa. Así también se desarrollarán conceptos claves en el proyecto.

1.3.1 Técnicas de análisis del entorno

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL ayudará a poder examinar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden llegar a repercutir en el proyecto de negocio planteado. Según ESERP (2022), este análisis es la perspectiva externa de la empresa, buscando anticipar posibles desafíos; su relación con el proyecto es poder explorar las tendencias, cambios y regulaciones para identificar si son favorables o de lo contrario, saber contrarrestar la situación.

Modelo de las Cinco Fuerzas de PORTER

La utilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter radica en su capacidad para examinar la competencia dentro de la industria de la que forma parte Caserita. Alonso (2022) lo describe como un direccionador de análisis para comprender la posición en la que nos

encontramos como empresa en base a los cinco elementos: clientes, proveedores, productos sustitutos, competencias potenciales y competencia; la aplicación en el proyecto será para entender de mejor forma la dinámica competitiva y clasificarla en alta, media o baja.

1.3.2 Herramientas de gestión

Data Management (Gestión de datos)

La gestión de datos va a desempeñar un papel crucial para garantizar la eficiencia operativa de brindar a nuestros clientes finales una grata experiencia por su navegación con el aplicativo, asimismo, con los establecimientos afiliados y los motorizados. Para De Arregui (2023), esta práctica es un tipo de tecnología que realiza la recopilación de los datos y protección de los mismos para asegurar una propuesta que prioriza la calidad y mejoramiento; de tal forma, Caserita hará uso del mismo para mejorar la experiencia del usuario con la personalización, analizar su comportamiento y ser confiables con la seguridad de datos.

Customer Journey Map (Mapa de viaje del cliente)

Esta herramienta será esencial para poder entender la experiencia que realiza el usuario del aplicativo desde el momento en que la descubre hasta la compra (en caso de clientes), entrega de productos (en caso de los repartidores) y venta (puesto de los mercados de abastos afiliados). Mendoza (2023) describe a esta herramienta como aquella que resume, con consideración de un periodo de tiempo determinado, la experiencia de la persona; en este proyecto de negocio se utilizará para ese propósito.

1.3.3 Definiciones

Aplicativo de delivery

Un aplicativo de *delivery*, es un servicio que se encarga de la entrega de productos, es decir que, mediante una plataforma digital de fácil acceso por un dispositivo móvil, se

establecen un sistema de compra para cumplir con ese objetivo, en otras palabras, que los usuarios reciban sus pedidos correspondientes (Agencia de Marketing Digital Búho, 2023).

Repartidor

Un repartidor es aquella persona que, para efectos del proyecto de negocio, encargada de la entrega de la compra de los productos, seleccionados en el aplicativo, al usuario correspondiente, asimismo, se hará responsable de los gastos de gasolina, celular y de cumplir con las normas de tránsito (Beccaria et al., 2020). Adicionalmente, será considerado como el segundo público objetivo y se establecerán estrategias para fidelizarlos.

Mercados de abastos

Los mercados de abastos se definen como aquellos establecimientos que son esenciales para el suministro de productos, en su mayoría alimentos, que son apreciados por su variedad y precios bajos (Carmen et al., 2013).

Entrega programada

Las entregas programadas es un típico añadido de las plataformas de servicio de entrega que tienen como objetivo gestionar el tiempo de compra del cliente final (Amphora, 2022).

Redes sociales

Las redes sociales son aquellas plataformas que permiten a los usuarios a crear interactuar constantemente por el internet con posibilidades positivas como: comunicación, uso para las empresas, promoción, segmentación, personalización, etc. (RD Station, s.f.).

Servicio Post Venta

Es aquel servicio que se ofrece a los clientes luego de que realicen la acción de compra por el producto o servicio, asimismo, son las actividades que brindan un seguimiento y

preocupación por brindar una mejor experiencia y, por lo tanto, mejor apreciación de la marca. (Da Silva, 2021).

II. OPORTUNIDAD Y JUSTIFICACIÓN

Se expondrán las posibilidades y la importancia de la propuesta de valor en dos puntos: la oportunidad y posteriormente con la justificación.

2.1 Oportunidad

El nivel de innovación en tecnologías emergentes ha aumentado con el paso de los años (Saunders, 2017), de alcance internacional se puede afirmar que en términos de Investigación y Desarrollo (I + D) los niveles siguen aumentando y de igual forma con respecto a la inversión en este campo (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Ciencia, 2021). A pesar de que los mayores niveles de inversión en innovación sean por parte de países como Suiza, Estados Unidos, Suecia, países asiáticos, entre otros que lideran la tabla, también es importante mencionar que los países americanos se posicionan en el segundo lugar (OMPI, 2022). Como oportunidad para Caserita es que con el aumento de los niveles de I + D, es muy probable que se puedan explorar herramientas como inteligencia artificial o aprendizaje automático para la constante actualización del aplicativo, además de optimizar la experiencia del usuario (López de Mántaras, 2018).

Se presenta una oportunidad para la idea de negocio, debido a que los negocios virtuales son cada vez más relevantes en el país y se está empezando a optar por esta alternativa de compra (Niubiz, 2022). Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2022), el *e-commerce* sigue en constante crecimiento en el Perú, se puede afirmar que apenas se está empezando. A comparación de los años 2019 y 2020, en el año 2021 se evidenció mayor número de compradores online, siendo 13.9M los indicados en el informe, asimismo, el ticket promedio por persona aumentó de S/231 soles en 2020 a S/250 soles en 2021.

En la misma línea, también se puede evidenciar que los consumidores tienen preferencia por ciertas categorías de productos, tales son: Tiendas por departamento, consumo online de restaurantes y supermercados, este último obteniendo un 75% de crecimiento a comparación del año 2020; alimentos y bebidas creció en un 30% y artículos del hogar un 33% (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2022). Lo que nos indica una buena respuesta de parte del consumidor ante la variedad de productos que se pueden encontrar en las plataformas de compra virtual existentes.

Al año 2023, existen más de 40 aplicativos registrados en App Store con operaciones de servicio de entrega de pedidos a domicilio en Lima Metropolitana, esta información se puede corroborar al realizar la búsqueda en esta plataforma de descarga de aplicaciones. Asimismo, según PerúSim (2023), existen 4 aplicativos principales de *delivery* de alimentos recomendados para ser utilizados en Perú.

En el año 2016, según el Censo Nacional de Mercado de Abastos que realizó el Instituto Nacional de Estadística en Informática, tan solo en Lima se registraron aproximadamente 1300 establecimientos. Y, específicamente en los distritos de las Zonas 7 y 8 de Lima Metropolitana, fueron registrados 187 mercados de abastos (INEI, 2017). Actualmente, al año 2022, a pesar de que la venta y comercialización online de la mayoría de productos esté cubierta, no se puede afirmar lo mismo con la venta online de los establecimientos más concurridos y accesibles en el Perú; tal es el caso de estos mercados de abastos. Es por ese motivo que este proyecto, además de aprovechar una oportunidad de venta, también planea llevar la tecnología a estos establecimientos con el fin de que los procesos sean más rápidos tanto para el vendedor como para el consumidor.

2.2 Justificación

Tasa de desempleo

Según un informe publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022), se evidenciaron importantes cambios con respecto a la tasa de desempleo en comparativa al año 2020, a pesar de que según grupos de edad los niveles disminuyeron, considerando grupos de 14 a 24 años, 25 a 44 años y de 45 a más, se evidencia también un aumento con respecto al año 2019, se puede concluir que estos niveles son variantes y existe un porcentaje de la población con una necesidad por atender. A partir del inicio de operaciones de emprendimiento se estará impactando de forma positiva respecto al empleo, ya que se crearán 13 puestos de trabajo en el primer año. Principalmente se dinamizará el mercado de abastos, creando agilidad y ventas para los comerciantes afiliados, a continuación, se ofrecerá trabajo para todos repartidores locales y para todos los dependientes de Caserita.

Con Caserita se estará creando oportunidades de trabajo para repartidores locales y generación de empleo directo lo que impactaría de forma positiva al reducir estos niveles de tasa de desempleo.

Responsabilidad Social Empresarial

Con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, esta buena práctica está siendo cada vez más reconocida en el Perú; actualmente existen emprendimientos siendo premiados por INDECOPI por sus iniciativas a favor de la sociedad en reconocimiento de los esfuerzos realizados en beneficio de los consumidores o usuarios finales de cada servicio (Gobierno del Perú, 2021). Así, Caserita busca ser parte de estos emprendimientos con la iniciativa de hacer un aplicativo de *delivery* de categoría accesible a través de sus herramientas como: lectura de pantalla automática para personas con discapacidad visual y el uso de colores llamativos para personas que sufren de daltonismo.

Dinamismo de la economía

A pesar de que al año 2022, el Perú se haya clasificado como un país con un ingreso mediano alto debido a diversos factores, también continúa afrontando amenazas de carácter significativo como la desigualdad y la pobreza (Banco Mundial en Perú, 2023). Al plantear un servicio que interconecte mercados de abastos con clientes, además de la generación de empleo se facilitarán oportunidades equitativas para pequeños comerciantes lo podría generar dinamismo de la economía del entorno inmediato.

III. MODELO DE NEGOCIO

Caserita es un modelo de negocio de servicio de *delivery* que conecta a mercados de abastos con clientes finales, a través de la venta por tipo de producto, con la ayuda de repartidores registrados. Tiene el objetivo de fortalecer un servicio de entrega a domicilio rápido, seguro, confiable y amigable, por ser conscientes con la diversidad de usuarios que podría tener el aplicativo, además de velar por una plataforma cómoda para sus usuarios.

3.1 Segmento de clientes

Para definir el mercado al que se quiere ofrecer el servicio de Caserita, se consideran diferentes estrategias de segmentación:

Los consumidores finales

Geográficamente

Se segmenta a las personas que residen o laboran en los distritos: Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos pertenecientes a Lima Metropolitana.

Demográficamente

Personas de género masculino y femenino de 18 a 49 años.

Socioeconómico

Personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos B1, B2 y C.

Psicológicos

Se consideran a las personas que tienen un estilo de vida ajetreado por el trabajo o las labores domésticas, aquellas que buscan métodos accesibles para la compra de insumos y comida y que tengan tendencias por el consumo de productos que se pueden encontrar en un mercado de abastos, a precios mucho más accesibles. Que esperen un servicio rápido y que les transmita confianza.

Además, como otras características de importancia, el segmento dirigido debe contar con un dispositivo móvil, conexión a internet o datos móviles para el uso del aplicativo Caserita.

Por último, según Arellano Marketing (2019), existen seis estilos de vida en Perú, de los cuales, se consideran dos segmentos a los que podría dirigirse Caserita considerando sus perfiles psicológicos:

- Los progresistas; aquellos hombres que tienen un nivel de ingreso variado, son buscadores de progreso, trabajadores, prácticos y organizados, optimistas que pasan el tiempo en el trabajo o buscando la forma de conseguirlo, en casa descansando pasando tiempo de calidad y recreación con amigos del barrio o del trabajo. Este tipo de personas suelen comprar pensando en economizar y consumir productos que sean llamativos por las ofertas y sin mayores precios por algo nuevo en el mercado.
- Las modernas; aquellas madres que también tienen un nivel de ingreso variado, son versátiles, soñadoras, innovadoras y tienen fuertes convicciones, además, pasan el tiempo ocupado, ya sea de forma dependiente o independiente. Asimismo, también ocupan parte de su tiempo capacitándose en estudios y en su tiempo libre, les gusta

descansar o hacer actividades fuera de casa. Este tipo de mujeres suelen relacionar la compra con el entretenimiento, por lo que sería un punto fuerte para el aplicativo Caserita y la propuesta planteada.

3.2 Propuesta de valor

Este modelo de negocio propone una plataforma amigable para la compra por *delivery* de productos en mercados de abastos, además, brinda al consumidor otras características que harán que Caserita destaque por ser novedad y de conveniencia para el usuario.

Novedad

Caserita ofrecerá un espacio seguro para realizar las compras del hogar, satisfacer las necesidades por organización de tiempo y comodidad, seguridad y confianza en el repartidor, una plataforma innovadora para la programación de pedidos con un diseño amigable para el usuario, compra por tipo de producto y posibilidad de comparación de precios con la actualización de los mismos diariamente.

Conveniencia

El enfoque de Caserita es facilitar la vida del cliente. Por ese motivo, lo que se ofrece al consumidor es una plataforma rápida y segura para las compras. Gracias a la opción de programación de pedidos, se brinda más tiempo para que los consumidores realicen sus actividades personales.

3.3 Canales

Para este proyecto de negocio se utilizarán tres tipos de canales:

De comunicación

A través de las redes sociales de la empresa y con el tipo de comunicación e interacción virtual. Además, se contará con una página web informativa sobre el aplicativo y sus herramientas, incluido el registro de nuevos repartidores afiliados a la marca.

Venta

Se utilizarán el aplicativo y página web para ventas directas, comparación de precios, programación de pedidos y navegación.

3.4 Relaciones con los clientes

El tipo de relación que se ofrece a este segmento es de manera virtual, es decir, se buscará satisfacer la experiencia de la navegación del usuario antes, durante y después de la compra.

El principal contacto de información será por la página web. Para la venta, programación de pedidos, respuesta ante quejas o reclamos (mediante el chat automatizado o Call Center) podrá utilizar las dos plataformas de la marca: página web y aplicativo. Se planea que la experiencia de navegación sea intuitiva y con herramientas facilitadoras, como: Lectura de pantalla y botones de interacción.

Además, a través de la pre venta y post venta se mantendrá la relación por redes sociales con publicaciones de contenido relacionado generando interés e interacción.

3.5 Fuentes de ingresos

El principal ingreso de Caserita será mediante comisión por servicio ofrecido del 10% del total, sin embargo, como ingreso adicional se contará con la opción de *Caserita Prime* del aplicativo, al que podrán suscribirse los clientes que quisieran gozar de beneficios como prioridad en la programación de sus pedidos y costos de envíos gratis por compras que cumplan con el mínimo de compra.

Las propinas a los trabajadores irán directamente a ellos en un 100%.

3.6 Actividades Clave

Actividades de marketing

- Publicidad en redes con ayuda de plataformas como Facebook e Instagram
- Publicación de cupones de descuento flash
- Generar relaciones con *influencers* que se conviertan en embajadores de la marca
- Influir en la percepción positiva de la marca con publicaciones de la relación con los comerciantes y repartidores (capacitaciones y recursos)
- Campañas de concientización y programas de recompensas
- Destacar productos y ofertas de cada puesto en el día

Actividades de Resolución de problemas

- Servicio de atención al cliente eficiente
- Proceso de Devolución y Reembolso Simplificado
- Soporte Técnico y Asistencia Continua
- Canal de retroalimentación directa

Actividades de logística

- Actualización constante de base de datos
- Seguimiento de envío en tiempo real
- Sistema de rutas eficiente

Actividades de Software

- Mantenimiento y actualización de la aplicación
- Recopilación de datos y análisis para la personalización y recomendaciones (*Data Managment*)

Gestión con los comerciantes afiliados

Para mantener la variedad de precios y productos frescos, es necesario que parte del personal logre contactar a perfiles de mercados afiliados y dispuestos a implementar este aplicativo como un plus a sus ventas y operaciones.

3.7 Recursos Clave

Recursos Humanos

- Personal afiliado para la entrega de *delivery*
- Personal administrativo propio y personal técnico tercerizado
- Personal para la actualización de datos
- Socios de los puestos de mercados afiliados, a su vez, apoyo de las administraciones correspondientes de cada establecimiento
- Colaboración con los agentes externos como influencers

Recursos Económicos

Capital aportado por los socios e inversionistas

Recursos Físicos

Alquiler de oficina coworking para reuniones y planificación estratégica.

Recursos Intelectuales

La marca y el registro de la misma, Caserita.

3.8 Asociaciones Clave

Influencers

Contacto con influencers que compartan contenido similar al enfoque de Caserita para la promoción de cupones y códigos promocionales en redes sociales.

Repartidores afiliados

Los repartidores afiliados Caserita serán personas que tengan la capacidad de adaptabilidad, paciencia, con orientación espacial por el recorrido que harán, responsables y resilientes. A su vez, suelen realizar las compras o tienen conocimiento básico del estado de los productos en buen estado. Además, cuentan con un dispositivo móvil.

Geográfica y demográficamente son personas que residen en Lima Metropolitana, de género masculino y femenino de 18 a 49 años.

Se quiere establecer una relación de confianza para darles el valor que merecen por ser recursos humanos claves del servicio que se quiere ofrecer.

Mediante la página web se realizará el registro de los repartidores afiliados para luego terminar la inscripción por el aplicativo en donde tendrá a su disposición tutoriales y opción de registrar su cuenta bancaria

Comerciantes afiliados

Personas de género masculino y femenino, variedad en la edad, pero todos mayores de 18 años. Residen en Lima Metropolitana, pero laboran en Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos. Se considera que es un grupo con diversidad de ingresos, desde aquellas personas que inician con la venta hasta los que tienen un éxito significativo en su rubro.

Los comerciantes afiliados Caserita tienen actitud positiva y mente abierta ante la adaptación de tecnología y cambios modernos en el negocio que los conviertan en vendedores más competitivos. Además, obtienen satisfacción o realización personal al proveer productos de calidad, cuentan con un dispositivo móvil y saben utilizarlo.

Se encargarán de la promoción del uso del aplicativo de forma física a través de publicidad tradicional indicando su afiliación con el servicio de *delivery*.

Se quiere establecer una relación estrecha, no solo para la recomendación, sino velar por su permanencia y sean referentes del éxito de la app. Es por ese motivo que se quiere proporcionar una plataforma que respalde la venta de sus productos, asegurar un nuevo canal de venta virtual, darles mayor visibilidad y recalcar la oferta de precios accesibles.

Algunas de las estrategias que se tomarán con este grupo de persona serán: capacitación de uso del aplicativo, eventos y colaboraciones locales y por supuesto, fidelización a medida que vayan utilizando más la plataforma y la recomienden (mejor ranking de recomendación dentro del aplicativo).

Terceros

Socios tercerizados para disponer de sus servicios especializados en la operatividad de la empresa.

3.9 Estructura de costes

Costos fijos

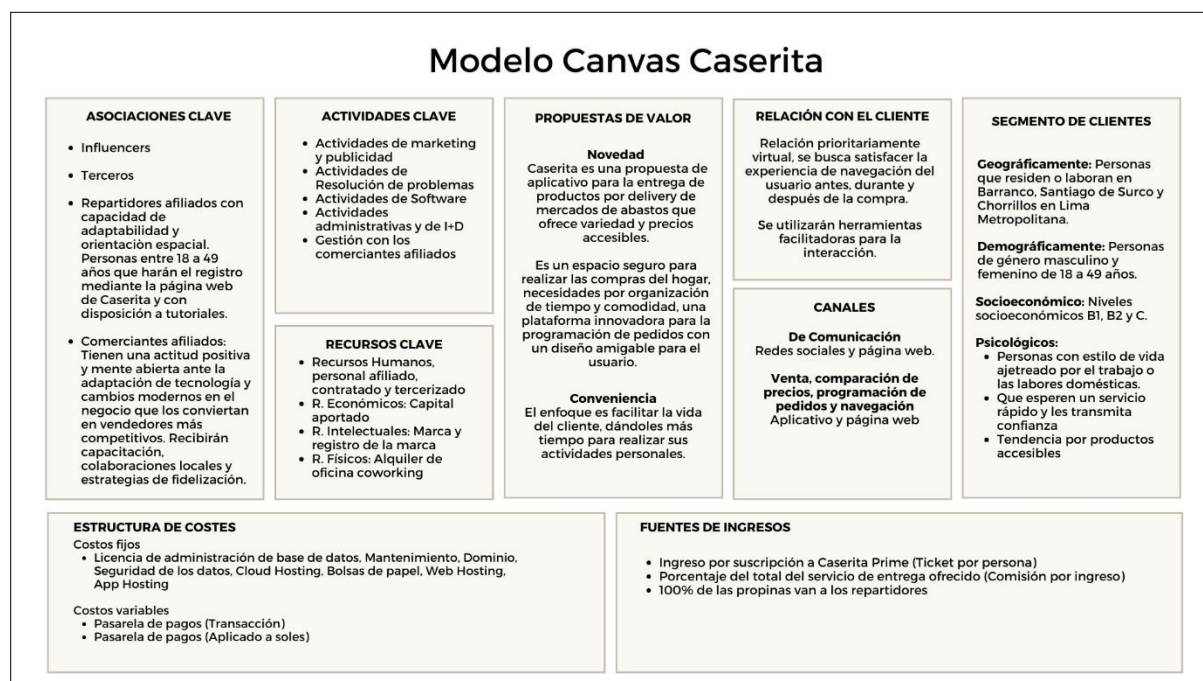
- Pagos de terceros
- Costos de publicidad
- Pago de coworking
- Pago de personal administrativo

Costos variables

- Mantenimiento de la página web y aplicativo
- Comisión por servicio y tarifa de envío

Figura 1

Lienzo Canvas



Nota. Elaboración propia

IV. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Se describen los siguientes factores críticos de éxito:

4.1 Del mercado

Competencia y diferenciación

A pesar de que el mercado en el sector de servicios, concretamente servicios de *delivery*, es muy competitivo, Caserita se diferenciará por ser una novedad y estar en constante innovación, además de ser un servicio que priorice las buenas relaciones con sus comerciantes y clientes en todo momento de tal forma que los primeros mencionados, se vuelvan competitivos en un mercado virtual.

Participación activa de los comerciantes

La participación activa y el interés de los comerciantes y vendedores en utilizar la plataforma para llegar a más clientes y que sean referentes del aplicativo. Se tratará con ellos por medios de estrategias significativas que permitan lograr este objetivo.

Colaboraciones estratégicas

Con el propósito de poder mejorar la eficiencia operativa de Caserita, se establecerán colaboraciones estratégicas con los comerciantes de puestos de mercados de abastos, proveedores logísticos y otros actores que jueguen un papel fundamental para el éxito del aplicativo.

4.2 Del entorno

Regulaciones, normativas y ordenanzas

La capacidad para comprender y adaptarse a las regulaciones gubernamentales relacionadas con la entrega de alimentos y servicios de entrega será fundamental para la operatividad de la aplicación. Además de la consideración de leyes que regulen la salubridad, protección de datos y comercios electrónicos.

Avances tecnológicos

Caserita contará con personal especializado para la programación y constante actualización de sus plataformas, es importante adoptar y adaptarse a avances tecnológicos en el sector o mejoras relacionadas a la logística. Asimismo, contará con herramientas de gestión como *Data Managment* para recopilación de datos y personalización.

4.3. Operativos y de gobernanza

Espacio seguro

Caserita ofrece total confidencialidad con los datos personales y de pago (tarjeta registrada en la aplicación) del cliente más allá del nombre al que va el pedido y dirección de entrega de los productos seleccionados.

Conocimiento del cliente

El éxito de Caserita va a radicar en la habilidad que tengamos para comprender las necesidades y preferencias de los usuarios. Este conocimiento profundo permite ofrecer experiencias personalizadas, adaptar estrategias y construir relaciones a largo plazo, garantizando así la sostenibilidad y competitividad continua en el mercado.

Conocimiento del repartidor

Los repartidores, que al mismo tiempo serán los *shoppers*, con los que se trabajará pasarán un filtro al ser seleccionados, es importante porque los productos además de llegar en buenas condiciones, deben ser elegidos según las preferencias del cliente por lo que se necesitan capacidades comunicativas, agilidad y buen manejo de situaciones.

Cada uno de estos factores críticos serán comunicados al cliente mediante las publicaciones en redes sociales y la página web. Asimismo, se utilizarán otras acciones agresivas de difusión para conseguir rápida respuesta del mercado, tales como: Publicidad del tipo de servicio capacitado que queremos ofrecer en los establecimientos afiliados y redes sociales, comunicación del enfoque en Caserita responsable con el usuario, cupones y contacto con *influencers*.

V. COMPONENTES ESTRATÉGICOS

5.2 Visión

Ser la plataforma líder de *delivery* de mercados de abastos en los distritos de Santiago de Surco, Barranco y Chorrillos siendo reconocidos por la calidad de servicio y cercanía con el cliente.

5.3 Misión

Conectamos a comerciantes con puestos de mercados de abastos con clientes finales, en Santiago de Surco, Barranco y Chorrillos, a través de una aplicación de *delivery* creando lazos significativos y una plataforma que no solo implica la experiencia de compra, sino que también es accesible y de uso intuitivo.

5.4 Valores

Mejora Continua

Buscamos constantemente maneras de evolucionar y mejorar. Nos comprometemos a aprender de cada experiencia, a innovar en nuestros procesos y a adoptar nuevas tecnologías para proporcionar un servicio cada vez más eficiente y satisfactorio.

Calidad

La calidad es el sello distintivo de nuestro servicio. Desde la selección de productos frescos hasta la entrega puntual, nos esforzamos por ofrecer una experiencia que supere las expectativas. Nos dedicamos a la excelencia en cada detalle.

Trabajo en Equipo

Reconocemos que el éxito se logra mejor colaborando. Fomentamos un ambiente de trabajo colaborativo y apoyamos la sinergia entre todos los miembros del equipo, desde el desarrollo de la aplicación hasta la entrega final.

Enfoque al Cliente

La satisfacción del cliente es el núcleo de nuestro negocio. Nos esforzamos por comprender y superar las expectativas de nuestros usuarios, brindando un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades individuales. La experiencia del cliente es nuestra prioridad.

VI. OBJETIVOS

Se presenta el objetivo general y específicos:

6.1 Objetivo general

Tener un retorno sobre las ventas de Caserita en un 2% para el tercer año de lanzamiento en el mercado.

6.2 Objetivos específicos

- Lograr un nivel de ventas mayor a 30,000 operaciones al tercer año de lanzamiento del servicio de delivery.
- Mantener un nivel de costos fijos y variables menor a S/. 300,000.00 soles al tercer año de operaciones.
- Lograr cubrir el punto de equilibrio anual para el segundo año de operaciones de Caserita.
- Lograr un nivel de cobertura sobre el número de operaciones del 10% en el primer año de operaciones de Caserita.

VII. PLANEAMIENTO SOCIETARIO Y TRIBUTARIO

Se consideran aspectos societarios y tributarios respectivamente:

7.1 Aspectos societarios

Este negocio es una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), conformada por 4 personas del personal administrativo, 5 Operarios de actualización de datos y 4 repartidores propios, sin contar a los servicios tercerizados de apoyo.

Se considera esta opción como adecuada porque no hay necesidad de creación de directorio, el patrimonio personal de los accionistas no se verá involucrado ni afectado y no hay límite capital (S&M Contadores, 2022).

Además, para su constitución, el nombre del proyecto estará inscrito en SUNAT y registros públicos; Caserita funciona sin directorio y es una MYPE.

7.2 Aspectos tributarios

Caserita pertenecerá dentro del Régimen MYPE Tributario porque será una persona natural y jurídica, con ingresos netos menores a 1700 UIT al año y emitirá sus propias facturas y boletas. Según el cuadro informativo de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2018), también se presentan otras características y descripciones de otros regímenes que se han evaluado:

Figura 2*Características del RMT*

Conceptos	Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS	Régimen Especial de Renta - RER	Régimen MYPE Tributario - RMT	Régimen General de Renta
Persona Natural o Jurídica	Sólo para Personas Naturales.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año.	Sin límite.
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Sin límite.	Sin límite.
Comprobantes de pago que pueden emitir	Boletas de venta, Guías de remisión y tickets (*).	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.		
Declaración Jurada Mensual/ Anual	Con el pago de la cuota mensual se tendrá por presentada la Declaración Mensual.	Sólo Declaración Mensual.	Declaración Mensual y Anual.	
Trabajadores	Sin límite.	Máximo 10 por turno.	Sin límite.	Sin límite.
Libros o registros contables que debe llevar	Ninguno	Sólo Registro de Compras y Ventas.	Según tus ingresos.	Según tus ingresos.
Valor máximo de activos fijos	S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)	S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite.	Sin límite.

Nota. El cuadro representa la comparativa entre regímenes tributarios. De “Regímenes Tributarios”, por APA, 2023. Derechos de autor 2018 por Súper Intendencia Nacional de Administración Tributaria.

El pago por el Impuesto a la renta será de 10% en el tercer y cuarto debido a que lo calculado en el EBIT no supera los S/. 77,250.00 soles o 15 UIT, sin embargo, a partir del

quinto año se aplica la tasa de 29.5% lo que corresponde a las empresas contribuyentes del régimen MYPE, que superan los S/. 77,250.00 soles o 15 UIT, a la que pertenece Caserita (Gobierno del Perú, 2024). Estos datos porcentuales serán utilizados para el cálculo en el Flujo de Caja Libre.

VIII. ANÁLISIS PESTEL

Se realizó el análisis correspondiente del entorno que influye en el proyecto *Caserita*:

8.1 Político

La situación política actual en Perú refleja un panorama de incertidumbre y desaprobación presidencial lo que complejiza este escenario (Cybel y Pascual, 2023). La inestabilidad política afecta a las regulaciones gubernamentales afectando a la propuesta de servicio de Caserita por lo que se mantendrá una cultura de flexibilidad operativa como permitiendo mejores condiciones de adaptabilidad al entorno.

Se aprobó el Proyecto de Ley N°1381, que busca que los repartidores asociados, a aplicativos de *delivery* o intermediarios, pasen a un régimen laboral regulado, gozando de todos los beneficios (El Peruano, 2023). Este ejercicio sugiere una evaluación de estos costos y se implementarán las medidas para acatarlo en cuanto se promulgue el reglamento.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), organismo del Poder Ejecutivo del Perú vela por las Buenas Prácticas y premia a las empresas con iniciativas relacionadas (Gobierno del Perú, 2023). Se participará en la evaluación de Buenas Prácticas para lograr una calificación de *Caserita*, poniendo en valor que se trata de un servicio consiente y amigable con el usuario, que cumple con todos los requisitos y que fomenta la inclusión del público en general.

8.2 Económico

Con respecto al Comportamiento de la Economía Peruana en el cuarto trimestre del año 2024, se refleja que existió una disminución en -0,4% del PBI debido a la disminución de porcentaje de la demanda interna (-1,0%), en concreto, a la disminución de la inversión bruta fija (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023). Debido a que el segmento de clientes de Caserita estará enfocado en el consumo por familia, se fortalecerá la oferta de variedad y disponibilidad de productos en colaboración con los comerciantes asociados, lo que puede ayudar a mantener la relevancia del proyecto en un entorno económico desafiante.

Los niveles de inflación disminuyeron de 3,64% a 3,02% durante el periodo de 2023 hasta enero 2024, a su vez, los niveles de IPC (Inflación sin alimentos, comestibles y energía) con la variación de 2,90% a 3,10%. (Banco Central de Reserva del Perú, 2024). Caserita ofrecerá diversos tipos de productos, entre ellos alimentos, debido a que resulta ser un punto favorable por los mayores índices de comercialización de este rubro.

Al periodo de marzo 2024, se han reportado cifras del consumo online de los peruanos en más de un 75% de ventas por comercio electrónico, se espera que se logren superar la meta de 23 mil millones de dólares para este mismo año (Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima, 2024). Caserita aprovechará la situación con la promoción del servicio a través de ofertas, promociones y variedad; se aprovechará la mayor cantidad de usuarios que compran por *e-commerce*.

8.3 Social

Durante el año 2022, las poblaciones de los distritos de Lima Metropolitana, en concreto, Barranco, Chorrillos y Santiago de Surco (en miles), fueron de 40.3, 361.8 y 383.8 respectivamente (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión, 2022). Esta situación amerita considerar la posible cantidad de solicitudes del servicio de *delivery* en los distritos

mencionados, por lo que se reforzará el ámbito técnico y de soporte tecnológico del aplicativo Caserita.

Los niveles socioeconómicos con mayor presencia en Lima Metropolitana son el NSE C con un porcentaje del 47.9% y NSE A/B, con un porcentaje del 22% (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2022). Caserita considerará esta información para evaluar promociones que se alineen con las expectativas del público objetivo.

Barranco, Chorrillos y Santiago de Surco registraron 88 mercados de abastos operativos y en funcionamiento al año del último censo realizado en el Perú (INEI, 2017). Debido a esto, se amerita planificar estratégicamente las colaboraciones efectivas con los comerciantes de puestos de mercados de abastos para su afiliación con el aplicativo.

8.4 Tecnológico

En cuanto a las plataformas de compra en línea, la confianza se destaca como el aspecto más valorado por los consumidores limeños, seguido de cerca por la transparencia en el proceso de adquisición (Forbes Staff, 2023). Se velará por la relación de confianza con el usuario, fortaleciendo la información brindada, siendo esta sobre el servicio ofrecido y herramientas que se implementen en el aplicativo.

Con respecto al uso de teléfonos celulares, se registró que al año 2023, el 94,9% de los hogares cuentan con mínimo un dispositivo, lo que representa un porcentaje significativo de las familias de la población peruana (Instituto Nacional de Estadística e Informática, s.f.). Se optimizará la experiencia del usuario en el aplicativo de Caserita para aprovechar el indicador de amplia accesibilidad de dispositivos móviles en el Perú.

La inversión actual del Estado Peruano en tecnología o CTI es insuficiente (0,13% de PBI en inversión), sin embargo, esta misma sigue en progreso con el paso de los años como las

industrias digitales y sus resultados favorables (La República, 2022). Un ambiente con baja inversión en CTI, podría afectar a la infraestructura tecnológica general de la que forma parte el aplicativo por lo que, como estrategia, se prioriza el rendimiento de la aplicación a pesar de esta situación y la capacitación sobre tecnología a los agentes que formen parte de la marca.

8.5 Ecológico

Las generaciones que entran al top de consumidores dispuestos a pagar por productos sostenibles son, en orden, millennials, el 58% de la generación Z y el 55% de la generación X (Revista de Economía, 2022). Se promoverá la difusión de productos sostenibles disponibles en la aplicación y se colaborará con proveedores que sigan prácticas ecológicas para la comunicación respectiva.

Cada año, en promedio, cada ciudadano peruano utiliza 30 kilos de plástico, contribuyendo a la cifra anual de residuos en el país, que actualmente asciende a 1.2 millones de toneladas (Grupo La República, 2023). En términos de logística y embalaje, se evaluarán los costos de opciones más sostenibles y amigables con el medio ambiente para minimizar la huella de plástico asociada con las entregas.

Las ciudades en Lima han registrado niveles altos de material particulado sobrepasando los niveles indicados por la OMS de 45 gramos por centímetro cúbico, siendo estos 125,42, mucho más del límite establecido (Montaño, 2023). Caserita considerará medidas que contribuyan a la sostenibilidad ambiental emitiendo las boletas y facturas de compra correspondientes por medio de correos electrónicos.

8.6 Legal

La ley N°5192 condiciona a los servicios de *delivery*, en concreto a los proveedores del servicio, a responder ante las situaciones en las que exista algún inconveniente con la entrega

del producto o del estado del mismo; se debe ofrecer al cliente soluciones y las alternativas correspondientes (Congreso de la República, 2020). Esta situación amerita reforzar la calidad de servicio ofrecido y la atención al cliente durante toda la experiencia de compra, para garantizar el cumplimiento normativo y la reputación positiva de Caserita en el mercado.

De acuerdo a la Ley de Protección de datos personales, solo se pueden hacer uso de los datos necesarios del consumidor de forma en la que se dé un trato responsable de los mismos, de lo contrario, su incumplimiento puede representar una multa entre 0,5UIT y 5UIT (Mishima, 2023). Se comunicarán las medidas de seguridad y privacidad implementadas en la plataforma de Caserita para garantizar las mejores prácticas y seguridad de la información del usuario.

La Ley N° 29571 en el Perú, establece la protección de derechos al consumidor para su garantía, además de regular las relaciones entre proveedores y consumidores (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2023). El servicio de Caserita se asegurará de ser transparente y cumplir legalmente con las disposiciones de la ley.

IX. ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER

Se procede a analizar las Cinco Fuerzas de Porter en relación al proyecto:

9.1 Nuevos competidores

Estado de impacto: Alto

Como el mercado de comercio electrónico está en constante crecimiento, es posible que con el tiempo existan nuevas empresas que ingresen con ideas similares a Caserita, incluso al mismo sector, sin embargo, estaremos en constante innovación y actualización tanto de contenido como de información de los competidores, para mejorar nuestro servicio y hacerlo más rentable.

9.2 Negociación con proveedores

- Mercados de abastos (puestos) afiliados en la aplicación Caserita (Medio): A pesar de la existencia de empresas con servicio de *delivery*, aún no existen propuestas de un aplicativo que cubra este sector, por lo que *Caserita* sería la opción principal. Sin embargo, se corre el riesgo de su permanencia en el aplicativo sobre la competencia.
- Repartidores afiliados / motorizados (Medio): Existe la posibilidad de que los trabajadores decidan afiliarse al proyecto u otros existentes. Influye la propuesta diferenciadora de nuestra app sobre un servicio con una plataforma amigable y el detalle del pago por sus servicios.
- Servicios especializados de terceros (Medio): A pesar de tener diferentes propuestas para la contratación del puesto, se requiere a alguien especializado y con experiencia, por lo que se considerará la cantidad de pago solicitada por el especialista en comparación con la propuesta realizada por Caserita.

9.3 Negociación con clientes

Estado de impacto: Medio

El poder de negociación de los clientes es medio porque a su disposición estarán los demás aplicativos existentes de servicio de *delivery* para realizar comparativas de precios de envío y comisión que se ajusten a sus necesidades, sin embargo, resaltaremos también en precios con nuestras promociones por suscripción y cupones de descuento. Además de la adaptabilidad de nuestro aplicativo a innovaciones tecnológicas, lo que comprenda herramientas y variedad de los productos.

9.4 Productos sustitutos

Estado de impacto: Alta

Los sustitutos se pueden considerar como los servicios de *delivery* ya en el mercado de Lima Metropolitana además de los que operan como intermediarios, por ejemplo:

- Rappi: Plataforma de intermediación entre consumidores y establecimientos (variedad)
- Pedidos Ya: Empresa de servicio de *delivery* a tu domicilio, funcionalidad muy similar a la competencia antes mencionada.
- Compra en aplicativos de supermercados, tales como AgoraShop y Supermercados Metro
- Compra en los mismos establecimientos sin necesidad de aplicativos.

Es por ese motivo que implementarán estrategias de fidelización con los afiliados, tales como los repartidores y los comerciantes para influir en su preferencia por la marca, por sobre los sustitutos actuales.

9.5 Rivalidad entre competidores

Estado de impacto: Medio

En la actualidad, existen empresas que ofrecen el servicio de *delivery* a domicilio de productos comestibles y de variedad, que se encuentran en diversos establecimientos tales como Rappi y Pedidos Ya, es por ese motivo, que se considera una rivalidad media, a pesar del peso de la marca de los competidores bien posicionados en el mercado, se desarrollará una estrategia diferenciadora con Caserita, empezando con los lugares registrados en la aplicación.

X. ANÁLISIS DEL DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO

Presentación del segmento de mercado

El dimensionamiento de mercado del presente proyecto se dirigirá a la población de los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos en las Zonas 7 y 8 de Lima Metropolitana, de los niveles socioeconómicos B1, B2 y C, entre los 18 a 49 años.

Tomando en cuenta los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Censo Nacional realizado en el año 2017, se considera a la población de Lima Metropolitana de 8,574,974 personas (INEI, s.f.).

Se halló la cantidad de población por rango de edades entre 18 a 49 años en base a los datos del INEI del mismo año, siendo el 47.413% de la población de Lima Metropolitana, dando como resultado a 4,065,652 personas (INEI, s.f.).

Tabla 2

Total de población en Lima Metropolitana según edad

Población en Lima Metropolitana según edad		
Lima	18 - 49 años	47,413%
Total de Población en Lima Metropolitana según edad		4,065,652

Nota. Elaboración propia

Asimismo, tomando en cuenta los datos del INEI, se halló la cantidad de personas que viven en los distritos pertenecientes a los distritos Barranco, Chorrillos y Santiago de Surco pertenecientes a Lima Metropolitana, siendo el resultado un 16,684% en porcentaje y 678 313 personas en cantidad (INEI, 2018).

Tabla 3

Total de población en Lima Metropolitana según distritos: Barranco, Chorrillos y Santiago de Surco

Población en Lima Metropolitana según distritos Barranco, Chorrillos y Santiago de Surco		
Lima	Barranco, Chorrillos y Santiago de Surco	16.684%
Total de Población en Lima Metropolitana según distritos	678,313	

Nota. Elaboración propia

Se halló la cantidad de población económicamente activa (PEA) en base al informe publicado por el INEI en el año 2019, de manera que, se identificó que el 63,348% de la población perteneciente, es de 429,697 personas (INEI, 2019). Y, finalmente, se aplicó el 64.5%, al resultado hallado anteriormente, para el cálculo del porcentaje de NSE B y C (APEIM, 2018), los cuales luego de ser aplicada la multiplicación dieron un resultado de 277 154 personas.

Tabla 4

Total de población en Lima Metropolitana económicamente activa y NSE

Población en Lima Metropolitana económicamente activa y NSE
--

PEA	63,348%	Por el 63,348% = 429,697 personas
NSE B y C	23.2%	Por el 64,5% = 277,154 personas
Total de Población en Lima Metropolitana económicamente activa y NSE		277,154

Nota. Elaboración propia

Se obtuvo como segmentación total la cantidad de 277,154 personas residentes en Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos, pertenecientes al NSE B y C, entre 18 a 49 años y que están económicamente activos.

Identificación de la demanda total, ocupada y libre

Para determinar la cantidad de veces que un limeño compra online, se determinó primero la cantidad de población total de peruanos al año 2017, obteniendo el dato de 32,131,400 (INEI, 2017).

Luego, se determinó la cantidad de peruanos que compran online en base a un reporte de IPSOS (2020), obteniendo el resultado de 6,600,000 personas (20,54%), de los cuales, el 70% suele realizar compras de alimentos y bebidas.

Tabla 5*Datos para cálculo de Tres Simple*

Datos para cálculo de Tres Simple		
Población total de peruanos	32,131,400	100%
Peruanos que compran por internet	6,600,000	20,54%
Alimentos y bebidas	4,620,000	70%

Nota. Elaboración propia

Al multiplicar sobre el dato de la totalidad de peruanos, se obtiene 4,620,000 personas, lo que representa 14,38% en porcentaje.

Tabla 6*Regla de tres simple para cálculo de porcentaje de limeños que compran online*

Cálculo de tres simple: Porcentaje de limeños que compran online		
Población total de peruanos	32,131,400	100%
Peruanos compradores por internet	4,620,000	14,38%

Nota. Elaboración propia

Este porcentaje obtenido, se multiplica por el resultado de: La multiplicación de la cantidad de veces que un limeño compra al mes (6 veces en base a pregunta a repartidores de *delivery* de la competencia) por 12 meses para obtener la cantidad de compra online de un limeño al año (96 veces al año).

Finalmente, el dato obtenido es 10,35 veces que un limeño compra online al año productos como alimentos y bebidas, nuevamente, siendo el resultado de 96 (veces que un limeño compra al año) por 14,38% (porcentaje de alimentos y bebidas). Sin embargo, para efectos del cálculo en el Flujo de Caja Libre, se redondeará a 10,00 veces.

La totalidad de demanda en unidades se obtuvo de la multiplicación del tamaño de la población por la cantidad de veces que un limeño compra al año.

El precio promedio de ventas se determinó en base al dato brindado por Ybáñez (2023), siendo de S/.230 soles en promedio por pedido realizado en canales *online*.

La total demanda en soles es el producto de la Total demanda en unidades y el Precio promedio de venta.

Tabla 7

Dimensionamiento

Total de personas residentes en Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos, pertenecientes al NSE B y C, entre 18 a 49 años y económicamente activos	277,154
Veces por año que un limeño compra online	10,00
Total Demanda (UNID)	2,771,540

Precio promedio de venta por pedido **S/. 230.00**

Total Demanda en Soles **S/. 637,454,200**

Nota. Elaboración propia

Asimismo, se presenta la demanda de dos competidores en el rubro:

Tabla 8

Venta de competidores

Competidor 1 (Rappi)

Promedio de venta diaria	35 veces
Promedio de venta mensual	1,050 veces
Cantidad de venta al año	12,600 veces
Venta en soles	S/. 378,000 soles

Competidor 2 (PedidosYa)

Promedio de venta diaria	30 veces
Promedio de venta mensual	900 veces
Cantidad de venta al año	10,800 veces
Venta en soles	S/. 324,000 soles

Total de venta de competidores

Promedio cantidad de venta al año	S/. 11,700 soles
Precio promedio de venta	S/. 230 soles

Nota. Elaboración propia

El dato de Promedio de venta diaria del primer competidor (Rappi) se obtuvo en base a preguntas rápidas realizadas a un repartidor de la empresa, asimismo, con el dato de Promedio de venta diaria del segundo competidor (PedidosYa).

Se evalúa la oportunidad de negocio realizando la comparativa de los datos de dos competidores identificados. Además, se recopila información acerca de los competidores con servicio de *delivery* identificados activos en Lima y la demanda ocupada:

Tabla 9

Demanda ocupada

Total de competidores identificados	60
--	----

Demanda ocupada	
Cantidad de venta al año (unidades)	702,000 unidades
Venta (en soles)	S/. 161,460,000 soles

Nota. Elaboración propia

La demanda ocupada se obtiene de la multiplicación del promedio de cantidad de venta al año por la cantidad total de competidores identificados de servicio de *delivery* de alimentos en Lima Metropolitana.

Oportunidad de mercado

Tabla 10

Oportunidad de negocio

Oportunidad de mercado (demanda libre)	
Cantidad de venta (total demanda libre en unidades)	2,069,540
Cantidad de venta soles (total demanda libre en soles)	S/. 475,994,200 soles

Nota. Elaboración propia

Como se aprecia anteriormente en la tabla, la cantidad de demanda libre en unidades es de 2,069,540 y la cantidad de total de demanda libre en soles es de S/.475,994,200, lo que indica que existe una gran oportunidad de negocio dentro del mercado de servicio de *delivery*.

