



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL  
DEPORTE**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Easy Move

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios del Deporte

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

**AUTORES**

Arcela Garcia, Alfredo Daniel	<a href="tel:0000-0001-9624-0786">(0000-0001-9624-0786)</a>
Espinoza Vasquez, Eduardo de Jesús	<a href="tel:0000-0002-6633-0171">(0000-0002-6633-0171)</a>
Guardia Osorio, Luis Enrique	<a href="tel:0000-0002-8372-8923">(0000-0002-8372-8923)</a>
Machuca Polo, Wendy	<a href="tel:0000-0001-8964-5072">(0000-0001-8964-5072)</a>
Ynchicsana Ochoa, Roy Jesus Santiago	<a href="tel:0000-0002-8271-9259">(0000-0002-8271-9259)</a>

**ASESOR**

Arteaga Cueva, Javier Arcides (0000-0003-1477-3672)

**Lima, 02 de Julio del 2019**

*DEDICATORIA*

*A nuestros padres, por todo un apoyo incondicional para nosotros e incentivarnos a cumplir con nuestros objetivos y ser buenos profesionales.*

## AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestros padres, por brindarnos la oportunidad de tener una carrera profesional, por ser nuestros modelos a seguir y enseñarnos a ser mejor personas cada día. Nuestros amigos, por ser nuestros compañeros en este camino universitario lleno de emociones, tristezas, esfuerzos y mucha responsabilidad. A nuestra institución, por ser nuestra alma mater y enseñarnos las diferentes herramientas para poder desempeñarnos como profesionales. A nuestros profesores por ser nuestros guías y consejeros en toda nuestra etapa universitaria y por brindarnos sus experiencias profesionales en clases. Gracias a todos ellos, por su apoyo y guía.

## RESUMEN

En este estudio se examina la creación de la idea de negocio llamada Easy Move. Esta idea de negocio quiere aprovechar el boom inmobiliaria que se presenta en Perú adaptando las necesidades del mercado al servicio. El concepto de este servicio es de conectar a un transportista independiente con un cliente interesado en el servicio de mudanza. Por medio de hipótesis y concierge se examinan los posibles escenarios de este negocio y se va dando forma a la idea negocio de acuerdo a las necesidades de los clientes. Los datos analizados muestran que existen diferentes tipos de necesidades en las personas que se quieren mudar. Se identifican diferentes tipos de clientes, las personas que planifican su mudanza, las personas que no planifican su mudanza y necesitan mudarse de inmediato y los transportistas independientes que necesitan clientes interesados en sus servicios. Además, los datos analizados reflejan que, si se resuelve el problema de un potencial cliente, este se sentirá satisfecho y adquirirá el servicio.

**Palabras clave:** Mudanza; transportista independiente; servicio; boom inmobiliario.

## EASY MOVE

### ABSTRACT

This study examines the creation of the business idea called Easy Move. This business idea is going to take advantage of the real estate boom that is present in Peru, adapting the needs of the market to the service. The concept of this service is to connect an independent carrier with a customer interested in moving services. By means of hypothesis and concierge, the possible scenarios of this business are examined, and the business idea is shaped according to the needs of the clients. The data analysed showed that there are different types of needs in people who want to move. Different types of clients are identified, the people who plan their move, the people who do not plan their move, and need to move immediately and the independent carriers that need clients interested in their services. In addition, the analysed data reflects that if the problem of a potential client is solved, they will feel satisfied and will require the service.

Keywords: Moving service; independent transporter; service; real estate boom

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTOS INICIALES</b> .....	<b>3</b>
3.1	EQUIPO DE TRABAJO .....	3
3.1.1	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante .....	3
3.2	PROCESO DE IDEACIÓN .....	4
3.2.1	Imagen del Canvas.....	4
3.2.2	Explicación del modelo de negocio.....	6
3.2.3	Investigación de mercado .....	9
3.2.4	Determinación del tamaño del mercado .....	11
<b>4</b>	<b>VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO</b> .....	<b>13</b>
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR .....	13
4.1.1	Descripción del segmento.....	18
4.1.2	Descripción del problema que asumimos tiene el cliente .....	20
4.1.3	Breve descripción de la solución propuesta .....	22
4.1.4	Planteamiento de las hipótesis .....	22
4.2	DISEÑO Y DESARROLLO DE LOS EXPERIMENTOS .....	24
4.2.1	Diseños de los experimentos .....	24
4.2.2	Interpretación de los resultados .....	32
<b>5</b>	<b>CONCIERGE</b> .....	<b>37</b>
5.1	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE .....	37
5.1.1	Diseño de los experimentos .....	37
5.1.2	Interpretación de los resultados .....	46
5.1.3	Aprendizaje del Concierge .....	49
<b>6</b>	<b>DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO</b> .....	<b>49</b>
6.1	PLAN ESTRATÉGICO .....	49
6.1.1	Cadena de valor del sector .....	49
6.1.2	Entorno de modelo de negocio .....	50
6.1.3	Análisis FODA .....	56
6.1.4	Estrategias Cruzada FODA .....	57

6.1.5	Declaraciones de Misión y Visión.....	60
6.1.6	Definir estrategias.....	60
6.1.7	Definir metas de corto y largo plazo .....	61
6.1.8	Planes operativos .....	62
6.2	PLAN DE OPERACIONES .....	63
6.2.1	Cadena de valor .....	63
6.2.2	Mapa general de procesos de la organización .....	66
6.2.3	Capacidad instalada y de atención.....	70
6.2.4	Presupuesto de operación .....	70
6.3	PLAN DE RRHH.....	74
6.3.1	Organigrama .....	74
6.3.2	Funciones principales de cada área .....	75
6.3.3	Presupuesto de RRHH.....	79
6.4	PLAN DE RSE .....	82
6.4.1	Análisis de grupos de interés .....	82
6.4.2	Cronograma y rol de actividades de RSE.....	83
6.4.3	Presupuesto de RSE.....	84
6.5	PLAN DE MARKETING .....	85
6.5.1	Descripción de estrategia del producto.....	85
6.5.2	Descripción de estrategias de fijación de precios .....	89
6.5.3	Descripción de estrategias de plaza .....	89
6.5.4	Descripción de estrategias de promoción .....	92
6.5.5	Presupuesto de marketing.....	95
6.6	PLAN FINANCIERO .....	98
6.6.1	Identificación y justificación de ingresos y egresos .....	98
6.6.2	Estado de ganancias y pérdidas .....	114
6.6.3	Inversión inicial .....	116
6.6.4	Balance y flujo de efectivo .....	120
6.6.5	Análisis de sensibilidad del proyecto .....	122
6.6.6	Indicadores financieros.....	125
6.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	129
6.7.1	Modelo de financiamiento propuesto .....	129
6.7.2	Valoración del proyecto.....	130

<b>7</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>132</b>
<b>8</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>133</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Funciones y roles del equipo de trabajo</b> .....	3
<b>Tabla 2. Análisis de los Competidores</b> .....	10
<b>Tabla 3. Matriz de competencia</b> .....	11
<b>Tabla 4. Tamaño de mercado Personas que se mudan</b> .....	11
<b>Tabla 5. Transportistas Independientes</b> .....	12
<b>Tabla 6. Empathy Map</b> .....	18
<b>Tabla 7. Hipótesis</b> .....	23
<b>Tabla 8. Importe de Gasto Concierge</b> .....	38
<b>Tabla 9. Concierge realizado en San Miguel</b> .....	40
<b>Tabla 10. Concierge realizado en Chorrillos</b> .....	41
<b>Tabla 11. Concierge realizado en San Miguel</b> .....	42
<b>Tabla 12. Concierge realizado en La Molina</b> .....	43
<b>Tabla 13. Concierge realizado en Chorrillos</b> .....	44
<b>Tabla 14. Concierge realizado en Chorrillos</b> .....	45
<b>Tabla 15. Ventas realizadas en Lima</b> .....	46
<b>Tabla 16. Cantidad de servicios en el primer año</b> .....	47
<b>Tabla 17. Tarifa de Easy Move</b> .....	47
<b>Tabla 18. Ingreso recibido por la tarifa según número de ventas</b> .....	48
<b>Tabla 19. Crecimiento de cantidad de ventas por año</b> .....	48
<b>Tabla 20. FODA Easy Move</b> .....	56
<b>Tabla 21. FODA Cruzado</b> .....	57
<b>Tabla 22. Metas de corto y largo plazo</b> .....	61
<b>Tabla 23. Planes operativos</b> .....	62
<b>Tabla 24. Cadena de valor Easy Move</b> .....	63
<b>Tabla 25. Capacidad instalada</b> .....	70
<b>Tabla 26. Gastos de oficina</b> .....	70
<b>Tabla 27. Inversiones Mobiliario</b> .....	71
<b>Tabla 28. Gastos Intangibles</b> .....	72
<b>Tabla 29. Gastos operacionales</b> .....	73
<b>Tabla 30. Funciones de las áreas</b> .....	75
<b>Tabla 31. Presupuesto RRHH</b> .....	79
<b>Tabla 32. Trabajadores año 1 y 2</b> .....	80

<b>Tabla 33. Trabajadores año 3,4 y 5.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 34. Gasto planilla Gerente general año 1.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 35. Gasto planilla coordinador año 1.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 36. Cronograma RSE .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 37. Presupuesto RSE .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 38. Estrategias de promoción.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 39. Marketing digital .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 40. Detalle de marketing .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 41. Presupuesto de marketing.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 42. Precios por la comisión de Easy Move.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 43. Cantidad de servicios año 1 Easy Move.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 44. Cantidad de servicios año 2 Easy Move.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 45. Cantidad de servicios año 3 Easy Move.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 46. Cantidad de servicios año 4 Easy Move.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 47. Cantidad de servicios año 5 Easy Move.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 48. Transportistas necesarios para año 1 Easy Move.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 49. Transportistas necesarios para año 2 Easy Move.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 50. Transportistas necesarios para año 3 Easy Move.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 51. Transportistas necesarios para año 3 Easy Move.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 52. Transportistas necesarios para año 5 Easy Move.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 53. Material utilizado por transportistas año 1 Easy Move.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 54. Material utilizado por transportistas año 2 Easy Move.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 55. Material utilizado por transportistas año 3 Easy Move.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 56. Material utilizado por transportistas año 4 Easy Move.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 57. Material utilizado por transportistas año 5 Easy Move.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 58. Costo de venta mensual año 1.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 59. Costo de venta mensual año 2.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 60. Costo de venta mensual año 3.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 61. Costo de venta mensual año 4.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 62. Costo de venta mensual año 5.....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 63. Materiales necesarios para la mudanza.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 64. Costo de venta flujo de caja anual materiales.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 65. Gastos operacionales .....</b>	<b>112</b>

<b>Tabla 66. Gastos de oficina .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 67. Costo de bono por 5 mudanzas a la semana año 5 .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 68. Costo de bono por 5 mudanzas a la semana año 3 .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 69. Costo de bono por 5 mudanzas a la semana año 4 .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 70. Estado de ganancias y pérdidas.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla 71. Punto de equilibrio combinado .....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 72. Inversiones mobiliarias .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 73. Gastos intangibles .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 74. Detalle de las inversiones .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 75. Tabla de depreciación de activos fijos .....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 76. Tabla de depreciación de activos fijos .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 77. Flujo de caja mensual.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 78. Capital de trabajo año 1.....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla 79. Gasto capital de trabajo .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 80. Flujo de caja anual normal.....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 81. Escenarios.....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 82. Flujo de caja anual optimista .....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla 83. Flujo de caja anual pesimista .....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 84. Fuentes.....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla 85. Datos financieros .....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 86. Indicadores margen neto y margen bruto.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 87. Ebitda.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 88. Financiamiento .....</b>	<b>129</b>
<b>Tabla 89. Escenarios: Financiamiento.....</b>	<b>130</b>
<b>Tabla 90. Ganancias .....</b>	<b>131</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Canvas 1</b> .....	4
<b>Figura 2. Canvas (PIVOTE)</b> .....	5
<b>Figura 3. Competencia EasyMove</b> .....	10
<b>Figura 4. Value Proposition Canvas Transportistas Independientes</b> .....	14
<b>Figura 5. Value Proposition Canvas Personas Mudanza Planificada</b> .....	15
<b>Figura 6. Value Proposition Canvas Personas Mudanza de forma rápida</b> .....	16
<b>Figura 7. Value Proposition Canvas Personas que trasladen objetos / Mercancía</b> .....	17
<b>Figura 8. Encuesta Usuario</b> .....	25
<b>Figura 9. Entrevista a transportistas</b> .....	26
<b>Figura 10. Página EasyMove WordPress versión 1</b> .....	28
<b>Figura 11. Página EasyMove WordPress versión 1</b> .....	28
<b>Figura 12. Página EasyMove WordPress versión 2</b> .....	29
<b>Figura 13. Publicación Facebook</b> .....	30
<b>Figura 14. Publicación Facebook</b> .....	30
<b>Figura 15. Comisión Benchmarking</b> .....	31
<b>Figura 16. Mudanza hecha en San Juan de Miraflores</b> .....	35
<b>Figura 17. Estadísticas de Facebook</b> .....	36
<b>Figura 18. Consultas de Facebook</b> .....	36
<b>Figura 19. Consultas de Facebook</b> .....	36
<b>Figura 20. Cadena de valor del sector</b> .....	49
<b>Figura 21. Mapa general de procesos</b> .....	66
<b>Figura 22. Flujograma Contacto a transportistas</b> .....	68
<b>Figura 23. Flujograma de atención al cliente</b> .....	69
<b>Figura 24. Organigrama Easy Move año 1 y 2</b> .....	74
<b>Figura 25. Organigrama Easy</b> .....	74
<b>Figura 26. Grupos de Interés</b> .....	82
<b>Figura 27. Identificación Nivel de producto</b> .....	85
<b>Figura 28. Matriz Ansoff</b> .....	87
<b>Figura 29. Logo Easymove</b> .....	88
<b>Figura 30. ciclo de servicio</b> .....	91

