



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN OPERADOR LOGÍSTICO ÚLTIMA MILLA – EMPRESA DE TRANSPORTES, EN LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA.

Para optar el título profesional de

ADMINISTRADOR

Autor

PEBE GUADALUPE, CARLOS RENZO

ORCID: 0000-0002-1030-0408

Asesor

Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2024

Dedicatoria

En primer lugar, le dedico este trabajo a mis padres y hermana, por su apoyo en toda esta etapa de mi vida y darme la oportunidad de cumplir con mis objetivos personales, con los que doy pie a mi comienzo profesional. Gracias.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Marcelino Champagnat por el apoyo brindado y los conocimientos adquiridos durante estos 5 años de carrera. A todos los profesores, compañeros y amigos que me acompañaron en este camino.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2024

Nombres:

CARLOS RENZO

Apellidos:

PEBE GUADALUPE

Ciclo:

X

Código UMCH:

73527152

N° DNI:

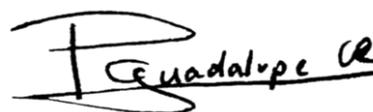
73527152

CONFIRMO QUE,

Soy el autor 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



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 SAN MIGUEL TRAVERSO

SECRETARIO: Mg. Guillermo Estuardo MOLERO PETIT

Renzo PEBE GUADALUPE, Bachiller en ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “Plan de negocio para la implementación de un operador logístico última milla - empresa de transportes, en la ciudad de Lima Metropolitana”, 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:

CODIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
73527152	PEBE GUADALUPE, Renzo	

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

Santiago de Surco, 11 de abril de 2024

PRESIDENTA

VOCAL

SECRETARIO

Índice

Portada.....	I
Dedicatoria	II
Agradecimientos.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
Índice	VI
Índice de Tablas.....	IX
Índice de Figuras	X
Índice de Anexos	XI
Resumen Ejecutivo.....	XII
I. Marco Conceptual	13
1.1 Antecedentes.....	13
1.2 Contexto del mercado.....	15
1.3 Marco Legal.....	17
1.4 Bases teóricas	18
II. Oportunidad y justificación	19
2.1 Oportunidad.....	19
2.2 Justificación Práctica	20
III. Modelo de negocio	21
3.1 Segmentos de clientes.....	21
3.2 Propuesta de Valor	22
3.3 Canales	23
3.4 Relación con el cliente.....	24
3.5 Fuente de ingresos	24
3.6 Recursos clave	25
3.7 Actividades clave.....	25
3.8 Socios clave	26
3.9 Estructura de costos	27
3.10 Lienzo canvas	27
IV. Factores críticos de éxito	28
4.1 Del Mercado	28
4.2 Del Entorno	28

4.3 Operativos y de Gobernanza	28
V. Componentes estratégicos	29
5.1 Visión	29
5.2 Misión.....	29
5.3 Valores.....	29
VI. Objetivos.....	30
6.1 Objetivo General	30
6.2 Objetivos Específicos	30
VII. Planteamiento Societario y Tributario.....	31
7.1 Aspectos Societarios.....	31
7.2 Aspectos Tributarios.....	31
VIII. Análisis PESTEL	34
8.1 Político.....	34
8.2 Económico	35
8.3 Social	36
8.4 Tecnológico	37
8.5 Ecológico.....	38
8.6 Legal.....	39
IX. Análisis Cinco Fuerzas de PORTER.....	41
9.1 Nuevos competidores	41
9.2 Poder de negociación con proveedores	41
9.3 Poder de negociación con clientes.....	42
9.4 Productos sustitutos	42
9.5 Rivalidad entre competidores	42
X. Análisis del Dimensionamiento del Mercado.....	43
XI. Investigación de Mercado - Objetivos.....	47
11.1 Problema general	47
11.2 Problemas Específicos.....	47
11.3 Objetivo Central	48
11.4 Objetivos Específicos	48
XII. Diseño metodológico de la investigación de mercado	49
12.1 Investigación Cualitativa	49
12.2 Investigación Cuantitativa	50
12.3 Población	50
12.4 Muestra	51
XIII. Hallazgos y limitaciones del estudio	52
13.1 Hallazgos Cualitativos.....	52

13.2 Hallazgos Cuantitativos.....	55
13.3 Limitaciones del estudio.....	59
XIV. Conclusiones de la investigación.....	59
XV. Estrategia de Marketing Mix.....	61
15.1 Producto.....	61
15.2 Precio.....	73
15.3 Plaza.....	79
15.4 Promoción.....	84
XVI. Estrategia de posicionamiento.....	91
XVII. Indicadores de gestión del plan de Marketing (KPI).....	93
XVIII. Mapa de Procesos.....	96
18.1 Determinación procesos estratégicos.....	96
18.2 Determinación procesos operativos.....	97
18.3 Determinación procesos de apoyo.....	98
XIX. Definición de estándares de calidad.....	100
19.1 Métodos y sistemas de verificación.....	100
XX. Gestión de Recursos Humanos.....	102
20.1 Organigrama.....	102
20.2 Determinación de puestos, funciones y competencias.....	103
20.3 Propuesta de evaluación de desempeño del personal.....	122
XXI. Plan de implementación del proyecto de negocio.....	129
21.1 Descripción de tareas.....	129
21.2 Cronograma de tareas.....	130
XXII. Valorización de la propuesta.....	131
22.1 Presupuesto de ventas.....	131
22.2 Definición de la estructura de costos del servicio.....	131
22.3 Costeo estándar del servicio.....	132
22.4 Presupuesto de gastos operativos.....	133
22.5 Punto de equilibrio.....	134
22.6 Cálculo del WACC.....	136
22.7 Flujo de caja libre.....	137
22.8 Escenarios.....	138
22.9 VAN, TIR.....	139
Conclusiones.....	140
Recomendaciones.....	141
Referencias y Bibliografías:.....	142

Índice de Tablas

Tabla 1	45
Tabla 2	64
Tabla 3	69
Tabla 4	71
Tabla 5	78
Tabla 6	79
Tabla 7	95
Tabla 8	101
Tabla 9	103
Tabla 10	130
Tabla 11	131
Tabla 12	132
Tabla 13	132
Tabla 14	133
Tabla 15	133
Tabla 16	134
Tabla 17	134
Tabla 18	136
Tabla 19	137
Tabla 20	138
Tabla 21	139

Índice de Figuras

Figura 1.....	16
Figura 2.....	16
Figura 3.....	27
Figura 4.....	33
Figura 5.....	47
Figura 6.....	62
Figura 7.....	66
Figura 8.....	76
Figura 9.....	77
Figura 10.....	77
Figura 11.....	80
Figura 12.....	80
Figura 13.....	81
Figura 14.....	82
Figura 15.....	83
Figura 16.....	84
Figura 17.....	85
Figura 18.....	86
Figura 19.....	87
Figura 20.....	96
Figura 21.....	99
Figura 22.....	102

Índice de Anexos

Anexo 1: Idea de negocio e investigación exploratoria inicial	152
Anexo 2: Guía de Pautas	155
Anexo 3: Focus Group N°1	159
Anexo 4: Focus Group N°2	172
Anexo 5: Gráficos de resultados de encuestas.	181
Anexo 6: Enlaces de grabaciones de Focus Group y Cuestionario	194
Anexo 7: Preguntas para el cuestionario	194

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de suficiencia profesional que a continuación se presenta, tiene como objetivo presentar un innovador tipo de servicio de transporte de mercaderías y operador logístico última milla. Debido al incremento de comercio digital y el envío que se debe hacer de los productos y mercaderías en los negocios y empresas que van creciendo y no tienen los medios para hacer una correcta empleabilidad de su logística.

Transportes RP es un operador logístico última milla- empresa de transporte de mercadería liviana. Dentro del sector transportes y comercio, estas empresas son necesarias para la buena distribución y entrega de productos de valor para los clientes, de quienes dependen las empresas para seguir dentro del mercado. Son necesarias para darle la comodidad al cliente de saber que el producto que han pedido llegarán al lugar que ellos lo requieran, haciendo que ellos no tengan que ser quienes trasladan estos productos, ahorrándoles tiempo y recursos.

Transportes RP se caracteriza y diferencia de la competencia por darle el poder de conocer a los remitentes y destinatarios la ubicación en tiempo real de sus productos, así como la posibilidad de ver el producto en todo momento. También las capacitaciones constantes a los trabajadores y el perfil de los encargados de trasladar el producto.

El proyecto está dirigido a todas las personas, empresarios y empresas que necesiten trasladar sus productos de un lugar a otro y no tengan los medios o recursos necesarios para hacerlo de manera correcta, dentro de Lima Metropolitana.

Para poder lograr que funcione el proyecto se necesitará de una inversión inicial de S/96,009 con un tiempo de recuperación de la inversión en 1 año y medio, contando con un VAN de S/. 337,206 y una TIR de 84.55%.

ABSTRACT

The objective of this work of professional sufficiency, presented below, aims to present an innovative type of freight forwarding service and logistics operator last mile. Due to the increase of digital commerce and the shipment that must be made of products and goods in businesses and companies that are growing and do not have the means to make a correct employability of its logistics.

Transportes RP is a logistics operator last mile- light merchandise transportation company. Within the transportation and commerce sector, these companies are necessary for the good distribution and delivery of products of value to customers, on whom the companies depend to remain in the market. They are necessary to give the customer the comfort of knowing that the product they have ordered will arrive at the place they require, meaning that they do not have to be the ones to transport these products, saving them time and resources.

Transportes RP is characterized and differentiates itself from the competition by giving shippers and recipients the might to know the location of their products in real time, as well as the possibility of seeing the product at all times. Also the constant training of workers and the profile of those in charge of moving the product.

The project is aimed at all individuals, entrepreneurs and companies that need to move their products from one place to another and do not have the necessary means or resources to do it properly, within Lima Metropolitan.

In order to make the project work, an initial investment of S/96,009 will be needed with a recovery time of the investment of 1year and a half, with an NPV of S/. 337,206 and IRR of 84.55%.

I. Marco Conceptual

1.1 Antecedentes

Se han repasado distintas fuentes para poder encontrar antecedentes internacionales y nacionales que sean de trabajos de tesis, planes de negocio y trabajos académicos que tengan relevancia directa o indirecta respecto al proyecto presentado, de manera que se hallaron 2 internacionales y 2 nacionales que se han realizado desde los años 2018 a 2022. Teniendo como primer antecedente internacional un estudio sobre la creación de una empresa de transportes en El Salvador y luego sobre qué tan viable es implementar un operador logístico en Colombia. Mientras que dentro de los antecedentes nacionales tenemos ambos ejemplos en provincias de la selva y de una más extenso que abarca todo el Perú y las relaciones que se puede llegar a tener con el extranjero. Todos los antecedentes han sido revisados para determinar la viabilidad de los proyectos.

Antecedentes Internacionales

Cardoza, P. y Hernández, G. (2022) con el trabajo “Diseño de plan de negocio para la empresa de servicio de transporte de carga terrestre Transportes María Cristabel ubicada en el área metropolitana de San Salvador” estudian las alternativas de crecimiento por las cuales la empresa puede resultar más atractiva para los clientes y así incrementar las ventas, cumpliendo los objetivos trazados a inicio del periodo. Una vez realizada la investigación se haya la viabilidad de este, ya que son los valores obtenidos para el VAN que son de \$118,732.32 en su moneda local y el TIR de los accionistas e inversores que es de por lo menos 8.56% y podría llegar hasta 82% de lo invertido para su funcionamiento.

Rodríguez, W., et al. (2018) con el trabajo “Estudio de Viabilidad para Creación de Operador Logístico Ubicado en Bogotá” buscan demostrar la factibilidad de realizar la creación de una empresa operador logístico que brinde los servicios de picking, almacenamiento, consultoría y packing, brindando los servicios únicamente en la ciudad de Bogotá. El proyecto presenta índices de viabilidad para su ejecución teniendo un VAN de 2,778,133,809.00 pesos colombianos y una TIR de 11.75%

Antecedentes Nacionales

Arrieta, C. y Ruiz, E. (2020) con su estudio de “Un nuevo modelo de negocio para los operadores logísticos de comercio exterior” buscan innovar en los servicios y alianzas entre empresas del sector comercio, transporte e industria para intercambiar información de procesos y materiales de comercialización, así como de distintos medios que se puedan atender todos los días, a todas horas mediante plataformas fáciles de usar y sencilla de operar mediante la web, para la conexión de Perú con países de Latinoamérica y Europa. Con esta investigación se vio la buena viabilidad del modelo, ya que con una inversión inicial de \$97,290.00 se podrá obtener un VAN de \$79,338.94 y una TIR del 15.59%.

Chocano, M. et al. (2019) presentan en su tesis “Plan de negocio para la implementación de un operador logístico 2PL en la ruta Yurimaguas, Tarapoto, Jaen y Paita” estudian la viabilidad de implementar este operador logístico para estas zonas de alto comercio en Perú y la construcción de almacenes para la optimización de los procesos de las empresas para su buena y eficiente distribución de productos. Se demuestra la viabilidad del proyecto debido al VAN de S/1,761,541 y la TIR de 38%.

1.2 Contexto del mercado

Dentro del sector transporte, el cual ha sido fundamental desde la necesidad del ser humano de trasladar sus productos de un lugar a otro para su mejor distribución y exhibición existen empresas de transporte marítimo, por carreteras, por ferrocarriles, aéreos y de personas y de carga, de las cuales la gran mayoría son creadas desde la formalidad para poder evitar problemas con las autoridades correspondientes; sin embargo, según el gerente del IPE (2019) en el sector transporte, la informalidad llega a superar al 83% de los trabajadores de este sector, desde los conductores que son independientes que suelen hacer colectivo o que son parte de una empresa formal, pero que no acceden a los derechos básicos como trabajadores. Dentro del grupo de empresas proveedoras que existen para este tipo de mercado, están las empresas más reconocidas a nivel mundial, que son las marcas de camiones asiáticos Kia, Hyundai, Nissan, así como Chevrolet, Volvo, Renault, Suzuki, etc. En las empresas competidoras, están las más conocidas que son: SEDEL Perú, Olva, Shalom, Dinsides Courier, Operador Logístico Harley, Ths Logistic S.A.C., etc.

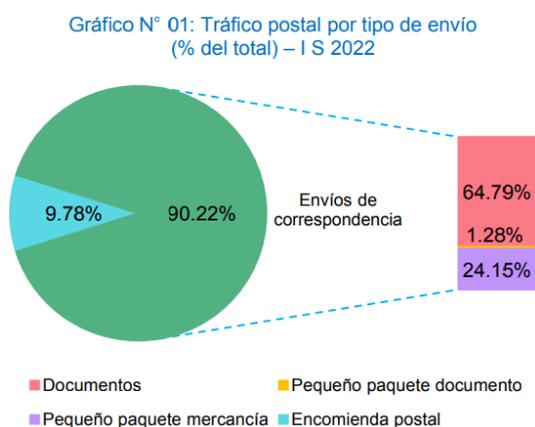
El PBI del sector transporte en Perú en el año 2021, tras el Covid-19 alcanzó un valor mayor a los 6,300 millones de soles, estando muy por debajo de donde se encontraba años antes de la pandemia, por lo que su reactivación económica tiene que ser positiva para poder alcanzar los números que obtenía en el 2019 del PBI de más de 30 mil millones de soles. (ComexPerú, 2021)

Respecto al traslado de mercaderías durante el primer semestre del año 2022 se realizaron aproximadamente más de 9 millones de envíos de mercancías pequeño y mediano paquete y encomiendas, lo que representó más de 200 millones de soles en envíos de estos tipos, a nivel nacional. (MTC, 2022)

En el extranjero, especialmente en la Unión Europea, el transporte se dice que es vital para la movilización de personas y bienes logrando, que de esta manera representa más de 664 millones de euros para la economía del continente y genera empleo para más de 10 millones de personas. (Unión Europea, s.f.)

Figura 1

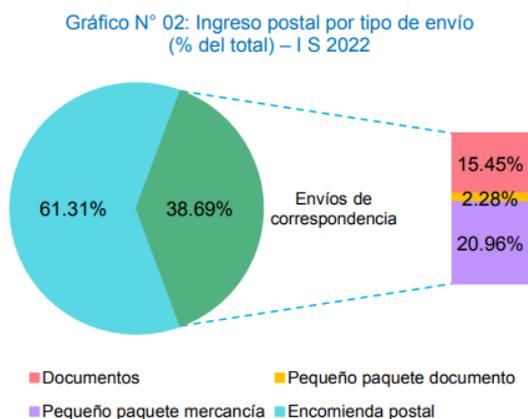
Tráfico Postal por tipo de envío



Nota. De “Estadísticas del Sector Postal Primer Semestre 2022”, por MTC, 2022.

Figura 2

Ingreso Postal por tipo de envío



Nota. De “Estadísticas del Sector Postal Primer Semestre 2022”, por MTC, 2022.

1.3 Marco Legal

Las leyes y decretos presentados a continuación son los que tienen mayor relevancia en las actividades que tendrá la empresa. Se pasarán a detallar cada una más adelante en el aspecto legal del análisis PESTEL.

- Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre.
- Ley N° 28256, Ley que regula el Transporte Terrestre de Materiales y Residuos Peligrosos.
- Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.
- Ley N° 29245, Ley que Regula los Servicios de Tercerización.
- Ley N° 29571, Código de Defensa y Protección del Consumidor.
- Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.
- DECRETO SUPREMO N° 010-2022 Decreto Supremo que modifica el Reglamento Nacional de Administración de Transporte.
- DECRETO SUPREMO N° 017-2009 Reglamento Nacional de Administración del Transporte.
- DECRETO SUPREMO N° 101-2022 Decreto Supremo que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor.

1.4 Bases teóricas

En esta parte se abarcarán las principales definiciones de las bases teóricas empleadas en este proyecto.

- **Investigación cuantitativa y cualitativa:** La investigación cuantitativa es el tipo de investigación que usa datos estadísticos, cuantificables y medibles de los resultados de una muestra de población. Mientras que la investigación cualitativa es el tipo de investigación que recolecta datos no numéricos y que no son medibles. (Velázquez, 2023)
- **Focus group:** Método de investigación cualitativa que reúne a personas con perfiles similares o no, para que den sus opiniones respecto a un servicio o producto que se piensa sacar al mercado. (Lisboa, 2019)
- **Análisis PESTEL:** Es un método que se emplea para conocer el contexto de una institución o empresa, profundizando aspectos que pueden afectar o tener relación directa e indirecta con las empresas. (Licari, 2023)
- **Fuerzas de Porter:** Es una herramienta que ayuda a las empresas a conocer su posición dentro del mercado al cual se dirigen o están presentes, para poder entender mejor cómo detectar las tendencias que el mercado sigue, así como una idea de la competencia que se tiene y cómo sobresalir más que ellas. (Alonso, 2022)

Definiciones y términos

- **Última milla:** Momento de valor para el cliente y proveedor, como última parte del servicio, acto de llegada y entrega del producto final, al lugar indicado. Gran valor de calidad de servicio y satisfacción del cliente. (Beetrack, 2023)
- **Logística inversa:** Procesos por los cuales el servicio se da de manera contraria, donde un producto debe ser devuelto al almacén de donde salió o al punto de donde fue entregado. (Beetrack, 2023)
- **Picking:** Proceso de preparación de productos donde se reciben para su posterior entrega al cliente final o punto final. (Beetrack, 2023)
- **Tracking:** Sistema por el cual se puede conocer en tiempo real la ubicación y estado del producto o mercadería que se traslada, alguna de las partes involucradas en el trato del producto (clientes y empresas, vendedor) pueden hacer uso de este trackeo. (Rflcarga, 2023)

II. Oportunidad y justificación

2.1 Oportunidad

El proyecto busca dar solución o una ayuda a las personas y empresas que tengan que trasladar sus mercaderías livianas, de un punto a otro, ya sea a un intermediario o al cliente final, ya que el servicio se dará tanto a personas naturales como a empresas. Gracias a las actividades realizadas por estas empresas de transporte es que se pueden mover las fuentes principales de la economía de un país, dentro del sector comercial, siendo el sector transporte un sector de importante relevancia en los demás sectores y con

un buen y eficiente sistema de trackeo para el seguimiento de estos productos, se puede brindar una mejor experiencia al cliente.

La inseguridad que hay entre estas empresas y los clientes también es notoria, ya que los robos e inseguridad por parte de los clientes existe entre las empresas que transportan mercaderías porque el número de robos en el Perú va creciendo con los años, habiendo solamente más de 100 robos al mes de estas mercaderías en estos transportes, en el distrito de San Martín de Porres y en la provincia constitucional del Callao. Habiendo en este último, hasta 20 robos diarios (Safelinkmexico, 2022).

Debido a esta problemática de la inseguridad es que Transportes RP trata de dar mayor seguridad y tranquilidad al cliente respecto al estado de sus productos, para ellos es que se da la posibilidad de ver en vivo el producto, así como la ubicación de este, agregado a la capacitación de los encargados del traslado, así como sus perfiles.

2.2 Justificación Práctica

- **Comercio:** El transporte de carga de mercaderías dentro de cualquier país es de importante relevancia, pues es la manera estratégica de mover la actividad económica dentro del comercio, nacional o internacional (López y Pardo, 2019). Con la reactivación económica se está logrando mejorar la economía, por ello es desde este punto de vista que nace la idea de negocio. Para ayudar a las personas que desean emprender en el mercado comercial y a aquellos que ya están consolidados dentro de este, las principales empresas del sector comercial. Gracias a estos medios de transporte, y operadores logísticos es que se logra llegar a todos los que movilizan el dinero del país.

- **Medio ambiente** El compromiso de la empresa con la responsabilidad social empresarial, es que a futuro se cuente con camiones de transporte eléctricos para reducir la contaminación que se genera actualmente, usando un medio eco amigable como lo es las energías renovables, según el RAGEI (2016) el transporte de carga representó el 21% de producción de los gases de efecto invernadero, por lo que llegaron a crearse dos programas nacionales para la reducción de estas emisiones con miras al 2030.
- **Optimización de tiempos y costos:** Optar por usar un operador logístico última milla ayuda a las empresas a enfocarse más en sus actividades principales, en el mercado tan competitivo que se pueda encontrar, pueden ganar más tiempo y recursos de tercerizar esta labor, concentrándose más en el centro de su negocio, así como que no todas las empresas disponen de los sistemas y tecnologías para darle seguridad a las personas en el estado de sus productos pedidos, y que por ende, no pueden tener un control óptimo de esas operaciones que pueden llegar a resultar en grandes complicaciones. (Inseroca, 2022)

III. Modelo de negocio

3.1 Segmentos de clientes

- **Demográfico:** La segmentación de clientes estará constituida por empresarios y emprendedores que buscan un rápido, seguro y monitoreado traslado de las mercaderías y productos que estén enviando a su cliente final, asimismo, a las personas que hacen la compra o adquisición de estos productos y empresas con reconocimiento alto, medio y bajo en el mercado.

- **Geográfico:** Estas personas que radiquen principalmente en los distritos que se encuentran dentro de las zonas geográficas 6, 7 y 8, algunos de los distritos son Santiago de Surco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Miraflores, San Miguel, etc. Y dentro del territorio de Lima Metropolitana.
- **Socioeconómico:** Personas que pertenezcan a los sectores socioeconómicos A, B y C.

3.2 Propuesta de Valor

Este servicio está pensado para la fácil, rápida y organizada distribución y entrega de los productos que una empresa o persona tenga que entregar en una fecha u hora deseada por el cliente que recibirá la mercadería. Así como la idea proporcionada al cliente y en su beneficio personal o laboral es la reducción de trabajo, ya que se le está ahorrando un gasto de personal, transporte y combustibles, así como ahorrando tiempos en los que pueden ir generando y haciendo más tareas del trabajo.

Dentro de este trabajo también hay aspectos a tomar en cuenta para atender eficazmente esta necesidad del cliente, pudiendo satisfacerlo correctamente. Las cuales son las propuestas de valor:

- Ofrecer al comprador la oportunidad de conocer en tiempo real la localización de su mercadería para tener un mejor control de tiempos aproximados de llegada al punto final. Así como una vista en tiempo real de la condición del producto durante su traslado. Esto ayudará a fidelizar al cliente.
- También los usuarios del servicio, empresa y vendedor, tendrán a su disposición el perfil del chofer y repartidores para que los conozcan mejor y sientan mayor confianza en quiénes llevarán sus productos.

- Brindar capacitaciones constantes sobre el trato a los clientes y la recepción de los productos a los trabajadores que trasladan los productos enviados.

3.3 Canales

Los canales de comunicación que tendrá la empresa y por la cual se podrán contactar con los clientes y posibles interesados en usar el servicio, serán por las principales redes sociales, que son vía:

- **WhatsApp:** Los operadores estarán en contacto con las partes dentro del traslado (quien recibe y quien entrega), informando sobre alguna actualización en su pedido que se tenga que hacer, como el estado físico del producto, así como el tiempo aproximado de llegada, esto, adicional a la opción de poder usar el tracking personalizado. También se podrán brindar cotizaciones de servicios dependiendo del producto que se traslade como de la distancia.
- **Página web:** Mediante la página web se podrán conocer los perfiles de los trabajadores, así como su cv. También, las unidades disponibles, las condiciones para dar el servicio, los números de contacto, e información adicional de la empresa.
- **Llamadas telefónicas:** Mediante los números telefónicos que se encontrarán en la página web y las redes sociales nos podrán comunicar y los atenderemos para darles alcances acerca del servicio, a vistas generales, ya que para mayor información y detallada.
- **Correo electrónico:** Mediante los mensajes por correo electrónico se podrá dar una comunicación más formal y directa con los posibles clientes y cliente que ya es recurrente en la empresa.

3.4 Relación con el cliente

El tipo de relación con los clientes se dará de manera híbrida, virtual y personal, ya que todo contacto y comunicación con la empresa se dará mediante las redes sociales de la misma. Sin embargo, al momento de hacer la entrega física del producto se tendrá una relación física y directa con los clientes o puntos finales.

También a través de los medios digitales y sociales, como las redes, se tendrá un trato cortés con el cliente o posible cliente para notar la empatía y el entendimiento de la persona que lo atiende y puede orientar con respecto a las dudas que le puedan surgir a la persona respecto al servicio que desea contratar. Este punto se explicará detalladamente en la parte de Customer Journey.

Además, será eficaz y sin complicaciones, ya que, como parte de la diferenciación de la empresa, además de la calidad de servicio que se va a brindar, los traslados serán rápidos a los puntos de llegada, para evitar la ansiedad del cliente de querer tener en su poder lo que adquirió mediante alguna web o proveedor. Asimismo, más adelante, en la sección de Producto, se detalla el uso de las estrategias de diferenciación empleadas para la eficiencia del proyecto.

3.5 Fuente de ingresos

El ingreso principal que tendrá la empresa será por los productos trasladados, por los servicios brindados.

El pago se dará por distintas plataformas y métodos, como lo son la contra entrega al momento de llegar el producto al punto final, también se tendrá la posibilidad de hacer transferencias bancarias previas al traslado, así como los métodos que se usan con mayor frecuencia en el día a día de las personas, que son Yape y Plin.

3.6 Recursos clave

Para el pleno funcionamiento del trabajo se tienen los siguientes recursos clave:

- **Recursos Humanos:** Personal de chofer con licencia A-IIB, ya que por ley las personas que conduzcan los vehículos para el transporte y traslado de mercaderías deben contar con esa licencia. Ayudante de reparto que se encargan del traslado y entrega de los productos físicos a los clientes o punto final, que estén altamente capacitados para el trato al cliente final y al cuidado especificado que debe tener el producto que les corresponda.
- **Recursos físicos y materiales:** Los vehículos para el traslado de la mercadería, los sistemas de trackeo para conocer la ubicación del producto y a los transportistas. El alquiler de local para su disposición de almacenar los productos que deban serlo, los instrumentos para la comunicación entre el personal.
- **Recurso intelectual:** La marca de la empresa, software de trackeo de los productos.
- **Recursos Económicos:** Capital social de la empresa, así como el préstamo bancario que se adquirirá, para la compra de las inversiones.

3.7 Actividades clave

Las actividades clave que repercutirán directamente con el buen funcionamiento del trabajo serán:

- **Calidad del servicio:** Fidelización de clientes a través de la calidad y confianza que brindamos y las promociones que se den en el futuro.

- **Adquisición y mantenimiento de vehículos:** La compra de los vehículos a usar para el traslado de las mercaderías que se tengan en posición.
- **Transporte de bienes:** El traslado de los productos de los clientes, quiénes nos confían sus bienes para llevarlos al punto de destino.
- **Rastreo y tracking del producto:** Con ayuda de las tecnologías que hay en el mercado, se dará la facilidad al cliente de conocer el lugar en tiempo real de su producto, mientras está a la espera de este.
- **Publicidad:** Se debe invertir en publicidad para mayor captación de mercado al que se puede llegar y así hacer más reconocida la marca.
- **Satisfacción del cliente:** El trato hacia el cliente será esencial para que este desee volver a hacer uso del servicio, así como del estado íntegro del producto que pidió y la forma y estado en cómo llegó.
- **Actividad de Responsabilidad Social:** Como parte de las actividades de responsabilidad social tendremos principalmente que para navidad se estará trasladando los víveres que recolecten en una iglesia hacia su punto de destino, de manera gratuita. Para lograr ello se tendrá un acuerdo con alguna iglesia local que realice estas acciones en esas fechas.

3.8 Socios clave

- Inversionistas que quieran ser parte de la empresa.
- Mismos clientes que irán sugiriendo el servicio a otras personas que pertenezcan al mismo mercado.

- Los conductores y repartidores quienes realizarán las entregas.
- Empresa proveedora del sistema de tracking.

3.9 Estructura de costos

- Costos fijos: Combustibles, Soat, mantenimiento y seguros.

3.10 Lienzo canvas

Figura 3

Lienzo Canvas

TRANSPORTES RP				
OPERADOR LOGÍSTICO - EMPRESA DE TRANSPORTE				
				
SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Inversionistas que quieran ser parte de la empresa. • Clientes que irán sugiriendo el servicio a otras personas que pertenezcan al mismo mercado. • Los conductores y repartidores quienes realizarán las entrega. • Empresa proveedora del sistema de tracking. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización a través de la calidad y confianza que brindamos. • Atención de manera respetuosa. • Publicidad, sectorización y promociones que se darán. • Actividad de Responsabilidad Social anual. 	<p style="text-align: center;">Reducción de Trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer al comprador o la empresa, empresario y emprendedor la oportunidad de conocer en tiempo real la localización de su mercadería para tener un mejor control de tiempos aproximados de llegada al punto final. • Así como tener el perfil de los choferes y repartidores para que los conozcan mejor y sientan mayor confianza en quiénes llevarán sus productos. • Capacitaciones constantes sobre el trato a los clientes y la recepción y entrega de los productos según sea necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dará de manera híbrida, tanto virtual como presencial. • El cliente se contacta con nosotros a través de la página web o correo electrónico. • Alto compromiso con el proveedor para brindar el mejor servicio a su cliente final 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas, empresarios y empresas que buscan un rápido, seguro y monitoreado traslado de las mercaderías que estén enviando a su cliente final. • Ubicadas en zonas geográficas 6, 7 y 8 como los distritos de Surco, Chorrillos y SJM, en Lima Metropolitana. Que lleguen a los sectores socioeconómicos A, B, C.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos: Chofer del vehículo y repartidor que se encargan del traslado y entrega de los productos. • Recursos físicos y materiales: Los vehículos para el traslado de la mercadería, medios digitales para conocer a los transportistas y localización. • Recurso intelectual: La marca de la empresa, software de localización. • Recursos Económicos: Capital social de la empresa. 	<p style="text-align: center;">Comunicación por las redes sociales principales, que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp • Llamadas telefónicas • Correo electrónico • Página web 		
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESO	
<ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: Combustibles, Soat, manetenimiento, seguros. 			<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por servicios brindados y pago por distintos medios: Yape, Plin y efectivo. 	

Nota. Elaboración Propia

IV. Factores críticos de éxito

4.1 Del Mercado

- **Dispositivos de rastreo y tracking:** Estas herramientas ayudan dentro del sector de transporte y comercio a tener detallada precisión de la ubicación de los productos transportados de un lugar a otro, para mejorar las esperas de tiempo y tener aproximaciones de hora de llegada a los puntos finales. En el proyecto se considera dentro de la propuesta de valor estos sistemas para el uso de los clientes.

4.2 Del Entorno

- **Nuevas tecnologías:** Para las operaciones logísticas, la tecnología ha ayudado mucho a renovar la mayoría de procesos que existían, gracias a la llegada de las nuevas tecnologías, donde entran las TIC o el E-commerce, así como las transacciones compra-venta y los distintos servicios que se pueden dar. Todas estas nuevas tecnologías que se van incorporando al mercado de logística en transporte, como los dispositivos, anteriormente mencionados, rastreo y tracking son parte de la propuesta de valor de la empresa.

4.3 Operativos y de Gobernanza

- **Calidad del servicio:** La calidad del servicio que se dará a los clientes, será percibida por ellos cuando sus productos lleguen al punto final, demostrando los valores de los trabajadores y de la empresa.
- **Capacitación constante:** La constante capacitación de los trabajadores sobre la forma de tratar las mercaderías que van a trasladar para que sea más personalizado el servicio.

- **Seguridad de los clientes:** Es muy importante que los clientes, tanto de los finales, así como a los que se les hará el servicio siempre estén garantizados de que sus mercaderías están en camino o buen estado. Para ello es que se tiene la capacidad de saber en todo momento dónde están, mediante el sistema de tracking al cual tendrán acceso para poder ver en el momento dónde se ubica su mercadería, esto por el tiempo que esté en ruta su producto, una vez llegado a su punto final, ningún otro usuario puede saber qué es lo que se trasladó ni a dónde, velando por la seguridad e integridad de los clientes.

V. Componentes estratégicos

5.1 Visión

“Ser una de las empresas líderes de transporte de mercaderías a nivel nacional, siendo los principales referentes de calidad, seguridad y rapidez de entrega de productos.”

5.2 Misión

“Brindar un servicio de máxima calidad, primando las necesidades y requisitos del cliente para el correcto traslado de las mercaderías.”

5.3 Valores

- **Calidad de servicio:** Brindar un servicio impecable al cliente para su satisfacción con la empresa y siga creyendo y haciendo uso de ella.
- **Responsabilidad:** Ser responsables con las entregas para los clientes y cumplir con los horarios establecidos para los traslados y demostrar la calidad del servicio que se da.

- **Compromiso:** Importante por parte de, tanto los trabajadores como los clientes en el momento de la seriedad de los aspectos de tiempos de llegada.
- **Respeto:** Valor fundamental en la relación de cliente con la empresa y los trabajadores.
- **Ética:** Contemplar la ética y moral en cada actividad que se realice en la empresa y afecte a todas las partes.

VI. Objetivos

6.1 Objetivo General

Lograr posicionarnos como una de las empresas líderes en traslado de mercaderías dentro de Lima Metropolitana. Generando de esta manera fidelidad por parte de las personas en estas zonas, y con ello generar un mínimo del 50% de rentabilidad para la empresa en el 3r año, para poder abarcar más segmentos a futuro, se estará dando mayor ingreso económico.