XI. INVESTIGACIÓN DE MERCADO – OBJETIVOS

Problema general

¿Cuál es la apreciación de la propuesta de valor de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de *delivery* para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la apreciación de la propuesta de valor respecto al servicio del proyecto intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de *delivery* para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos?

- ¿Cuál es la apreciación de la propuesta de valor respecto a la plaza de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de *delivery* para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos?
- ¿Cuál es la apreciación de la propuesta de valor respecto a la promoción de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de *delivery* para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos?
- ¿Cuál es la apreciación de la propuesta de valor respecto al precio de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de *delivery* para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos?

Objetivo general

Validar la propuesta de valor de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de *delivery* para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.

Objetivos específicos

- Conocer cuál es la apreciación de la propuesta de valor respecto al servicio del proyecto intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de *delivery* para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.
- Conocer cuál es la apreciación de la propuesta de valor respecto a la plaza de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de *delivery* para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.
- Conocer cuál es la apreciación de la propuesta de valor respecto a la promoción de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de *delivery* para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.

- Conocer cuál es la apreciación de la propuesta de valor respecto al precio de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de *delivery* para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.

XII. DISEÑO METODOLÓGICO DEL ESTUDIO

Se realizará una investigación de diseño descriptivo porque se detallarán las características que se vayan presentando con respecto a fenómenos, situaciones, contextos y sucesos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tipo de investigación

12.1 Cualitativa

Se ha realizado el recojo de información a través de técnicas como: Grupos focales y entrevistas a socios definidos, que se han sometido a procesamiento y guías elaboradas.

Con respecto a los grupos focales, en una primera etapa, se realizaron dos, siendo grupos de 6 personas cada uno; fueron participes personas pertenecientes al primer segmento de Caserita. Los Focus Group realizados me dieron a entender que se debía proceder con una segunda etapa de, nuevamente, aplicar esta técnica para dos grupos distintos de 6 personas cada uno.

12.2 Cuantitativa

Se ha realizado el recojo de información a través de la técnica del cuestionario de elaboración propia dirigido al segmento de clientes “Consumidores finales”. Este recurso de información se ha realizado en dos etapas, la primera abarcó 230 respuestas, sin embargo, me dio a entender que tenía que ser precisa por lo que se optó por la aplicación de un segundo cuestionario para validar la propuesta de servicio, con el objetivo de obtener 383 cantidad de respuestas.

12.3 Población

La población está conformada por personas que suelen comprar o compraron alguna vez en aplicativos, que se encuentran entre los 18 a 49 años de NSE B y C y que residan en Barranco, Chorrillos o Santiago de Surco además de la consideración de que sean nativos digitales.

12.4 Muestra

El tamaño de la muestra define el número de encuestas que van a ser realizadas a las personas que se encuentren dentro de la población del proyecto. Se usa la siguiente fórmula porque se conoce el tamaño de la muestra, además se establece el nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

Figura 3

Fórmula para cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Nota. Elaboración propia

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

d = Nivel de precisión

Para la población del proyecto:

Tabla 11

Muestreo para encuestas

N	277,154	
Z	1.96	266,179
		N=
P	0.5	693,84
Q	0.5	
D	0.05	
	N = 383,63	

Nota. Elaboración propia

La muestra para la población del proyecto es 383 encuestas.

XIII. HALLAZGOS Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

13.1 Hallazgos cualitativos de los Grupos focales

- Los invitados que aceptaron participar mencionaron que viven en los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos. Sin embargo, algunos de ellos también señalaron que residen en distritos cercanos y dentro de Lima Metropolitana.
- En su mayoría, los participantes manifestaron comprar o haber comprado en aplicativos de servicio de entrega a domicilio.

Producto

- Los participantes afirmaron conocer acerca del servicio de entrega a domicilio o haber escuchado sobre el manejo correspondiente de los mismos.
- Los participantes expresaron una amplia gama de preferencias en cuanto a los tipos de productos que les gustaría encontrar en una aplicación de servicio de entrega a domicilio. Esto incluye artículos para el hogar, productos de cuidado personal, artículos de limpieza, productos para mascotas, así como abarrotes, frutas y verduras. Además, destacaron su preferencia por la variedad de opciones disponibles.
- Suelen pedir por aplicativos de entrega a domicilio por el servicio rápido, el estado de entrega de los productos, descuentos y promociones y por comodidad.
- Afirmaron que los repartidores asignados a la entrega de los productos si deben estar capacitados en cuanto a funcionalidad de la plataforma, movilización y rutas, habilidades blandas y conocimiento acerca del producto, es decir, conocer sus características.
- No conocen actividades de RSE en relación a aplicativos de servicio de entrega a domicilio además del uso de vehículos como bicicletas para el transporte de los productos.

Plaza

- Respecto a las características que los establecimientos deben tener para vender productos a través de una aplicación de entrega a domicilio, los participantes destacaron la importancia de una atención rápida, una amplia variedad de productos y la limpieza del establecimiento.
- En su mayoría, indicaron que les gustaría recibir información relevante a través de las redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok, Facebook e Instagram. Algunos también mencionaron WhatsApp como una opción.

- Aunque no todos expresaron que utilizarían el servicio a través de ambas plataformas, ciertos miembros del grupo manifestaron su preferencia por la aplicación móvil en lugar de la página web.
- Durante los Focus realizados, la herramienta del proyecto más mencionada fue la opción de programación y seguimiento de los pedidos, ya que se considera conveniente durante el proceso de entrega del servicio.
- Las principales preferencias de pago de los participantes son: Efectivo, tarjeta de débito/crédito y monederos digitales.

Promoción

- Las redes sociales por las que más visualizan publicidad relacionada a aplicativos de delivery son Instagram y TikTok, además afirmaron que por estas mismas redes es que les gustaría visualizar publicidad de *Caserita*.
- Los participantes manifestaron que los canales de comunicación por los cuales preferirían recibir promociones sobre el servicio ofrecido son: WhatsApp, correo, notificaciones y redes sociales.
- En su mayoría estarían dispuestos a utilizar un código de referencia para compartir el servicio y obtener beneficios adicionales, considerando que la propuesta sea de su agrado.

Precio

- La mayoría de los encuestados coincidió en que el precio influye en su elección de un servicio de entrega a domicilio, teniendo en cuenta tanto los descuentos como las promociones asociadas a cada servicio.
- En su mayoría, los entrevistados expresaron su disposición a pagar costos adicionales por el envío (basado en la distancia) y por la tarifa de servicio, además de considerar la suscripción a la opción Premium por los beneficios adicionales que ofrece.

- Asimismo, indicaron estar dispuestos a dar propina al repartidor según la calidad del servicio brindado.

Recomendaciones y opiniones del público

- Los participantes de ambas sesiones indicaron que la propuesta de servicio, les parece una idea innovadora. Lo que más les gustó fue en relación a la propuesta de valor: Ayuda a facilitar los métodos de compra.
- Esperan del servicio que el trato del repartidor sea regido por la amabilidad, paciencia, que brinden confianza, que conozca del tema para la elección de los productos y que sepa entregar el pedido en buen estado, sin fallos y rápido.
- Como recomendación, llegaron a sugerir la opción de poder modificar el pedido agregando un ítem, una vez realizada la programación.

13.2 Hallazgos cualitativos de las Entrevistas a repartidores de servicio a domicilio

- La mayoría de los entrevistados eran hombres, con la excepción de un caso.

Experiencia y condiciones laborales

- Los entrevistados indicaron que han estado trabajando en el servicio de entrega a domicilio durante un período que oscila entre los 11 meses y los 6 años; la mayoría mencionó que han trabajado con diferentes aplicaciones que ofrecen este servicio.
- Entre los aspectos valorados de su trabajo, se destacaron el tiempo, la libertad laboral, la remuneración, la autonomía, la capacidad de liderazgo y la posibilidad de tener un horario propio, siendo este último el aspecto más mencionado.

Interacción con aplicativos de delivery

- La mayoría de los entrevistados tienen una percepción ligeramente negativa sobre sus experiencias como trabajadores de aplicaciones de entrega a domicilio; sin embargo, valoran ciertos aspectos de su trabajo.

- Se mencionaron diversas herramientas dentro de las aplicaciones correspondientes que resultan útiles o son de mayor agrado para ellos, como la visualización del kilometraje recorrido y la capacidad de bloquear zonas. En algunos casos, la percepción de estas herramientas ha cambiado de ser positiva a negativa.
- Los entrevistados mencionaron que los pedidos que suelen entregar son principalmente de tamaño pequeño, encargos en la categoría Courier y mayormente comida.
- En su mayoría, los entrevistados mencionaron que reciben más solicitudes de pedidos por la noche, aunque también se mencionaron períodos categorizados como "horas punta" durante las horas de comida.

Comunicación

- Los entrevistados señalaron que reciben la información sobre los pedidos a través de la misma aplicación y también reciben soporte a través de esta plataforma. Sin embargo, varias personas expresaron su insatisfacción con el soporte proporcionado actualmente por la aplicación en la que trabajan; una de ellas mencionó que las respuestas del soporte son automatizadas, ya que el personal detrás solo puede responder según lo permita el sistema.
- Las herramientas dentro de la aplicación que más les facilitan son la comparación de precios y el cálculo del precio por kilómetro.

Servicio Post Venta

- Se mencionó que, con respecto a la retroalimentación al repartidor, dependerá del servicio brindado que se ofrece al cliente final.

Costos

- Ciertos entrevistados mencionaron que el costo mínimo de pedido puede variar dependiendo de cada aplicativo. Se mencionaron cifras entre los S/.3.80 a S/4.00 soles.

- Los repartidores mencionan que reciben el pago semanalmente y que algunas empresas mantienen el 20% o 10% para ellos mismos; visualizan el detalle de su pago a través del aplicativo.
- Manifiestan que sí les gustaría tener beneficios por mayor puntuación positiva como recomendación en el aplicativo.
- Un repartidor mencionó que las categorías del pago están divididas primero por pedido y luego por día.

13.3 Hallazgos cualitativos de las Entrevistas a comerciantes con puestos en los mercados de abastos pertenecientes a Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos

- Todos los participantes afirmaron trabajar en los puestos de los mercados donde fueron entrevistados.
- La mayoría de los comerciantes llevan operando en el mercado durante dos años; sin embargo, algunos también afirmaron operar desde tan solo un mes hasta quince años.
- Los entrevistados ofrecen una variedad de productos que incluyen carnes, accesorios, frutas, ropa y servicios de costura.
- En cuanto al manejo de sus inventarios, afirmaron que no mantienen un inventario formal, sino que venden o atienden según llegue la mercancía.

Experiencia con Servicios de *Delivery*

- En su mayoría, los entrevistados no han utilizado aplicativos de *delivery*, sin embargo, si conocen sobre ellos y mencionan algunos términos relacionados a este servicio.
- La mayoría de los comerciantes afirmaron que, si estarían dispuestos a utilizar un aplicativo de servicio de *delivery* para poder enviar sus productos, a pesar de que algunos hayan comentado que ellos mismos son los encargados de esta tarea.
- La opción que les parece más conveniente en un aplicativo de *delivery* para mercados de abastos, sería la opción de visualizar la programación de pedidos.

Tiempos de entrega

- El horario en donde ocurre mayor venta es en las mañanas, normalmente empezando a las 8:00a.m.
- Las ventas en soles son entre 30 a 1,000 soles diariamente.

Pagos

- Afirmaron que utilizan como métodos de cobro: efectivo, yape, plin, y en algunos casos, POS.

Campañas y Marketing

- Los únicos medios por los que realizan promoción de sus productos es por redes sociales, esto solo en el caso de las comerciantes de ropa y accesorios.
- En su mayoría, estarían dispuestos en promocionar sus productos y servicios por medio de un aplicativo de servicio de *delivery* así como participar de capacitaciones sobre el uso de esta plataforma y de formar parte de eventos que realice la marca con los demás comerciantes asociados.

Aplicativo y Soporte

- Los participantes comentaron que el método de solución más utilizado es llamar o escribir al cliente en caso de que el pedido se realice a través de alguna red social.

13.4 Hallazgos Cuantitativos de las encuestas

Se plantearon dos cuestionarios cuyos hallazgos muestro a continuación:

Hallazgos cuantitativos del primer cuestionario

Conclusiones en base a 230 respuestas obtenidas, quedando pendiente 153 por responder.

- El NSE de los encuestados en porcentajes son los siguientes: A1 y A2 23%, B1 y B2 57%, C1 y C2 17% y D 2%.

- Los participantes dedican tiempo para realizar las compras del hogar: Fines de semana 62%, Quincenalmente 24,5%, 1 vez al mes 7,9%, 2 veces al mes 5,7%.
- Los establecimientos a los que más acude para realizar sus compras: Mercados de abastos 68.6%, Centros comerciales 37.1% y Tiendas de ventas de productos orgánicas en un 1.7%.
- Del total de participantes que respondieron el cuestionario, el 73,4% indica que el establecimiento donde realiza las compras suele variar, caso contrario con el 26,6%. Respecto a la pregunta anterior.
- Las preferencias de productos para la semana: Alimentos y abarrotes (259 respuestas, 113.1%), Limpieza del hogar (192 respuestas, 83.8%), Pet (93 respuestas, 40,6%), Medicina (56 respuestas, 24.5%) y Comida elaborada (51 respuestas, 22,3%).
- El 66,3% de participantes encuestados utilizan aplicativos y el 33,7% no.
- El 97.1% de los encuestados utilizan redes sociales.
- La red social que más utilizan los participantes para ver publicidad es TikTok (83.3%) e Instagram (66.7%), entre otras.
- Las particularidades que hacen que pidan por aplicativos son: Rapidez, 78.2%, Revisión del trayecto del pedido 28,2%; Seguridad de la entrega, 37%.
- Las características indispensables que deben tener los establecimientos para vender productos: Limpieza (186 respuestas, 81,2%), Buena atención (185 respuestas, 80,8%), Calidad de los productos (191 respuestas, 83,4%), Tiempo de entrega rápido (134 respuestas, 58,5%), Embolsado (20, 8.7%) y “Que transmita confianza” (25, 10.9%).
- Consideran que el aspecto del lugar de venta de productos para el hogar influye en sus decisiones de compra: Sí 96.1%, No 9% (3.9%).
- Los encuestados manifestaron que compraría en Caserita “Definitivamente sí” en un 48.5%; “Probablemente sí” en un 50.2%, y “Probablemente no” en un 1.3%.

Hallazgos del segundo cuestionario

- El rango de edad en el que se encuentran los participantes es de 50 a más años (15.5%), de 26 a 35 (17.3%), de 18 a 25 años (31.8%) y de 36 a 49 años (35.5%)
- Residen en los distritos Santiago de Surco (48.2%), Chorrillos (15.5%) y Barranco (6.4%).
- Laboran en Santiago de Surco (30.9%), Barranco (15.5%), Chorrillos (20.9%) y otro (32.7%)
- Entre las 110 respuestas, el 75.5% sí utilizan aplicativos de servicio de entrega a domicilio y 24.5% “No”.
- Los tipos de productos que les gustaría encontrar en un aplicativo de servicio de entrega a domicilio son: Frutas y verduras (75.5%), Abarrotes (74.5%), Medicina (57.3%), Pet (30%), Juguetes (25.5%), Arte/papelería (39.1%) y Textil/ropa (46.4%).
- Las particularidades que hacen que pidan por aplicativos son: Rapidez (80 respuestas, 72.7%), revisión del trayecto del pedido (36 respuestas, 32.7%), seguridad de la entrega (60 respuestas, 54.5%), opción de programación de pedidos (25 respuestas, 22.7%), contacto contante con el repartidor (22 respuestas, 20%), variedad de productos (42 respuestas, 38.2%), precios/ofertas y descuentos (71 respuestas, 64.5%) y por recomendación (19 respuestas, 17.3%).
- El 98.2% considera que el repartidor debe estar a cargo de tu pedido.
- Entre las características más relevantes que deben tener los establecimientos para vender los productos que encuestas en un aplicativo de delivery que consideran los encuestados son: Limpieza (75.5%), Buena atención (73.6%), Calidad de los productos (75.5%), tiempo de entrega rápido (61.8%), embolsado o embalado (58.2%), que transmita confianza (57.3%) y aspecto del establecimiento (30.9%).

- Las tres principales redes sociales por las que les gustaría visualizar información de relevancia como Mercados afiliados, noticias acerca del servicio, etc. son: Facebook (59 respuestas, 53.6%), Instagram (61 respuestas, 55.5%) y TikTok (55.5%).
- Los encuestados mencionan que prefieren acceder al servicio de entrega a domicilio de mercados de abastos por el aplicativo (98 respuestas, 89.1%) y por la página web (27 respuestas, 24.5%).
- Las herramientas adicionales al aplicativo en relación con la distribución que prefieren los encuestados son: Seguimiento en tiempo real del estado del pedido (90 respuestas, 81.8%), Opciones de entrega programada (55 respuestas, 50%) y Opción de entrega en rangos de horas específicas (35 respuestas, 31.8%).
- Las principales preferencias de pago de productos son por “Pago en línea con tarjeta de débito/crédito” (72 respuestas, 65.5%) y Pago en efectivo al recibir la entrega (59 respuestas, 53.6%).
- Las redes sociales por las que más visualizan publicidad de aplicativos de delivery son Facebook (61 respuestas, 55.5%), Instagram (61 respuestas, 55%) y TikTok (56 respuestas, 50.9%).
- Los tipos de ofertas y descuentos que consideran más atractivos son: Descuentos porcentuales (81 respuestas, 73.6%), opción a servicio premium (48 respuestas, 43.6%), descuentos por primera compra (53 respuestas, 48.2%) y cupones flash con influencers (25 respuestas, 22.7%).
- Los canales de comunicación por los cuales prefieren recibir promociones del servicio: Correo electrónico (42 respuestas, 38.2%), mensajes de texto (36 respuestas, 32.7%) y redes sociales (73 respuestas, 66.4%).
- La red social por la que les gustaría visualizar más publicidad de Caserita son TikTok (67 respuestas, 60.9%) y Facebook (63 respuestas, 57.3%).

- El 74.5% (82 respuestas) prefiere compartir el servicio por beneficios adicionales.
- El 36.4% indica que es “Sensible pero dispuesto a pagar un poco más por servicio de Calidad” y el 30% “Moderadamente sensible, el precio es importante pero no es la única consideración”.
- El 46.4% está dispuesto a pagar por los costos de envío entre 3 a 5 soles.
- EL 38.2% considera que estaría dispuesto a pagar entre 1 a 3 soles la tarifa de servicio.
- El 65.5% estaría dispuesto a pagar mensualmente por la opción *Caserita Premium*.
- El 34.5% está dispuesto a pagar 3 soles en propina al repartidor a cargo y el 32.7% pagaría 5 soles.
- El 50.9% compraría en Caserita “Probablemente sí” y el 46.5% “Definitivamente sí”.

13.5 Limitaciones de los Grupos focales

- En una primera instancia se desarrollaron dos focus group en grupos de 6 cada uno, sin embargo, se optó por una segunda etapa con preguntas más definidas; los últimos dos Focus Groups fueron los que se tomaron en cuenta para su descripción en el trabajo.
- Debido a dificultades para organizar los horarios de los participantes, los Focus Groups se desarrollaron de manera virtual y no presencial.
- Existieron algunos problemas con la conectividad del internet de los participantes de los Focus Group virtual, por lo cual no todos pudieron prender sus cámaras y micros todo el momento y se presentaron desconexiones de la video llamada en vivo. Asimismo, algunos participantes comentaron por chat y otros ingresaron a la reunión más tarde al horario previsto.
- Existieron algunas dificultades técnicas con la grabación del focus group realizado a las personas entre 25 a 49 años debido al funcionamiento del dispositivo que se utilizó para la conexión; no se pudo grabar las presentaciones de los participantes, sin embargo, sí se cuenta con la información restante.

13.6 Limitaciones de las Entrevistas a repartidores de servicio a domicilio

- Se entrevistaron a 5 repartidores afiliados a servicios de entrega a domicilio. Se grabó audio en su totalidad, sin embargo, por aspectos relacionados a la seguridad se prefirió grabar parcialmente las entrevistas en formato vídeo.
- Existieron algunos problemas con el volumen del audio grabado por lo que puede dificultar la escucha de las respuestas.

13.7 Limitaciones de las Entrevistas a comerciantes con puestos en los mercados de abastos pertenecientes a Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos

- Se entrevistaron a 6 comerciantes con puestos en mercados de abastos. Se grabó audio y vídeo, sin embargo, a petición de uno de ellos, solo se grabó audio como excepción en su caso.
- Existieron algunos problemas con el volumen del audio grabado por lo que puede dificultar la escucha de las respuestas.
- Solo se entrevistaron comerciantes mujeres porque, en su mayoría, los hombres no deseaban participar de la entrevista.

13.8 Limitaciones de las encuestas

- Se realizó un primer cuestionario que se considerará como representación para el NSE definido para el servicio ofrecido. Las preguntas realizadas en un segundo y nuevo cuestionario no tienen representación de NSE.
- El manejo del enfoque de las encuestas virtuales no podía controlarse bien con respecto al NSE a los que se quería llegar, rango de edad y uso de aplicativos, existieron respuestas de personas que no cumplían con estas características.
- Las encuestas están dirigidas a personas nativas digitales o que conozcan de términos en relación a la tecnología y aplicativos.

- De acuerdo a la parte introductoria, se realizaron dos cuestionarios con 230 y 110 respuestas obtenidas en un primer y segundo formulario, respectivamente

XIV. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN

- Se deben considerar factores como: Datos y actitudes del repartidor, estado de los productos, rapidez del servicio, precios accesibles, ofertas llamativas y variedad de opciones para realizar el pago por el servicio.
- Los establecimientos elegidos para formar parte del aplicativo, deben cumplir con las normas de salubridad.
- Existe un amplio conocimiento sobre los servicios de aplicativo de delivery en los distritos encuestados: Barranco, Surco y Chorrillos.
- Los consumidores valoran la rapidez, seguridad y variedad de productos al utilizar aplicativos de entrega a domicilio, asimismo, valorarían estas características en el servicio ofrecido.
- Los repartidores valoran autonomía y prefieren un horario flexible en su trabajo, aunque algunos tienen percepciones negativas.
- Los comerciantes de mercados de abastos están dispuestos a utilizar aplicativos de entrega para enviar sus productos.
- Las encuestas muestran alta participación y preferencia por servicios de entrega a domicilio, especialmente para alimentos y abarrotes.
- Los consumidores están dispuestos a pagar por beneficios adicionales, como la suscripción a servicios premium y propinas para los repartidores.

XV. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Debido a la investigación realizada y gracias al levantamiento de información se plantean las siguientes estrategias del marketing mix para el servicio:

15.1 Producto/Servicio

15.1.1 Descripción del Servicio

Acerca del servicio

Caserita será un aplicativo de servicio de entrega a domicilio de mercados de abastos que, a través de sus plataformas, procura brindar al usuario un espacio en el que puedan programar pedidos y dedicar mayor tiempo a sus actividades personales. Además de ser un nuevo canal de venta para aquellos comerciantes dispuestos a integrarse a la digitalización. Será de manejo sencillo para el usuario, cómodo, herramientas intuitivas, seguimiento de entrega, secciones específicas de tipo de producto además de contar con ofertas, descuentos y opciones de pago.

Además, también existirá un espacio para sugerencias y reclamos por lo que se continuará con el contacto post venta por esos medios. Se quiere enfatizar en la preocupación por el bienestar del cliente final y crear una relación de cercanía y permanencia.

Nombre y logo de la marca

El nombre “Caserita” se inspira en el término utilizado en los mercados de abastos para referirse, de forma cariñosa y cercana, a las vendedoras con las que los compradores llegan a desarrollar mayor empatía. Se quiere transmitir familiaridad, estableciendo una conexión emocional como sensación con el aplicativo.

El diseño del logo se basa en la vestimenta característica de los vendedores de mercados de abastos: los delantales. Se utilizan los colores verde y anaranjado con el propósito de transmitir conexión con los productos naturales y lograr la atención del cliente, respectivamente.

Figura 4

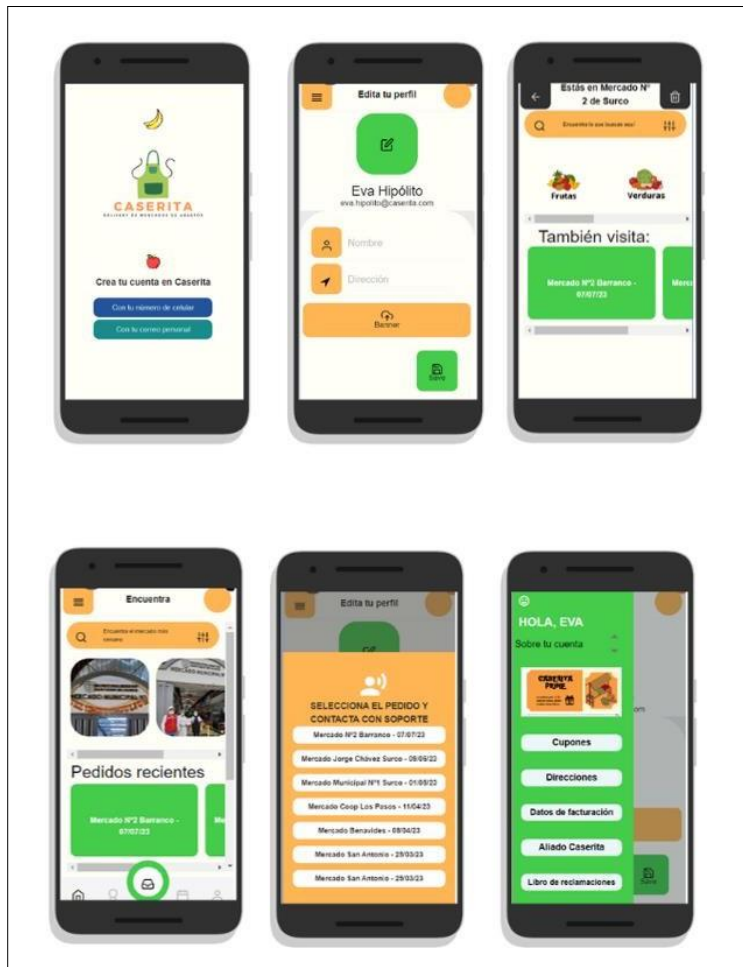
Logo de Caserita



Nota. Elaboración propia

Portada y herramientas del aplicativo

Además de la portada con el logo de la empresa como inicio en la aplicación, también se podrán visualizar las distintas secciones, como: a. Edición de perfil, b. “Encuentra”, con los últimos pedidos realizados, mercados favoritos y la opción de búsqueda de un mercado afiliado, c. Deslizar de izquierda a derecha; en donde estará el menú con las opciones de Caserita Prime, cupones, direcciones, datos de facturación, Aliado Caserita, libro de reclamaciones y activar el modo lectura de pantalla, y por último; d. Deslizar de abajo hacia arriba, con la opción de seleccionar uno de los pedidos realizados y contactar con soporte.

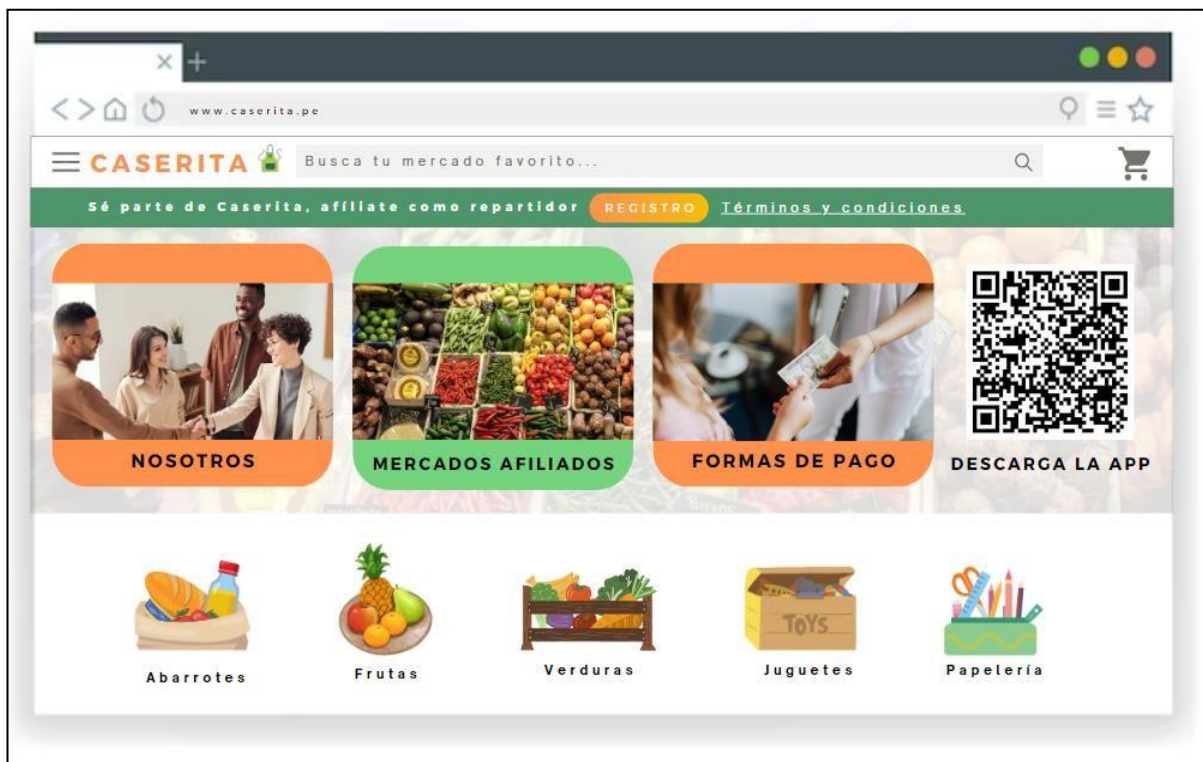
Figura 5*Portada y herramientas del aplicativo**Nota.* Elaboración propia**Página web y secciones**

En la página web se podrán visualizar información como: a. App, descripción sobre el aplicativo y un código QR que redirige a su descarga; b. Pagos, los tipos de formas de pago aceptadas; c. Afiliados, noticias sobre los nuevos afiliados (mercados de abastos) a Caserita; d. Descuentos, promociones, cupones y eventos vigentes; e. Nosotros, propósito, misión y visión,

valores, objetivos, historia y novedades; f. Opción de compra y g. Solicitud de registro para nuevos repartidores.

Figura 6

Página web



Nota. Elaboración propia

Página web y secciones

Caserita cuenta con la posibilidad de activar la herramienta de lectura de pantalla en el aplicativo y página web lo que permitirá que las personas con discapacidades visuales leves puedan ser capaces de interactuar con los mismos. Esta iniciativa es un movimiento inclusivo por parte de la marca. El costo por implementación está incluido en el desarrollo de las plataformas.

Figura 7

Herramienta “Lectura de pantalla”



Nota. Elaboración propia

15.1.2 Experiencia del cliente

Se elaboraron tres Customer Journey Maps para comprender a fondo la experiencia de los clientes finales y socios afiliados, desde la interacción inicial, hasta la postventa. Además, se describen las Estrategias de Experiencia del Cliente.

15.1.2.1 Customer Journey Map – Clientes finales

De los clientes finales.

Figura 8

Customer Journey - Segmento de clientes finales

	ANTES							DURANTE													DESPUÉS					
Acciones del cliente	El cliente debe hacer las compras de la casa	Visualiza una publicidad	Búsqueda de productos en página web	Comparación de precios	Visualiza descuentos de Caserita	Visualiza promociones con mercados de abastos afiliados	Elige Caserita	Revisa la interfaz del aplicativo	Explora por las herramientas	Elige productos y cantidades	Revisa el pedido	Decide formas de pago	Ingresar cupones	Ingresar propina	Visualiza el monto final	Programa la hora para entrega del pedido	Acepta y paga	Recibe CPE	Revisa la compra	Visualiza el estado del pedido	Revisa el mapa y el tiempo de entrega en la app	Contacta con el repartidor	Se le entrega el pedido	Salida de la aplicación		
Momentos de la verdad			X	X	X	X		X	X															X		
Puntos de contacto (directo o indirecto)	Indirecto	Directo	Indirecto	Directo	Directo	Directo	Indirecto																			
Puntos de dolor																										
Calificación del grupo																										
• Muy satisfecho																										
• Satisfecho																										
• Normal																										
• Insatisfecho																										
• Muy insatisfecho																										

Nota. Elaboración propia

Momentos de la verdad y estrategias a tomar

- Búsqueda de productos en página web: Se utilizarán sistemas de recomendación personalizada para facilitar la búsqueda de productos.
- Comparación de precios: Se destacarán los precios de forma transparente, asimismo con el funcionamiento de los costos por pedido.
- Visualización de descuentos vigentes: Se actualizarán los descuentos y condiciones para su difusión por medio de notificaciones push.
- Visualización de promociones: De misma forma que los descuentos, además se colaborará con influencers para la difusión de códigos promocionales.
- Revisión del interfaz del aplicativo: Las interfaces serán intuitivas y de fácil navegación; se harán constantes revisiones de mantenimiento y actualización.
- Exploración por las herramientas del aplicativo: Las herramientas serán diversas e intuitivas para familiarizar al usuario con las plataformas.

15.1.2.2 Mapa de experiencia – Repartidores afiliados

De los repartidores afiliados.

Figura 9

Mapa de experiencia – Repartidores afiliados

Acciones del cliente	ANTES															DURANTE															DESPUÉS		
	Busca trabajo	Visita la página web de Caserita	Navega por la página web	Rellena el formulario	Se registra (Nombre, celular y correo)	Espera el código de verificación al celular registrado	Le llega un mensaje por Wap para descarga de la app	Descarga la aplicación Caserita	Brinda permisos a la app (Ubicación, contenido multimedia, llamadas)	Visualiza la pantalla de Bienvenida a la aplicación	Ingresar número de celular o correo para abrir cuenta	Ingresar contraseña	Acepta términos y condiciones	Acepta políticas de privacidad	Selecciona transporte de entrega	Sube documentos (DNI y foto)	Termina registro y espera aprobación	Llega notificación de registro	Navega por la app	Registra cuenta bancaria	Acepta pedido (Visualiza ganancia, kilómetros)	Llega al mercado de abastos correspondiente	Recoge los productos y revisa	Navega para ir al destino	Entrega el pedido	Revisa propina, ganancias y opinión del cliente	Salida de la app	Espera pago semanalmente					
Momentos de la verdad		X	X				X								X		X										X						
Puntos de contacto (directo o indirecto)	Indirecto	Directo																															
Puntos de dolor																																	
Calificación del grupo																																	
• Muy satisfecho																																	
• Satisfecho																																	
• Normal																																	
• Insatisfecho																																	
• Muy insatisfecho																																	

Nota. Elaboración propia

Momentos de la verdad y estrategias a tomar

- Visita a la página web de Caserita: La página web de Caserita será intuitiva y de fácil navegación para el registro de los nuevos repartidores, además de destacar los beneficios y herramientas a su disposición para afiliarse.
- Navegación por la página web: Se mostrarán detalles sobre el proceso de registro, términos y condiciones, soporte, vídeos tutoriales y cuando se disponga, testimonios de otros colaboradores afiliados.
- Mensaje por Whatsapp para descarga de la app: Por este medio se proporcionará un enlace directo a la descarga del aplicativo.
- Selección de transporte de entrega: Las opciones de transporte serán claras, así como los requisitos de cada una.
- Registro y espera de aprobación: Este proceso puede ser un poco tardado porque implica un sistema de seguimiento de la documentación enviada, sin embargo, una vez aprobado el registro se notificará.
- Revisión de ganancias y propina: El panel de control para visualización de las ganancias de los repartidores será claro y fácil de entender.

15.1.2.3 Mapa de experiencia – Comerciantes con puestos en mercados de abastos

De los comerciantes con puestos en mercados de abastos.

Figura 10

Mapa de experiencia – Comerciantes con puestos afiliados

Acciones del cliente	ANTES					DURANTE														DESPUÉS		
	Visualiza publicidad	Escucha de la propuesta por la administración del mercado al que pertenece	Indaga sobre la oferta de afiliarse	Evalúa si cuenta con un dispositivo móvil empezar con el registro	Registro y solicitud de afiliación junto a personal encargado (Se toman datos para registro así como catálogos de productos)	Espera de aprobación	Descarga e ingresa al aplicativo para ingresar sus datos como usuario comerciante	Visualiza las herramientas e interactúa	Accede al video tutorial	Brinda permisos a la app (Ubicación, contenido multimedia, llamadas)	Acepta términos y condiciones y políticas de privacidad	Registra cuenta bancaria	Espera al personal encargado para la toma diaria de precios	Empieza con la toma de pedidos	Vende por el aplicativo	Explora y descubre los beneficios de ser Aliado Caserita	Se inscribe a Capacitaciones	Es invitado(a) como agente crucial a eventos de la marca	Continúa recibiendo pedidos	Revisa posicionamiento de ranking semanal (mayor recomendación de sus productos)	Compara ganancias por el canal del aplicativo	Sale de la app
Momentos de la verdad		X				X		X							X		X	X		X		
Puntos de contacto (directo o indirecto)	Indirecto	Directo	Directo	Directo	Directo		Directo	Directo	Directo						Directo		Directo	Directo				
Puntos de dolor				X																		
Calificación del grupo																						
• Muy satisfecho																						
• Satisfecho																						
• Normal																						
• Insatisfecho																						
• Muy insatisfecho																						

Nota. Elaboración propia

15.1.2.4 Estrategias de experiencia del cliente

Las estrategias de experiencia del cliente a tomar son:

- **Sensorial:** Explorar la aplicación de Caserita será una experiencia intuitiva y agradable, gracias a herramientas diseñadas para facilitar el proceso de compra para todo tipo de usuarios. Esto incluye la posibilidad de agregar sonidos a los botones o clics relevantes, así como un diseño cuidadosamente seleccionado con colores distintivos. De esta forma, la interfaz de Caserita se distingue por su fluidez y su atención al usuario, asegurando una experiencia satisfactoria en cada paso del camino.
- **Relacional:** Antes de que los usuarios interactúen directamente con la aplicación de Caserita, se mantendrá una relación activa con ellos a través de redes sociales y la página web oficial. Este enfoque tiene como objetivo mantener una comunicación constante y cercana con los clientes. Durante el proceso de compra, se proporcionará información clara y precisa para agilizar cada paso. Además, se facilitará la comunicación entre los clientes y los repartidores encargados de sus pedidos, con el fin de fomentar un vínculo de cordialidad y confianza.

Momentos de la verdad y estrategias a tomar

- **Escucha de la propuesta por la administración del mercado al que pertenece:** La propuesta de afiliación de llevará de la mano con la administración de cada mercado de abastos por lo que la comunicación debe ser clara y persuasiva sobre los beneficios de afiliarse a Caserita.
- **Espera de aprobación:** Este proceso no tomará más de 4 horas para ejecutarse.
- **Accede al vídeo tutorial:** Se crearán tutoriales interactivos y de fácil comprensión para facilitar el proceso de familiarización con la plataforma.

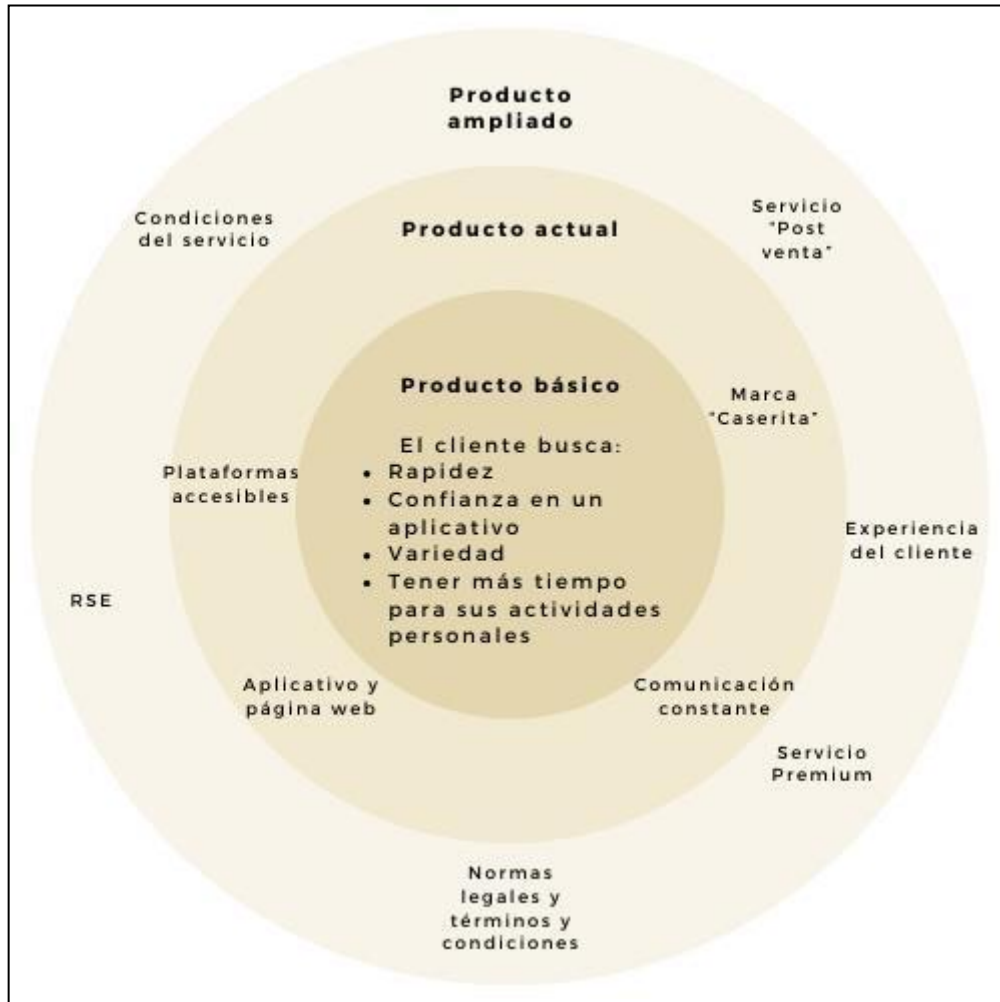
- Venta por el aplicativo: Como parte de sus beneficios, los comerciantes tendrán a su disposición promociones exclusivas para la compra de productos por medio del aplicativo como la página web.
- Inscripción a Capacitaciones: Se realizarán capacitaciones continuas para los comerciantes, con el objetivo de abordar temas relevantes como optimización de perfiles.
- Invitación a eventos de la marca: Además de los eventos de integración para las personas que son parte de la marca, también se llevarán a cabo premiaciones destacadas y actividades para la participación activa.

Puntos de dolor y estrategias a tomar

- El comerciante debe contar con un dispositivo móvil lo suficientemente apto para continuar con los procesos de registro y posteriormente, venta. Este paso puede ser el punto decisivo de la afiliación del comerciante a la marca.

15.1.3 Niveles de producto/servicio

Se describe al servicio en Producto Básico, Producto Actual y Producto Ampliado para comprender y comunicar las características del servicio ofrecido por Caserita.

Figura 11*Niveles de servicio*

Elaboración propia

Producto Básico

Caserita facilita la entrega de productos de mercados de abastos al cliente final y permite a los usuarios realizar pedidos de productos esenciales para el hogar, valora las opiniones y requerimientos de los clientes sobre la rapidez de entrega, el estado de los productos y la interacción con los elementos del aplicativo y personal afiliado de la marca.

Producto Actual

- Marca “Caserita”: El nombre llamativo de la empresa será el distintivo de la marca, se quiere transmitir la cercanía con el cliente que suele comprar en mercados de abastos.
- Composición de los principales artículos en venta: Estarán clasificados por tipo de producto para luego, su búsqueda por número y titular del puesto afiliado. Existirá personal a cargo para la actualización diaria de precios.

Figura 12

Ejemplo de clasificación de productos en aplicativo



Nota. Elaboración propia

Según Ybañez (2023), en la actualidad los peruanos consumen como ticket promedio en compras por internet la cantidad de S/.230.00 soles. Este dato se utilizará para efectos del Flujo de Caja libre y la proyección de las ventas; una canasta de esta cantidad en soles puede incluir como paquete:

Figura 13

Ejemplo de canasta básica

Carrito

Tus productos - Mercado N°2 Surco

- 1 paquete de leche **2**
S/. 49.20 soles
- 1 bolsa de lentejas **2**
S/. 8.60 soles
- 1 bolsa de alverjas partidas **2**
S/. 6.00 soles
- Papel toalla Zund **2**
S/. 11.00 soles

Indicaciones:

Total: **S/.220.00** **Buy**

Carrito

Tus productos - Mercado N°2 Surco

- 1kg Papa Blanca (Verduras) **3**
S/. 8.80 soles
- 5kg Arroz Blanco (Abarrotes) **1**
S/. 26.00 soles
- 1kg Papa Amarilla (Verduras) **3**
S/. 23.70 soles
- 1kg Limón (Verduras) **3**
S/. 18.00 soles

Indicaciones:

Total: **S/.220.00** **Buy**

Carrito

Tus productos - Mercado N°2 Surco

- 5kg azúcar rubia (Abarrotes) **1**
S/. 20.90 soles
- 1kg manzana Royal (Frutas) **2**
S/. 19.60 soles
- Mano de plátano seda (Frutas) **2**
S/. 5.40 soles
- Lata de filete de atún (Abarrotes) **6**
S/. 22.80 soles

Indicaciones:

Total: **S/.220.00** **Buy**

Subtotal

Total de productos: S/. 220.00

Costo de envío: S/.5.00

Tarifa de servicio: S/.3.00

Propina para el repartidor: S/.2.00

S/. 230.00

Pagar

Nota. Elaboración propia

- Características técnicas para el diseño del aplicativo: Con respecto a las resoluciones y densidades de la pantalla, es importante considerar que para IOS se necesita elegir la resolución 2x y para Android 2x/ xhdpi. Por otro lado, para elementos como barra de búsqueda, menú, botón de retroceso, Status Bar, etc., se deben guardar en diferentes densidades según corresponda, por ejemplo, en: 1x, 2x o 3x para IOS (Hayas Team, 2021).
- Características técnicas para la interfaz de la página web: Se recomienda para el diseño un tamaño estándar de SVGA de 800 x 600 píxeles a pesar de que existen páginas que utilizan mayor resolución. El motivo del uso de estos tamaños estándar es por aquellos usuarios que tienen placas más antiguas y con menor resolución (Universidad Nacional de Quilmes, s.f.).
- Información técnica para la publicación del aplicativo: Según Azabache (2021) para la publicación de la ficha técnica del aplicativo en Play Store, es necesario que se cumplan una serie de requisitos, como: a) El ícono del aplicativo debe tener un tamaño de 512 x 512px en formato PNG o JPEG; b) Las funciones de los gráficos del aplicativo deben ser de tamaño 1024 x 500px en formato PNG o JPEG; c) se pueden registrar capturas de pantalla para visualización previa de la app, sin embargo, deben cumplir diferentes tamaños según el dispositivo del que se visualiza (En celular y tablet entre 320px y 3,840px); d) se puede colocar un enlace de vídeo para pre visualizar la app.