<b>Figura 31. Fórmula datos de mercado</b> .....	125
<b>Figura 32. Riesgo país</b> .....	125
<b>Figura 33. Tasas del tesoro Perú</b> .....	126
<b>Figura 34. Tasas del tesoro de E.U.A.</b> .....	126
<b>Figura 35. Beta del sector</b> .....	127
<b>Figura 36. VAN</b> .....	130
<b>Figura 37. TIR</b> .....	131

## 1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto nos emocionó desde un inicio por la expectativa que teníamos como grupo, de haber encontrado un modelo de negocio que podría solucionar los problemas o dificultades que se generaba por la poca formalidad en el transporte

Como equipo nos sentimos motivados de poder desarrollar este proyecto de forma eficiente, aplicando todo lo aprendido durante nuestra etapa universitaria, poniendo en práctica toda teoría aprendida por nuestros maestros.

Con este proyecto nosotros buscamos crecer como emprendedores y aprender de los errores que cometimos en el camino para poder fortalecer nuestro conocimiento y aplicarlo en nuestras vidas laborales.

Nosotros como equipo queremos agilizar el contacto entre transportistas independientes y las personas que requieran de un transporte para llevar diferentes cargamentos. Con esta idea de negocio que hemos planteado y aplicando todos nuestros conocimientos adquiridos con la finalidad de sacar este proyecto adelante y generarnos ingresos.

## 2 RESUMEN EJECUTIVO

EasyMove es una start up que busca volver más sencilla tu vida. Nos dedicamos a dar soluciones de logística a las personas que requieran realizar una mudanza o un traslado de sus objetos de valor. Nuestra alianza con los distintos transportistas independientes que circulan y operan en los diferentes distritos de la capital nos permiten atender más rápido a nuestros clientes y poder brindar un servicio de mayor calidad gracias al trabajo continuo por parte de nuestros colaboradores con los transportistas. Nuestro Modelo de Negocio consiste en la conexión entre transportistas independientes, estrictamente evaluados, y los clientes que necesiten una ayuda logística, es decir somos un modelo de negocio con patrón multilateral, ya que reunimos a dos grupos de clientes distintos, pero interdependientes uno del otro: transportistas y usuarios que necesiten del servicio de un transportista. Para que nuestro modelo funcione es necesario la presencia de ambos y así poder crearles valor con nuestros servicios. Consideramos a nuestro modelo de negocio escalable, ya que a medida que más transportistas se unan y más usuarios soliciten nuestros servicios, EasyMove podrá aumentar su valor mediante este efecto de red que nos permitirá realizar más servicios cada día y con un costo menor que al inicio. Actualmente, contamos con 4 servicios distintos, los cuales buscan atender las diferentes necesidades logísticas de los clientes: Mudanzas programadas, Mudanzas express, Traslados de maquinarias o mercaderías programadas y Traslado de maquinarias o mercaderías express. A través de los diferentes pasos para identificar el problema, plantear soluciones, establecer el modelo de negocios, volverlo escalable y construir la compañía que hemos tenido que pasar, nos dimos cuenta que no todos los usuarios tienen las mismas necesidades, y es por ello que ofrecemos una variedad de servicios para atender las necesidades de todos. Mediante vayamos creciendo, iremos sumando más colaboradores principalmente en las funciones de atención al cliente. Esto nos permitirá poder atender a todos por medio de nuestros distintos canales (Facebook, Pagina Web, WhatsApp).

### 3 FUNDAMENTOS INICIALES

#### 3.1 Equipo de Trabajo

El equipo de trabajo está constituido por alumnos de la Facultad de Negocios de la UPC, estudiantes de décimo ciclo de las carreras de Administración y Negocios Internacionales y Administración y Negocios del Deporte, los integrantes mantienen un total compromiso y dedicación con el proyecto, desde el punto de creación de la idea, validación e implementación del modelo de negocio.

##### 3.1.1 Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

**Tabla 1. Funciones y roles del equipo de trabajo**

Integrante	Carrera	Ciclo	Habilidades	Rol	Funciones	FOTO
<b>Arcela Garcia, Alfredo Daniel</b>	Administración y Negocios del Deporte	Décimo	Habilidades de negociación, comunicación y eficaz	Planeación	Planificación del flujo actividades	
<b>Espinoza Vasquez, Eduardo de Jesús</b>	Administración y Negocios Internacionales	Décimo	Pensamiento crítico y trabajo bajo presión	Área Comercial	Planificación comercial, de clientes y proveedores	
<b>Guardia Osorio, Luis Enrique</b>	Administración y Negocios Internacionales	Décimo	perseverante, optimista y trabajo en equipo	Área de logística	Negociación con proveedores y recursos	
<b>Machuca Polo, Wendy</b>	Administración y Negocios Internacionales	Décimo	Creativa, liderazgo y comunicativa	Área Comercial	Planificación comercial, de clientes y proveedores	
<b>Ynchicsan a Ochoa, Roy</b>	Administración y Negocios Internacionales	Décimo	Comunicación eficaz, trabajo en equipo, empatía	Área de marketing	planificación de marketing digital	

Fuente elaboración propia

## 3.2 Proceso de Ideación

### 3.2.1 Imagen del Canvas

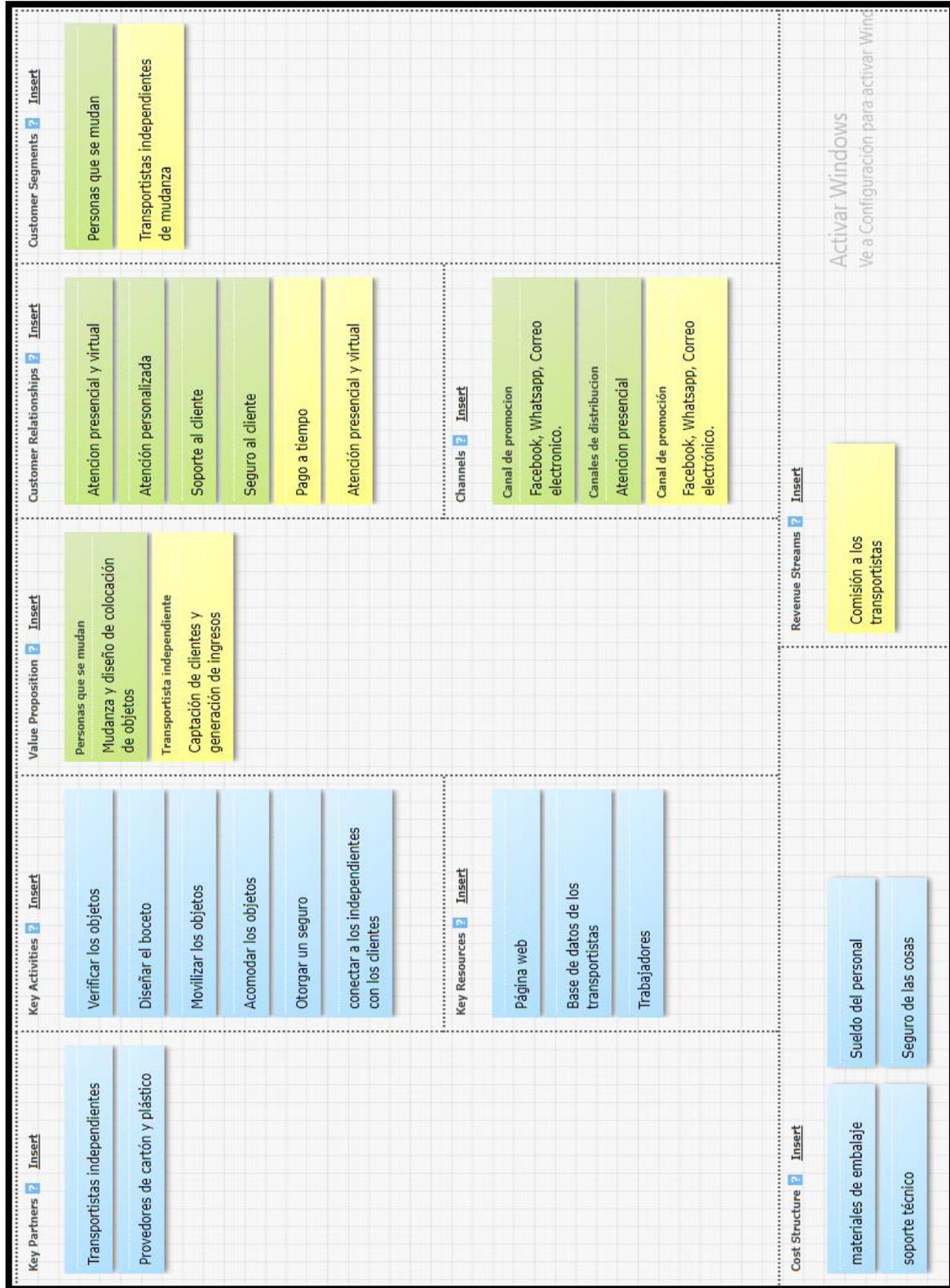


Figura 1. Canvas 1



## Pivote

Luego de realizar las investigaciones pertinentes y tener los resultados de las hipótesis planteadas, llegamos a la conclusión de que nuestro modelo de negocio debía cambiar de dirección para ser más rentable. Reinventamos el concepto de Easymove y ampliamos el segmento de clientes. Buscamos innovar de acuerdo a las lecciones aprendidas en el concierge sobre las necesidades del cliente y lo que realmente necesita el mercado.

Pivote de problema del cliente: La idea inicial del proyecto fue planteada para ofrecer un servicio de decoración de interiores, como valor agregado de la idea de negocio. El resultado obtenido en los concierge muestra como resultado que ningún cliente solicitó el servicio del diseñador de interiores. Los clientes se enfocan en la rapidez del servicio, la seguridad y la confianza que la empresa les puede ofrecer. Es por eso que decidimos cambiar esa parte de nuestro negocio y enfocarse en satisfacer la necesidad de cada tipo de cliente.

Cambios que realizar: En el presente trabajo se realizarán cambios en el Canvas agregando un nuevo segmento de clientes. Este cambio nos llevará a realizar una nueva descripción de la propuesta de valor para el nuevo segmento además de agregar un nuevo mapa de empatía. Además, identificamos que podemos seguir utilizando las estrategias y los objetivos ya planteadas para este nuevo segmento

### 3.2.2 Explicación del modelo de negocio

EASY MOVE es un emprendimiento de negocios del sector logístico, que busca captar y acoger a la gran cantidad de transportistas independientes que son parte, en gran mayoría, de la informalidad y hacerlos parte de nuestros servicios de mudanzas (carga, descarga, transporte, embalaje y acomodo) para personas naturales y jurídicas en casas, departamentos, oficinas y almacenes. Los usuarios podrán saber sobre la variedad de nuestros servicios y sobre nosotros a través de nuestra página web y redes sociales, además podrán ponerse en contacto con nosotros por medio de WhatsApp, correo electrónico y página web.