6.2 Objetivos Específicos

- Aumentar nuestra cobertura de zonas a más de 5 nuevos distritos, dentro de los 3 primeros años de empezada las actividades de la empresa.
- Realizar por lo menos 3000 servicios durante el primer año de existencia de la empresa.
- Lograr un alcance de visitas en la página web de por lo menos 2 mil personas en el primer año.

- No exceder los gastos presupuestados para publicidad y remuneraciones en más de 5,000 soles en los primeros 5 años.

VII. Planteamiento Societario y Tributario

7.1 Aspectos Societarios

El proyecto Transportes RP será creado como una Sociedad Anónima Cerrada S.A.C, por lo que deberá ser inscrita en Registros Públicos y, posteriormente, en la SUNAT para la obtención del RUC. La decisión de formar una S.A.C. es porque se piensa en el futuro de la empresa, que de fallecer alguno de los socios, esta pueda seguir funcionando con el tiempo. También, porque contará con una junta de accionistas y gerente general, en caso los accionistas o socios decidan vender sus acciones estas podrán ser vendidas sin mayor problema y se pueden obtener créditos a largos plazos más fácilmente que siendo otro tipo de empresa. El socio principal de la empresa es el autor del proyecto de negocio es Renzo Pebe Guadalupe, será el socio con más poder de elección en los procesos para ayudar a la empresa a cumplir con sus objetivos.

7.2 Aspectos Tributarios

De acuerdo a los regímenes tributarios que existen en el país, se tiene que decantar por uno de los 4 preestablecidos. Los cuales cuentan con sus propias características, las que se especifican más adelante en la Figura 4.

- Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)
- Régimen MYPE Tributario (RMT)

- Régimen General (RG)

Según lo planteado, la empresa vendría a ser un Régimen MYPE Tributario, debido a ciertas ventajas que la hace la mejor opción entre las demás:

- No hay distinción entre la elección de persona jurídica o natural.
- No se tiene estimado superar las 1700 UIT al año, por lo que escoger este régimen, viene bien para la empresa, para la facilidad dentro de la obtención de sus objetivos.
- No se tiene un límite máximo de trabajadores, por lo que este número podrá ir en aumento con el tiempo.
- Se puede trabajar con todos los tipos de comprobantes de pago que están permitidos por los entes correspondientes.

Figura 4*Regímenes Tributarios*

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. De “Regímenes Tributarios”, por Sunat, 2023.

VIII. Análisis PESTEL

8.1 Político

Las acciones políticas que ocurren en el país afectan de manera indirecta al buen funcionamiento de la empresa y del sector, ya que lo que ocurre tiene repercusiones de parte del extranjero y con ello, se ven afectados los empresarios que quieren entrar en los distintos mercados que hay.

Diversos acontecimientos han estado ocurriendo en estos tiempos, en el aspecto político, últimamente, tras la vacancia del expresidente Pedro Castillo el 07 de diciembre de 2022, que llevó a su vicepresidenta, Dina Boluarte, a juramentar como la nueva presidenta del Perú. Sin embargo, actualmente se rechazó la admisión de vacancia propuesta por el Congreso de la República, debido a la mala gestión de recursos durante las protestas que han ocurrido en la capital del país, tras la vacancia del expresidente (Congreso, 2023). Lo cual generó movilizaciones dentro del país y ralentizó las actividades comercializadoras, así como las huelgas de trabajadores, estas actividades negativas para la empresa, las buscamos revertir, para que no se pierda más dinero del que ya se perdió debido a estas inmovilizaciones.

Como mencionó durante su presentación desde Suiza, el presidente del BCRP, expone ante las autoridades internacionales sobre cómo es que la política peruana ha ido tomando posiciones frágiles respecto a las decisiones que se han tomado en los gobiernos desde el año 2016, adjudicándose se tomar buenas decisiones constitucionales para arreglar al país, decisiones que han tenido repercusiones como que disminuya el PBI de algunos sectores (Canal N, 2024). Ello, hace que países extranjeros no decidan formar alianzas con el Perú por su inestabilidad política, cerrando la puerta a posibles nuevos mercados que abarcan y llegar comercialmente. Una vez que esta inestabilidad política

esté mejor, gracias a los operadores logísticos se podrá continuar y mejorar las ventas de los productos que se vendan de otros países y nacionales.

Debido al conflicto político presenciado en Ecuador, se puede ver afectada las exportaciones de país a país, ya que con el posible cierre de la frontera se impide el traslado vía terrestre de distintos mercados que hay dentro de estas exportaciones (RPP, 2024) así se puede dar la posibilidad de movilizaciones que detendrían las actividades comerciales entre estos países teniendo efecto inmediato y a largo plazo. La empresa espera que una vez resueltos los conflictos políticos, se puedan volver a comercializar productos con los países de las fronteras cercanas.

Debido a estas crisis políticas que están ocurriendo, se contempla que este aspecto es desfavorable para el proyecto.

8.2 Económico

Durante febrero de 2023 la producción nacional cayó un 0,63%, según reportó el INEI, debido a la caída de algunos sectores importantes como manufactura, telecomunicaciones, agropecuario, construcción y financiero (El Comercio, 2023). Con la disminución de estos sectores, el sector de transportes y logística no tendría tanta presencia dentro del mercado nacional. El proyecto de negocio piensa revertir esta situación, mediante dando un apoyo al sector comercial a que pueda sobresalir de entre los demás sectores.

Según el BBVA, la economía peruana crecerá 1,9% durante el 2023, 0,6 puntos porcentuales de lo previsto a fines del año pasado, debido a las incertidumbres políticas que están ocurriendo y las que ocurrirán durante este y el próximo periodo. (BBVA, 2023). Esta noticia da pie a las personas y empresas a poder seguir adelante con sus

actividades comerciales y con ello, darle oportunidad al proyecto para la ejecución de sus actividades.

En marzo, la inflación que se observó en Lima, fue de 1,25%, por el aumento en el costo de vida de los peruanos, vistos principalmente por los aumentos de precios en alimentos y transporte (Tyba, 2023). Con ello existe la posibilidad de aumentar los precios de los traslados de mercaderías, que está dentro de las posibilidades de los clientes de hacer uso de la empresa y con ellos aumentar la rentabilidad del negocio, en los siguientes años.

Por lo que se concluye que todos estos factores hacen de este aspecto favorable porque el aumento de la economía guiará a que los transportes también aumenten sus servicios.

8.3 Social

Dentro del aspecto social, en estos últimos meses, se ha observado que en todo el país ha habido fuertes lluvias que han afectado a todas las ciudades del país, en distintas medidas. Algunos más que otros y de los cuales aún no se han podido recuperar de las consecuencias de estos mismos fenómenos naturales. Estas problemáticas afectan a otras personas de otras ciudades de manera indirecta, por lo que las autoridades deben realizar acciones para poder arreglar estas situaciones. Además, recientemente, el derrumbe de una loma en Huaral ha dejado un gran número de personas damnificadas y desaparecidas (Canal N, 2023). Estas noticias logran afectar en el sector de comercio de esas zonas, que tienen mercaderías deben ser trasladadas y no pueden serlo. La empresa está atenta a los que suceda para poder dar los servicios donde pueda ser necesario.

Al cierre del 2023, el e-commerce y la logística última milla experimentaron un crecimiento del 3%, mucho menor al que fue en los periodos previos, y posteriores al de la pandemia, que fue creciendo en más del 50%. Mercado que ha estado moviendo más de 500mil dólares anuales (Revistaeconómica, 2024). Se espera revertir esta situación y que con el incremento de negocios digitales se pueda seguir dando estos servicios y aumente el crecimiento del mercado, y con ello la cantidad de servicios que pueda dar la empresa aumentarían y de ello se puede sacar ventajas de más servicios.

En distritos como Callao y SMP, la inseguridad y delincuencia es mayor a otros distritos, donde pueden haber más de 20 robos diarios a empresas de traslado de mercaderías (Safelinkmexico, 2022). Por ello, la empresa da el valor de observar en tiempo real la ubicación y en algunos casos la vigilancia de en vivo del producto durante la ruta de entrega, para mayor seguridad del cliente.

Esto impacta en el sector al cual está dirigida la empresa, por lo que ese aspecto también es desfavorable; sin embargo, una vez que se solucionen estos problemas, los servicios que se darán a estas zonas, serán altos.

8.4 Tecnológico

Con las nuevas tecnologías que van desarrollándose, se pueden dar pie a nuevas formas de cargo para los transportes, así como herramientas para lograr obtener mejores resultados, optimizando y haciendo usos más eficientes de los bienes y recursos que se tienen en las empresas. Algunos de ellos son, por ejemplo, la telemetría que ayuda a mejorar la comunicación de un medio a otro y transmitir la información necesaria para la buena ejecución de su propósito, la optimización de rutas acompañado del asistente conductivo para un buen uso de los transportes, que ayudan a guardar la seguridad tanto de los transportistas como de las mercaderías que trasladan, y a la estimación de trayectos

para el despacho de los productos (Sitrack, 2022). Haciendo uso de estas herramientas, la empresa puede lograr dar una mejor experiencia al cliente, para su conformidad con el servicio y para fidelizar a los clientes.

Las tecnologías para la producción de productos y artículos bajo demanda representan un tipo de producción que se está empezando a realizar en empresas para no quedar cortos de stock, así como para la demanda significativa de productos únicos (Beetrack, s.f). Con la implementación de estas nuevas tecnologías, se puede llegar de mejor manera al cliente, al darle lo que busca específicamente, dando más valor a la propuesta del negocio, siendo la mejor opción para los clientes.

Las herramientas que se emplean para los distintos tipos de empresas y comercializaciones que se dan para las operaciones de estas, son las B2B, B2C, C2C (DispatchTrac, 2022). Enfocándonos solamente en este tipo de negocios, nuestro segmento se encuentra más reducido con la finalidad de dar un servicio más personalizado y eficaz hacia el cliente haciéndolo más fiel a la empresa.

Todas las ideas planteadas, de ser usadas en la idea de negocio harán de este, una ventaja competitiva sobre los demás competidores lo que lo hace un aspecto favorable.

8.5 Ecológico

La conciencia de las empresas y personas, en todos los ámbitos para ayudar al ambiente a recuperarse de los años de contaminación que se arrastran desde hace décadas, han hecho que se planteen ideas y maneras de reducir los índices de contaminación, el cual se puede ver también por parte de los transportes (Fepropaz, 2022). Como una posible solución a esta problemática, se están desarrollando camiones convertidos a gas

y los camiones eléctricos, que son una manera de ayudar al ambiente y contribuyen a reducir y disminuir las emisiones de gases contaminantes.

Las áreas de producción que se emplean últimamente se centran en ser eco-friendly, para ayudar a reducir la contaminación en sus producciones y también en la gestión de almacenes que usen materiales reutilizables o a los que se les pueda dar una segunda vida (Revista Mercado, 2022). Mediante estas acciones, se logra hacer una reducción en la contaminación que conllevaba antes la logística a emitir mayores niveles de huella de carbono, pero adoptando estas medidas, se ayuda al planeta a que se contamine menos de lo que era antes.

Las gestiones sostenibles dentro de las cadenas de suministros de las empresas para velar por el correcto implemento de recursos y procesos que harán de la producción de un producto o servicio más ecológico y menos contaminante para el ambiente (Ecoticias, 2022). Implementado estas normas o políticas para las empresas, se logrará tener un comercio más verde, amigable con el medio ambiente, en donde la logística debe poner de su parte para apoyar esta manera de producción.

Este aspecto resulta favorable para la idea de negocio dado que es una ayuda al medio ambiente, lo cual se relaciona con la idea principal de RSE que se tiene.

8.6 Legal

Dentro del aspecto legal del proyecto nos encontramos con distintas leyes que logran ayudar a la empresa a su posible buen funcionamiento y su legalidad en el trabajo, con la ayuda de las principales siguientes leyes (SUTRAN, 2021):

- Ley N° 28256, Ley que regula el Transporte Terrestre de Materiales y Residuos Peligrosos. Lo que busca esta ley es regular actividades, procesos y operaciones

de los transportes, ligándose a la prevención y protección de las personas, ambiente y propiedades. En este aspecto para cumplir con esta ley se debe tener un control más riguroso respecto a los productos que se trasladen.

- Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. Esta ley determina las disposiciones que brindan las municipalidades para dar el otorgamiento de una licencia para funcionar. La empresa contará con licencia de funcionamiento por parte de la municipalidad de Santiago de Surco, debido a la localidad física de la empresa.
- Ley N° 29245, Ley que Regula los Servicios de Tercerización. Esta ley regula los casos en dónde se instaura una tercerización por parte de una empresa, viendo que se cumplan con los requisitos, derechos y obligaciones de estas empresas. Como la empresa viene a ser, en casos, un servicio para alguna empresa o persona, que va hacia otra, se debe contar con los permisos para dar este servicio de tercerización.
- Ley N° 29571, Código de Defensa y Protección del Consumidor. Esta ley fomenta las decisiones libres e informadas de los consumidores de un producto o servicio buscando una mejora en las condiciones del mercado. Como parte de la empresa, se les da protección tanto al consumidor o usuario del servicio, así como a los productos que se nos encarguen y estén bajo nuestro cuidado, para dar una mejor experiencia al cliente.
- Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales. La ley regula los casos en los que no se necesita pedir una autorización a los titulares de los datos personales que servirán para el tratamiento de estos. Todo dato brindado a la empresa, no

será usado con otra finalidad que no sea para darle una mejor experiencia al cliente, y así fidelizarlos.

Todos estas leyes y decretos ayudan a que se considere que este aspecto es favorable para la empresa, ya que todo lo mencionado ayuda a que se rijan de mejor manera el trabajo y licencias para las personas y la empresa, para, así, evitar problemas legales.

IX. Análisis Cinco Fuerzas de PORTER

9.1 Nuevos competidores

El riesgo de entrada de nuevos competidores es medio-alto, porque las personas o empresas pueden adquirir medios de transporte para hacer el traslado de sus mercaderías con varios tipos de vehículos, pero no hay muchos que tengan una visión enfocada en el cuidado del medio ambiente, ni en la conformidad y seguridad del cliente y lo que está esperando recibir.

9.2 Poder de negociación con proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que existen muchas empresas y personas que se dedican a la venta de vehículos de carga de distintos volúmenes por lo que, como empresa, tenemos varias opciones para escoger; sin embargo, y no existen muchos que tengan los vehículos convertidos a gas y, también en el largo plazo se piensa usar camiones eléctricos, así como el poder visualizar en tiempo real la ubicación de los productos, tanto de la ruta que están como el estado del producto.

9.3 Poder de negociación con clientes

El poder de negociación de los clientes es alto. Los clientes a los que se les hará el servicio tienen gran poder, porque en el mercado hay otras empresas que elegir, por ello es que, debido a nuestro valor agregado, será que los clientes querrán escogernos y con eso tener más reconocimiento dentro del mercado.

9.4 Productos sustitutos

En el caso de los productos sustitutos, si el riesgo es medio-bajo debido a que la empresa está pensada en trasladar mercaderías livianas, por lo que un producto o servicio sustitutos, vendría a ser los deliverys, en el caso de productos de menor volumen, y para el caso de los productos de mayor volumen, vendrían a ser los taxis o vehículos particulares pueden ser sustitutos, pero de los cuales no se tiene la seguridad de cómo están llegando o siendo trasladados sus productos.

9.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es alta-media, debido a que existen varias empresas y trabajadores independientes de los cuales los clientes se puede hacer uso de sus servicios, compitiendo bajándose los precios para así lograr el servicio, pero a comparación de los independientes, las empresas bien posicionadas, cuentan con la seguridad y confianza de sus clientes que suelen hacer uso del servicio más continuamente como, por ejemplo, SEDEL Perú, Olva, Shalom, Dinsides Courier, u otras empresas de transporte como Operador Logístico Harley o Transportes Leonel S.AC.

X. Análisis del Dimensionamiento del Mercado

De acuerdo a datos de Orús (2023), para fines de diciembre del año 2022 el 92% de la población mundial realizó alguna compra online por lo menos una vez al año, mientras que el 67% de la población lo hizo al menos una vez al mes, el 25% una vez a la semana y un grupo más pequeño, del 4% lo hizo al menos una vez al día.

A nivel nacional, según Rojas (2023) el 75.5% de los peruanos realiza alguna compra por internet al menos una vez al mes y que aproximadamente la mitad de ellos, un 37.3% gastan más de S/1,000 en estas compras que realizan. También resalta que por datos del vocero de la Cámara de Comercio de Lima en el Perú hay 14 millones de personas que hacen compras en línea, y que más del 71% de estas personas usan las nuevas tecnologías de las bancas digitales.

Una vez detallada esta información, se tiene que el dimensionamiento de mercado del presente proyecto estará dirigido para las empresas, que realicen la comercialización de mercaderías livianas, así como los emprendedores y personas que comercialicen y vendan productos de dimensiones y volumen pequeños, que se encuentren entre las zonas geográficas APEIM 6, 7 y 8 dentro de los distritos de Lima Metropolitana, que abarca gran cantidad de distritos de la ciudad de Lima, entre estos distritos, los más poblados de estas zonas que son los distritos de San Juan de Miraflores, Santiago de Surco, Chorrillos, etc.

Teniendo en cuenta la población de estos distritos, la cantidad de personas a la que se puede llegar como público objetivo alcanza la cantidad de 695,546 personas aproximadamente.

Para hallar la población total objetivo, se recurrió a datos más detallados, como buscar la población de Lima Metropolitana, que alcanza la cantidad de 9,970,200 personas. Las zonas a las que se dirige la empresa son las zonas geográficas APEIM 6,7 y 8, que alcanza la cantidad de personas de 2,073,800 personas. El rango de edades al que nos dirigimos son para personas que tengan al menos la mayoría de edad que alcanza la cantidad de 1,557,425 personas. Luego los sectores socioeconómicos a los que nos dirigimos, que son los NSE A, B y C que abarca la cantidad de 1,090,197 personas. Y, por último, la población económicamente activa que se encuentra dentro de este segmento, que es en total de 695,546 que es el 68.3% de esta población.

Tabla 1*Dimensionamiento - Total Público Objetivo*

Aspectos	Datos	%	Resultado	
Provincia	Lima Metropolitana	100%	9,970,200	
Zona 6	Jesús María Lince Pueblo Libre Magdalena San Miguel.	0,8% 0,6% 0,9% 0,6% 1,6%	2,073,800	
Zona 7	Miraflores San Isidro San Borja Surco La Molina.	1,1% 0,6% 1,2% 3,5% 1,5%		
Zona 8	Surquillo Barranco Chorrillos San Juan de Miraflores	1,0% 0,4% 3,3% <u>3,7%</u>		
		20,8%		
Rango Edades	18 - 24 25 - 39 40 - 55 56 - +	11,3% 25,0% 20,8% <u>18,0%</u>		1,557,425
		75,1%		
NSE	NSE A/B NSE C	24% <u>46%</u> 70%		
PEA		63,8%		
Total población objetivo				

Nota. De “PERÚ: POBLACIÓN 2023” por CPI, 2023.

Teniendo en cuenta estos datos, se pasó a realizar los cálculos para el dimensionamiento donde la oportunidad de mercado que se nos dio fue que la cantidad de demanda libre donde empezamos viendo a los 695,546 usuarios que hacen uso del servicio por lo menos 1 vez al mes. Dando como total de demanda mensual de 695,546 unidades de servicios, multiplicando el precio promedio del servicio de 15 soles, que da como resultado la demanda total en soles de S/10,433,190.

Luego se identificó a la competencia principal y la cantidad de servicios que hacen al mes, donde se halló información de estas empresas mediante internet, donde la competencia 1, Operador Logístico Harley (2023) da servicios 720 veces al mes, dando un total de S/10,800 mensual, la competencia 2, Sedel Perú (2023) da servicios 2160 veces al mes, dando un total de S/32,400 mensual y finalmente, la competencia 3, Inversiones Moy (2023) da servicios 3000 veces al mes, dando un total de S/45,000 mensual.

Después se identificó el promedio de cantidad de servicios al mes entre estos 3 competidores que es de 1,960 servicios y el precio promedio de ello, que se mantiene en 15 soles. Datos que ayudarán a realizar la demanda ocupada, donde la cantidad de servicios al mes por estos operadores logísticos asciende a 58,800 que se obtiene de cantidad de servicios promedio mensual por el total de competidores identificados que es de 30. Esto ayuda a conocer el total de ventas en soles que se halla del precio por la cantidad de servicios mensuales, lo que da S/882,000.

Para conocer la oportunidad de negocio, primero se resta el total de la demanda menos la cantidad de servicios al mes de la demanda ocupada dando como respuesta 636,746 la cantidad de demanda libre en unidades y teniendo como cantidad de soles, se

hace la multiplicación de esta cantidad libre de unidades por el precio, lo que da S/9,551,190. Demostrando la gran oportunidad de negocio que existe.

Figura 5

Cantidad de Demanda Libre

Población Zonas Geográficas APEIM 6,7,8	
Cantidad promedio de veces que se toma el servicio al mes	1
TOTAL DEMANDA (servicio brindado al mes)	695,546
Precio promedio del servicio	15
TOTAL DEMANDA EN SOLES	10,433,190

COMP 1 (Operador Logístico Harley)	
Cantidad de servicios al mes	720
Venta en soles	10,800

COMP 2 (Sedel Perú)	
Cantidad de servicios al mes	2,160
Venta en soles	32,400

COMP 3 (Inversiones Moy)	
Cantidad de servicios al mes	3,000
Venta en soles	45,000

Por empresa:	
Promedio cantidad de servicios al mes	1,960
Precio promedio del servicio	15
Total de competidores identificados	30

Demanda ocupada	
Cant servicios al mes	58,800
Venta (en soles)	882,000

OPORTUNIDAD DE MERCADO	
Demanda Libre	
Cant de venta (total demanda libre)	636,746
Cant de demanda de servicios soles (total demanda libre en soles)	9,551,190

Nota. Elaboración propia

XI. Investigación de Mercado - Objetivos

11.1 Problema general

- ¿Cuáles son los factores que generan satisfacción y fidelización del cliente que hacen uso de operadores logísticos o empresas de transportes?

11.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la perspectiva que tienen las personas sobre el servicio de traslado de mercadería por parte de los operadores logísticos?
- ¿Qué ideas y pensamientos que tienen en cuenta las empresas al momento que sus productos son trasladados?

- ¿Qué características y atributos buscan los clientes en el medio de transporte para los traslados?
- ¿Qué características y atributos buscan los clientes en el personal que hará el traslado de sus productos?
- ¿Cuáles son los medios de pago y de posible contratación futura para seguir haciendo el servicio de transporte?
- ¿Cuál es el medio de contacto principal que utilizan para comunicarse con estas empresas de traslados?

11.3 Objetivo Central

- Determinar los factores actuales que generan satisfacción y fidelización del cliente que hacen uso de operadores logísticos o empresas de transportes.

11.4 Objetivos Específicos

- Conocer la perspectiva que tienen las personas sobre el servicio de traslado de mercadería por parte de los operadores logísticos.
- Identificar ideas y pensamientos que tienen en cuenta las empresas al momento que sus productos son trasladados.
- Identificar características y atributos buscados por los clientes en el medio de transporte para los traslados.
- Identificar características y atributos que buscan los clientes en el personal que hará el traslado de sus productos.

- Determinar medios de pago y de posible contratación futura para seguir haciendo el servicio de transporte.
- Determinar el medio de contacto principal que utilizan para comunicarse con estas empresas de traslados.

XII. Diseño metodológico de la investigación de mercado

Diseño de investigación

En la investigación se identifica un diseño descriptivo, debido a que se busca observar y describir el comportamiento de nuestro público objetivo.

Tipo de investigación

Se aplicarán dos tipos de investigación, el cualitativo y cuantitativo.

12.1 Investigación Cualitativa

Se realizarán dos Focus Group a las personas que entran dentro del público interesado en el servicio y que apliquen con el perfil antes establecido en la segmentación del cliente o mercado en este caso, dentro del rango de 18 a 80 años de edad, con el fin de determinar las principales características para la elección de ese tipo de servicio. Para ello se empezará con una presentación del autor del proyecto, así como con unas preguntas para poder aliviar el ambiente y que los participantes se puedan conocer un poco más, posteriormente se harán preguntas relacionadas al conocimiento de los participantes sobre este tipo de empresas, luego sobre lo que piensan sobre estas empresas, después sobre algunos aspectos generales del sector y este servicio, luego sobre las razones de uso de estas empresas y por último sobre el nivel de aceptación de la idea de negocio.

12.2 Investigación Cuantitativa

Se realizará encuestas al público objetivo en la cual se realizan preguntas sobre las características que se busca y poder determinar el nivel de aceptación y las percepciones que tienen las personas respecto a este tipo de servicios, el cuestionario contará con 10 partes donde se empezará presentando el trabajo y su propósito, después de pedirá el consentimiento informado para que posteriormente se pase a recoger los datos principales del encuestado, luego se harán unas preguntas de clasificación del encuestado, después se harán preguntas sobre el conocimiento de estas empresas, luego se tendrán preguntas para conocer los pensamientos que tienen los encuestados sobre estos servicios, para ir finalizando, se harán preguntas sobre los hábitos que tienen estas personas respecto a los servicios usados, luego se preguntará sobre las razones de uso de este servicio y para finalizar se pedirá el nivel de aceptación del proyecto.

12.3 Población

La población está conformada por empresas, emprendedores y personas que pertenezcan al sector comercial y tengan mercaderías que trasladar y enviar a sus clientes, pero que no tienen los recursos o tiempo suficiente para cumplir con las necesidades de aquellos clientes, que es encuentren en la ciudad de Lima Metropolitana, específicamente en las zonas 6, 7 y 8 APEIM por NSE, que tienen como distritos con mayor población a Santiago de Surco, Chorrillos y San Juan de Miraflores, con miras a expandir nuevas zonas cercanos en el futuro, como principal proyección a las zonas 4 y 9.

12.4 Muestra

Los sujetos de estudio son las empresas, empresarios y personas que residan dentro de las zonas geográficas APEIM 6, 7 y 8, donde abarca mayor cantidad de población los distritos de Santiago de Surco, Chorrillos y San Juan de Miraflores que tengan mercaderías a enviar a destinos que no puedan enviarlos por sí mismos por distintas razones.

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

Fórmula para calcular tamaño de la muestra: 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%

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

Dónde: 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 N = 11,150 Z = 95% (1.96) p = 0.5 q = 0.5 d = 5% (0.05).

La muestra para la población del proyecto es 384 encuestas.

XIII. Hallazgos y limitaciones del estudio

13.1 Hallazgos Cualitativos

Los hallazgos que se presentarán a continuación han sido recogidos de los Focus Group realizados.

Aspectos generales de este tipo de servicios:

- En su totalidad, los participantes alguna vez han hecho uso de empresa de servicio de transporte de mercadería, para el envío de los productos para sus clientes.
- Los participantes comentan que a pesar de que ellos son los encargados de realizar las ventas, tienen que verificar y coordinar que el producto haya llegado a su destino, para así asegurar al 100% esa venta y alguna próxima.
- En cuanto a los servicios de transporte de mercaderías, en su mayoría se inclinaría en poder escoger a los transportistas que sean de su confianza o tener una manera de contactarlos en caso de algún imprevisto.

Hábitos de los clientes que hacen uso de estos transportes:

- La principal razón para hacer uso de estas empresas es que los productos lleguen a tiempo y en buenas condiciones al punto de llegada.
- Los aspectos más importantes que consideran al momento de escoger una empresa de transporte sobre otra, es la rapidez, seguridad, y la confianza que tengan con los repartidores.
- Lo más importante para los presentes, es que los pedidos lleguen a tiempo y llegue todo lo que el cliente ha comprado.

- Suelen preferir camiones de carga que estén acorde a la cantidad de productos que puedan llevar, para varios traslados a zonas específicas.
- El medio de pago más común para este servicio es de transferencia bancaria, mientras que para pedidos provisionales con otros medios sería de efectivo o yape.
- Para algún servicio adicional o provisional pueden emplearse taxis o aplicaciones de delivery como Rappi.

Perfil del tipo de entrega de su preferencia:

- Los participantes afirman que les gustaría que los productos salgan en los transportes, en fechas de reparto según zonas. Para que los vendedores puedan avisar con tiempo a sus clientes en qué día llegarán sus productos.
- En su mayoría, pocas veces han enviado mercadería por delivery, ya que estas ventas se hacen desde el sitio web de la empresa.
- Sus razones principales para haber enviado por delivery, es que son productos vendidos como unidades chicas. Por lo que para mayor rapidez es que se envíen de esta manera. Sin embargo, han detallado que este medio no es seguro, por lo que prefieren no usarlos.

Promoción y medios de comunicación:

- Los participantes suelen escoger estos servicios dependiendo de algunas recomendaciones que les puedan dar otras personas y las empresas para las que trabajan.
- Sus medios de comunicación más utilizables, son mediante WhatsApp y llamadas telefónicas.
- Mientras que, para un primer contacto, sería mediante correos electrónicos, una vez concretado el uso del transporte, ya usarían los medios mencionados anteriormente.

Sobre la idea de negocio:

- Los participantes de ambas sesiones indicaron que les parece una buena idea de negocio y resaltaron algunos puntos que más les gustaron sobre la propuesta de valor a brindar: El tener el contacto directo con los repartidores para conocer en tiempo real la ubicación de sus productos, para poder indicar a los clientes en cuánto tiempo estará arribando a su destino.
- Sobre los comentarios finales o ideas que les gustaría aportar, indicaron que sería muy importante la capacitación a los transportistas y repartidores sobre cómo tratar los productos que llevan y de cómo dirigirse a los clientes.
- Comentaron que una buena impresión es significativa para las personas y contribuye a los pensamientos de los clientes sobre si volver a comprar al vendedor o no.

13.2 Hallazgos Cuantitativos

Los hallazgos que se presentarán a continuación han sido recogidos de la primera encuesta realizada.

- El 69,3% de los encuestados consideran que las empresas de transporte de mercadería tienen una mejor aceptación en la actualidad que en años anteriores.
- El 86% de los encuestados suelen observar que los camiones son los que usan para el traslado de las mercaderías, mientras que el 38,6% observa furgonetas.
- El 76,3% y 68,4% de los encuestados consideran que la seguridad y la rapidez, respectivamente, son factores que deben estar presentes al momento de querer contratar estas empresas.
- El 60,5% de los encuestados han hecho uso de operadores logísticos o empresas de transporte de los cuales el 40,5% ha hecho uso desde 1 y 2 años.
- El 64,9% de los encuestados consideran que la eficiencia es lo que hace a las personas decidirse por estos servicios.
- El 57,9% y el 57% de los encuestados creen que la motivación de las empresas para hacer uso de los operadores es la eficiencia y el tiempo empleado, respectivamente.
- El 47,4% de los encuestados hacen o harían entregas de productos 1 o 2 veces por semana.
- El 84,2% de los encuestados cuentan o contarían con días de entrega específicos.

- El 62,3% de los encuestados se basa o basaría para reparto de mercadería por días específicos en la seguridad del cliente de que su mercadería llegará en tal día.
- El 60,5% de los encuestados piensan que estos servicios son útiles para las empresas por la reducción de tiempos.
- El 78,9% de los encuestados creen que el principal motivo para escoger a una empresa sobre otra es la seguridad y confianza que le brinda.
- El 50,9% de los encuestados consideran que siguen una tendencia a buscar la RSE.
- El 53,5% de los encuestados usa normalmente carros o taxis para entregar sus mercaderías, mientras que el 47,4% lo hace en moto.
- El 71,1% de los encuestados contrataría este tipo de servicios por la seguridad que puede transmitir la empresa.
- El 73,7% de los encuestados dejaría de contratar este tipo de servicios por una mala experiencia con el personal y el trato.
- El 41,2% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/. 1,300 y S/. 1,500 mensual por el servicio, mientras que el 27,2% pagaría entre S/. 1,500 y S/. 1,700.
- El 35,1% de los encuestados harían uso del servicio de manera semanal, mientras que el 33% lo haría de manera interdiaria.
- El 93% de los encuestados consideraría tener este servicio como principal opción ante alguna emergencia que pueda tener o contratar de manera continua a la empresa.

- El 84,2% de los encuestados usaría transferencia bancaria como método de pago.
- El 80% de los encuestados consideraría contratar este servicio vía WhatsApp y el 79,8% mediante llamadas telefónicas.

Los hallazgos que se presentarán a continuación han sido recogidos de la segunda encuesta realizada.

- El 98,4% de los encuestados ha usado algún servicio de operador logístico y empresa de transporte o delivery.
- El 100% de los encuestados considera que estas empresas de operador logísticos y empresas de transporte tienen mayor aceptación ahora que en años anteriores.
- El 85,3% de los encuestados suele ver motos como principal medio de traslado de mercaderías, el 65,8% ve camiones y 28,3% ven furgonetas o vanes.
- El 67,9% de los encuestados siente ansiedad al no saber dónde se encuentra su producto, el 53,3% impaciencia y el 31,5% molestia.
- El 81% de los encuestados considera que la seguridad es el factor que está presente al momento de hacer eso de estas empresas, el 64,7% considera que es la rapidez y el 45,7% que es el precio de estas empresas.
- El 60,3% de los encuestados hace comprar por internet o redes sociales de manera mensual, mientras que el 19% lo hace semanal y cada 6 meses.
- El 89,7% de los encuestados le gustaría que haya días de entrega por zonas.

- El 73,4% de los encuestados considera que la puntualidad es un factor importante para la entrega de zonas, el 50% considera que es por el mayor orden de reparto y el 49,5% es por la seguridad del cliente que la mercadería llegará.
- Al 74,5% de los encuestados le gustaría recibir información de la empresa por Instagram, el 51,6% por Facebook, el 43,5% TikTok y el 31% por WhatsApp.
- El 74,5% de los encuestados quisiera contratar el servicio por WhatsApp, el 60,9% por Página web.
- El 84,2% de los encuestados suele recibir promociones de empresas por Instagram, el 54,9% por Facebook y el 52,7% TikTok.
- El 77,2% considera que la eficiencia es lo que lo motiva a decidirse por estas empresas, el 59,2% el ahorro de tiempo y el 29,9% el ahorro de recursos.
- El 96,7% de los encuestados le gustaría ver en vivo cómo y dónde se encuentra su producto mediante cámaras de vigilancia.
- Al 62% de los encuestados les gustaría que haya promoción de 2x1 en días fiestas patrias.
- El 80,4% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 15-19 soles más igv por el servicio.
- El 47,8% de los encuestados pagaría entre 60-79 soles más igv por el traslado de mercaderías grandes.
- El 81,5% de los encuestados pagaría por Yape o Plin, y el 43,5% con efectivo.
- El 98,9% de los encuestados haría uso de Transportes RP.

13.3 Limitaciones del estudio

Las siguientes limitaciones que se van a presentar, fueron realizadas de los Focus Group y primera encuesta durante la primera parte de este proyecto, en la que se hizo un corte parcial de 115 respuestas.

- Debido a la atareada agenda de algunos participantes, en el primer Focus Group hubo momentos en el que se retiraron unos segundos para responder el llamado de sus clientes.
- Por los horarios que tenían los participantes, fue muy preciso y preciado el tiempo que se tuvo para realizar estos focus.
- En un focus unos participantes llegaron unos minutos tarde debido a los inconvenientes que se presentaron por el tráfico inesperado.