Producto Ampliado

- Información comercial: La programación de los productos tendrá un tiempo mínimo requerido para su ejecución (1 hora de anticipación) y la entrega rondará entre 20 a 45 minutos dependiendo de la ubicación en donde se realice el pedido y las condiciones

de la zona. Con la opción de Caserita Prime, no se considerará costo de envío dependiendo del monto mínimo requerido por pedido y el mínimo de tiempo para programación de pedidos será de 30 minutos.

- Artículos de tamaño pequeño y sin mucho peso serán embolsados en bolsas de papel con el logo de la marca; estas bolsas de papel craft serán compradas al por mayor y estampadas con el sello respectivo para luego ser entregadas a los repartidores.

Figura 14

Bolsa de papel Caserita



Nota. Elaboración propia

- Artículos de mayor peso serán transportados en Canastillas plásticas, que también serán otorgadas a los repartidores para su uso respectivo.
- Cancelaciones y devoluciones: Como parte del servicio Post Venta.

Sobre las cancelaciones, existirán tres métodos: a) Si no se ha despachado el producto; b) Si el pedido ya se despachó, se puede rechazar a la hora de la entrega y comunicarte con soporte Caserita; c) Si se recibió la compra, se debe comunicar con soporte en el tiempo asignado, pasado este tiempo, no se hará efectiva la cancelación y se cobrará el monto total del pedido recibido.

- Servicio Post Venta: Se contará con un chat automatizado para realizar el seguimiento de las opiniones y valorizaciones de los clientes con respecto a las entregas para agilizar procesos, asimismo, con un equipo capacitado para contactar directamente con el usuario (si lo requiere la situación) y continuar con el protocolo. Además, se continuará con la notificación de promociones, descuentos y nuevos afiliados en el aplicativo, mediante la misma app, por correo (debe ser aprobado por el usuario) y por redes sociales.
- Experiencia del cliente: Se pedirá valorización del servicio y se establecerán estrategias para mejorar constantemente.

Tabla 12

Competidor principal

Empresa	Atributos	Características
Competidor	<ul style="list-style-type: none"> • Marca internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de <i>delivery</i>
Rappi	<ul style="list-style-type: none"> • Intermediario de Comida y Negocio • Gran posición en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de establecimientos afiliados

	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos locales en Lima, Perú ya están afiliados • <i>Delivery</i> por todo Lima • Promociones constantes en el aplicativo • Buena valorización de la aplicación en Play Store y App Store • Atención rápida ante reclamos • Afiliados: Tiendas de ropa, supermercados, pet, tecnología, supermercados, etc. • App y Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos a elección • Programación de pedidos • Medios de pago: Tarjeta crédito o débito y efectivo
Proyecto Caserita	<ul style="list-style-type: none"> • Marca peruana • Nuevo mercado cubierto para comercialización con tecnología • <i>Delivery</i> con cobertura en Santiago de Surco, Barranco y Chorrillos de Lima Metropolitana • Visualización a tiempo real mediante chat con el repartidor • App y Página Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de fidelización a comerciantes • Promociones y precios bajos • Herramientas intuitivas • Variedad de productos a precios bajos • Costo por suscripción 16 soles • Plataformas accesibles: Aplicativo y web

Nota. Elaboración propia

15.2 Precio

15.2.1 Aspectos vinculados con el valor

a) Aspectos Funcionales

- Es una propuesta innovadora de servicio de entrega a domicilio de mercados de abastos.
- En el servicio post venta se conoce acerca de las opiniones existentes sobre la experiencia del servicio y herramientas de las plataformas correspondientes; además de conocer la percepción de los clientes sobre la opción de suscripción mensual.
- Las plataformas son confiables con respecto a precios y variedad, gracias a la actualización diaria de los datos de los productos, realizada por el personal encargado.
- Se proporcionan precios accesibles a la tarifa del mercado actual con respecto a los competidores y al mismo tiempo, ofrecer descuentos por el uso de códigos promocionales, primera compra y cupones *flash*.

b) Aspectos Psicológicos

- Se reduce el tiempo de proceso de compra de los productos para el hogar por medio de la programación de pedidos de los mercados y puestos afiliados en las plataformas de Caserita por lo que da paso a la optimización de actividades.
- Caserita te brinda comodidad al llevar los pedidos programados directamente a la ubicación seleccionada a través del servicio de entrega a domicilio, evitando la molestia de tener que preocuparse del proceso de compra presencial.
- El servicio brinda confianza al consumidor final porque sus datos personales y de facturación estarán protegidos. Asimismo, los repartidores afiliados tendrán conocimientos previos de compra en mercados de abastos.

c) Aspectos Económicos

Caserita orientará su público objetivo a personas pertenecientes al NSE B y C, los cuales, según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2021) tienen un promedio de gasto mensual por familia de S/4,347 y S/2,632 respectivamente. A su vez, estos NSE tienen como ingreso mensual por familia de S/6,245 y S/3,066 respectivamente. Con respecto al sector objetivo alimentos dentro del hogar, tienen un promedio de gasto de S/1,473 y S/1,183 mensualmente.

Por otro lado, en los resultados de las encuestas realizadas sobre el proyecto e investigación de mercado, el público remarcó que estarían dispuestos a pagar por el costo del servicio premium entre S/14.90 a S/16.90 soles, sin embargo, se considera un precio único ya establecido de S/.16.00 soles por esta opción adicional.

Además, el ticket de suscripción a Caserita Prime se establece también en base a los precios a suscripciones mensuales de la competencia, lo que se posiciona en un menor precio en comparativa y sigue estando en el rango de gasto de una familia perteneciente a los NSE B1 y B2; este dato también se utilizará en el análisis financiero.

15.2.2 Estrategia de precio

Caserita utilizará como estrategia de negocio para el servicio “Opciones de precios en un entorno competitivo”, debido a que, existe competencia activa y con una gran posición en el mercado que ofrece servicios de delivery en Lima Metropolitana, con características y atributos de sus aplicativos rescatables y que, al ser comparados, siguen la misma tendencia de aplicativo que este proyecto de negocio. Se establecerán precios de costo de envío y tarifa de servicio similares a lo establecido por la competencia, la estrategia es brindar un servicio accesible a la necesidad actual del mercado, específicamente, al público objetivo segmentado.

Asimismo, se utilizará la estrategia de Fijación de precios basada en el valor del cliente porque el precio fijado para la opción *Premium* del servicio irá de acuerdo a la propuesta que se le quiere entregar al consumidor, es decir, se ajustará el precio acorde a sus necesidades, preferencias y accesibilidad de forma que nos permita diferenciarnos y generar fidelidad a largo plazo.

15.2.3 Precio del servicio

En base a los datos cuantitativos obtenidos del cuestionario aplicado y considerando precios de la competencia, la propuesta de precio por el servicio de Caserita Premium será de S/.16 soles. Se considera que el precio de esta opción vaya en aumento cada año, por el factor de reajuste de precios.

A la fecha, el rango de precio por la opción de pago de los aplicativos vigentes en el mercado que ofrecen servicio de entrega a domicilio oscilan entre 16 a 17 soles como se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 13

Tabla de precios de suscripción de competidores

Suscripción
RappiPrime: S/16.90 mensual
PedidosYa Plus: S/16.90 mensual
Básico: S/310 - Completo: S/.606.10 mensual
ConrnerShop pop: S/19.90

DidiFood: No presenta suscripción

Nota. Elaboración propia

El crecimiento anual de la demanda de Ecommerce es de 7.70%, dato sobre el crecimiento de este sector en Estados Unidos, debido a que la información disponible en Perú, aún no está actualizada y se presentan datos con una gran variación por la situación de la pasada pandemia (Risley, 2022).

El precio a pagar por pedido será variable, dependerá del costo de los productos, comisión por servicio y tarifa de envío. Este detalle podrá ser visualizado tanto en el aplicativo o en la página web, ambos medios para realizar compras. La propina del repartidor asignado, irá en un 100% al mismo.

La afiliación a la app como miembro repartidor o comerciante afiliado de mercado de abastos, no implicará realizar pago alguno.

15.3 Plaza

Funciones por canal

Se describe la información, promoción, contactos, distribución física, financiamiento y negociación de los canales para *Caserita*.

Tabla 14

Funciones por canal

APP	WEB	Redes Sociales
------------	------------	-----------------------

Información	<p>Por este canal se podrá visualizar la información necesaria en el aplicativo, por ejemplo: Datos de compra, datos del repartidor, establecimientos afiliados, promociones y descuentos.</p>	<p>Visible información de mayor relevancia para inversionistas, términos y condiciones, registro para repartidores.</p>	<p>El tipo de información será: Nuevos mercados de abastos afiliados, promociones por días especiales, descuentos, etc.</p>
Promoción	<p>Es importante promocionar los beneficios que puede obtener el usuario al suscribirse al aplicativo. Toda información será visualizada en los tres canales de comunicación de Caserita, ya sea tipo publicación, noticia o aviso de 24h (Stories en Instagram o Facebook).</p>		
Contactos	<p>Se pedirá la información necesaria para el registro de los clientes, tal como: Nombre, edad, métodos de pago de preferencia y dirección de entrega, tanto para el proceso de compra, como para el servicio post venta y reclamos.</p>	<p>Por este medio no se solicitará información.</p>	
Distribución Física	<p>Caserita no contará con local propio, sin embargo, los repartidores se encargarán de la entrega de los productos al cliente final.</p>		
Financiamiento	<p>El tipo de pago se realizará mediante tarjeta de crédito o débito, no se aceptará pago en efectivo</p>	<p>Por este medio no se realizan cobros.</p>	

Negociación

No se realizarán negociaciones

Nota. Elaboración propia

Estrategia por canal

La estrategia de canal de Caserita es vertical y propia, debido a que se actuará como intermediario entre el consumidor final, los comerciantes con puestos de mercados de abastos registrados y repartidores afiliados en el aplicativo, es decir, como empresa haremos llegar los productos al destino solicitado sin necesidad de delegar procesos.

Intensidad de la distribución

Caserita tiene distribución selectiva, se planea cobertura de ciertas zonas en Lima Metropolitana al inicio de las operaciones del aplicativo en sus primeros años. Sin embargo, con el paso del tiempo se quiere seguir creciendo en el mercado de manera progresiva durante el tiempo de operaciones y gracias a las estrategias funcionales de marketing que se aplicarán para posicionarnos en el mercado.

15.4 Promoción**15.4.1 Mix de comunicación****Publicidad**

Con el propósito de lograr posicionarse en la búsqueda, se destinará presupuesto para la publicidad del servicio por distintos medios. Se quiere lograr interacción con el usuario de Caserita y posteriormente, conseguir ser un aplicativo que se recomiende.

Tabla 15*Mix de comunicación*

Instagram	Facebook	TikTok
Se tendrá una cuenta de Instagram activa. El contenido a publicar por este medio será evaluado mensualmente; de todas las artes planificadas, algunas se elegirán para promocionar. Representa un costo.	Se tendrá una cuenta oficial de Facebook con el objetivo de aumentar seguidores e interacción, además se crearán 2 grupos de afiliados: “Soy Comerciante Caserita” y “Soy Repartidor Caserita” en la plataforma. También se promocionarán ciertos contenidos. Representa un costo.	Para la publicación de contenido relacionado en formato de vídeo se utilizará la plataforma Tiktok, el objetivo es lograr la viralización por medio de Hashtags de contenido y lograr la viralización.

Nota. Elaboración propia

El tipo de comunicación en el contenido será informal y la programación de contenido en un mes se verá reflejada de la siguiente forma:

Figura 15

Grilla de contenido

CALENDARIO DE CONTENIDO

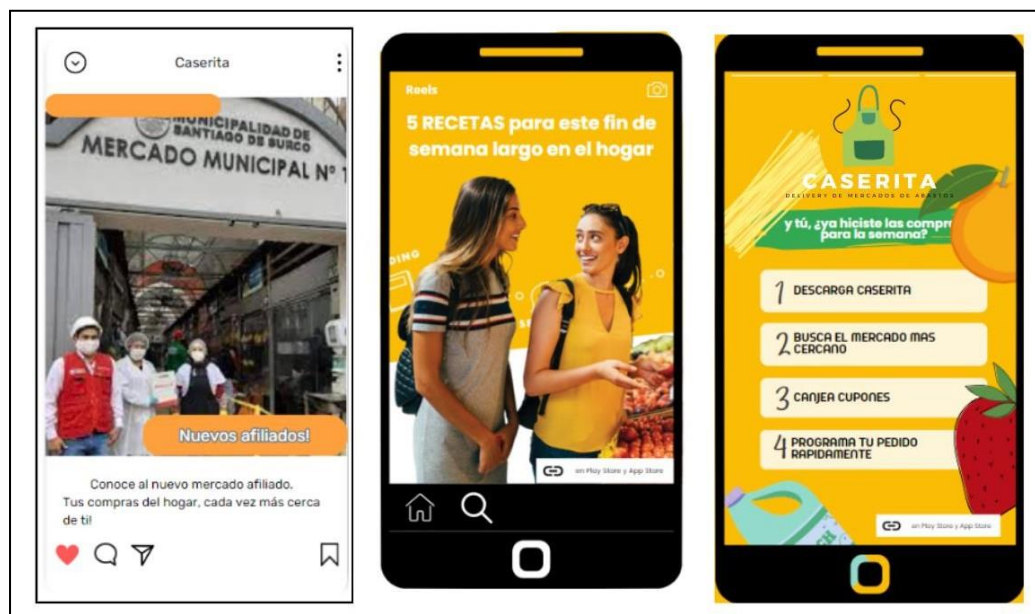
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2 video	3	4 foto	5	6 foto	7
8 foto	9	10	11 video promocionado	12 foto promoción	13 reel promocionado	14
15 video	16	17 foto	18	19 reel	20	21 video
22	23 foto	24	25 foto	26	27 actualización de novedades	28
29 video	30	31 reel				

● TikTok
● Facebook
● Instagram
● Página web



Nota. Elaboración propia

Algunos ejemplos de contenido en Facebook e Instagram que van de acorde a nuevos afiliados, uso de los productos, información de descarga, etc.:

Figura 16*Contenido en redes**Nota.* Elaboración propia

15.4.2. Presupuesto de la comunicación

En términos de búsqueda, se posicionará a la marca gracias a las herramientas de marketing digital. En comparativa, la competencia suele realizar campañas digitales que permiten recolectar y analizar información, posteriormente, conocer mucho más a sus clientes; aplican las siguientes estrategias:

Tabla 16*Comparativa con acciones del mercado*

Rappi	Jokr
-------	------

-
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de trabajo en equipo • Recolección de datos • Acceso a tiempo real de los insights • Activación de campañas digitales en diferentes canales <p style="text-align: center;">(PAXZU, 2021)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de inteligencia artificial para la búsqueda recomendada de productos de sus usuarios. (Pitta, 2022) • Comunicación de su mensaje en espacios físicos y en plataformas digitales. (Mercado Negro, 2022) |
|--|--|
-

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de la promoción por redes es comunicar de la existencia del servicio y aumentar la notoriedad en las plataformas de búsqueda por recomendación. En publicidad y promociones se invertirán al año S/.25.000 soles, destinando un aproximado de S/.1414.17 soles mensualmente para publicidad en redes y el saldo destinado a las demás promociones y descuentos establecidos.

- Facebook Business Site, presupuesto por una publicación: Se invertirán 500 en totalidad por el anuncio de una publicación (duración de 30 días). Con esta inversión, los resultados en alcance son de 1160 a 3353 cuentas y 24 a 70 “Me gustas” en la página oficial.

Figura 17

Mapeo por categorías (segmentación) en Facebook Business Site

Calendario y duración ?

Fecha de inicio

Días

Fecha de finalización

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 30 días, hasta el 7 jul 2023.

Presupuesto total ?

País, divisa
US, PEN

Alcance estimado: 1160 - 3353 Cuentas del Centro de cuentas al día

S/ 500,00

4,00 S/

Nota. Elaboración propia

Figura 18

Resultados promoción Facebook Business Site

Promocionar publicación

Audiencia
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación

Detalles de la audiencia

Lugar de residencia: Perú: Surquillo Lima Region, Barranco Lima Region, San Juan de Miraflores Lima Region, Miraflores, Lima Lima Region, San Isidro District Lima Region, San Borja Lima Region, Santiago de Surco Lima Region, La Molina Lima Region, Chorillos, Lima, Peru Lima Region
Edad: 18-49
Personas que coinciden con: Intereses: Teléfonos móviles, Aplicaciones para móviles o Páginas web, Empresas: Delivery, Padres: Padres (todos)

Eva Hipólito Vega

Crear

Resultados diarios estimados

Cuentas del Centro de cuentas alcanzadas
1160-3353

Me gusta de la página
24-70

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 30 días.

Presupuesto total	S/ 500,00 PEN
Importe total	S/ 500,00 PEN

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación de anuncios y gasto publicitario y evaluar si

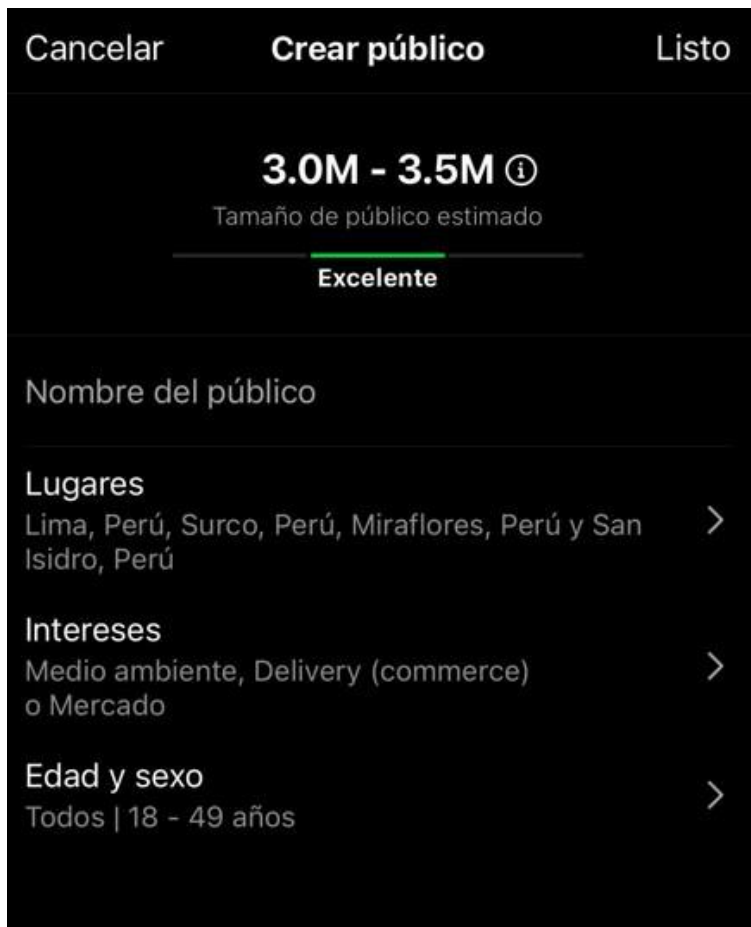
Al hacer clic en Promocionar publicación, aceptas los [Términos y condiciones de Meta](#). | [Servicio de ayuda](#) Guardado el 7 Jun 2023 11:36 **Promocionar publicación**

Nota. Elaboración propia

- Instagram, presupuesto por promoción de una publicación: Se invertirán 570 en totalidad por el anuncio de una publicación (duración de 30 días). Esta inversión será de 19 soles por día.

Figura 19

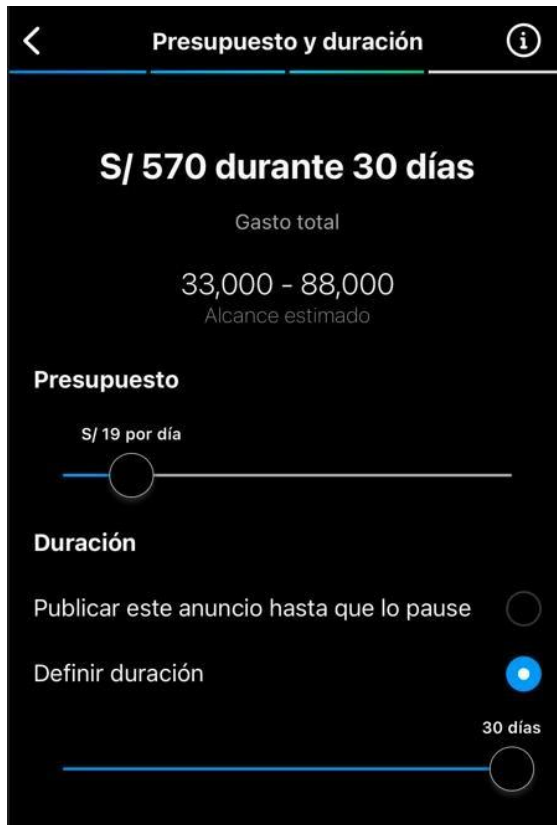
Definición de público objetivo en la promoción de la publicación IG Caserita



Nota. Elaboración propia

Figura 20

Presupuesto y duración de promoción en Instagram





Nota. Elaboración propia

- Posicionamiento SEM por Google Ads: La promoción por Google Ads es a través de sus diferentes plataformas. Para la promoción y posicionamiento de la aplicación en recomendaciones de búsqueda, se utilizarán las siguientes keywords: Motorizado, mercados, comida a domicilio, pago con tarjeta de crédito, pago con tarjeta, *delivery*, pagos por internet, pedidos a domicilio, comida entrega a domicilio, pedidos y entregas a domicilio. El costo al día será de 11.30 soles hasta llegar a la totalidad que es de 344 soles.

Figura 21

Presupuesto Caserita Youtube Ads

Temas de palabras clave motorizado, mercados, comida a domicilio, pago con tarjeta de credito, pago con tarjeta, delivery, pagos por internet, pedidos a domicilio, comida entrega a domicilio, pedidos, entregas a domici	
Presupuesto 11,30 PEN al día de media · 344 PEN al mes como máximo	

Nota. Elaboración propia

- Posicionamiento SEO: Para el posicionamiento orgánico, además de las Keywords utilizadas en el posicionamiento SEM, también se debe tomar en cuenta el contenido relacionado y el uso de estas palabras en los textos correspondientes a cada publicación de la empresa. Además, se debe crear contenido de calidad y actualizarlo constantemente, diseñar una estructura clara del aplicativo y de la página web informativa y, colocar enlaces que puedan re direccionar a las redes sociales de la marca.

15.4.3. Tipo de promoción de ventas

Caserita estará al día con las novedades del mercado respecto a las épocas por lo que, como estrategias se ofrecerán descuentos y venta de packs por temporada del año o fecha importante en el calendario Limeño.

- Armado de packs en colaboración de diferentes puestos de un mercado de abastos: Packs por el día de la madre, por el día del padre, vuelta al cole, San Valentín, etc. El propósito de los packs armados es ofrecer a los clientes una alternativa a bajo costo,

promocionar los puestos que participan en la colaboración y, a su vez, al mercado de abastos en donde se estará llevando a cabo esta promoción.

- Caserita ofrecerá descuentos aplicados a las compras y al costo de envío gracias a la opción de Caserita Premium, además de prioridad en la programación de pedidos.

Figura 22

Opción: Caserita Prime



Nota. Elaboración propia

- Notificaciones globo: Se lanzarán promociones flash en notificaciones globo.
- Códigos promocionales: Por primera compra y en colaboración con influencers, el costo de envío será gratuito por la ocasión.

Figura 23*Notificación globo**Nota.* Elaboración propia

XVI. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

16.1 Identificación de ventajas competitivas

Se empezará diferenciando al servicio en comparación de las demás plataformas de *delivery* existentes y lograr el posicionamiento de la marca.

16.1.1 Diferenciación intrínseca

Caserita presenta una ventaja competitiva intrínseca basada en las características del servicio. Destaca por sus funcionalidades y herramientas, desde la apertura de la aplicación hasta la conclusión del proceso de compra. Aunque mantiene una tarifa de envío comparable a

la de otros competidores en el mercado, se diferencia al resaltar la calidad y eficiencia de su plataforma y proceso de servicio.

16.1.2. Diferenciación extrínseca

De forma extrínseca, Caserita será el vínculo entre mercados y clientes finales, lo que convierte a los primeros en asociados, este punto también fue considerado para la representación de la idea de negocio en concepto de logo de la marca.

Los criterios de selección de las ventajas competitivas descritas son las siguientes:

Alcanzable

Caserita responde a la intermediación de los mercados con el cliente final con el propósito de llevar los precios bajos a los hogares, es por este motivo y por las respuestas de los clientes en la encuesta realizada, que se consideró mantener la tarifa de envío acorde al mercado. Los precios están ajustados para poder ser asumidos por el segmento seleccionado.

Comunicable

El servicio ofrecido será comunicable debido a que la venta por internet ha ido en crecimiento progresivo y el usuario está cada vez más familiarizado con las compras por distintas plataformas, tal es el caso de los aplicativos de delivery del que forma parte Caserita.

16.2 Selección de estrategia de posicionamiento

Caserita tendrá como estrategia de posicionamiento “más por menos”, es decir, que se ofrecerá un servicio de *delivery* más exclusivo con un precio de suscripción menor al de la competencia, porque además de acercar los productos de lugares más comunes y baratos de compra (mercados) hacia el consumidor, también se está innovando por la integración de la tecnología en este entorno no atendido. Por otro lado, al costo de los productos, se suma la tarifa de envío.

Por ese motivo es que se establece el precio, considerando todas las herramientas y cualidades del aplicativo, como: Rapidez de compra, programación de productos, seguridad y protección de datos, confiabilidad en la entrega, servicio innovador, cercanía y servicio post venta, herramientas de RSE.

16.3. Declaración del posicionamiento

“Para aquellos que desean realizar las compras del hogar sin que tome mucho tiempo, Caserita es el servicio de *delivery* de mercados de abastos que, con su interfaz interactiva, acerca los productos que desees a tu hogar. De forma rápida, confiable, con opción de programación de pedidos y a precios bajos”.

XVII. INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING (KPI)

Para Caserita, se consideran necesarios los siguientes indicadores:

- Satisfacción de Atención al Cliente: Parte de nuestra propuesta de valor es priorizar el servicio post venta para cumplir con las necesidades de los clientes, así, esta parte debe ser medida para reducir el abandono de la app o preferencia por otra propuesta similar. Al mismo tiempo, cumplir estándares de acompañamiento mediante: Chat bot, chat con repartidor, libro de reclamaciones, llamadas telefónicas y Ayuda Caserita.
- Tasa de interacción de clientes con publicidad en redes: Se debe mantener al cliente informado de actualizaciones y afiliados a Caserita; así, se obtendrá una idea de eficacia de contenido.
- Cantidad de ventas realizadas en el aplicativo al año: Se evaluará el rendimiento general y compararán los resultados con los objetivos y las expectativas a futuro de la empresa. Además, ayudará a comprender el comportamiento de los clientes en lo que respecta a la demanda por temporadas.

- Calidad de servicio: Medir la calidad de servicio ofrecido ayudará a Caserita a desarrollar una buena reputación e imagen hacia los clientes actuales y a los compradores potenciales (leads), además de ayudar con la diferenciación de la competencia y mejorar los ingresos y estabilidad a largo plazo.
- Capacitación de personal: Se medirá la capacitación de personal mediante vídeos actualizados sobre el manejo del aplicativo con el fin de evaluar de forma cuantitativa y cualitativa su participación y aprendizaje.
- Resultados obtenidos sobre las ventas: Para medir los ingresos por venta anualmente en comparación de otros periodos de tal forma que se puede llegar a los objetivos planteados.

Tabla 17

Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo - Tolerable - Eficiente
Satisfacción de Atención al Cliente	Encuestas rápidas de satisfacción en app Total de clientes Satisfechos / Atendidos	Bimestral	Óptimo: >90% Tolerante: 89% - 75% Eficiente: <74%
Tasa de interacción de clientes con publicidad en redes	#Interacciones en una publicación	Bimestral	Óptimo: >70% Tolerante: 69% - 50%

	#Visualizaciones en una publicación		Eficiente: <49%
	Interacciones/Visualizaciones*100		
Cantidad de ventas realizadas en el aplicativo al año	Ventas realizadas %ventas cumplidas según estimado	Bimestral	Óptimo: >91% Tolerante: 90% - 80% Eficiente: <79%
Calidad de servicio	Encuestas al cliente Escala de Likert y T2B	Bimestral	Óptimo: T2B > 85% Tolerable: T2B= 84%-75% Deficiente: T2B <74%
Capacitación personal	de % de capacitados Total de motorizados afiliados	Trimestral	Óptimo: >85% Tolerable: 84% - 65% Deficiente: <64%
Resultados obtenidos sobre las ventas	Cantidad de ventas al año	Anual	Óptimo: >700,000.00 soles

Tolerable:
699,000.00 –
600,000.00
Deficiente:
<599,000.00

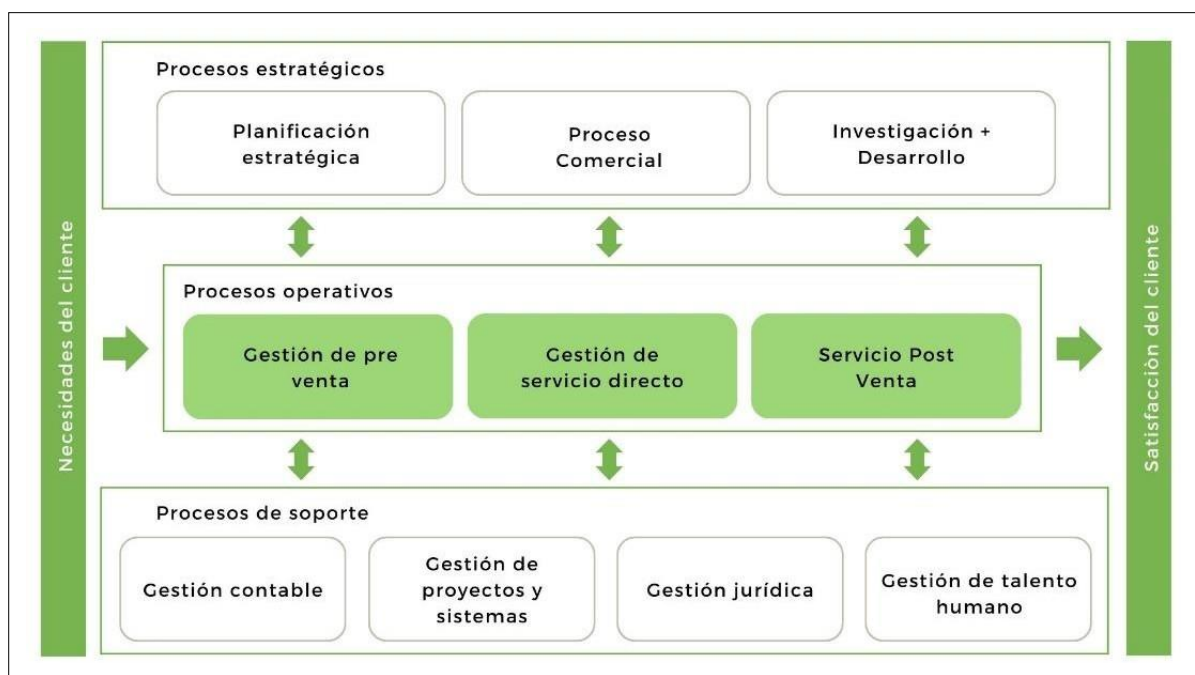
Nota. Elaboración propia

XVIII. MAPA DE PROCESOS

Se describe el Mapa de Procesos planteado en: Procesos estratégicos, procesos operativos, procesos de soporte.

Figura 24

Mapa de procesos



Nota. Elaboración propia

18.1 Determinación de procesos estratégicos

- **Planificación estratégica:** Para el desarrollo de la estrategia y definición de los objetivos, además de la evaluación constante del entorno empresarial, identificación de oportunidades y desarrollo de estrategias.
- **Comercial:** Desarrollo de estrategias que generen ingresos, gestión de clientes y relaciones, planificación de campañas de marketing y publicidad, análisis de datos de ventas y cierre de acuerdos con los afiliados.
- **Investigación + Desarrollo:** Importante para el mejoramiento continuo de Caserita, así como la capacidad de innovación en la aplicación y en sus funcionalidades.

18.2 Determinación de procesos operativos

- **Gestión de preventa:** Proceso clave para la comunicación de la marca hacia el cliente por medio de los canales de difusión y, a mismo, la intermediación con los puestos afiliados de los mercados registrados a través de las administraciones correspondientes.
- **Gestión de servicio directo:** Luego de la selección de comerciantes con puestos en mercados de abastos y la comunicación con los repartidores, se ponen en marcha las actividades de afiliación y se concretan las actividades a realizar.
- **Servicio post venta:** A través del chat automatizado y call center para resolución de dudas frecuentes y situaciones de mayor complejidad. Se contará con herramientas dentro del aplicativo que agilicen el proceso; clientes finales y afiliados pueden acceder a este beneficio.

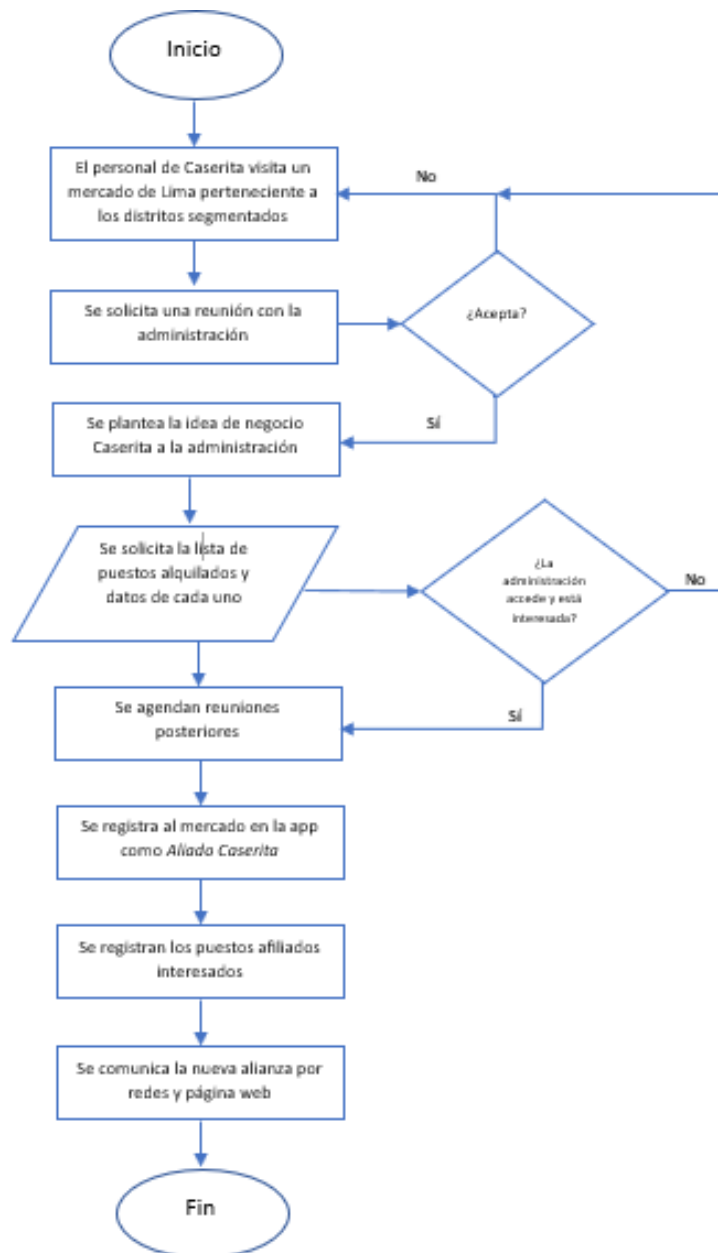
18.3 Determinación de procesos de soporte

- Gestión contable: Para conocer los estados financieros del modelo, a corto y largo plazo, de la manera más satisfactoria posible y, de esa forma, empezar a establecerse objetivos de rentabilidad.
- Gestión de proyectos y sistemas: Por la verificación de la correcta operatividad de los datos obtenidos en estadísticas. Además, de la verificación del correcto funcionamiento de la app Caserita, así como la recepción de notificaciones por errores recurrentes y no tan recurrentes. Se velará por el cuidado del aplicativo.
- Gestión jurídica: Para el control de las normas jurídicas y para la defensa de la marca si se presentan conflictos o personas problemáticas que la perjudiquen.
- Gestión del talento humano: Es importante desarrollar una estrategia que permita seleccionar al personal en planilla y al tercerizado.

Flujogramas

Figura 25

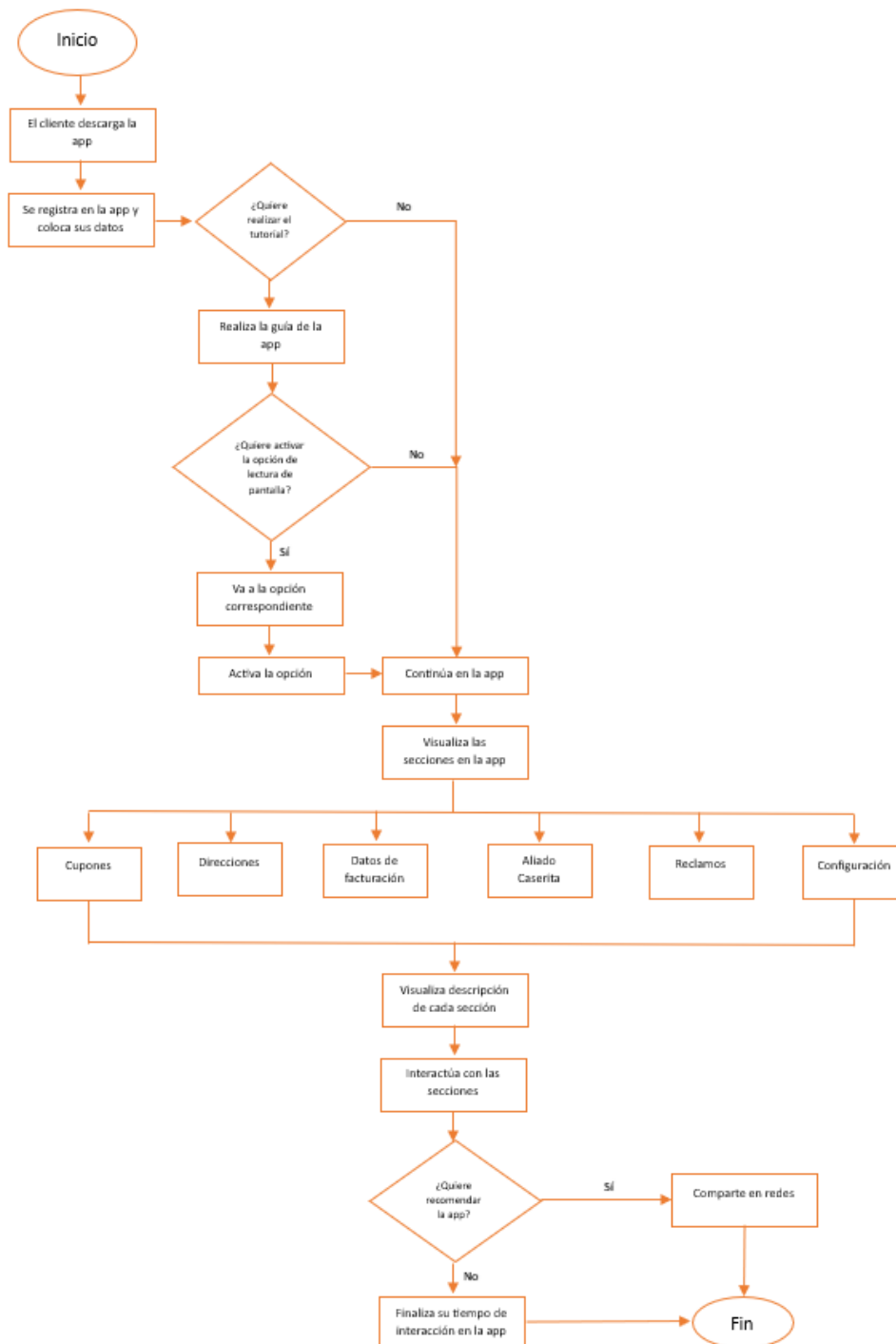
Flujograma de la gestión con los comerciantes afiliados (Gestión de preventa)



Nota. Elaboración propia

Figura 26

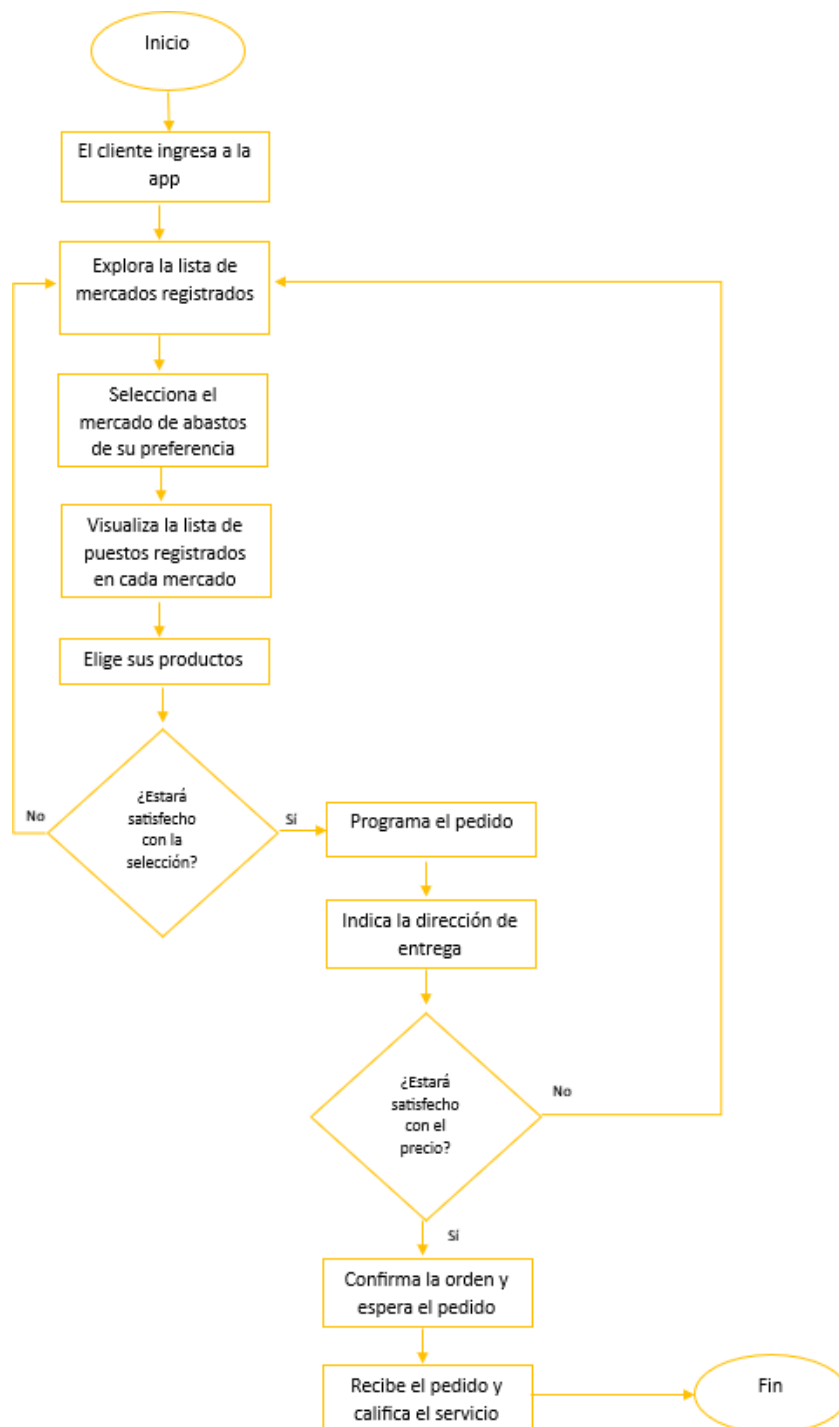
Flujograma del proceso operativo (Gestión de servicio directo)