Escalabilidad: La escalabilidad que tiene el negocio parte de la innovación en el modelo de negocio, al ser la primera empresa en conglomerar los mejores transportistas dispuestos a trabajar en un sistema tercerizado para beneficio de las personas que requieran una mudanza con atributos que solo Easy Move puede dar; para ello, la idea de concretar una empresa sin

el gasto en inversión de camiones de mudanza y tan solo tercerizarlos para reducir costos e incrementar ganancias demuestra una estrategia de escalabilidad a largo plazo.

Nuevos competidores: la barrera de entrada de nuevos competidores es de importancia para el equipo de Easy Move, por ello, se debe priorizar la estadía de los colaboradores transportistas ofreciendo regalos, celebrando cumpleaños, ofrecer stickers, representación por su trabajo, además de otorgarles un bono semanal por cantidad de servicios hechos, estas estrategias de atracción se pondrán en marcha en el tercer año, cuando, el mercado se reacomode a los servicios digitales, se podría decir que la competencia se dará en los años próximos cuando Easy Move genera más participación para ello se tiene previsto estas estrategias de preferencia para los transportistas, asimismo para el consumidor final, se tiene planeado brindar un mejor servicio en otras plataformas, que la experiencia de usuario sea lo más grata posible para el consumidor, innovando en nuevas tecnologías como una nueva plataforma móvil en teléfonos Smart o nuevas estrategias de mudanza que satisfagan las necesidades del consumidor.

Segmento de Clientes: Nuestro segmento de clientes se enfoca principalmente en las personas que desean transportar objetos de un lugar a otro. Dentro de estos segmentos identificamos a 4 tipo de clientes. Nuestro principal cliente son los transportistas independientes, que en muchos casos están bajo la informalidad. Luego identificamos a las personas que desean mudarse de forma planificada, este segmento lleva más tiempo en decidir mudarse, factor importante para este segmento es la seguridad, el día y la planificación. Caso contrario del segmento de las personas que desean mudarse en el mismo día o solo tienen horas para poder mudarse, en este sector identificamos casos de emergencia o tomas de decisiones apresurada por parte de los clientes y en este segmento el factor importante es la rapidez del servicio. Como último segmento tenemos a las personas que desean transportar objetos pesados o mercadería de un lugar a otro.

Propuesta de Valor: La propuesta valor para los transportistas es ofrecerle mayor cantidad de mudanzas en el transcurso del año. La propuesta de valor para las personas que planifican su mudanza, le brindamos la seguridad, la confianza y la planificación deseada por el cliente, además de ofrecer el servicio de embalaje y acomodo objetos dejándolos en los lugares indicados por los clientes. Para los clientes que necesitan mudarse de forma inmediata se brinda rapidez en el servicio y puntualidad, se brindará todos los elementos

necesarios para realizar una mudanza en el menor tiempo posible. Por último, la propuesta de valor ofrecida para los clientes que deseen movilizar objetos y mercadería es ofrecer seguridad y rapidez en el servicio.

Canales: En nuestra cuenta de Facebook y Correo Electrónico los usuarios podrán ver nuestras promociones y descuentos, además podrán solicitar información de nuestro servicio. En nuestra Página Web los usuarios podrán informarse de nuestros servicios, registrarse y nos comunicaremos con ellos para mandarles una cotización por WhatsApp o por Correo Electrónico. Los transportistas también se registrarán por nuestra página web y los llamaremos por WhatsApp o correo electrónico para avisarles sobre las fechas en las que se realizará la mudanza y lo que ganarían por el servicio brindado. También por WhatsApp nos comunicaremos con los clientes que decidan aceptar la cotización y así acordar el día cuando se realice la mudanza.

Relación con los clientes: Se brindará atención presencial y virtual (Facebook, WhatsApp, correo electrónico, página web) de manera personalizada, con seguro contra accidentes que pudieran ocurrir durante el traslado. Además, se le cumplirá en pagar un adelanto antes de realizar la mudanza.

Ingresos: Una vez acordada la mudanza (ubicación, costo, etc...) con los clientes, se procederá a contactar a un transportista registrado en nuestra base de datos y se le comunicará lo que ganará por realizar el servicio. Del total que se cobra al cliente nosotros nos llevamos en promedio el 15% y el transportista el resto. Para el servicio Easy Move los ingresos que percibamos no serán un porcentaje específico, ya que hay muchas variables que no lo permitirán.

Recursos Claves: Nuestros recursos claves son nuestra página web, donde los usuarios (transportistas y clientes) podrán registrarse y ver los servicios que brindamos. Otro recurso en nuestra base de datos tanto de transportistas independientes como de los clientes que quieran realizar una mudanza o la hayan realizado con nosotros en anterioridad.

Actividades Claves: Se pondrá mucha atención a la hora de realizar el Checking List, para evitar la pérdida de los objetos de valor de los clientes, así como para designar la responsabilidad por el daño que podría ocurrir durante el traslado. Otra actividad es organizar días antes de realizar la mudanza, de cómo se vería el interior de su inmueble una vez ordenado todo. Contaremos con un seguro por pérdidas o daños de los objetos de valor de los clientes, siempre y cuando sea por una negligencia o falta de responsabilidad de nuestra parte. Por último, lo principal es contactar a los clientes con los transportistas independientes, así le brindamos un servicio de calidad a los clientes, ya que tenemos registrados adecuadamente a cada transportista, y a su vez aumentamos la demanda de ellos para generen mayores ingresos.

Socios Claves: Nuestros principales socios son los transportistas independientes, ya que sin ellos no sería posible la realización de este servicio de mudanza. Nuestro segundo socio serían los proveedores de cartón y plásticos de calidad necesarios para proteger los objetos de valor de los usuarios.

Costos: Dentro de nuestros costos tenemos los realizados por la compra de materiales de embalaje, costos por los seguros contra pérdidas o daños a los objetos de valor de los usuarios y finalmente por el mantenimiento de nuestro soporte técnico, por otro lado, a partir del año 3 se planea gastar en un bono por cumplir 5 mudanzas a la semana, el gasto será de S/80.00 que se le dará al transportista por meta promedio de servicios, esto sirve como estrategia de retención del socio que es el transportista.

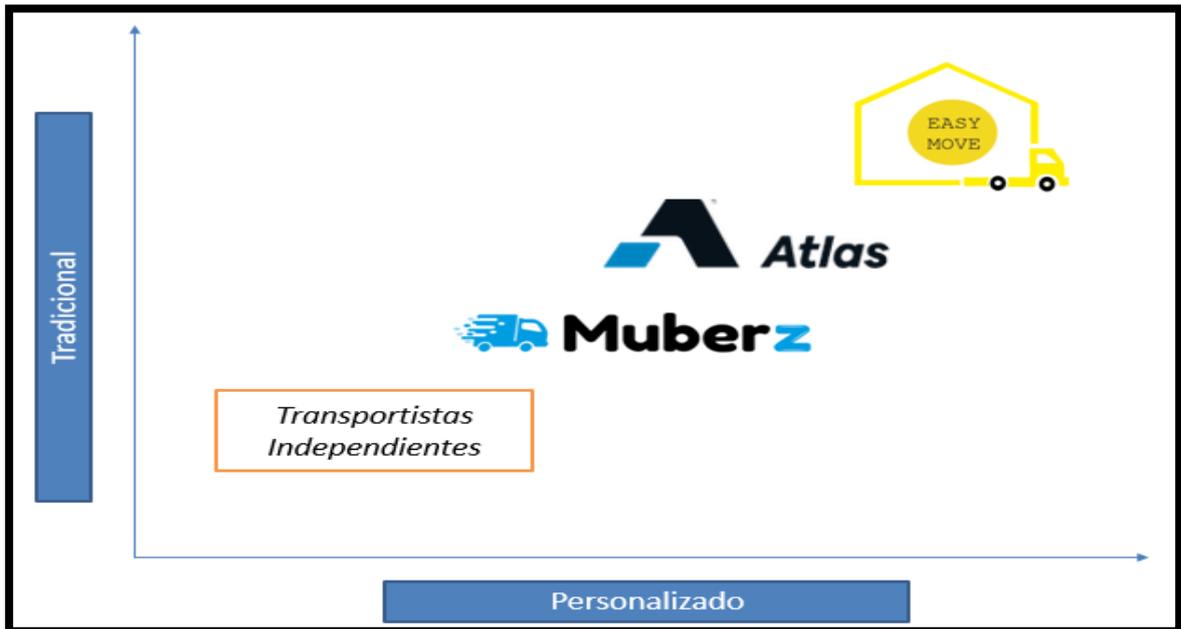
### 3.2.3 Investigación de mercado

Se procederá al análisis de la competencia directa, indirecta y potencial, sin discriminar su origen (nacional y/o internacional)

**Tabla 2. Análisis de los Competidores**

TABLA DE COMPETIDORES		
COMPETIDORES	EJEMPLO	DESCRIPCIÓN
Empresas Formales	Muberz <a href="http://muberz.com">http://muberz.com</a>	Empresa de mudanzas que brinda servicios logísticos para usuarios de su app y servicios de conectividad para transportistas independientes con usuarios de su app. Cuentan con trabajadores capacitados y vehículos acondicionados para transportar tus objetos de valor de manera rápida y segura.
	Atlas <a href="https://www.atlasperucorp.com/">https://www.atlasperucorp.com/</a>	Somos una de las mejores empresas de Mudanza en Perú. Ofrecemos un servicio de calidad que permitirá que dejes tus bienes en manos seguras y confiables. ¡Llevamos tus posesiones más preciadas a donde lo necesites
Transportistas Independientes	TODOS	Transportistas sin un trabajo fijo que brindan servicio a los clientes que llegan a ellos, conocen el mercado por experiencia, colocan su tarifa dependiendo de la persona o la distancia a transportar o el peso de los objetos

Fuente elaboración propia



**Figura 3. Competencia EasyMove**

**Tabla 3. Matriz de competencia**

Característica	Empresas formales		Transportistas independientes	
	Atlas	Muberz	Todos	Easy move
Aplicativo	No	Si	No	No
Página web	Si	Si	No	Si
Guía de uso	No	No	No	Si
Personalización	No	No	No	Si
Precio	Alto	Medio/alto	Bajo	Medio
Opciones de transportistas	No	Si	No	Si
Información de transportistas	No	No	No	Si
Embalaje	Si	Si	No	Si
Programación de traslado	No	Si	No	Si
Checking list	Si	No	No	Si

Fuente: elaboración propia

### 3.2.4 Determinación del tamaño del mercado

**Tabla 4. Tamaño de mercado Personas que se mudan**

Cantidades	Cantidad de personas	Fuente
En el Perú viven 31,237,375 de personas	31,237,385.00	INEI
Personas que viven en Lima Metropolitana	9,320,000	INEI
El 83% de la población vive en una casa o un departamento	7,735,600	INEI
El 10% de personas viven en departamentos alquilados	773,600	IPSOS
11,45% es el promedio de personas que buscan un servicio de mudanza en Lima al año	88,085	Google Adwords

Fuente: elaboración propia

La estimación de la demanda potencial del tamaño de mercado parte de una base de 88000 personas en Lima que buscan mudarse, esta cifra fue extraída de Google search Word adwords, es decir un buscador de palabras que muestra cuantas personas en Lima han buscado Mudanza en Lima a través de plataformas de internet, es decir nuestro mercado pasa a ser 88000 servicios al año, sin embargo, esta demanda no será cubierta en su totalidad, sino, se busca obtener entre el 10% y 15% de la demanda total. En ingresos totales, se planea llegar a 10000 servicios al año a través de Easy Move en un plazo de 5 años, luego de obtener participación de mercado y ser una de las primeras opciones de los consumidores

**Tabla 5. Transportistas Independientes**

Transportistas independientes	Cantidad	Fuente
El total de vehículos de transporte de carga en Perú en el 2014 es de 234,316 <a href="https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1253/cap19/cap19.pdf">https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1253/cap19/cap19.pdf</a>	131,213	INEI
Según una investigación de mercado de la Universidad Esan y verificada por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones informan que el 70% de estos son informales <a href="https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/02/02/profesionalizacion-conductor-terrestre-carga-pasajeros/">https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/02/02/profesionalizacion-conductor-terrestre-carga-pasajeros/</a>	91,849	Ministerio de Transporte y Comunicaciones
Transportistas independientes que buscan Empleo Desempleo en Lima 6.7% <a href="https://diariocorreo.pe/economia/inei-desempleo-en-lima-metropolitana-cerro-el-2018-en-67-864811/">https://diariocorreo.pe/economia/inei-desempleo-en-lima-metropolitana-cerro-el-2018-en-67-864811/</a>	6,154	INEI