Las siguientes limitaciones que se van a presentar, fueron realizadas de la segunda encuesta realizada durante la segunda parte de este proyecto, en la que se hizo un corte final con 184 respuestas.

- Se hizo el corte final de las encuestas en 184 respuestas, sin tener la oportunidad de llegar a las 384 encuestas totales solicitadas.
- Finalmente se llegó a una cantidad de 299 encuestas realizadas entre la primera y segunda encuesta lanzada para la resolución del público objetivo.

XIV. Conclusiones de la investigación

- Los factores que generan más satisfacción y fidelización del cliente que hacen uso de estas empresas, son la continua visualización de su producto, así como la

actualización de información de ello, y el buen servicio que se dé, eso quiere decir que se cumpla con los horarios o días establecidos.

- Los participantes piensan en cómo y cuánto demorará la llegada de sus productos, pues presentan inquietud de querer lo más rápido posible lo que compran.
- Los participantes consideran que la idea dada del proyecto es un servicio innovador, porque no se suele ver que las empresas ni los transportistas tengan esta comunicación tan directa con el cliente de mejor manera.
- Los participantes sugieren que se haga capacitaciones constantes a los transportistas y acompañantes sobre el trato a los clientes para que este no sea un factor negativo a futuro.
- Fomentar este trato ayuda a fortalecer la confianza de los vendedores y empresas con sus clientes finales ya que ellos llegan a ser la imagen de la empresa a la que prestan el servicio.
- Los medios de pago y posible contratación del servicio, serían los más usados actualmente, que vienen de la mano de las bancas digitales como Yape o Plin, y en otros casos sería de efectivo o de manera más previa al envío, transferencia bancaria.
- Los medios de contacto principales que usarían los clientes, sería mediante las redes sociales primero, y segundo por la página web de la empresa, una vez que esta ya es más reconocida por el cliente.

XV. Estrategia de Marketing Mix

En esta parte se abordarán las principales estrategias del marketing mix que comprenden al producto, precio, plaza y promoción del servicio presentado.

15.1 Producto

Descripción del Servicio:

Transportes RP es un operador logístico última milla- empresa de transporte que tiene como objetivo transportar los productos a cargo con cuidado y seguridad hacia el destino establecido en un periodo de tiempo corto. Los atributos más destacados por los clientes son el monitoreo en vivo de la ubicación del producto y un sistema de vigilancia para que el cliente pueda ver el estado de su mercadería, también la especialización en las capacitaciones constantes a transportistas y ayudantes, así como la comunicación permanente entre ellos con los clientes, y los tiempos de entrega rápidos. Como idea a futuro y un atributo muy importante a implementar, el uso de camiones eléctricos para estos traslados.

El logo de la empresa está elaborado con colores fáciles de recordar para los clientes y gente que los observa al pasar, haciendo referencia al nombre de la empresa “Transportes RP” este nombre nace de la junta de las letras iniciales de las palabras “Rápido” y “Protegido”. El logo creado para la empresa es el siguiente:

Figura 6

Logo Transportes RP



Nota. Elaboración Propia

Experiencia del cliente:

Se empezó usando la herramienta de la experiencia la cliente o customer journey, para saber y conocer las actitudes y pensamientos que tiene cliente durante el proceso del uso de un operador logístico última milla. Se ha identificado los puntos clave y mayores momentos de interacción de los clientes hacia estas empresas, donde se aprecian los momentos de la verdad y los puntos de dolor:

- Encontrar la empresa mediante publicidad y redes sociales: Cuando una persona va a enviar un producto por un operador logístico última milla, va buscando empresas que le brinden la seguridad de que su producto llegará en óptimas condiciones y de manera rápida, para ello van buscando opciones en internet o redes sociales.
- La comunicación con los asesores/recepcionistas de llamadas y mensajes: Siempre se demostrará el buen trato hacia el cliente respondiendo la llamada o mensaje de manera cordial y las preguntas que tenga respecto al servicio. Para poder lograr esta buena comunicación, se tendrá el siguiente protocolo de respuesta a las llamadas o mensajes: “Buenas tardes, se comunica con Transportes

RP, dígame su inquietud o pregunta, por favor.” una vez que se indique el motivo del mensaje o llamada, se dirá lo siguiente: “¿Me podría indicar el producto a trasladar y el lugar de destino?” Cuando se tenga esta información, se le dirá al cliente: “El monto del envío será de 19 soles más IGV. Muchas gracias por confiar en Transportes RP para el traslado de su producto. Que tenga buen día.” Y se procederá a ingresar la información al sistema para su próximo envío.

- El acomodo y traslado de los productos en el vehículo: Para una mejor seguridad del producto durante la entrega, se deben ordenar de acuerdo al orden de entrega, según la ruta que se tenga y los productos que se recojan en el camino, desde el punto de partida hasta el último punto al cual se planea llegar, para evitar pérdidas de tiempo. Así que debe estar bien protegido, por lo que, al momento de trasladarlos, se vigilará esto mediante el buen acomodo de los productos.
- El tiempo en que llegó el producto: Si en la página web, el sistema estima una hora de llegada, y el producto demora más de lo esperado en llegar, sería un momento de pura insatisfacción para el cliente. Por ello se debe cuidar cumplir con los horarios.
- Momento de llegada al destino final: Un punto de dolor en este aspecto, sería que el producto llegue en mal estado a su punto de llegada, por lo que deben llegar en buen estado y para lograr ello es necesario que se hagan las acciones anteriores.
- El trato hacia el cliente al momento de descargar el/los productos: Para ello es que se seguirá un protocolo de trato hacia los clientes al momento de llegar al lugar.

Tabla 2*Customer Journey*

Acciones del cliente	Encontrar la página mediante publicidad y redes sociales	Comunicación con los asesor y recepcionista de llamadas y mensajes	Preguntar por el servicio a otros usuarios	Recojo y acomodo del producto	Traslado de los productos en el vehículo	Tiempo y hora en que llegó el producto	Momento de llegada al destino final	El trato hacia el cliente por parte de los trabajadores
Momentos de la verdad	Sí	Si	No	Sí	No	Si	Si	Si
Puntos de contacto (directo o indirecto)	Indirecto (pág web, rr.ss)	Directo	Indirecto (pág web)	Directo	Indirecto (sistema de video vigilancia)	Directo	Directo	Directo
Puntos de dolor	Cuando el cliente encuentra la página web, siente tranquilidad de tener un posible proveedor.	Una buena comunicación y respuesta por parte del trabajador satisficará al posible cliente.	Revisar feedback en redes sociales puede hacer que el cliente se decante por una empresa u otra.	Hacer una consulta de precios a otras empresas puede hacer la diferencia en su decisión.	Si el cliente ve que un producto no está bien acomodado, no creará en el buen cuidado de los productos que ofrecemos.	Es un factor importante dentro de la propuesta, por lo que no debe haber inconvenientes.	Si el producto, a la hora de llegar, lo hace en malas condiciones, se perderá la confianza del cliente.	El buen trato hacia el cliente final es vital para la fidelización del cliente.
Calificación del grupo <ul style="list-style-type: none"> ● Muy satisfecho ● Satisfecho ● Normal ● Insatisfecho ● Muy insatisfecho 	Satisfecho	Muy Satisfecho	Normal	Muy Satisfecho	Normal	Muy Satisfecho	Muy Satisfecho	Muy Satisfecho

Nota. Elaboración Propia

Transportes RP tiene que poner en práctica las cuatro estrategias de experiencia del cliente. Sin embargo, se explicará a continuación en qué consistirán las estrategias relacionales y trato especial, ya que son las dos estrategias que más seguidas están en acción, junto a la comunicación clara, que es parte de la estrategia eficiente.

La primera estrategia de experiencia del cliente que se empleará o será la que más se busque alcanzar y mejorar con el tiempo, será la estrategia relacional, ya que lo que la empresa busca es que, al dar el servicio, los clientes a quienes llegamos, se sientan satisfechos y seguros con el servicio que se les da o dio, ya sea por parte del que recibe o entrega el producto, tratando de optimizar los tiempos de demora por cliente que sea de máximo 10 minutos, entre la recepción y entrega de los productos. Se notará la personalización de entrega de cada producto dependiendo del producto que sea, ya sea con las condiciones en que deben ser trasladadas y entregadas siempre viendo su protección y preguntando y aceptando especificaciones por parte de las personas que envían los productos. Gracias a los datos recogidos de customer journey se ha encontrado que los clientes son muy cuidadosos en lo que concierne al estado de los productos que envían o reciben, ya que siempre desean que estos se encuentren en las mejores condiciones, también en la hora de llegada del producto según la hora estimada que hay en los sistemas de ubicación, estos deben ser precisos.

La segunda estrategia de experiencia del cliente que se va a sobresalir entre las demás es la de trato especial y sensorial, ya que se tendrá la página web de la empresa, donde encontrarán los links hacia los distintos canales de comunicación para lograr una mejor comunicación con la empresa y que, se demostrará el buen trato desde el inicio de la conversación con el cliente mediante las redes sociales, como se explica en el customer journey. Para ellos habrá protocolos de entrega para los diferentes productos que se vayan

a trasladar considerando las precauciones de traslado que nos indiquen los clientes que están entregando el producto, así como los protocolos que se tengan con el cliente al momento de la llegada del producto. También se pondrá en práctica estas indicaciones y se realizarán las acciones necesarias para lograr la satisfacción del cliente.

Como parte de la estrategia eficiente, principalmente se tiene la comunicación clara y continua entre el personal y clientes, para poder llevar un mejor control de los tiempos y horarios de entrega de los productos. Esto, para así poder reducir los tiempos de espera en el momento de la entrega. Para que los trabajadores y clientes puedan seguir a tiempo con sus siguientes actividades.

Niveles de servicio:

Figura 7

Niveles de Servicio



Nota. Elaboración Propia

Servicio Básico:

Los factores esenciales del servicio, para el cliente, serán el de cubrir este deseo y/o necesidad de poderles trasladar sus productos de un punto a otro, sean enviados o recibidos estos productos hacia los clientes finales de manera que ellos ahorren recursos y optimicen tiempos.

Servicio Actual:

- **Servicio de calidad:** porque el servicio que se dará en la empresa logrará satisfacer las expectativas y necesidades del cliente, cuidando la integridad de las mercaderías a trasladar. Como parte del servicio de calidad que se va a dar, se contemplan los siguientes atributos para a empresa:
 - **Seguridad:** Gracias al buen nivel de manejo de los choferes y el buen acomodo de los ayudantes los productos llegarán en buen estado. Y el cuidado que se tendrá con los productos, su seguridad está garantizada.
 - **Rapidez:** El tiempo de entrega de los productos será rápido, según el tipo de entrega, por las rutas y horas programadas.
 - **Conocer ubicación en tiempo real:** mediante un sistema de trackeo de producto para saber dónde está el producto y tiempo aproximado de llegada a punto final.
 - Visualizar el producto en vivo, mediante cámaras dentro de los camiones para ver el estado del producto.
- **Reconocimiento de marca:** ya que buscamos convertirnos en una empresa empática, entendiendo lo que quiere el cliente al momento del envío de sus

productos, aliviando dudas y cuestiones que tenga con respecto al traslado de estas mercaderías.

- **Comunicación constante:** entre los transportistas y el cliente final, para ir avisando aproximadamente el tiempo de llegada o distancia recorrida.
- **Capacitación constante:** a los trabajadores sobre el correcto trato a los clientes, para mejorar sus habilidades blandas y comunicativas, así sobre cómo cuidar los productos en su cargo.
- **Contraindicación:** En el servicio regular no se podrán realizar envíos de productos que sobrepasen los 45kg.

Servicio Ampliado:

- **Personalización:** en cada entrega, pues desde la comunicación con los asesores y recepcionistas, así como una vez que los transportistas lleguen al punto de recojo del producto siempre van a preguntar a la persona que envía el producto por algún tipo de cuidado que se deba tener con el producto.
- **Experiencias del cliente:** como parte de este aspecto, se espera que los clientes que hayan hecho uso de la empresa, se comuniquen con nosotros y nos dejen feedback para poder mostrar en nuestras redes sociales como testimonios del buen servicio recibido.
- **Feedback de los clientes:** para darnos ideas de mejoramiento para nuestro servicio y así ellos puedan seguir disfrutando de la satisfacción del uso del servicio.

- **Servicio post venta:** Una vez que se haya dejado el producto en el punto final, se estará enviando vía WhatsApp una encuesta de satisfacción al cliente, para conocer su percepción acerca del servicio, respecto a la última acción del cliente que se detalló en el customer journey, sobre el trato del personal.

Ficha Técnica del Servicio:

Tabla 3

Ficha Técnica del Servicio

ELEMENTOS	PRODUCTO O SERVICIO
Título o nombre del producto o servicio	Operador logístico última milla - transporte
Marca	Transportes RP
Descripción y uso del producto o servicio.	Servicio de transportes de mercaderías livianas de poco volumen para empresas y personas hacia su cliente/destino final y servicios de logística.
Contraindicaciones.	En el servicio regular no se podrá realizar entregas de productos de peso mayor a 45kg.

Imágenes/videos	 
Información técnica	<p>Composición de los principales en el servicio:</p> <ul style="list-style-type: none">- Brindar servicio de traslado de mercancías, logística última milla, logística inversa, etc.- Características de los equipos: Los vehículos que se usarán serán 2 furgonetas Chevrolet modelo N300, color blanco, tienen capacidad para cargar 500Kg y cuenta con dimensiones de Largo: 3995mm ancho: 1620mm y alto: 1915mm.- Moto ligera para 1 persona para reparto, máximo peso sobre ella: 150kg

<p>Información comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las mercaderías y productos estarán previamente empacadas y embaladas por el proveedor. - Los tiempos de entrega variarán, ya que habrá la opción de programar el envío. - La logística inversa se encarga de la recolección de los productos que hayan sido devueltos y se les avisará a ambas partes los detalles de la devolución.
------------------------------	---

Nota: Ficha Técnica complementa información de Producto Actual

Competidor directo de la empresa:

Tabla 4

Competidor Directo de la empresa

SEDEL PERÚ	TRANSPORTES RP
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa de servicio dedicado en Logística con servicios de recojo y entrega. Con modalidades de entrega como: Día siguiente, Mismo día, Express y entregas programadas y regulares. - También ofrecen servicio de entrega/distribución para cliente final, 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de entrega de productos a clientes finales o tercerización. Haciendo entrega de las mercaderías el mismo día de realizado el pedido o al día siguiente o como sea por conveniencia del quien hizo la compra. - No se cuenta con unidades operando aún. - Se ubica en Santiago de Surco.

<p>tiendas, bodegas distribuidoras y proveedores, ofreciendo servicios, también, de logística inversa, distribución entre sucursales de una misma empresa y ofreciendo el seguimiento del producto, su ruteo. Cuenta con servicios de Pick Up Store, siendo uno de los más solicitados.</p> <ul style="list-style-type: none">- Tienen 10 unidades operando en este momento.- Se encuentra ubicada en Villa María del Triunfo.- Tiene plataformas de contacto como correo y WhatsApp, así como página web.- Cuenta con 10 años de experiencia en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">- Se tendrá medios de contacto como página web, atención por WhatsApp y correo.- Aún no realiza operaciones. Contando con 0 años en el mercado.- La propuesta de valor será las capacitaciones constantes a trabajadores, vigilancia de productos, seguimiento de ruta de productos.
---	--

15.2 Precio

En la siguiente sección, se explicarán los aspectos de la marca, estrategias seleccionadas y precio establecido para el servicio que se brindará.

Aspectos vinculados con el valor:

Aspectos Funcionales:

- Recibir de manera segura su mercadería y de tener en su poder el o los productos que ha adquirido, ya sea para una necesidad o un gusto que quieran saciar.
- Recibir un servicio de calidad, donde prime la seguridad, rapidez y personalización en cada servicio que se dé, cumpliendo o superando las expectativas de los clientes.
- Asegurar y reafirmar la seguridad de los productos que están siendo trasladados para llegar en óptimas condiciones.

Aspecto Psicológicos:

- Al cliente final le gusta tener esa sensación de emoción y felicidad de por fin tener en sus manos el producto que ha estado esperando o necesitando.
- Evitar la fatiga de la movilización de su persona y en cambio, que el producto llegue a él y no que él vaya hacia el producto.
- Ahorrarles tiempo y recursos a los clientes, mediante el envío de estos productos hacia ellos.

Aspectos Económicos:

- Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas por los potenciales clientes, dan como respuesta que el 67.1% de las personas encuestadas, harían estarían dispuestos a pagar entre S/.15.00 como mínimo y S/.19.00 como precio base, mientras que el 27,1% estarían dispuestos a pagar entre S/.20.00 y S/. 25.00 y, por último, con 5,7%, estarían dispuestos a pagar entre S/.26.00 y S/.30.00 para el servicio como precio máximo. Todos los precios son más IGV.
- Los precios empleados para el proyecto sí pueden ser pagados por los clientes, ya que según datos de APEIM (2021), los peruanos, mensualmente, gastan S/.51.00 aproximadamente entre los promedios de transportes y otros servicios, por lo que este servicio, perteneciente a este mercado, muestra que son precios accesibles para los clientes.
- Dando que los niveles socioeconómicos AB: S/.230 y S/.137 y del nivel socioeconómico C: S/.60 y S/.54 respectivamente.

Estrategia de Precio:

Estrategia de precio basado en el valor para el cliente:

Se ha adoptado esta estrategia debido al aumento de compras por internet que se realizan en la actualidad y gracias a la digitalización de la mayoría de empresas que también han seguido esta forma y porque nuestro servicio se diferencia por la rapidez y la seguridad del cliente en que recibirá de manera ideal el producto que ha pedido, por lo que al ser estos atributos muy importantes, tanto para la empresa como para el cliente, consideramos que un promedio de precios, dependiendo de la zona geográfica de entrega

del producto o mercaderías, es que la necesidad del cliente de contar con lo solicitado y esperado lo más rápido posible o en el momento que este lo desee.

También influenciará la estrategia de opción de precios en un entorno competitivo, ya que existen empresas que se dedican al mismo servicio que nosotros, contando con sus precios establecidos de los cuales vamos a estar cercanos a esos precios.

Para mejor sustento del precio que se tendrá, se tiene en cuenta los gastos y costos necesarios para la buena marcha del proyecto, así como para dar mayor seguridad y confianza al cliente que se dirigirá. Los datos de precios y costos se detallarán en los anexos posteriormente, así como la confirmación de cotizaciones de precios de atributos para implementar a la empresa por parte de los proveedores.

Precio del servicio:

Precio del servicio:

El precio que tendrá el servicio, para el traslado de las mercaderías y productos será desde S/.19.00 más IGV, precio que con el tiempo se verá incrementado en un 3.41% anual debido al % de inflación anual en el país. (IPE, 2023)

Mientras que, como entrega del producto por medio de la página web, hacia el cliente final, como parte proceso de recojo y entrega, se tendrá un precio mínimo de S/.10.00 para envíos a distritos cercanos al punto de entrega y un máximo de S/.80.00 para lo que es envíos a distritos más lejanos, pero que se encuentren dentro del sector de Lima Metropolitana. Estos datos base fueron recogidos de plataformas digitales de Falabella y Linio para envíos a nivel nacional y a nivel Lima Metropolitana, así como de la competencia directa que vienen a ser Shalom, Olva, Sedel Perú, Dinsides Courier y Operador Logístico Harley.

Donde, los dos primeros competidores tienen precios base de S/.14.00 y S/.21.80, respectivamente para entrega en sus locales de recojo, no envió a cliente final, como se plantea en Transportes RP.

Figura 8

Precio Falabella

The screenshot displays the 'Ordenes - Detalles de orden' page in the Falabella Seller Center. The order number is redacted. The interface is divided into several sections: 'Información cliente', 'Transaction Information', 'Dirección de facturación', 'Dirección de envío', and 'Artículos'.

Información cliente:

- Fecha: 21 Jun 2023 15:31
- Cliencia: [Redacted]
- Nº identificación: [Redacted]
- Teléfono: [Redacted]
- Correo electrónico: [Redacted]
- Medio de pago: PAY_AT_AGENCY
- Origen del pedido: marketplace.falabella.com

Transaction Information:

- Gran total: 304,10 PEN
- Productos incluidos: 289,10 PEN
- Impuestos: 0,00 PEN
- Total envío incluido impuestos: 15,00 PEN
- Impuestos envío: 0,00 PEN
- Cupón: 0,00 PEN

Transaction Information (Detailed):

- Ingreso por venta: 289,10 PEN
- Comisión por venta: -37,58 PEN
- Free: -8,90 PEN
- Shipping: [Redacted]
- Seller Cost: [Redacted]

Dirección de facturación: [Redacted]

Dirección de envío: [Redacted]

Artículos:

ID artículo	Falabella-Id	SKU vendedor	SKU falabella	Producto	Tipo de envío	Precio	Precio pagado	Envío	Estado	
+	8118734	06a07e71-723f-4968-a85e-144182d0da6	92863	114448024	Adhesivo epóxico para anclajes Sikadur 31 HMG X 5 Kg - 5 kg	Dropshipping	289,10 PEN	289,10 PEN	15,00 PEN Total Impuesto 0,00 PEN	Delivered

Nota. De “Marketplace Falabella” por Falabella, 2023.

Figura 9

Precio Shalom

¿QUÉ VAS A ENVIAR?
Selecciona el tipo de mercadería
TIEMPO REFERENCIAL DE LLEGADA 24 HORAS

Enviando desde LIMA / LIMA / SAN MARTIN DE PORRES / AV. PERU 36 hacia: LIMA / LIMA / VILLA EL SALVADOR / AV. CESAR VALLEJO

+ Adiciona RECOJO a domicilio + Adiciona REPARTO a domicilio

PAQUETE L

Precio por kilo: S/0.50
Precio por volumen: S/135.00

Costo: S/ 14.00
42 x 30 x 23 cm

Cantidad: 1

Nota. De “Tarifas Shalom”, por Shalom, 2023.

Figura 10

Precio Olva

OLVA 01 714 0909

SEGUIMIENTO DE ENVÍO ZONA CLIENTES REGISTRO DE ENVÍO

CLIENTES / UBICANOS / **COTIZADOR** / NOTICIAS / CONTÁCTANOS

COTIZADOR TARIFARIO OLVA PARTNER

¿DÓNDE TE ENCUENTRAS?
Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Martín de Porres

¿A DÓNDE LO LLEVAMOS?
Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Villa El Salvador

¿LO RECOGEMOS?
Sin recojo Sin recojo

¿QUÉ QUIERES ENVIAR?
 Sobres Paquetes

¿CUÁNTO PESA?
10 Kilogramos (kg)

¿CUÁNTO MIDE?
Ancho (cm): 40 Largo (cm): 30 Alto (cm): 23

Precio estimado: **S/ 21.80** **COTIZAR**

Nota. De “Cotizador Olva” por Olva, 2023.

Tabla 5*Precio Competencia*

Empresa	Servicio	Precio
Falabella	Envío de mercadería a lugar de envío.	S/.15.00
Olva	Envío de mercadería de SMP a VES.	S/.21.80
Shalom	Envío de mercadería de SMP a VES.	S/.14.00

Nota. Elaboración propia

Precios al lugar de almacén de las respectivas empresas, no a puerta o punto de entrega de cliente final.

15.3 Plaza

Funciones por canal:

Tabla 6

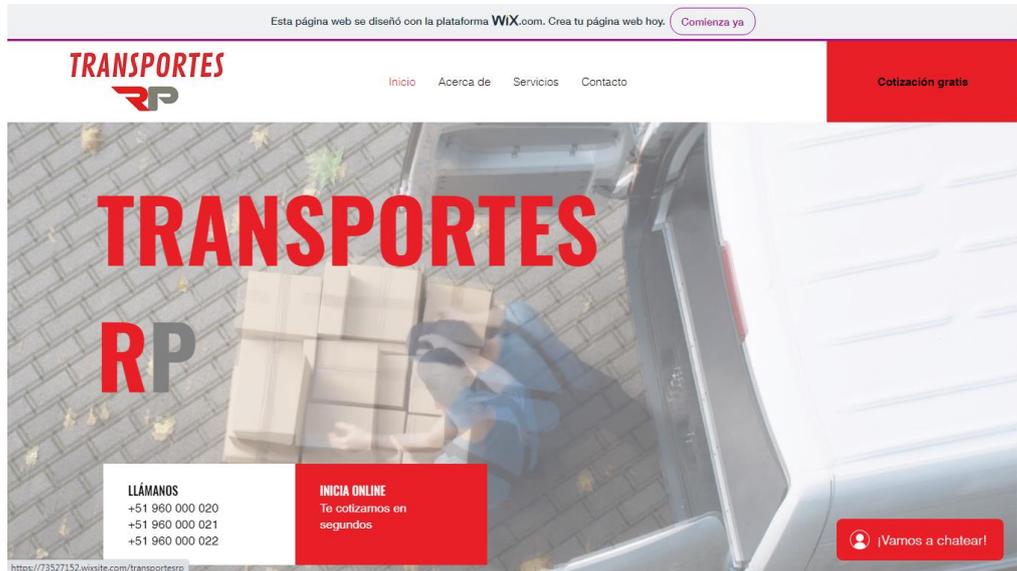
Funciones por canal

	Página web	Redes Sociales (WhatsApp)
Información	Mediante este medio se dará a conocer un poco de la empresa, servicios que se dan, los transportes que se tienen en funcionamiento para escoger dependiendo de la disponibilidad, reseñas de clientes, así como el primer contacto del cliente con la empresa.	Mediante este medio se presentará las unidades disponibles para el servicio, así como los servicios que se dan y se puede realizar cotizaciones y una comunicación más rápida con el cliente.
Adecuación	Se darán los mejores precios de acuerdo al servicio que se prestará, tomando en cuenta las necesidades primordiales de los clientes.	
Distribución directa	Al ser un servicio de traslados de mercaderías, nosotros nos estamos encargando de la distribución de los productos de quienes contraten el servicio, actuando como intermediarios.	
Distribución física	Transportes RP no cuenta con una distribución física de un producto único, pero sí el traslado de los productos y mercaderías que se nos encarguen.	
Negociación	Se tendrá una negociación después de la interacción del cliente, cuando envíe sus datos al correo.	Se tendrá una negociación más directa con el cliente que contacte con la empresa mediante este medio.

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Página Web Inicio



Nota. Elaboración propia

Figura 12

Página Web Acerca de



Nota. Elaboración propia

Figura 13

Página Web Celular 1



Nota. Elaboración propia

Figura 14

Página Web Celular 2



Nota. Elaboración propia

Estrategia de canal:

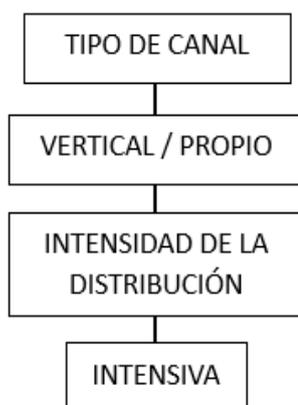
Para el comienzo de actividades de la empresa se empleará una estrategia de canal vertical propio, ya que se está brindando servicios, lo que significa que no se puede o va a ejercer los procesos de producción de un producto. Seremos el intermediario entre el cliente y consumidor final, principalmente en los distritos de Santiago de Surco, San Juan de Miraflores y Chorrillos, con miras a expandirnos próximamente a nuevos distritos, tanto cercanos como lejanos dentro de todo Lima Metropolitana.

Intensidad de la distribución:

La intensidad de Transportes RP será intensiva, ya que el servicio que se busca brindar, está dirigido a todas las personas y empresas que se encuentren dentro de Lima Metropolitana, y que deseen transportar productos que ellos no puedan, mediante vehículos más corrientes como los carros particulares o motos lineales, así como los servicios de taxis y deliverys mediante app.

Figura 15

Intensidad de la distribución



Nota. Elaboración propia

15.4 Promoción

Mix de Comunicación:

Publicidad:

Se publicarán anuncios en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok donde se dé a conocer a la empresa, como los servicios de lugares a cuáles se dirige y los productos que más se suelen mover mediante estos medios, que pueden hacer uso de nuestro servicio para ello. Adicional a ello, se usará la herramienta SEM de Google Ads para poder ser la primera opción al momento que un posible cliente busque en esta red.

La intención de optar por esta forma de mix de comunicación, es para llegar mediante estas redes sociales a más personas, por los distintos medios que son más usados.

Figura 16

Publicidad Facebook



Nota. Elaboración propia

Figura 17

Reel Instagram



Nota. Elaboración propia

Relaciones Públicas:

Dentro del sitio web que se tendrá, se conocerán las unidades en funcionamiento para su uso, así como la historia de la empresa, servicios que se brindará.

Como parte de la proyección social y de responsabilidad social, se planea hacer actividades gratuitas de viajes a iglesias como parte de sus campañas navideñas, para el envío de lo recolectado por la caridad, hacia los puntos de acopio o dejada de víveres y/o materiales recolectados.

Figura 18

Publicidad Instagram Navidad



Nota. Elaboración propia

Promoción:

Se planea poner la promoción de 2x1 esta promoción trata que por cada 2 bultos que se envíe, el cuarto sería un envío sin costo. Aplicarán términos y condiciones como el peso de los bultos, así como el lugar de destino. Esto se dará mayormente en épocas festivas para que quienes no puedan viajar a distintos lugares, puedan tener los productos en sus manos para sentir que están más cerca de las personas que están lejos. Con la finalidad de poder enviar más mercaderías de diferentes clientes y así abarcar más territorio y mercado.

Figura 19

Publicidad Instagram Fiestas Patrias



Nota. Elaboración propia

Estrategia de presupuesto de comunicación:

La estrategia a emplear será en base a objetivos de comunicación, ya que el objetivo principal de la estrategia es que el servicio esté presente en las redes sociales y a la vista en Google y con ello sea reconocido por el público objetivo, notando la confianza que puede brindar estas webs para comunicarse la empresa con el cliente, para ello, se estará disponiendo de un presupuesto mínimo mensual por cada red a la que se acceda.

- La principal red que se usará será Google Ads, para llegar de manera general a todos los segmentos que haya o estén interesados en el servicio de entrega de alguna mercancía y decidan buscar una empresa que pueda hacer el traslado que ellos no pueden, pues es la red global y que más usuarios tiene (Merca20, 2023). Para ello, según DigitalStudio (2023) las pymes gastan hasta \$1000 mensuales en publicidad en Google, que llega a ser hasta aproximadamente S/.3,750. Por lo que el presupuesto que se tendrá para publicidad en este medio será de S/.500 mensuales. Esperando más de 1000 vistas como respuesta a esta inversión, y que, de estos clientes, por lo menos tener 200 impresiones y hagan uso del servicio, logrando recuperar y aumentar esta inversión y generar rentabilidad.

Las acciones de comunicación que se emplearán en la empresa serán principalmente las de contenido audiovisual y publicidad en redes sociales, que las principales para captar la atención y la curiosidad del público, será TikTok, Instagram y Facebook. Para crear el valor diferencial que ayudará a simpatizar con el público objetivo haciendo que sienta a la empresa más cercana a ellos.

- Para la red social TikTok, según Intagono (2023) los costos de publicidad de esta red social serían de un presupuesto diario mínimo y total de \$50 por campaña,

equivalente a cerca de S/.190. Por lo que el presupuesto estimado para esta red social será de S/.200 mensuales. pudiendo así, tener un alcance de más de mil usuarios mensuales (Count Area, 2023). Igualmente pasaría con Facebook, donde el presupuesto mensual será de S/.600. para alcanzar a más de 3000 personas mensualmente.

Otra estrategia de presupuesto de comunicación que se empleará en la empresa, será la estrategia de porcentaje de ventas, porque en este caso de la empresa, será en base a los servicios realizados y el costo unitario de traslado de cada producto, donde se contarán las unidades transportadas. De cada uno, se tendrá un porcentaje pequeño destinado a la comunicación con los clientes y a ir mejorando los canales de comunicación. Aproximadamente un 10% de las ventas de servicios realizados durante los primeros dos meses irán destinados al presupuesto de comunicación.

Dentro del mercado, algunas acciones publicitarias que se emplean en este rubro y se ve constantemente en la competencia, por ejemplo, se encuentra la empresa Olva que tiene presencia activa en redes sociales con su contenido audiovisual y en tv indicando la magnitud de terreno que abarcan y pueden llegar hasta lugares que no todos tienen facilidades para llegar a enviar los productos, indicando continuamente sus actividades claves, así como las promociones que va sacando según sea establecido. Así como las encuestas que por sus medios digitales dan al momento de realizar el servicio, para conocer la satisfacción que sienten sus clientes. Otra acción de comunicación que se ve en el sector, es la empresa Sedel Perú, que mantienen informado al cliente sobre cuándo están por llegar a recoger el producto, así como si ha habido algún inconveniente en el mismo o en el trayecto a su lugar de entrega final.

Dentro de las estrategias de marketing digital se tienen las opciones de implementar las herramientas SEM en las que el (Search Engine Marketing) ayudaría a obtener mayor visibilidad durante las campañas que se vayan a integrar en la empresa con un pago adelantado el cual dará los resultados esperados. Mientras que el SEO (Search Engine Optimization) solo ayuda a mejorar los resultados en los motores de búsqueda.

Para la buena ejecución del proyecto, se hará uso de un SEM para que la empresa sea la primera opción al momento de realizar alguna búsqueda en la web que sea de conveniencia para el cliente y le genere confianza para entrar a ella y querer el servicio. Según Rios (2023) el precio del SEM y el encargado de que, la herramienta a querer implementar para la empresa obtenga los resultados esperados, alcanza aproximadamente los S/.6000 por lo que, para esta herramienta, se planea realizar una inversión inicial de S/.1700 mensualmente. Logrando tener una cantidad de visitas a la página web de aproximadamente 3000 personas.

La buena práctica de las estrategias seleccionadas se verá reflejada en el buen funcionamiento del negocio y para que el negocio funcione de manera correcta se tienen pasos a seguir de manera que el servicio sea óptimo, para ello se ejecutará el servicio de acuerdo al flujograma de actividades del servicio, el cual se encuentra ubicado en la sección de Operaciones - Flujograma del servicio.

Tipos de promociones de ventas (servicios):

El tipo de promoción de ventas de servicios que se tendrá, será para el cliente y serán las siguientes:

Rebajas de precios: Habrá promociones de 2x1 por Fiestas Patrias (28 y 29 de Julio) en donde se hará una rebaja de precio, pero siempre buscando la rentabilidad y sacar utilidades para la empresa, por ello es que no se va a, necesariamente, dar un servicio gratis, sino realizar un ajuste de precio para no poder perder mucho dinero haciendo la entrega.

XVI. Estrategia de posicionamiento

Identificación de las ventajas competitivas

Dentro de estas ventajas competitivas que se han encontrado dentro de la empresa, hay aspectos de ambos tipos de diferenciación, tanto intrínsecos como extrínsecos.

- **Diferenciación intrínseca:** En este caso, al ser un servicio el que se prestará, la calidad del servicio dado es el atributo más resaltante para el cliente, pues es con lo que se ve al momento de recibir su mercadería, es el trato que se percibe por parte de la persona encargada, por ello es que nos diferenciaremos en dar un buen servicio de alta calidad.
- **Diferenciación extrínseca:** La asociación por conceptos de actividades y momentos, así como los elementos de valor para el cliente, serán determinantes en la diferenciación extrínseca porque las actividades y servicios que realizamos son de gran valor para el cliente, pues en nuestras manos están los productos que

esperan o necesitan, por lo que el valor de estos artículos se verá reflejado en el valor que le dan a la empresa como la persona que se los entrega.