Nota. Elaboración propia

Figura 27

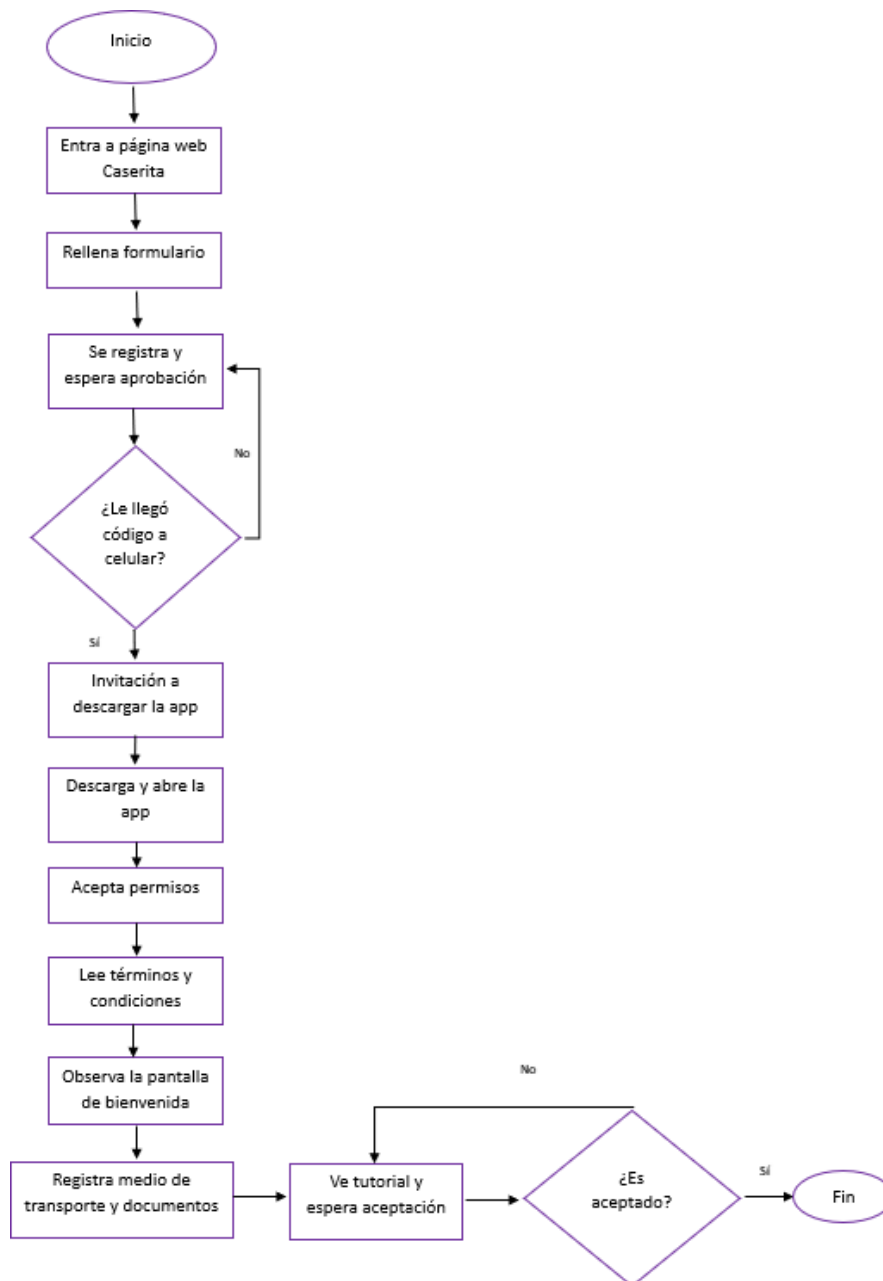
Flujograma de la programación de pedidos (Gestión de servicio directo)



Nota. Elaboración propia

Figura 28

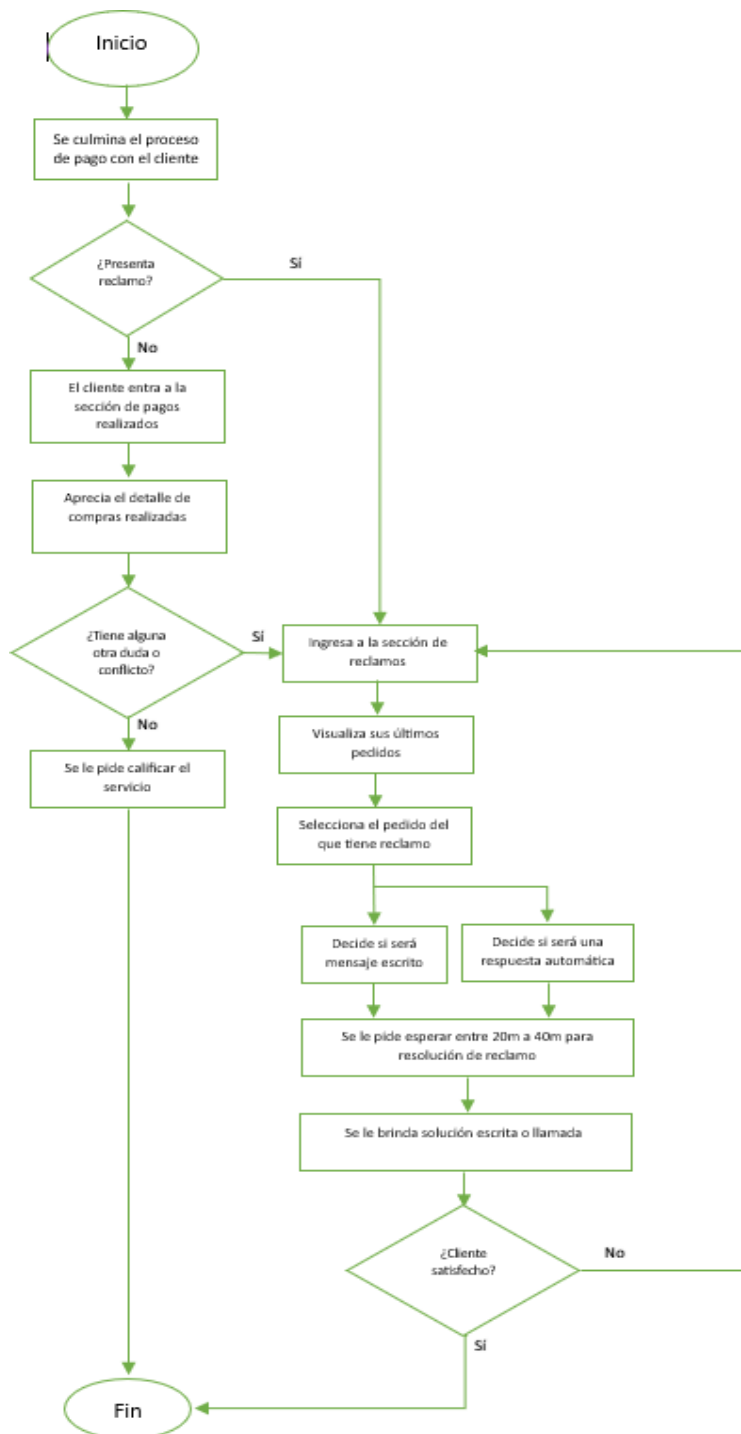
Flujograma del registro de repartidores (Gestión de servicio directo)



Nota. Elaboración propia

Figura 29

Flujograma de proceso operativo (Servicio Post venta para clientes)



Nota. Elaboración propia

XIX. DEFINICIÓN DE ESTÁNDARES DE CALIDAD. MÉTODOS Y SISTEMAS DE VERIFICACIÓN

Se medirán los estándares de calidad en base a los siguientes indicadores:

- Entrega a tiempo: Con este indicador se medirán la cantidad de pedidos entregados a tiempo en relación al total de pedidos; todo en base a frecuencia diaria con el objetivo de medir la satisfacción del cliente.
- Precisión de los pedidos: Se evaluarán con exactitud los pedidos entregados en comparación con la totalidad. La frecuencia de medición es diariamente, el objetivo es evitar errores y reclamos.
- Atención al cliente: Se miden la cantidad de problemas/reclamos resueltos de manera satisfactoria. La frecuencia es mensualmente.
- Calidad de la entrega: Para medir la calidad de entrega de los productos en buen estado con respecto a la totalidad de los pedidos. Se medirá diariamente.

Tabla 18

Estándares de calidad, métodos y sistemas de verificación

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo - Tolerable - Eficiente
Entrega a tiempo	Pedidos entregados a tiempo/Total de pedidos * 100%	Diariamente	Óptimo: >95% Tolerante: 94% - 85% Deficiente: <84%

Precisión de los pedidos	Pedidos correctos/Pedidos ingresados correctamente * 100%	Diariamente	Óptimo: >95% Tolerante: 94% - 85% Deficiente: <84%
Atención al cliente	Problemas resueltos de manera satisfactoria / Total de reclamos ingresados *100%	Mensualmente	Óptimo: >90% Tolerante: 89% - 80% Deficiente: <79%
Calidad de la entrega	Pedidos entregados en buen estado/Total de pedidos * 100%	Diariamente	Óptimo: >95% Tolerante: 94% - 85% Deficiente: <84%

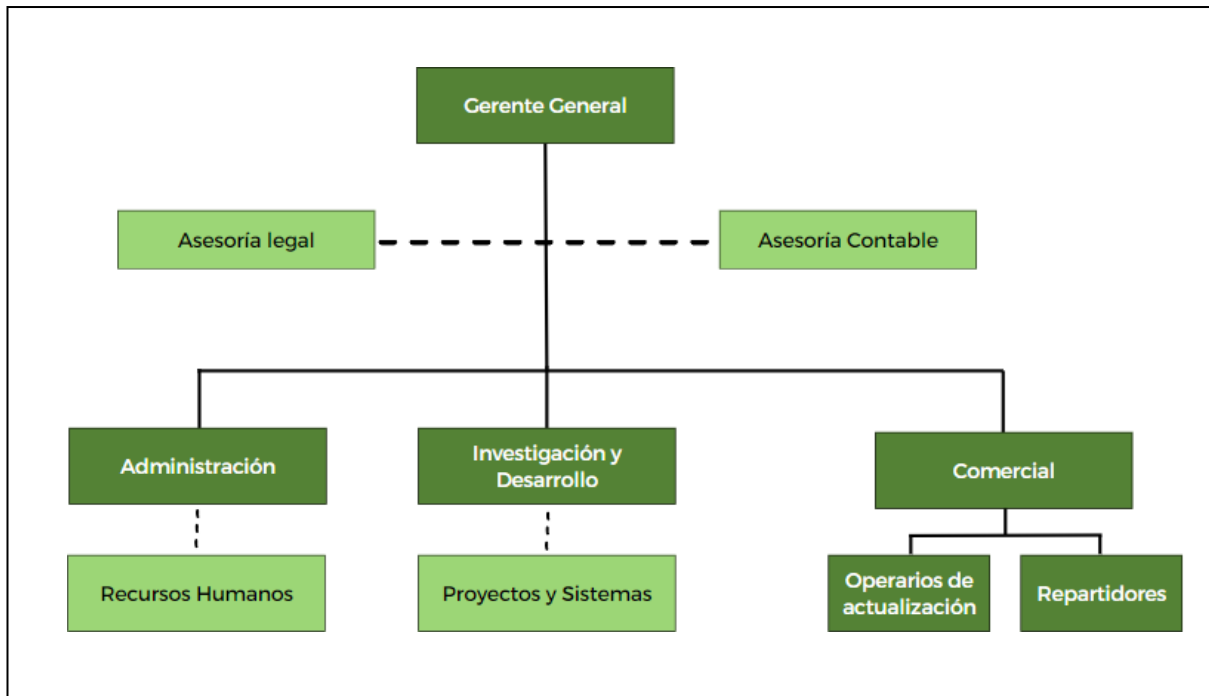
Fuente: Elaboración propia

XX. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Se describe el organigrama de Caserita además de las funciones y evaluaciones correspondientes de cada puesto perteneciente al mismo.

20.1 Organigrama

El organigrama consta de la Gerencia General y las áreas de Investigación y Desarrollo y Comercial que le reportan. Asimismo, como órganos de apoyo están: Recursos Humanos y Proyectos y Sistemas; como órganos de control: Asesoría Legal y Contable.

Figura 30*Organigrama*

Nota. Elaboración propia

- Gerente General: Es el/la encargado(a) de dirigir el proyecto Caserita con el propósito de cumplir los objetivos planteados, además de direccionar estratégicamente y gestionar las áreas que le reporten.
- Administración: Se encargará de la supervisión de los recursos con los que se cuenta además de evaluar la operatividad y la fluidez de la propuesta de servicio.
- Investigación y Desarrollo: Parte de la propuesta de valor de Caserita es estar en constante innovación con respecto a los procesos internos, asimismo, de las herramientas y funcionalidades de las plataformas de la marca con la meta de mantenerse competitivo ante competencia. El área que realiza y vela por estas funciones es la de Investigación y Desarrollo.

- Comercial: Comprende todos los procesos de venta, métricas y promoción del servicio. Esta área comprende también los procesos de identificación de acuerdos comerciales y seguimiento.
- Repartidores afiliados: Repartidores en planilla que gozarán de los beneficios correspondientes según; ayudarán a la entrega de los productos a las ubicaciones seleccionadas.
- Operarios de actualización de datos: Para la actualización y subida diaria del detalle de los productos en venta de cada puesto de comerciante afiliado, en el sistema.
- Recursos Humanos: Área tercerizada que reportará directamente a la Administración, encargada de las gestiones de registro, ceses, capacitación del personal y otras áreas que competan su función.
- Proyectos y Sistemas: Área tercerizada que reportará directamente a Investigación y Desarrollo sobre los avances de la implementación en los sistemas operativos que competan a las herramientas de los trabajadores de la empresa como a los cambios, mantenimiento y actualización de las plataformas de Caserita.
- Asesoría legal: Reporta directamente a la Gerencia General, a cargo de los asuntos legales y regulatorios. Apoya en la orientación sobre temas legales minimizando riesgos.
- Asesoría contable: Reporta a la Gerencia General, responsable de gestionar las finanzas y contabilidad, así como las normativas que las comprenden.

20.2 Determinación de puestos, funciones y competencias

Para el puesto de Gerente General:

Tabla 19*Detalle de personal a contratar*

Área	Cantidad	Nombre del puesto
Gerencia Comercial	1	Gerente General
Administración	1	Administrador de Empresa
Investigación y desarrollo	1	Jefe de Investigación y desarrollo
Comercial	1	Jefe Comercial
Comercial	5	Operarios de actualización de datos
Comercial	4	Repartidores Caserita

Nota. Elaboración propia**Tabla 20***Perfil de puesto por competencias: Gerencia General***PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS**

Nombre del puesto: Gerente General

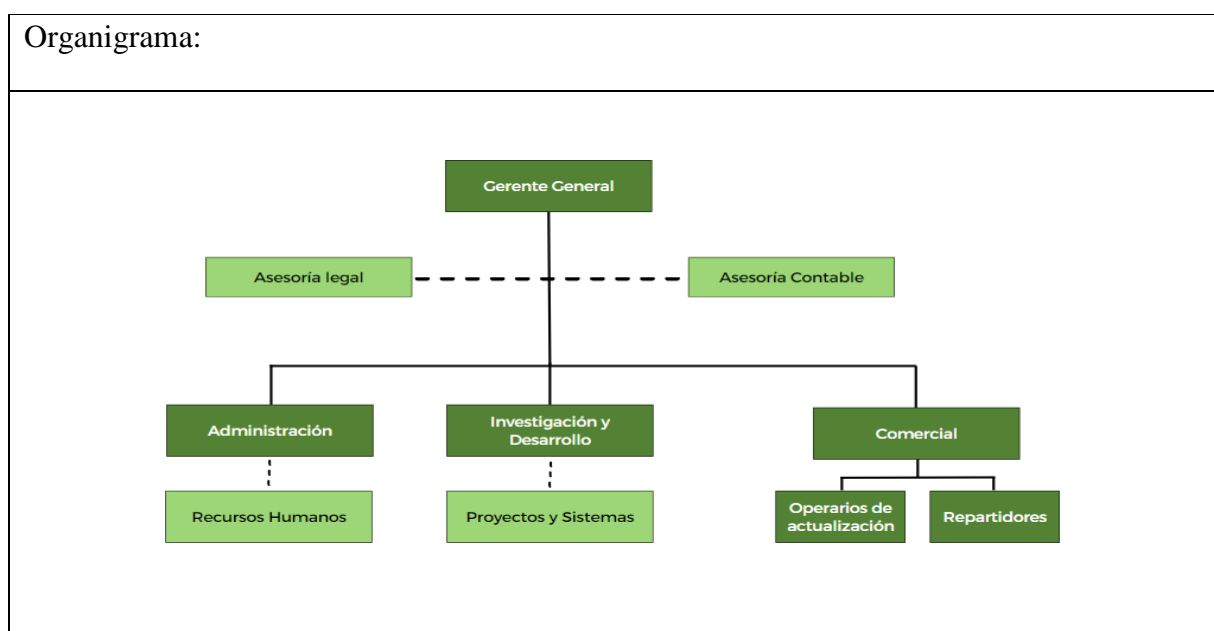
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General

Puesto al que reporta: CEO

Puesto (s) que supervisa: Terceros y puestos funcionales: Administración, I + D y Comercial

Misión del Puesto: Tomar decisiones y orientar a la empresa de acuerdo a los recursos que se tengan disponibles para cumplir los objetivos determinados.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Áreas a las que supervisa.	Trabajo en conjunto por el desempeño y cumplimiento de los objetivos.

Relaciones Externas	Motivo

Proveedores (Servicios tercerizados)	Para nutrirse de sus servicios y toda información posible en beneficio de la empresa.
--------------------------------------	---

Equipos utilizados	Software requerido
PC/Laptop	Office, Nisira
Smartphone	Sistema Android/IOs

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Asegurar los recursos disponibles de la empresa para cumplir con las deudas y alcanzar los objetivos optimizando gastos.
2. Supervisar las áreas principales
3. Establecer los objetivos y políticas de la empresa para guiar en los procedimientos para la realización de actividades.
3. Desarrollar y aplicar los conocimientos de planeación para dirigir a los trabajadores.
4. Tomar decisiones necesarias e importantes para el crecimiento del negocio.
5. Supervisar y dar seguimiento a los colaboradores para cumplir objetivos a corto y largo

plazo.

6. Supervisar a los servicios tercerizados.

7. Cuidar las relaciones externas de la empresa.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Capacidad de comunicación, liderazgo y delegación.

Capaz de trabajar en equipo éticamente.

Resolución de problemas.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Bachiller o Título Profesional áreas Administración, Economía, Negocios Internacionales o afines.

Experiencia: Experiencia relevante gestionando subprocesos, 3 años mínimo.

Post Grado: Maestría en Administración de empresas.

Conocimientos Especiales: Conocimientos avanzados de desarrollo de RRHH y normas legales del país, en área comercial y marketing.

Informática: Manejo de Office 365, redes Sociales, sistemas operativos, herramientas de Google.

Idiomas: Español Nativo, Inglés Avanzado/Nativo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Habilidades de liderazgo
Capacidad de resiliencia
Manejo y toma de decisiones
Flexibilidad y adaptación a una estructura en crecimiento y en constante cambio
Habilidades organizativas

INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores generales del negocio
Índice de eficiencia operativa.
Indicadores propiamente del puesto
Cumplimiento de objetivos estratégicos en un 60%.
Índice de satisfacción de los miembros de la Empresa
% de Rotación de personal

Nota. Elaboración propia

Para el puesto de Administración:

Tabla 21

Perfil del puesto por competencias: Administración

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



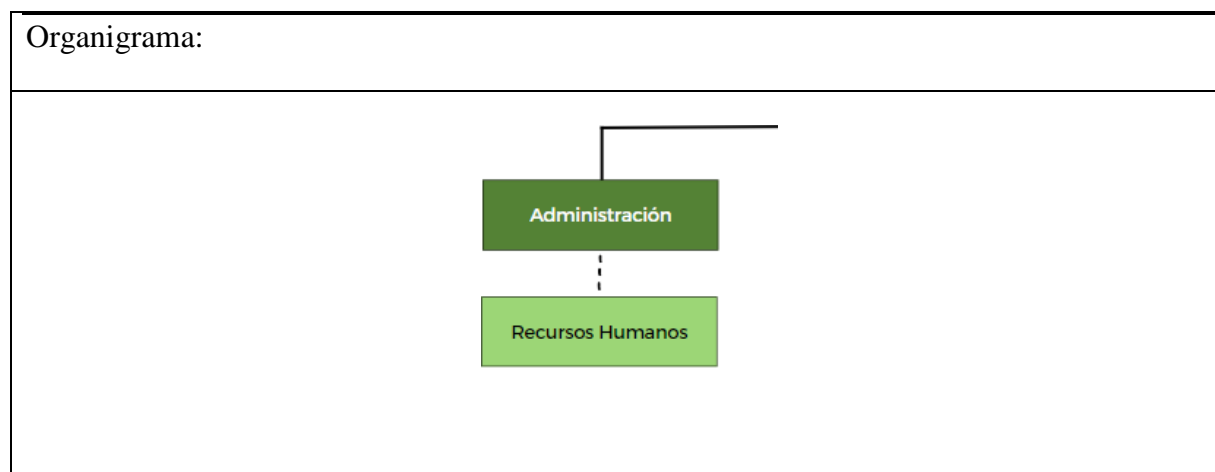
Nombre del puesto: Administrador de Empresa

Unidad o área a la que pertenece: Administración

Puesto al que reporta: Gerente general

Puesto (s) que supervisa: -

Misión del Puesto:



Relaciones internas	Motivo
---------------------	--------

Demás áreas de la organización.	Trabajo en conjunto por el desempeño y cumplimiento de los objetivos.
---------------------------------	---

Relaciones Externas	Motivo
RRHH (Tercero)	Para nutrirse de sus servicios y toda información posible en beneficio de la empresa.

Equipos utilizados	Software requerido
PC/Laptop	Office, Nisira
Smartphone	Sistema Android/IOs

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar y coordinar actividades operativas y administrativas que competan al servicio ofrecido. 2. Supervisar el cumplimiento de los objetivos de la Empresa.

3. Representar a la marca en reuniones y eventos relevantes.
4. Implementar políticas y procedimientos para mejorar la eficiencia y la productividad.
5. Identificar áreas de mejora y proponer soluciones estratégicas para optimizar los procesos.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Capacidad de comunicación, liderazgo y delegación.

Capaz de trabajar en equipo éticamente.

Resolución de problemas y toma de decisiones.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Bachiller o Título Profesional áreas Administración, Economía, Negocios Internacionales o afines.

Experiencia: Experiencia relevante gestionando subprocesos, 3 años mínimo.

Post Grado: Especialización en Administración de empresas, Economía, Dirección de Empresas o afines.

Conocimientos Especiales: Conocimientos avanzados de planificación estratégica, RRHH y normas legales del país, en área comercial y marketing.

Informática: Manejo de Office 365, redes Sociales, sistemas operativos, herramientas de Google.

Idiomas: Español Nativo, Inglés Avanzado/Nativo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Habilidades de liderazgo

Capacidad de resiliencia

Manejo y toma de decisiones

Flexibilidad y adaptación a una estructura en crecimiento y en constante cambio

Habilidades organizativas

INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores generales del negocio

Índice de eficiencia operativa.

Indicadores propiamente del puesto

Cumplimiento de objetivos estratégicos en un 60%

Gestión de Proyectos y Cumplimiento Normativo

Éxito en la contratación de nuevos talentos

Nota. Elaboración propia

Para el puesto de Investigación y Desarrollo:

Tabla 22

Perfil del puesto por competencias: Jefe de Investigación y Desarrollo

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Jefe de Investigación y Desarrollo

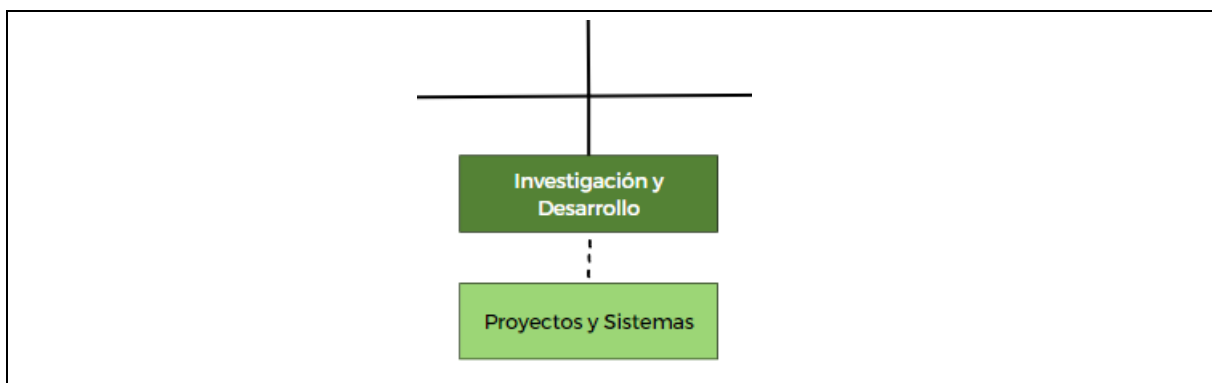
Unidad o área a la que pertenece: Investigación y Desarrollo

Puesto al que reporta: Gerente general

Puesto (s) que supervisa: Proyectos y Sistemas (Tercero)

Misión del Puesto: Impulsar la innovación continua y el avance tecnológico para crear soluciones que mejoren el servicio ofrecido.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Demás áreas de la organización, especialmente con Comercial.	Trabajo en conjunto por el desempeño y cumplimiento de los objetivos.

Relaciones Externas	Motivo
Proyectos y Sistemas	Para nutrirse de sus servicios, propuestas e información en beneficio de la empresa

Equipos utilizados	Software requerido
PC/Laptop	Office, Nisira
Smartphone	Sistema Android/IOs

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de análisis para identificar tendencias, necesidad y oportunidades en el mercado; monitorear el entorno competitivo. 2. Trabajar de la mano con Proyectos y Sistemas para explorar y evaluar nuevas tecnologías en beneficio de los clientes. 3. Planificar, coordinar y dirigir proyectos de Investigación y Desarrollo. 4. Establecer estándares de calidad para el servicio ofrecido. 5. Trabajar en equipo con otros departamentos para alinear los proyectos planteados con las necesidades de la marca y los clientes finales. 6. Facilitar el conocimiento sobre tecnologías utilizadas a las demás áreas de la Empresa. |
|---|

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Creatividad e innovación en habilidades técnicas.

Capaz de trabajar en equipo éticamente.

Resolución de problemas y toma de decisiones.

Habilidad de pensamiento analítico y organización.
--

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Bachiller o Título Profesional en Ingeniería, Ciencias de la computación, afines.
Experiencia: Experiencia relevante gestionando subprocesos, 3 años mínimo.
Post Grado: Maestría en I + D, Ingeniería o Gestión de la Innovación/Tecnología.
Conocimientos Especiales: Conocimientos sólidos en metodologías de la investigación, análisis de datos y diseño experimental.
Informática: Manejo de Office 365, redes Sociales, sistemas operativos, herramientas de Google, Power Bi.
Idiomas: Español Nativo, Inglés Avanzado/Intermedio.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Uso de herramientas de software y tecnologías relevantes para la investigación.
Habilidades de liderazgo y organizativas.
Manejo y toma de decisiones.
Flexibilidad y adaptación a una estructura en crecimiento y en constante cambio

INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores generales del negocio
Índice de eficiencia operativa.

Indicadores propiamente del puesto
Índice de Éxito de Proyectos de I+D en un 80%
Tiempo promedio de desarrollo de nuevas propuestas necesarias en beneficio de los clientes.

Nota. Elaboración propia

Para el puesto de Comercial.

Tabla 23

Perfil del puesto por competencias: Jefe Comercial

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



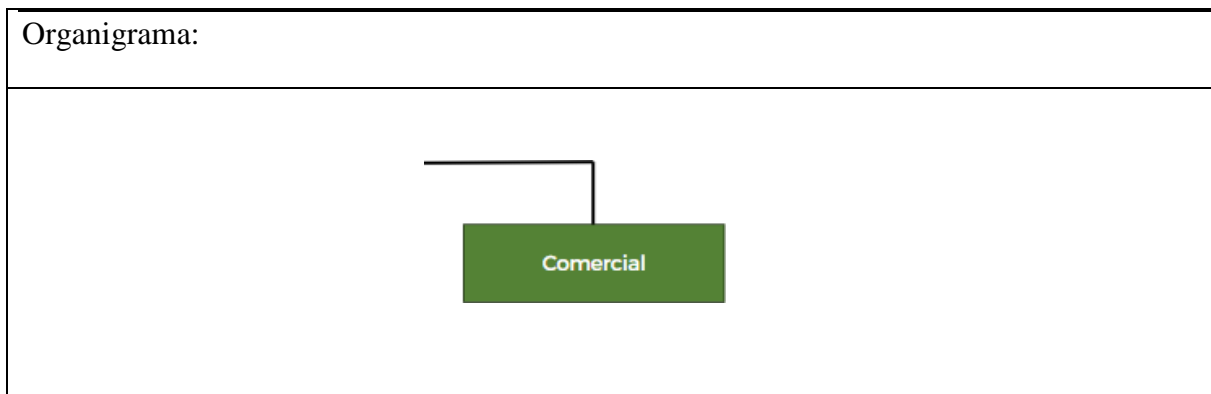
Nombre del puesto: Jefe Comercial

Unidad o área a la que pertenece: Comercial

Puesto al que reporta: Gerente general

Puesto (s) que supervisa: -

Misión del Puesto: Liderar y coordinar todas las actividades relacionadas al marketing, publicidad y crecimiento de los ingresos de venta del servicio.



Relaciones internas	Motivo
Demás áreas de la organización, especialmente con Comercial.	Trabajo en conjunto por el desempeño y cumplimiento de los objetivos.

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores	Para nutrirse de sus servicios, propuestas e información en beneficio de la empresa

Equipos utilizados	Software requerido
PC/Laptop	Office, Nisira
Smartphone	Sistema Android/IOs

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

<p>Principales funciones:</p>

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar análisis de mercado para identificar oportunidades de cambio en el marketing y publicidad del servicio. 2. Liderar las negociaciones de contratos y acuerdos comerciales con los afiliados. 3. Supervisar y coordinar todas las etapas de los procesos pre venta, durante y post venta. 4. Participar en la elaboración de presupuestos y plan de ventas. 5. Elaborar propuestas de campañas con afiliados y estrategias. |
|---|

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Habilidades de comunicación, creatividad e innovación.
--

Orientación al cliente y orientación a resultados.
--

Resolución de problemas y toma de decisiones.

Gestión del tiempo y organización.

Liderazgo y Gestión de Equipos.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Bachiller o Título Profesional en Marketing, Ventas, Economía y Finanzas, Administración o afines.
Experiencia: Experiencia relevante gestionando subprocesos, 3 años mínimo.
Post Grado: Maestría en Marketing, Business Intelligence, Gestión de Clientes o afines.
Conocimientos Especiales: Conocimientos sólidos en áreas comerciales y lo que compete a la función, marketing digital, etc.
Informática: Manejo de Office 365, redes Sociales, sistemas operativos, herramientas de Google, Power Bi.
Idiomas: Español Nativo, Inglés Avanzado/Intermedio.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Negociación y cierre de ventas.
Desarrollo de relaciones con clientes.
Comunicación efectiva.
Orientación a resultados.

INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores generales del negocio
Índice de eficiencia operativa.

Indicadores propiamente del puesto
Tasa de crecimiento de nuevos afiliados en un 50%.
Porcentaje de cumplimiento de presupuesto de ventas en un 100%
Cumplimiento de objetivos comerciales en un 90%

Nota. Elaboración propia

Tabla 24

Perfil del puesto por competencias: Operario de Actualización de datos

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Operario de actualización de datos

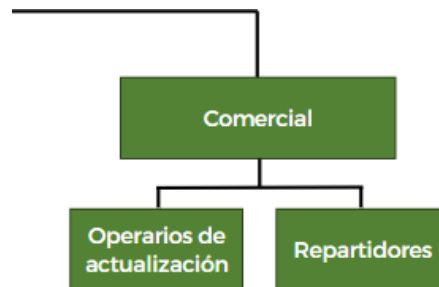
Unidad o área a la que pertenece: Comercial

Puesto al que reporta: Jefe comercial

Puesto (s) que supervisa: -

Misión del Puesto: Actualizar diariamente los datos de los productos en las plataformas del servicio ofrecido.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Reporte a Comercial y relación con sistemas	Trabajo en conjunto por el desempeño y cumplimiento de los objetivos.

Relaciones Externas	Motivo
Comerciantes afiliados	Para conocer los precios, estado y pesos de los productos en venta.

Equipos utilizados	Software requerido
Smartphone	Sistema Android/IOs

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	No

Poder de representación	No
-------------------------	----

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Realizar la actualización de los datos de los productos en base a la información brindada por los comerciantes con puestos de mercados de abastos afiliados.
2. Entrada de datos en el sistema.
3. Seguimiento y mantenimiento de los registros.
4. Contactar con los comerciantes para la verificación de la información obtenida.
5. Elaborar propuestas de campañas con afiliados y estrategias.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Habilidades de comunicación, creatividad e innovación.

Orientación al cliente y orientación a resultados.

Resolución de problemas y toma de decisiones.

Gestión del tiempo y organización.

Liderazgo y Gestión de Equipos.

CONOCIMIENTOS
Formación académica: Secundaria Completa
Experiencia: Experiencia mínima de 3 meses como Operario o puestos similares.
Post Grado: No es necesario.
Conocimientos Especiales: Conocimiento sobre el estado de los productos.
Informática: Manejo de redes sociales Sociales, herramientas de Google y operatividad de teléfonos móviles.
Idiomas: Español Nativo, Inglés (Opcional)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Desarrollo de relaciones con comerciantes.
Comunicación efectiva.
Orientación a resultados.
INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores generales del negocio
Índice de eficiencia operativa.
Indicadores propiamente del puesto
Datos actualizados por día en un 100%
Precisión de la actualización de datos en un 100%

Eficiencia en la entrada de datos en un 80%

Nota. Elaboración propia

Tabla 25

Perfil del puesto por competencias: Repartidor Caserita

PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS



Nombre del puesto: Repartidor Caserita

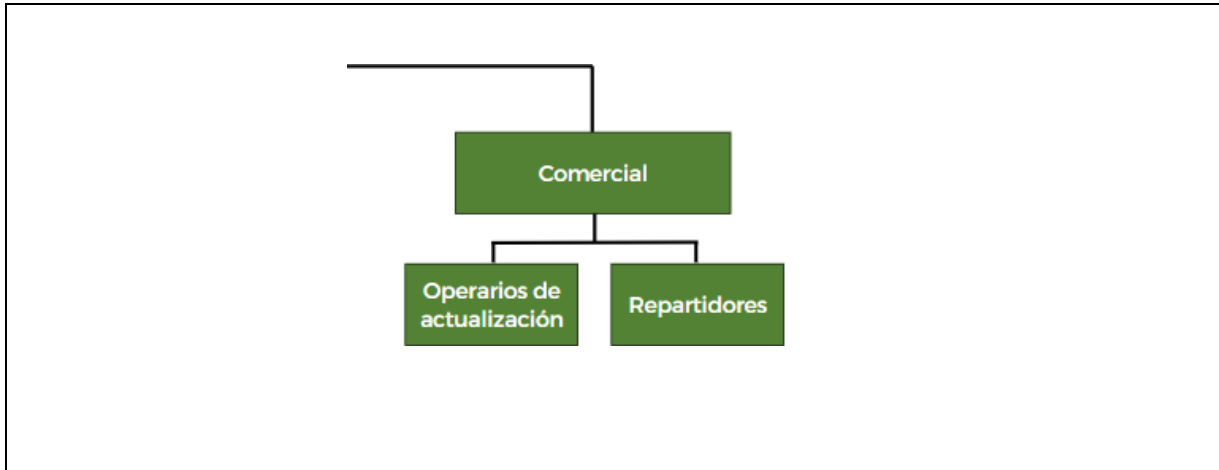
Unidad o área a la que pertenece: Comercial

Puesto al que reporta: Jefe comercial

Puesto (s) que supervisa: -

Misión del Puesto: Realizar la entrega de pedidos programados a las ubicaciones solicitadas de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Reporte a Comercial y relación con sistemas	Trabajo en conjunto por el desempeño y cumplimiento de los objetivos.

Relaciones Externas	Motivo
Comerciantes afiliados y clientes finales	Para conocer los precios, estado y pesos de los productos en venta, asimismo, entregar pedidos.

Equipos utilizados	Software requerido
Smartphone	Sistema Android/IOs

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Parcialmente
Manejo de dinero	No

Poder de representación	No
-------------------------	----

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Recoger los pedidos asegurándose de contar con todos los artículos y su estado para la entrega.
2. Proporcionar un servicio al cliente amable y profesional.
3. Mantenerse en contacto con Recursos Humanos en caso se requiera.
4. Reportar problemas o incidencias de las plataformas *Caserita*.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Habilidades de comunicación, creatividad e innovación.

Orientación al cliente y orientación a resultados.

Resolución de problemas y toma de decisiones.

Gestión del tiempo y organización.

Liderazgo.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Secundaria Completa
Experiencia: Experiencia mínima de 3 meses como Repartidor o puestos similares.
Post Grado: No es necesario.
Conocimientos Especiales: Conocimiento sobre el estado de los productos.
Informática: Manejo de herramientas de Google y operatividad de teléfonos móviles.
Idiomas: Español Nativo, inglés (Opcional)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Desarrollo de relaciones con comerciantes.
Comunicación efectiva.
Orientación a resultados y orientación espacial.

INDICADORES DE GESTIÓN

Indicadores generales del negocio
Índice de eficiencia operativa.
Indicadores propiamente del puesto
índice de satisfacción del cliente sobre 9.5.
Tiempo de repuesta ante problemas.

Índice de entregas satisfactorias e índice de errores de entrega.

Nota. Elaboración propia

20.3 Propuesta de Evaluación de Desempeño de Personal

Se decidió ejecutar la evaluación de desempeño de forma cuantitativa y cualitativa para cada puesto del organigrama según los siguientes modelos:

El formato de Evaluación Cuantitativa de Desempeño se aplicará trimestralmente en formato digital.

Tabla 26

Formato de Evaluación Cuantitativa de Desempeño: Gerencia General

FORMATO DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE DESEMPEÑO

Indicador	Descripción del indicador	Unidad de medida	Peso	Meta	Real
Índice de eficiencia operativa	Eficiencia de la operatividad del puesto.	Porcentaje de cumplimiento de objetivos en un 100%	30%	1,000	
Cumplimiento de objetivos estratégicos en un 60%	Medición del % de cumplimiento de objetivos establecidos por la Empresa.	Porcentaje de cumplimiento	30%	100%	
Índice de satisfacción de los miembros de la Empresa	Grado de satisfacción y bienestar de los colaboradores dentro de la Empresa.	Porcentaje de satisfacción de los miembros de la Empresa	20%	90%	
Rotación de personal en el año	Tasa de colaboradores que salen de la Empresa en un periodo determinado.	Porcentaje de empleados que dejaron la empresa	20%	2	

Nota. Elaboración propia

Nota: El ejemplo antes descrito de Evaluación del Desempeño Cuantitativa del personal será replicado en base a las características y requerimientos de los demás puestos.

El formato de Evaluación Cualitativa de Desempeño se aplicará trimestralmente en formato digital.

Tabla 27

Formato de Evaluación Cualitativa de Desempeño: Gerencia General

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO CUALITATIVA

A. INFORMACION DEL EVALUADO		Estado:
CODIGO 75535940	APELLIDOS Y NOMBRES Eva Hipólito	FECHA DE EVALUACION 7/02/2024
POSICION Gerencia General		
FECHA DE INGRESO 7/02/2024		
NOMBRE DEL EVALUADOR		

B. ESCALAS DE EVALUACION

ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE	
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	4	
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	3	
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	2	
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	1	

C. EVALUACION

Marcar con sólo **una (1)** "X" en la calificación correspondiente

BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS
1	2	3	4	

A

. DESEMPEÑO DE LA FUNCION

Asegurar los recursos disponibles de la Empresa				X	4	4
Supervisión de las áreas principales				X	4	4
Establecimiento de objetivos y políticas de la empresa				X	4	4

B. CARACTERISTICAS PERSONALES

Cuidado de las relaciones ext/int en la empresa			X		3		3
Cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo			X		3		3
Control y acompañamiento del personal				X	4		4
C							
. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA							
Habilidades de liderazgo				X	4		4
Capacidad de resiliencia			X		3		3
Manejo y toma de decisiones			X		3		3
Felxibilidad y adaptación a una estructura de crecimiento				X	4		4

EVALUACION GLOBAL		TOTAL PUNTOS	36
CALIFICACION	Favor Revisar	PROMEDIO	4.00
Estado de Evaluación:	Revisar		

Nota. Elaboración propia

Nota: El ejemplo antes descrito de Evaluación del Desempeño Cualitativa del personal será replicado en base a las características y requerimientos de los demás puestos.

XXI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE NEGOCIO

Se desarrolla el plan de implementación del proyecto de negocio:

21.1 Descripción de tareas

- **Inscripción en registros públicos:** Es importante la inscripción debido a que resulta fundamental para que la empresa se vuelva legalmente reconocida y documentada. La estimación de tiempo para la actividad es de 2 semanas.
- **Licencia de funcionamiento:** Además de demostrar el compromiso de la empresa con el cumplimiento de las regulaciones en la nación, también sirve para poder garantizar el bienestar y seguridad de los clientes. La estimación de tiempo para la actividad es de 3 semanas.
- **Registro de servicio en INDECOPI:** Importante porque garantiza la seguridad y calidad del servicio ofrecido con Caserita y protege a los consumidores y proveedores. La estimación de tiempo para la actividad es de 2 semanas.
- **Desarrollo de App y página web:** Este proceso considerará varios pasos clave, como: Diseño, desarrollo, pruebas y lanzamiento. La estimación de tiempo para la actividad es de 3 semanas.
- **Desarrollo de redes sociales:** Asimismo con las redes sociales, mediante la creación de estos canales de información se conecta de forma más directa con el cliente. La estimación de tiempo por la actividad es de 1 semana.
- **Alquiler de coworking:** La estimación de tiempo por la actividad es de 1 semana:
- **Selección de proveedores:** La estimación de tiempo por la actividad es de 3 semanas.
- **Compra de laptops y celulares:** Proporcionar estos dispositivos brindará a aquellos trabajadores, que les corresponde, trabajar desde cualquier lugar (Beneficio de trabajo remoto y movilidad). La estimación de tiempo para la actividad es de 1 semana.

- **Contratación de personal:** Esencial para el funcionamiento, la expansión, la adaptabilidad y la especialización de Caserita de tal forma que se aproveche todo el talento humano necesario. La estimación de tiempo para la actividad es de 2 semanas.
- **Campañas de publicidad:** La estimación de tiempo para la actividad es de 2 semanas. Este último paso es super importante debido a que son fundamentales para promover la marca, aumentar ventas y mantener una buena relación con el cliente.

21.2 Cronograma de tareas

Se establece el cronograma de tareas (Gantt) según la descripción de tareas previamente descrita.

Figura 31

Cronograma de tareas - Gantt

Orden	Planeamiento de la empresa Actividades	Periodo semanal								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1º	Inscripción en registros públicos	█	█							
2º	Licencia de funcionamiento		█	█	█	█				
3º	Registro de servicio en INDECOPI			█	█	█				
4º	Desarrollo de App y página web				█	█	█	█		
5º	Desarrollo de redes sociales					█	█			
6º	Alquiler de coworking						█	█		
7º	Selección de proveedores					█	█	█	█	
8º	Compra de laptops y celulares								█	█
9º	Contratación de personal								█	█
10º	Campañas de publicidad									█

Nota. Elaboración propia

XXII. VALORALIZACIÓN DE LA PROPUESTA. PRESUPUESTO DE VENTAS

Continuando con el análisis para la valorización de la propuesta, se determinaron los datos para la realización del presupuesto de ventas, definición de la estructura de costos del producto,

costeo estándar del producto, presupuesto de gastos operativos, punto de equilibrio, cálculo del WACC, flujo de caja libre, escenarios y por supuesto, el cálculo del VAN y TIR.

22.1 Presupuesto de ventas

Se determinó la demanda libre para la oportunidad de negocio del proyecto; se calculó en base al dimensionamiento antes desarrollado, obteniendo un resultado de total de cantidad de venta (demanda libre en unidades) de 2,771,540 y en soles, de S/. 637,454,200.

Asimismo, se determinó un estimado de cantidad para la capacidad instalada en base a los datos obtenidos de usuarios diarios y capacidad en GB que podría tener un aplicativo y una página web.

Según Amazon Web Services (2023), un plan de 0,16 GB diarios puede alojar a 300 usuarios visitantes, a su vez, un plan de 58,56 GB al año, alberga a 108,000 usuarios anuales. Por otro lado, Hosting Perú (2023) ofrece un servicio web para proyectos de pequeñas empresas en el que se pueden aguantar 10,000 visitas de usuarios al mes y al año 120,000 visitas con una capacidad de 50GB. Sin embargo, para efectos del Flujo de Caja se ajustaron las visitas al año junto a los precios, quedando de la siguiente forma:

Tabla 28

Datos para la cantidad estimada de la demanda

DATOS OBTENIDOS DEL DIMENSIONAMIENTO

Oportunidad del mercado

Total de demanda libre anual en unidades	2,771,540
Total de demanda libre anual en soles	S/.637,454,200.51
Ticket promedio por pedido	230.00

Veces que un Limeño compra online al año	10.00
Dimensionamiento anterior	277,154
CAPACIDAD INSTALADA ANUAL	
<i>Web Hosting</i>	
Visitas al año	2,000.00
Precio anual	S/.119.00
<i>App Hosting</i>	
Visitas al año	2,000.00
Precio anual	S/.612.54
Capacidad instalada estimada	4,000.00
Porcentaje de cantidad estimada de ventas (72,7%)	2,908. 00
Crecimiento anual de la demanda (<i>E-commerce</i>)	7.00%
Crecimiento anual del sector comercio	1.24%
Comisión por servicio	10.00%

Nota. Elaboración propia

22.2 Definición de la estructura de costos del producto

Resulta necesario considerar los costos que implica el desarrollo de las plataformas del servicio como se describe a continuación:

Tabla 29

Cuadro insumo producto

CUADRO INSUMO PRODUCTO		
Descripción	Tipo de costo	Costo Anual

Licencia administración base de datos	C.Fijo	S/.3,197.40	
Mantenimiento	C.Fijo	S/.4,336.20	
Dominio	C.Fijo	S/.1,656.00	
Seguridad de los datos	C.Fijo	S/.3,136.00	
Cloud Hosting	C. Fijo	S/.479.00	
500 Bolsas de papel	C.Fijo	S/.250.00	
Web Hosting	C.Fijo	S/.119.00	
App Hosting	C.Fijo	S/.612.54	
Cargos de alojamiento	C.Fijo	S/.255.11	
	Total Costos Fijos	S/.14,041.25	
Pasarela de pagos (Transacción)	C.Variable		S/.0.50
Pasarela de pagos	C.Variable	3.44%	S/.7.91
	Total Costos Variables		S/.8.41

Nota. Elaboración propia

Así como las inversiones:

Tabla 30

Inversiones

INVERSIONES				
Descripción	Costo	Cantidad	Total	Vida Útil
Laptops	S/2,599.00	5.00	S/.12,995.00	5 años
Smartphones	S/.1,359.00	5.00	S/.6,795.00	5 años
Proyector	S/.4,199.00	1.00	S/.4,199.00	5 años

Total **S/.8,157.00** **S/.23,989.00** -

Nota. Elaboración propia

22.3 Costeo estándar del producto

El Costeo estándar del producto estará compuesto por los Costos Fijos en relación al desarrollo del producto y Costos Variables relacionados a la pasarela de pagos como se puede visualizar en la Tabla 29.