Fuente: elaboración propia

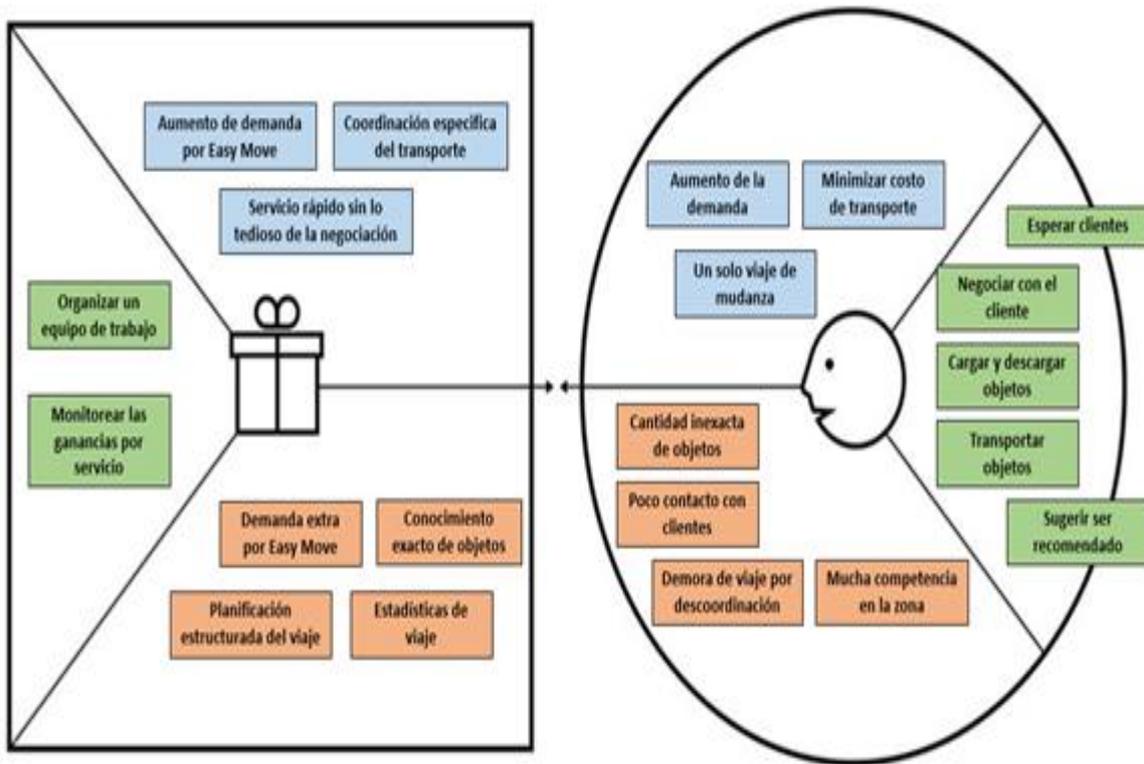
Los transportistas independientes que buscan empleo y están dispuestos a trabajar en Lima son 6154, de los cuales se planea trabajar con menos de 100, ya que, la capacidad de cubrir la demanda de personas que se pueden mudar es desproporcional a la cantidad de transportistas que hay en Lima, un transportista que trabaje con Easy Move tiene que realizar al menos 5 servicios a la semana, es decir con 40 transportistas que realicen 5 transportes a la semana se puede conseguir 10400 servicios a consumidores que requieran la movilidad de un transporte en camión o carga ancha.

## 4 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

### 4.1 Descripción de la Propuesta de Valor

La propuesta de valor de EasyMove se centra en ofrecer a cada segmento de cliente el elemento más importante que necesita según la necesidad o problema que presenta cada tipo de cliente. La propuesta de valor para transportistas independientes, que en su mayoría trabajan bajo la informalidad, es ofrecerles el aumento de la demanda de clientes mediante el canal virtual. Además de ofrecer charlas para que se informen sobre cómo formalizarse y realicen el pago de impuestos. En cuanto a nuestros clientes que se mudan o que transportan cosas, se decidió darle un valor agregado a lo que realmente necesita cada tipo de cliente. El cliente que se muda planificando los tiempos y formas de mudanza, es un tipo de cliente con mayor tiempo de planificación, se enfoca en buscar el mejor precio y el servicio que le ofrezca más seguridad. Se le ofrecerá al cliente planificado, un seguro que le dé la confianza de que ninguno de sus objetos se romperá o sufrirá daños, a su vez se estará al tanto de las decisiones que tome, los tiempos que planifique y la cantidad de cosas que mudará. En el caso de los clientes que necesitan una mudanza exprés, se les ofrecerá rapidez del servicio. Para los clientes que necesitan la mudanza exprés se necesita eficiencia en el servicio y una rápida planificación. Por último, el valor agregado para los clientes que necesitan trasladar objetos pesados o mercadería será la planificación y la seguridad de nuestro servicio. A continuación, presentaremos el lienzo de la propuesta de valor para los segmentos descritos anteriormente.

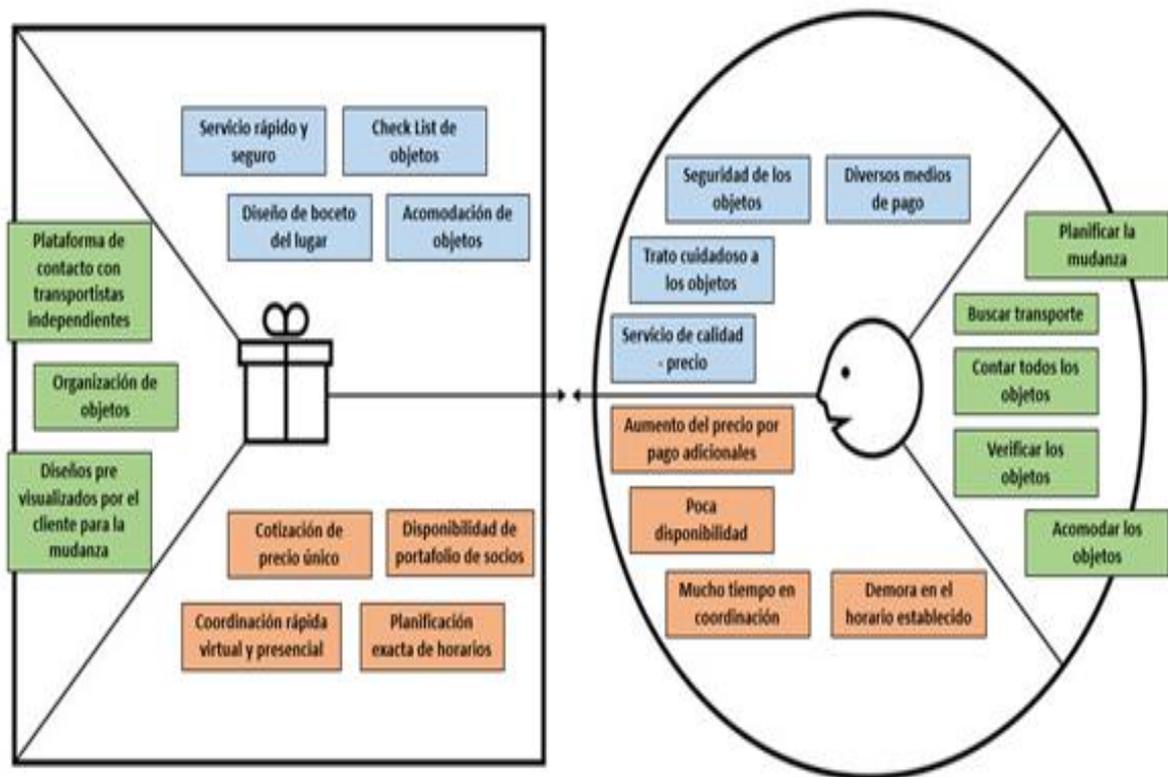
Segmento 1: Transportistas independientes



**Figura 4. Value Proposition Canvas Transportistas Independientes**

Análisis: Para este segmento, Easy Move busca ser un intermediario que realice publicidad hacia los transportistas independientes de la zona, de esta manera se les generará una mayor demanda. La finalidad es satisfacer y fortalecer la alegría de nuestros socios: Aumento de la demanda, minimizar costo de transporte y realizar un solo viaje, ofrece un contacto ya estructurado con los clientes finales, de esta manera el trabajo será más rápido y sencillo de realizar. De la misma manera, se busca aliviar las frustraciones: Cantidad inexacta de objetos, poco contacto con clientes, demora de viaje por descoordinación y mucha competencia en la zona a través de estrategias que estarán disponibles para la visualización de todos los transportistas que pertenecen al portafolio de socios de Easy Move.

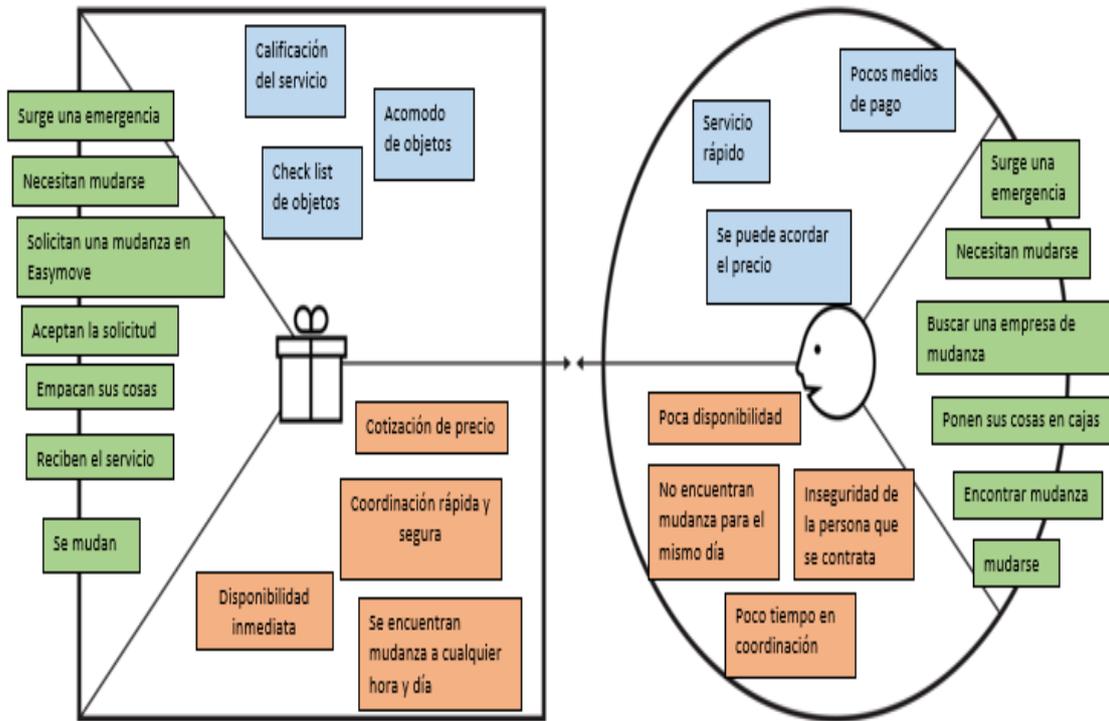
Segmento 2: Personas que deseen mudarse con planificación



**Figura 5. Value Proposition Canvas Personas Mudanza Planificada**

Análisis: Para este segmento, Easy Move busca satisfacer las acciones que generan alegrías a nuestros clientes y evitar los problemas que causan dolor al momento de realizar una mudanza. Con la finalidad de satisfacer y fortalecer las alegrías de nuestros clientes: Seguridad de los objetos, diversos medios de pago, trato cuidadoso a los objetos y servicio de calidad – precio, ofrece un servicio complementario de la mudanza que evitar el problema de ordenar los objetos y tener una mudanza más ordenada. De la misma manera, se busca aliviar las frustraciones que se generan durante este tedioso proceso, así Easy Move ofrece un servicio con un precio ya establecido, disponibilidad de transportes y una adecuada planificación de la mudanza