De la determinación de estas diferenciaciones, se da el diferenciador relacionado que viene a ser la combinación de:

- **Diferenciación por servicio y personal:** Ya que se está dando un servicio en el que es predominante la buena actitud del personal y por ello es que esta diferenciación debe ser una prioridad de la empresa, buscando responder a las expectativas de los clientes con respecto al trato y eficacia del servicio realizado.

Las ventajas competitivas que diferencian a Transportes RP son:

Los principales criterios de selección de ventaja competitiva utilizados en Transportes RP son la calidad de servicio brindada y la personalización de trato al cliente y producto.

Donde el primer criterio de la calidad de servicio es alcanzable gracias a la buena capacitación de los trabajadores para el mejor trato hacia el cliente y el producto, así como el precio asequible para el público objetivo, que son alcanzables debido al precio ya establecido en el mercado al cual se adecúan para poder pagar y la satisfacción que sienten los clientes con el servicio, que es de gran valor para ellos.

El segundo criterio de ventaja competitiva utilizado en la empresa es la personalización que se le brinda al cliente tanto en el trato como en la manipulación del producto que se envía, este criterio es comunicable, ya que demostramos al público el valor agregado que tendrá la empresa, ya que la comunicación entre la empresa y los clientes es importante para la seguridad de este. Así como tratar de disminuir los niveles de desesperación o ansiedad por tener los productos en sus manos es mayor, ya que no

todos se concentran en vender estos productos que adquieren, sino en quedárselos y tener un valor más sentimental para ellos.

Selección de estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento seleccionada para la empresa Transportes RP, es la de “más por lo mismo”, ya que en el caso de Linio Falabella ellos dan el servicio hacia la dirección final; sin embargo, en Olva y Shalom, son precios altos a punto de recojo para que el cliente vaya por el producto y más altos aún para el envío a punto final, pero ninguno de estos competidores da la opción de ver en tiempo real el producto, solo su ubicación.

Por ello, en Transportes RP se estará brindando un servicio de calidad donde se respete las decisiones de los clientes en cómo, cuándo y dónde desean que se haga entrega de sus mercaderías, haciendo de este, un servicio más personalizado a comparación de la competencia. Por lo que se considera que se está dando más que el mercado, por los mismos precios que se manejan dentro del mercado para el servicio realizado.

Declaración del posicionamiento

Para todas las personas y empresas que necesitan enviar productos o mercaderías a algún lugar y no tienen el tiempo suficiente o los recursos necesarios para poder hacerlo, Transportes RP es la empresa que brinda la seguridad, rapidez y protección necesaria de llegada de estas mercaderías, al punto final de llegada destinado.

XVII. Indicadores de gestión del plan de Marketing (KPI)

De acuerdo al tipo de negocio del rubro de Transportes RP se han seleccionado lo siguientes indicadores para la mejora de la gestión del plan de Marketing:

- **Calidad de servicio:** El indicador tiene la función de conocer cómo fue el servicio dado por el chofer y ayudante, hacia el cliente final, siendo lo esperado, que sea positivo, logrando superar las expectativas de los clientes.
- **Satisfacción del cliente:** Este indicador ayuda a poder conocer y dar una idea de qué tan probable es que los clientes vuelvan a hacer uso del servicio, pues si tienen buena satisfacción y calidad esperada, es muy probable que usen el servicio más de una vez.
- **Captación de clientes:** Con este indicador se logrará saber el número de clientes nuevos que hacen uso del servicio para ver maneras de llegar a nuevos clientes que se encuentren o tengan cualidades similares.
- **Alcance por redes sociales:** Este indicador va de la mano con la captación de clientes nuevos, pues se invertirá en redes sociales con la finalidad de atraer más clientes.
- **Clientes atendidos por redes sociales:** Este indicador ayudará a conocer el número de clientes que logramos atender para poder cerrar los servicios que deseen.
- **Control de gastos:** este indicador nos ayudará a saber cuánto se está gastando en la empresa mensualmente en publicidad y marketing para no superar nuestro presupuesto predestinado.

Tabla 7*Indicadores de Gestión de Marketing*

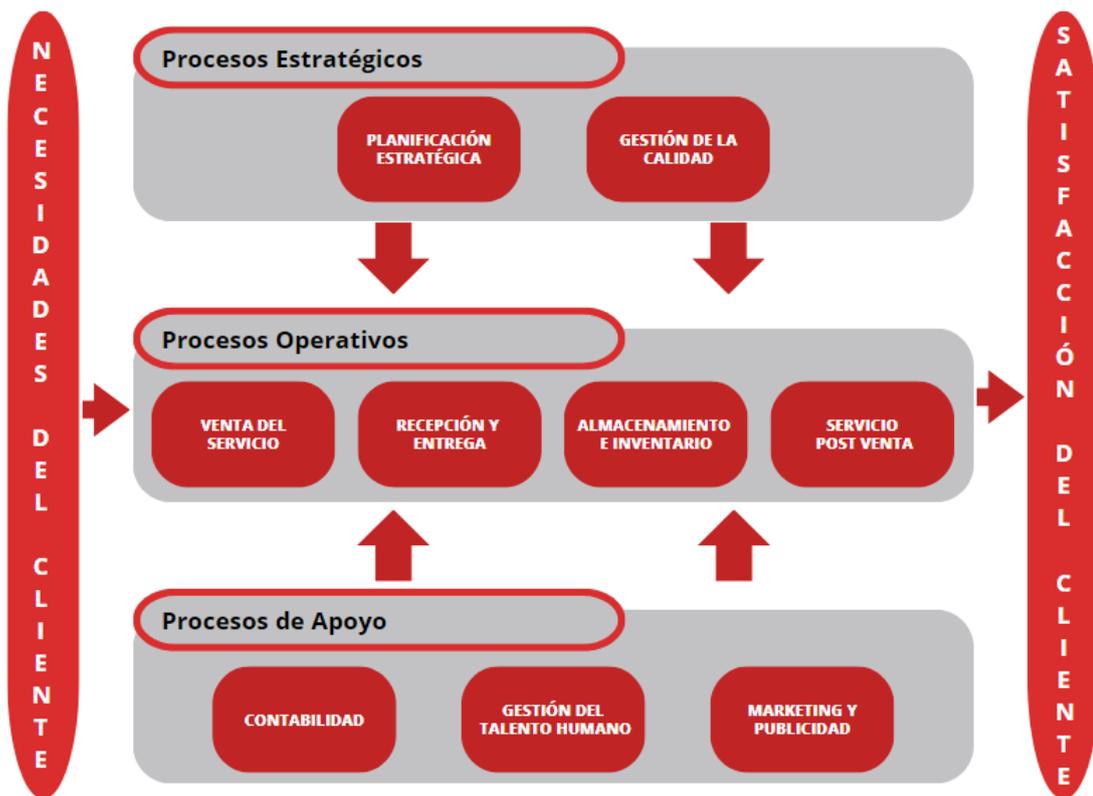
Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo - Tolerable - Deficiente
Calidad del servicio	Encuestas a los clientes y feedback (Escala de Likert) Servicios entregados / Servicios totales	Trimestral	Óptimo: > 90% Tolerable: <89%-80%> Deficiente: <79%
Satisfacción del cliente	Encuestas a los clientes (Escala de Likert) Total clientes satisfechos / Total de clientes atendidos	Mensual	Óptimo: > 90% Tolerable: <89%-80%> Deficiente: <79%
Captación de clientes	% de clientes nuevos registrados en el sistema Total clientes nuevos / Total clientes totales	Mensual	Óptimo: >80% Tolerable: <79%-70%> Deficiente: < 69%
Alcance por redes sociales	% de alcance en distintas redes sociales de nuevos clientes Numero de alcance en redes sociales / Numero de alcance total	Mensual	Óptimo: > 90% Tolerable: <89%-80%> Deficiente: <79%
Clientes atendidos por redes sociales	% de mensajes respondidos del total recibidos Atención por redes sociales / Clientes atendidos totales	Mensual	Óptimo: > 90% Tolerable: <89%-80%> Deficiente: <79%
Control de gastos	% de presupuesto para marketing y publicidad Gastos realizados / Gastos presupuestados	Mensual	Óptimo: > 90% Tolerable: <89%-80%> Deficiente: <79%

Nota. Elaboración propia

XVIII. Mapa de Procesos

Figura 20

Mapa de Procesos



Nota. Elaboración propia

18.1 Determinación procesos estratégicos

Dentro de los procesos estratégicos, se encontrarán los procesos que demanda la Gerencia General, donde se tomarán las mejores decisiones para que la empresa siga con buena rentabilidad para los socios y accionistas, así como las estrategias para la obtención de los resultados con ayuda de los demás procesos. Para ello se tienen los departamentos de planificación estratégica que verá la cultura organizacional de la empresa y los factores que corresponden a lo interno de la empresa, el área de gestión de calidad dentro

de estos procesos es indispensable al momento de dar un servicio, ya que dependerá de la experiencia del cliente respecto al momento vivido en la interacción del personal y la entrega de su producto.

18.2 Determinación procesos operativos

Dentro de los procesos operacionales, están ubicados los procesos de:

- **Venta del servicio:** Durante ese proceso el cliente se comunicará con la empresa mediante la página web o redes sociales, iniciando la comunicación para preguntar sobre el servicio, la persona encargada contestará el mensaje y brindará la información pertinente para que luego indique los datos del producto a trasladar, desde donde y hacia dónde.
- **Recepción y Entregas:** La recepción de los productos que posteriormente se vayan a entregar al cliente final o tercero. Estos son los procesos que son los que están más ligados directamente con la satisfacción del cliente, pues dependerá de la ejecución de sus acciones el cómo se llega emocionalmente a los clientes y del que tendrán consideración para un futuro servicio.
- **Almacenamiento e inventario:** Donde se estará siguiendo los procesos de almacenaje para cada producto, sea el ambiente y espacios necesarios para su mejor cuidado dependiendo del tipo de entrega “día siguiente”. También, para mantener el buen orden y control de los productos que entren y salgan de la empresa, desde el almacén hasta el cliente.
- **Servicio post venta:** Este proceso se dará mediante los correos, mensajes y breves encuestas para conocer el nivel de satisfacción respecto al servicio dado y poder dar mejoras en los aspectos que sean necesarios.

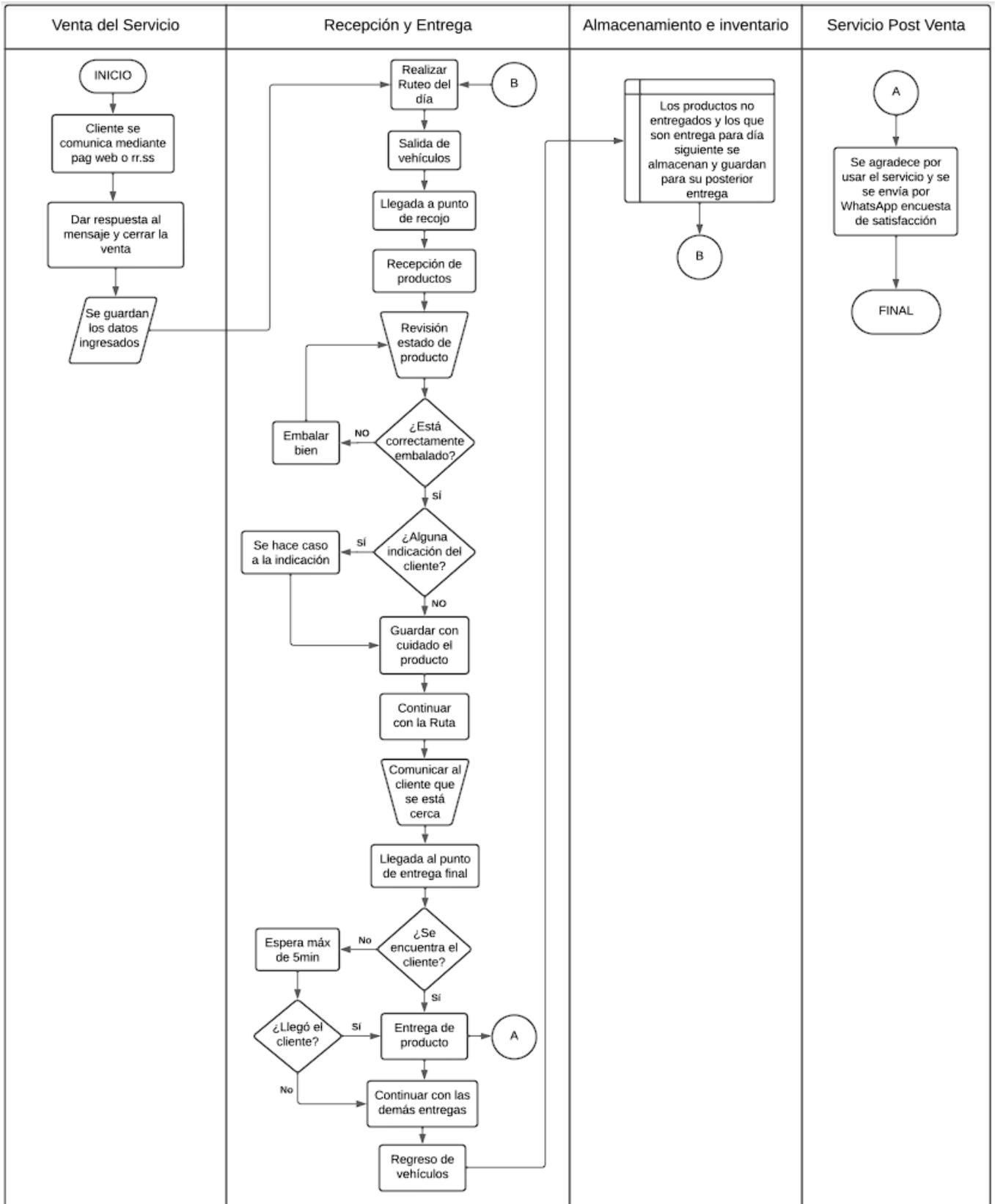
18.3 Determinación procesos de apoyo

Dentro de los procesos de apoyo, se encontrará las áreas de:

- **Contabilidad:** Esta área será tercerizado para que se tenga mejor y ordenado control de las actividades y funciones que se deben hacer, así como ver los datos de los bienes, deudas y patrimonio que posee la empresa.
- **Gestión de talento humano:** Para contar con los mejores trabajadores en cada área y departamento que tenga la empresa, estos serán los procesos en donde se ejecutarán correctamente el uso de los recursos que ayudarán a la buena operatividad, eficacia y eficiencia de los procesos operacionales. Este departamento, junto al de recursos humanos, se encuentra dentro del área de administración, dentro del orden jerárquico de la empresa, donde se velará por la buena integración de los trabajadores y su buen desempeño dentro de la empresa, así como ver los artículos que sean necesarios implementar en la empresa, también estará presente el departamento de capacitaciones, para que los trabajadores, estén frecuentemente capacitados para el buen servicio a dar y sobre el cuidado de los productos a transportar.
- **Marketing y Publicidad:** Este departamento estará dentro del área de administración y servirá para que el público objetivo pueda conocer a la empresa y así, hacer uso de ella, así como poder poner en práctica estrategias que nos ayuden a posicionarnos en la mente del consumidor y dentro de esta estará el departamento de Investigación de mercado y desarrollo para conocer las necesidades futuras que puedan tener los clientes y darles una solución.

Figura 21

Flujograma del Servicio



Nota. Elaboración propia

XIX. Definición de estándares de calidad

19.1 Métodos y sistemas de verificación

De acuerdo al tipo de negocio del rubro de Transportes RP se han seleccionado lo siguientes estándares de calidad para mejorar la experiencia de los clientes:

- **Calidad de servicio:** El indicador tiene la función de conocer cómo fue el servicio dado por el chofer y ayudante, hacia el cliente final, siendo bueno el trato esperado y finalmente dado, que sea positivo, logrando superar las expectativas de los clientes.
- **Satisfacción del cliente:** Este indicador ayuda a poder conocer y dar una idea de qué tan probable es que los clientes vuelvan a hacer uso del servicio, pues si tienen buena satisfacción y la calidad fue la esperada o superada, es muy probable que usen el servicio más de una vez e incluso que lo recomienden.
- **Precisión en horario de llegada:** Con este indicador se medirá la precisión en la puntualidad del chofer que haga el traslado respecto a lo que indique el sistema de tracking.
- **Reclamos:** De este indicador se espera tener los menos posibles, pues es algo que se espera no tener, y en caso haya, estos podrán servir para poder mejorar el servicio.

Tabla 8*Estándares de Calidad*

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo - Tolerable - Deficiente
Entregas dentro del plazo	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de entregas en el plazo}}{\text{N}^\circ \text{ total de entregas}} \times 100\%$	Mensual	Óptimo: > 90% Tolerable: <89%-80%> Deficiente: <79%
Satisfacción del cliente	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes satisfechos}}{\text{N}^\circ \text{ total de personas que respondieron la encuesta}} \times 100\%$	Mensual	Óptimo: > 90% Tolerable: <89%-80%> Deficiente: <79%
Horario de llegada	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de pedidos entregados tiempo}}{\text{N}^\circ \text{ total de pedidos entregados}} \times 100\%$	Semanal	Óptimo: > 90% Tolerable: <89%-80%> Deficiente: <79%
Reclamos	$\frac{\text{Total reclamos}}{\text{total clientes atendidos}} \times 100\%$	Bimensual (cada 2 meses)	Óptimo: < 5 % Tolerable: >6% - 10%< Deficiente: > 10%

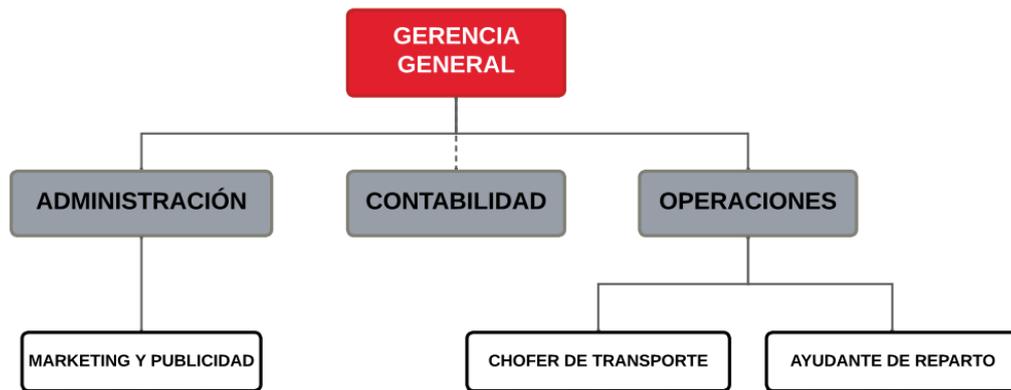
Nota. Elaboración propia

XX. Gestión de Recursos Humanos

20.1 Organigrama

Figura 22

Organigrama



Nota. Elaboración propia

- **Gerencia General:** Planificar, dirigir, organizar, controlar las estrategias y tomar las decisiones necesarias de acuerdo a las responsabilidades y funciones correspondientes, para la perfecta realización de actividades dentro de cada área de la empresa, contando con el apoyo de las áreas que supervisa.
- **Administración:** Planificar, organizar y dirigir las estrategias para el buen desempeño de los recursos que se tengan para la empresa tanto tangibles como intangibles que ayuden a alcanzar los objetivos trazados a inicio de periodo, viendo los procesos que se den en recursos humanos, capacitaciones y gestión de talento. Esta área estará a cargo del departamento de marketing y publicidad, que se encargarán de las redes sociales y página web.

- **Contabilidad:** Esta área será tercerizada y se encargarán de dirigir, planificar y organizar estrategias para la buena gestión contable de la empresa haciendo uso de los recursos que se tengan para el buen control de la parte económica y financiera.
- **Operaciones:** Implementar las estrategias para hacer más eficaz la labor de los trabajadores bajo su supervisión, para poder optimizar la recepción y entrega de los productos, así como el almacenamiento e inventario de las mercaderías recibidas por los choferes y ayudantes de reparto, de acuerdo a los pedidos ingresados y registrados en el sistema. Dentro de esta área estarán los puestos de chofer de transporte y ayudante de reparto, quiénes se encargarán de hacer el traslado de las mercaderías.

20.2 Determinación de puestos, funciones y competencias

Tabla 9

Determinación de puestos

ÁREA	CANTIDAD	NOMBRE DEL PUESTO
Gerencia General	1	Gerente General
Administración	1	Administrador
	1	Marketing y publicidad
Operaciones	1	Encargado de Operaciones
	3	Chofer
	2	Ayudante de reparto

Nota. Elaboración propia

PERFIL DEL PUESTO DE VENTAS POR COMPETENCIAS

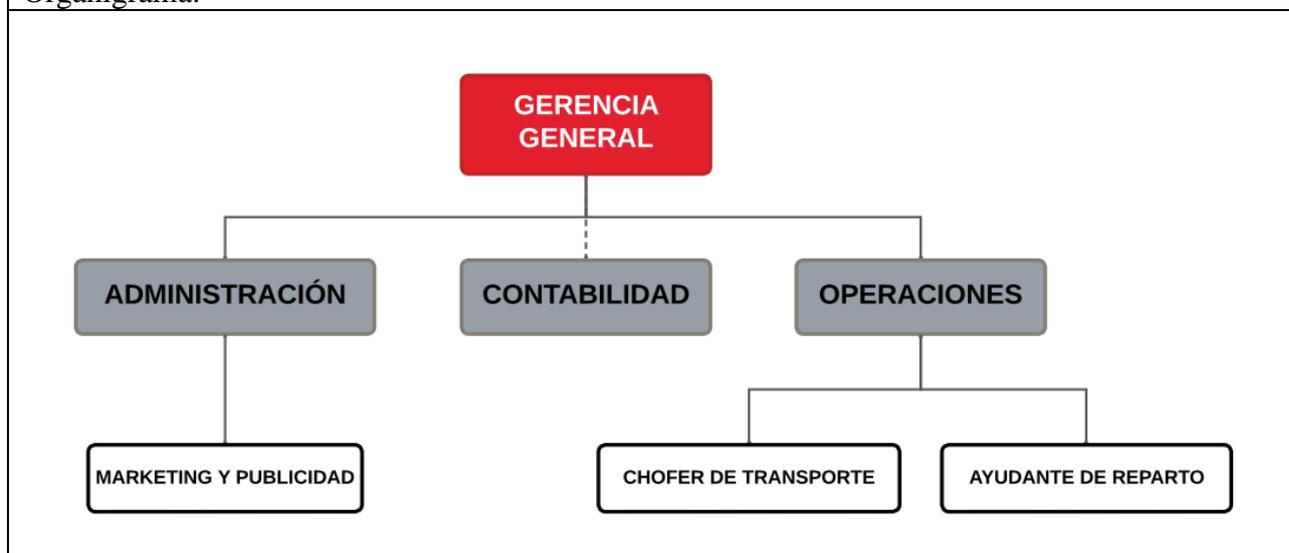


Nombre del puesto: Gerente General
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General
Puesto al que reporta: CEO
Puesto (s) que supervisa: Administrador, Contabilidad tercerizada, Encargado de Operaciones

Misión del Puesto:

Planificar, dirigir, organizar, controlar las estrategias y tomar las decisiones necesarias de acuerdo a las responsabilidades y funciones correspondientes, para la perfecta realización de actividades dentro de cada área de la empresa, contando con el apoyo de las áreas que supervisa.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Administrador	Reportes y estatus de áreas que supervisa, así como lo que abarca gestión de talento humano, considerando la administración, recursos humanos y capacitaciones de trabajadores para un mejor desempeño en su labor.
Contabilidad	Reporte de información de estado de activos, pasivos y patrimonio de la empresa, controlar y verificar los gastos que se tienen en la empresa.

Encargado de Operaciones	Reporte de las áreas que supervisa para la mejora continua de sus actividades con miras al cliente final.
--------------------------	---

Relaciones Externas	Motivo
Aliados / Socios clave	Intercambio de información / feedback de actividades relacionadas a la empresa.

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Microsoft
Celular	Sistema más actual

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Supervisar las principales áreas de la empresa.
2. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa para tener resultados esperados.
3. Dirigir las tomas de decisión más importantes de la empresa.
4. Coordinar con los jefes de las áreas que supervisa para el correcto manejo de las políticas de la empresa.
5. Preservar las relaciones con los socios, proveedores y aliados externos.
6. Evaluar el desempeño de los trabajadores de la empresa.
7. Realizar informes semestrales de resultados obtenidos en los periodos.

COMPETENCIAS**COMPETENCIAS GENERALES**

Aptitudes al liderazgo

Ética de trabajo

Orientación a resultados

Manejo de estrés

CONOCIMIENTOS**Formación académica:**

Titulado de las carreras de Administración, Economía, Ing. Industrial o afines.

Experiencia:

Mínima de 5 años como Gerente general.

Post Grado: Maestría en Administración o Gestión de empresas.
Conocimientos Especiales: Ofimática, Marketing, RR.HH, Legal.
Informática: Conocimientos sobre las TIC.
Idiomas: Inglés (Avanzado), algún otro idioma (básico/intermedio).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Resolución de problemas
Capacidad de análisis elevado
Comunicación asertiva
Habilidades de planificación
Habilidades de negociación

INDICADORES DE GESTIÓN
% de Rentabilidad positiva esperada por el directorio
% Cumplimiento de objetivos planteados a inicio de periodo
Grado de satisfacción de los trabajadores

Formato Evaluación de Desempeño de Indicador

Nombre del Evaluado: _____ Periodo: _____

Puesto del Evaluado: Gerente General

Ítem	Indicador	Descripción del indicador	Unidad de Medida	Peso	Meta	Real
1	Rentabilidad obtenida	Porcentaje de tasa de retorno del inversor durante el periodo de actividades.	Soles S/.	50%	100%+	
2	Objetivos Cumplidos	Número de objetivos general y específicos cumplidos durante el periodo de actividades de la empresa	N° de objetivos	25%	6	
3	Trabajadores Satisfechos	Número de trabajadores de la empresa que muestren su conformidad y satisfacción con sus actividades laborales	N° de trabajadores	25%	6	

100%

PERFIL DEL PUESTO DE VENTAS POR COMPETENCIAS

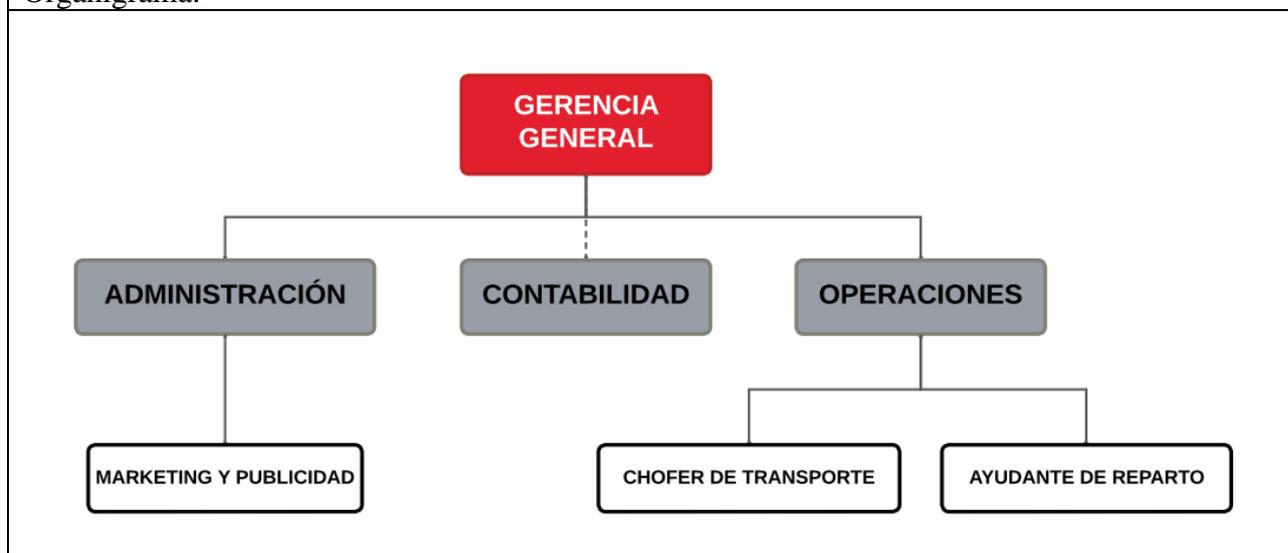


Nombre del puesto: Administración
Unidad o área a la que pertenece: Área Administrativa
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: Marketing y Publicidad

Misión del Puesto:

Planificar, organizar y dirigir las estrategias para el buen desempeño de los trabajadores y los recursos que se tengan para la empresa tanto tangibles como intangibles que ayuden a alcanzar los objetivos trazados a inicio de periodo.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Reportes e informes sobre el desempeño de los trabajadores de esas área, así como presupuestos hallados para inversión en publicidad.
Encargado de Operaciones	Intercambio de información pertinente y relevante para a buena función de sus áreas.

Contabilidad	Intercambio de información pertinente y relevante para a buena función de sus áreas.
Encargado de Marketing y Publicidad	Informes de resultados sobre campañas hechas.

Relaciones Externas	Motivo
Aliados / Socios clave	Intercambio de información / feedback de actividades relacionadas a la empresa.

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Microsoft
Celular	Sistema más actual

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí
Manejo de dinero	No
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Planificar procesos administrativos.
2. Realizar contratación de personal adecuado para el trabajo.
3. Presupuestar costos y gastos de RR.HH.
4. Planificar las capacitaciones necesarias para los trabajadores.
5. Comunicar constantemente a los demás jefes de áreas gaps encontrados en los procesos realizados.
6. Orientar al buen posicionamiento de la organización dentro del sector.

COMPETENCIAS**COMPETENCIAS GENERALES**

Aptitudes al liderazgo
Orientación a resultados
Proactividad
Planificación de trabajo

CONOCIMIENTOS**Formación académica:**

Titulado de las carreras de Administración, Economía, Ing. Industrial o afines.

Experiencia:

Mínima de 2 años como jefe de áreas relacionadas.

Post Grado:

No.

Conocimientos Especiales: Ofimática, Marketing, RR.HH.
Informática: Conocimientos sobre las TIC.
Idiomas: Inglés (Intermedio).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Resolución de problemas
Capacidad de análisis elevado
Habilidades de planificación

INDICADORES DE GESTIÓN
% de Cumplimiento de objetivos planteados a inicio de periodo
% de encuestas de satisfacción respondidas
% de clientes registrados y fidelizados
% de capacitaciones realizadas

Formato Evaluación de Desempeño de Indicador

Nombre del Evaluado: _____ Periodo: _____

Puesto del Evaluado: Administrador

Ítem	Indicador	Descripción del indicador	Unidad de Medida	Peso	Meta	Real
1	Objetivos cumplidos	Número de objetivos general y específicos cumplidos durante el periodo de actividades de la empresa	N° de objetivos	45%	6	
2	Capacitaciones	Cantidad de inducciones realizadas a nuevos trabajadores de cada área.	N° de trabajadores	25%	10	
3	Cientes registrados	Número de nuevos clientes que se registran en el sistema, una vez hecho el servicio	N° de clientes nuevos	20%	100	
4	Nivel de satisfacción	Número de encuestas de satisfacción enviadas que han sido respondidas	Nivel de satisfacción	10%	100	

100%

PERFIL DEL PUESTO DE VENTAS POR COMPETENCIAS

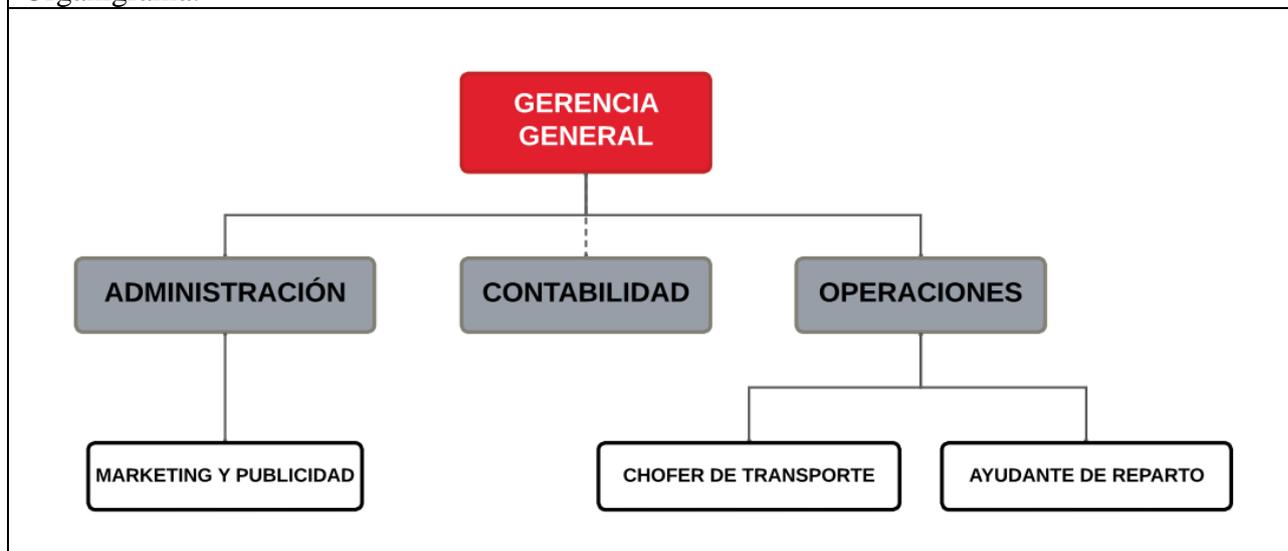


Nombre del puesto: Encargado de Marketing y Publicidad
Unidad o área a la que pertenece: Área Administrativa
Puesto al que reporta: Administrador
Puesto (s) que supervisa: No supervisa.

Misión del Puesto:

Planificar, estructurar y gestionar estudios de mercado, publicidad, comerciales y Dirigir la estrategia publicitaria a nivel de los canales físicos, digitales y demás medios que establezca la organización

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Administrador	Reportes e informes sobre el desempeño y objetivos logrados en el periodo.

Relaciones Externas	Motivo
Aliados / Socios clave	Intercambio de información / feedback de actividades relacionadas a la empresa.

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Microsoft
Celular	Sistema más actual

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí
Manejo de dinero	No
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Desarrollo de Brief y parrilla de contenidos de las RRSS de la empresa.
2. Gestionar campañas digitales efectivas que permitan cumplir con el indicador de conversión deseado.
3. Manejar directamente las RRSS de la empresa, manteniendo al día la interactividad con los usuarios (Respuesta de comentarios o preguntas inbox)
4. Gestionar el seguimiento de los proyectos y actividades del área de marketing.

COMPETENCIAS**COMPETENCIAS GENERALES**

Trabajo en equipo
Orientación a resultados
Proactividad
Planificación de trabajo

CONOCIMIENTOS**Formación académica:**

Titulado de las carreras de Marketing, Publicidad, Comunicaciones o afines.

Experiencia:

Mínima de 1 año ejerciendo cargos similares.

Post Grado:

No.

Conocimientos Especiales:

Ofimática, Marketing digital.