22.4 Presupuestos de gastos operativos

Se proyectan los gastos administrativos y de ventas:

Tabla 31

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y CAPITAL HUMANO					
Descripción	Tipo de gasto	#	Básico	Costo empresa	Costo anual
Gerente General	Capital Humano	1	S/.9,000.00	S/.9,505.21	S/.114,062.49
Administrador	Capital Humano	1	S/.3,200.00	S/.3,379.63	S/.40,555.55
Jefe de Investigación y Desarrollo	Capital Humano	1	S/.3,200.00	S/.3,379.63	S/.40,555.55
Jefe Comercial	Capital Humano	1	S/.3,200.00	S/.3,379.63	S/.40,555.55
Operarios de actualización de datos	Capital Humano	5	S/.1,025.00	S/.1,082.54	S/.64,952.25
Repartidores <i>Caserita</i>	Capital Humano	4	S/.1,125.00	S/.1,188.15	S/.57,031.24
Servicio tercerizado Legal	Gasto fijo administrativo	1	S/.1,300.00		S/.15,600.00

Servicio tercerizado de Contabilidad	Gasto fijo administrativo	1	S/.1,500.00	S/.18,000.00
Servicio tercerizado de Recursos Humanos	Gasto fijo administrativo	1	S/.1,500.00	S/.18,000.00
Servicio tercerizado de Proyectos y Sistemas	Gasto fijo administrativo	1	S/.1,500.00	S/.18,000.00
Oficina de Coworking	Gasto fijo administrativo	1		S/.561,15
Licencia 365 Office	Gasto fijo administrativo	1		S/.2,902.50
Total de Gastos fijos				S/.430,776.29

Nota. Elaboración propia

Tabla 32

Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	
Descripción	Anual
Promociones	S/.8,000.00
Publicidad	S/.17,000.00
Total de Gastos de ventas	S/.25,000.00

Nota. Elaboración propia

22.5 Punto de equilibrio

Se identifica el Precio de venta unitario, Costo variable unitario, Margen de contribución unitario y Costo Fijo total para proceder con el cálculo del Punto de equilibrio en unidades del servicio ofrecido.

Tabla 33

Cálculo del Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PVU (Precio de venta unitario)	
Ingreso por comisión	23
Costo variable unitario	S/8.41
Margen de contribución unitario	S/.14.59
Costo fijo total	S/.430.784,70
Punto de equilibrio anual	29,530
Punto de equilibrio mensual	2,461

Nota. Elaboración propia

22.6 Cálculo del WACC

Para realizar el cálculo del WACC, se hizo uso del modelo CAPM. Una vez calculado con los datos de la tasa libre de riesgo, prima de mercado, beta des apalancada, se generó un retorno para el accionista de 8.02%.

Tabla 34*Cálculo del WACC*

<u>Estructura de Capital</u>		
Pasivo		0%
Patrimonio		100%
<u>Costo del Dinero para Terceros</u>		
Costo de la Deuda		8.00%
Tasa de Impuesto a la Renta		29.50%
Costo Neto de la Deuda		5.64%
<u>Costo del Dinero para los accionistas</u>		
Tasa Libre de Riesgo		2.22%
Prima de mercado		2.76%
Beta desapalancada		1.37
Beta apalancada		1.37
Riesgo País	202	2.02%
Retorno del Accionista		8.02%
<u>Costo Ponderado de Capital</u>		
WACC		8.02%

Nota. Elaboración propia

22.7 Flujo de Caja Libre

Se realizó el modelo CashFlow y el flujo de caja del accionista a 10 años. Es importante mencionar que el Working Capital estimado en el periodo cero estará conformado por los conceptos de compra de: canastillas, sellos personalizados y tampón de tinta para la marca.

Por otro lado, se proyecta que el capital de trabajo estará conformado principalmente por los salarios del personal con una proyección en el año 0, de medio año.

Además, se realizará una compra de nuevos activos fijos como inversión en el año 6 debido al término de la depreciación de los mismos en el quinto año; este dato se ve reflejado en el Flujo de Caja Libre.

Tabla 35

Flujo de Caja Libre

Nota. Elaboración propia

22.8 Escenarios

22.8.1 Escenario Pesimista

Se proyectó un escenario pesimista con el 10% menos de las ventas.

Tabla 36

Flujo de Caja Libre – Escenario Pesimista

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Factor de crecimiento		1.00	1.07	1.14	1.23	1.31	1.40	1.50	1.61	1.72	1.84
Cantidad estimada ventas		2,617.20	2,800.40	2,996.43	3,206.18	3,430.62	3,670.76	3,927.71	4,202.65	4,496.84	4,811.62
Número de operaciones		26,172.00	28,004.04	29,964.32	32,061.83	34,306.15	36,707.58	39,277.11	42,026.51	44,968.37	48,116.15
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso por comisión de servicio		S/.601,956.00	S/.644,092.92	S/.689,179.42	S/.737,421.98	S/.789,041.52	S/.844,274.43	S/.903,373.64	S/.966,609.79	S/.1,034,272.48	S/.1,106,671.55

	-
VAN	S/.181,348.51
TIR	15.90%
TIRM	12.38%

Nota. Elaboración propia

22.8.2 Escenario Optimista

Se proyectó un escenario pesimista con el 10% más de las ventas.

Tabla 37

Flujo de Caja Libre – Escenario Optimista

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Factor de crecimiento		1.00	1.07	1.14	1.23	1.31	1.40	1.50	1.61	1.72	1.84
Cantidad estimada ventas		3,198.80	3,422.72	3,662.31	3,918.67	4,192.97	4,486.48	4,800.54	5,136.57	5,496.13	5,880.86

NOPAT	-S/.59,618.77	S/.3,176.60	S/.31,957.32	S/.70,403.87	S/.130,464.45	S/.182,284.99	S/.237,732.98	S/.297,062.32	S/.360,544.72	S/.428,470.88	-S/.501,151.88
Inversión de capital (NOPEX)	-S/.23,989.00										
Working Capital	-S/.7,000.00	-S/.7,357.24	-S/.7,872.25	-S/.8,423.30	-S/.9,012.94	-S/.9,643.84	-S/.10,318.91	-S/.11,041.23	-S/.11,814.12	-S/.12,641.11	-S/.13,525.99
Valor de recuperación											-S/.2,398.90
FCF	-S/.90,607.77	-S/.10,533.84	S/.24,085.07	S/.61,980.56	S/.121,451.51	S/.172,641.15	S/.203,425.07	S/.286,021.09	S/.348,730.60	S/.415,829.77	S/.485,226.99
WACC	8.02%										
VAN	S/.1,090,816.67										
TIR	61.16%										
TIRM	35.66%										

Nota. Elaboración propia

22.9 VAN y TIR

Se presenta el VAN y TIR del Flujo de CashFlow:

Tabla 38

VAN y TIR del Flujo de Caja

VAN	S/.513,689.50
TIR	33.20%
TIRM	22.83%

Se presenta el VAN y TIR para el accionista:

Tabla 39

VAN y TIR para el accionista

Tasa Requerida x el Accionista	8.02%
VAN	513.443 M
TIR	33.21%
TIRM	22.84%

CONCLUSIONES

- La inversión requerida para el proyecto será de S/. 23,989.00 soles contando con una VAN de S/. 513,689.50 soles en totalidad y una TIR de 33.20%, siendo el tiempo de recuperación en el tercer año de operarios del servicio.
- El VAN resulta positivo y la TIR es mayor al WACC del proyecto que es 8.02%, lo que también significa que el proyecto es rentable de inversión.
- Las ventas anuales al primer año son de S/. 668,840.00 soles y para el décimo año se tendrían como totalidad de ventas anuales S/. 1,229,635.06 soles además de la cantidad de clientes.
- Se cuenta con un porcentaje de retorno sobre las ventas de Caserita al tercer año de un 2.22% superando el objetivo de 2% estimado para el mismo periodo.
- Al segundo año, se estima un número de operaciones de 31,115.60 superando el objetivo de 30,000.00 operaciones al tercer año de lanzamiento del servicio.
- Con respecto a los costos, se logra mantener un nivel menor a S/. 300,000.00 soles estimados para el tercer año de operaciones.
- Se estima que, para el segundo año de operaciones de Caserita, se realicen 31,155.60 operaciones lo que superaría el punto de equilibrio anual estimado de 29,530 operaciones.
- Se logra un nivel de cobertura sobre el número de operaciones de Caserita de más del 10% con respecto al dimensionamiento obtenido.
- Caserita representa una oportunidad significativa en el mercado peruano, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y la preferencia de los consumidores por la compra online de alimentos y productos para el hogar.

RECOMENDACIONES

- Se debe realizar un análisis en el primer año de operaciones para que los años de pérdida reduzcan ya que, dependiendo del negocio, el año de recuperación podría ser en el segundo año.
- Es importante que se considere priorizar la inversión en investigación y desarrollo para implementar tecnologías emergentes como inteligencia artificial y aprendizaje automático, con el fin de mejorar constantemente la experiencia del usuario en las plataformas correspondientes a Caserita.
- Sería recomendable continuar realizando nuevas investigaciones de mercado para ampliar la cobertura de alcance por distrito del servicio en Lima Metropolitana y, a su vez, conocer a profundidad al mercado al que se quiere llegar.
- Seguir implementando un sistema de atención al cliente eficiente y transparente, con procesos simplificados de devolución y reembolso, así como un canal de retroalimentación directa para mejorar continuamente los servicios ofrecidos. Es importante que se considere investigar mucho más sobre la funcionalidad de estos servicios con una entrevista a experto adicional.
- Mantener una actualización constante de la base de datos y un seguimiento en tiempo real de los envíos para garantizar la eficiencia y la calidad en la logística de Caserita.
- Aunque el retorno sobre las ventas alcanza el 2.22%, lo que supera el objetivo del 2% establecido, siempre es beneficioso intentar mejorar este indicador con estrategias que puedan aumentar las ventas o reducir costos como: expandir la línea de productos, alianzas estratégicas o seguir implementando programas de fidelización para clientes finales.

- El tener mayor cantidad de número de operaciones estimadas es positivo, sin embargo, se debe analizar la calidad del servicio que se brinda en cada una de ellas de forma que se puedan optimizar recursos y maximizar resultados.
- Siempre hay margen para la mejora con respecto a los costos, se puede realizar un análisis detallado para identificar áreas en donde se puedan reducir sin llegar a afectar la calidad del servicio que se quiere ofrecer desde el primer año de lanzamiento.
- Desarrollar una estrategia de lanzamiento efectiva para lograr un nivel de cobertura mayor del 10% en el primer año de operaciones de Caserita, utilizando técnicas de marketing digital y publicidad en redes sociales para captar la atención del público objetivo.
- El tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio varía según el modelo de negocio. En el caso de Caserita, se proyecta alcanzarlo en el segundo año de operaciones. Por lo tanto, resulta fundamental evaluar detenidamente los costos iniciales para asegurar un control óptimo y así avanzar hacia este objetivo de manera eficiente.
- Se recomienda seguir alineados al aumento de precios y variaciones correspondientes del sector y sus productos.

REFERENCIAS

Agencia de Marketing Digital Búho (2023). *Delivery: 4 Ventajas de crear una aplicación.*

Búho. Agencia creativa. <https://buhoagenciadigital.com/delivery-las-ventajas-de-crear-una-apps/#:~:text=Una%20app%20de%20delivery%20es,comodidad%20y%20facilidad%20de%20uso.>

Alonso, M. (2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas.* ASANA.

<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Amazon Web Services (2023). *Precios de AWS Amplify.* AWS.

<https://aws.amazon.com/es/amplify/pricing/?p=ft&c=wa&z=2?p=ft&c=wa&z=2>

AmCham Perú (2023). *InRetail adquiere la operación de Jokr en Perú.* AmCham News.

<https://amcham.org.pe/news/inretail-adquiere-la-operacion-de-jokr-en-peru/>

Amphora (2022). *Entregas programadas: qué es y por qué.* Amphora.

<https://blog.amphoralogistics.com/entregas-programadas-qu%C3%A9-es-y-por-qu%C3%A9>

Arellano (2019). *Los seis Estilos de Vida.* Arellano. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018.* APEIM.

<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2018.pdf>

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2021). *Niveles Socioeconómicos 2021.*

http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

- Azabache, G. (2021). *Publicar una app en Google Play Store*. Brave Developer.
<https://bravedeveloper.com/2021/03/02/publicar-una-app-en-google-play-store/#:~:text=Ficha%20de%20Play%20Store&text=Tener%20en%20cuenta%20que%20Google,en%20formato%20PNG%20o%20JPEG>
- Banco Central de Reserva del Perú (2024). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2024-2025*. BCRP. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2024/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2024.pdf>
- Banco Mundial en Perú (2023). *Perú Panorama general*. Banco Mundial. BIRF. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#:~:text=La%20estabilidad%20macroecon%C3%B3mica%20la%20apertura,a%20US%24%207126%20en%202022.>
- Beccaria, L., López, E., Mercer, R. y Vinocur, P. (2020). *Delivery en pandemia: el trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina*. Organización Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_765155.pdf
- Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima. (2024). *Más del 75% de peruanos compran online al menos una vez al mes*. La Cámara. <https://lacamara.pe/mas-del-75-de-los-compradores-online-peruanos-compran-al-menos-una-vez-al-mes-mediante-esta-modalidad/>
- Carmen, H., Lozano, A., Cárdenas, R., Perales, W., Quinteros, A., Aliaga, V. et al. (2013). *Guía para la competitividad de mercados de abastos*. <https://www.munlima.gob.pe/images/descargas/gerencias/GDE/guia-de-formalizacion/Guia-para-la-competitividad-de-Mercados-de-Abastos.pdf>

- Carrillo, C. y Bouverie, J. (2020). *Plan de negocio para la creación de una empresa de delivery mediante una aplicación móvil, Lima 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8ea8064e-0764-4899-aa07-95d7ce9623fb/content>
- Chevalier, S. (2022). *El pedido de comida en América Latina en 2022*. Statista.
<https://es.statista.com/grafico/19027/ingresos-generados-en-pedidos-en-linea-de-comida-a-domicilio/>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2022). *Perú: Población 2022. Market Report*. CPI. <https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>
- Cybel, Y. y Pascual, S. (2023). *Perú: informe de coyuntura política*. Celag.org.
<https://www.celag.org/peru-informe-de-coyuntura-politica/>
- Da Silva, D. (2021). *¿Tu empresa ya realiza postventa? Conoce todos los detalles sobre esta estrategia*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-postventa/>
- De Arregui, M. (2023). *Data management: Qué es y por qué es importante*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/data-management-que-es-y-por-que-es-importante>
- Delgado, G. (2023). *Modelo de negocio “Speedy Delivery”*. Universidad Casa Grande.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3992/1/Tesis4087DELM.pdf>
- El Peruano (28 de noviembre de 2023). *Delivery Perú: aprueban regular servicios en vehículos motorizados y empresas proveedoras por aplicativos*. El Peruano.
<https://www.elperuano.pe/noticia/228999-delivery-peru-aprueban-regular-servicios-en-vehiculos-motorizados-y-empresas-proveedoras-por->

Hayas Team (2021). *Diseño de Apps para móvil. Guía para principiantes*. Hayas Marketing Natural. <https://www.hayasmarketing.com/blog/disenodeappsparamovil.-guia-para-principiantes>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hosting Perú (2023). *Hosting web para proyectos personales y pequeñas empresas*. <https://www.hostingperu.com.pe/web-hosting>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2023). *Código de Protección y defensa del consumidor. Ley N°29571*. INDECOPI. <https://www.consumidor.gob.pe/codigo-de-consumo>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Directorio Nacional de Mercados de Abastos 2016. Censo Nacional de Mercados de Abastos*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1447/1ibro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Directorio Nacional de Mercados de Abastos 2016. Censo Nacional de Mercados de Abastos*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1447/1ibro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1583/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Perú: Participación en la Actividad Económica*, 2017. INEI.

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/1ibro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *Perú: Evolución de los indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007 – 2021*. INEI.

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1870/1ibro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto Trimestre de 2023*. INEI.

https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit_ivt2023.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.) *El 77,3% de la población del país de 6 años y más de edad usó Internet en el segundo trimestre del año 2023*. INEI.

[https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-773-de-la-poblacion-del-pais-de-6-anos-y-mas-de-edad-uso-internet-en-el-segundo-trimestre-del-ano-2023-](https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-773-de-la-poblacion-del-pais-de-6-anos-y-mas-de-edad-uso-internet-en-el-segundo-trimestre-del-ano-2023-14580/#:~:text=Durante%20el%20segundo%20trimestre%20de,en%202%2C3%20puntos%20porcentuales.)

[14580/#:~:text=Durante%20el%20segundo%20trimestre%20de,en%202%2C3%20puntos%20porcentuales.](https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-773-de-la-poblacion-del-pais-de-6-anos-y-mas-de-edad-uso-internet-en-el-segundo-trimestre-del-ano-2023-14580/#:~:text=Durante%20el%20segundo%20trimestre%20de,en%202%2C3%20puntos%20porcentuales.)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.). *Al año 2016 a nivel nacional existen 2 mil 612 mercados de abastos*. INEI. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/al-ano-2016-a-nivel-nacional-existen-2-mil-612-mercados-de-abastos-9794/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.). *Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017*. INEI. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017->

10817/#:~:text=A1%202017%2C%20la%20provincia%20m%C3%A1s,y%20Trujillo%20con%20970%20mil

IPSOS (2020). *Perfil de los peruanos conectados*. IPSOS.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/perfil_de_los_peruanos_conectados_0.pdf

Ley N°5192, Ley que regula el trabajo de reparto de productos a domicilio a través de vehículos menores motorizados y no motorizado. Congreso de la República. (13 de abril del 2020). Proyecto de Ley. Congreso de la República.
https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL05192-20200520.pdf

López de Mántaras, R. (2018). *"El futuro de la IA: hacia inteligencias artificiales realmente inteligentes"*, en *¿Hacia una nueva Ilustración? Una década trascendente*. BBVA.
<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-futuro-de-la-ia-hacia-inteligencias-artificiales-realmente-inteligentes/>

Marín, K. (2022). *Modelo de negocio "Flash delivery"*. Universidad Casa Grande.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3622/1/Tesis3726MARM.pdf>

Mendoza, R. (2023). *Customer journey: qué es, fases, ejemplos y plantilla*. SemRush Blog.
https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162494&kwid=dsa-2232567167261&cmpid=19249322807&agpid=152775993977&BU=Core&extid=109453793561&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAtaOtBhCwARIsAN_x-

3LaNcu2XaLdd6pZUBo_ELffA4yGoM7jxUJWhfhvFcTk6ZE-
JfSYf_IaAi9zEALw_wcB

Mercado Negro (2022). JOKR proyectó su logo en los cielos de Lima para promover su servicio de delivery. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/jokr-proyecto-su-logo-en-los-cielos-de-lima-para-promover-su-servicio-de-delivery/>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (14 de julio de 2023). *El MTPE premia a 14 empresas del país por Buenas Prácticas Laborales*. (Comunicado de prensa)
<https://www.gob.pe/institucion/mtpe/noticias/797969-el-mtpe-premia-a-14-empresas-del-pais-por-buenas-practicas-laborales>

Mishima, M. (2023). *Multas por infracciones en materia de protección de datos personales pueden ascender hasta S/ 495,000*. EY Perú.
https://www.ey.com/es_pe/news/2023/02/multas-infracciones-proteccion-datos-personales

Montaño, F. (2023). *Contaminación en el aire de ciudades peruanas supera los límites de la OMS*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/derechos-humanos/salud/contaminacion-el-aire-ciudades-peruanas-supera-limites-la-oms#:~:text=En%20lo%20que%20va%20del%202023%2C%20Lima%20super%C3%B3%20la%20cantidad,aire%20en%20el%20%C3%A1mbito%20nacional.>

Municipalidad de Lima (1994). *Ordenanza N°072*. <https://pndp.produce.gob.pe/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-Mercados.pdf>

Niubiz (2022). El e-commerce o comercio electrónico en el Perú. NIUBIZ.
<https://www.niubiz.com.pe/blog/ecommerce-comercio-electronico-en-peru/>

OMPI (2022). *Índice Mundial de Innovación 2022: Suiza, los Estados Unidos y Suecia lideran la clasificación del Índice Mundial de Innovación; China se acerca al puesto 10; ascenso rápido de la India y Türkiye; la innovación centrada en la incidencia, necesaria en tiempos convulsos.* OMPI. https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2022/article_0011.html

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Ciencia (2021). *Aumenta la inversión en investigación y desarrollo en el mundo, pero continúa muy concentrada.* UNESCO. <https://www.unesco.org/es/articles/aumenta-la-inversion-en-investigacion-y-desarrollo-en-el-mundo-pero-continua-muy-concentrada>

Paxzu (2019). *Rappi, caso de éxito en marketing digital.* PAXZU. Agencia de Marketing digital. <https://blog.paxzu.com/caso-de-exito-con-el-marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20una,herramienta%EF%BC%8C%20conoce%20c%3%B3mo%20lo%20lograron.>

Perú Retail (2021). *PedidosYa cierra el 2021 con más de 49 millones de órdenes pedidas.* Pedidos Ya. <https://www.peru-retail.com/pedidosya-cierra-el-2021-con-mas-de-49-millones-de-ordenes-pedidas/#:~:text=A%20pocas%20semanas%20de%20acabar,fuerte%20expansi%C3%B3n%20para%20el%202022.>

PeruSim (2023). *Bests apps to use for delivery in Perú.* PeúSim. <https://perusim.com/blog/best-delivery-apps-peru/>

Pimentel, M.E., Centurion, I., Céspedes, L.A., Llacsahuanga, J., Ochoa, J. (2024). *Plan de negocio para la creación de una empresa que ofrece una aplicación (App) para servicio delivery/Courier.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655557/AraujoP_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y

RD Station (s.f.). *¿Qué son las redes sociales?* RD Station. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Redacción EC. (21 de agosto de 2023). *Comercio electrónico en Perú continúa en aumento*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-en-peru-continua-en-aumento-ultimas-noticia/>

Revista Economía (26 de agosto de 2022). *El 61% de millennials prefiere comprar productos en empaques ecológicos*. Revista Economía. <https://www.revistaeconomia.com/el-61-de-millennials-prefiere-comprar-productos-en-empaques-ecologicos/>

Risley, J. (2022). *Top 1000 online retailers pass \$1 trillion in web sales in 2022*. Digital Commerce 360. https://www.digitalcommerce360.com/article/top-1000-north-american-retailers/?utm_source=GA&utm_medium=CPC&utm_campaign=2023EvergreenArticleGA&gclid=Cj0KCQjwkqSIBhDaARIsAFJANkhcDAGpa_Tn7X6BnOp-OPv1efskdZNS77F2HhNXed82-N2_Xs8wWqQaAu9-EALw_wcB

S & M Contadores (2022). *¿Qué es una empresa SAC? Beneficios y características*. S & M. <https://symcontadores.com/que-es-una-empresa-sac/#:~:text=A%20diferencia%20de%20las%20empresas,los%20particulares%20que%20la%20conforman.>

Saunders, A. (2017). *“El impacto de la tecnología en el crecimiento y el empleo”, en La Era de la Perplejidad. Repensar el Mundo que conocíamos*. BBVA OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/03/BBVA-OpenMind-Adam-Saunders-El-impacto-de-la-tecnologia-en-el-crecimiento-y-el-empleo.pdf>

Statista (2023). *Valor de mercado de Rappi de 2018 a 2022*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1253569/valor-de-mercado-de-rappi/>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2018). *Regímenes tributarios*. SUNAT. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimenes-tributarios#:~:text=El%20R%C3%A9gimen%20MYPE%20Tributario%2C%20est%C3%A1,acuerdo%20a%20la%20ganancia%20obtenida.>

Universidad Nacional de Quilmes (s.f.). *Resolución de pantalla*. UNQ.
https://libros.uvq.edu.ar/spm/243_resolucin_de_pantalla.html#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20est%C3%A1ndar%20recomendado%20para,1280%20x%201024px%2C%20etc

Ybáñez, I. (2023). *Comercio electrónico en el Perú movió más de USD 12.000 millones en el 2022*. Infobae. [https://www.infobae.com/peru/2023/05/05/comercio-electronico-en-el-peru-movio-mas-de-usd-12000-millones-en-el-2022/#:~:text=El%20reporte%20de%20la%20industria,promedio%20es%20de%20S%2F%20230.&text=En%20lo%20que%20va%20del,%25\)%20y%20tablets%20\(1.1%25\).](https://www.infobae.com/peru/2023/05/05/comercio-electronico-en-el-peru-movio-mas-de-usd-12000-millones-en-el-2022/#:~:text=El%20reporte%20de%20la%20industria,promedio%20es%20de%20S%2F%20230.&text=En%20lo%20que%20va%20del,%25)%20y%20tablets%20(1.1%25).)

ANEXOS

Anexo 1

Focus Group Consumidor - Grupo 1 – 25 a 49 años

<https://youtu.be/tTsfwkVT364>

Anexo 2

Focus Group Consumidor - Grupo 2 – 18 a 24 años

<https://www.youtube.com/watch?v=qK7tyoxK0UY&t=2991s>

Anexo 3

Entrevistas a comerciantes de mercados de abastos (Vídeo)

<https://youtu.be/vs5VMIBkDp0>

Anexo 4

Entrevistas a repartidores de servicios de entrega a domicilio (Audio y vídeo)

<https://www.youtube.com/watch?v=vW9KIWLq0us>

Anexo 5

Google Forms: Primera encuesta realizada para estudio de mercado

<https://forms.gle/4pmU6pPVKJkqpqav6>

Anexo 6

Google Forms: Segunda encuesta realizada para estudio de mercado

<https://forms.gle/x7zH7h7KeP3xizdt6>

Anexo 7

Guía de pautas

GUÍA DE PAUTAS

Validar la propuesta de valor de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de delivery para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.

2024

I. PRESENTACIÓN

Buenas tardes, mi nombre es Eva Hipólito, bachiller de la Universidad Marcelino Champagnat. Actualmente estoy recogiendo información en base a sus experiencias para validar la propuesta de valor de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de delivery para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Para empezar, vamos a iniciar conociendo un poco más a cada uno de los participantes. Por favor presentándose por su nombre y díganme cuál es su pasatiempo favorito. (por ejemplo, salir a comer fuera de casa, pasear con la familia, ver alguna serie, etc.)

- ¿Cuántas veces a la semana tienes espacios libres para realizar sus pasatiempos?
- ¿Qué actividad sueles dejar de lado para realizar tus pasatiempos?

III. PRODUCTO

Conocer cuál es la apreciación de un servicio de delivery a través de un aplicativo para person residentes o que laboren en los distritos: Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.

- ¿Utilizas aplicativos de servicio de entrega a domicilio?
- ¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar en un aplicativo de servicio de entrega a domicilio?
- ¿Qué particularidades hacen que pidas por aplicativos de servicio de entrega a domicilio?
- ¿Consideras que el repartidor a cargo de tu pedido debe ser capacitado para poder brindarte el servicio?
- ¿Qué actividades de Responsabilidad Social Empresarial conoces que se relacionen con servicios de entrega a domicilio (delivery)?

IV. PLAZA

Conocer cuál es la apreciación de la propuesta de valor respecto a la plaza de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de delivery para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.

- ¿Qué características indispensables deben tener los establecimientos para vender productos que encuentras en un aplicativo de delivery?

Les describiré el plan de negocio en cuestión:

Caserita es una aplicación de delivery de mercados de abastos que entrega los productos en tu domicilio y en tu horario de preferencia, gracias a su opción de programación. Cuenta con un servicio Premium que te da mayor prioridad en el recojo de tus productos y te ofrece descuentos en el costo de envío. Normalmente, el costo de los productos se adiciona a la Tarifa de Servicio y el Costo de envío.

Además, se podrán ingresar cupones y códigos promocionales de descuento por pedido, como brindar propina a los repartidores que formen parte de la aplicación. Caserita tiene página web para el registro de afiliados y de repartidores.

Caserita cuenta con diversas herramientas dentro del aplicativo, como: Opción de visualizar tus mercados favoritos, pedidos recientes, datos de facturación, chat en vivo con el repartidor, seguimiento del pedido, direcciones de entrega y una opción para personas con discapacidad visual: Herramienta de lectura de pantalla.

Y, por último, Caserita aprende de tus pedidos favoritos y te recomienda promociones en base a ello.

Con ello en mente, continuamos:

- ¿Por cuál red social te gustaría visualizar información de relevancia como: Nuevos mercados afiliados, noticias, acerca del servicio, ¿etc.?
- ¿Cómo preferirías acceder al servicio de entrega a domicilio de mercados de abastos *Caserita*? (¿Web o aplicativo?)
- ¿Qué herramienta adicional del aplicativo y relacionado a la distribución te resultaría más conveniente?
- ¿Cuál es tu principal preferencia para pagar por los productos en un aplicativo de delivery?

V. PROMOCIÓN

Conocer cuál es la apreciación de la propuesta de valor respecto a la promoción de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de delivery para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.

- ¿En qué red social visualizas e interactúas más con publicidad de aplicativos de delivery?
- ¿Qué tipo de ofertas o descuentos considerarías atractivos al utilizar un servicio de delivery de mercados de abastos?
- ¿Qué canales de comunicación prefieres para recibir promociones sobre el servicio?
- ¿Por cuál red social te gustaría visualizar publicidad de Caserita?
- ¿Considerarías utilizar un código de referencia o compartir el servicio con amigos si hay beneficios adicionales?

VI. PRECIO

Conocer cuál es la apreciación de la propuesta de valor respecto al precio de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de delivery para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.

- ¿Qué tanto el influye al precio al elegir un servicio de delivery de mercados de abastos?
- ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por el Costo de envío (distancia)?
- ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar la tarifa de servicio?
- ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por la opción Caserita Premium mensualmente?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en propina al repartidor a cargo de tu pedido?

VII. PREGUNTAS DE CIERRE

- ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?
- ¿Qué piensa acerca de la idea de negocio que se desea implementar?

Anexo 8

Primer cuestionario para encuestas

¡Hola! El objetivo de este cuestionario es realizar una investigación de mercado sobre un proyecto de negocio de *Aplicativo de delivery de mercados de abastos: Caserita* y conocer acerca de las percepciones de los encuestados mayores de 18 años a 49 años, que suelen comprar los productos del hogar en mercados de abastos, han pedido o suelen pedir por aplicativos y son residentes o laboran en los siguientes distritos: Barranco, Chorrillos y Santiago de Surco.

La presente investigación es conducida por Eva Hipólito, perteneciente a la facultad de Administración de la Universidad Marcelino Champagnat.

Consentimiento informado

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá completar un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 10 o 15 minutos de su tiempo. Si tuviera algún inconveniente o duda sobre su participación, puede contactar al correo: 75535940@umch.edu.pe.

Desde ya le agradecemos.

Datos del participante

¿Cuál es tu nombre completo?

¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 49 años

- De 50 a más

¿En cuál distrito resides?

- Santiago de Surco
- Barranco
- Chorrillos
- Otro

¿En cuál distrito laboras?

- Santiago de Surco
- Barranco
- Chorrillos
- Otro

Preguntas de clasificación

Queremos conocer un poco de ti y con propósito del estudio, te invitamos a responder las siguientes preguntas

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.

HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

- Sin educación/ Educación inicial
- Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta
- Secundaria completa/ Superior Técnico incompleta
- Superior Técnico completa
- Superior Univ incompleta

- Superior Univ Completa
- Post – grado universitario

¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un seguro de salud privado o EPS?

- Sí
- No

¿Cuál de estos bienes tienes en tu hogar que estén funcionando?

- Computadora, laptop en funcionamiento
- Lavadora en funcionamiento
- Horno microondas en funcionamiento
- Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento
- Todos
- Ninguno

¿Cuál de estos servicios tiene tu hogar?

- Televisión por cable
- Internet (sin compartir por el celular)
- Todos
- Ninguno

¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tienes en tu hogar que estén funcionando?

- Auto y/o camioneta para uso particular
- Servicio doméstico en el hogar pagado (Mínimo 1 vez por semana)
- Todos
- Ninguno

¿Cuál es el material predominante en los pisos de tu vivienda?

- Tierra/ Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)

- Madera (entablados)/ tapizón
 - Cemento sin pulir o pulido
 - Láminas asfálticas o similares/ vinílicos, mosaico o similares/ Laminado tipo madera/ losetas/ terrazos, mayólicas, cerámicos
 - Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol
- ¿El material predominante de las paredes es ladrillo o bloque de cemento?
- Sí
 - No
- ¿El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:
- No tiene baño
 - Baño da a un pozo ciego, pozo séptico, sillo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
 - Baño compartido fuero de la vivienda
 - Baño dentro de la vivienda

Hábitos de compra

¿Cada cuánto tiempo a la semana dedicas para realizar las compras del hogar?

- Fines de semana
- Quincenalmente
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes

Normalmente, ¿a cuáles tipos de establecimientos acudes más para realizar tus compras?

- Mercados de abastos
- Centros comerciales
- Tiendas de venta de productos orgánicos

Con respecto a la pregunta anterior. El establecimiento donde más sueles realizar las compras, ¿suele variar?

- Sí
- No

¿Qué tipo de productos compra para la semana en estos establecimientos?

- Alimentos
- Limpieza del hogar
- Medicina
- Pet
- Comida elaborada
- Juguetes
- Abarrotes

¿Utilizas redes sociales?

- Sí
- No

¿Cuál es la red social que más utilizas para ver publicidad?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Whatsapp
- Youtube
- Google
- Otra
- No utilizo redes sociales

¿Utilizas aplicativos de delivery?

- Sí
- No

¿Cuál es el aplicativo que más utilizas?

- PedidosYa
- AgoraShop
- Rappi
- Jokr
- DidiFood
- Manzana Verde
- Otro

¿Qué particularidades hace que pidas por aplicativos?

- Rapidez
- Revisión del trayecto del pedido
- Seguridad de la entrega
- Opción de programación de pedidos
- Contacto constante con el repartidor
- Variedad de productos
- Precios/Oferas y descuentos

¿Qué características indispensables deben tener los establecimientos para vender productos?

- Limpieza
- Buena atención
- Calidad de los productos
- Tiempo de entrega rápido

- Embolsado o embalado de los productos en buenas condiciones
- Que transmita confianza

¿Consideras que el aspecto del lugar de venta de productos para el hogar, influye en tu decisión de compra?

- Sí
- No

Conocimientos sobre el enfoque de RSE

¿Qué actividades de Responsabilidad Social Empresarial conoces?

- Con el medio ambiente
- Donaciones benéficas
- Aplicativos/ Página web amigables con el usuario
- Diversidad, igualdad e inclusión

Nivel de aceptación de la idea de negocio

Caserita es una aplicación de delivery de mercados de abastos que entrega los productos en tu hogar y en tu horario de preferencia. El costo de los productos se adiciona a la Tarifa de Servicio y el Costo de envío. Además, se podrán ingresar cupones y códigos promocionales de descuento por pedido, como brindar propina a los repartidores que formen parte de la aplicación.

Los precios del día y estado de los productos se actualizarán diariamente, estos datos serán brindados por los puestos de mercado asociados. Conocerás los datos de tu tendero asignado y podrás indicarle, en tiempo real, las características de los productos que buscas. Realizarán las compras del hogar por ti. Además, cuenta con la opción de lectura de pantalla.

Los medios de pago: Pago con tarjeta de crédito o débito a través de la aplicación o efectivo y transferencia (Yape, Plin).

¿Qué tanto te agrada la idea de este servicio?

- Me desagrada
- Me agrada un poco
- No me desagrada ni agrada
- Me agrada
- Me agrada totalmente

¿Qué aspectos de Caserita te agradaron más?

- Opción de visualizar los productos con datos actualizados al día (calidad, apariencia, peso y estado)
- Pago online en la app (crédito/débito)
- Transferencia (Yape, Pin)
- Pago con efectivo
- Opción de visualizar los datos de tu tendero asignado
- Opción de programar pedidos
- Conocer el precio de los productos al día

¿Qué aspectos de Caserita crees que deban mejorar?

- Opción de visualizar los productos con datos actualizados al día (calidad, apariencia, peso y estado)
- Pago online en la app (crédito/débito)
- Transferencia (Yape, Pin)
- Pago con efectivo
- Opción de visualizar los datos de tu tendero asignado
- Opción de programar pedidos
- Conocer el precio de los productos al día

¿Te gustaría realizar las compras del mercado o tiendas orgánicas por una app o página web?

- Sí
- No

¿Te gustaría recibir las compras del mercado o tiendas orgánicas en tu hogar?

- Sí
- No

¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar en un aplicativo con servicio de delivery?

- Alimentos
- Comida elaborada
- Productos médicos o de farmacia
- Pet
- Juguetes
- Otro

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por el Costo de envío (distancia)?

- De 0.50 a 1.50 soles
- De 1.50 a 3 soles
- De 3 a 5 soles
- Estaría dispuesto(a) a pagar más

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar la tarifa de servicio?

- De 1 sol a 3 soles
- De 3 soles a 5 soles
- De 5 soles a 8 soles
- Estaría dispuesto(a) a pagar más

¿Estaría dispuesto a pagar por una opción Premium con beneficio de envío más rápido, es decir, con tu pedido como prioridad?

- Sí
- No

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por la opción Caserita Premium mensualmente?

- 16 soles
- 16.90 soles
- 17 soles
- Estaría dispuesto(a) a pagar más

Considerando las características señaladas anteriormente. ¿Comprarías en Caserita?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no

¡Gracias por participar y brindarnos minutos de tu tiempo!

Tus respuestas han sido registradas.

Anexo 9

Segundo cuestionario para encuestas

¡Hola! El objetivo de este cuestionario es realizar una investigación de mercado sobre un proyecto de negocio y conocer las percepciones de los encuestados de 18 años a 49 años, que compran productos del hogar en estos establecimientos o han realizado pedidos por aplicativos.

La presente investigación es conducida por Eva Hipólito Vega, egresada de la facultad de Administración de la Universidad Marcelino Champagnat.

Consentimiento informado

¿Aceptas participar de este cuestionario?

- Sí
- No

Datos del participante

¿Dentro de qué rango de edad te encuentras?

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 49 años
- De 50 a más

¿En qué distrito resides?

- Santiago de Surco
- Barranco
- Chorrillos
- Otro

¿En qué distrito laboras?

- Santiago de Surco
- Barranco
- Chorrillos
- Otro

Preguntas de clasificación

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el

hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

- Sin Educación/ Educación inicial
- Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta
- Secundaria completa/ Superior Técnico incompleta
- Superior Técnico completa
- Superior Univ incompleta
- Superior Univ completa
- Post grado universitario

¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un seguro de salud privado o EPS?

- Sí
- No

¿Cuál de estos bienes tienes en su hogar que estén funcionando?

- Computadora, laptop en funcionamiento
- Lavadora en funcionamiento
- Horno microondas en funcionamiento
- Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento
- Ninguno

¿Cuál de estos servicios tiene tu hogar?

- Televisión por cable
- Internet (sin compartir por el celular)
- Ninguno

¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tienes en tu hogar que estén funcionando?

- Auto y/o camioneta para uso particular

- Servicio doméstico en el hogar pagado (Mínimo una vez por semana)
- Ninguno

Descripción del servicio

Caserita es una aplicación de delivery de mercados de abastos que entrega los productos en tu domicilio y en tu horario de preferencia, gracias a su opción de programación. Cuenta con un servicio Premium que te da mayor prioridad en el recojo de tus productos y te ofrece descuentos en el costo de envío. Normalmente, el costo de los productos se adiciona a la Tarifa de Servicio y el Costo de envío.

Además, se podrán ingresar cupones y códigos promocionales de descuento por pedido, como brindar propina a los repartidores que formen parte de la aplicación. Caserita tiene página web para el registro de afiliados y de repartidores.

Caserita cuenta con diversas herramientas dentro del aplicativo, como: Opción de visualizar tus mercados favoritos, pedidos recientes, datos de facturación, chat en vivo con el repartidor, seguimiento del pedido, direcciones de entrega y una opción para personas con discapacidad visual: Herramienta de lectura de pantalla.

Y, por último, Caserita aprende de tus pedidos favoritos y te recomiendo promociones en base a ello.

Descripción del servicio - Producto

¿Utilizas aplicativos de servicio de entrega a domicilio?

- Sí
- No

¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar en un aplicativo de servicio de entrega a domicilio?

- Frutas y abarrotos
- Abarrotos
- Medicina
- Pet
- Juguetes
- Arte/papelería
- Textil/Ropa

¿Qué particularidades hacen que pidas por aplicativos de servicio de entrega a domicilio?

- Rapidez
- Revisión del trayecto del pedido
- Seguridad de la entrega
- Opción de programación de pedidos
- Contacto constante con el repartidor
- Variedad de productos
- Precios/Ofertas/Descuentos
- Por recomendación

¿Consideras que el repartidor a cargo de tu pedido debe ser capacitado para poder brindarte el servicio?

- Sí
- No

¿Qué actividades de Responsabilidad Social Empresarial conoces que se relacionen con servicio de entrega a domicilio (delivery)?

- Donaciones benéficas
- Aplicativos/ página web amigables con el usuario

- Con el Medio Ambiente
- Diversidad, igualdad e inclusión

Descripción del servicio - Plaza

¿Qué características indispensables consideras que deben tener los establecimientos para vender productos que encuentras en un aplicativo de delivery?

- Limpieza
- Buena atención
- Calidad de los productos
- Tiempo de entrega rápido
- Embolsado o embalado de los productos en buenas condiciones
- Que transmita confianza
- Aspecto del establecimiento de compra

¿Por cuál red social te gustaría visualizar información de relevancia como: Nuevos mercados afiliados, noticias, acerca del servicio, ¿etc.?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Grupos de Whatsapp
- Twitter
- Youtube
- Anunciones de Google
- Todos
- Ninguna

¿Cómo preferirías acceder al servicio de entrega a domicilio de mercados de abastos Caserita?

- Aplicativo

- Web

¿Qué herramienta adicional del aplicativo y relacionado a la distribución te resultaría más conveniente?

- Seguimiento en tiempo real del estado del pedido

- Opciones de entrega programada

- Opción de entrega en rangos de hora específicas

¿Cuál es tu principal preferencia para pagar por los productos en Caserita?

- Pago en línea con tarjeta de crédito/débito

- Pago en efectivo al recibir la entrega

Descripción del servicio – Promoción

¿En qué red social visualizas e interactúas más con publicidad de aplicativos de delivery?

- Facebook

- Instagram

- TikTok

- Grupos de Whatsapp

- Twitter

- Youtube

- Anuncios de Google

¿Qué tipo de ofertas o descuentos considerarías atractivos al utilizar un servicio de delivery de mercados de abastos?

- Descuentos porcentuales (Por ejemplo: 10% dscto en la compra)

- Opción a servicio Premium con beneficios de prioridad en el pedido y 0 costos de envío superando la cantidad solicitada.

- Descuentos por primera compra
- Cupones Flash con influencers

¿Qué canales de comunicación prefieres para recibir promociones sobre el servicio?

- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- Redes sociales

¿Por cuál red social te gustaría visualizar publicidad de Caserita?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Grupos de Whatsapp
- Twitter
- Youtube
- Anuncios de Google

¿Considerarías utilizar un código de referencia o compartir el servicio con amigos si hay beneficios adicionales?

- Sí, definitivamente compartiría el servicio por beneficios adicionales
- Tal vez, dependiendo de la magnitud de los beneficios
- No estoy seguro/a
- No, no me gusta compartir servicios con amigos.

Descripción del servicio – Precio

¿Qué tan sensible eres al precio al elegir un servicio de delivery de mercados de abastos?

- Muy sensible, siempre busco las opciones más económicas.
- Sensible, pero estoy dispuesto(a) a pagar un poco más por servicios de calidad.

- Moderadamente sensible, el precio es importante, pero no es la única consideración.
- No soy muy sensible al precio, valoro más la conveniencia y la calidad del servicio ofrecido.

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por el Costo de envío (distancia)?

- De 0.50 a 1.50 soles
- De 1.50 a 3 soles
- De 3 a 5 soles
- Estaría dispuesto(a) a pagar más

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por la tarifa de servicio?

- De 1 sol a 3 soles
- De 3 soles a 5 soles
- De 5 soles a 8 soles
- Estaría dispuesto(a) a pagar más

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por la opción Caserita Premium mensualmente?

- 16 soles
- 16.90 soles
- 17 soles
- Estaría dispuesto(a) a pagar más

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en propina al repartidor a cargo de tu pedido?