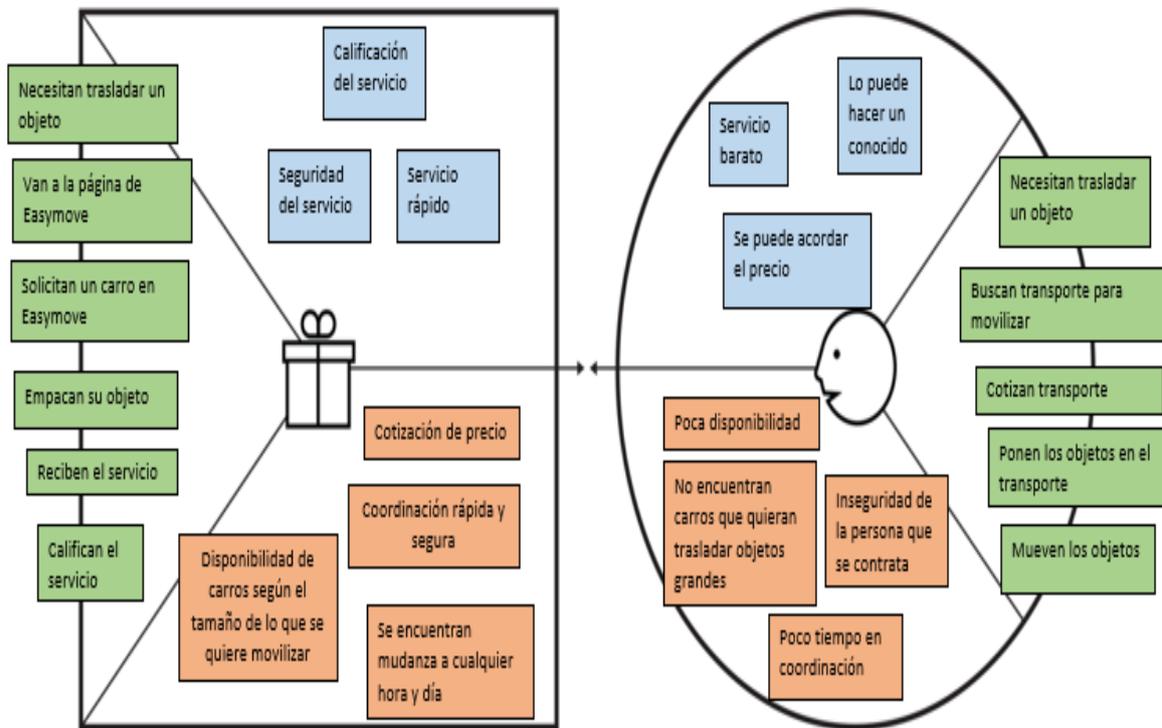
Segmento 3: Personas que deseen mudarse de forma rápida



**Figura 6. Value Proposition Canvas Personas Mudanza de forma rápida**

Análisis: Para este segmento, Easy Move busca satisfacer las necesidades de personas que han tenido una emergencia y necesitan mudarse con rapidez. Easy Move busca satisfacer los problemas de nuestros clientes que les causan dolor de cabeza y generar más alegrías que faciliten su vida. Se busca aliviar las frustraciones de nuestros clientes, brindándole mayor facilidad en el servicio de mudanza. Cuando la mudanza no es planificada es tedioso encontrar mudanzas de forma rápida y segura, es por eso que nosotros buscamos aliviar las frustraciones que ocurren en una mudanza sin planificación brindándoles generadores de alegrías como rapidez de servicio, disponibilidad inmediata, coordinación rápida y sobre todo un servicio seguro.

Segmento 4: Personas que desean trasladar objetos/ mercadería



**Figura 7. Value Proposition Canvas Personas que trasladen objetos / Mercancía**

Análisis: Para este segmento, Easy Move busca llegar a las personas que solo quieren movilizar pocos objetos o mercadería de un lado a otro. En ocasiones las personas solo necesitan mudar uno o dos objetos y los taxis no pueden llevar estos objetos. Es por este motivo que nosotros buscamos conectar a las personas que desean mudar cosas o mercadería con los transportistas que tienen autos medianos para que movilicen sus objetos. Con la finalidad de brindar generadores de alegría a nuestros clientes buscamos dar facilidad en el servicio, brindar un valor agregado para nuestros clientes y la comodidad de poder solicitar el servicio por medio de la página web o la red social Facebook. Generamos una alegría a nuestros clientes porque ya no tienen que buscar a un carro para que les movilice la mudanza de un solo objeto, sino desde la comodidad de su casa o desde donde se encuentre puede encontrar a un transportista de Easy Move.

#### 4.1.1 Descripción del segmento

**Tabla 6. Empathy Map**

	DICE	PIENSA	HACE	SIENTE
Transportistas Independientes	Tengo que esperar todo el día a ver si llegan clientes a solicitar mi servicio	Los demás transportistas también están disponibles y tengo menor posibilidad de hacer un servicio	Realiza el servicio por pocos objetos y poca distancia	Está perdiendo tiempo parado en una esquina o buscando clientes
	Tengo miedo de no poder conseguir ninguna mudanza esta semana	Me pondré a dar vueltas para ver si encuentro algún cliente	No tiene implementos para proteger objetos	Es difícil poder contactarse con un cliente
	Quiero hacer una mudanza rápida para estar disponible nuevamente		Tiene que regatear el precio para que el cliente no se vaya con la competencia	Es difícil diferenciarse del resto de transportistas
Personas que Desean mudarse	El proceso de mudanza es muy tedioso y difícil de realizar	Se necesita un método de contacto más sencillo	Adquiere cualquier servicio con tal de disminuir costos y tener un rápido proceso de mudanza	Una frustración post mudanza por el tema de ordenar los objetos
	Es complicado encontrar una empresa confiable y segura	Las empresas tienen un precio muy alto para una simple mudanza		
	Luego de la mudanza me tomará tiempo ordenar todo	El servicio que brindan no es de otro mundo y no satisfacen otras necesidades	Contrata empresa de mudanza con un alto precio	Evitaría a toda costa pasar por otra mudanza por lo tedioso del tema

	Se me perdieron algunos objetos y no me di cuenta hasta tiempo después			
personas mudarse forma rápida	Tengo que mudarme hoy mismo y no consigo mudanza	Necesito un conocido que me pase su contacto	Toma cualquier servicio porque esta apurado	Necesidad de hacer la mudanza rápida
	Es complicado encontrar una empresa confiable y segura	Se van a aprovechar de mi porque estoy pidiendo algo sin planificar		Frustración porque sabe que le cobran mucho más
	No podre ordenar todo a tiempo		El servicio que brindan no es de otro mundo y no satisfacen otras necesidades	Contrata empresa de mudanza con un alto precio que no es conocida y no le brinda confianza
	No conozco ninguna empresa que me programe un servicio para el mismo día	Frustración porque se aprovechan de su necesidad		
trasladar objetos o mercancía	Tengo que salir a buscar un carro que me quiera llevar este objeto	Necesito comprarme un carro, pero es muy caro	Pone los objetos en carros pequeños con miedo a que los policías lo paren	Miedo porque la policía los puede intervenir
	No importa pagare más al taxista con tal que me transporte este objeto	Quisiera encontrar a un taxista honrado que me lleve estos objetos sin que la policía lo detenga	Tiene que conseguir sogas y todo tipo de materiales para que no se caiga el objeto	Frustración porque tiene que tomar el camino más largo para evadir policías
	Si no quiere tendré que buscar un camión muy grande de mudanza que me cobrara el doble	un precio muy alto para una simple		

Fuente elaboración propia

#### 4.1.2 Descripción del problema que asumimos tiene el cliente

Entrevistas a potenciales clientes y socios:

##### **“Personas que se quieren mudar”**

Número de entrevistados 20 personas

Se realizaron entrevistas a nuestros potenciales clientes, es decir, a personas que se encontraban buscando un lugar para mudarse o que tenían planeado mudarse en un tiempo menor a 5 meses, con la finalidad de que nos comenten las expectativas que tienen de una mudanza y si han tenido algún problema en mudanzas anteriores si es que han realizado una. Así también, a personas que ya se han mudado para que nos comenten su experiencia con el servicio, aspectos positivos y negativos de todo el proceso de mudanza.

Las entrevistas han sido realizadas a desde el 30 de marzo hasta el 7 abril, se realizó el contacto con personas que necesiten este servicio o lo hayan utilizado y se obtuvieron los siguientes resultados:

Las personas que se han mudado han sufrido problemas de tiempo en encontrar una persona o una empresa relativamente confiable para que pueda transportar sus objetos. Prefieren transportar a través de una empresa porque consideran que es más confiable, sin embargo, también comentan que es mucho más caro que una persona independiente

Las personas que se han mudado afirman que el proceso de mudanza es muy largo y también tedioso por lo que se estresan en acomodar todos los objetos una vez llegados al lugar en donde se va a mudar

Afirman que al contactar con una empresa muchas veces demoran mucho en realizar el contacto, el tiempo de respuesta es de varios días y la coordinación no es tan eficiente

Las personas que han optado por un medio de transporte más económico como los son personas naturales con un camión han sufrido de pérdida de objetos, y objetos rotos

**Conclusiones:** Para el segmento de las personas que desean mudarse es fundamental explicarles de qué trata el servicio, dejar en claro que somos un intermediario para que pueda conseguir un medio de transporte más económico, pero con la seguridad y confianza de una empresa de mudanzas.

### **“Transportistas independientes”**

Número de entrevistados: 15 transportistas

Para poder ofrecer un servicio a nuestros clientes, teníamos que captar a socios (transportistas independientes), preguntarles cuáles son los principales problemas que se generan cuando realizan una mudanza y cómo es que establecen relación con el cliente para poder realizar el servicio.

Las entrevistas se realizaron desde el 30 de marzo hasta el 7 de abril, se realizó el contacto con transportistas que se encontraban a la espera de clientes en los distritos de Chorrillos, San Juan de Miraflores, Surco y Miraflores.

Los transportistas sólo esperan en ciertos lugares que lleguen clientes a solicitar su servicio, no realizan ningún tipo de publicidad ni promocionan su servicio en medios.

Al momento de ir a realizar la mudanza los clientes se tardaban mucho en salir y decir cuáles eran los objetos a transportar, retrasando el servicio

Los clientes mentían al momento de especificar la cantidad de objetos que tenían y se debían de realizar más viajes, de esta manera el transportista tenía que solicitar un pago adicional

Los transportistas al tener competencia en los lugares en los que esperaban a sus clientes muchas veces disminuían el precio del servicio con la finalidad de ganar el cliente a sus competidores, sin embargo, los otros transportistas también usaban la misma estrategia y ganaba quien cedía más.

**Conclusiones:** Para el segmento de transportistas independientes es importante poder explicarles que entrarán a una cartera de socios en la cual su principal beneficio será publicidad y por lo tanto un aumento de la demanda de clientes.

#### 4.1.3 Breve descripción de la solución propuesta

La solución que nosotros proponemos a través de este proyecto, es una plataforma digital a la cual hemos decidido llamarla EASY MOVE, la cual consta de una página web en donde conectaremos a personas que deseen mudarse con transportistas independientes que cuenten con un camión, se realizará un filtro con nuestros socios que serían los transportistas con la finalidad de que no tengan infracciones o antecedentes penales y poder generar confianza y seguridad en nuestros clientes. Así mismo, nosotros como intermediarios nos encargaremos de realizar la colocación de todos los objetos, de esta manera el cliente se ahorrará tiempo y se evitará el estrés que provoca estar acomodando todos los objetos. El servicio tendría dos modalidades, la estándar que se basa en realizar el contacto y servicio de una mudanza tradicional y la premium (EASY MOVE) que se basa en el servicio de mudanza, el diseño y colocación de todos los objetos.

#### 4.1.4 Planteamiento de las hipótesis

Las hipótesis que se mostrarán a continuación corresponde al análisis del Canvas incluyendo la propuesta de valor de cada segmento de cliente, es decir, los transportistas independientes y los usuarios que se mudan, Easy Move planea incursionar en 2 rubros, el de transporte y decoración de interiores, esto incluye procesos y una cadena de distribución muy precisa, se requiere una coordinación exacta para realizar el servicio de Easy Move, las hipótesis corresponde a supuestos para que el modelo de negocio sea exitoso según el grupo de trabajo.