Informática:

Conocimientos sobre las TIC.

Idiomas:

Inglés (Intermedio).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Resolución de problemas
Capacidad de análisis elevado
Trabajo bajo presión

INDICADORES DE GESTIÓN
% de retorno de inversión
% de vistas en la página web
Número de nuevos seguidores

Formato Evaluación de Desempeño de Indicador

Nombre del Evaluado: _____ Periodo: _____

Puesto del Evaluado: Encargado de Marketing y Publicidad

Ítem	Indicador	Descripción del indicador	Unidad de Medida	Peso	Meta	Real
1	ROI	Cantidad de beneficios obtenidos a partir de la inversión en publicidad	Soles	50%	1000	
2	Vistas	Cantidad de vistas en la página web mensualmente.	N° de vistas	40%	50	
3	Seguidores	Número de seguidores en las redes sociales	N° de seguidores	10%	25	

100%

PERFIL DEL PUESTO DE VENTAS POR COMPETENCIAS

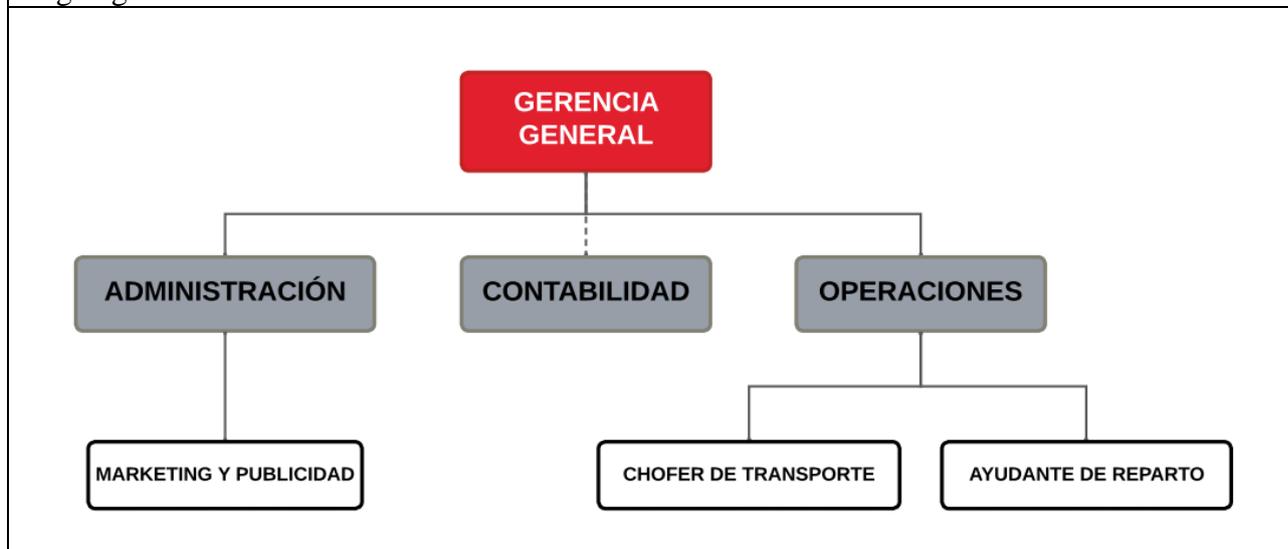


Nombre del puesto: Encargado de Operaciones
Unidad o área a la que pertenece: Área de Operaciones
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: Choferes, ayudantes.

Misión del Puesto:

Implementar las estrategias para poder optimizar la recepción y entrega de los productos, así como el inventario las mercaderías recibidas por los choferes y ayudantes de reparto, de acuerdo a los pedidos ingresados al sistema para poder tener control de las unidades que entran se registran.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Gerente General	Reportes e informes sobre el desempeño de los trabajadores de su área e informar sobre los casos peculiares que se tengan.
Administrador	Intercambio de información pertinente y relevante para a buena función de sus áreas.

Contabilidad	Intercambio de información pertinente y relevante para a buena función de sus áreas.
Chofer de transporte	Informar sobre el estado de las entregas.
Ayudante de entrega	Informar sobre estado de entregas.

Relaciones Externas	Motivo
Aliados / Socios clave	Intercambio de información / feedback de actividades relacionadas a la empresa.

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Microsoft
Celular	Sistema más actual

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Sí
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	No

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Formular estrategias que ayuden a mejorar los procesos operativos de la empresa.
2. Planificar y manejar de manera correcta los recursos brindados para lograr los objetivos planteados.
3. Ordenar de manera estratégica los productos a almacenar.
4. Realizar el inventariado de los productos que se tengan en la empresa.
5. Corroborar que las capacitaciones de los trabajadores den resultados.
6. Comunicar constantemente a los demás jefes de áreas gaps encontrados en los procesos realizados.

COMPETENCIAS**COMPETENCIAS GENERALES**

Aptitudes al liderazgo
Orientación a resultados
Iniciativa
Planificación de trabajo

CONOCIMIENTOS**Formación académica:**

Titulado de las carreras de Administración, Ing. Industrial o afines.

Experiencia:

Mínima de 2 años como jefe de áreas relacionadas.

Post Grado: No.
Conocimientos Especiales: Ofimática, Ventas, RR.HH.
Informática: Conocimientos sobre las TIC.
Idiomas: Inglés (Intermedio).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Resolución de problemas
Análisis
Habilidades de planificación

INDICADORES DE GESTIÓN
% Cumplimiento de objetivos planteados
% Satisfacción de trabajadores
% de reclamos

Formato Evaluación de Desempeño de Indicador

Nombre del Evaluado: _____ Período: _____

Puesto del Evaluado: Encargado de Operaciones

Ítem	Indicador	Descripción del indicador	Unidad de Medida	Peso	Meta	Real
1	Objetivos Cumplidos	Número de objetivos general y específicos cumplidos durante el periodo de actividades de la empresa	N° de objetivos	40%	6	
2	Trabajadores Satisfechos	Número de trabajadores a cargo que muestren su conformidad y satisfacción.	N° de trabajadores	30%	6	
3	Reclamos post venta	Cantidad de reclamos después de brindar el servicio.	N° de reclamos	30%	5	

100%

PERFIL DEL PUESTO DE VENTAS POR COMPETENCIAS

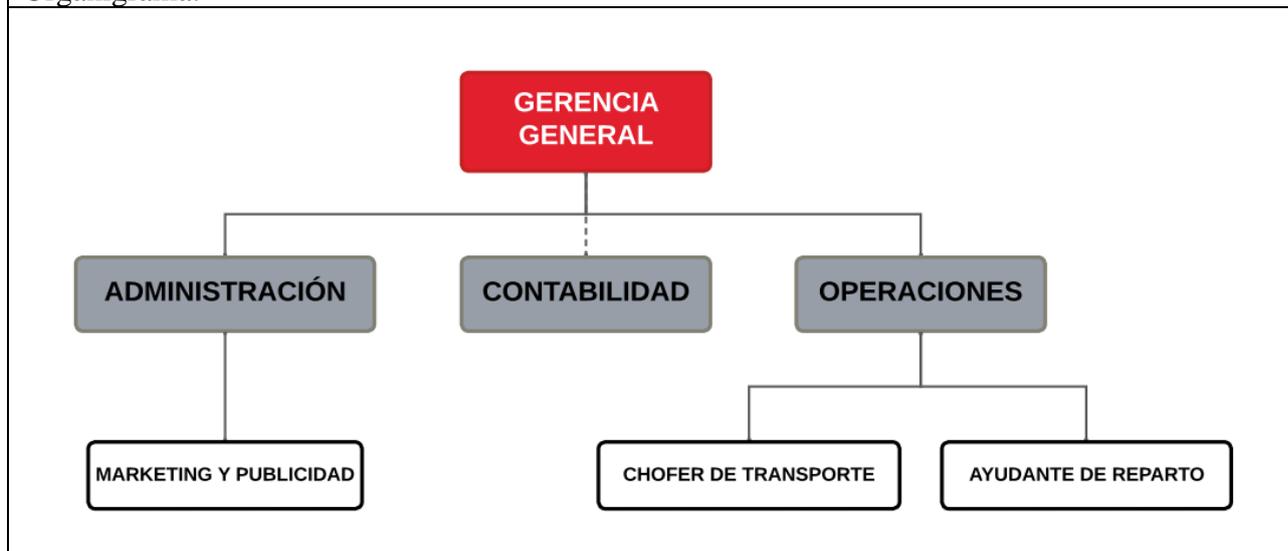


Nombre del puesto: Chofer de transporte
Unidad o área a la que pertenece: Área de Operaciones
Puesto al que reporta: Jefe de Operaciones
Puesto (s) que supervisa: No supervisa.

Misión del Puesto:

Realizar el transporte de la mercadería que está en camino al punto de entrega de acuerdo a los pedidos ingresados al sistema.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Jefe de Operaciones	Reportar el estado de las mercaderías que han sido entregadas, así como cualquier imprevisto que pueda suceder durante el traslado de la mercadería.

Relaciones Externas	Motivo
Clientes	Transporte del producto que está destinado.

Equipos utilizados	Software requerido
Vehículo de traslado	Mantenimiento al día
Celular	Sistema más actual

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Realizar el traslado de los productos.
2. Avisar en caso de inconvenientes respecto al servicio o producto.
3. Marcar en el sistema cuando el pedido ha sido entregado.

COMPETENCIAS**COMPETENCIAS GENERALES**

Responsabilidad

Compromiso

Conocimiento de zonas de ruta

Comunicación

CONOCIMIENTOS**Formación académica:**

Secundaria completa o técnico.

Experiencia:

Mínima de 1 año como transportista.

Post Grado:

No.

Conocimientos Especiales:

Licencia de conducir A-I o de mayor rango.

Informática:

Office, Conocimiento básico de uso de celular.

Idiomas:

-

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Orden
Buen trato
Organización

INDICADORES DE GESTIÓN
% cumplimiento de horario esperado
% gastos de combustibles

Formato Evaluación de Desempeño de Indicador

Nombre del Evaluado: _____ Periodo: _____

Puesto del Evaluado: Chofer de transporte

Ítem	Indicador	Descripción del indicador	Unidad de Medida	Peso	Meta	Real
1	Horario	Cantidad de entregas realizadas a la hora estimada.	Horas	70%	40	
2	Combustible	Ahorro de combustible, mediante la buena ejecución de las rutas	Galones usados	30%	10	

100%

PERFIL DEL PUESTO DE VENTAS POR COMPETENCIAS

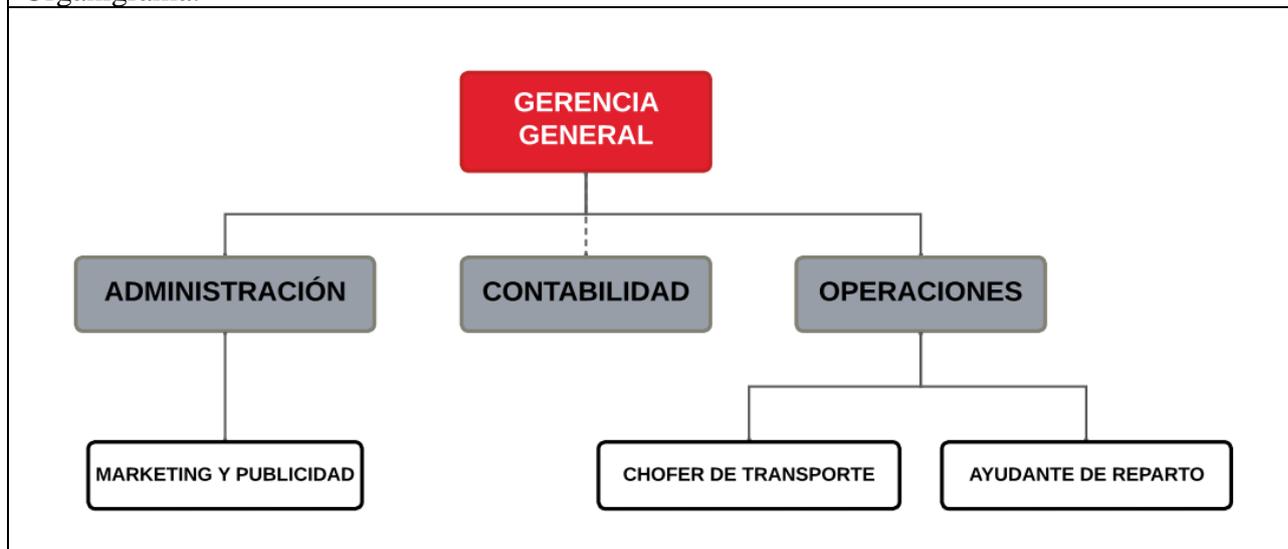


Nombre del puesto: Ayudante de reparto
Unidad o área a la que pertenece: Área de Operaciones
Puesto al que reporta: Jefe de Operaciones
Puesto (s) que supervisa: No supervisa.

Misión del Puesto:

Realizar la recepción y entrega de la mercadería que está en camino al punto de entrega de acuerdo a los pedidos ingresados al sistema.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Jefe de Operaciones	Reportar el estado de las mercaderías que han sido entregadas, así como cualquier imprevisto que pueda suceder durante el traslado de la mercadería.

Relaciones Externas	Motivo
Clientes	Recepción y entrega del producto que está destinado.

Equipos utilizados	Software requerido
Herramienta de trackeo	Software más actualizado
Celular	Sistema más actual

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	No
Manejo de dinero	Sí
Poder de representación	Sí

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Realizar la recepción y entrega de los productos.
2. Avisar en caso de inconvenientes respecto al servicio o producto.
3. Marcar en el sistema cuando el pedido ha sido entregado.

COMPETENCIAS**COMPETENCIAS GENERALES**

Responsabilidad

Compromiso

Conocimiento de zonas de ruta

Comunicación

CONOCIMIENTOS**Formación académica:**

Secundaria completa o técnico.

Experiencia:

Mínima de 1 año como ayudante de reparto.

Post Grado:

No.

Conocimientos Especiales:

No necesario.

Informática:

Office, Conocimiento básico de uso de celular.

Idiomas:

No necesario.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Orden
Buen trato
Organización

INDICADORES DE GESTIÓN
% de entregas completadas
% cumplimiento de horario esperado

Formato Evaluación de Desempeño de Indicador

Nombre del Evaluado: _____ Periodo: _____

Puesto del Evaluado: Ayudante de Reparto

Ítem	Indicador	Descripción del indicador	Unidad de Medida	Peso	Meta	Real
1	Entregas	Número de entregas realizadas del total asignadas.	N° de entregas	60%	40	
2	Horario	Cantidad de entregas realizadas a la hora estimada.	Horas	40%	40	
				100%		

20.3 Propuesta de evaluación de desempeño del personal

Evaluación de desempeño de Gerente General

EVALUACION DE DESEMPEÑO						
INFORMACION DEL EVALUADO			Estado:		Revisar	
CODIGO	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO		FECHA DE EVALUACION XXXXXXX			
POSICION	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO					
FECHA DE INGRESO	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO					
NOMBRE DEL EVALUADOR GERENTE GENERAL						
ESCALAS DE EVALUACIÓN						
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		
EVALUACION						
Marcar con solo una (1) "X" en la calificación correspondiente		AJ	ROX	UE	EST	PUNTOS
DESEMPEÑO DE LA FUNCION						
ASEGURAR LOS RECURSOS DISPONIBLES DE LA EMPRESA						4
SUPERVISIÓN DE ÁREAS AL MANDO						4
ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA						4
CARACTERISTICAS PERSONALES						
CUIDADO DE LAS RELACIONES EXT/INT EN LA EMPRESA						4
CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS A CORTO Y LARGO PLAZO						4

CONTROL Y ACOMPAÑAMIENTO DEL PERSONAL		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="4"/>
CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA						
HABILIDADES DE LIDERAZGO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="4"/>
CAPACIDAD DE RESILIENCIA		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="4"/>
MANEJO Y TOMA DE DECISIONES		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="4"/>
FLEXIBILIDAD Y ADAPTACIÓN A UNA ESTRUCTURA EN CRECIMIENTO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="4"/>
EVALUACION GLOBAL			TOTAL PUNTOS			40
CALIFICACION	Favor Revisar	TOTAL PUNTOS			4	
Estado de Evaluacion:	Revisar					

Evaluación de desempeño de Administrador

EVALUACION DE DESEMPEÑO						
INFORMACION DEL EVALUADO		Estado: Revisar				
CODIGO	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXXX				
POSICION	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO					
FECHA DE INGRESO	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO					
NOMBRE DEL EVALUADOR ADMINISTRADOR						
ESCALAS DE EVALUACIÓN						
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE				
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto	<input type="text" value="4"/>	4			
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto	<input type="text" value="3"/>	3			
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	<input type="text" value="2"/>	2			
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	<input type="text" value="1"/>	1			
EVALUACION						
Marcar con solo una (1) "X" en la calificacion correspondiente		AJ	ROX	UE	EST	PUNTOS
DESEMPEÑO DE LA FUNCION		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="4"/>
ASEGURAR CORRECTOS PROCEDIMIENTOS DE SU ÁREA		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="4"/>
SUPERVISIÓN DE ÁREAS AL MANDO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="4"/>

CARACTERISTICAS PERSONALES			
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
ORIENTACIÓN A RESULTADOS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
CONTROL Y ACOMPAÑAMIENTO DEL PERSONAL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA			
HABILIDADES DE LIDERAZGO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
CAPACIDAD DE RESILIENCIA	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
MANEJO Y TOMA DE DECISIONES	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
FLEXIBILIDAD Y ADAPTACIÓN A UNA ESTRUCTURA EN CRECIMIENTO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	4
EVALUACION GLOBAL		TOTAL PUNTOS	36
CALIFICACION Estado de Evaluacion:	Favor Revisar Revisar	TOTAL PUNTOS	4

Evaluación de desempeño de Encargado de Marketing y Publicidad

EVALUACION DE DESEMPEÑO		
INFORMACION DEL EVALUADO		Estado: Revisar
CODIGO	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX
POSICION	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	
FECHA DE INGRESO	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	
NOMBRE DEL EVALUADOR	ENCARGADO DE MARKETING Y PUBLICIDAD	
ESCALAS DE EVALUACIÓN		
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

EVALUACION						
Marcar con solo una (1) "X" en la calificacion correspondiente		AJ	ROX	UE	EST	PUNTOS
DESEMPEÑO DE LA FUNCION						
ASEGURAR CORRECTOS PROCEDIMIENTOS DE SU ÁREA						4
ORIENTACIÓN A RESULTADOS						4
CARACTERISTICAS PERSONALES						
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS						4
CONTROL Y ACOMPAÑAMIENTO DEL PERSONAL						4
CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA						
HABILIDADES DE LIDERAZGO						4
CAPACIDAD DE RESILIENCIA						4
MANEJO Y TOMA DE DECISIONES						4
FLEXIBILIDAD Y ADAPTACIÓN A UNA ESTRUCTURA EN CRECIMIENTO						4
EVALUACION GLOBAL					TOTAL PUNTOS	32
CALIFICACION		Favor Revisar			TOTAL PUNTOS	4
Estado de Evaluacion:		Revisar				

Evaluación de desempeño de Encargado de Operaciones

EVALUACION DE DESEMPEÑO		
INFORMACION DEL EVALUADO		Estado: Revisar
CODIGO	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXXX
POSICION	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	
FECHA DE INGRESO	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	
NOMBRE DEL EVALUADOR ENCARGADO DE OPERACIONES		
ESCALAS DE EVALUACIÓN		
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

EVALUACION					
Marcar con solo una (1) "X" en la calificacion correspondiente					
	AJ	ROX	UE	EST	PUNTOS
DESEMPEÑO DE LA FUNCION					
REALIZAR LAS RUTAS DIARIAS					4
CORRECTO ALMACENAMIENTO DE PRODCUTOS PARA ENTREGA POSTERIOR					4
CORRECTO INVENTARIO DE PRODUCTOS					4
CARACTERISTICAS PERSONALES					
CONOCIMIENTO DE ESTADO DE PRODUCTOS					4
ATENCIÓN CON EL CLIENTE					4
CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA					
ORIENTACIÓN AL CLIENTE					4
CONOCIMIENTO DE MERCADO					4
MANEJO Y TOMA DE DECISIONES					4
EVALUACION GLOBAL		TOTAL PUNTOS		32	
CALIFICACION Estado de Evaluacion:	Favor Revisar Revisar		TOTAL PUNTOS		4

Evaluación de desempeño de Chofer de transporte

EVALUACION DE DESEMPEÑO		
INFORMACION DEL EVALUADO		Estado: Revisar
CODIGO	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX
POSICION	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	
FECHA DE INGRESO	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	
NOMBRE DEL EVALUADOR CHOFER DE TRANSPORTE		

ESCALAS DE EVALUACIÓN					
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

EVALUACION					
Marcar con solo una (1) "X" en la calificación correspondiente					
	AJ	ROX	UE	EST	PUNTOS
DESEMPEÑO DE LA FUNCION					
REALIZAR LAS ENTREGAS CORRESPONDIENTES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
CORRECTO MANEJO DEL VEHÍCULO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
INDICAR EN EL SISTEMA LA ENTREGA EXITOSA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
CARACTERISTICAS PERSONALES					
CONOCIMIENTO DE ESTADO DE ENTREGA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
ATENCIÓN CON EL CLIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
BUEN TRATO AL CLIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA					
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
CONOCIMIENTO DEL TRATO DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4

EVALUACION GLOBAL		TOTAL PUNTOS	32
CALIFICACION Estado de Evaluacion:	Favor Revisar Revisar	TOTAL PUNTOS	4

Evaluación de desempeño de Ayudante de reparto

EVALUACION DE DESEMPEÑO					
INFORMACION DEL EVALUADO		Estado:	Revisar		
CODIGO	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXXX			
POSICION	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO				
FECHA DE INGRESO	INGRESE EL CODIGO DEL EMPLEADO				
NOMBRE DEL EVALUADOR AYUDANTE DE REPARTO					
ESCALAS DE EVALUACIÓN					
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			
EVALUACION					
Marcar con solo una (1) "X" en la calificacion correspondiente					
DESEMPEÑO DE LA FUNCION	AJ	ROX	UE	EST	PUNTOS
REALIZAR LAS ENTREGAS CORRESPONDIENTES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
ENTREGA DEL PRODUCTO CORRECTO CON APROVACIÓN DEL CLIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
INDICAR EN EL SISTEMA LA ENTREGA EXITOSA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
CARACTERISTICAS PERSONALES					
CONOCIMIENTO DE ESTADO DE ENTREGA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
ATENCIÓN CON EL CLIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
BUEN TRATO AL CLIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA					
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
CONOCIMIENTO DEL TRATO DEL PRODUCTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
EVALUACION GLOBAL			TOTAL PUNTOS		32
CALIFICACION	Favor Revisar		TOTAL PUNTOS		4
Estado de Evaluacion:	Revisar				

XXI. Plan de implementación del proyecto de negocio

21.1 Descripción de tareas

- **Inscripción y constitución de la empresa:** Para el inicio del proceso de creación y ejercicio de la empresa, se tomará un periodo de 3 semanas para poder concretar los aspectos legales, temas de registro y reserva de nombre de la empresa. Para seguir con los procesos normativos para tramitar el RUC e ir empezando con las actividades.
- **Licencia de funcionamiento:** Durante 2 semanas se estarán tramitando las licencias necesarias a las entidades correspondientes, para contar con un respaldo municipal y jurídico para desarrollar las actividades de la empresa, con el respaldo necesario.
- **Desarrollo de la página web:** Las acciones más relacionadas con la ejecución de las actividades operativas de la empresa estará principalmente la creación y desarrollo de las web y software para el contacto digital con los clientes y posibles clientes para que puedan conocer los servicios brindados y la manera de contactarnos.
- **Implementación de local:** En el local que se alquilará, se irá acomodando en un periodo de 3 semanas a cómo se tenga en mente la distribución de espacios para el óptimo funcionamiento de las áreas pensadas y los ambientes necesarios para los insumos que se vayan a comprar y tener físicamente.
- **Compra de artículos de uso empresarial:** En un periodo de 3 semanas se estará yendo a adquirir los bienes que ayudarán al personal de la empresa a poder dar el

mejor servicio, para lo que se les dará a los trabajadores los implementos necesarios para sus funciones.

- **Contratación de personal:** Durante 3 semanas se estará buscando al personal mejor preparado para poder ser parte de la gran familia “RP”, se tomará un buen periodo de tiempo para revisar a detalle los atributos de los postulantes a los distintos cargos de la empresa.
- **Acciones de Marketing y publicidad:** En las últimas 3 semanas del periodo de inicio de la empresa, se irán programando y realizando las estrategias de marketing y las publicidades que se enviarán a los medios digitales para atraer más cliente y ser reconocidos en el mercado.

21.2 Cronograma de tareas

Tabla 10

Cronograma de actividades

ORDEN	Planeamiento de la empresa	Periodo Semanal							
	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Inscripción y constitución de la empresa.								
2	Licencia de funcionamiento.								
3	Desarrollo de página web.								
4	Implementación de local.								
5	Compra de artículos de uso empresarial.								
6	Contratación de personal.								
7	MKT y Publicidad.								

Nota. Elaboración propia

XXII. Valorización de la propuesta

22.1 Presupuesto de ventas

Siguiendo con el análisis de la valorización de la empresa y su viabilidad, así como su rentabilidad y factores financieros. Para la demanda no atendida en base al dimensionamiento determinado, se tiene que son de 387,778 entregas anuales. El porcentaje de cobertura del mercado del 4.64% multiplicado por la demanda no atendida nos da el resultado de 18,000 entregas anuales.

Tabla 11

Cantidad estimada de demanda

Cantidad estimada de la demanda	
Dimensionamiento anterior	636,746
Dimensionamiento al 60.9% (no atendida)	387,778
Porcentaje de cobertura del mercado	4.64%
Entregas diarias	60
Entregas mensuales	1,500
Entregas anuales	18,000
Tasa de Crecimiento de la demanda	15%
Valor de venta ofrecido	S/19.00
Tasa de Crecimiento del precio	3.41%

Nota. Elaboración propia

22.2 Definición de la estructura de costos del servicio

Para la elaboración del cuadro insumo el producto está constituido por el costo fijo de los combustibles, mantenimientos, SOAT, revisión técnica, los seguros y carga de batería.

Tabla 12*Costos Fijos*

BATERÍA MOTO ELÉCTRICA	100KM	Mensual		
PRECIO DE CARGA	3.00	45.00		
COMBUSTIBLE VAN	precio galón	10 galones x semana	Mensual	Anual
GASOLINA	16.00	160.00	640.00	7,680.00
PETROLEO	19.00	190.00	760.00	9,120.00
GNV	2.00	20.00	80.00	960.00

Nota. Elaboración propia

22.3 Costeo estándar del servicio

Los costos empleados para el proyecto serán los siguientes, todos costos fijos que posteriormente se juntarán con los gastos administrativos, ya que, al no haber costos variables en base a producción, estos costos se van a hacer mensuales y luego se volverán anuales.

Tabla 13*Cuadro Insumo Producto*

PRODUCTO	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Unitario
Combustible	S/160	S/1,920	S/0.11
Mantenimiento flota correctivo	S/215	S/2,580	S/0.14
SOAT	S/37	S/447	S/0.02
Revisión técnica	S/29	S/350	S/0.02
Seguros	S/119	S/1,434	S/0.08
Carga de batería de moto	S/45	S/540	S/0.03
COSTO TOTAL	S/606	S/7,271	S/0.40

Siendo el costo unitario total por ello: S/ 0.40.

22.4 Presupuesto de gastos operativos

Los gastos administrativos y de ventas generados por el periodo anual en la empresa dan un total de: S/204,009.60

Tabla 14

Remuneraciones

	Personal	Basico	Costo de la empres	Costo Emp. Anual
1	Gerente General	3,000.00	3,792.00	45,504.00
1	Administrador	1,900.00	2,401.60	28,819.20
1	Encargado de Mkt	1,350.00	1,706.40	20,476.80
1	Encargado de Operaciones	1,500.00	1,896.00	22,752.00
3	Chofer	1,200.00	4,550.40	54,604.80
2	Ayudante	1,050.00	2,654.40	31,852.80
		10,000.00	120,000.00	204,009.60

Tabla 15

Gastos Administrativos y Costos Fijos

Gastos Administrativos		Mensual	Anual
Gerente General	3,000.00	3,792.00	45,504.00
Administrador	1,900.00	2,401.60	28,819.20
Encargado de Mkt	1,350.00	1,706.40	20,476.80
Encargado de Operaciones	1,500.00	1,896.00	22,752.00
Chofer	1,200.00	4,550.40	54,604.80
Ayudante	1,050.00	2,654.40	31,852.80
Sistema Facturación	39.00	39.00	468.00
Servicios Básicos	500.00	500.00.00	6,000.00
Alquiler local	2100.00	2100.00	25,200.00
Servicio Contabilidad Tercerizado		1,000	12,000.00
Total Gastos Administrativos		20,640	247,678

Costos Fijos		Mensual	Anual
Costos Fijos		606	7271
TOTAL COSTOS FIJOS Y G.A.		21,246	254,948

Tabla 16*Gastos de Ventas*

Gastos de Ventas		Mensual	Anual
Publicidad		3000	36,000.00
Dominio y hosting			60.00
Total Gastos de Ventas			36,060.00

Nota. Elaboración propia

22.5 Punto de equilibrio**Tabla 17***Punto de Equilibrio*

Punto de Equilibrio	ANUAL	MENSUAL
Valor de venta unitario	S/19.00	S/19.00
Costo variable unitario	S/0.00	S/0.00
Margen de contribución	S/19.00	S/19.00

Mod		-
Gastos administrativos	254,948	21,245.70
Gastos de ventas	36,060	3,005.00
Depreciación y amortización	18,227	1,518.94
Costos fijos	7,271	605.90
Total	316,507	26,375.55

$PE = (CFT)/(VVU - CVU)$		
Punto de equilibrio servicios	16,658	1,388
Punto de equilibrio soles	316,507	26,376

Nota. Elaboración propia

Para la obtención del punto de equilibrio del proyecto, se calculó:

$$\frac{\text{Costos Fijos Totales}}{(\text{Valor de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})}$$

El cual da como resultado 1,388 servicios mensuales y un total de 26,376 soles mensuales para tener el punto de equilibrio.

22.6 Cálculo del WACC

Para el cálculo del WACC se usó el modelo CAPM, el cual consta de tasas acumulativas de riesgo, como la tasa libre de riesgo correspondiente a los bonos americanos (4.00%), prima de mercado correspondiente a bonos peruanos (6.94%), beta desapalancada del sector de transportes (1.00), beta apalancada (1.30) y el riesgo país al 5 de enero de 2024 (1.76%). Generando una tasa de retorno del accionista de 14.80%. Logrando un Costo Ponderado de Capital del 13.41%. Con una estructura de capital de 30% de pasivo y 70% de patrimonio para la inversión inicial del proyecto.

Tabla 18

Cálculo del WACC

Capital Asset Pricing Model	
Estructura de Capital	
Pasivo	30%
Patrimonio	70%
Costo del Dinero para Terceros	
Costo de la Deuda	14.45%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
Costo Neto de la Deuda	10.19%
Costo del Dinero para los accionistas	
Tasa Libre de Riesgo	4.00%
Prima de mercado	6.94%
Beta desapalancada	1.00
Beta apalancada	1.30
Riesgo País	1.76%
Retorno del Accionista	14.80%
Costo Ponderado de Capital	
WACC	13.41%

Nota. Elaboración propia

22.7 Flujo de caja libre

El impuesto ha sido calculado de la siguiente manera:

- Durante el primer año: EBIT*Impuesto a la renta (10.00%).
- A partir del segundo año: EBIT*Impuesto a la renta (29.50%).

Tabla 19

Flujo de Caja Libre

	0	1	2	3	4	5
Ventas Brutas		342,000	406,712	483,667	575,185	684,018
Descuentos		-1,140	-1,356	-1,612	-1,917	-2,280
Ventas Netas		340,860	405,356	482,055	573,267	681,738
Utilidad bruta	-	340,860	405,356	482,055	573,267	681,738
Gastos						
Administrativos	-	-254,948	-263,642	-272,632	-281,929	-291,543
Gastos de Ventas		-36,060	-37,290	-38,561	-39,876	-41,236
EBITDA	-	49,852	104,424	170,862	251,462	348,959
Depreciación / Amortización		-18,227	-18,227	-18,227	-18,227	-18,227
EBIT	-	31,624	86,197	152,634	233,235	330,732
Impuesto de la Renta		-3,162	-25,428	-45,027	-68,804	-97,566
Depreciación / Amortización		18,227	18,227	18,227	18,227	18,227
NOPAT	-	46,689	78,996	125,834	182,658	251,393
Capex	-92,009					
Working Capital	-4,000					
FCF	-96,009	46,689	78,996	125,834	182,658	251,393

Nota. Elaboración propia

22.8 Escenarios

Los escenarios fueron hallados de la siguiente manera, con las variaciones a continuación, viendo las variaciones pesimistas y optimistas del servicio y midiendo el impacto que tendría en el flujo de caja libre de la empresa y cómo se vería reflejado en el VAN y TIR.

En el caso del escenario optimista se ha hecho un aumento del 20% en caso el servicio sea recibido de buena o perfecta manera, siendo el aumento del valor de venta y cantidad mensual.

En el caso del escenario realista será con los datos establecidos anteriormente resultado del dimensionamiento.

En el caso del escenario pesimista se ha hecho una disminución del 20% en caso el servicio sea recibido de mala manera, siendo la disminución del valor de venta y cantidad mensual.

Tabla 20

Escenarios

ESCENARIO	Actual	Pesimista -20%	Realista	Optimista +20%
Valor de Venta	S/19.00	S/15.20	S/19.00	S/ 22.80
Costo Variable	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/ 0.00
Cantidad mensual	1,500	S/1,200.00	S/1,500.00	S/ 1,800.00
VAN	337,206	-101,247	337,206	1,032,990
TIR	84.55%	-10%	84.55%	193.11%

Nota. Elaboración propia

22.9 VAN, TIR

Del presente proyecto se obtuvo un VAN de S/. 337,206 y una TIR de 84.55%, siendo mayor que el WACC de 13.41%. De tal manera que demuestra que la viabilidad del proyecto.

Tabla 21

VAN y TIR

WACC	13.41%
VAN	337,206
TIR	84.55%
TIRM	48.17%

Nota. Elaboración propia

Conclusiones

- Transportes RP requiere una inversión inicial de 96,009 soles, afianzada por un 70% de patrimonio y 30% de deuda con terceros. Esta inversión se recupera en el año y medio de empezadas las actividades de la empresa, demostrando la buena generación de ingresos desde el año 1 y con ello la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Gracias a la viabilidad del negocio y la rentabilidad obtenida, se logró el objetivo planteado de generar la rentabilidad mínima en ese periodo de tiempo e incluso se superó a lo previsto en el objetivo.
- En el primer año se logra la cantidad de entregas de 18,000, generando ventas brutas de 342,000 superando lo esperado en los objetivos previos. Esta cantidad de entregas y ventas va aumentando en el tiempo, logrando reafirmar la aceptación que tendría en proyecto.
- El factor clave para la buena funcionalidad del proyecto es su valor agregado, de tener cámaras de vigilancia de las mercaderías dentro de la van, así como la comunicación con los clientes y capacitaciones constantes a trabajadores, que será bien recibido por los clientes que hagan uso del servicio, pues es un punto a favor que no se cuenta en la actualidad con respecto a estos servicios en el mercado.
- El servicio presentado es considerado innovador porque no se suele ver que las empresas ni los transportistas tengan esta comunicación tan directa con el cliente para así llegar de mejor manera.