- 3 soles
- 5 soles
- 10 soles
- Estaría dispuesto(a) a pagar más
- No estaría dispuesto(a) a pagar propina

Descripción del servicio – Final

Considerando las características señaladas anteriormente. ¿Comprarías en Caserita?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Definitivamente no

Agradecimiento

¡Muchas gracias por brindarnos minutos de tu tiempo!

Anexo 10

Modelo de entrevista a comerciantes

Propósito de la Entrevista:

Validar la propuesta de valor de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de delivery para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.

Operación

1. ¿Cuánto tiempo llevas operando en el mercado?
2. ¿Qué tipo de productos vendes?
3. ¿Cómo manejas tus pedidos? ¿Y tu inventario?

Experiencia con Servicios de Delivery

1. ¿Has utilizado aplicativos de servicios de delivery para enviar productos de tu negocio?
2. ¿Cuáles han sido tus experiencias y cómo las describirías?
3. ¿Estarías dispuesto a enviar un aplicativo para enviar tus productos?

4. ¿Qué opciones considerarías más útiles en un aplicativo de delivery de mercados de abastos?

Tiempos de entrega

1. ¿Cuántas ventas haces al día? (En un día bueno)
2. ¿En qué rango de horas haces la mayor cantidad de ventas? (En un día bueno)

Pagos

1. ¿De qué forma cobras? Métodos de pago

Campañas y Marketing

1. ¿De qué forma promocionas tu negocio?
2. ¿Estarías dispuesto a promocionar tus productos en una aplicación de delivery?
3. ¿Te gustaría recibir capacitación para uso del aplicativo de delivery?
4. ¿Te gustaría participar de eventos con los demás afiliados en el aplicativo de delivery?

Aplicativo y Soporte

1. En caso de inconveniente, en tu día a día, ¿cómo solucionas?
2. En caso de inconvenientes con el aplicativo, ¿cómo te gustaría que la aplicación pueda brindarte soporte?
3. En caso de inconvenientes con el pedido, ¿cómo te gustaría que la aplicación pueda brindarte soporte?

Anexo 11

Modelo de entrevista a repartidores

Propósito de la Entrevista:

Validar la propuesta de valor de un servicio intermediario de mercados de abastos a través de un aplicativo de delivery para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos.

Experiencia y condiciones laborales

1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como repartidor?
2. ¿Cuáles son los aspectos que más valoras en un trabajo de repartidor?

Interacción con aplicativos de delivery

1. ¿En cuántos aplicativos de delivery has trabajado? ¿Cómo ha sido tu experiencia con cada uno?
2. ¿Qué herramientas dentro del aplicativo te gustaban más?
3. ¿Qué tipo de pedidos prefieres suele entregar más? ¿En qué categoría de producto?
4. ¿Cuál es el rango de horas en el que sueles entregar más pedidos? (En un día bueno)

Comunicación

1. ¿Cómo prefieres recibir información sobre los pedidos? (Mensajes, notificaciones, etc.)
2. En caso de inconvenientes con el aplicativo, ¿cómo te gustaría que la aplicación pueda brindarte soporte?
3. En caso de inconvenientes con el pedido, ¿cómo te gustaría que la aplicación pueda brindarte soporte?
4. ¿Qué herramientas consideras que debe tener un aplicativo para facilitarte o ayudarte a hacer tu trabajo más eficiente?

Servicio Post Venta

1. ¿Cómo te sientes con respecto a la retroalimentación que recibes de los clientes finales?
¿Te gustaría tener beneficios por mayor puntuación positiva?

Costos

1. ¿Me podrías describir el pago que se te realiza actualmente en el aplicativo de servicio de delivery en el que trabajas?
2. ¿Cómo se te paga? ¿Es por kilómetro recorrido?
3. ¿Cuánto es el mínimo de costo de pedido para poder aceptarlo?
4. Explícame el porcentaje que realmente recibes por pedido.
5. ¿El 100% de las propinas va para ti?
6. ¿Cómo sueles recibir el pago? (Tiempo: Semanal, quincenal, mensual, etc.) ¿Cómo te gustaría recibir el pago?
7. ¿Dónde visualizas el detalle por categoría de tu pago?

Anexo 12

Transcripción Focus Group Consumidor - Grupo 1 – 25 a 49 años

Eva Hipólito: Bienvenidos, buenos días. Mi nombre es Eva Hipólito, Bachiller de la Universidad Marcelino Champagnat. Actualmente estoy recogiendo información en base a sus experiencias para validar la propuesta de un plan de negocio de un aplicativo de delivery de mercados de abastos para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos. No existen respuestas buenas ni malas y su opinión es super importante para recopilar esta información. Quisiera que cada uno pueda presentarse diciendo cuál es su nombre, cuántos años tiene y en qué distrito reside.

Evy Vega: Buenas tardes a todos, mi nombre es Evy Vega y vivo en Surco.

- Se cortó el vídeo y no se cuenta con audio de esa parte -

Producto

Eva: ¿Utilizas aplicativos de entrega a domicilio? ¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar en un aplicativo de servicio de entrega a domicilio? ¿Qué particularidades haces que pides por aplicativos?

Francisco Vargas: ¿Puedo responderte señorita Eva?

Eva: Sí, claro.

Francisco: Utilizo aplicativos, por ejemplo, Rappi. Los tipos de productos que pido, más que todo, son comida.

- Se cortó el vídeo y no se cuenta con audio de esa parte -

Jessica: Las particularidades que hacen que pida por aplicativos por la rapidez, conexión y porque me ahorra en tiempo de ir, escoger y regresar además de que encuentro variedad.

Katty Vera: Utilizo Pedidos Ya y Rappi, me sacan de apuros, por ejemplo, cuando voy a trabajar y en las épocas de colegio de mis hijas tienen que almorzar, sé que pido y no me preocupo de nada, solo de que llegue.

Jose Farfan: Suelo utilizar mucho PedidosYa sobre todo para comida o antojos por la noche.

Eva: ¿Consideran que el repartidor a cargo de tu pedido debe ser capacitado para brindarte el servicio? ¿Qué actividades de Responsabilidad Social Empresarial conoces que se relacionen con servicios de entrega a domicilio?

Maria Sol Hidalgo: Considero que sí porque debe ser una persona que debe tener una buena comunicación y atención para las personas que compran, me parece importante también que conozca las rutas para que llegue más rápido. Sobre la RSE, me parece que en Rappi hay algunos repartidores que no utilizan motocicletas, van en bicicletas, ayuda porque contaminas menos al ir en estos vehículos.

Merly Geraldine Hidalgo: Sí me parece que deberían conocer el producto que están ofreciendo, por ejemplo, si pido comida deben saber cómo se almacena, temperatura, que no esté muy apilada porque espero que no llegue en malas condiciones. Sobre RSE, antes repartían cañitas y ahora no por la contaminación.

Evy Vega: En mi caso considero que los agentes que entregan los servicios de delivery deben estar bien capacitados sobre todo en el trato amable y cordial, en habilidades blandas, además del estado de entrega de los productos.

Plaza

- Se describe la propuesta de negocio para dar contexto -

Eva: ¿Qué características indispensables deben tener los establecimientos para vender productos que encuentras en un aplicativo de delivery? ¿Por cuál red social te gustaría visualizar información de relevancia como: Nuevos mercados afiliados, noticias acerca del servicio, ¿etc.?

Francisco Vargas: Una de las características importantes debe ser la rápida atención y limpieza. Y por la red social por la que me gustaría visualizar información de relevancia acerca del servicio por Instagram, Facebook y TikTok; yo utilizo más Twitch e Instagram.

- Describe el servicio -

Eva: ¿Cómo preferirías acceder al servicio? ¿Por web o aplicativo?

Katty Vera: Por aplicativo porque se me hace fácil y la herramienta que me resulta más conveniente es la opción de visualizar el pedido a tiempo real.

Jessica Rojas: En mi caso me inclino más a un aplicativo y dentro de las opciones, lo que me gustaría visualizar es el recorrido del motorizado y poder ver un historial de mis compras. Si en todas las semanas compro lo mismo entonces me gustaría que se facilite ese proceso, poder repetir pedido o cambiar algunas cositas que me falten. Usualmente utilizo yape para pagar o tarjeta.

Jose Farfan: Sobre el pago suelo usar la tarjeta, es más fácil, se cobra automáticamente. Usualmente preferiría un aplicativo porque lo tengo más fácil y a la mano, es más rápido y en cambio con web tienes que abrir la laptop, luego el navegador y etc.

Merly Hidalgo: Yo prefiero también el aplicativo porque me parece más práctico y me gustaría que tuviera la app es que me mande una alerta cuando el repartidor ya sale con el producto. Mi preferencia de pago es con tarjeta, es más rápido.

- Ingresar una nueva persona -

Eva: Hola Angel, buenas noches. Estamos recopilando información acerca de su opinión sobre los pedidos.

- Se le describe el servicio -

Angel Peña: Prefiero el aplicativo porque es mucho más fácil tenerlo a la mano, es un medio más didáctico para hacer el seguimiento y realizar los pedidos. Mi principal preferencia de pago es la vinculación con la tarjeta de crédito.

Promoción

Eva: ¿En qué red social visualizas e interactúas más con publicidad de aplicativos de delivery? ¿Qué tipo de ofertas o descuentos considerarías atractivos al utilizar un servicio de delivery de mercados de abastos?

Evy Vega: En Instagram y TikTok veo promociones de alimentos, productos de primera necesidad, medicina, el tiempo de llegada, descuentos. Existe una marca que funciona con acumulación de puntos para la próxima compra.

Maria Sol: Las redes sociales con las que más interactúo son Instagram, Facebook y TikTok y en algún momento he utilizado la promoción por primera compra o cuando vinculas tu cuenta por primera vez a un aplicativo de servicio de delivery. He visualizado publicidad de aplicativos en Instagram, usualmente de Pedidos Ya.

Jose Farfan: Usualmente utilizo más Instagram, suelo ver promociones como descuento de primera compra, por recomendar el aplicativo, sería interesante ver.

Jessica Rojas: Yo veo más por Instagram y por Tiktok y de acuerdo a las publicidades que he podido ver, básicamente, primera compra, por compras consecutivas te envían cupones o envío gratis.

Precio

Eva: ¿Qué tanto influye el precio al elegir un servicio de delivery de mercados de abastos? Es decir, ¿ustedes se consideran muy sensibles con respecto al precio, medianamente sensibles o poco sensibles?

Merly: Yo tomaría en cuenta el tema de las ofertas porque a veces se arman paquetes o promociones, consideraría eso.

Eva: ¿Y cuánto estarías dispuesta a pagar por el costo de envío? ¿Y por tarifa de servicio?

Merly: Depende desde dónde están trayendo el producto. Uno como clientes debe ser consciente de la distancia y de dónde están ubicados nuestros domicilios para que pueda llegar el repartidor, además de la cantidad que estoy comprando; si realizo una compra pequeña, no justificaría utilizar la aplicación, debe ser una compra considerable para poder pagar el costo de envío.

En un rango de precio estaría dispuesta a pagar por costo de envío de 7 a 15 soles, igualmente para la tarifa de servicio adicional.

Eva: Ok, listo. Gracias Merly.

María Sol: El precio sí influye, más que todo con respecto a las promociones y descuentos. Por costo de envío estaría dispuesta a pagar; más productos, más el costo de la tarifa de envío; debe ser una tarifa razonable.

Katy Vera: Mira, cuando hay promociones suelo hacer el pago 2x1 o cuando sueles comprar regularmente en un mismo lugar, siempre tienen promociones y el pago depende de la distancia que tienes que pagar, normalmente es por sentido de urgencia. Estoy dispuesta a pagar más en costo de envío por urgencia.

Y de no ser urgencia, en un rango por costo de envío he pagado, normalmente, 7 soles y por la tarifa de servicio entre 10 a 12 soles simplemente por el servicio ofrecido.

Jessica Rojas: Los precios definitivamente influyen, entre más ofertas creo que la mayoría de personas van a aprovechar en realizar compras, incluyéndome. Respecto al costo de envío, sería entre 7 a 15 soles, dependiendo la distancia como indican los demás y en tarifa de servicio entre 5 a 10 soles.

Francisco Vargas: Influye mucho el precio para un servicio de delivery, estaría dispuesto a pagar entre 6, 7 a 14 soles y por la tarifa de servicio entre 5 a 10 soles.

Jose Farfan: Respecto a las preguntas que hacías, el precio influye bastante, depende de cuánto estás pidiendo, qué estás pidiendo, la distancia. Estaría dispuesto a pagar un precio que vaya de acorde al mercado, si es por necesidad si estaría dispuesto a pagar un poquito más.

Angel Peña: En el tema del envío yo si estaría dispuesto a pagar entre 7 a 15 soles dependiendo la distancia, entiendo que si es una distancia corta, el costo también es menor. Y sobre el tema de la tarifa depende del trato de la persona, de cómo te entrega el producto, de qué forma, estaría dispuesto a pagar entre 5 a 10 soles.

Eva: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la opción de Caserita Premium mensualmente? ¿Cuánto? Y, ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en propina al repartidor a cargo de tu pedido?

Angel Peña: En este caso sí estaría dispuesto a pagar un costo adicional a lo anterior para que la persona tome el debido cuidado de los productos y en caso de ser un servicio Premium, la propina podría oscilar entre 15 a 20 o 22 soles.

Francisco Vargas: Sí estaría dispuesto a pagar por un servicio premium mensual de 10 a 20 soles.

Maria Sol: Yo también estaría dispuesta a pagar por un servicio premium, hasta un top de 20 soles.

Katty Vera: También estaría dispuesta a pagar entre 10 a 15 soles. Y también estaría dispuesta a pagar propina al repartidor, si la persona que entrega tiene buenas actitudes, se gana su propina sin necesidad de que te lo pidan.

Jessica Rojas: Sí estaría dispuesta a pagar por el servicio Premium, un promedio de 15 a 20 soles más o menos y en cuanto a la propina, también, depende mucho el trato del repartidor, si me entrega bien las cosas, si tengo alguna duda y me responde de buena manera.

Jose Farfan: Sí, sí estaría dispuesto a pagar un Premium y la propina dependiendo de cómo me atiendan.

Evy Vega: Mensualmente si estaría dispuesta a pagar y la propina sería de acuerdo a la atención.

Cierre

Eva: ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?

Merly: Sobre el tema de la capacitación de los productos y sus envases, qué evalúen cuál es la ruta más rápida para llegar al punto de entrega, eso sería interesante que conozcan los repartidores. Que llegue bien y que el costo sea accesible.

Maria Sol:

Evy Vega: Mi recomendación sería que estén capacitados, para mí el buen trato del repartidor es primordial, la cordialidad es super importante para mí. Lo que pienso acerca de la idea de negocio es que es muy interesante, muy innovadora y lo que sí podría hacerse es implementar el seguimiento de ruta, me parecería excelente tenerlo en cuenta.

Angel Peña: Sobre el tema de las recomendaciones y sugerencias, en mi caso yo si les plantearían que tengan un filtro para saber qué persona están contratando y en el caso de las capacitaciones, me parece un tema 100% que se tiene que revisar, revisar las rutas para que la eficiencia en la hora del tiempo del motorizado hacia el destino, no sea mucho y si ya domina las rutas, vaya directamente. Y sobre lo que opino sobre la idea de negocio es que me parece súper buena idea, con mucho potencial y veo que se van a implementar diferentes cosas y sí me parece una idea que sí se puede sacar adelante.

José Farfán: Con respecto a mis recomendaciones para este negocio sería velar que el personal trate bien al cliente, dedicarse a tomar el tiempo para la elección de los productos y pienso que la idea de negocio es muy buena, interesante y siento que se enfoca a quienes lo necesitan; los mercados de abastos son a veces lejanos a la realidad de algunos y se hace interesante el poder verlo.

Katty Vera: La sugerencia que yo podría dar es que sí, las personas que van a entregar los productos que estén capacitados sobre las rutas, el tiempo de demora, recipientes y sobre el tema del negocio, ojalá se pueda dar porque es una buena idea.

Francisco Vargas: Una de mis recomendaciones sería que tengan un filtro, que no se dejen llevar por el Google Maps o Waze porque a veces las direcciones son más largas, en cambio, si conoces la ruta irán más directo y rápido. Y, sobre la idea de negocio, es una buena idea porque no hay muchas aplicaciones, creo que ninguna, sobre este mercado.

María Sol: Sí, una de las recomendaciones es el tema de los filtros y si se llega a implantar el servicio Premium, no se cobre el tema del envío, que salga el envío gratis. Sobre la idea de negocio, me parece genial porque es algo innovador y no lo he visto en ningún otro aplicativo de delivery entonces me parece muy interesante.

Jessica Rojas: Como ya comentaron, sería la buena atención, refuerzo de la zona de los repartidores, el filtro y que me de tranquilidad de la elección de productos (frescura, etc.).

Y sobre la idea de negocio, me parece súper buena porque te ayuda, te facilita las cosas, el tiempo y te da tranquilidad en ese aspecto.

Eva: Eso sería todo. Muchas gracias por participar, por brindarle minutos de su tiempo, de verdad que se agradece bastante y esta información es valiosa para la investigación. Buenas noches, ya se pueden ir desconectando. ¡Gracias!

Todos: Gracias.

Anexo 13

Transcripción Focus Group Consumidor - Grupo 2 – 18 a 24 años

Eva Hipólito: Bienvenidos, buenos días. Mi nombre es Eva Hipólito, Bachiller de la Universidad Marcelino Champagnat. Actualmente estoy recogiendo información en base a sus experiencias para validar la propuesta de un plan de negocio de un aplicativo de delivery de mercados de abastos para los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Chorrillos. No existen respuestas buenas ni malas y su opinión es super importante para recopilar esta información. Quisiera que cada uno pueda presentarse diciendo cuál es su nombre, cuántos años tiene y en qué distrito reside.

Y, si nos puede comentar acerca de ¿cuál es su pasatiempo favorito? Empezamos con Jimena.

Presentación de los participantes

Jimena Ramirez: ¡Hola! Tengo 22 años, vivo en Chorrillos y disfruto leer en mi tiempo libre, en las mañanas o fines de semana.

Shantall Oropeza: Mi pasatiempo favorito es ver series, pedir comida y dormir.

Olga: Hola, mi nombre es Olga, tengo 23 años y mi pasatiempo es trabajar y pasar tiempo con mi gato. Resido en Miraflores

James Davey: Hola, soy James, tengo 23 años. Mi pasatiempo favorito es ver películas y resido en Barranco.

Sebastian Calle: Hola, mi nombre es Sebastian Calle, tengo 20 años y resido en Surco. Mi pasatiempo en mis tiempos libres es ver series y jugar con mis perros.

Camila Ravines: Hola, mi nombre es Camila Ravines. Me gusta salir con mis amigos, jugar o escuchar música. Tengo 21 años y resido en Surco.

Francis Pino: Hola, soy Francis, tengo 25 años y vivo en Chorrillos. Mi pasatiempo favorito es bailar.

Eva Hipólito: Y chicos, ¿cuántas veces a la semana tienen espacio libre para realizar estos pasatiempos? ¿Qué actividad suelen dejar de lado?

James: En mi caso, me gusta ver películas, pero por eso debo dejar de lado pendientes de lectura. Tengo poco tiempo libre.

Shantall: La actividad que suelo dejar de lado para ver mis series, es dejar de dormir.

Olga: Dejo de ver mi serie favorita para pasar tiempo con mi gato.

Eva: Olga, ¿utilizas aplicativos de delivery de entrega a domicilio?

Olga: No.

Jimena Ramirez: Sí, sobre todo por las promociones porque es un ahorro significativo como compras en la semana. Tengo espacio libre en las mañanas, en las noches poco.

Camila Ravines: Ahora estoy de vacaciones, pero cuando trabajo realiza primero las cosas del trabajo. Suelo utilizar bastante aplicativos de servicio de entrega a domicilio. Me benefician en el envío, promociones, descuento, a veces dan bonos y recompensas.

Sebastian Calle: Tengo más tiempo libre que los días que voy a dictar clases. Suelo utilizar los aplicativos a veces por las promociones y beneficios, a veces sale más barato pedirlo que ir a comprarlo.

James Davey: No suelo utilizar aplicativos de delivery, pero sí sé cómo funciona.

Francis Pino: Suelo utilizar delivery todo el tiempo, mucho más ahora que antes, suelo pedir comida.

Producto

Eva: Bueno chicos, pasando a un tema relacionado acerca del producto. Les preguntaba acerca de si utilizan aplicativos de delivery porque el servicio que se está ofreciendo es un aplicativo de entrega a domicilio, pero de mercados de abastos, es decir, con precios bajos. La idea es que el usuario pueda realizar el pedido por esta plataforma con opción a programación con tiempo de previo, seguimiento a tiempo real del servicio, la opción de recomendación de puestos o de mercados afiliados, entre otras herramientas.

Entonces una vez mencionado esto, ¿qué tipo de productos te gustaría encontrar en un aplicativo de servicio de entrega a domicilio? Quizás con el que estén familiarizados o en el que compran más.

En el caso de las personas que me dijeron que no están muy familiarizados con el tema o no suelen utilizar aplicativos Delivery también quisiera que respondan esta pregunta.

Olga: Me gustaría encontrar peluches.

Jimena: Creo que necesariamente deben ser artículos para la casa como: abarrotes, alimentos, artículos para mascotas. Las particularidades que hacen que pida por aplicativos es el tiempo y las promociones, a veces encuentras mejores promociones ahí que en el mercado de tu casa.

Shantall: Sí utilizo aplicativos regularmente, suelo utilizar para realizar las compras del supermercado o comprar comida rápida.

Eva: ¿Y qué particularidad haces que pidan por aplicativos. ?

Shantall: El tiempo, el tiempo es super valioso para mí. Solo utilizo la app, apretar ciertos botones y ya está llegando el pedido.

Camila: Utilizo más o menos aplicaciones. Lo que más me gustaría encontrar es comida chatarra o alacena.

Sebas: Bueno, además de las comidas. Me gustaría encontrar productos como víveres, abarrotes, necesario. O, cosas para mascotas.

James: Pensaba en cosas para la casa como verduras. abarrotes y fruta.

Francis: Utilizo los aplicativos a cada rato por comida, pero también me gustaría utilizarlo para artículos de limpieza, por ejemplos.

- Se conecta una nueva persona

Eva: Luz, bienvenida. Estábamos comentando acerca de la opinión de aplicativos de servicio de entrega a domicilio, de forma general. Nos gustaría saber primero tu nombre, tu edad dónde resides y cuál es tu opinión acerca de estos aplicativos.

Luz: Mi nombre es Luz, tengo 24 años y vivo en el distrito de Santiago de Surco. Suelo utilizar aplicativos de servicio de entrega a domicilio, pero más que todo para los productos para mis mascotas como medicamentos.

Eva: ¿Consideras que el repartidor debe ser capacitado?

Luz: Sí, sobre ciertas cosas, hay algunas cositas que pienso que el repartidor nos puede orientar sobre ello.

Eva: Quisiera escuchar sus opiniones.

Jimena: Considero que sí deberían estar capacitados ya que es parte del servicio, a veces se necesita orientación. Sobre actividades de RSE, no conozco ningún aplicativo que lo practique y si lo hubiera, realmente no se dan a conocer.

James: Sí, opino igual que las chicas. Sería bueno que el repartidor esté capacitado, para que sea más eficiente, sobre todo en la movilización y rapidez de la entrega. No conozco actividades de RSE en relación a los aplicativos, pero asumo que deben ser lo mismo de las otras empresas.

Camila: Considero que debe estar capacitado, no solo en el manejo y rapidez sino también en el trato al cliente. No conozco actividades de RSE en relación al servicio.

Sebastian: Considero que como básico el repartidor debe estar incluido, sobre todo en tema de las rutas, para mejorar la experiencia de compra del usuario. No conozco aplicaciones con RSE, si lo hacen no estoy enterado o simplemente no lo hacen.

Olga: Considero que sí deben estar capacitados, sobre todo tratar a las personas con respeto. No conozco actividades de RSE en relación a los aplicativos.

Plaza

Eva: Bueno chicos, continuamos con la siguiente pregunta acerca del servicio. ¿Qué características indispensables deben tener los establecimientos para vender productos que encuentras en un aplicativo de delivery?

James: Estaba pensando en que los establecimientos estén bien surtidos y ordenados.

Sebastian: Creo que debe ser un ambiente preparado para poder vender los productos que ofrecen, entonces, debe ser un ambiente limpio y ordenado, que cumpla con los requisitos de salubridad. Y sobre cuál red social me gustaría visualizar información de relevancia como: Nuevos mercados, noticias, afiliados, etc., me gustaría que fuera por Instagram.

- Se conecta una nueva persona

Eva: Vamos a admitir una nueva persona.

Shantall: Considero que, en cuanto al tema de salubridad, todos los establecimientos que venden comida deben ser limpios y ordenados. También creo que se asume que todas las empresas grandes tienen eso regulado.

Eva: ¿Y opinas lo mismo en el caso de mercados de abastos?

Shantall: Sí porque así te aseguras que esté todo limpio.

Francis: Considero que el establecimiento debe tener valorización alta, de 4.5 para arriba en una escala de 5.

Eva: Gracias Francis. Nikoll, ¡bienvenida! Estábamos comentando acerca de la opinión general sobre los aplicativos de delivery. Quisiera que te presentes, digas tu nombre, edad y en qué distrito resides.

Nikoll Zavala: Me llamo Nikoll Zavala, tengo 22 años y resido cerca de los distritos de Surco y Chorrillos. Sobre el tema de los aplicativos, no solo usarlos muy seguido, pero si acudo a los mercados de abastos y he visto que es muy recurrente el tema de que existen personas que están implantando el tema de los aplicativos. Estaba escuchando lo que mencionaba Shantall y si considero que es importante el de la salubridad y el tema de la accesibilidad para diferentes personas, cercanía.

- Se conecta una nueva persona -

Eva: Joseph, bienvenido, buenos días. Por favor, quisiera que prendas tu micro y nos digas tu nombre completo, en qué distrito resides, tu edad y si utilizas aplicativos de delivery.

Joseph Palomino: Buenos días, me llamo Joseph Palomino, vivo en Surquillo y los aplicativos de delivery que uso son *Pedidos Ya* y *DidiFood*.

Eva: ¿Cuál es tu opinión sobre estos aplicativos?

Joseph: Creo que a veces se demoran un poco, cuando quieres que llegue en media hora, llega en una hora o aproximado. No sé si es por la demanda y aparte, creo que podría ser mejor distribuido hablando de las herramientas dentro del aplicativo.

Eva: Y acerca de los establecimientos que están afiliados al aplicativo, ¿qué características indispensables deberían tener estos establecimientos?

Joseph: Creo que cada establecimiento debería contar con permisos y tener todo en orden. también ser seguro y salubre.

Eva: - Recapitula el plan -

Eva: ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas y por cuál red social te gustaría visualizar información de relevancia como: Nuevos mercados afiliados, noticias, información acerca del servicio, ¿etc.?

Jimena: Creo que, en Instagram, TikTok y Twitter, son las que más utilizo y creo que utilizará el público.

James: Yo uso tres aplicaciones: Instagram, correo y Whatsapp y de esas tres, me gustaría recibir noticias relevantes a través del correo o Instagram, sobre todo.

Shantall: Las aplicaciones que más uso son: Instagram, TikTok y el correo electrónico, me gustaría recibirlas en alguna de esas tres o en las tres.

Sebastian: Creo que igual me gustaría recibirlas por Instagram o incluso por correo, para poder estar enterado.

Francis: -No se entendió su respuesta-

Nikoll: Por lo general yo utilizo más Instagram, Tiktok, en general, ellas dos.

Olga: Yo también suelo usar más TikTok, Instagram y veo más el correo. Me gustaría visualizar información de relevancia por Gmail.

Camila: Instagram o Tiktok, cualquiera de los dos.

Joseph: En Instagram y TikTok porque son las redes que más se usan y hay más publicidad, uno va bajando por feed y te sale contenido relacionado.

Luz: Instagram y correo.

Eva: Acerca del servicio, si tuviera la posibilidad de elegir entre web y aplicativo para realizar la compra, ¿qué plataforma prefieren o en todo caso, las dos plataformas?

Joseph: Ambas plataformas porque cada una puede tener un beneficio distinto, quizás puede ser más fácil en el modo de uso porque utilizamos el celular todo el día.

Jimena: Prefiero el aplicativo, es más práctico y universal y con respecto a las herramientas, siempre tengo problemas con las horas estimadas que me brinda la App y es muy

ambigua la información, me gustaría poder programar el pedido para que no afecte en el horario.

James: Creo que elegiría los dos dependiendo de lo que estoy usando en el momento. Y no se me ocurren herramientas adicionales ahora.

Shantall: Ambos, siento que sería genial acceder por las dos plataformas. Por ejemplo, si dejo mi celular cargando, pido por compu y se me facilita el acceso. Sobre la herramienta adicional, básicamente, que el driver sepa la zona por la que está viniendo, congestiones de tráfico y deja de ser necesidad y solo espera.

Sebastian: Me gustaría acceder por los dos, pero priorizando el aplicativo. Estaría bueno tener las dos opciones en caso tengas tu celular cargando, me gustaría acceder por ahí.

Eva: Y ¿cuál es el método de pago que prefieres?

Sebas: Yo tengo conectado el aplicativo con mi tarjeta y ya con eso todo, me facilita bastante el proceso.

Camila: En mi caso, prefiero 100% el aplicativo porque siempre estoy con el celular. Y sobre una herramienta adicional, no lo tengo pensado porque todo lo que has dicho me parece factible, no tengo inconveniente con ello. Y mi principal preferencia de pago es asociar mi tarjeta, aunque pueda ser peligroso, pero me invitó buscar el contacto, *yapear* o que no haya internet.

Francis: Para mí el aplicativo. - Lo demás no se entiende -

Nikoll: Con respecto al servicio, preferiría ambos: he visto que es más fácil acceder a la web cuando sale primero la publicidad y ya poder descargar el aplicativo como tal. Si no tienes el teléfono a la mano, la web te salva bastante. Y respecto al método de pago, considero que es bueno asociar la tarjeta y, a la vez, considero que, si el pedido no es para ti, estaría bueno agregar otros métodos como *Yape* o *Plin* (billeteras digitales).

Olga: Normalmente utilizo la tarjeta de débito o crédito.

Luz: Prefiere ambas plataformas porque el aplicativo ayuda siempre mientras lo tengas instalado y en caso de ser un cliente nuevo, yo le puedo decir que entre por la página web y puede ver lo que ofrece y que pida algo que sea de su agrado. Sobre los métodos de pago, prefiero Yape o Plin, o sea, billeteras digitales.

Promoción

Eva: ¿En qué red social suelen visualizar más e interactuar con aplicativos de delivery? Y, ¿qué ofertas y descuentos consideras atractivos al utilizar un servicio de delivery?

Sebastian: En caso de publicidad, he visto más de aplicativos de delivery en Instagram cuando estoy pasando *Stories*, sale publicidad de una oferta o código de descuento de diferentes aplicativos.

Camila: He visto en TikTok o en Instagram, salen códigos, envíos gratis y eso es tentador, te estás ahorrando ese dinerito. Me gusta el envío gratis, las promociones, descuentos o productos que a veces vienen en combo o en paquete.

Jimena: He visto bastante publicidad en Instagram y TikTok y con respecto a las promociones, normalmente dan por ser nuevos clientes, eso es atractivo.

Luz: En TikTok, Facebook e Instagram. Considero más atractivo TikTok para realizar algo promocional.

Olga: Los anuncios que más me salen son en Instagram, TikTok y Facebook. Me gustan las ofertas Flash.

James: En Instagram sería la red social en la que más vería publicidad de estos aplicativos, ofertas y descuentos.

Joseph: Veo los descuentos en Instagram, los más llamativos son: Oferta Flash, que no tenga costo de delivery o quizás descuento del 50% en la compra que voy a realizar.

Francis: En Instagram veo más ofertas, descuentos por fechas especiales y ofertas Flash.

Eva: Continuamos chicos, ahora, ¿por cuál red social te gustaría visualizar publicidad de Caserita? ¿Consideras utilizar un código de referencia o compartir el servicio con amigos si hay beneficios adicionales?

Camila: Por TikTok porque se puede manejar mejor, llama más la atención.

Jimena: Me gustaría verlo en TikTok o Instagram y con respecto al código, si estaría dispuesta a compartir el aplicativo con mis amigos.

Sebastian: En caso de Caserita, creo que me gustaría que la publicidad sea por Instagram, que sea un poco más orgánico porque así se siente un poco más genuina, pero entiendo que la publicidad de paga ayuda a darse a conocer. Considero que una buena estrategia también sería el uso de influencers. Sí me gustaría utilizar un código de referencia, de hecho, siempre lo he usado.

Luz: Por TikTok porque es más novedoso y versátil y si resulta, es más fácil de volverse viral.

Precio

Francis: - No se logra entender -

Camila: Cuando utilizo aplicativos lo hago porque muchas veces el precio figura más bajo que ir a comprar en persona, el producto está online pero el costo es distinto en la web, prácticamente te ahorras mucho. Por costo de envío estaría dispuesta a pagar entre 8 y 12 soles y por tarifa de servicio si estaría dispuesta a pagar.

James: Yo soy muy sensible a los precios, y sobre el monto de envío y tarifa de servicio tendría que revisar la información para poder describirlos.

Jimena: Creo que hay una tarifa estándar para varios aplicativos que me parece correcta, sobre el costo de envío depende de la distancia y para tarifa de envío, creo que es 5 o 6 soles.

Joseph: Soy medianamente sensible al precio. Sobre el costo de envío creo que está entre 5, 8 o 12 soles y sobre la tarifa de servicio, considero que debe ser bajo para que sea más llamativo.

Sebastián: Sí soy sensible a los precios, trato de buscar algo que me convenga en caso de comprar por aplicativo. En el caso de la tarifa de envío considero que con que me salga más barato que ir y volver, por ejemplo, si es 5 o 6 soles creo que estaría bien. Sobre la tarifa de servicio supongo que estaría bien entre 5 soles, lo menos evidente posible en el costo final porque lo que yo esperaba gastar para ahorro no puede ser más con lo que se me adiciona.

Shantall: Sí considero es algo en lo que me fijo bastante y me influye bastante y considero que, si el costo de envío es menor a 7 soles, si puedo pagarlo y sobre la tarifa de servicio puedo pagar máximo hasta 7 soles.

Nikoll: Con respecto al costo de envío casi siempre lo que me llama la atención son costos menores y sobre la tarifa de servicio debería ser menor posible porque a veces suele gastarse más en costo de envío que en el precio total, por eso.

Luz: Sobre el tema de los precios siempre voy a buscar algo económico y benéfico, que no se note tanto el costo adicional.

Olga: Lo mismo, algo económico.

Eva: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la opción de Caserita Premium mensualmente? y ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en propina al repartidor a cargo de tu pedido?

Jimena: Creo que entre 14.90 o 16.90 como precio aceptable y en la propina yo le doy dependiendo del servicio.

Camila: Actualmente yo pago servicio Premium, pero no recuerdo el precio, debe estar entre los 14.90 y 16.90. Estaría dispuesta a pagar propina al repartidor, lo usual es el 10%.

Shantall: Estaría dispuesta a pagar 16.50 y sobre la propina al repartidor creo que lo correcto es pagarle el 10%.

Joseph: Entre 12 a 18 soles y en propina al repartidor depende del servicio, entre 5 a 10 soles.

Luz: Sobre el pago, de 10 a 15 y sobre la propina va a depender de la calidad del servicio y horario de entrega.

James: 16 soles y creo que es buena idea manejar las propinas según porcentaje de pedido que se hace en lugar de colocar un número fijo.

Nikoll: Con respecto a la opción premium depende de los beneficios que te ofrezca, entre 12 a 18 soles, el precio es accesible. Con respecto a la propina, sería bueno manejar porcentajes o montos fijos.

Sebastian: Si tengo costo de envío gratis estaría dispuesto a pagar entre 12 a 18 soles, depende de los beneficios y de cuánto utilice el aplicativo. Sobre la propina va a depender del monto y la distancia.

Olga: Un 10%.

Cierre

Eva: ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este negocio?

Francis: Considero que se promociona al inicio.

Luz: Que sea más directo porque a veces pasa que se necesita algo urgente y cuando no responden es un poco estresante.

Sebastian: Mientras se enfoquen en la calidad de servicio, la experiencia que le den al usuario sea buena y no demoren en el tiempo de realizar la compra. Estaría buena la opción de añadir un item más porque a veces pasa que como ya cerraste todo, te faltó algo.

Camila: Me agradaría la idea de que no solo sean compras inmediatas sino darle al repartidor de darle mi lista y me lo trae todo.

Jimena: Una buena idea sería comparar distintos presupuestos de mercados.

Joseph: Además de agregar chat personalizados, una opción sería que tenga diferentes puntos de paradas.

Shantall: Sería genial que se le pueda dar una lista de productos que voy a utilizar en todo el mes.

James: Considero que la propuesta de Caserita es muy pero muy buena, no se me ocurre otra sugerencia más que adicionar la opción de listas mensuales en la opción premium.

Olga: Como recomendación es que sean puntuales, se apaguen a la hora.

Eva: Listo, chicos. Gracias por participar, conectarse y por minutos de su tiempo.

Anexo 14

Transcripción Primera entrevista a comerciante

Eva Hipólito: Buenas tardes. Te voy a hacer unas preguntas acerca del puesto de mercado y si estarías dispuesta a utilizar un aplicativo de servicio de delivery que conecte clientes finales con mercados de abastos.

Eva Hipólito: ¿Cuánto tiempo lleva este puesto en el mercado?

Comerciante 1: Más de quince años.

Eva: ¿Qué tipo de producto vende?

Comerciante 1: Pollo, pavita, gallina, en general.

Eva: Ok. ¿Cómo manejas los pedidos? ¿Hay algún inventario que se maneje acá?

Comerciante 1: No.

Eva: Ok. ¿Has utilizado aplicaciones de delivery?

Comerciante 1: No.

Eva: Y en el caso de que se te dé la oportunidad de usar aplicativos. ¿Lo harías?

Comerciante 1: Podría ser.

Eva: ¿Qué opciones consideras más útiles en un aplicativo de delivery? Es decir, opción de programar pedidos, de recibir alertas, etc.

Comerciante 1: La opción de programar pedidos.

Eva: ¿Cuántas ventas al día se hacen normalmente? En un día con más ventas, ¿cuál es el máximo?

Comerciante 1: Depende del día. Por persona alrededor de 40 ventas.

Eva: ¿En qué rango de horas se da la mayor cantidad de ventas?

Comerciante 1: En un día bueno sería de las 8 de la mañana a las 3 de la tarde.

Eva: Ok. ¿De qué forma promocionas tu negocio?

Comerciante 1: No cuento con promociones del negocio.

Eva: En todo caso, ¿Hay recomendaciones?

Comerciante 1: Ah sí. Cuento con recomendaciones de mi negocio.

Eva: En el caso de usar aplicativos de delivery para enviar tus pedidos. ¿Estarías dispuesta a recibir capacitación para orientarte? ¿Estarías dispuesta a participar de eventos con los puestos afiliados?

Comerciante 1: Claro, estaría dispuesta a recibir capacitaciones y participar en eventos para intercambiar información.

Eva: Y en el caso de inconvenientes con tu pedido. ¿Qué solución das? Es decir, hay una presa de pollo incorrecta en el pedido, el cliente viene a reclamarte.

Comerciante 1: Como solución, nosotros damos un reemplazo con la medida de peso que ha tenido que recibir.

Eva: Eso sería todo. Muchas gracias.

Transcripción Segunda entrevista a comerciante

Eva Hipólito: Buenas tardes. Te voy a hacer unas preguntas acerca del puesto de mercado y si estarías dispuesta a utilizar un aplicativo de servicio de delivery que conecte clientes finales con mercados de turno.

Eva: ¿Cuánto tiempo lleva este puesto en el mercado y qué tipos de productos vende?

Comerciante 2: Llevo 2 años y vendo todo lo que es ropa interior, regalos, ropita de segunda, etc.

Eva: ¿Cómo maneja usted su pedido? Es decir, ¿Tiene algún inventario?

Comerciante 2: No, yo sólo compro y guardo mis boletas, pero apunto todo en un cuaderno y saco el porcentaje de lo que es mi ganancia.

Eva: Ok. ¿Alguna vez utilizó aplicativos de delivery o estaría dispuesta a utilizarlos?

Comerciante 2: Nunca he utilizado, pero depende cómo vaya el negocio podría utilizarlo.

Eva: Ok. ¿Cuántas ventas hace al día? Es decir, en un día bueno, ¿Cuántas personas vienen a comprar?

Comerciante 2: En un día bueno vienen 6 personas. El monto sería entre 30 o 40 soles, no mucho porque el mercado es lento, no hay mucha gente.

Eva: Ok. ¿En qué rangos de hora viene gente a hacerle compras?

Comerciante 2: En las mañanas.

Eva: ¿Y a preguntarle igualmente en las mañanas?

Comerciante 2: Claro, te preguntan, por ejemplo, de 8 a 2 o 3 de la tarde. Hasta que cierra el mercado se podría decir.

Eva: ¿Cuáles son sus métodos de pago?

Comerciante 2: Yape, plin y efectivo.

Eva: ¿De qué forma promociona su negocio?

Comerciante 2: No cuento con promoción. A veces tomo foto y las subo al Facebook.

Eva: ¿Estarías dispuesta a promocionar tus productos en este aplicativo de delivery?

Comerciante 2: Claro! Para que así llame la atención de la gente.

Eva: ¿Y estarías dispuesta a participar de capacitaciones para utilizar este aplicativo?

Comerciante 2: Claro, quizás más adelante.

Eva: ¿Y al mismo tiempo estarías dispuesta a participar de eventos de la marca?

Comerciante 2: Sí.

Eva: En el caso de un inconveniente en tu día a día, es decir, hay un error en el monto de vuelto que le das a una persona, ¿Cómo lo manejas?

Comerciante 2: Bueno, cuando me ha tocado a mí una vez, perdí.

Eva: ¿Le tuvo que devolver el monto completo?

Comerciante 2: No, la mitad.

Eva: Ok. Eso sería todo. Muchas gracias.

Anexo 16

Transcripción Tercera entrevista a comerciante

Eva Hipólito: Buenas tardes. Te voy a explicar acerca de la propuesta, es un aplicativo de delivery de mercado de abastos. Es decir, con este aplicativo vas a poder poner tus productos a la venta y hacer que las personas o que un repartidor venga a recoger el pedido y enviarlo a la casa del cliente.

Eva: ¿Cuánto tiempo llevas operando en el mercado?

Comerciante 3: Entre dos años.

Eva: ¿Qué tipos de productos vendes?

Comerciante 3: Hago servicio de arreglo de costura.

Eva: ¿Cómo manejas tu pedido? ¿Tienes algún inventario?

Comerciante 3: No, mayormente los clientes vienen y hacemos el servicio.

Eva: ¿Has utilizado aplicaciones de servicio de delivery?

Comerciante 3: No.

Eva: En el caso de que te ofrezcan la posibilidad. ¿Estarías dispuesta a utilizar un aplicativo de delivery para enviar tus productos?

Comerciante 3: Sí, creo que sería de bastante ayuda.

Eva: Ok. ¿Cuántas ventas haces al día en un día bueno?

Comerciante 3: Dependiendo. A veces diez.

Eva: ¿En qué rango de horas haces la mayor cantidad de ventas?

Comerciante 3: También dependiendo del día. A veces una hora, treinta minutos.

Eva: Y de lunes a domingo, ¿Qué día vienen más personas a pedirte que hagas algún arreglo?

Comerciante 3: A veces los fines de semana.

Eva: Ok. ¿De qué forma cobras?

Comerciante 3: Mayormente yape o efectivo.

Eva: ¿Promocionas tu negocio de alguna forma?

Comerciante 3: No.

Eva: ¿Estarías dispuesta a proporcionar tu servicio en una aplicación de delivery?

Comerciante 3: Sí, sería bueno para hacer resaltar el negocio,

Eva: Ok. Y en caso de que utilizaras un aplicativo de delivery, ¿Te gustaría recibir capacitación?

Comerciante 3: Claro, para poder saber cómo usarla.

Eva: Y al mismo tiempo, ¿Estarías dispuesta a participar de eventos con los demás chicos del mercado?

Comerciante 3: Por supuesto.

Eva: En caso de inconvenientes, es decir, hay algún arreglo que no estaba correcto ¿Qué solución das?

Comerciante 3: Tendría que ver cuál es y asumir mi error hasta que el cliente esté satisfecho.

Eva: Ok, eso sería todo, muchas gracias.

Anexo 17

Transcripción Cuarta entrevista a comerciante

Eva Hipólito: Buenas tardes. Te voy a explicar acerca de la propuesta, es un aplicativo de delivery de mercado de abastos. Es decir, con este aplicativo vas a poder poner tus productos a la venta y hacer que las personas o que un repartidor venga a recoger el pedido y enviarlo a la casa del cliente.

Eva: ¿Cuánto tiempo llevas operando en el mercado?

Comerciante 4: Yo llevo 2 años.

Eva: ¿Qué tipos de productos vende?

Comerciante 4: Mayormente vendo productos de ropa para fiestas, ocasiones especiales, formal e informal para chicas.

Eva: ¿Has utilizado aplicaciones de delivery?

Comerciante 4: Claro, hoy en día en todas las páginas y redes se pueden publicar las cosas. Es más fácil, a la gente le gusta.

Eva: ¿Cuál ha sido tu experiencia de delivery?

Comerciante 4: Sí hay que tener mucho cuidado porque algunos vienen con estafa. Te dicen que te yapean, no está configurado o a veces me dicen que no llegan los pedidos y por eso es que hay ciertos riesgos que se toman mayormente.

Eva: ¿Qué opciones considerarías más útiles en un aplicativo de delivery?

Comerciante 4: No te podría especificar, pero sí hay buenas herramientas como programar las entregas de productos, recibir dinero por tarjeta. Aunque lo más efectivo sería hacerlo por yape, es un riesgo que se corre, pero vale la pena.