**Tabla 7. Hipótesis**

<b>BLOQUE</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>EXPERIMENTO</b>	<b>CRITERIO MÍNIMO DE ÉXITO</b>
Propuesta de valor	Movilizar todo tipo de objetos	Entrevistas personales al público objetivo	Más del 50% lo apruebe
	Contacto instantáneo con transportistas	Entrevistas personales al público objetivo	Concierge
	Planificación de una mudanza	Planificación de una mudanza	Concierge
	los transportistas quieren captar más clientes y generar ingresos	Entrevistas personales al público objetivo	Más del 50% lo apruebe
Relación con el cliente	los usuarios prefieren una visita presencial y personalizada	Entrevistas personales al público objetivo	Más del 50% lo apruebe
	los usuarios quieren tener mayor seguridad de los objetos	Entrevistas personales al público objetivo	Más del 50% lo apruebe
canales	Creación de Página Web	Creación de una página web a través de WordPress, se habilitará información, reserva y registro del servicio	50 visitas a la página web y 10 clientes registrados
	Página de Facebook	Participación e interacción activa a través de las redes sociales. La creación de una página de Facebook para conocer la cantidad de personas interesadas a través de publicaciones.	Superar las 1000 interacciones en Facebook, aumentar 10% el número de likes semanalmente.
	Uso de WhatsApp	Se creará publicaciones y anuncios en Facebook para informarse del producto elaborado por diversas frutas y cómo pueden obtenerlo.	Consultas resueltas por WhatsApp
ingresos	Comisión para Easy Move	Visitar a transportistas dedicadas a realizar transporte para mudanzas para registrar su opinión acerca de las ganancias de Easy Move por comisión.	Entrevistas personales a transportistas, mayor del 50% que aprueben
Alianzas clave	Proveedores de materiales de seguridad	Tener una cartera de posibilidades de proveedores	Preguntar a 3 empresas de proveedores

	Alianza con transportistas	Buscar relaciones y generar fidelización con el cliente	Más del 50% se sienta identificado con la aplicación
--	----------------------------	---	--

Fuente elaboración propia

## 4.2 Diseño y Desarrollo de los Experimentos

### 4.2.1 Diseños de los experimentos

#### **Propuesta De Valor**

Validación: Mudanza y diseño de colocación de objetos

Descripción del experimento a validar: Para lograr el experimento, se realizaron numerosas entrevistas a expertos y usuarios potenciales del segmento de mercado, para ello se realizó un filtro de personas que se habían mudado con anterioridad y los que no se habían mudado, la información brindada por el entrevistado fue de gran ayuda porque además de resolver nuestra hipótesis de un diseño de colocación de objetos sería efectivo también mencionaron posibles mejoras o anécdotas que sirvieron como retroalimentación de información para el grupo de trabajo e ir mejorando y presentando nuevas ideas, asimismo, también se realizó encuestas en formularios digitales para ver el interés del usuario.

Unidades Métricas/Indicadores

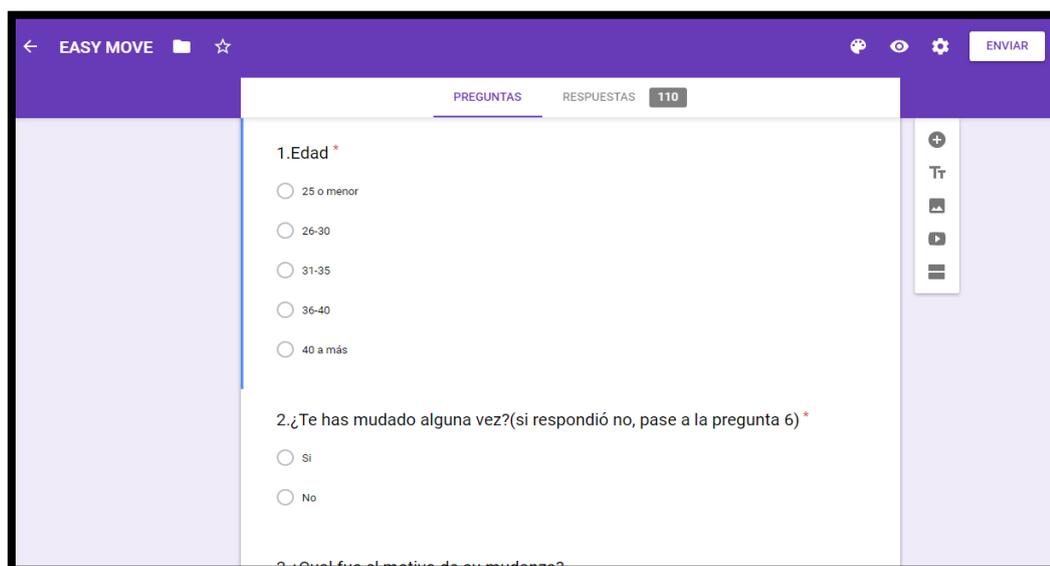
- Realización de entrevistas personales
- Realización de encuestas con preguntas objetivas

Criterio Mínimo de Éxito

- Más del 50% lo apruebe

Pruebas

- Links de las 20 entrevistas realizadas a clientes potenciales:
- [https://drive.google.com/drive/folders/1VFVI\\_G30Mq6Fv4LkIUJ32KU0J4AHSet3?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1VFVI_G30Mq6Fv4LkIUJ32KU0J4AHSet3?usp=sharing)
- <https://drive.google.com/open?id=1ITCO3GK8u9bR93wAgVolPLzSiZJXnYpE7>



**Figura 8. Encuesta Usuario**

*Nota:* Encuesta elaborada a través de Google

Validación: Los transportistas quieren captar más clientes y generar ingresos

Descripción del experimento a validar: Para lograr este experimento, se realizaron visitas espontáneas a los transportistas independientes a cerca del mercado, sus problemas, tarifas, algunos reservados no querían brindar información, sin embargo, otros si estaban interesados, la pregunta realizada en la entrevista se realizó respectó en cómo iba la entrevista, ya que las preguntas como tarifas o precios para algunos era muy reservado y ese tema no se tocó, por otro lado.

Unidades Métricas/Indicadores

- Realización de entrevistas personales

Criterio Mínimo de Éxito

- Más del 50% lo apruebe

Pruebas

- <https://drive.google.com/drive/folders/129CyZhdejm4AAi70uxNkMrjdpitZF9qh?usp=sharing>



*Figura 9. Entrevista a transportistas*

*Nota.* Entrevista realizada en el distrito de Chorrillos

#### Relación Con El Cliente

Validación: los usuarios quieren tener mayor seguridad de sus objetos y prefieren una visita presencial y personalizada.

Descripción del experimento a validar: El experimento consiste en analizar el comportamiento del público objetivo, hacer énfasis en los problemas escuchados con las entrevistas realizadas en anterioridad, asimismo, entablar empatía con los entrevistados, a la par escuchar y analizar que los problemas responden a la hipótesis planteada por el grupo de trabajo

Unidades Métricas/Indicadores

- Entrevistas personales

Criterio Mínimo de éxito:

- Más del 50% responde positivamente

Pruebas: Links de entrevistas a usuarios

- [https://drive.google.com/drive/folders/1VFVI\\_G30Mq6Fv4LkIUJ32KU0J4AHSet3?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1VFVI_G30Mq6Fv4LkIUJ32KU0J4AHSet3?usp=sharing)
- <https://drive.google.com/open?id=1ITCO3GK8u9bR93wAgVolPLzSiZJXnYpE7>

## Canales

Validación: Creación de la Página Web

Descripción del experimento a validar: la creación de la página web como plataforma digital para la simplificación del servicio tradicional de mudanza agregando decoración de interiores se ejecuta con fines de ver el tráfico de personas que ingresen a la dirección web, sin embargo, esta será publicitada a través de las redes sociales, es decir, trabajan conjuntamente.

Unidades Métricas/Indicadores

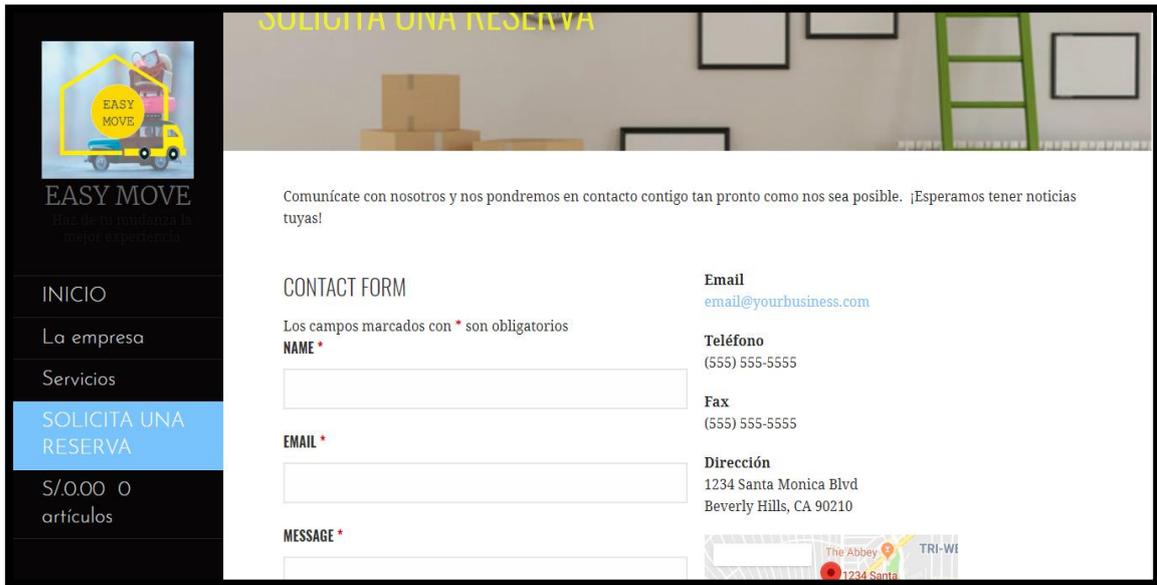
- Interacción con la página web en WordPress
- Registros y reservas realizadas dentro de la página

Criterio Mínimo de éxito:

- 50 visitas a la página Web
- 10 clientes registrados

Pruebas:

- Link: <http://www.easymoveperu.com/>



**Figura 10. Página EasyMove WordPress versión 1**

*Nota.* Captura de pantalla realizada en el mes de abril



**Figura 11. Página EasyMove WordPress versión 1**

*Nota.* Captura de pantalla realizada en el mes de abril



**Figura 12. Página EasyMove WordPress versión 2**

*Nota.* Captura de pantalla realizada en el mes de junio

Validación: Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)

Descripción del experimento a validar: Este experimento consiste en crear redes sociales como referencia a una comunidad o un medio de interacción con el público objetivo, delimitar el público compartiendo anuncios para el público con mayor relevancia demográficamente respectivamente a Easy Move, asimismo, se busca generar una participación e interacción activa y ver el interés de los consumidores respecto al proyecto, por otro lado, la interacción en WhatsApp para resolver dudas, y como medio de geolocalización al transportista cuando realiza el servicio.

Indicadores

- Número de Likes o Me Gustas en página de Facebook
- Número de clic en publicaciones o anuncios en Facebook
- Conversaciones y propuestas en las redes sociales

Criterio mínimo de éxito:

- Superar las 1000 interacciones en la Página de FACEBOOK
- Aumentar en 10% el número de likes semanalmente
- Consultas resueltas por WhatsApp

Pruebas:



**Figura 13. Publicación Facebook**

Nota. Captura de pantalla realizada en el mes de mayo



**Figura 14. Publicación Facebook**

Nota. Captura de pantalla realizada en el mes de abril

## Ingresos

Validación: Comisión a los transportistas

Descripción del experimento a validar: Se busca tener la certeza de la generación de ingreso de Easy Move será rentable, ya que los transportistas son los que busquen demanda, y si estos están dispuestos a pagar una comisión entre 5 a 10%, dependiendo de la negociación con el cliente, sin embargo, se utilizó el modelo de Benchmarking de aplicaciones de Taxi, donde el cliente no se entera de la comisión que paga, sin embargo, el taxista es el que genera la comisión, con un detalle, que el cliente paga a la empresa de la aplicación indirectamente.

Unidades métricas / indicadores:

- Aceptación de la comisión al transportista

Criterio mínimo de éxito (CME):

- Más del 50% respuesta favorable



*Figura 15. Comisión Benchmarking*

*Nota.* Imagen extraída de Google

## Alianzas Clave

Validación: Proveedores de Materiales de Seguridad

Descripción del experimento a validar: Se busca consolidar a los proveedores como miembros fundamentales de la organización para una asociación y tener la posibilidad de descuentos a futuro, la búsqueda de proveedores no es complicada, sin embargo, el tema está en el volumen de compra, hay proveedores que requieren 1000 unidades como compra mínima, sin embargo, otros como centros comerciales no requieren tantas unidades, pero el precio sube un poco.