Recomendaciones

- Considerar que, para la recreación de un proyecto de negocio como este, es importante conocer los sectores a los cuáles se llega, para saber la cantidad de público a la que se puede alcanzar y proponer actividades similares en el sector.
- Es recomendable que, para contribuir con el medio ambiente, en el futuro los vehículos de traslado de mercaderías sean ecológicos o eléctricos para la disminución de gases contaminadores.
- Es recomendable que se tengan y hagan capacitaciones constantes a los transportistas y ayudantes, así como a los trabajadores de la empresa, para conocer sobre las oportunidades de mejora en el servicio brindado, tanto en oficina como fuera de ella y sobre el trato a los clientes para que este no sea un factor negativo a futuro.
- Considerar seguir con las adquisiciones de nuevas tecnologías para el aumento del sector logístico en el país, para que alcance o supere a los niveles de otros países más desarrollados.
- Considerar seguir con los estudios de mercado y tendencias en el rubro para seguir dando mejores servicios, con los que los clientes se sientan seguros y felices con lo que se les brinda, tanto en este modelo de negocio como en otros donde predomina el buen servicio al cliente.

Referencias y Bibliografías:

- Acibeiro, M. (15 de julio de 2022). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlo en marketing online*. Godaddy. <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Alonso, M. (18 de noviembre de 2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- APEIM. (2021). *Niveles Socioeconómicos*. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf
- BBVA Research. (31 de marzo de 2023). *Situación Perú. Marzo 2023*. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-peru-marzo-2023/>
- Beetrack. (s.f). *15 términos de logística que debes conocer*. <https://www.beetrack.com/es/blog/terminos-de-logistica-que-debes-conocer#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20t%C3%A9rminos%20de,en%20este%20caso%2C%20la%20log%C3%ADstica>.
- Beetrack. (s.f). *Tecnología en logística y transporte: ejemplos e importancia*. <https://www.beetrack.com/es/blog/impacto-tecnologia-informacion-logistica>
- Canal N. (15 de abril de 2023). *Huaral: Jefe regional de Indeci declaró inhabitable centro poblado La Perla*. <https://canaln.pe/actualidad/jefe-regional-indeci-declaro-inhabitable-centro-poblado-perla-huaral-n460795>
- Canal N. (17 de enero de 2024) *Julio Velarde en el Fondo Económico Mundial: “La inestabilidad política le pasó factura al Perú”* <https://canaln.pe/actualidad/julio->

[velarde-foro-economico-mundial-inestabilidad-politica-le-paso-factura-al-peru-n469944](#)

Canessa, G. y García E. (2021). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo.*

<https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/abc%20de%20la%20rse%20en%20el%20peru%20y%20el%20mundo.pdf>

Cardoza, P. y Hernández, G. (2022) *Diseño de plan de negocio para la empresa de servicio de transporte de carga terrestre transportes María Cristabel ubicada en el área metropolitana de San Salvador.* [Trabajo de Grado, Universidad de El Salvador]. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/27199/>

ComexPerú. (13 de marzo de 2020). El sector comercio: un mercado atractivo en medio de la incertidumbre. [https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-comercio-un-mercado-atractivo-en-medio-de-la-incertidumbre#:~:text=A%20pesar%20de%20este%20resultado,Estad%C3%A1stica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\).](https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-comercio-un-mercado-atractivo-en-medio-de-la-incertidumbre#:~:text=A%20pesar%20de%20este%20resultado,Estad%C3%A1stica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI).)

ComexPerú. (06 de agosto de 2021). “Alojamiento y restaurantes; transporte; y manufactura entre los sectores con mayor urgencia de reactivación económica” <https://www.comexperu.org.pe/articulo/alojamiento-y-restaurantes-transporte-y-manufactura-entre-los-sectores-con-mayor-urgencia-de-reactivacion-economica>

Congreso. (4 de abril del 2023). *Congreso rechaza admisión de moción de vacancia contra Dina Boluarte.*

<https://comunicaciones.congreso.gob.pe/noticias/congreso-rechaza-admision-de-mocion-de-vacancia-contra-dina>

[boluarte/#:~:text=El%20Pleno%20del%20Congreso%20rechaz%C3%B3,la%20Presidencia%20de%20la%20Rep%C3%ABlica.](#)

CPI. (Julio de 2023). *Perú: Población 2023.*

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf

DisptchTrack. (15 de noviembre de 2022). *6 tendencias de tecnología logística a tener en cuenta en 2023.* <https://www.dispatchtrack.com/es/blog/tecnologia-en-logistica>

Ecoticias. (29 de noviembre de 2023). *Logística: ¿Cómo cuidar el medio ambiente en el transporte?* <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/logistica-como-cuidar-el-medio-ambiente-en-el-transporte>

El Comercio. (15 de abril del 2023). *INEI: Producción nacional cayó 0,63% en febrero.* <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-produccion-nacional-cayo-063-en-febrero-noticia/>

Fundación Fepropaz. (9 de diciembre de 2022). *Transporte de carga y medio ambiente.* <https://fepropaz.com/transporte-de-carga-y-medio-ambiente/>

Gestión. (7 de diciembre de 2022). *Congreso de la República oficializa vacancia de Pedro Castillo tras golpe de Estado.* <https://gestion.pe/peru/politica/pedro-castillo-congreso-de-la-republica-oficializa-su-vacancia-tras-golpe-de-estado-disolucion-del-congreso-dina-boluarte-rmmn-noticia/>

- INEI. (2018). *Perú Resultados Definitivos*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1544/00TOMO_01.pdf
- INEI. (2019). *Perú: Estructura Empresarial, 2018*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- INEI. (2021). *En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas*.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-mas-de-2-millones-838-mil-empresas-12937/>
- INEI. (2022). *Actividad comercial creció 2,61% en abril del 2022*. Nota de prensa.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-105-2022-inei.pdf>
- Inseroca. (2022). *10 grandes beneficios de contratar un operador logístico integral*.
<https://inseroca.com/10-grandes-beneficios-de-contratar-un-operador-logistico-integral/>
- Indeed. (s.f) *¿Cuánto se gana como operador logístico en USA?*
<https://pe.indeed.com/career/operador-log%C3%ADstico/salaries>
- Inversiones Moy. (s.f) *Inversiones Moy*. <https://inversionesmoy.com.pe/>
- IPE. (9 de abril de 2019). *“Más del 83% de trabajadores que están en el sector transporte son informales”* <https://www.ipe.org.pe/portal/mas-del-83-de-trabajadores-que-estan-en-el-sector-transportes-son-informales/>

IPE. (2 de enero de 2024). “Cierre del 2023: Inflación en Perú se sitúa en 3.41%”.

<https://www.ipe.org.pe/portal/cierre-del-2023-inflacion-en-peru-se-situa-en-3-41/#:~:text=Especialmente%20durante%20la%20segunda%20mitad,ve%C3%A1Damos%20desde%20mediados%20de%202021>

Jauregui, J. (2023, 16 marzo). *Reducción de emisiones en el transporte de carga en Perú.*

Changing Transport. <https://changing-transport.org/reduccion-de-emisiones-en-el-transporte-de-carga-en-peru/>

Jhon, E. *¿Cuánto cuesta anunciar en Google?* Digitalstudio.

<https://www.digitalstudio.pe/blog/cuanto-cuesta-anunciar-en-google/>

KFM Logística Integral S.A.C. (s.f). *KFM Logística Integral S.A.C.*

<http://kfmlogistica.com/>

Licari, S. (27 de noviembre de 2023). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos*

útiles. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Lisboa, R. (6 de diciembre de 2019). *Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo*

aplicarla a tu estrategia de marketing? Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

LOG Operador Logístico. (s.f). *LOG Operador Logístico.* <http://www.log.com.pe/>

López-Rodríguez, C. E. y Pardo-Rincón, S. D. (2019). El transporte de carga terrestre en

el comercio internacional. Análisis comparativo entre Bogotá, Colombia y Santa

Cruz de la Sierra, Bolivia. *Ensayos de Economía*, 29(54), 89-114.

<https://doi.org/10.15446/ede.v29n54.75022>

MINCETUR. (2015). *Guía de orientación al usuario de transporte terrestre.*

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Guia_Transporte_Terrestre_13072015.pdf

MTC. (2022). *Boletín estadístico sector postal. I semestre 2022.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3994120/Bolet%C3%ADn%20Estad%C3%ADstico%20del%20Sector%20Postal%20E2%80%93%20Primer%20Semestre%202022.pdf?v=1672238911>

MTC. (s.f). *Reglamentos Nacionales.*

https://portal.mtc.gob.pe/transportes/terrestre/marco_normativo/reglamentos.html

PaginasAmarillas. (s.f). *Operadores Logísticos en Lima.*

<https://www.paginasamarillas.com.pe/departamento-lima/servicios/operadores-logisticos>

Rain, K. (1 de noviembre de 2023). *TikTok Ad Cost Calculator.*

<https://countarea.com/tiktok-ad-cost-calculator/?budget=100>

Revista Economía. (23 de enero de 2024). *Logística de última milla ralentiza su ritmo de*

crecimiento en el Perú. <https://www.revistaeconomia.com/logistica-de-ultima-milla-ralentiza-su-ritmo-de-crecimiento-en-el-peru/>

Revista Mercado. (2 de mayo de 2022). *La ecología se hace presente en la logística y*

transporte. <https://www.revistamercado.do/economia/ecologia-transporte-y-logistica>

- Ríos, G. (2023). Precio SEM – ¿Cuál es el presupuesto más adecuado para Adwords? *Marketinhouse*. <https://www.marketinhouse.es/precio-sem-presupuesto-adwords/#:~:text=El%20Precio%20de%20un%20empleado,en%20Espa%C3%B1a%20seg%C3%BAAn%20su%20experiencia.>
- Rodríguez, W., et al. (2018). *Estudio de viabilidad para creación de operador logístico ubicado en Bogotá 2019*. [Proyecto aplicado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/23941>
- Rojas, P. (21 de marzo de 2023). *E-commerce: cuatro de cada 10 peruanos ya gasta más de S/1,000 al mes en compras online*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/e-commerce-cuatro-de-cada-10-peruanos-ya-gasta-mas-de-s-1000-al-mes-en-compras-online-compras-online-cyber-days-camara-de-comercio-de-lima-noticia/?ref=gesr>
- RPP. (10 de enero de 2024) *¿Por qué el conflicto en Ecuador debe preocupar a las Mipymes peruanas?* <https://rpp.pe/economia/economia/por-que-el-conflicto-en-ecuador-debe-preocupar-a-las-mipymes-peruanas-noticia-1485060?ref=rpp>
- SafelinkMexio. (16 de agosto de 2022). *¿Cuáles son los principales problemas de seguridad en el transporte de carga en Perú?* <https://www.safelinkmexico.com/cuales-son-los-principales-problemas-de-seguridad-en-el-transporte-de-carga-en-peru/>
- Sankare. (s.f) *Sankare Soluciones en Movimiento*. <http://190.187.239.41/sankare/>

Sánchez, J. (2023). *Gráfica del día: Google Chrome, el más usado a nivel global.*

Merca20 <https://www.merca20.com/grafica-del-dia-google-chrome-el-mas-usado-a-nivel-global/>

Sitrack. (26 de agosto de 2022). *Las 4 tecnologías para implementar en el transporte*

este 2023. <https://blog.sitrack.com/las-4-tecnolog%C3%ADas-para-implementar-en-el-transporte>

Orús, A. (16 de marzo de 2023). *Porcentaje de compradores online a nivel mundial en*

2022, por frecuencia. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1243580/frecuencia-de-compra-online-a-nivel-mundial/#:~:text=Aproximadamente%20el%2090%25%20de%20los,a%20finales%20del%20a%C3%B1o%20referido.>

SUNARP. (21 de febrero de 2022). *Constituye tu empresa más fácilmente a través del*

SID-Sunarp. <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2020/02/21/constituye-tu-empresa-mas-facilmente-a-traves-del-sid-sunarp#:~:text=Inscribirse%20y%20constituir%20una%20empresa,Solicitud%20de%20Constituci%C3%B3n%20de%20Empresas>

SUNAT. (s.f). *Obtener el RUC.* <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/obtener-ruc#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%20requisitos%3F&text=Inscripci%C3%B3n%20a%20trav%C3%A9s%20del%20RUC,por%20el%20APP%20Personas%20SUNAT.&text=Llenar%20y%20adjuntar%20la%20E2%80%9CGu%C3%ADa,que%20figura%20en%20el%20DNI.>

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/obtener-ruc#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%20requisitos%3F&text=Inscripci%C3%B3n%20a%20trav%C3%A9s%20del%20RUC,por%20el%20APP%20Personas%20SUNAT.&text=Llenar%20y%20adjuntar%20la%20E2%80%9CGu%C3%ADa,que%20figura%20en%20el%20DNI.>

- SUNAT. (s.f). *Regímenes Tributarios*.
<https://emprender.sunat.gob.pe/empreniendo/decido-emprender/regimenes-tributarios>
- SUTRAN. (octubre, 2021) *Compendio Normativo del Transporte*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1776785/Compendio%20Normativo%20Transporte.pdf.pdf>
- Transcargo Jaime P&G. (s.f). *Transcargo Jaime P&G*.
<https://www.transcargojame.com/>
- Transcorp. (s.f). *Transcorp Operador Logístico*. <https://www.transcorp.com.pe/>
- TYBA. (3 de abril 2023). *Inflación en el Perú marzo del 2023: el nivel de precios se redujo, tanto mensual como interanual*. <https://tyba.pe/blog/capsula-inflacion-en-peru-de-marzo-2023/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A11%20fue%20la%20variaci%C3%B3n%20de,de%201.25%25%20en%20t%C3%A9rminos%20mensuales>.
- Unión Europea. (s.f). *“Transporte seguro, sostenible y conectado”* https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/transport_es
- UniversidadPeru. (s.f). *Empresa de Transporte Leonel S.A.C*.
<https://www.universidadperu.com/empresas/empresa-de-transporte-leonel.php>
- UniversidadPeru. (s.f) *Operador Logístico Harley S.A.C*.
<https://www.universidadperu.com/empresas/operador-logistico-harley.php>

UniversidadPeru. (s.f). *Transportes Rivera Sivana Hnos S.A.C - Trs Hnos S.A.C.*

<https://www.universidadperu.com/empresas/transportes-rivera-sivana-hnos-sac-trs-hnos.php>

Velázquez, A. (2023, 23 febrero). *¿Cuáles son los métodos de investigación cualitativa*

y *cuantitativa?* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>

Velázquez, J. (31 de enero de 2023). *Anuncios de TikTok: ¿Cómo funcionan? ¿Costo?*

¿Configuración? [https://intagono.com/blog/anuncios-de-tiktok-como-](https://intagono.com/blog/anuncios-de-tiktok-como-funcionan-costo-configuracion-ejemplos-tiktok-ads/#:~:text=Costo%20de%20publicidad%20de%20TikTok,-)

[funcionan-costo-configuracion-ejemplos-tiktok-](https://intagono.com/blog/anuncios-de-tiktok-como-funcionan-costo-configuracion-ejemplos-tiktok-ads/#:~:text=Costo%20de%20publicidad%20de%20TikTok,-)

[ads/#:~:text=Costo%20de%20publicidad%20de%20TikTok,-](https://intagono.com/blog/anuncios-de-tiktok-como-funcionan-costo-configuracion-ejemplos-tiktok-ads/#:~:text=Costo%20de%20publicidad%20de%20TikTok,-)

[Cuando%20se%20trata&text=Puede%20seleccionar%20un%20presupuesto%2](https://intagono.com/blog/anuncios-de-tiktok-como-funcionan-costo-configuracion-ejemplos-tiktok-ads/#:~:text=Costo%20de%20publicidad%20de%20TikTok,-)

[Odiario,superar%20los%20%2420%20USD%20diarios.](https://intagono.com/blog/anuncios-de-tiktok-como-funcionan-costo-configuracion-ejemplos-tiktok-ads/#:~:text=Costo%20de%20publicidad%20de%20TikTok,-)

Anexo 1: Idea de negocio e investigación exploratoria inicial

Idea de Negocio:

Implementación de un operador logístico última milla- empresa de transportes, en la ciudad de Lima Metropolitana: “Transportes RP”.

PREGUNTAS: Respuesta de investigación en web

1. ¿Qué problemas resolvemos con nuestro producto o servicio? (valor que se le da al cliente).

Se piensa dar una rápida y organizada distribución y entrega de los productos que una empresa, emprendedor y personas que tengan que entregar en una fecha u hora deseada por el cliente que recibirá la mercadería. Así como la idea proporcionada al cliente y en su beneficio personal o laboral es la reducción de trabajo, ya que se le está ahorrando un gasto de personal, transporte y combustibles, así como ahorrando tiempos en los que pueden ir generando y haciendo más tareas del trabajo.

Dentro de este trabajo también hay aspectos a tomar en cuenta para atender eficazmente esta necesidad del cliente, pudiendo satisfacerlo correctamente. Las cuales son las propuestas de valor: Ofrecer la posibilidad de ver en tiempo real la ubicación del producto, y en algunos casos un video en vivo de cómo se encuentra el producto, también están las capacitaciones constantes sobre el mejor trato a las personas y cómo cuidar los objetos a trasladar y por último el perfil de los trabajadores que estarán haciendo la entrega de los productos, para mayor confianza en el servicio.

Este rubro genera utilidad en el cliente y el proveedor mediante el traslado de sus productos, también da utilidad en tiempo. Logrando menores costos de traslado, en mejores tiempos de arribo de la mercadería y mayor flexibilidad para realizar otras labores. (MINCETUR, 2015)

¿En qué se diferencia la idea de las existentes?, ¿cuál es el valor agregado?

La ubicación en distintos distritos de Lima Metropolitana, iniciando por Santiago de Surco, San Juan de Miraflores y Chorrillos, que son distritos con más demanda de donde parten estos envíos. Velando por la integridad de los productos a enviar, la puntualidad de llegada y la seguridad. Tanto a empresas grandes que comercializan mercancías livianas, así como a los emprendedores y personas que recién inician en sus emprendimientos y no cuentan con un canal de distribución que les dé las facilidades a ellos y sus clientes para tener seguridad del traslado de sus productos.

2. ¿Cuáles son las características del público objetivo?

Las características del público objetivo será que estos son empresas, emprendedores y personas que comercialicen mercaderías livianas y de poco volumen a enviar a distintas partes de las zonas geográficas 6, 7 y 8.

3. ¿Qué características tiene la competencia? (existencia de barreras, participación de competidores, etc.)

Las características de la competencia serían la existencia de empresas con mayor reconocimiento por parte de los clientes potenciales y de empresas grandes, así como sus rutas bien planificadas de reparto, por zonas estratégicas.

4. ¿A través de qué canales se puede distribuir el producto/servicio?

En el caso de la empresa, sería la de brindar un servicio, se puede contactar principalmente mediante las oficinas donde se recepcionarán las llamadas telefónicas y se da aviso a las personas encargadas que se encuentren más cerca del punto de recojo de

las mercaderías, también se podrá contactar vía WhatsApp para dar mayor detalle de ubicación.

5. ¿Cuál es el aporte en Responsabilidad Social Empresarial?

Los principales aportes de RSE de la empresa sería de la responsabilidad legales pues todos los procesos que se sigan en la empresa serán bajo las normativas de las leyes que estén afectas a los servicios brindados, también en algunas fechas se tendrá responsabilidades filantrópicas, como el servicio gratuito a organizaciones sin fines de lucro para el traslado de sus productos hacía otras zonas, como la ayuda a iglesias que en sus misiones llevaremos gratuitamente, los productos que tengan a su disposición.

6. ¿Qué antecedentes existen?

Las empresas de la competencia que ofrecen el mismo servicio, por sus antecedentes de buen reconocimiento, hay empresas como SEDEL Perú, Dinsides Courier, Shalom, OLVA, etc. Que se encargan de lo que son los repartos de mercadería y servicio de logística para empresas grandes y emprendedores que necesitan trasladar sus mercaderías a grandes y cortas distancias.

Conclusiones:

Sí existe una real oportunidad de negocio, contando con una buena inversión inicial, se puede comprar camiones en buena condición que sean de segunda y se puede contratar personal con buenas recomendaciones y que no cuenten con antecedentes que los perjudiquen para tener solo personal en el que se pueda confiar. Empezando con el negocio en Surco, alguna zona cercana a Chorrillos o en una zona del mismo distrito que esté enfocada en las ventas de productos.

Anexo 2: Guía de Pautas

Nivel de aceptación de empresas de transporte y personal para traslado de mercadería - Setiembre 2022

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches mi nombre es Renzo Pebe Guadalupe, soy estudiante de octavo ciclo de la carrera de Administración de la universidad Marcelino Champagnat, y estoy recogiendo información en base a sus experiencias para evaluar el nivel de aceptación del servicio de transporte personal para traslado y entregas de mercaderías. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Objetivo: Determinar las principales características que consideran más importantes las empresas que trabajan con mercaderías livianas y pesadas para la contratación de empresas de transporte para el traslado de sus artículos.

Para empezar, vamos a iniciar conociéndonos un poco más presentándonos cada uno con nuestro nombre, rubro al que pertenece su empresa, a qué se dedica.

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuál es su pasatiempo favorito? ¿Y qué es lo que más le gusta de este pasatiempo?
- ¿Se encuentra trabajando actualmente?
- ¿A qué se rubro pertenece su empresa o la empresa donde trabaja o trabajó?
¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?

- ¿A qué se dedica usted en la empresa?

III. CONOCIMIENTO SOBRE EMPRESAS DE TRASLADO DE MERCADERÍA

Objetivo: Conocer la perspectiva que tienen las empresas sobre el servicio de traslado de mercadería por parte de otras empresas.

- ¿Considera usted que las empresas de transporte de mercaderías tienen una mejor aceptación en la actualidad en comparación a años anteriores?
- ¿Qué tipo de vehículos suele usar para traslado de sus productos?
- ¿Qué factores están presentes al momento de querer contratar a una de estas empresas? ¿Cómo cree que se podría ayudar a combatir esas barreras?

IV. PENSAMIENTOS PENSAMIENTOS SOBRE ESTAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE MERCADERÍA

Objetivo: Identificar ideas y pensamientos que tienen en cuenta las empresas al momento que sus productos son trasladados.

- ¿En su empresa cuentan con alguna empresa de transporte que los apoye con la entrega de los productos?
- ¿En su empresa cuentan con alguna empresa de transporte que los apoye con la entrega de los productos?
- ¿Y sobre los operadores, transportes logísticos y servicios de traslado?, ¿Las han usado?, ¿Desde cuándo la usan?, ¿Qué indicadores hacen decidirse por este uso?, ¿Qué los motivó a usarla?
- Entonces, ¿Con qué frecuencia hacen entregas de los productos en su empresa?

- ¿Cuentan con días de entrega específicos a distintas zonas? ¿Cuántas entregas hacen aproximadamente?
- ¿De qué manera les es útil para su empresa? ¿Para ahorrar recursos? ¿De qué forma ha cambiado su empresa? ¿Cómo creen que será en el futuro?

V. ASPECTOS GENERALES DEL TRANSPORTE Y PERSONAL

Objetivo: Identificar características y atributos que buscan en el medio de transporte para los traslados.

- ¿Al momento de hacer la contratación de un servicio de transporte para su mercadería que le motiva a escoger a una empresa sobre otra?
- ¿Suelen averiguar comentarios, feedbacks o aceptar sugerencias de otras empresas? ¿Por qué? ¿Para qué?

Objetivo: Identificar características y atributos que buscan en el personal que hará el traslado de sus productos.

- ¿Considera usted que sigue una tendencia por buscar la RSE? ¿Cómo?
- ¿Le gustaría saber la situación judicial y/o antecedentes que puedan tener el transporte y el personal?

VI. CONOCIMIENTO Y RAZONES PARA SU USO

Objetivo: Identificar las razones por las cuales prefieren algún transporte que otro y principales razones para hacer uso de estas empresas.

- ¿Qué vehículos se usa normalmente para llevar sus mercaderías?
- ¿Cuál de los siguientes vehículos sería más posible que use para el traslado de mercadería? camiones de carga liviana o pesada, minivan, pickup, etc.

- ¿Qué otros vehículos podrían ser de su interés para el transporte? ¿Por qué?
- ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a hacer uso de este servicio?
- ¿Qué les gustaría que tenga/agreguen a los vehículos de transporte de mercadería?
- ¿Cuál sería las características que influirían en la elección de un vehículo de transporte o empresa que da el servicio?
- ¿Por qué razones le interesaría contratar este servicio?
- ¿Por qué razones dejaría de hacer uso de este servicio?

VII. NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PRECIO Y CONTACTO

Objetivo: Determinar medios de pago y de posible contratación futura para seguir haciendo el servicio de transporte.

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el servicio?
11. ¿Considerarían tener el servicio como como principal opción ante alguna emergencia que puedan tener o considerarían contratar el transporte y personal para que hagan los traslados de manera continua?

Objetivo: Determinar el medio de contacto principal que utilizan para comunicarse con estas empresas de traslados.

12. ¿Qué métodos de pago serían los más usuales?
13. ¿Por cuál es el canal de comunicación por el cual considerarían contratar el servicio? ¿Quizás WhatsApp, llamadas telefónicas, correo?

VIII. PREGUNTAS DE CIERRE

14. ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para este servicio?
15. ¿Qué piensa acerca de la idea de negocio que se desea implementar?

Anexo 3: Focus Group N°1.

Renzo: Buenos días con todos los presentes, soy Renzo Pebe estudiante de octavo ciclo de la universidad Marcelino Champagnat y este focus group está hecho para recoger información acerca de sus experiencias, expectativas y lo que sepan sobre las empresas de transporte o servicios de mercaderías. Este focus servirá para conocer sus opiniones y no hay respuestas buenas ni malas, simplemente con fines académicos y recoger información. La idea de negocio que se tiene es un servicio de transporte de mercadería, en la que ustedes tendrían la oportunidad de poder ver en tiempo real donde se encuentran los productos que ustedes han vendido, tener el perfil completo y antecedentes de los transportistas y repartidores, las personas que hacen el servicio del traslado, así como que ustedes pueden escoger el tipo de camión o vehículo que usarán los transportistas para el traslado de los productos.

La primera pregunta, como fase de calentamiento, para conocernos un poco más todos, es que me puedan decir sus nombres y un pasatiempo favorito que tengan.

Víctor: Yo puedo comenzar. Mi nombre es Víctor Arévalo Vera tengo 63 años, nací en el año 1959 el 7 de abril. Me gusta mucho las motos, todo lo relacionado a ello.

Cesar: Mi nombre es Cesar Espino y como pasatiempo favorito es estar en actividad, siempre hacer algo, pendiente de cualquier cosa, no me gusta estar estable, siempre debo estar en movimiento, estar ocupado con alguna actividad, me gusta mucho la cocina, soy “mil oficios” como se dice, respecto a las ventas estoy metido ahí, en todo.

Alex: Mi nombre es Alex Durand y como pasatiempo favorito es salir a caminar y escuchar música.

Hilda: Mi nombre es Hilda y mi pasatiempo favorito son las plantas, me gusta mucho plantar y tener en casa muchas plantas bonitas, también me gustan los animales y escuchar música.

Luis: Mi nombre es Luis Davalos, mi pasatiempo favorito es escuchar música ver televisión y películas, también leer historias y pasar tiempo en familia.

Percy: Mi nombre es Percy Castillo y mi pasatiempo es ayudar en la cocina del hogar cada vez que tengo la oportunidad, un poco de todo.

Renzo: Adentrándonos un poco más en el tema del trabajo y de las ventas, cuéntenme cuánto tiempo es que llevan dedicándose a esto. Y qué es lo que consideran más importante de su trabajo, tanto en el aspecto personal como laboral.

Víctor: Cuando comencé en las ventas tenía 20 años, estamos hablando de hace más de 40 años. Y sobre la segunda pregunta, podría decir que hay muchas satisfacciones que se han logrado, cuando uno vende más o agarra una venta de la que no tenía tanta esperanza, se siente más realizado, más feliz. Personalmente vender, es lo máximo, lo mejor que hay porque otra cosa no me ha gustado lo que rescato del trabajo es que es un trabajo suave, crear conexiones con las personas y así lograr que sea un trabajo sin mucho esfuerzo. Siendo más lo que se habla y escribe con el cliente y lo que desea, caminar, mirar, conocer nuevos lugares que realmente nunca hubiera imaginado conocer y todo gracias al trabajo. Todo muy entretenido, tomar el trabajo no como trabajo donde estoy esclavizado, sino como un entretenimiento. Casi no he sentido el tiempo, siempre he estado en un sentir de gusto o placer al trabajo.

Cesar: En el caso mío, tengo aproximadamente 25 años dedicado a las ventas y el aspecto que considero más importante del trabajo es que me gusta quedar siempre bien con los clientes, me satisface que cuando logro complacer a los clientes eso es lo importante para mí, hacer sentir al cliente especial.

Alex: Yo tengo entre 4 y 5 años dedicándome a las ventas e igual, lo más importante para mí es mantener una buena relación con los clientes, pues por ellos es que hacemos lo que hacemos.

Hilda: Yo soy relativamente nueva, llevo casi 1 mes como vendedora, pero he tenido situaciones anteriormente ayudando en ventas de algunas cosas, lo que considero en sí es divertido el poder conocer nuevos clientes, conversar con ellos, pasar tiempo y lo más importante para mí es ser sociable con ellos para afianzar esas relaciones que se pueden ir creando.

Luis: Yo llevo casi 15 años dedicándome a esto, me gusta solucionar los problemas de los clientes, respecto a los productos que pueden ayudarlos en lo que necesiten y me gusta mucho el mercado al que estos pertenece, a la compra, ventas y lo que se relacione.

Percy: Yo igual, 15 años, las ventas me han ayudado bastante en temas de aprender más, y siempre he pensado que las ventas son como un relajo en el que se aprende más cada día, pudiendo conocer gente siempre, también con las ventas se genera un ingreso extra, porque un vendedor, no tiene un sueldo fijo o monto exacto, por así decirlo porque hay meses que se puede recibir menos o más que otros y así hay ese esmero por mejorar las ventas.

Renzo: Entrando en el tema de las empresas de transporte, ¿Consideran ustedes que las empresas de transporte de mercaderías tienen una mejor aceptación ahora que en años anteriores, consideran que hay más que antes? ¿Con la llegada de los aplicativos de reparto, se han visto de alguna manera afectada estas empresas? Y ¿Qué considera importante al momento que estas empresas llevan sus mercaderías?

Victor: Bueno, delivery con los motorizados, por ejemplo, serían para los clientes que necesitan urgente la mercadería y en cantidades pequeñas o pocas. Porque hay sitios que se llevarán en cierta fecha y hay clientes que quieren de un día para otro, lo cual una solución rápida es estos delivery. Lo más importante es la seguridad de la empresa que está haciendo el servicio, tenerle confianza, conocer a la empresa que me hará el servicio de transportar las mercaderías, porque uno puede fallar y para evitar ello o dar los

reclamos y recomendaciones pertinentes, se debe conocer a la empresa en cuestión o en todo caso indagar sobre ella.

Cesar: En el caso de mi persona, considero que el servicio de delivery es fundamental ahora en el caso de los productos vendidos de poco volumen o pequeña, que entran en la caja de los que hacen este reparto, y más que es quizás más rápido o veloz si se pide para el mismo día o para el mismo momento, a comparación de los que hacen pedidos más grandes y se tiene que separar con 1 día u horas de anticipación para su posterior entrega. El cliente siempre va a ser la prioridad, si lo quiere en el momento y se le puede llevar, se hará lo posible para hacerlo en el momento o en el día, para darle un servicio rápido. Que se dé cuenta que se le quiere atender bien.

Renzo: Claro, muchas gracias. Esto que me están comentando es en el caso de las mercaderías o productos pequeños, pero en el caso de esta empresa que se venden productos de mayor volumen, no tan pequeñas como los que me dicen que fácilmente entran en las cajas de los deliverys. ¿Qué opinan?

Victor: Normalmente si el pedido es grande y vale la pena realmente sacarlo de inmediato, se hará lo posible para que salga inmediatamente. Debe ser al toque. En el caso de esta empresa, los pedidos son de un día para otro, pero en caso la cantidad de dinero que vale la mercadería, sea muy grande, se hace lo que se tiene a disposición para que pueda salir en el momento, mandando el comprobante de que ya está su producto, mediante boletas o facturas, lo que prefiera el cliente, empresas competidoras como Yichang tienen sus aparatos que ayudan a la rapidez de la búsqueda de productos que ayudarán al cliente en lo que desee, o como por las plataformas digitales que se suele hacer de una día para otro o el mismo día, a petición del cliente.

Cesar: Anteriormente se facturaba y despachaba el mismo día los productos que se tenían como venta al cliente, siendo esta atención inmediata, haciéndolo más eficaz y rápido.

Alex: Ahora sí considero que los deliverys están muy bien posicionados para los pedidos urgentes de los clientes.

Renzo: ¿Qué factores están presentes al momento de querer contratar a una de estas empresas? ¿Qué consideran que deberían tener las empresas de traslado de mercaderías, así como los operadores logísticos que se encargan del envío de los productos, algún factor puntual?

Victor: Puntualidad y Eficiencia

Hilda: Rapidez de envío

Cesar: Seguridad del producto

Victor: En el caso de esta empresa, un chofer y camión o carro de emergencia para que esté acá y pueda ayudar en esos casos que se necesite enviar un producto urgentemente.

Luis: Tiene que haber más choferes y ayudantes para ganarle a la competencia en el caso del envío rápido para el mismo día, unas horas después de realizarse el pedido y facturarlos. Acá se tiene la política de que los pedidos son de un día para otro, pero a veces los clientes quieren el mismo día, como el caso de las constructoras que les vendo, que necesitan urgente. Y otros que igualmente lo quieren para el mismo día.

Percy: En la empresa, considero que ha mejorado el tema de entregas, lo que ahora nos falta es que llegue lo más antes posible, para caso de las obras que me encargo, que siempre están necesitando, no como las ferreterías que suelen pedir con menor frecuencia para cubrir stock. Sobre el tema del delivery que mencionó antes, yo si estoy de acuerdo totalmente, ya que hay productos pequeños que se pueden enviar para los que necesitan urgente.

Cesar: A mí me ha pasado que, yo veo ferreterías y clientes más chicos que las constructoras que se les lleva no al día siguiente debido a que se da mayor prioridad a

constructoras por el volumen de dinero que se maneja. No hay una igualdad en el momento de priorizar estos casos.

Renzo: Sobre los pensamientos de ustedes sobre el servicio que se da, desde sus puntos de vista ¿En la empresa cuentan con alguna agencia de transporte que los apoye con la entrega de los productos?

Todos: Sí, la empresa Harley es la que ayuda o brinda el servicio de transporte.

Renzo: ¿Desde cuándo la usan?, ¿Qué los motivó a usarla? Si es así, ¿Con qué frecuencia hacen entregas de los productos en su empresa?