Eva: ¿Cuántas ventas haces al día en un buen día?

Comerciante 4: Un día bueno sería a partir de 25 a 30 personas. Una cantidad de 3000 a 3500 soles.

Eva: ¿Y en qué rango de horas haces la mayor cantidad de ventas?

Comerciante 4: Depende, en un día bueno o en un día malo el rango es de 12 a 3 de la tarde.

Eva: ¿Cuáles son tus métodos de pago?

Comerciante 4: Yape, Plin, efectivo, tarjeta, claro que con la tarjeta tiene un cierto costo del 5%.

Eva: ¿Promocionas tu negocio de alguna forma?

Comerciante 4: No es técnicamente mi negocio. Estoy trabajando para alguien, pero según tengo entendido lo puedes encontrar mediante redes sociales con el nombre de Ian y ahí lo puedes encontrar. Tienes los productos en la página y tiene una buena atención.

Eva: ¿Estarías dispuesta a promocionar estos productos en un aplicativo de delivery?

Comerciante 4: No sabría decirte. Se corre un riesgo la verdad, como te digo ya está todo promocionado en una página.

Eva: En el caso de que participes en un aplicativo de delivery ¿Te gustaría recibir capacitación para poder utilizarlo?

Comerciante 4: Claro, sería un poco más confiable, así ya no tendría riesgos y sería especificado.

Eva: Y al mismo tiempo, ¿Te gustaría participar en eventos de la marca con los demás chicos que estén registrados?

Comerciante 4: Claro, para conocernos, contar nuestras experiencias, el cómo ha ido y todo.

Eva: En caso de que se te presente un inconveniente en el día a día, es decir, le entregas una prenda incorrecta a una chica o le das un monto de vuelto más alto, ¿Qué haces en ese caso?

Comerciante 4: En ese caso mayormente si es una prenda incorrecta los clientes vienen y se hace el cambio o nos escriben y se hace un arreglo. Siempre con educación.

Eva: Listo. Eso sería todo. Muchas gracias.

Anexo 18

Transcripción Quinta entrevista a comerciante

Eva: Buenas tardes. Te voy a explicar acerca de la propuesta, es un aplicativo de delivery de mercado de abasto. Es decir, con este aplicativo vas a poder poner tus productos a la venta y hacer que las personas o que un repartidor venga a recoger el pedido y enviarlo a la casa del cliente.

Eva: ¿Cuánto tiempo llevas operando en el mercado?

Comerciante 5: Llevo 3 años.

Eva: ¿Qué tipos de productos vendes? ¿Fruta o verdura?

Comerciante 5: Sólo fruta.

Eva: ¿Cómo manejas tus pedidos? Es decir, ¿Tienes algún inventario?

Comerciante 5: Bueno, acá vendo presencial y a veces por delivery. No cuento con inventario.

Eva: ¿Has utilizado aplicativos de delivery para enviar productos de tu negocio?

Comerciante 5: No, ellos me llaman y mandan a un repartidor.

Eva: Y en este caso que recibes al repartidor, ¿Cómo ha sido tu experiencia?

Comerciante 5: O sea mayormente yo soy la que bajo a hacer entregas, todo por el barrio.

Eva: ¿Estarías dispuesta a enviar tus productos por un aplicativo de delivery?

Comerciante 5: Quizás en algún momento.

Eva: ¿Qué opciones considerarías más útiles? Es decir, si tú tienes el aplicativo en tu mano, ¿Qué herramientas sugieres?

Comerciante 5: Bueno, lo que es mío, lo que yo vendo.

Eva: ¿Cuántas veces al día vendes? En un día bueno.

Comerciante 5: Más de 50 personas. Aproximadamente 1000 soles al día.

Eva: ¿En qué rango de horas haces la mayor cantidad de ventas?

Comerciante 5: De 8 de la mañana a 1 de la tarde.

Eva: ¿Tienes alguna forma de promocionar tu negocio o es por recomendación?

Comerciante 5: A veces por redes. Por WhatsApp.

Eva: Ok. Es cómo, contactas con el cliente y te dice qué va a comprar y a recogerlo.

Comerciante 5: Sí, claro.

Eva: ¿Te gustaría recibir capacitación en caso de que colaboraras con un aplicativo de delivery? ¿Te gustaría participar de eventos con los demás afiliados?

Comerciante 5: Sí, me gustaría.

Eva: En un inconveniente en tu día a día, ¿Cómo lo solucionas? Imagina que preparas un pedido y está incorrecto.

Comerciante 5: Bueno, puede ser que me haya olvidado algo de enviar. En ese caso le escribo al cliente, y como todo es por acá cerca, voy y lo entrego.

Eva: Ok. ¡Listo! Eso sería todo, muchas gracias por participar.

Transcripción Sexta entrevista a comerciante

Eva Hipólito: Buenas tardes. Te voy a hacer unas preguntas acerca del puesto de mercado y si estarías dispuesta a utilizar un aplicativo de servicio de delivery que conecte clientes finales con mercados de turno.

Eva: ¿Cuánto tiempo llevas operando en el mercado?

Comerciante 6: Un mes.

Eva: ¿En el puesto u operando?

Comerciante 6: En el puesto.

Eva: ¿Qué tipos de productos sueles vender?

Comerciante 6: Accesorios.

Eva: ¿Cómo manejas tus pedidos, o sea tu inventario? ¿Tienes algún libro donde anotes tus productos al día? O solo lo que venga y lo vendes.

Comerciante 6: Sólo lo que venga y lo vendo.

Eva: ¿Has utilizado aplicaciones de delivery?

Comerciante 6: Sólo Rappi.

Eva: ¿Cuál ha sido tu experiencia con Rappi?

Comerciante 6: Buena.

Eva: ¿Estarías dispuesta a utilizar un aplicativo de delivery para utilizar tus productos?

Comerciante 6: No.

Eva: Ok, ¿Cuántas ventas al día haces en un día bueno? Es decir, ¿Cuántas personas vienen a comprarte?

Comerciante 6: No las cuento.

Eva: ¿Y en un promedio?

Comerciante 6: Como 30 personas.

Eva: Y en qué monto, en un día bueno, ¿cuánto gana al día?

Comerciante 6: 300 soles.

Eva: ¿En qué rango de horas haces la mayor cantidad de ventas?

Comerciante 6: A partir de las 9 de la mañana hasta las 12 de la tarde:

Eva: Ok. ¿De qué forma cobras?

Comerciante 6: Por yape y efectivo.

Eva: ¿Promocionas de alguna forma tu negocio?

Comerciante 6: No.

Eva: ¿Estarías dispuesta a promocionar tus productos en un aplicativo?

Comerciante 6: No.

Eva: Ok, y en caso de un inconveniente en tu día a día, es decir le das algún producto equivocado a una persona, ¿Cómo lo solucionas?

Comerciante 6: Busco a la persona y le digo que me equivoqué y en el caso contrario haría lo mismo.

Eva: Ok. Eso sería todo, muchas gracias.

Anexo 20

Transcripción Primera entrevista a repartidor

Eva Hipólito: Hola, buenas tardes, el motivo de la entrevista es poder conocer tu percepción acerca de un servicio de entrega a domicilio. Vamos a empezar.

Eva: ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como repartidor?

Repartidor 1: 11 meses

Eva: ¿Cuáles son los aspectos que más valoras en tu trabajo como repartidor?

Repartidor 1: El tiempo que se demora el cliente en recibir y en darme el pedido.

Eva: ¿En cuántos aplicativos de delivery has trabajado?

Repartidor 1: En 6 aplicaciones.

Eva: Y, ¿Cómo ha sido tu experiencia?

Repartidor 1: Bueno, en algunos casos los clientes se demoran bastante en salir, otros son más rápidos, otros te dan propina.

Eva: ¿Qué herramientas dentro del aplicativo te gustan más?

Repartidor 1: Visualizar el precio y el kilometraje.

Eva: ¿Qué tipo de pedidos prefieres para entregar?

Repartidor 1: Pequeños, más o menos de 10 soles nada más.

Eva: ¿Y por categoría de producto?

Repartidor 1: Paquetes pequeños, como ropa, que no sean muy grandes.

Eva: ¿Cuál es el rango de horas en el que suelen entregar más pedidos?

Repartidor 1: A partir de las 10 y de ahí de las 2 de la tarde.

Eva: ¿Por dónde prefieres recibir información sobre los pedidos?

Repartidor 1: Por notificaciones.

Eva: En caso de un inconveniente con el aplicativo, ¿cómo te gustaría que la aplicación te de soporte?

Repartidor 1: Por la misma aplicación, por llamada.

Eva: Ok, ¿y en el caso de inconvenientes con el pedido? ¿de la misma forma?

Repartidor 1: Sí, igual.

Eva: ¿Qué herramientas consideras que deba tener un aplicativo para facilitarte o hacerte el trabajo más eficiente?

Repartidor 1: La configuración de precio por kilómetro y el bloqueo de zonas porque hay algunas peligrosas.

Eva: ¿Te gustaría tener beneficios por mayor puntuación positiva de los clientes?

Repartidor 1: Sí, me gustaría que me prioricen en recomendaciones.

Eva: ¿Me podrías describir el pago que se te realiza actualmente en el aplicativo de servicio de entrega a domicilio en el que trabajas? ¿Cómo está distribuido tu pago?

Repartidor 1: Algunos me pagan por Yape o Plin y las aplicaciones son por pago semanal, es por kilómetro recorrido.

Eva: ¿Cuál es el costo mínimo para poder aceptar un pedido?

Repartidor 1: El mínimo es 4 soles.

Eva: Y, ¿cómo es el porcentaje que realmente recibes por pedido? Es decir, ¿el 100% va para ti?

Repartidor 1: Algunas aplicaciones se agarran el 20% de la ganancia, otras el 10%.

Eva: ¿Dónde visualizas el detalle por categoría de tu pago?

Repartidor 1: Antes de aceptar el servicio, te aparece en la pantalla el detalle.

Eva: Eso sería todo, muchas gracias.

Anexo 21

Transcripción Segunda entrevista a repartidor

Eva Hipólito: Hola, buenas tardes, el motivo de la entrevista es poder conocer tu percepción acerca de un servicio de entrega a domicilio. Vamos a empezar.

Eva: ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como repartidor?

Repartidor 2: Tres años.

Eva: ¿Cuáles son los aspectos que más valoras en tu trabajo?

Repartidor 2: La libertad laboral y lo que gano.

Eva: ¿En cuántos aplicativos de delivery has trabajado? ¿Cómo ha sido tu experiencia?

Repartidor 2: En realidad todos los aplicativos son iguales, unos te quitan más, otros te quitan menos, va a depende del aplicativo en el que te sientas más cómodo.

Eva: ¿Qué herramientas dentro de este aplicativo te gustan más?

Repartidor 2: Ninguna porque ningún aplicativo te beneficia como repartidor, siempre jalan para ellos.

Eva: ¿En qué rango de horas sueles entregar más pedidos?

Repartidor 2: En las noches.

Eva: ¿Y que tipo de pedidos te gustas entregar más?

Repartidor 2: Lo que manden nada más, paquetes pequeños o grandes, lo que puede cargar máximo 1 son 7 kilos.

Eva: ¿Cómo recibes información de tus pedidos?

Repartidor 2: Mediante el mismo aplicativo, te llega una alerta, una solicitud para que tú la aceptes.

Eva: En caso de inconveniente con el aplicativo, ¿cómo se te brinda soporte?

Repartidor 2: A veces resuelve, a veces no.

Eva: ¿Cómo es el pago que se te realiza? ¿En cuántas categorías está dividido tu pago?

Repartidor 2: En kilómetro de ida y kilómetro de regreso.

Eva: ¿Cuánto es el mínimo del costo del pedido para que puedas aceptar?

Repartidor 2: Calculando el kilometraje, unos 3.80.

Eva: ¿Y cómo sueles recibir el pago?

Repartidor 2: Normalmente el cobro es semanal o también puedes cobrar diariamente.

Eva: Eso es todo, muchas gracias.

Anexo 22

Transcripción Tercera entrevista a repartidor

Eva Hipólito: Hola, buenas tardes, el motivo de la entrevista es poder conocer tu percepción acerca de un servicio de entrega a domicilio. Vamos a empezar.

Eva: ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como repartidor?

Repartidor 3: 4 años

Eva: ¿Cuáles son los aspectos que más valoras de tu trabajo? ¿Qué experiencias has tenido con aplicaciones de delivery?

Repartidor 3: En experiencia, lo que rescato es que soy mi propio jefe, pongo mis metas yo.

Eva: ¿En cuántos aplicativos has trabajado hasta ahora?

Repartidor 3: En 4.

Eva: ¿Qué tipo de pedidos sueles entregar? ¿De qué tamaño?

Repartidor 3: Comida al plato hasta Courier, pueden ser sobres cajas.

Eva: ¿Cuál es el rango de horas en las que realizas más pedidos?

Repartidor 3: Entre 6 de la tarde hasta 9 de la noche.

Eva: ¿Cómo prefieres recibir información sobre los pedidos?

Repartidor 3: Por el mismo aplicativo.

Eva: ¿Y qué herramientas consideras que te ayudan mucho más en tu aplicativo para poder recibir pedidos?

Repartidor 3: Buen internet.

Eva: ¿Tienes retroalimentación de los clientes? ¿Cómo te sientes cuando te califican?

Repartidor 3: Sé que presto un buen servicio y considero que la mayoría de mis calificaciones serían buenas, a mi parecer.

Eva: ¿Me podrías describir cómo es el pago que te hacen?

Repartidor 3: Semanal, puedo recibir en efectivo también, todo depende del cliente.

Eva: ¿El aplicativo tiene un porcentaje por pedido?

Repartidor 3: Sí, tiene un porcentaje, si no me equivoco es del 18% o 16%, me pagan por kilómetro.

Eva: Eso sería todo, muchas gracias.

Anexo 23

Transcripción Cuarta entrevista a repartidor

Eva Hipólito: Hola, buenas tardes, el motivo de la entrevista es poder conocer tu percepción acerca de un servicio de entrega a domicilio. Vamos a empezar.

Eva: ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como repartidora?

Repartidora 4: 4 años.

Eva: ¿Cuáles son los aspectos que más valoras en tu trabajo actualmente?

Repartidora 4: El tiempo.

Eva: ¿Qué tipo de pedidos sueles entregar? ¿Cuál es tu experiencia con el aplicativo?

Repartidora 4: Algo que el repartidor haya olvidado en su casa y busque, pero mayormente es comida.

Eva: ¿Cuál es el rango de horas en el que sueles entregar más pedidos?

Repartidora 4: En la noche y al mediodía, de 12 a 3 de la tarde y en la noche de 7 a 9p.m.

Eva: ¿Cómo prefieres recibir información de los pedidos?

Repartidora 4: A través del aplicativo, por ahí mandan mensajes los clientes.

Eva: ¿En caso del inconveniente con el aplicativo o pedidos, tienes como reportar? ¿Te san soporte?

Repartidora 4: Sí, tenemos cómo reportar, tenemos soporte vía mensajes.

Eva: ¿Cómo te sientes con respecto a la retroalimentación que recibes de los clientes?

Repartidora 4: Es buena.

Eva: ¿Me puedes describir el pago que se te realiza actualmente? ¿Cómo esta dividido tu pago?

Repartidora 4: Es semanal y está dividido por kilómetro.

Eva: ¿El 100% de las propinas va para ti?

Repartidora 4: Sí.

Eva: ¿En caso de que se te ofreciera participar en un aplicativo de servicio de entrega a domicilio de mercados de abastos, lo considerarías?

Repartidora 4: Sí, habría que evaluar.

Eva: ¿Cuánto es el mínimo de costo de pedido para poder aceptar?

Repartidora 4: No hay costo, si es cerca te paga poco, si es lejos te paga un poco más.

Eva: ¿Qué herramientas debe tener tu aplicativo para que te facilite?

Repartidora 4: Que sea menos kilometraje y pague un poquito más.

Eva: ¡Muchas gracias!

Anexo 24

Transcripción Quinta entrevista a repartidora

Eva Hipólito: Buenas noches, vamos a validar la propuesta de un servicio de delivery de mercados de abastos.

Eva: ¿Cuánto tiempo llevas trabajando como repartidor?

Repartidor 5: 6 años

Eva: ¿Y cuáles son los aspectos que más valoras de tu trabajo?

Repartidor 5: El tiempo, manejo mis tiempos y puedo hacer otras cosas.

Eva: ¿En cuántos aplicativos de delivery has trabajado?

Repartidor 5: Los he probado todos, pero me he quedado con uno.

Eva: ¿Y cuál ha sido tu experiencia, de forma general?

Repartidor 5: Creo que todos son prácticamente lo mismo, pero tienen variaciones. Hay unos que te mantiene mucho tiempo parado, pero te compensa en el pago.

Eva: ¿Qué herramientas dentro de tu aplicativo te resultan más convenientes?

Repartidor 5: No, ninguna, antes daban herramientas, pero a medida que ha pasado el tiempo, han quitado todas esas cosas.

Eva: ¿Cuál es el rango de horas en el que realizas más pedidos?

Repartidor 5: A mí siempre me ha gustado salir desde las 7 de la mañana porque creo que hay menos gente en la calle y creo que tengo más oportunidades.

Eva: ¿Cómo prefieres recibir las notificaciones de los pedidos?

Repartidor 5: Por el aplicativo.

Eva: ¿Cómo te sientes con respecto a la retroalimentación de los clientes?

Repartidor 5: Supuestamente sí pero tienen un mal soporte, todo es automatizado, supuestamente hay una persona detrás pero el sistema no lo deja hacer muchas cosas. Por ejemplo, yo tengo que llamar al cliente porque la zona es peligrosa, lo llamo antes para coordinar disponibilidad, pero no responden, entonces sé que voy a perder tiempo y gasolina, les escribo a soporte y nunca me pueden responder al momento.

Eva: ¿De qué forma te realizan los pagos?

Repartidor 5: Semanal, por ejemplo, Pedidos Ya te descuenta diario o te da un adelanto diario de las ganancias.

Eva: ¿Cómo está dividida la categoría de tu pago? ¿Cómo está dividido por día?

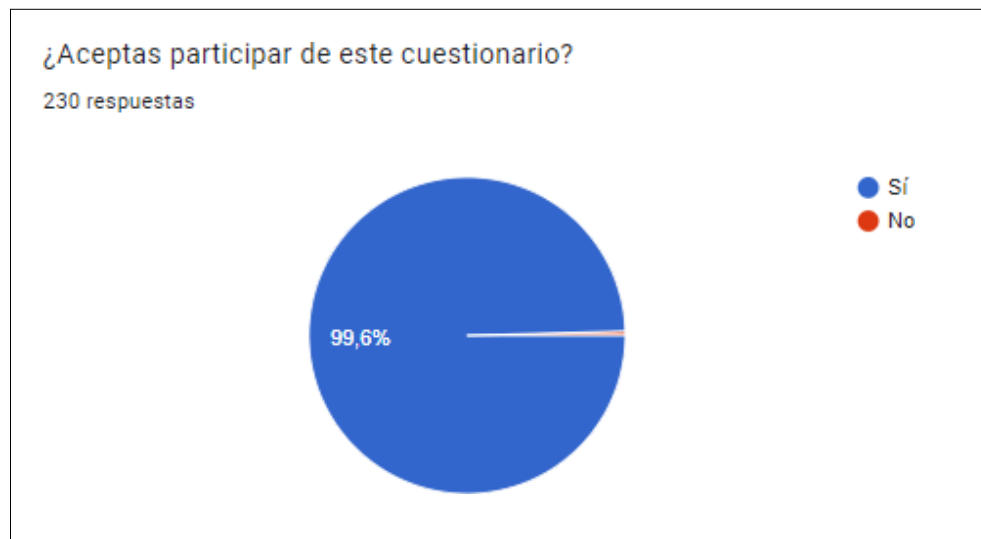
Repartidor 5: Primero por pedido y a través de los pedidos por día y te va sumando los pedidos por día hasta llegar globalmente.

Eva: Listo, eso será todo, gracias por tu tiempo.

Anexo 25

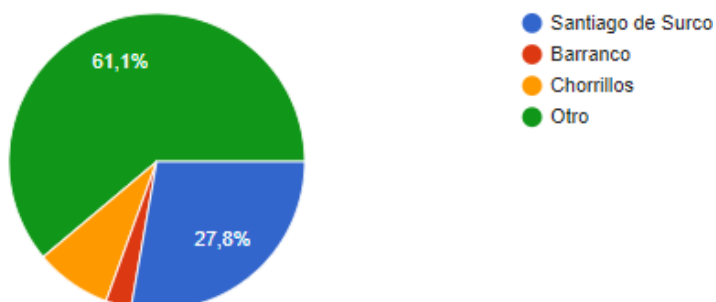
Cálculo de NSE – Primer cuestionario



Anexo 26*Gráficos de resultados de encuestas - Primer cuestionario*

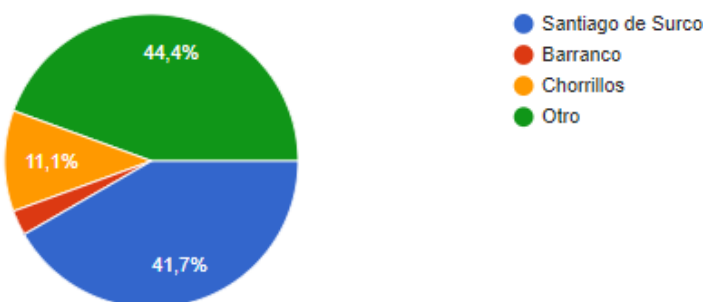
¿En cual distrito resides?

36 respuestas



¿En cual distrito laboras?

36 respuestas



¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

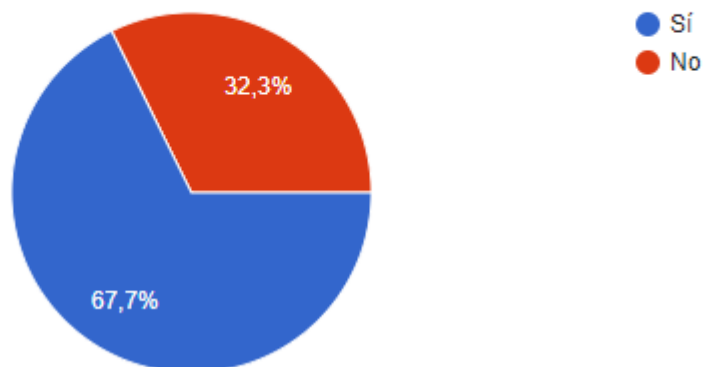
 Copiar

229 respuestas



¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un seguro de salud privado o EPS?

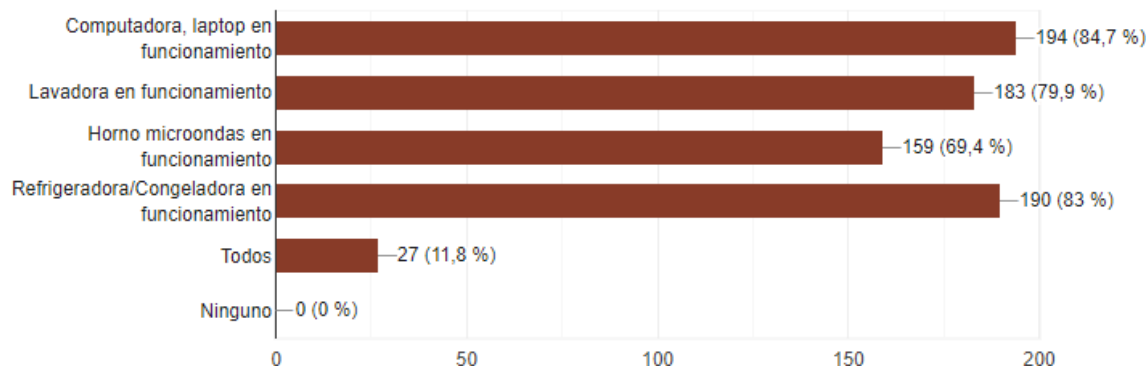
229 respuestas



¿Cuál de estos bienes tienes en su hogar que estén funcionando?

[Copiar](#)

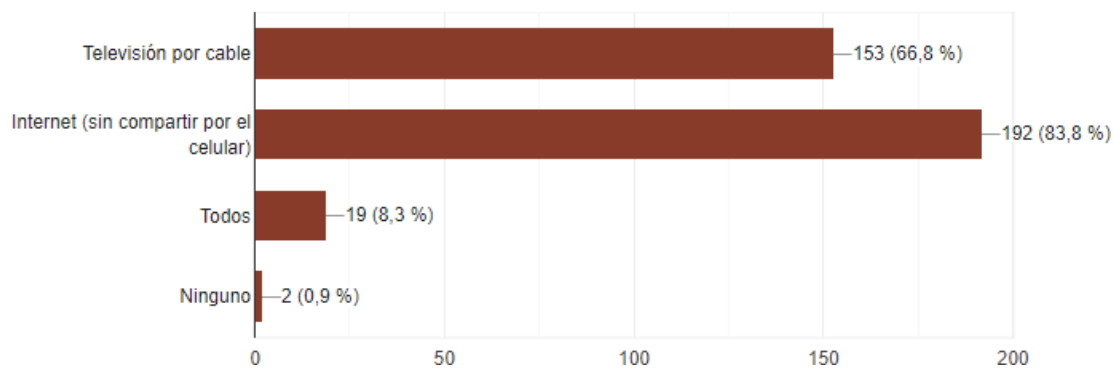
229 respuestas



¿Cuál de estos servicios tiene tu hogar?

[Copiar](#)

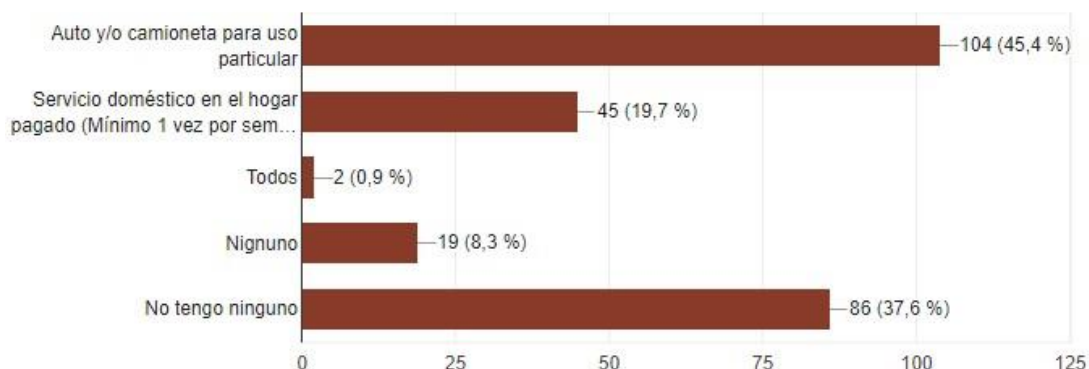
229 respuestas



¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tienes en tu hogar que estén funcionando?



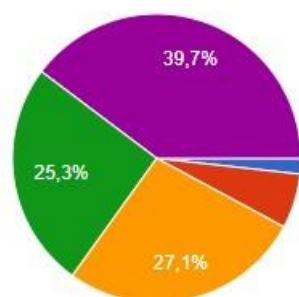
229 respuestas



¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?



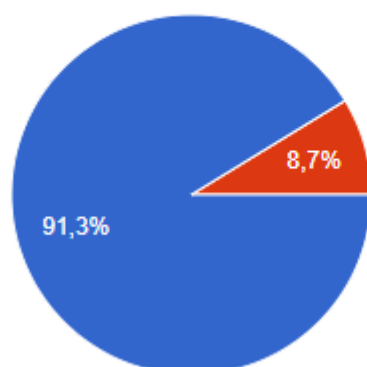
229 respuestas



- Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir)
- Madera (entablados)/ tapizón
- Cemento sin pulir o pulido
- Láminas asfálticas o similares/ vinílicos, mosaico o similares/ Laminado tipo madera / losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos
- Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol

¿El material predominante de las paredes es ladrillo o bloque de cemento?

229 respuestas

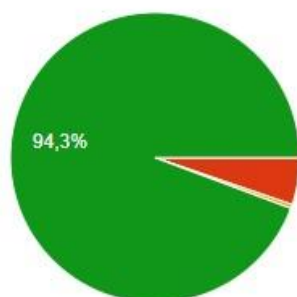


- Sí
- No

¿El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está conectado a:

[Copiar](#)

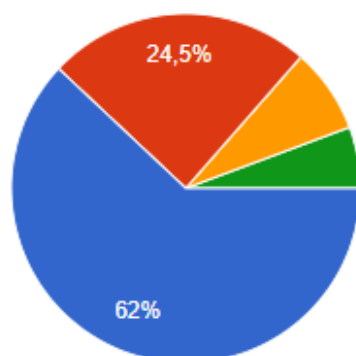
229 respuestas



- No tiene baño
- Baño da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
- Baño compartido fuera de la vivienda
- Baño dentro de la vivienda

¿Cada cuánto tiempo a la semana dedicas para realizar las compras del hogar?

229 respuestas

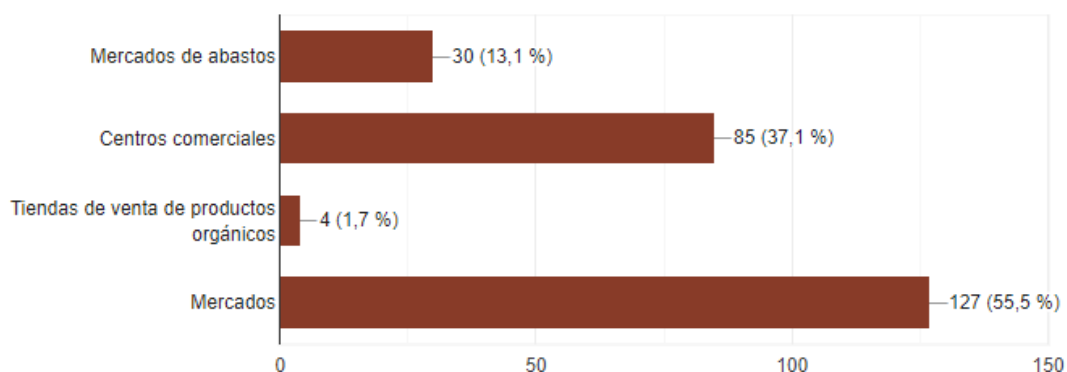


- Fines de semana
- Quincenalmente
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes

Normalmente, ¿a cuáles tipos de establecimientos acudes más para realizar tus compras?

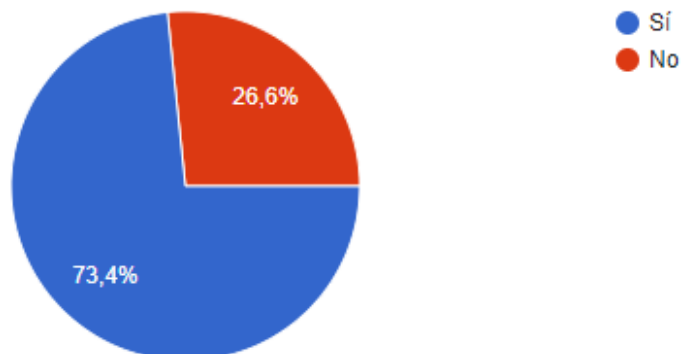
[Copiar](#)

229 respuestas



Con respecto a la pregunta anterior. El establecimiento donde más sueles realizar las compras, ¿suele variar?

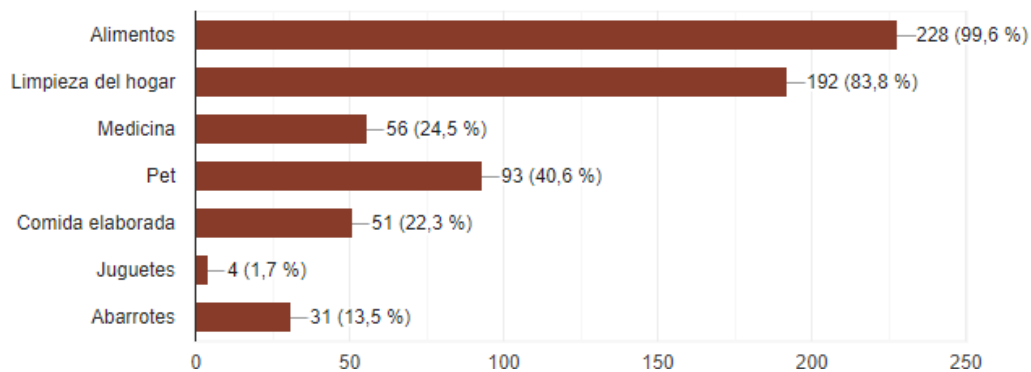
229 respuestas



¿Qué tipos de productos compra para la semana en estos establecimientos?

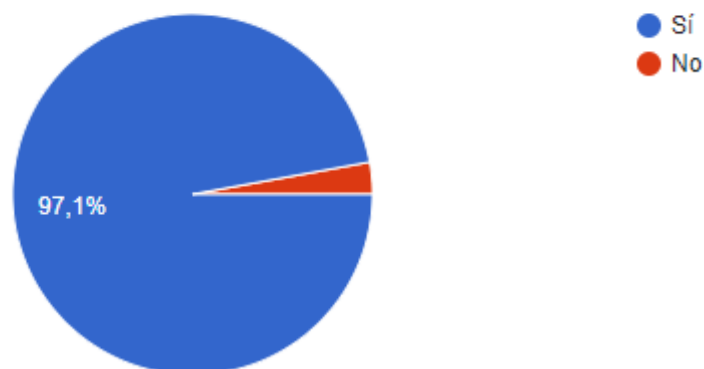
[Copiar](#)

229 respuestas



¿Utilizas redes sociales?

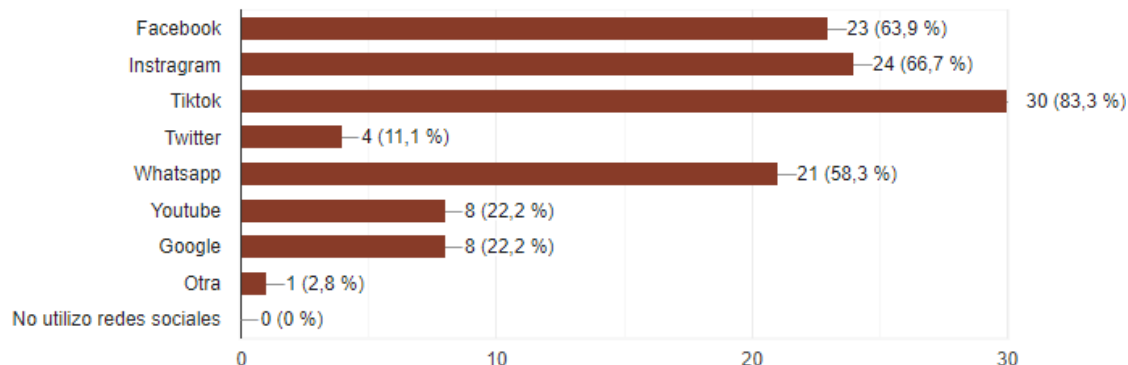
35 respuestas



¿Cuál es la red social que más utilizas para ver publicidad?

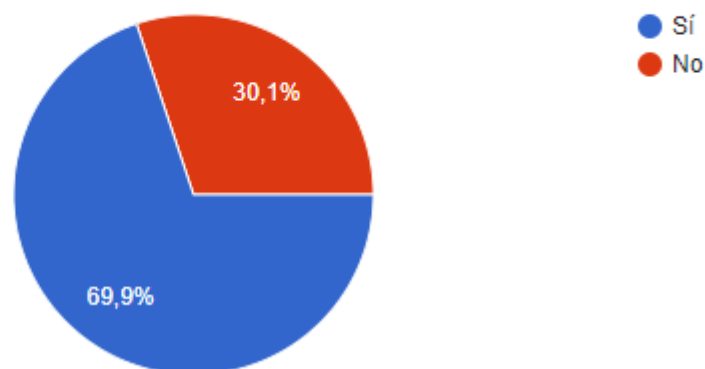
 Copiar

36 respuestas



¿Utilizas aplicativos de delivery?

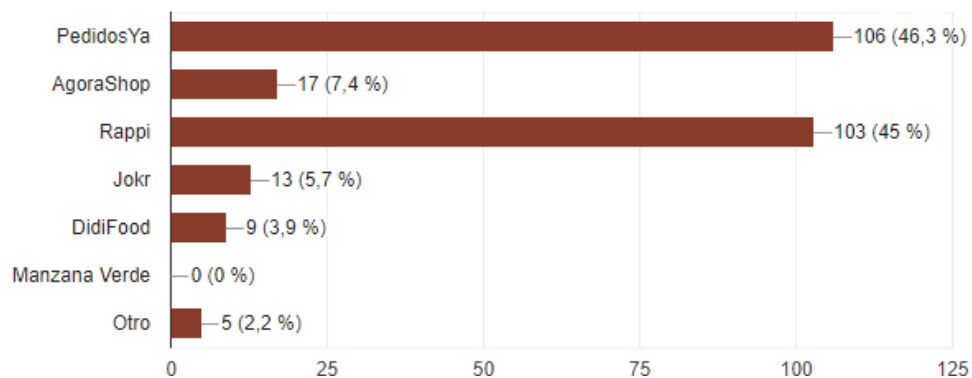
229 respuestas



¿Cuál es el aplicativo que más utilizas?

 Copiar

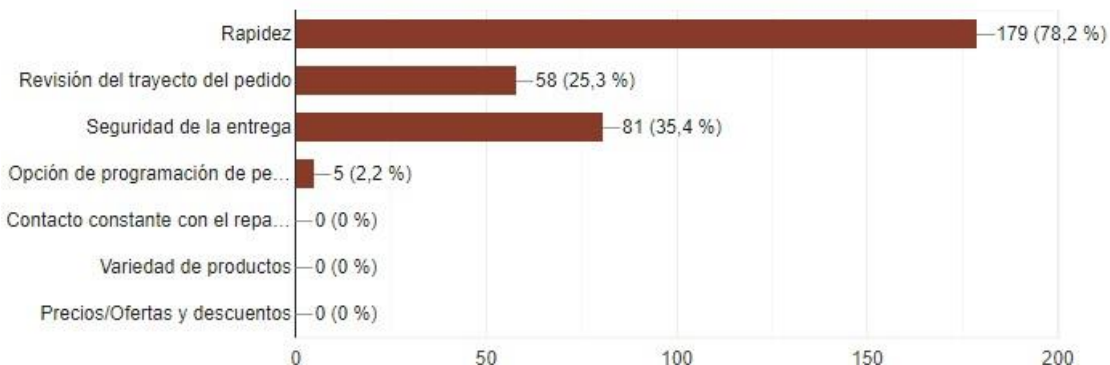
229 respuestas



¿Qué particularidades hace que pidas por aplicativos?

[Copiar](#)

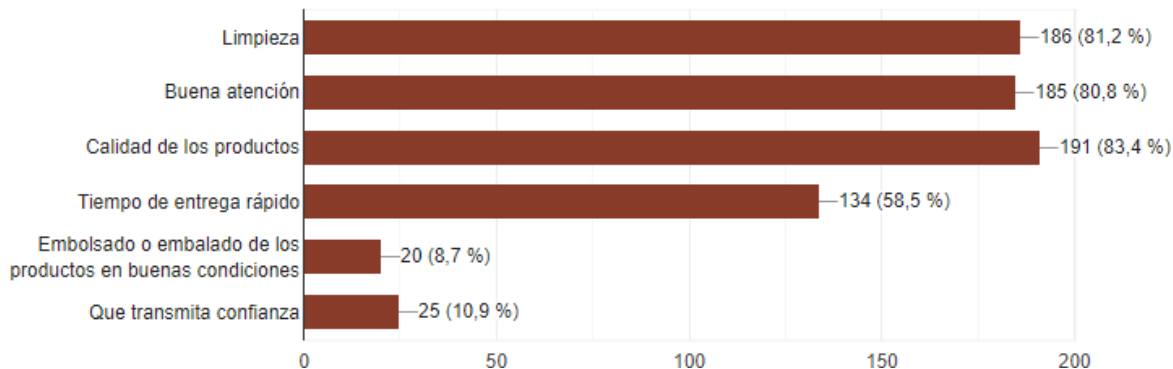
229 respuestas



¿Qué características indispensables deben tener los establecimientos para vender productos?

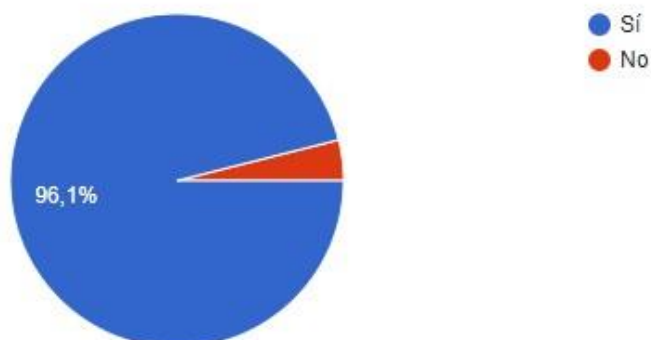
[Copiar](#)

229 respuestas



¿Consideras que el aspecto del lugar de venta de productos para el hogar, influye en tu decisión de compra?

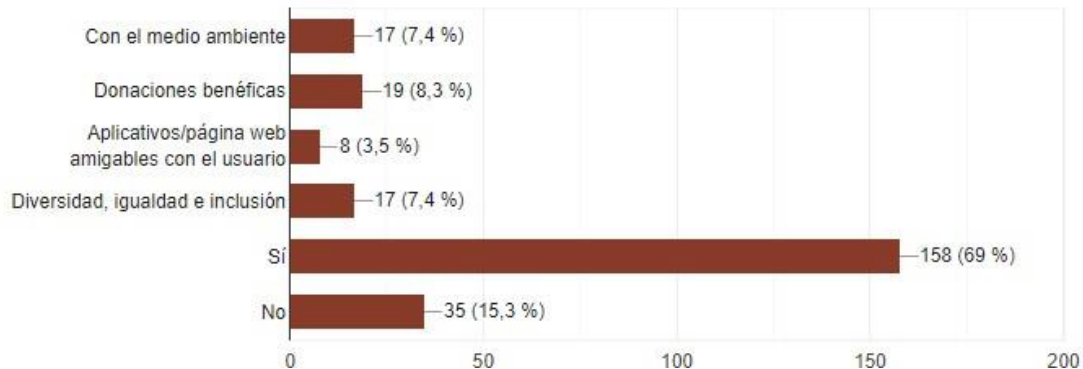
229 respuestas



¿Qué actividades de Responsabilidad Social Empresarial conoces?

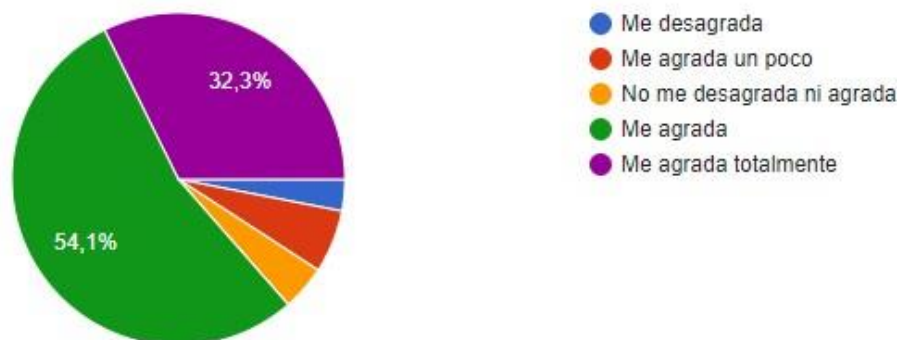
 Copiar

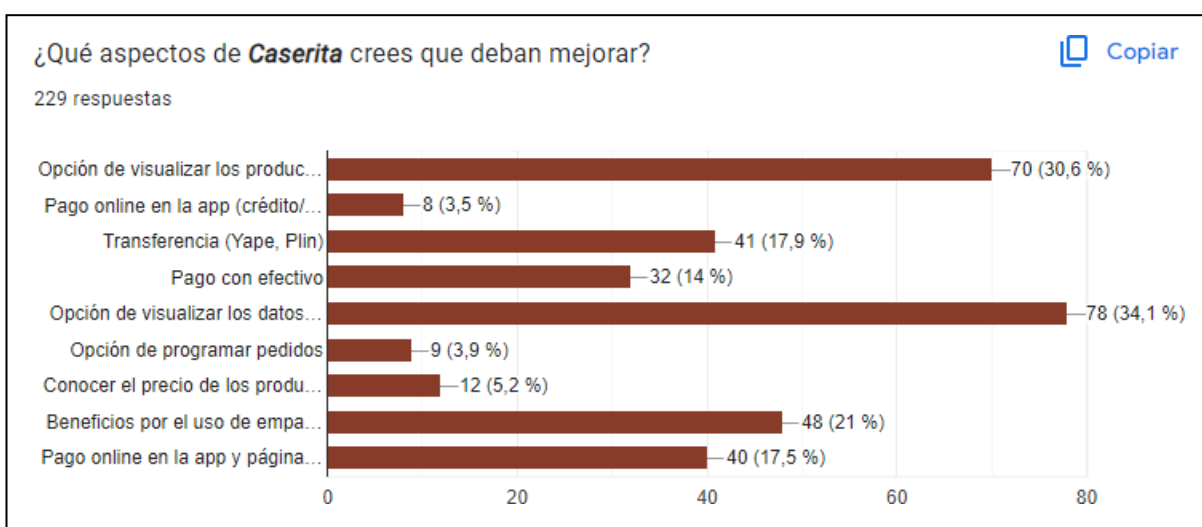
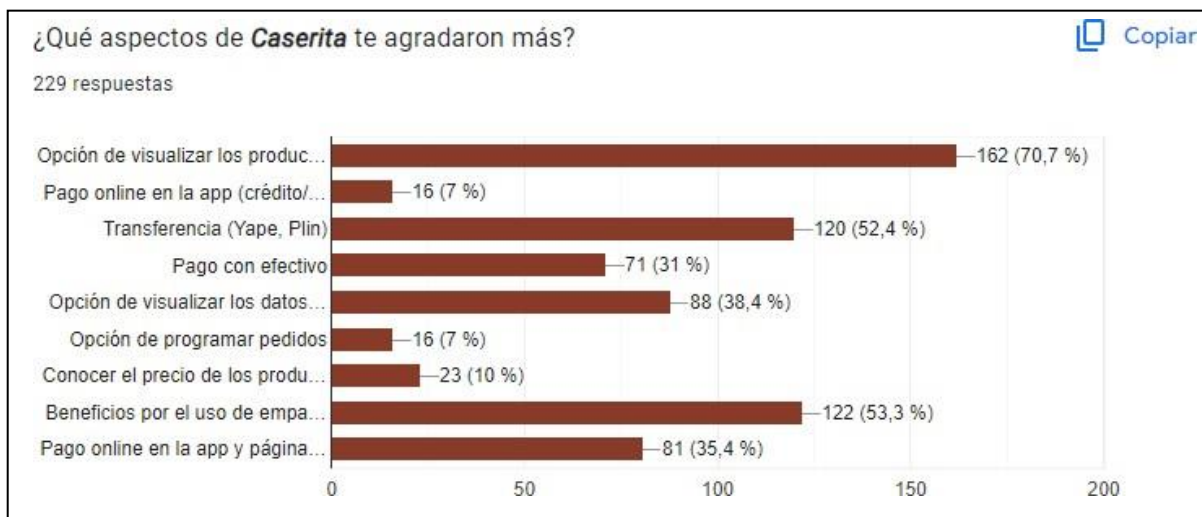
229 respuestas



¿Qué tanto te agrada la idea de este servicio?