Unidades métricas / indicadores:

- Stock disponible a todo momento
- No tengan un mínimo elevado mayor a 1000 unidades de compra

Criterio mínimo de éxito (CME):

- 2 contactos de proveedores tengan estas características

### 4.2.2 Interpretación de los resultados

#### Propuesta de valor

Validación: Mudanza y diseño de colocación de objetos

Interpretación: Luego de haber realizado las entrevistas, las cuales se realizaron a personas que deseaban mudarse o ya habían tenido una mudanza, realizando preguntas referentes a los precios del servicio, sus experiencias, aspectos positivos y negativos del servicio que obtuvieron y las expectativas de un servicio de mudanza. Los aspectos más relevantes fueron los siguientes:

Los entrevistados afirmaron que al contactar con empresas de mudanza tuvieron que realizar un pago que ellos consideran muy alto, el precio pagado se encontraba por encima de los S/. 1,300

Las personas que recibieron el servicio por transportistas independientes comentaron que no existía mucha seguridad de sus objetos y algunos de ellos llegaron en mal estado

Los entrevistados consideran que el contacto con los transportistas independientes es muy rápido, pero prefieren optar por una empresa por la seguridad de sus objetos y están dispuesto a pagar un precio más alto.

Análisis: Las entrevistas realizadas a 20 personas culminaron y pudimos obtener diversas conclusiones sobre las respuestas de todas las personas, con respecto al servicio es muy importante dar información sobre los transportistas que serán los encargados de trasladar todos los objetos. Se debe de promocionar las características del servicio (colocación de objetos) en redes sociales y ligarlo a la página web. El servicio que ofreceremos se encontrará por debajo del precio que establecen las empresas de mudanza, pero por encima del precio que cobran los transportistas independientes, generando seguridad y eficiencia a nuestros clientes.

Validación: Los transportistas quieren captar más clientes y generar ingresos

Interpretación: Se realizaron entrevistas a transportistas independientes que se encontraban en ciertas zonas donde suelen esperar a que las personas soliciten su servicio en los distritos de Chorrillos, Barranco, Surco y Miraflores. En estas entrevistas se abordaron los temas de la forma en la que ellos captaban a sus clientes, qué les ofrecían, cuál era la tarifa que manejaban por el servicio, cuáles fueron los problemas que se presentaron durante el proceso de mudanza, de qué forma se solucionaron o si es no se pudieron solucionar, los aspectos más relevantes fueron los siguientes:

Los transportistas no realizaban ningún tipo de publicidad, excepto dos que mencionaron que sacaron impreso en hojas su número de contacto y las pegaron en zonas muy transitadas por personas

Los transportistas competían en precios para poder obtener al cliente, en los lugares en donde esperan a las personas se encuentran entre dos a tres transportistas, cuando alguien llega a solicitar el servicio compiten en precios y muchas veces ganas el que más cede

El principal problema que se generaba durante el proceso de mudanza fue la rotura de algunos objetos, al ser independientes no contaban con implementos necesarios para el cuidado de los objetos, comentaban que ellos no se hicieron cargo de nada y el cobro del servicio fue el mismo sin ninguna rebaja o cambio

Análisis: Las entrevistas realizadas a 15 transportistas culminaron y pudimos obtener diversas conclusiones sobre las respuestas que estos nos brindaron, con respecto a la publicidad es muy importante manejar las redes sociales y el soporte de la página web una

vez los transportistas sean añadidos a nuestro portafolio de socios. Al ser parte de nuestros socios no podrán aumentar la cantidad de mudanzas al mes y no tendrán que competir en precios de forma tan agresiva. Nosotros al ser un intermediario también brindaremos accesorios de seguridad para realizar el servicio, como cajas y productos de embalaje para poder solucionar el principal problema por el cual se generó discusión entre transportista y cliente

#### Relación con el cliente

Validación: Los usuarios prefieren una visita presencial y tener mayor seguridad de los objetos

Interpretación: En las entrevistas que realizamos a las personas que se encontraban buscando una mudanza o ya había pasado por una nos explicaron que ellos preferían que el proceso de contrato se haga de manera presencial, ya que ellos se sentían más seguros de esa forma. Uno de los entrevistados nos comentó que una vez realizó una solicitud de mudanza a una empresa por internet y preparó todos los objetos para trasladar y el camión nunca llegó, desde ese momento no ha solicitado ningún servicio de manera virtual.

Análisis: Luego de culminar con las entrevistas pudimos concluir que es muy importante contactar al cliente de manera virtual por redes sociales y luego realizar una visita presencial para hacer el Check List de todos los objetos, detallar las características del servicio y establecer los precios exactos. Así como también se deberá de coordinar el día y hora de la mudanza con la finalidad de generar una eficiencia en el servicio



***Figura 16. Mudanza hecha en San Juan de Miraflores***

*Nota.* Imagen tomada del celular por el grupo de trabajo

Canales

Validación: Creación de la página Web

Interpretación: La página web de una empresa que brinda servicios es muy importante para poder informar a los clientes sobre todas las características que se ofrece, cómo se realizan y cuál es el método de contacto. Hoy en día muchas personas buscan servicios de forma virtual, evitando el estrés de ir en busca de este, por internet se puede acceder a mayor información y de manera más rápida. En nuestro proyecto creamos una página web a través de [wordpress.org](https://www.wordpress.org), esta página se promociona a través de nuestra página de Facebook para poder redirigir a las personas interesadas a la web.

Validación: Redes Sociales

Interpretación: En este experimento la finalidad era poder promocionar nuestro servicio, principalmente con nuestros contactos, luego en grupos afines y compartir las publicaciones que se realizaron en el Pitch MVP, la página de Facebook actualmente cuenta con 137 seguidores y se realizaron publicaciones llegando a un alcance de hasta 1,700 personas.

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <sup>i</sup>	Participación	Promocionar
03/06/2019 22:30	 EASY MOVE actualizó la			49 	4 3 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
14/05/2019 18:55	 ¿Te mundas hoy mismo y no			1,7K 	28 37 	<a href="#">Ver promoción</a>
23/04/2019 03:37	 #EasyMove :) Con orden y			78 	3 7 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
21/04/2019 08:41	 ¿Estás pensando en			290 	29 22 	<a href="#">Promocionar publicación</a>
25/10/2018 01:33	 SORTEO NOVIEMBRE			1,2K 	47 34 	<a href="#">Ver promoción</a>

*Figura 17. Estadísticas de Facebook*

**251** Personas alcanzadas **46** Interacciones [Promocionar publicación](#)

Más recientes ▾

 **María Liz Yalico Luciano** Necesito una mudanza de Surco hasta Barranco, por la AV. San Martín. Es una casa de 2 pisos, por favor me puede brindar más información

Me gusta · Responder · Mensaje · 3 h

*Figura 18. Consultas de Facebook*

Mensajes

Messenger

Comentarios y más **1**

Facebook **1**

Instagram

Respuestas automáticas

Principal ▾

 **Karla F. Lara** 15:29  
Tú: Hola Karla, gracias por comunicarte...

 **María Liz Yalico Luciano** 15:16  
Tú: Muchas Gracias María Liz, nos...

 **Carito Rodríguez Mancilla** 15:16  
Tú: Hola Carito, gracias por comunicarte...

 **Walter Manuel Mayta Navarro** 15:15  
Tú: Hola Walter, gracias por comunicart...

 **Cristopher Olivos Bravo** 15:14  
Tú: para mas informacion, brinda un...

*Figura 19. Consultas de Facebook*

## Ingresos

Validación: Comisión a los transportistas

Interpretación: Easy Move al ser una plataforma virtual que conectará a las personas que deseen realizar una mudanza y transportistas independientes necesita una comisión para con la finalidad de generar ingresos. El método de generación de ingresos será agregar el 10% del precio que establece el transportista, esto en el tipo de servicio estándar, al cliente se le dará el precio completo. En el servicio Premium Easy Move se aplicará el mismo porcentaje, pero además se agregará el doble del costo que nos cobre la persona que se encargará del diseño de la casa o departamento.

## Alianzas Clave

Validación: Cartera de posibilidades de proveedores

Interpretación: En este aspecto hemos contactado con un proveedor de materiales de embalaje para que nos realicen las cotizaciones de estos productos, se realizó una visita a la tienda de Productos Tippic SAC y PEGAFAN, con la finalidad de visualizar y comparar los precios y calidad de los productos.

## 5 CONCIERGE

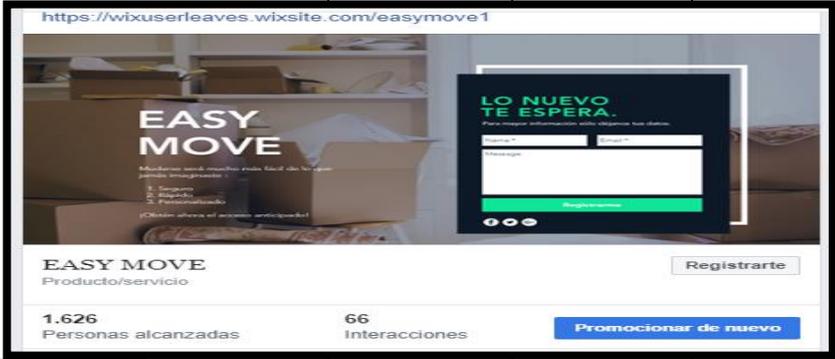
### 5.1 Plan de ejecución del Concierge

#### 5.1.1 Diseño de los experimentos

En el presente trabajo se realizará un concierge como estrategia para poder conocer la cantidad de personas que están dispuestas a solicitar nuestro servicio de mudanzas y cargas para cualquier distrito. Según, la información obtenida se ha propuesto desarrollar una diversidad de experimentos para poder validar todos los canales que sean utilizado para difundir nuestro servicio hacia nuestros potenciales clientes. Cabe señalar que todo lo realizado servirá para poder realizar las ofertas de nuestro servicio y de esa manera alcanzar el objetivo que se desea.

Objetivo: Conocer toda la aceptación que tiene nuestro servicio dentro de las redes sociales respecto al canal de Facebook.

**Tabla 8. Importe de Gasto Concierge**

	<b>Medio Utilizado</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Duración</b>	<b>Importe Gastado</b>	<b>Resultado</b>
<b>Experimento 1</b>	Fan page de Facebook	Unidades vendidas	1 semana	3 USD	2
					
<b>Experimento 2</b>	Fan page de Facebook	Unidades vendidas	1 semana	3 USD	3
					

	Fan page de Facebook	Unidades vendidas	1 semana	3 USD	4
<b>Experimento 3</b>					
	Fan page de Facebook	Unidades vendidas	1 semana	3 USD	4
<b>EXPERIMENTO 4</b>					

Fuente elaboración propia

**Tabla 9. ConciERGE realizado en San Miguel**

	<p>Imágenes de ConciERGE</p> 																											
<p>CONCIERGE DE VENTAS</p>	<p>Boleta por el servicio brindado</p> <div style="text-align: center;">       <b>Servicio virtual - Telef. 980537382</b> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p style="text-align: center;"><b>BOLETA DE VENTA</b> 001 - N° 15872</p> </div> <p><b>Señor (a):</b> Hayde Godoy Heredia  <b>Dirección:</b> San Miguel  <b>DNI:</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">FECHA DE EMISIÓN</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">04</td> <td style="text-align: center;">2019</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr style="background-color: #0056b3; color: white;"> <th style="text-align: center;">Cantidad</th> <th style="text-align: center;">Tipo de Servicio</th> <th style="text-align: center;">P. Unitario</th> <th style="text-align: center;">Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1.00</td> <td style="text-align: center;">Servicio Planificado</td> <td style="text-align: center;">450</td> <td style="text-align: center;">450.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </tbody> </table> <div style="margin-top: 10px; text-align: right;"> <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;"><b>CANCELADO</b></td> </tr> </table> <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; margin-left: 20px;"> <tr> <td style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;"><b>Total S/.</b></td> <td style="padding: 5px; text-align: right;"><b>450.00</b></td> </tr> </table> </div>	FECHA DE EMISIÓN	25	04	2019	Cantidad	Tipo de Servicio	P. Unitario	Importe	1.00	Servicio Planificado	450	450.00				-				-				-	<b>CANCELADO</b>	<b>Total S/.</b>	<b>450.00</b>
FECHA DE EMISIÓN	25	04	2019																									
Cantidad	Tipo de Servicio	P. Unitario	Importe																									
1.00	Servicio Planificado	450	450.00																									
			-																									
			-																									
			-																									
<b>CANCELADO</b>																												
<b>Total S/.</b>	<b>450.00</b>																											
	<p>Descripción: Al momento de terminar con el proceso de transportar los objetos, se les envía una boleta virtual a nuestros clientes con las especificaciones del caso, de esta manera se puede llevar un control de ventas con más detalle.</p>																											