Victor: No estoy seguro, pero más de 10 años.

Renzo: ¿Cuál creen que es el principal motivo para hacer eso de esta empresa, o cuál es la razón de que estén aliadas? Aparte de enviar las mercaderías, pero algo más que ustedes consideren. Y algo positivo que puedan rescatar del servicio.

Victor: Algo rescatable que encuentro del servicio, es que ha mejorado la entrega, a comparación de otros años demoraba más. Gracias al cambio de personal que se dio hace un tiempo, me ayudó a mí como vendedor a que los clientes tengan sus pedidos más rápido y así poder fidelizarlos.

Percy: Yo considero que ahorita hay cierto relajó por parte del personal encargado de realizar el inventario de los productos y de los que lo acomodan y hacen el ruteo, pero esta demora de sacar los documentos y productos, ahora por lo menos es más rápido y se avanza mejor.

Renzo: ¿Cuentan con días de entrega específicos a distintas zonas? ¿Cuántas entregas hacen aproximadamente?

Hilda: Yo considero que sí, con las personas que he hablado, últimamente, me informan a dónde se van a ir el siguiente día, así les puedo avisar a mis clientes para cuándo estará llegando su pedido.

Victor: A mí me parece que sí, pero igual les dan prioridad a los pedidos grandes, comprometiendo a los demás vendedores y sus pedidos a entregar, en caso ya hayan quedado para tal día, como dice mi compañera.

Renzo: ¿Consideran que está bien esa distribución? ¿O cómo podrían ustedes proponer alguna alternativa?

Percy: Desde mi entender, el día lunes estaría programado para tal día, si no hay muchos pedidos para tal zona, y sí para otros, no convendría y se estaría perdiendo la oportunidad de llegar al cliente en la fecha que desea.

Renzo: ¿Entonces sería mejor para ustedes un día tal zona?

Percy: Sí, estoy de acuerdo para llegar sí o sí un día al lugar de entrega y no quedar mal con el cliente.

Alex: Sí también creo que sería lo mejor, y más teniendo en cuenta los días que llegan los productos a la empresa. Si los lunes llega el proveedor A, se envía el día miércoles los pedidos que tienen más rotación de ese producto en las zonas que venden más, siguiendo las estadísticas y conocimiento del mercado y clientes que tenemos.

Victor: Sí, para los clientes que quieren al instante, o al día siguiente. Hay todo tipo de clientes.

Renzo: Entonces sí les parece la idea de que haya un día para tal lugar. Perfecto. Y aparte la implementación de un camión que sirva para los pedidos urgentes del mismo día que sean a zonas que ya se ha ido más temprano o un pedido de una zona a la que no sea el día asignado, pero es de suma importancia su llegada. ¿Qué les parece la idea?

Cesar: Sería recontra bueno eso de tener a disposición un transporte más.

Victor: Tener un carro de emergencia sería lo ideal. Para que cuando es urgente se vaya de una.

Percy: Eso es algo que nos falta acá, para los pedidos grandes que surgen espontáneamente

Cesar: Para tener bien en cuenta en nuestro momento de pasar el pedido, se debe controlar qué carro sale y a dónde para ver de implementar nuevas rutas o añadirlas a las que ya hay.

Cesar: Los clientes preguntan, así que para darles más comodidad se puede hacer esto.

Percy: Por zonas estratégicas se pueden ir yendo a estos lugares que lo necesitan de un momento a otro.

Cesar: Para estos casos de los pedidos “sorpresa” es que se puede contratar a RP, para darnos la rapidez y seguridad de que el pedido llegará a tiempo y de la manera esperada.

Renzo: Muchas gracias. Ahora, ¿de qué manera les es útil este servicio para la empresa y su trabajo?

Victor: Es lo más importante para una empresa como esta, ya que de esto se vive, del vender y despachar mercaderías y para ello es que se necesitan estas empresas de transportes. Para cualquier actividad comercial es necesario su uso.

Renzo: ¿De qué manera ha cambiado estos servicios a la empresa?

Victor: gracias al cambio de personal que se dio hace un tiempo ha mejorado bastante el trato y despacho de los productos, así como con los clientes y su satisfacción.

Cesar: Si con el cambio de personal todo dio un gran giro y tanto nosotros como los clientes se sienten bien con el servicio.

Renzo: ¿Cómo les ha ayudado esta empresa con los pedidos y como creen que será en el futuro?

Victor: Con la logística que se utiliza ha mejorado, dentro de este mercado rezagado, con la llegada de más trabajadores que hacen de estos procesos de entrega más ágiles y rápidos, sin caer en repeticiones ni redundancias.

Percy: Es muy importante que haya chofer, ayudante y carro, porque pasa que no hay uno de los 3 y por eso no sale el pedido, debería haber una solución para ello.

Renzo: ¿Al momento de hacer la contratación de un servicio de transporte para su mercadería que le motiva a escoger a una empresa sobre otra?

Victor: Ahí si es medio difícil porque es la empresa en la que trabajamos la que contrata este servicio

Percy: Sí, creo que le sale más a cuenta a la empresa que vende a la que se dedica a repartir, ya que no ve ese tema del traslado y considero que son menos gastos.

Alex: Sí, lo que me motiva es la confianza de saber que llegara bien el producto, teniendo en cuenta que por el tiempo ya se conoce a los encargados.

Cesar: Ha habido casos en los que llegan incompletos los pedidos, pero eso ya es un tema de los que ingresan los productos a enviar, pero también hay responsabilidad de los encargados de repartir ya que ellos deben conocer que están llevando y saber si algo falta o sobra.

Hilda: Sí, me ha pasado que me han llamado diciendo que está incompleto y en ese momento lo han necesitado, en casos particulares como este si es más que necesario un vehículo de emergencia para llevar de una vez lo que faltó.

Renzo: ¿Ustedes consideran que en la empresa y en el trabajo se sigue por la RSE?

Victor: Yo creo que todas las empresas están siguiendo estas tendencias. En primer lugar, la basura, cigarro, petróleo.

Percy: Transporte contamina, quizás convertirlos a gas ayudaría a reducir un poco la contaminación que hacen. Se ahorran gastos y encima ayudan a no contaminar.

Renzo: ¿Y ustedes cuando van por sus rutas o venden, caminando o que vehículo usan?

Hilda: Siempre caminando, porque me gusta caminar y así puedo conocer los mejores lugares para cerrar una venta encima que no contamina nada

Percy: Caminando, o a veces micro o carro.

Victor: Moto, me encantan las motos, montar moto es un gran pasatiempo y si la uso para trabajar, mucho mejor

Cesar: Ambas, caminar o algún transporte porque si hay zonas medias peligrosas a las que ir así nomás no es muy recomendado. Y así no contamina y hago ejercicio, así que bien. Y tampoco se gasta dinero, es un ganar ganar.

Percy: Sí, caminar ayuda a ejercitarse un poco, así no termino panzón jajajajaj.

Renzo: Volviendo al tema de la idea de negocio, de un servicio logístico-empresa de transporte, les gustaría a ustedes tener la posibilidad de ver o conocer si los vehículos y choferes del transporte, cuentan con antecedentes policiales o si tienen papeletas o el estado en el que se encuentra el vehículo?

Percy: Sí, claro de por sí ya debe haber un filtro en la misma empresa que los contrata, pero de todas maneras sería importante saber y conocer esos detalles.

Victor: En estas alturas, sí es muy importante saber eso y tener más confianza en la empresa como en el que los reparte.

Cesar: Habría de tener que poder calificarles el cómo hacen la entrega, para tener confianza en ellos, por las capacitaciones también se debería saber cómo es que dan el servicio. Porque en caso los clientes estén ocupados y no se les pueda dar mayor información del producto que se está dejando, para que luego nos llamen o decirnos que algo falta, se presta a sospecha lo que pueda suceder con los que hacen la entrega.

Renzo: En el tema de capacitación, entonces lo mejor sería una capacitación constante para tanto chofer como ayudante, sobre el buen trato del cliente y el buen cuidado de los productos, así como avisar a vendedor que el producto fue entregado con éxito y al cliente, indicar específicamente qué se le ha entregado.

Renzo: Agregando a esta idea de negocio, el implemento del trackeo para que ustedes puedan ver dónde es que se encuentra el vehículo con su producto, ¿les parece una buena idea?

Victor: Claro que sí, sería que el GPS nos ayude a tener una idea mejor de dónde está el producto, y agregado a lo que dijiste antes de que nos mantengan avisados de cómo es que va el producto, estaría muy bueno, ya que eso es lo que se necesita para estar más tranquilos.

Luis: Claro y si fuera posible que nos muestren la ruta que se está siguiendo para saber cuándo está llegando el producto.

Percy: Nosotros como vendedores no tenemos acceso a la ubicación, de manera que no es transparente la ubicación de los productos ni la comunicación con los transportistas. Hay veces que necesitamos saber eso, y no contestan, así no podemos avisar al cliente sobre su producto.

Cesar: Solo cuando no se ubican bien ellos, nos llaman, pero cuando es al revés, nada. O llaman muy tarde.

Renzo: ¿Ustedes considerarían que un camión chico para las entregas urgentes sería beneficioso?

Victor: Claro que sí, para los pedidos chicos y urgentes.

Percy: Sí, para tantos productos chicos, estaría bien. Para que puedan ir a distintos lugares para ir y ubicarlos fácilmente.

Hilda: Sí, estaría bien.

Cesar: El vehículo adecuado para la carga que se tenga, camiones especiales y tener en consideración el peso que se lleve.

Renzo: En su día a día ¿Qué vehículos ven usualmente que se usan en otras empresas para transportar productos? ¿Y considera que el espacio es fundamental a la hora de escoger un camión de carga?

Victor: Camiones de cabina grande, 2 toneladas para productos grandes, como tubos o cajas grandes.

Percy: Camiones de grandes toneladas.

Cesar: Sí, hay de esos, pero también hay chicos, como el que está afuera que no pasa de media tonelada.

Hilda: Ah sí alguna vez han llevado en ese camioncito productos que han sido pedidos urgentemente a zonas cercanas.

Alex: Pocas veces se llevan en motos, más que nada para cosas chicas o de un lugar a otro. Siendo más fácil de llevar, pero esos son productos de bajo costo, normalmente.

Renzo: Respecto a la idea de negocio, ¿Con qué frecuencia harían uso de este servicio?

Victor: Interdiario.

Cesar: Interdiario claro.

Percy: Diario.

Luis Diario

Hilda: Interdiario.

Alex: Interdiario o 2 veces por semana

Renzo: ¿Ustedes considerarían tener este servicio como principal opción a escoger para el traslado de sus productos ante una emergencia como solución a su pedido urgente, considerando todos los valores agregados que tienen?

Cesar: Sí, lo utilizaría si estuviera a mi disposición.

Victor: Sí, teniendo los vehículos que se tienen a escoger, claro.

Alex: Sí, también estoy de acuerdo.

Percy: Sí, está bueno

Luis: Sí, lo escogería

Hilda: Sí, me brinda lo que necesito.

Renzo: ¿Qué métodos de pago son los que usaría para pagar por el servicio?

Hilda: Transferencia.

Alex: Efectivo porque soy más de tenerlo así,

Luis: Transferencia

Percy: Transferencia

Cesar: Por transferencia bancaria. Más seguro y menos posibilidades de robo. Para tener distintos bancos a los cuales nos pueden llegar el dinero.

Victor: Igual, transferencia.

Renzo: El principal método de contacto para comunicarse con la empresa y los transportistas, ¿Cuál sería?

Hilda: WhatsApp o llamada.

Alex: Sí, igual.

Luis: WhatsApp o llamadas, pero deben responder, porque hay veces que no lo hacen o mienten en los tiempos de llegada.

Percy: WhatsApp y llamada o videollamada.

Cesar: WhatsApp.

Victor: Igual, WhatsApp, más rápido es.

Renzo: ¿Qué recomendaciones sugeriría para implementar a la empresa?

Cesar: Que se respete los horarios que indica el sistema, avisar con los teléfonos.

Luis: Que respondan el celular.

Victor: Que respeten a los clientes y avisen con frecuencia su ubicación y estado del producto.

Hilda: No, está bien el servicio.

Percy: Está bien así.

Alex: Comunicación constante y visibilidad de ubicación.

Renzo: Bueno, entonces esto sería todo. Muchas gracias por tomarse el tiempo de ser parte de este focus group. Les agradezco bastante su participación.

Anexo 4: Focus Group N°2

Renzo: Buenos días con todos los presentes, soy Renzo Pebe estudiante de octavo ciclo de la universidad Marcelino Champagnat y este focus group está hecho para recoger información acerca de sus experiencias, expectativas y lo que sepan sobre las empresas de transporte o servicios de mercaderías. Este focus servirá para conocer sus opiniones y no hay respuestas buenas ni malas, simplemente con fines académicos y recoger información. La idea de negocio que se tiene es un servicio de transporte de mercadería, en la que ustedes tendrían la oportunidad de poder ver en tiempo real donde se encuentran los productos que ustedes han vendido, tener el perfil completo y antecedentes de los transportistas y repartidores, las personas que hacen el servicio del traslado, así como que ustedes pueden escoger el tipo de camión o vehículo que usarán los transportistas para el traslado de los productos.

La primera pregunta, como fase de calentamiento, para conocernos un poco más todos, es que me puedan decir sus nombres y un pasatiempo favorito que tengan.

Claudia: Mi nombre es Claudia Saenz y mi pasatiempo favorito es escuchar música.

Rosa: Mi nombre es Rosa Enriquez y mis pasatiempos favoritos son escuchar música y bailar.

Carla: Mi nombre es Carla Cachuan y también me gusta la música y bailar.

Rodrigo: Mi nombre es Rodrigo Rosas y me gusta hacer deporte, como fútbol y vóley.

Renzo: Para seguir adentrándonos un poco más en el tema del trabajo y de las ventas, cuéntenme cuánto tiempo es que llevan dedicándose a esto. Y qué es lo que consideran más importante de su trabajo, tanto en el aspecto personal como laboral.

Claudia: Actualmente como asesora comercial tengo 6 años aproximadamente, y lo más importante en el trabajo que tengo es ir aprendiendo en el camino, diariamente.

Rosa: En mi caso como vendedora de campo para una empresa y emprendedora, tengo algo de 3 años en el rubro y lo que considero más importante, es conocer el día a día de los diferentes trabajos de cada cliente y persona con la que nos relacionamos.

Carla: Yo tengo 8 años como vendedora/promotora, y sí, considero que la comunicación y relación con el cliente son experiencias nuevas y únicas a vivir en el día a día y su forma de trabajar.

Rodrigo: Yo como parte del área de la logística en la empresa, tengo 3 años y lo más importante es ir conociendo los nuevos productos que salen y el movimiento del mercado cómo va evolucionando junto con lo que buscan los clientes.

Renzo: Acerca del conocimiento del tema, ¿Consideran ustedes que una empresa de transporte de mercadería – operador logístico, tiene ahora una mejor situación a nivel de mercado, que en el pasado durante los años que han estado en sus respectivos rubros? ¿Cómo consideran que ha cambiado la forma de trabajo de estas empresas?

Claudia: En el tiempo ha ido mejorando que sea más actualizado, antes no enviaban ubicación actual o se comunicaban menos que ahora. Pero con las actualizaciones que hay y la evolución de la tecnología, pueden mandar la ubicación de donde están y el tiempo aproximado que demorarían en llegar a los puntos programados.

Rosa: Justamente, gracias a esta tecnología podemos estar más comunicados, lo cual es bueno para nosotros y nuestros clientes. Todo más directo.

Rodrigo: Ha ayudado a la confianza entre cliente y proveedor, ya que antes no podían estar informados al momento del estado de sus productos, y menos los transportistas podrían estar demorados y no avisar ni al vendedor ni al cliente. Ahora simplemente con el celular ha salvado y afianzado la confianza entre las partes, para tener un mejor resultado.

Renzo: ¿Qué factores consideran que están presentes cuando las mercaderías están siendo llevadas, ¿Qué piensan de las empresas que están llevando estos productos?

Claudia: La empresa que está aceptando el servicio de otra empresa de transporte, debe poner condiciones para que se ejecute el traslado o se vuelvan aliados, por ejemplo, una empresa que comercialice productos peligrosos, la empresa que va a transportarlo, debe contar con los permisos para poder trasladar este producto o material, cosa que lo diferencia de otras empresas, así como lo hay de los productos que deben estar a cierta temperatura, creo que esta documentación debe estar actualizada, encima con la pandemia mucho más higiénicos o cuidadosos se deben estar. Todo en regla.

Renzo: Hola, pase por favor.

Damaris: Hola, mi nombre es Damaris Espiritu, estoy a cargo de Claudia, yo me encargo de la zona norte, y llevo 1 año en el rubro en el que me encuentro y lo que considero más importante es llegar al cliente, generar confianza, cuando comencé siempre había ese miedo a la desconfianza, ya que es gente nueva.

Renzo: ¿Qué considera importante sobre las empresas de transporte? ¿Y si considera que estas empresas con mejor aceptadas que antes por distintas empresas o las personas?

Damaris: Depende de las zonas donde vayan o lleguen, todo bien por ahora y en el tiempo considero que han ido mejorando el tema de tiempos y comunicación.

Renzo: En su empresa, ¿conocen a la empresa tercera que da el servicio de transporte?

Rosa: Normalmente cambia, son varias, creo.

Claudia: Si no me equivoco, es TRD o algo así. Y Cañaria o algo así.

Renzo: ¿Estas empresas son fijas o TRD es fija y la otra es de emergencia?

Claudia: Me parece que la segunda tiene una flota de productos más grandes, mientras que la otra maneja unidades desde 2 a 8 toneladas.

Renzo: ¿Y saben desde cuándo se hace uso de sus servicios?

Claudia: Será, no sé, desde que inició la pandemia, no sé exactamente, pero por lo que he podido observar.

Renzo: ¿Qué consideran ustedes que es lo que motiva a la empresa a usar este servicio?

Claudia: Como te digo, considero que el tener los documentos en regla y que tenga las cualidades que se necesitan para este tipo de productos, son lo que motiva a la empresa a usar este servicio. El tener los permisos necesarios, y la confianza que se ha generado con el tiempo.

Rosa: Básicamente lo mismo, en algunos casos solemos tener ese contacto directo con los transportistas para que les indiquemos cómo llegar a un punto, pero normalmente Claudia se encarga de eso.

Rodrigo: Desde hace 30 años por lo que me han comentado, la flexibilidad que nos da la empresa para los traslados considero que es lo principal para hacer uso de esta empresa y sus servicios.

Renzo: ¿Con qué frecuencia hacen uso de estos servicios?

Rodrigo: Diario

Claudia: Diario

Rosa: Diario

Carla: Diario

Damaris: Diario

Renzo: ¿Cuentan con días específicos para zonas, siguiendo un ruteo?

Claudia: Si hay un acuerdo con el cliente, se maneja con él para tener un día fijado de reparto, puede ser semanal o quincenal por cliente, pero eso depende del cliente y el volumen que compre. Mientas que hay clientes que no son así.

Damaris: Yo he observado que sí suelen salir varios camiones para distintas zonas.

Rodrigo: Es según volumen de ventas, no hay día específico para zonas.

Renzo: ¿De qué manera consideran que es útil para la empresa, este servicio de transporte?

Claudia: Definitivamente, para una empresa comercial como estas, es vital tener el transporte, que puede ser propio o en estos casos, de terceros.

Rodrigo: Es indispensable, porque si no fuera así, cómo tienen los clientes sus productos.

Renzo: ¿Cómo consideran que ha cambiado este servicio a sus empresas?

Claudia: Ellos solo entregan, no afectan directamente al funcionar de la empresa.

Rosa: La parte de entrega es distinta a la parte de la empresa en sí, los clientes asocian a estas empresas como si fueran de la empresa que les vende, cuando no es así. Por lo que la esencia de nuestra empresa “depende” de aquellos que hacen el reparto, porque son “las caras” de la empresa, más allá de quién les vende o provee los productos.

Carla: Sí, porque cuando visitamos a los clientes nos dicen “tu transporte no me atendió bien ni de la manera adecuada” y nos comprometen a nosotros.

Damaris: Siempre se recomienda la capacitación constante del personal y su trato al cliente. Pasa también que ellos se desesperan cuando el cliente está ocupado. Dejando mal a la empresa.

Rodrigo: Son problemas recurrentes y que en realidad no deberían existir.

Renzo: Al momento de hacer esta contratación de servicio, ¿Qué les llama a escoger una empresa sobre otra?

Claudia: En mí caso sí quisiera poder elegir al transportista y la empresa porque hay algunos con los que hay más confianza.

Rosa: Hay transportistas, que son más cercanos o con los que con el tiempo se ha ido generando más confianza para poder llamar e ir avisando si se demora o no. Hay algunos que sí hacen bien su trabajo.

Renzo: ¿Averiguan sobre los comentarios o feedback de otras personas acerca del servicio que tuvieron? ¿En el caso de lo que son productos chicos, igual?

Claudia: No, y en caso de los chicos, se usa delivery.

Rosa: No, pero sí el delivery sirve.

Damaris: No, y sí el delivery para los que son urgente.

Carla: No, pero el delivery o si yo puedo enviarlo, lo hago.

Rodrigo: Sí, porque así podemos ir conociendo más de ellos y otros transportes. Rappi ayuda en esos casos chicos.

Renzo: En caso que no sean tan chicos, ¿Cómo sería el caso?

Claudia: En ese caso, ya sería un taxi.

Rosa: Sí taxis o carros más grandes o camioncito.

Carla: Si es un taxi de alguien de confianza, claro que sí le pediría que haga el servicio.

Damaris: Sí, y si trabaja en una empresa de encomiendas, claro que sí.

Rodrigo: Sí un taxi, pero si el cliente lo manda, genera mayor seguridad. Pero no siempre se ve esos casos.

Renzo: ¿Consideran que en su empresa y ustedes mismos buscan o siguen una tendencia por la responsabilidad social empresarial?

Claudia: Considero que no en realidad, pero la empresa sí trata de no contaminar con los productos vencidos o por vencer.

Rodrigo: Poco se ve, ya que en sí todo contamina, por lo que no.

Rosa: Hay lugares especiales para poder no contaminar en mayor cantidad.

Carla: Caminando normalmente, pero también depende de la zona y los tramos que demore en llegar a los clientes.

Renzo: Respecto a la idea de negocio, ¿Les gustaría a ustedes tener la posibilidad de ver o conocer si los vehículos y choferes del transporte, cuentan con antecedentes policiales o si tienen papeletas o el estado en el que se encuentra el vehículo?

Claudia: Claro, esto debe importarles a todos los involucrados a la hora de la elección del personal y a los clientes que les dé un poco más de seguridad saber quién les lleva sus productos, así como las unidades que transportan.

Rosa: Siempre debe haber un filtro para ver esto, y claro que como vendedor o cliente claro que sería interesante verlo.

Renzo: En el caso de que, si ustedes puedan saber y conocer en tiempo real donde se encuentra el transporte con sus productos, ¿Estaría bien para ustedes implementarlo?

Claudia: Sí, claro es algo que no tenemos, pero es importante.

Rosa: Sí, nos comunicamos con el área que tiene esa información, pero si podemos tenerla nosotros, sería más eficiente.

Damaris: En el caso de las entregas programadas es muy importante porque el cliente está esperando con más razón su mercadería, por lo que fallar en los tiempos es perjudicial para nosotros pues quedamos mal.

Rodrigo: Claro, tener el track de los carros o camiones sería genial para tener una idea más clara de cómo van o a qué hora llegarán. Y hasta el mismo cliente con un clic pueda saber en qué momento llegará su mercadería.

Carla: Sí, yo creo que es muy importante y espero que en el futuro pueda ser así.

Renzo: Y para ustedes, ¿Les parece bien la idea de tener la oportunidad de escoger el vehículo que llevara su producto?

Claudia: Bueno, de eso se encarga la empresa, porque hay varios pedidos a llevar.

Rosa: Sí, pero de tener la oportunidad, claro me gustaría.

Carla: Sí, escogería a quién lo lleva y el transporte.

Rodrigo: Sí, de poder saber, escogería por el que se tiene la confianza.

Renzo: ¿Qué vehículos consideran que se usan mayormente para el traslado de sus mercaderías?

Claudia: Los camiones grandes de más de 4 toneladas. Suelen ser los más seguros, pero no los más prácticos para los clientes.

Rosa: Para los urgentes, que más piden, motos o furgones.

Rodrigo: Camiones chicos de tonelada y media o más chicos que pueden ir fácilmente a distintos puntos que los camiones más grandes no acceden.

Renzo: ¿Qué es lo más importante al momento de hacer uso del vehículo?

Claudia: Mayormente es el volumen de la venta y productos que se va a transportar.

Rodrigo: Sí el volumen de peso porque no vas a poner 1 frasco de algo en un camión que carga toneladas, sino que vas a querer equilibrar.

Renzo: Sobre la idea de negocio, ¿La tomarían en cuenta para la entrega de productos, considerando lo explicado como diferenciación?

Claudia: Sí, lo escogería y si implementas lo diferencial, claro que tendría aceptación. Adicionando las capacitaciones.

Rosa: Sí, claro, es lo que uno busca o espera al momento de hacer un pedido.

Carla: Sí me gusta la idea.

Damaris: Sí, me gusta.

Rodrigo: Sí, porque facilitaría muchos aspectos que ahora no se suelen ver. Y sería un cambio para estos tipos de servicios.

Renzo: ¿Qué medios de pago escogería para pagar por el servicio?

Claudia: Transferencias.

Rosa: Transferencias y efectivo.

Carla: Yape o efectivo.

Damaris: Transferencias y yape.

Rodrigo: Transferencias bancarias.

Renzo: ¿Y por qué medios de comunicación serían accesible el servicio para ustedes?

Claudia: Por WhatsApp y llamadas sería más rápido, pero un tema formal, sería correo.

Rosa: WhatsApp.

Carla: WhatsApp.

Damaris: WhatsApp y llamadas.

Rodrigo: WhatsApp y llamadas o videollamadas. Y correo para contactos formales que se tengan.

Renzo: Y para finalizar ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendrían para esta idea?

Claudia: Capacitaciones.

Rosa: Sí, capacitaciones constantes.

Carla: Capacitaciones.

Damaris: Capacitaciones de todo.

Rodrigo: Capacitaciones para el trato del producto y hacia el cliente.

Renzo: Bueno, entonces esto sería todo. Muchas gracias por tomarse el tiempo de ser parte de este focus group. Les agradezco bastante su participación.

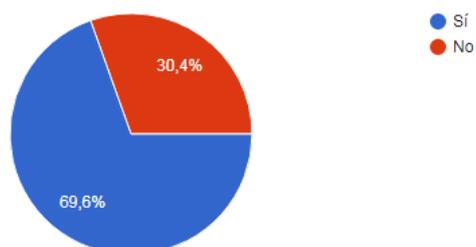
Anexo 5: Gráficos de resultados de encuestas.

Gráficos de primera encuesta:

¿Considera usted que las empresas de transporte de mercaderías u operadores logísticos tienen una mejor aceptación en la actualidad en comparación a años anteriores?

[Copiar](#)

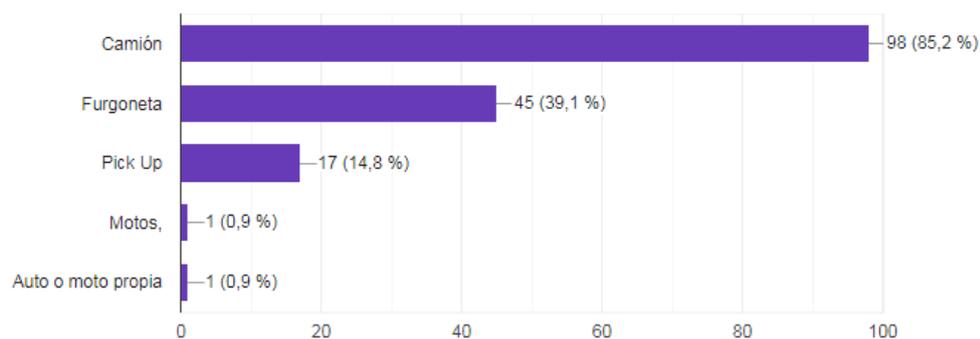
115 respuestas



¿Qué tipo de vehículos suele observar que se usan para el traslado de las mercaderías?

[Copiar](#)

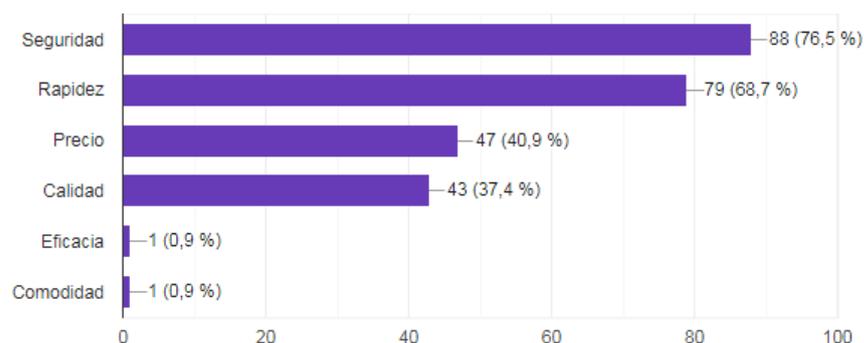
115 respuestas



¿Qué factores consideran que están presentes al momento de querer contratar a una de estas empresas?

[Copiar](#)

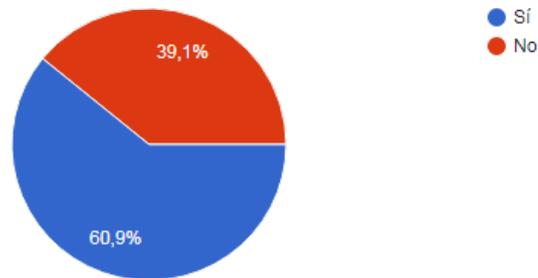
115 respuestas



Sobre los operadores logísticos y empresas de transporte de mercaderías, ¿Los ha usado?

[Copiar](#)

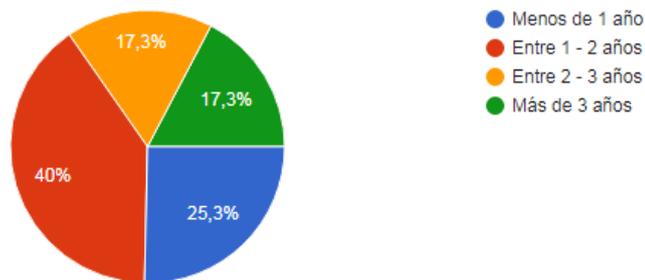
115 respuestas



De ser la respuesta Sí: ¿Desde cuándo la usan?

[Copiar](#)

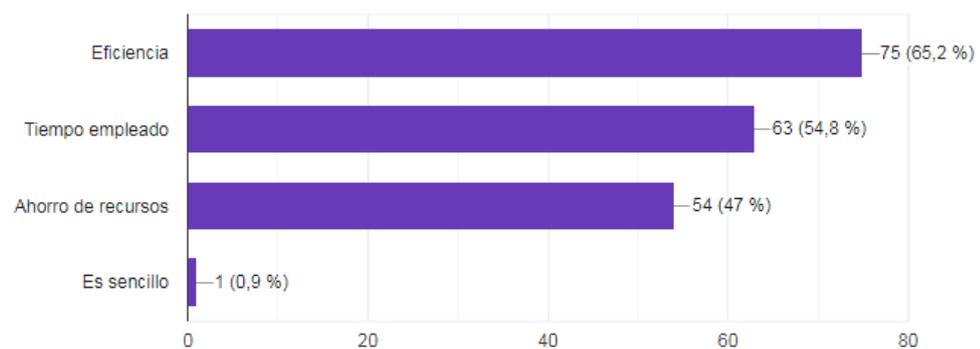
75 respuestas



¿Qué indicadores considera que hacen a las personas decidirse por este uso?

[Copiar](#)

115 respuestas



¿Cuál cree que es la motivación principal de las empresas para hacer uso los operadores logísticos?

 Copiar

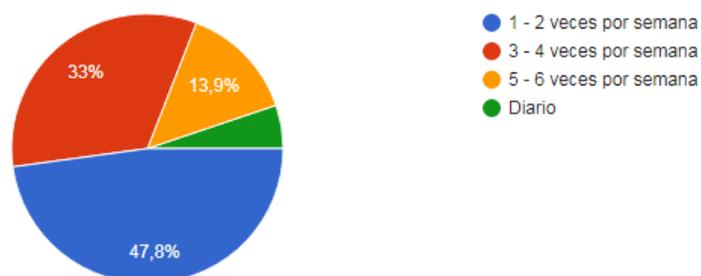
115 respuestas



¿Con qué frecuencia hacen o harían entregas de los productos en su empresa o usted?

 Copiar

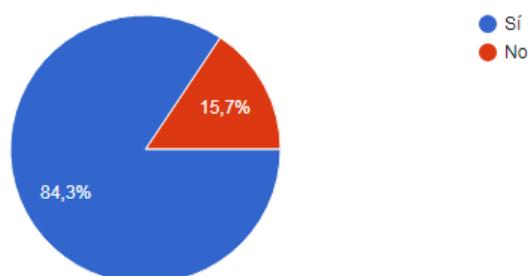
115 respuestas



¿Cuentan o contaría con días de entrega específicos a distintas zonas?

 Copiar

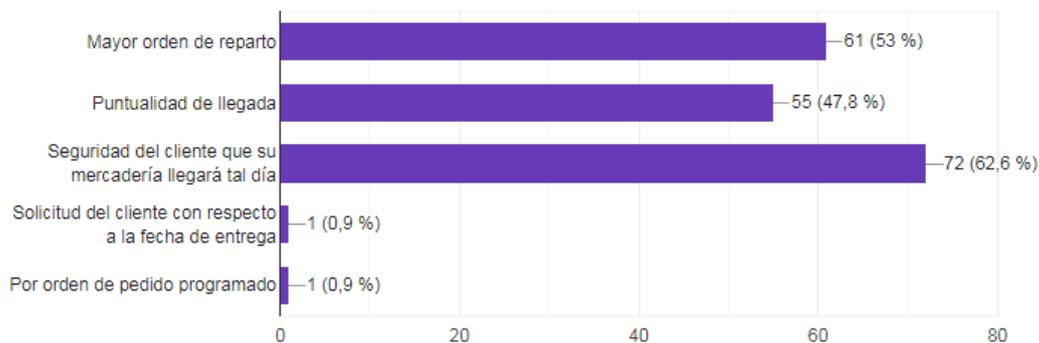
115 respuestas



¿En qué se basa o basaría para el reparto de mercadería por días específicos?