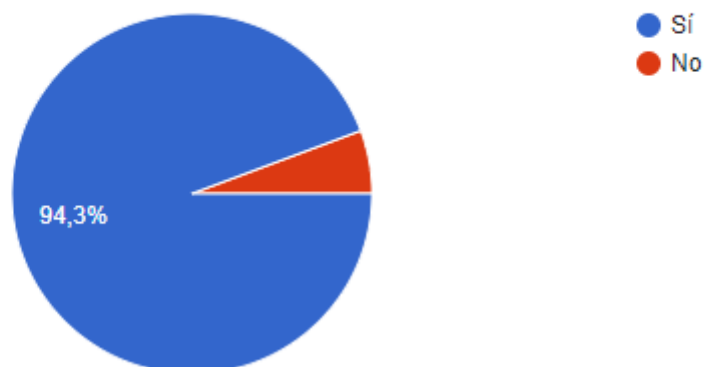
229 respuestas





¿Te gustaría recibir las compras del mercado o tiendas orgánicas en tu hogar?

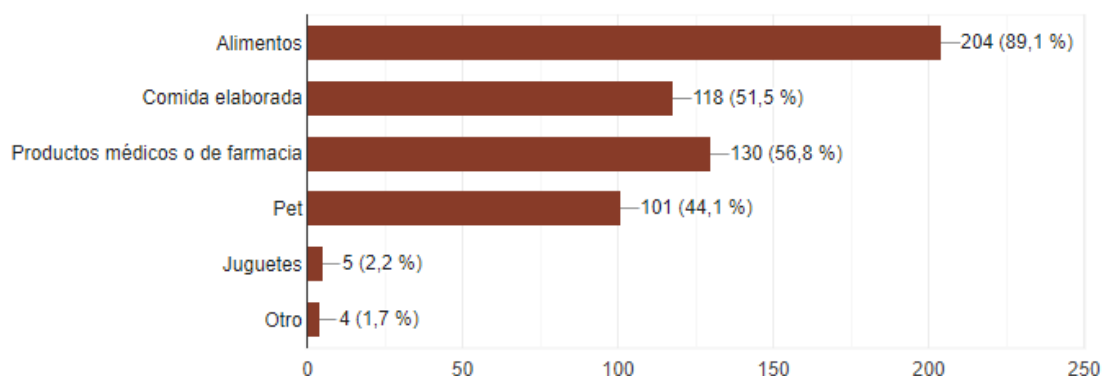
229 respuestas



¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar en un aplicativo con servicio de delivery?

[Copiar](#)

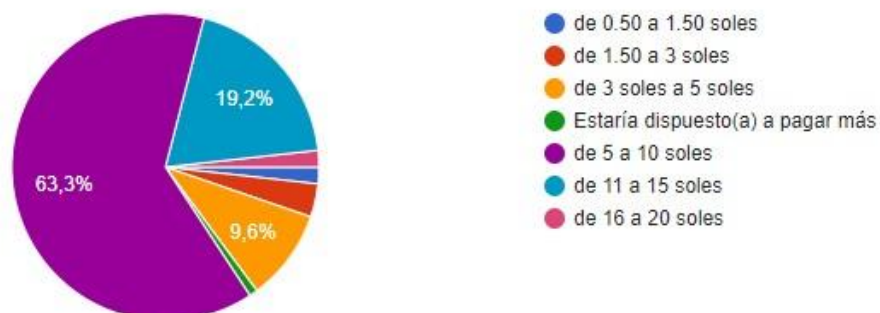
229 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por el Costo de envío (distancia)?

[Copiar](#)

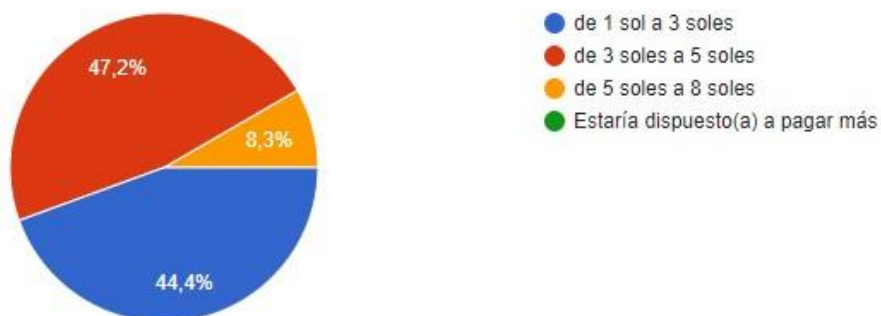
229 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar la tarifa de servicio?

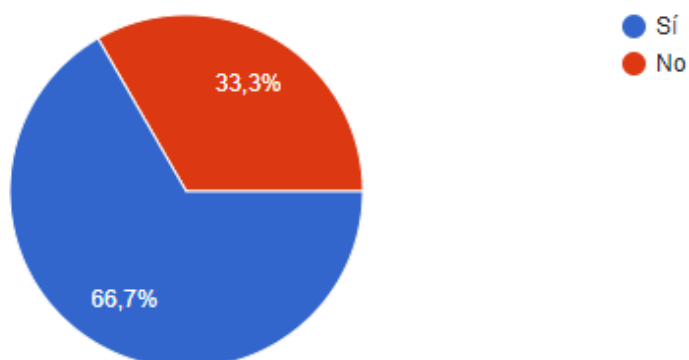


36 respuestas



¿Estaría dispuesto a pagar por una opción Premium con beneficio de envío más rápido, es decir, con tu pedido como prioridad?

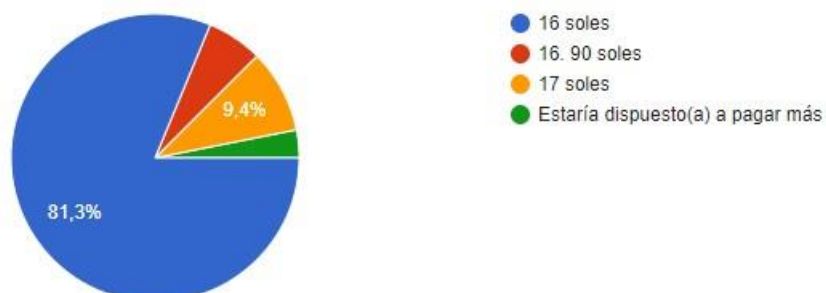
36 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por la opción Caserita Premium mensualmente?

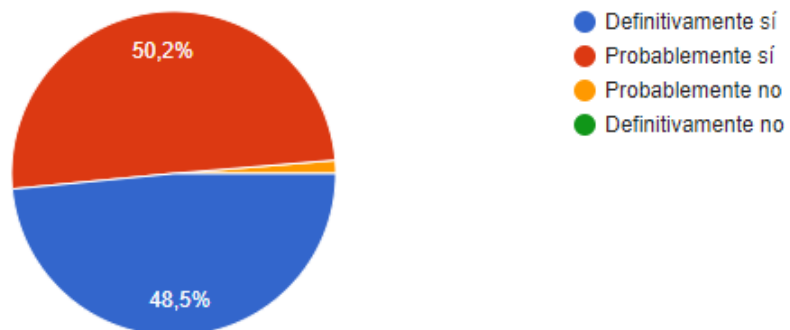


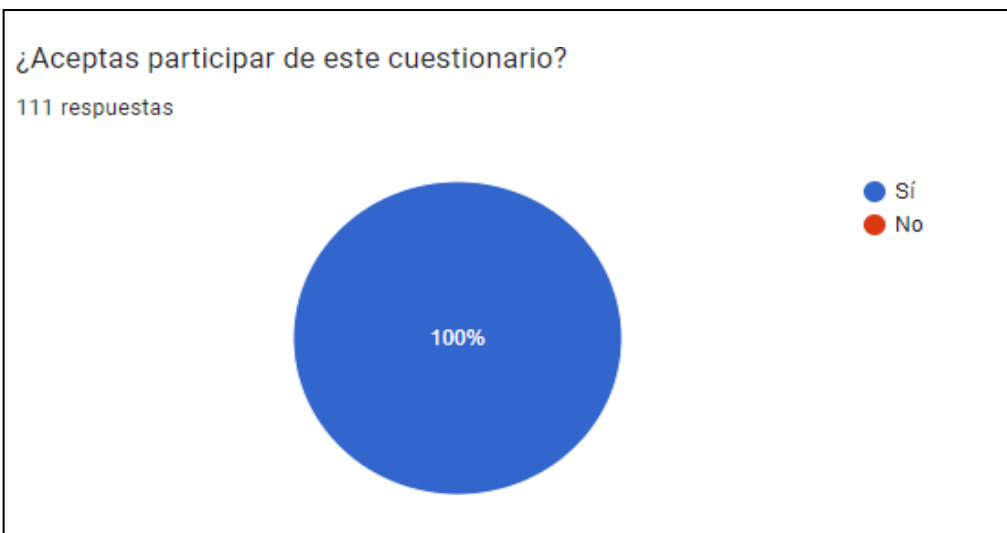
32 respuestas



Considerando las características señaladas anteriormente. ¿Compraría en **Caserita?**

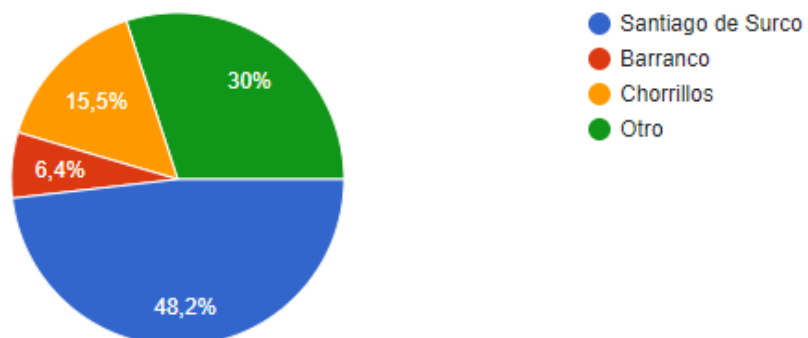
229 respuestas



Anexo 27*Gráficos de resultados de encuestas – Segundo cuestionario*

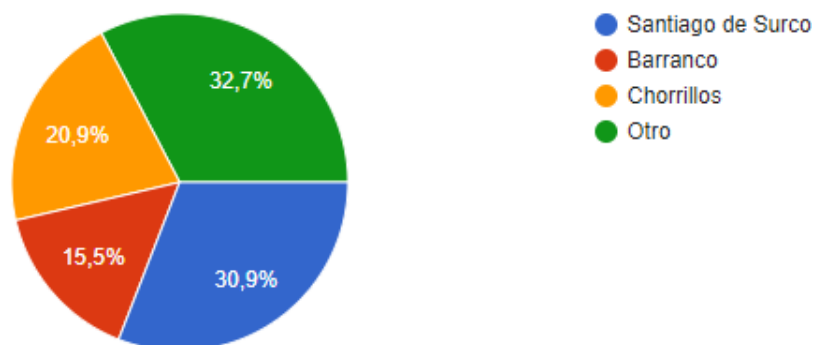
¿En qué distrito resides?

110 respuestas



¿En qué distrito laboras?

110 respuestas



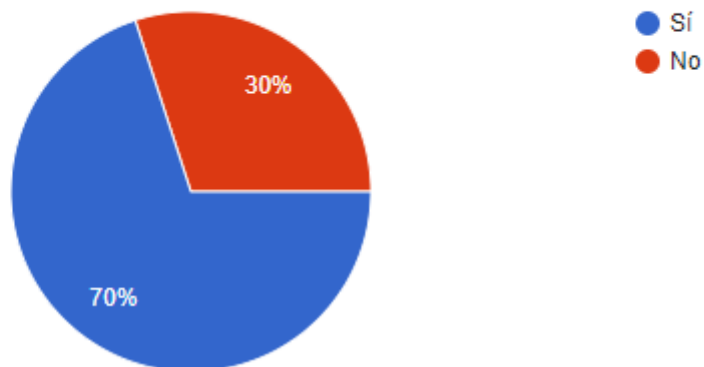
¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?

110 respuestas



¿El jefe del hogar se encuentra afiliado a un seguro de salud privado o EPS?

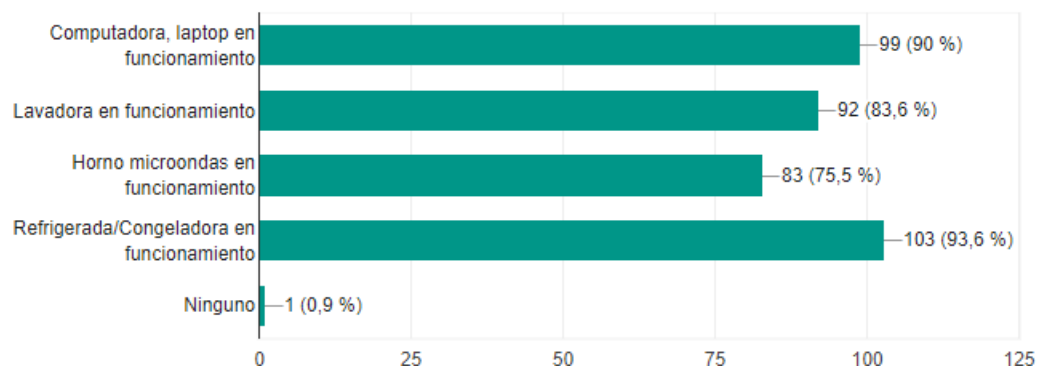
110 respuestas



¿Cuál de estos bienes tienes en su hogar que estén funcionando?

[Copiar](#)

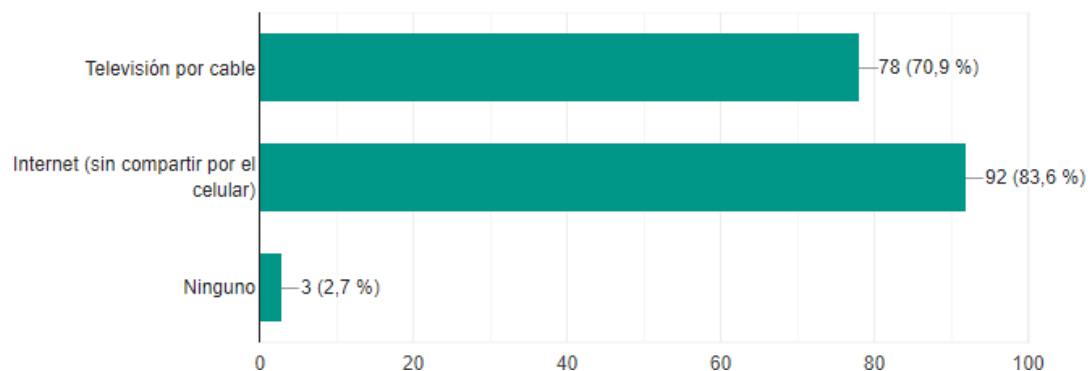
110 respuestas



¿Cuál de estos servicios tiene tu hogar?

[Copiar](#)

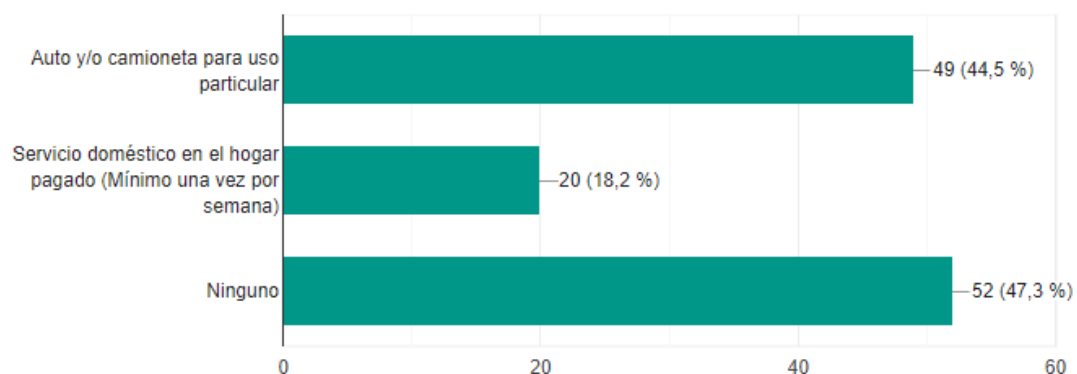
110 respuestas



¿Cuáles de los siguientes bienes o servicios tienes en tu hogar que estén funcionando?

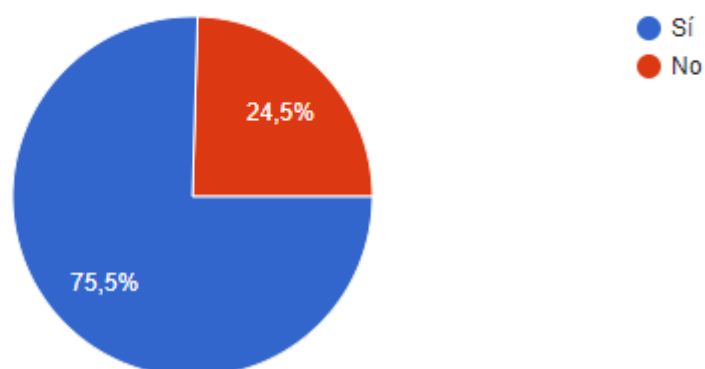


110 respuestas



¿Utilizas aplicativos de servicio de entrega a domicilio?

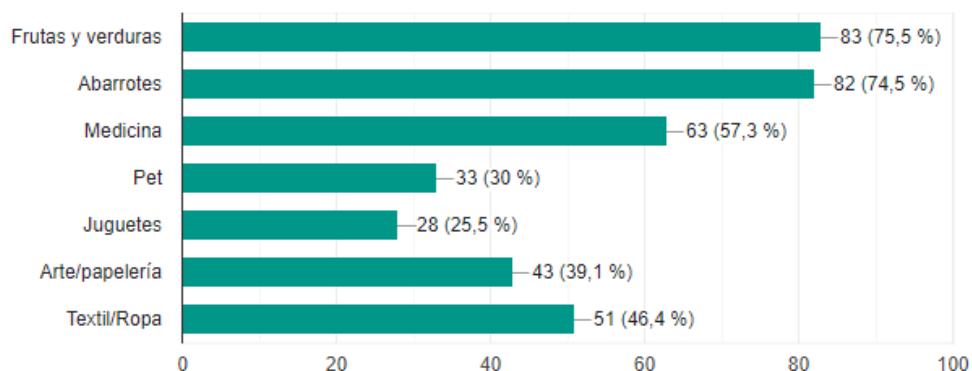
110 respuestas



¿Qué tipo de productos te gustaría encontrar en un aplicativo de servicio de entrega a domicilio?

[Copiar](#)

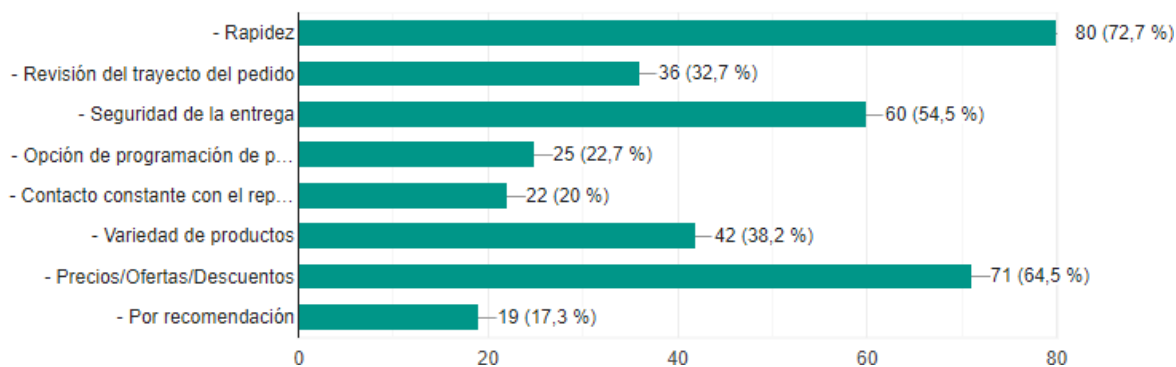
110 respuestas



¿Qué particularidades hacen que pidas por aplicativos de servicio de entrega a domicilio?

[Copiar](#)

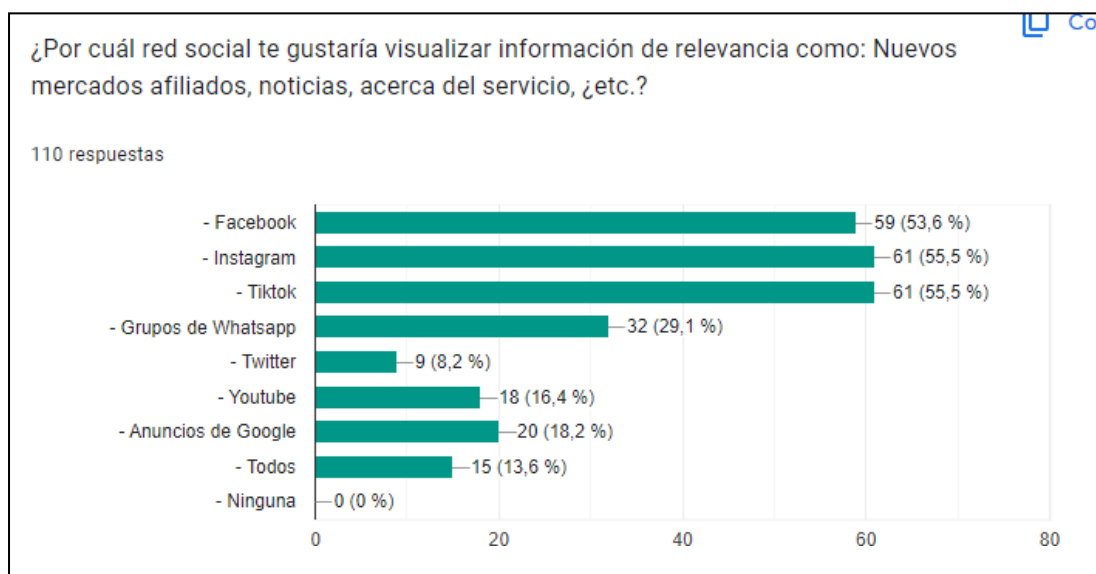
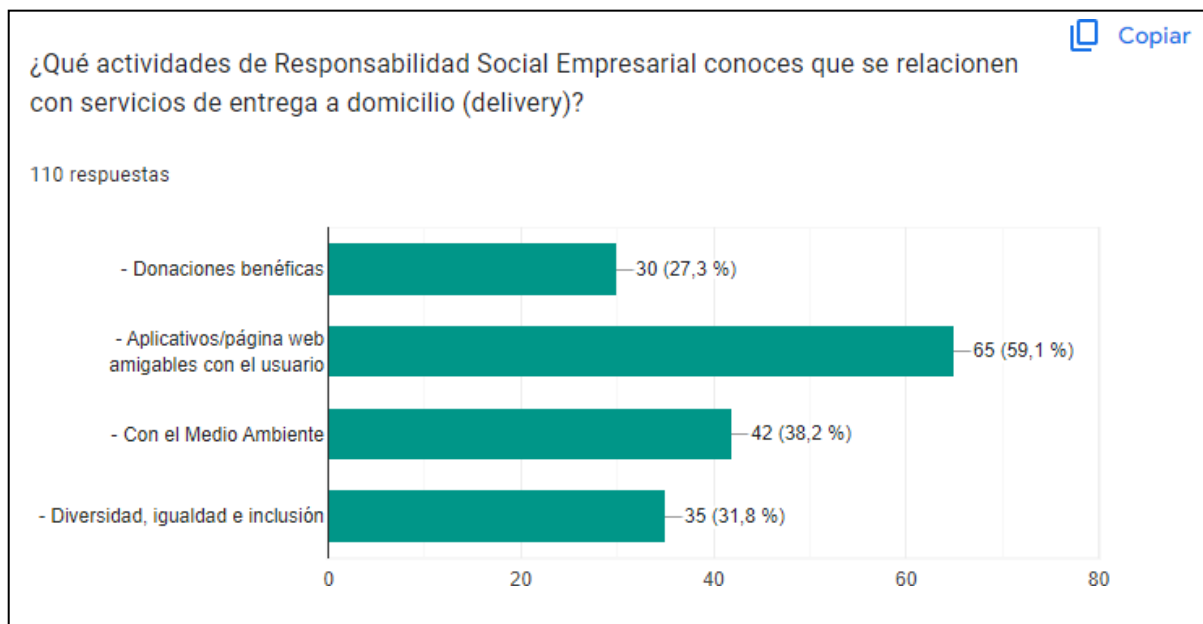
110 respuestas

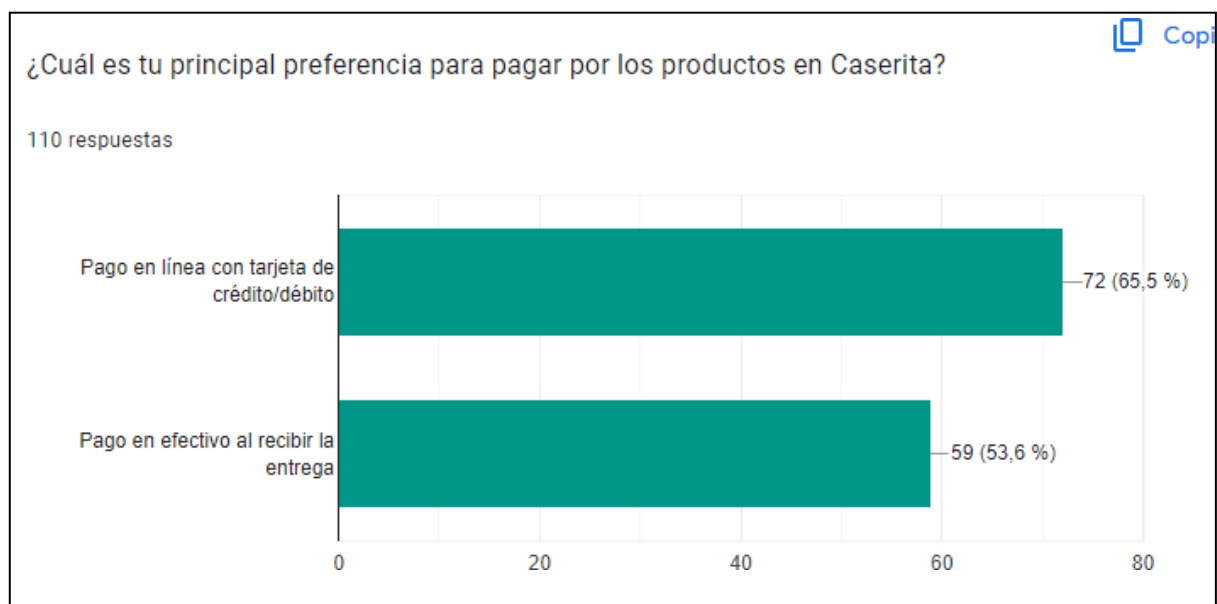
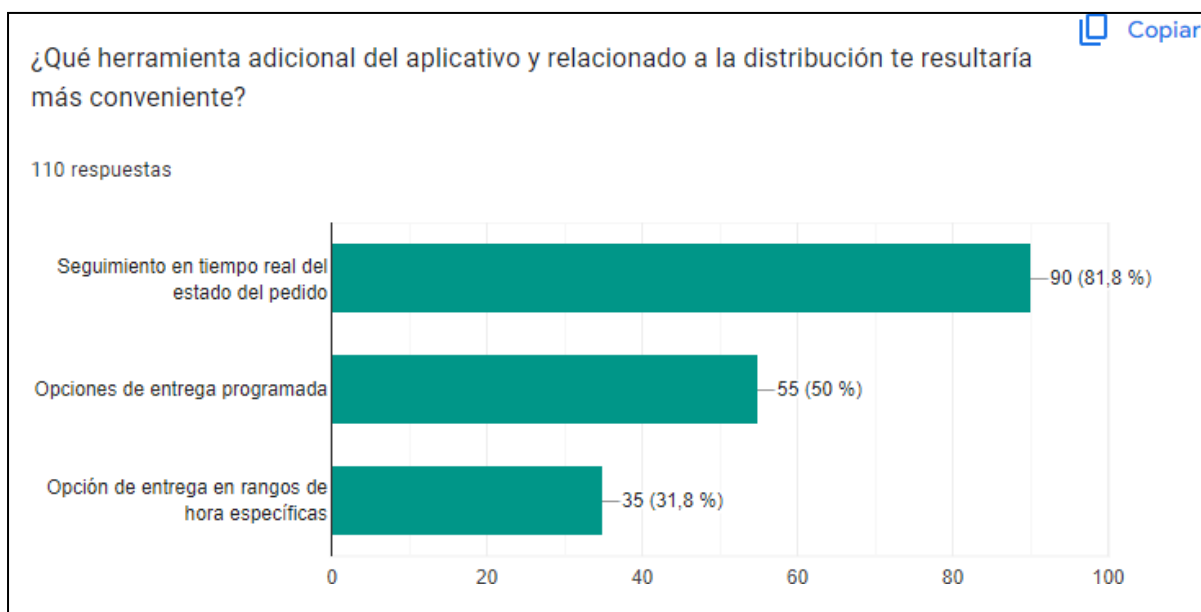
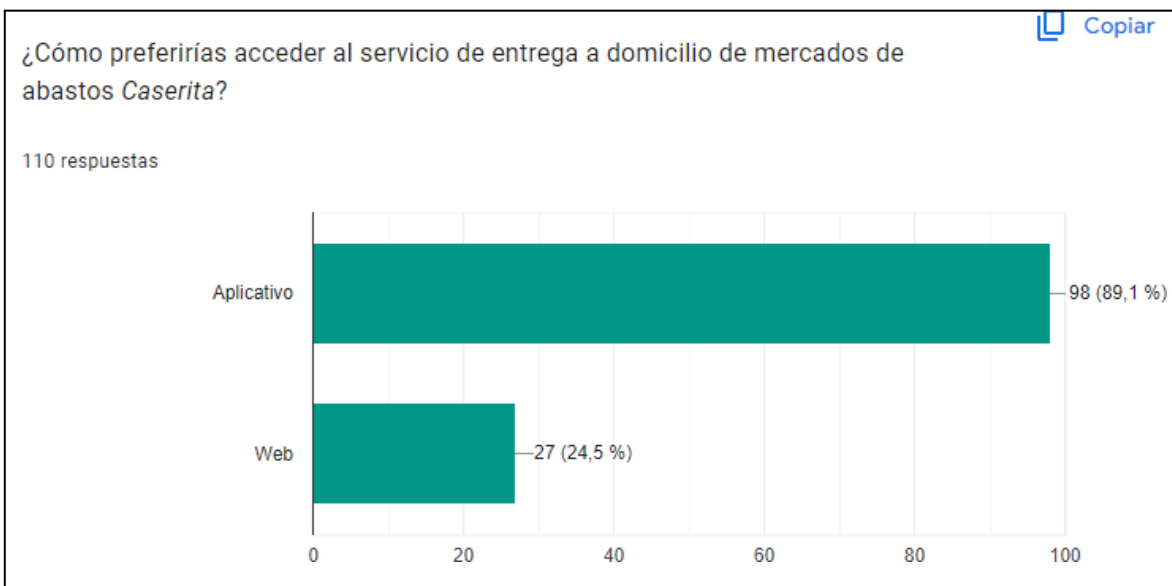


¿Consideras que el repartidor a cargo de tu pedido debe ser capacitado para poder brindarte el servicio?

110 respuestas

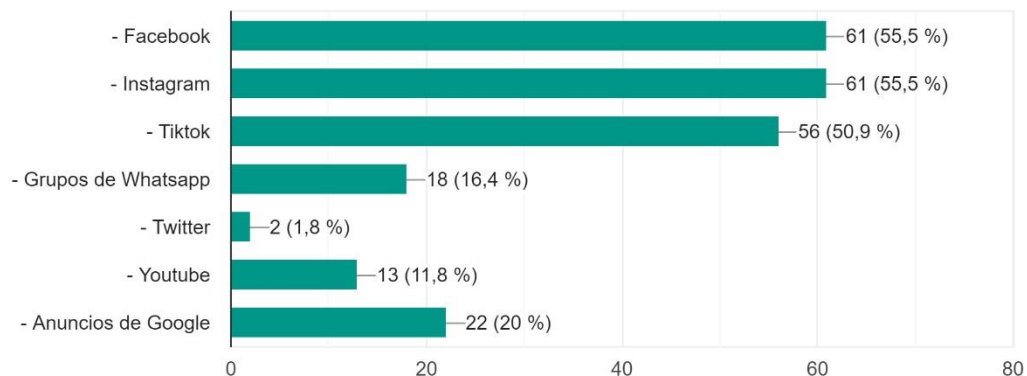






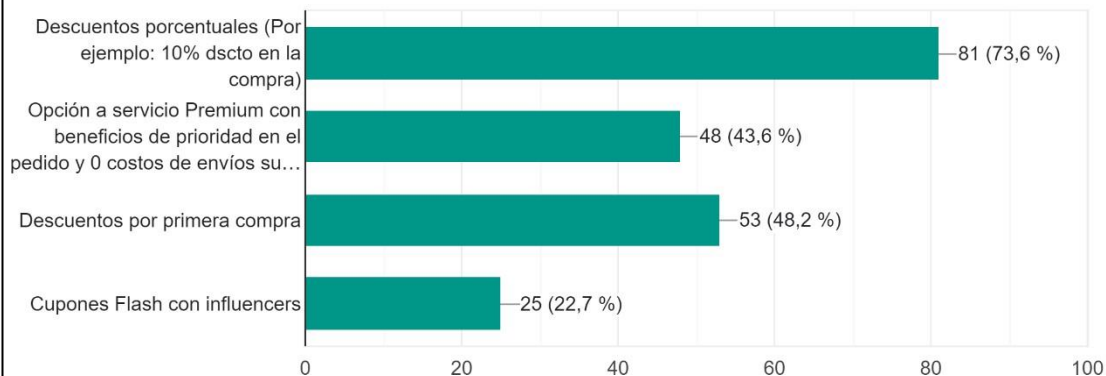
¿En qué red social visualizas e interactúas más con publicidad de aplicativos de delivery?

110 respuestas



¿Qué tipo de ofertas o descuentos considerarías atractivos al utilizar un servicio de delivery de mercados de abastos?

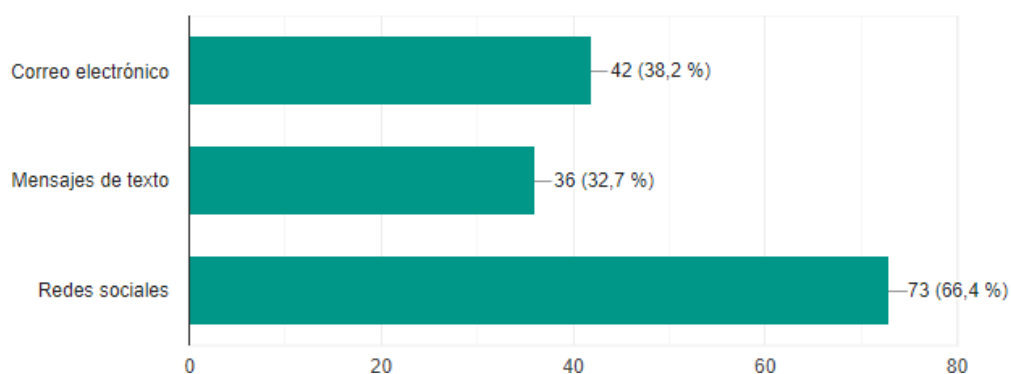
110 respuestas



¿Qué canales de comunicación prefieres para recibir promociones sobre el servicio?

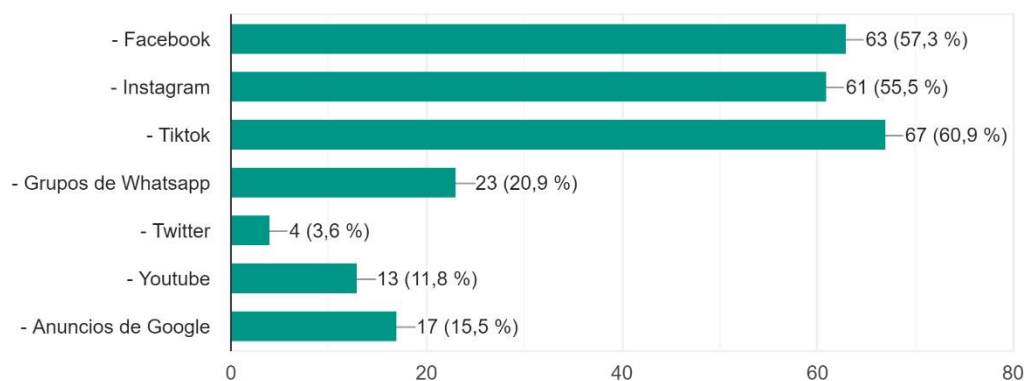
[Copiar](#)

110 respuestas



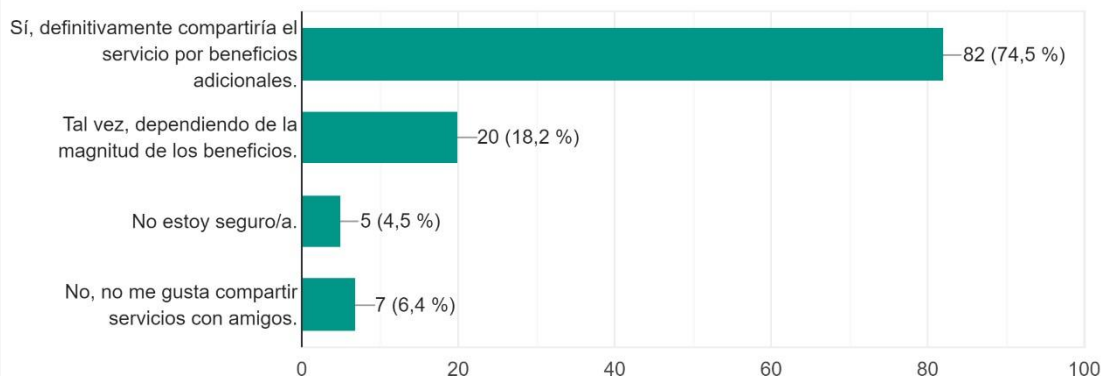
¿Por cuál red social te gustaría visualizar publicidad de Caserita?

110 respuestas



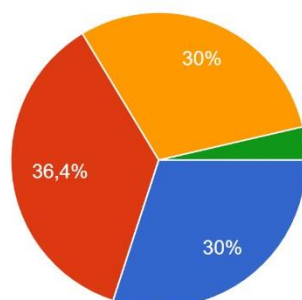
¿Considerarías utilizar un código de referencia o compartir el servicio con amigos si hay beneficios adicionales?

110 respuestas



¿Qué tan sensible eres al precio al elegir un servicio de delivery de mercados de abastos?

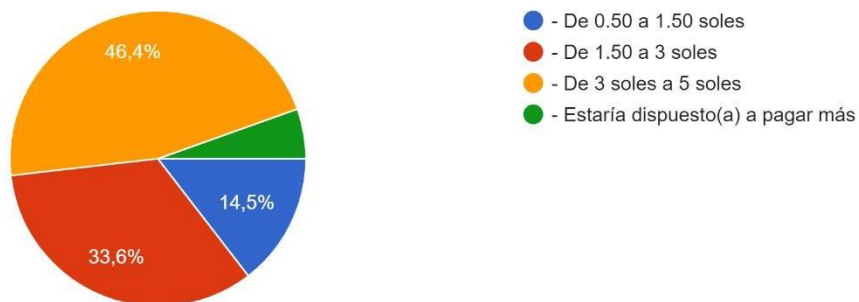
110 respuestas



- - Muy sensible, siempre busco las opciones más económicas.
- - Sensible, pero estoy dispuesto/a a pagar un poco más por servicios de calidad.
- - Moderadamente sensible, el precio es importante, pero no es la única consideración.
- - No soy muy sensible al precio, valoro más la conveniencia y la calidad del s...

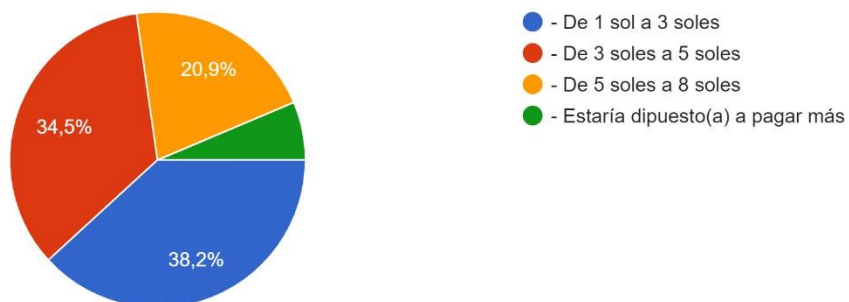
¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por el Costo de envío (distancia)?

110 respuestas



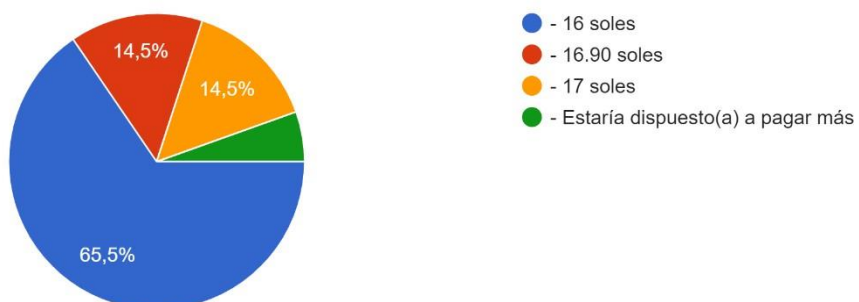
¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar la tarifa de servicio?

110 respuestas



¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por la opción Caserita Premium mensualmente?

110 respuestas



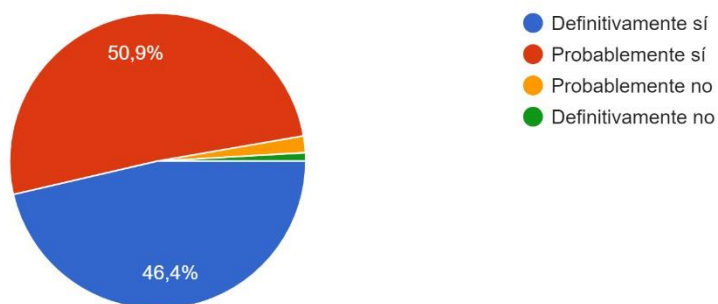
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en propina al repartidor a cargo de tu pedido?

110 respuestas



Considerando las características señaladas anteriormente. ¿Comprarías en Caserita?


110 respuestas



Anexo 28

Link de evidencias del servicio

https://youtu.be/e3_zqkFwpzg

	INFORME DE SIMILITUD	ININ-F-17
		V. 02
		Página 1 de 1

1	FACULTAD	Administración y Contabilidad
2	ESCUELA	Escuela profesional de Administración
3	ÁREA RESPONSABLE:	Dirección de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad
4	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	Ayala Barrionuevo, Rita
5	<input type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de investigación <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional	PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE DELIVERY DE MERCADOS DE ABASTOS "CASERITA", PARA LOS DISTRITOS: BARRANCO, SANTIAGO DE SURCO Y CHORRILLOS
6	AUTOR DEL DOCUMENTO	HIPÓLITO VEGA, Eva María Carola
7	ASESOR	Rivera Vásquez, Gustavo
8	SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	Turnitin
9	FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO	13/03/2024
10	FECHA DE APLICACIÓN DEL SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	13/03/2024
11	PORCENTAJE MÁXIMO PERMITIDO, SEGÚN EL PROTOCOLO PARA LA EL USO DEL SOFTWARE	20%
12	PORCENTAJE DE SIMILITUD ENCONTRADO	3%
13	CONCLUSIÓN	El documento presentado no supera el índice de similitud permitido en la Universidad Marcelino Champagnat, según el Protocolo para el Uso del Software.
14	FECHA DEL INFORME	13/03/2024



DRA. RITA AYALA BARRIONUEVO
 Directora de las Escuelas Profesionales de Administración
 y Contabilidad