[Copiar](#)

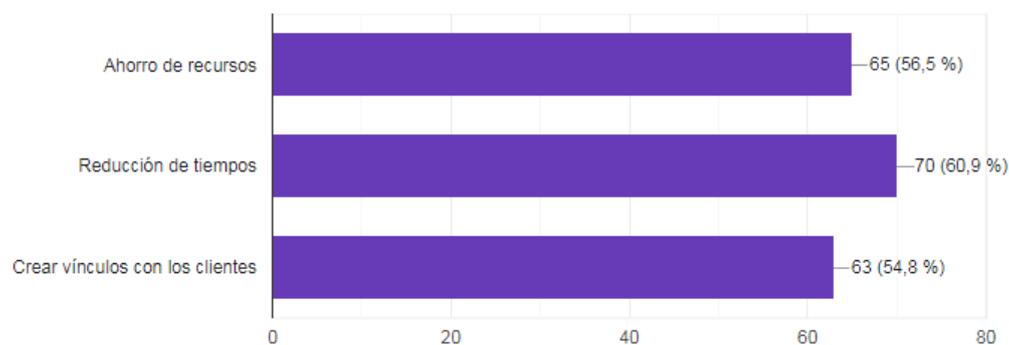
115 respuestas



¿De qué manera le es o sería útil estos servicios para su empresa?

[Copiar](#)

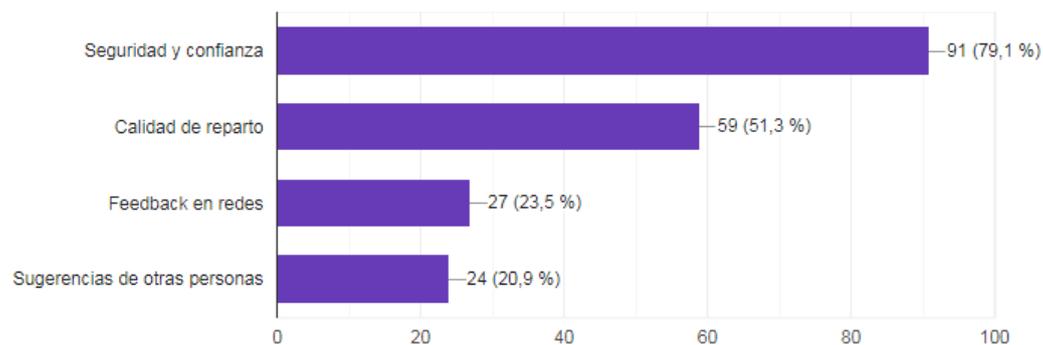
115 respuestas



¿Cuál cree que son los principales motivos para escoger a una empresa sobre otra?

[Copiar](#)

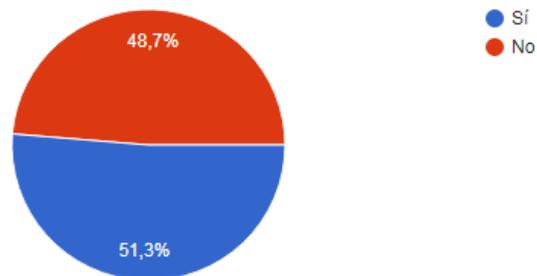
115 respuestas



¿Considera usted que sigue una tendencia por buscar la RSE (Responsabilidad Social Empresarial)?

[Copiar](#)

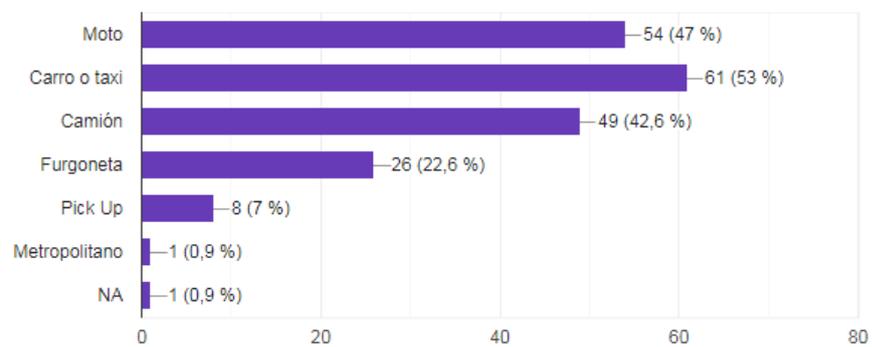
115 respuestas



¿Qué vehículos usa normalmente para entregar sus mercaderías?

[Copiar](#)

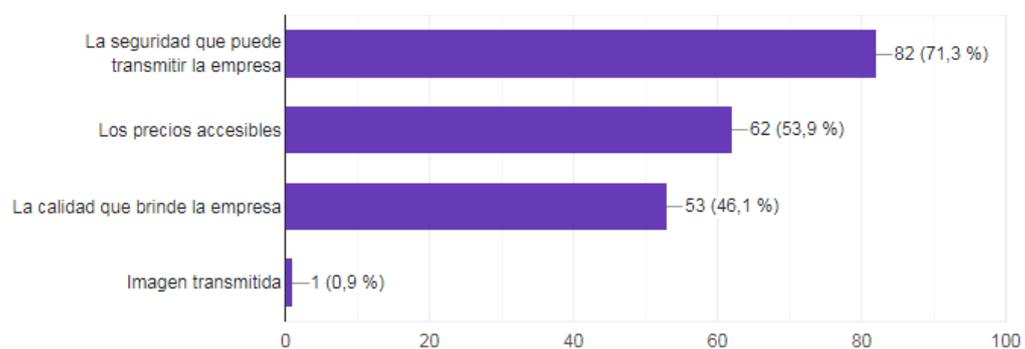
115 respuestas



¿Por qué razones le interesaría contratar este tipo de servicios?

[Copiar](#)

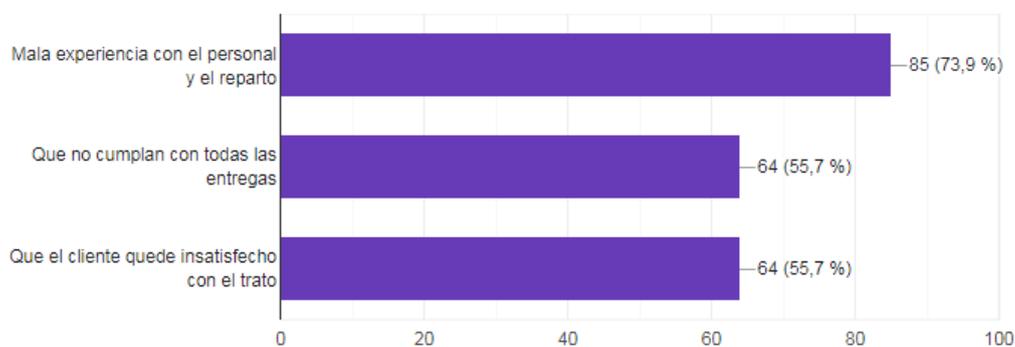
115 respuestas





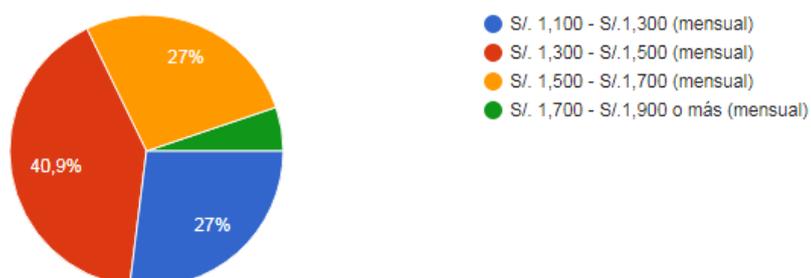
¿Por qué razones dejaría de contratar este tipo de servicios?

115 respuestas



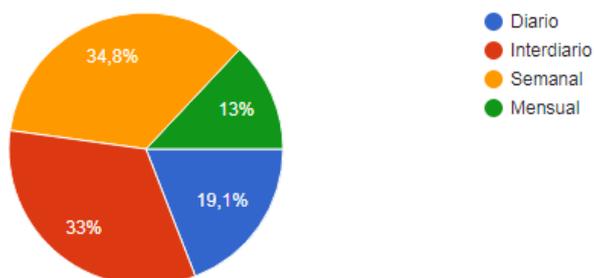
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de manera mensual (como empresa)? Dependiendo del vehículo y cantidad de repartidores.

115 respuestas



¿De qué manera estaría dispuesto a hacer uso del servicio?

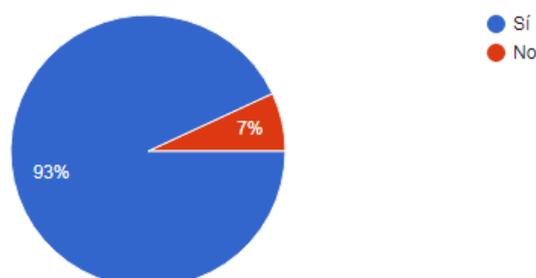
115 respuestas



¿Consideraría tener este servicio como principal opción ante alguna emergencia que puedan tener o considerarían contratar el transporte y personal para que hagan los traslados de manera continua?

[Copiar](#)

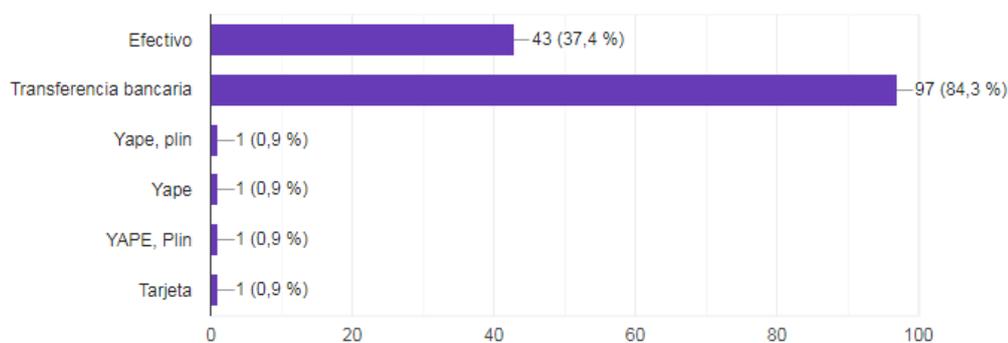
115 respuestas



¿Qué métodos de pago son los que usaría?

[Copiar](#)

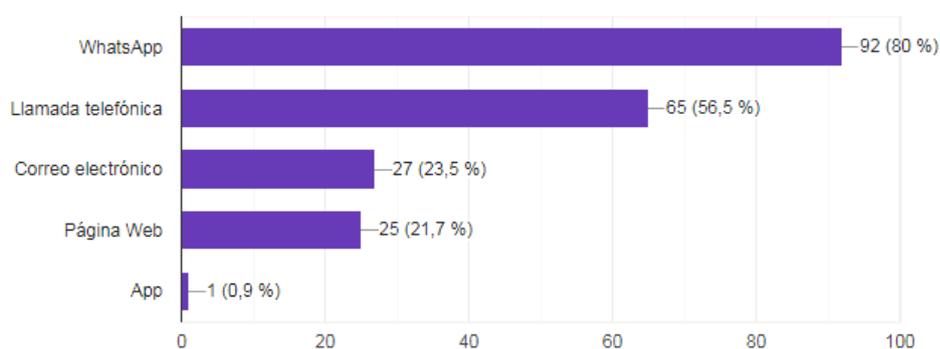
115 respuestas



¿Por qué canal de comunicación es el que consideraría contratar el servicio?

[Copiar](#)

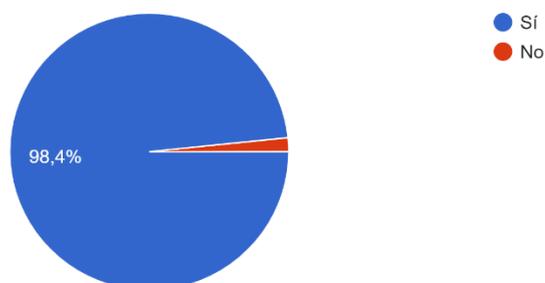
115 respuestas



Gráficos de la segunda encuesta realizada:

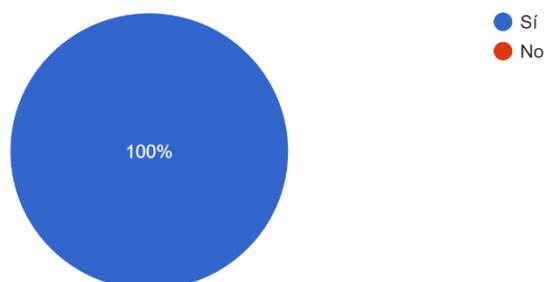
Sobre los operadores logísticos y empresas de transporte de mercaderías o delivery, ¿Los ha usado?

184 respuestas



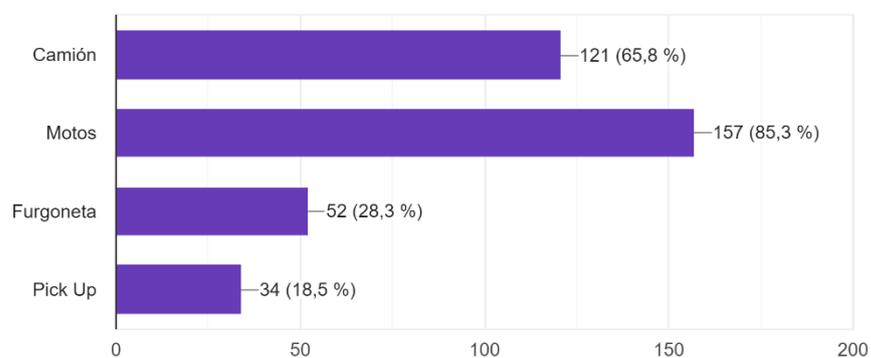
¿Considera usted que los operadores logísticos y empresas de transporte de mercaderías tienen una mejor aceptación en la actualidad en comparación a años anteriores?

184 respuestas



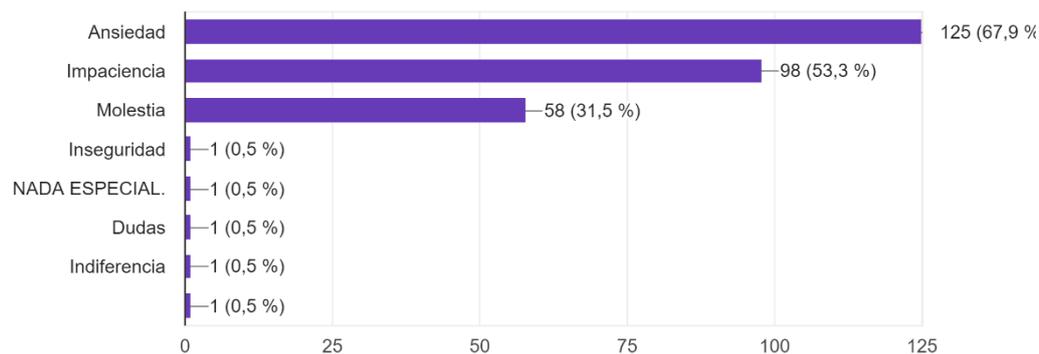
¿Qué tipo de vehículos suele observar que se usan para el traslado de mercaderías?

184 respuestas



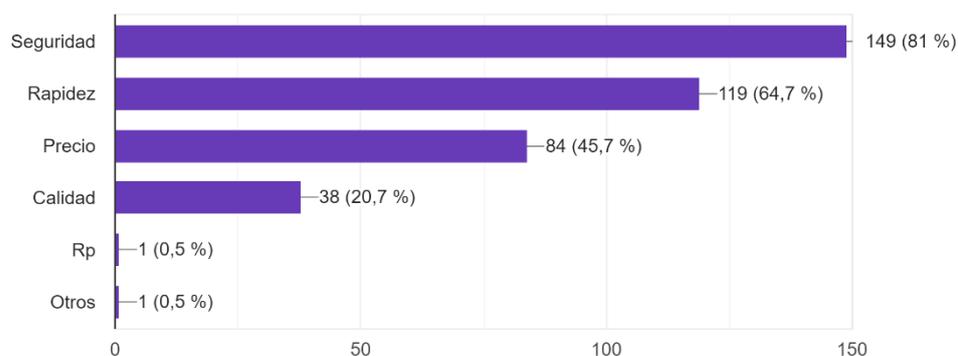
¿Qué le provoca el no saber dónde se encuentra su producto comprado por internet?

184 respuestas



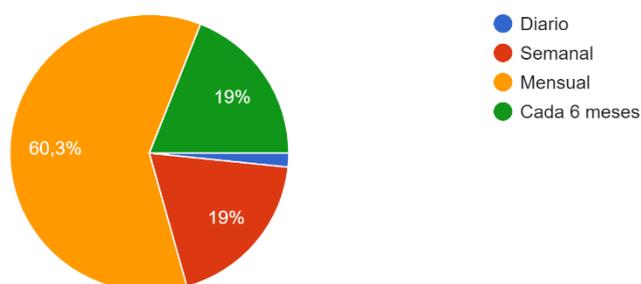
¿Qué factores consideran que están presentes al momento de hacer uso de estas empresas?

184 respuestas



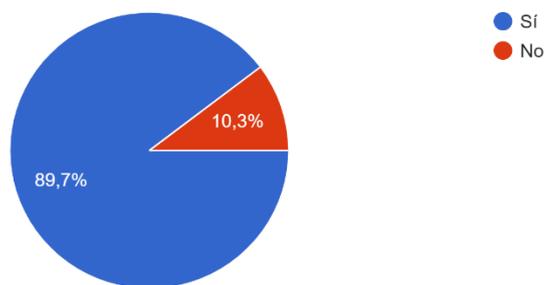
¿Con qué frecuencia hace compras por internet o redes sociales?

184 respuestas



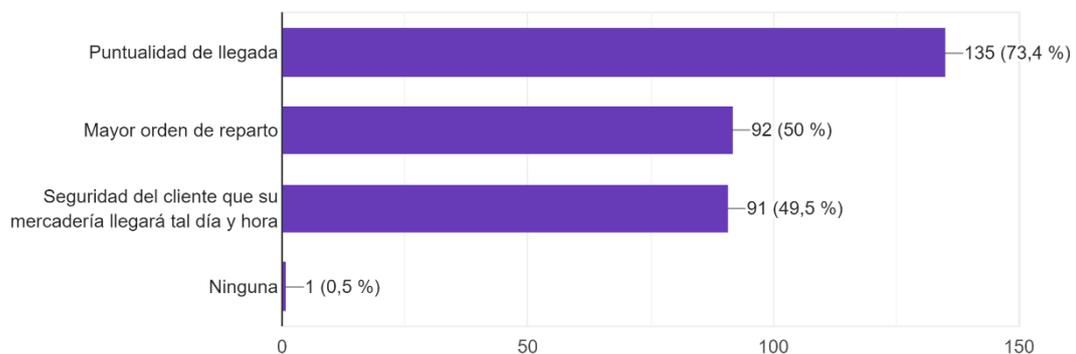
¿Le gustaría que haya días de entrega específicos a distintas zonas?

184 respuestas



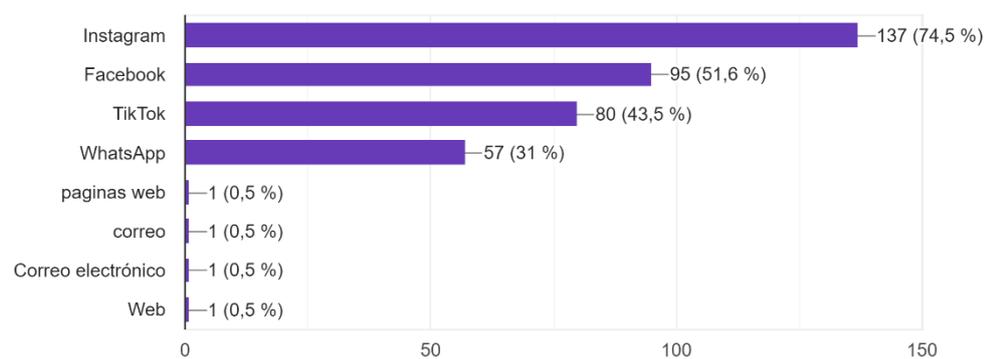
¿En qué se basa o basaría para el reparto de mercadería por días específicos?

184 respuestas



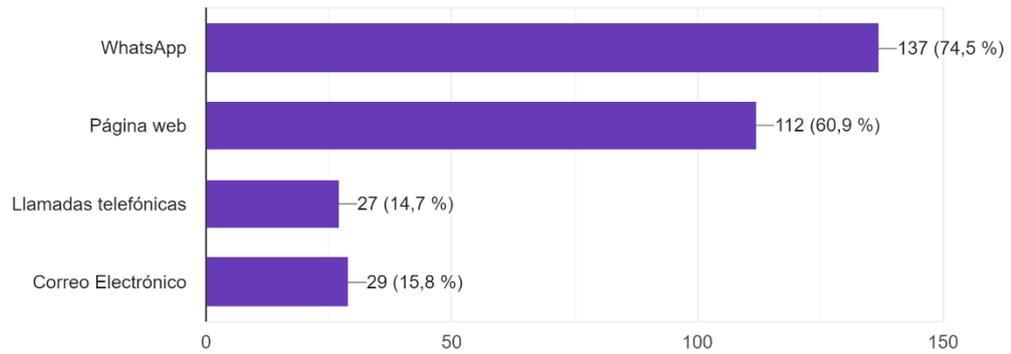
¿Por qué redes sociales le gustaría obtener información relevante de la empresa?

184 respuestas



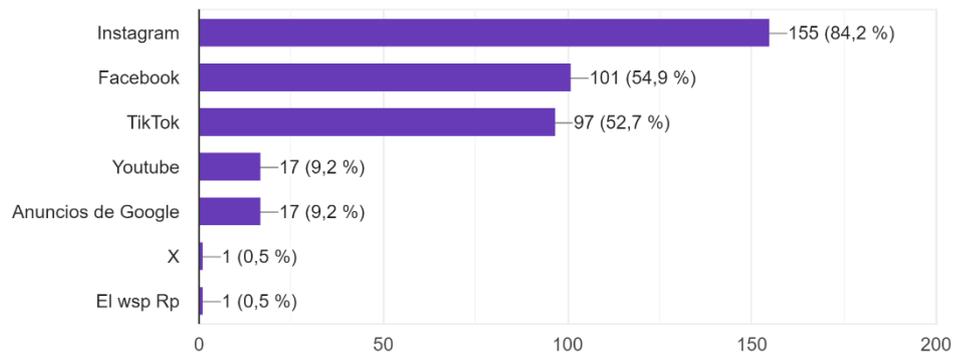
¿Por qué canal de comunicación le gustaría contratar el servicio?

184 respuestas



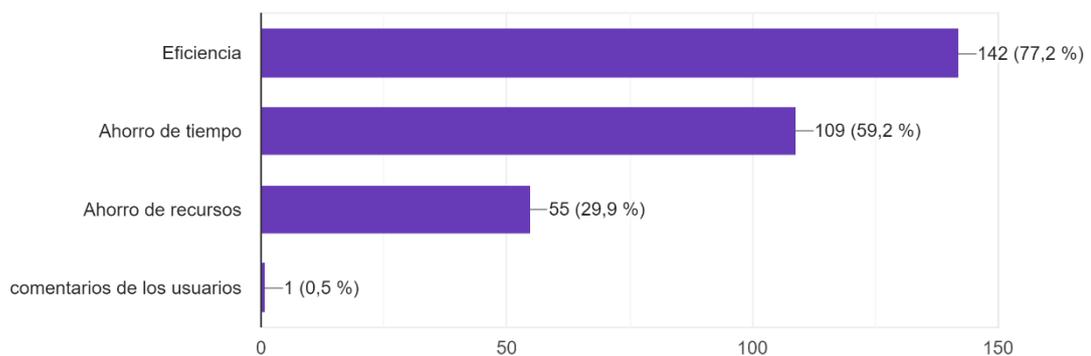
¿En cuáles redes sociales suele ver más promociones de empresas?

184 respuestas



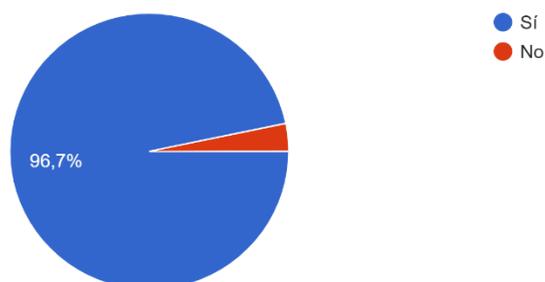
¿Qué indicadores considera que le motiva a decidirse por el uso de estas empresas?

184 respuestas



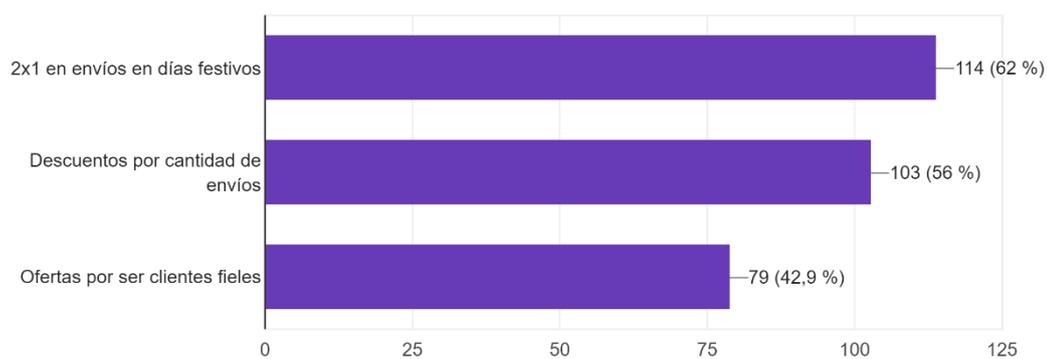
¿Le interesaría poder ver en vivo cómo y dónde se encuentra su producto mediante cámaras de vigilancia internas y tracking en vivo?

184 respuestas



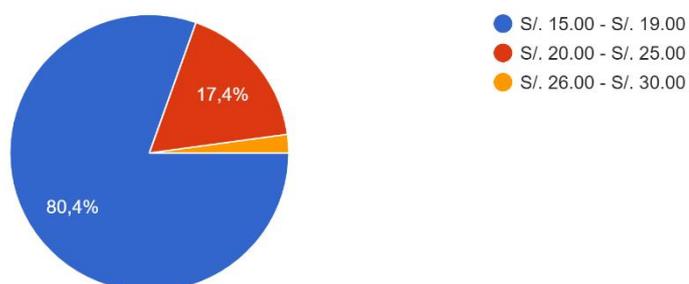
¿Qué tipo de promociones le interesaría encontrar en Transportes RP?

184 respuestas



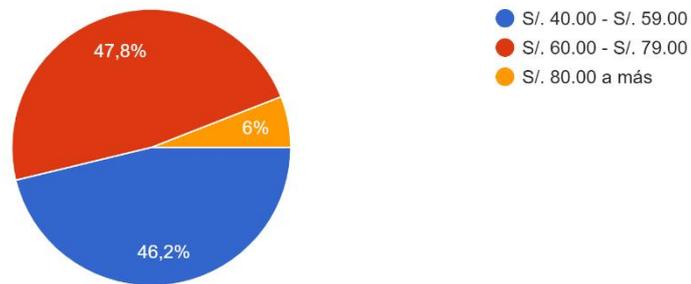
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

184 respuestas



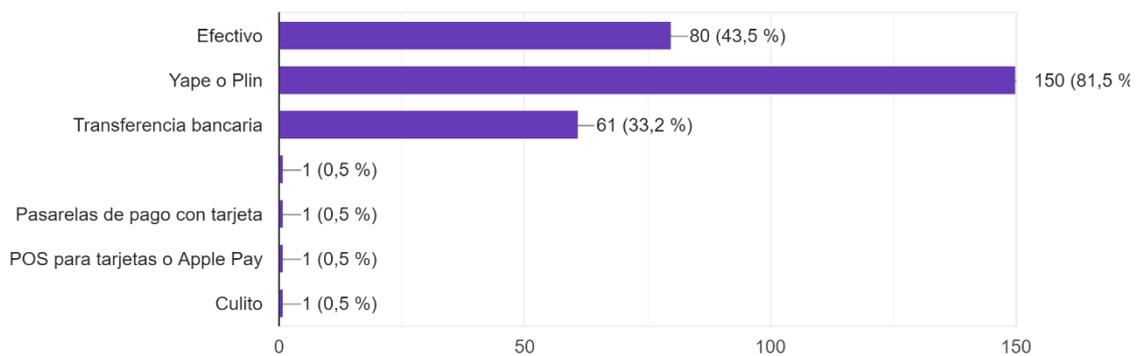
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el traslado de producto de gran volumen?

184 respuestas



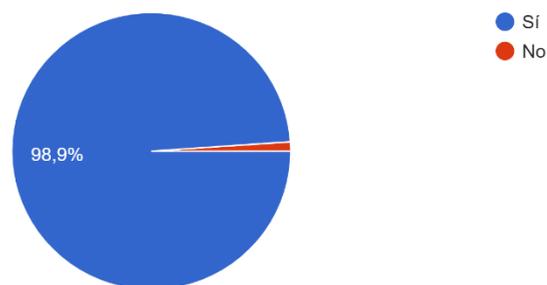
¿Qué métodos de pago son los que usaría?

184 respuestas



Considerando estos atributos, ¿Usaría Transportes RP para el traslado de productos?

184 respuestas



Anexo 6: Enlaces de grabaciones de focus y de cuestionario.

- Focus 1
https://drive.google.com/file/d/1_OfTGz3oWqnopsQ9AzOTN0lOfGCUYLEv/view?usp=sharing
- Focus 2 https://drive.google.com/file/d/1kg1Rux_jWjE06Wc1EspbdsEL1aA8-zWa/view?usp=sharing
- Cuestionario: <https://forms.gle/8R6HFS8x7j9MW1ka6>

Anexo 7: Preguntas para el cuestionario.*Sección 1 - Presentación*

Operador Logístico - Empresa de transportes en Lima Metropolitana.

¡Hola! Se le invita a responder este cuestionario, que tiene como objetivo realizar una investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación de un proyecto de negocio que trata de un operador logístico - empresa de transporte de mercaderías, en Lima Metropolitana.

La presente investigación está dirigida por Renzo Pebe Guadalupe, estudiante de la facultad de Administración y Contabilidad de la Universidad Marcelino Champagnat.

Sección 2 – Consentimiento informado

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario que le tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

De tener preguntas sobre su participación en este estudio, puede contactar al siguiente correo: 73527152@umch.edu.pe

¿Acepta participar voluntariamente de esta investigación para fines académicos?

- Sí
- No

Sección 3 – Datos del encuestado

Rango de edad

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

Distrito donde vive

- Respuesta corta

Sección 4 – Preguntas de clasificación

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 años 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 incomplete
- Primaria Completa / Secundaria Incompleta
- Secundaria completa / Superior Técnico Incompleta
- Superior Técnico Completa
- Superior Univ. Incompleta / 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?

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

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

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

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

- Tierra / Otro material (arena y tablones 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 en 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
- El 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

Sección 5 – Descripción del Servicio

Transportes RP es un operador logístico última milla - empresa de transporte que tiene como objetivo la fácil, rápida y organizada distribución y entrega de los productos que una empresa o persona tenga que hacer en una fecha u hora deseada por la persona que recibirá la mercadería, realizando este traslado con cuidado y seguridad hacia el destino final establecido.

Contando con modalidades de entrega mismo día, día siguiente y entrega express.

Los atributos más destacados del proyecto de negocio son el monitoreo en vivo de la ubicación del producto mediante un sistema de tracking y un sistema de video vigilancia en los camiones para poder ver el estado de los productos en vivo, también la especialización en las capacitaciones constantes a transportistas y ayudantes sobre el cuidado y trato de las mercaderías, así como la comunicación permanente entre ellos y los clientes.

Sección 6 – Descripción del Servicio - Producto

Sobre los operadores logísticos y empresas de transporte de mercaderías o empresas de delivery, ¿Los ha usado?

- Sí

- No

¿Considera usted que los operadores logísticos y empresas de transporte de mercaderías tienen una mejor aceptación en la actualidad en comparación a años anteriores?

- Sí
- No

¿Qué tipo de vehículos suele observar que se usan para el traslado de mercaderías?

- Camión
- Motos
- Furgoneta
- Pick Up

¿Qué le provoca el no saber dónde se encuentra su producto comprado por internet?

- Impaciencia
- Ansiedad
- Molestia
- Otro:

¿Qué factores consideran que están presentes al momento de hacer uso de estas empresas?

- Seguridad
- Rapidez
- Precio
- Calidad

Sección 7 – Descripción del Servicio - Plaza

¿Con qué frecuencia hace compras por internet?

- Diario

- Semanal
- Mensual
- Cada 6 meses

¿Le gustaría que haya días de entrega específicos a distintas zonas?

- Sí
- No

¿Qué aspecto es el más importante para el reparto de mercadería por días u horas específicas?

- Puntualidad de llegada
- Mayor orden de reparto
- Seguridad del cliente que su mercadería llegará tal día y hora

¿Por qué redes sociales le gustaría obtener información relevante de la empresa?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- WhatsApp

¿Por qué canal de comunicación le gustaría contratar el servicio?

- WhatsApp
- Página web
- Llamadas telefónicas
- Correo Electrónico

Sección 8 – Descripción del Servicio - Promoción

¿En cuáles redes sociales suele ver más promociones de empresas?

- Instagram

- Facebook
- TikTok
- Youtube
- Anuncios de Google

¿Qué indicadores considera que le motiva a decidirse por estas empresas?

- Eficiencia
- Ahorro de tiempo
- Ahorro de recursos

¿Le interesaría poder ver en vivo cómo y dónde se encuentra su producto mediante cámaras de vigilancia internas y tracking en vivo?

- Sí
- No

¿Qué tipo de promociones le interesaría encontrar en Transportes RP?

- 2x1 en envíos en días festivos
- Descuentos por cantidad de envíos
- Ofertas por ser clientes fieles

Sección 9 – Descripción del Servicio - Precio

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

- S/. 15.00 - S/. 19.00
- S/. 20.00 - S/. 25.00
- S/. 26.00 - S/. 30.00

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por traslado de productos de gran volumen?

- S/. 40.00 - S/. 59.00
- S/. 60.00 - S/. 79.00

- S/. 80.00 a más

¿Qué método de pago son los que usaría?

- Efectivo
- Yape o Plin
- Transferencia bancaria

Sección 10 – Nivel de aceptación

La idea de negocio que se tiene es un operador logístico última milla - empresa de transporte de mercaderías livianas en la ciudad de Lima Metropolitana.

Como valor agregado de la empresa, se tendrá que tanto como la persona que hace la venta, como la persona que está a la espera del producto comprado, tendrán la posibilidad de ver en tiempo real la ubicación del producto (en cualquier transporte), así como un video en vivo de cómo se encuentra el producto (en el caso de los productos transportados en camiones). Para una mejor experiencia del cliente, se capacitará constantemente a los trabajadores sobre el trato que se le debe dar a los clientes finales y sobre la recepción y manejo de los productos, también se tendrá el perfil de los trabajadores para tener más confianza en la persona que transporta el producto y comunicarse con ellos.

Considerando estos atributos, ¿Usaría Transportes RP para el traslado de productos?

- Sí
- No

Sección 11 – ¡GRACIAS POR RESPONDER!

No olvide darle a enviar y compartir con sus amigos y conocidos, se lo agradecería mucho 😊

	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 OPERADOR LOGÍSTICO ÚLTIMA MILLA-EMPRESA DE TRANSPORTES, EN LA CIUDAD DE LIMA METROPOLITANA
6	AUTOR DEL DOCUMENTO	PEBE GUADALUPE, Carlos Renzo
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	4%
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