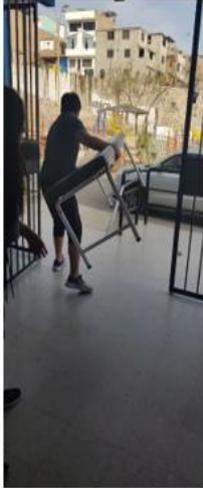
Fuente elaboración propia

Tabla 10. Concierge realizado en Chorrillos

<p><b>CONCIERGE DE VENTAS</b></p>	<p>Imágenes de Concierge</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;">     </div>																							
	<p>Boleta por el servicio brindado</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">   <p>Servicio virtual - Telef. 980537382</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p><b>BOLETA DE VENTA</b> 001 - N° 15870</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p>Señor (a): Carmen Almonacid Juarez              Dirección: Chorrillos              DNI:</p> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">FECHA DE EMISIÓN</td> <td style="text-align: center;">05</td> <td style="text-align: center;">06</td> <td style="text-align: center;">2019</td> </tr> </table> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #0056b3; color: white;"> <th>Cantidad</th> <th>Tipo de Servicio</th> <th>P. Unitario</th> <th>Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.00</td> <td>Servicio Planificado</td> <td>450</td> <td>450.00</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td>-</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td>-</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div style="margin-top: 10px; display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>CANCELADO</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: flex; align-items: center;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px 5px;">Total S/.</p> <span style="margin-left: 10px;">450.00</span> </div> </div>	FECHA DE EMISIÓN	05	06	2019	Cantidad	Tipo de Servicio	P. Unitario	Importe	1.00	Servicio Planificado	450	450.00				-				-			
FECHA DE EMISIÓN	05	06	2019																					
Cantidad	Tipo de Servicio	P. Unitario	Importe																					
1.00	Servicio Planificado	450	450.00																					
			-																					
			-																					
			-																					

Fuente elaboración propia

**Tabla 11. Concierge realizado en San Miguel**

<p><b>CONCIERGE DE VENTAS</b></p>	<p>Imágenes de Concierge</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>																							
<p>Boleta por el servicio brindado</p> <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">       <p>Servicio virtual - Telef. 980537382</p> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 60%;"> <p><b>Señor (a):</b> Hayde Godoy Heredia  <b>Dirección:</b> San Miguel  <b>DNI:</b></p> </div> <div style="width: 35%; border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p><b>BOLETA DE VENTA</b>                      001 - N° 15872</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="text-align: center; font-size: small;">FECHA DE EMISIÓN</td> <td style="text-align: center; width: 20%;">25</td> <td style="text-align: center; width: 20%;">04</td> <td style="text-align: center; width: 20%;">2019</td> </tr> </table> </div> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr style="background-color: #0056b3; color: white;"> <th style="text-align: center;">Cantidad</th> <th style="text-align: center;">Tipo de Servicio</th> <th style="text-align: center;">P. Unitario</th> <th style="text-align: center;">Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1.00</td> <td style="text-align: center;">Servicio Planificado</td> <td style="text-align: center;">450</td> <td style="text-align: right;">450.00</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td style="text-align: right;">-</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td style="text-align: right;">-</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td style="text-align: right;">-</td> </tr> </tbody> </table> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: 30%;"> <p><b>CANCELADO</b></p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px 5px;"><b>Total S/.</b></p> <div style="padding: 0 5px;">450.00</div> </div> </div>	FECHA DE EMISIÓN	25	04	2019	Cantidad	Tipo de Servicio	P. Unitario	Importe	1.00	Servicio Planificado	450	450.00				-				-				-
FECHA DE EMISIÓN	25	04	2019																					
Cantidad	Tipo de Servicio	P. Unitario	Importe																					
1.00	Servicio Planificado	450	450.00																					
			-																					
			-																					
			-																					

Fuente: elaboración propia

**Tabla 12. Concierge realizado en La Molina**

<p><b>CONCIERGE DE VENTAS</b></p>	<p>Imágenes de Concierge</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>																								
	<p>Boleta por el servicio brindado</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">   <p><b>Servicio virtual - Telef. 980537382</b></p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p><b>BOLETA DE VENTA</b> 001 - N° 15867</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>Señor (a):</b> Carol Tirado Huaman  <b>Dirección:</b> La Molina  <b>DNI:</b></p> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">FECHA DE EMISIÓN</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">09</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">06</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">2019</td> </tr> </table> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #0056b3; color: white;"> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 50%;">Tipo de Servicio</th> <th style="width: 15%;">P. Unitario</th> <th style="width: 20%;">Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1.00</td> <td>Servicio mismo día</td> <td style="text-align: center;">600</td> <td style="text-align: right;">600.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: right;">-</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: right;">-</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: right;">-</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div style="margin-top: 10px; display: flex; justify-content: flex-end; gap: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px 20px;">CANCELADO</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px 20px; background-color: #0056b3; color: white;"> <b>Total S/. 600.00</b> </div> </div>	FECHA DE EMISIÓN	09	06	2019	Cantidad	Tipo de Servicio	P. Unitario	Importe	1.00	Servicio mismo día	600	600.00				-				-				-
FECHA DE EMISIÓN	09	06	2019																						
Cantidad	Tipo de Servicio	P. Unitario	Importe																						
1.00	Servicio mismo día	600	600.00																						
			-																						
			-																						
			-																						

Fuente elaboración propia

**Tabla 13. Concierge realizado en Chorrillos**

<p><b>CONCIERGE DE VENTAS</b></p>	<p>Imágenes de Concierge</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>																							
	<p>Boleta por el servicio brindado</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">   <p>Servicio virtual - Telef. 980537382</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p><b>BOLETA DE VENTA</b> 001 - N° 15870</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>Señor (a):</b> Carmen Almonacid Juarez  <b>Dirección:</b> Chorrillos  <b>DNI:</b></p> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center; width: 20%;">FECHA DE EMISIÓN</td> <td style="text-align: center; width: 20%;">05</td> <td style="text-align: center; width: 20%;">06</td> <td style="text-align: center; width: 20%;">2019</td> </tr> </table> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr style="background-color: #0056b3; color: white;"> <th>Cantidad</th> <th>Tipo de Servicio</th> <th>P. Unitario</th> <th>Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.00</td> <td>Servicio Planificado</td> <td>450</td> <td>450.00</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td>-</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td>-</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div style="margin-top: 10px; display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>CANCELADO</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: flex; align-items: center;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px 5px;">Total S/.</p> <p style="margin-left: 5px;">450.00</p> </div> </div>	FECHA DE EMISIÓN	05	06	2019	Cantidad	Tipo de Servicio	P. Unitario	Importe	1.00	Servicio Planificado	450	450.00				-				-			
FECHA DE EMISIÓN	05	06	2019																					
Cantidad	Tipo de Servicio	P. Unitario	Importe																					
1.00	Servicio Planificado	450	450.00																					
			-																					
			-																					
			-																					

Fuente elaboración propia

**Tabla 14. Concierge realizado en Chorrillos**

<p>CONCIERGE DE VENTAS</p>	<p>Imágenes de Concierge</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>																			
	<p>Boleta por el servicio brindado</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">   <p>Servicio virtual - Telef. 980537382</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p><b>BOLETA DE VENTA</b> 001 - N° 15866</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p>Señor (a): Facundo Mendoza Arana                  Dirección: Chorrillos                  DNI:</p> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">FECHA DE EMISIÓN</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">09</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">06</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">2019</td> </tr> </table> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #0056b3; color: white;"> <th style="width: 15%;">Cantidad</th> <th style="width: 50%;">Tipo de Servicio</th> <th style="width: 15%;">P. Unitario</th> <th style="width: 20%;">Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1.00</td> <td style="text-align: center;">Servicio Planificado</td> <td style="text-align: center;">450</td> <td style="text-align: right;">450.00</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td style="text-align: right;">-</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td style="text-align: right;">-</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div style="margin-top: 10px; display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #f0f0f0;">CANCELADO</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #0056b3; color: white; display: flex; align-items: center;"> <span style="font-weight: bold;">Total S/.</span> <span style="margin-left: 10px;">450.00</span> </div> </div>	FECHA DE EMISIÓN	09	06	2019	Cantidad	Tipo de Servicio	P. Unitario	Importe	1.00	Servicio Planificado	450	450.00				-			
FECHA DE EMISIÓN	09	06	2019																	
Cantidad	Tipo de Servicio	P. Unitario	Importe																	
1.00	Servicio Planificado	450	450.00																	
			-																	
			-																	

Fuente elaboración propia

### 5.1.2 Interpretación de los resultados

Hemos realizado la intermediación entre transportistas independientes y personas que quieren transportar objetos durante tres meses, durante este tiempo de concierge hemos realizado 55 servicios, los cuales se dividen en trece distritos en los que realizamos mayor promoción, debido al potencial de venta de dicho lugar. De esta manera, se lograron obtener ganancias por S/. 4,040.00

*Tabla 15. Ventas realizadas en Lima*

Distrito	Cantidad de Servicios	Importe ganado
Callao	2	S/ 4,040.00
Chorrillos	10	
Jesus María	3	
La Molina	5	
La Victoria	2	
Lurin	3	
San Isidro	5	
San Juan de Miraflores	11	
San Miguel	2	
Santa Anita	3	
Surco	4	
Surquillo	2	
Villa María	3	
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	

Fuente elaboración propia

### PROYECCIÓN DE VENTAS

La cantidad de ventas en unidades de servicios realizados crecen en 20% con respecto al mes anterior, se dividen en 2 tipos de servicios, el primero es mudanza planificada y mudanza en el mismo día, ambos con la variable si es en un mismo distrito o distrito cercano, el mes 1 representa una simulación de los servicios realizados hasta la fecha por el grupo de trabajo en contacto con los transportistas sirviendo al cliente final diferentes tipos de servicio de mudanza, 15 es el número de mudanzas que se ha realizado hasta la fecha, sin embargo, esto puede incrementar en 20% mensual por la cantidad de transportistas afiliados que cuenta el grupo de trabajo, además de la demanda potencial analizada en el tamaño de mercado.

**Tabla 16. Cantidad de servicios en el primer año**

Cantidad de servicios año 1														
Tipo	Distancia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Mudanza	Mismo distrito	5	6	7	9	10	12	15	18	21	26	31	37	198
Planificada	Distrito cercano	5	6	7	9	10	12	15	18	21	26	31	37	198
Mudanza	Mismo distrito	2	2	3	3	4	5	6	7	9	10	12	15	79
mismo día	Distrito cercano	3	4	4	5	6	7	9	11	13	15	19	22	119
Total Ventas		15	18	22	26	31	37	45	54	64	77	93	111	594

fuentes elaboración propia

**Tabla 17. Tarifa de Easy Move**

Mudanza Planificada	Mismo distrito	S/ 400.00
	Distrito cercano	S/ 450.00
Mudanza mismo día	Mismo distrito	S/ 600.00
	Distrito cercano	S/ 650.00

Fuente elaboración propia

En la tabla anterior podemos observar las tarifas aproximadas a cobrar por cada servicio realizado de Easy Move, el rubro de mudanza planificada incluye (mudanza de objetos, departamentos, casas que se hayan coordinado previamente con un miembro de Easy Move con una fecha límite no menos de 2 días); este rubro tiene como variable mismo distrito y distrito cercano, para ello se cobra 50 soles más si es en otro distrito.

De tal manera, en la mudanza en el mismo día (mudanza de objetos, departamentos, casas que se hayan coordinado en no más de 1 día), el precio aumenta al cliente final, pues depende de la urgencia del cliente, asimismo, cabe recalcar que los precios son estimaciones y promedios del mercado en una mudanza tradicional.

**Tabla 18. Ingreso recibido por la tarifa según número de ventas**

Ingresos año 1														
Tipo	Distancia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Mudanza Planificada	Mismo distrito	S/ 2,000	S/ 2,400	S/ 2,880	S/ 3,456	S/ 4,147	S/ 4,977	S/ 5,972	S/ 7,166	S/ 8,600	S/ 10,320	S/ 12,383	S/ 14,860	S/ 79,161
	Distrito cercano	S/ 2,250	S/ 2,700	S/ 3,240	S/ 3,888	S/ 4,666	S/ 5,599	S/ 6,718	S/ 8,062	S/ 9,675	S/ 11,610	S/ 13,931	S/ 16,718	S/ 89,056
Mudanza mismo día	Mismo distrito	S/ 1,200	S/ 1,440	S/ 1,728	S/ 2,074	S/ 2,488	S/ 2,986	S/ 3,583	S/ 4,300	S/ 5,160	S/ 6,192	S/ 7,430	S/ 8,916	S/ 47,497
	Distrito cercano	S/ 1,950	S/ 2,340	S/ 2,808	S/ 3,370	S/ 4,044	S/ 4,852	S/ 5,823	S/ 6,987	S/ 8,385	S/ 10,062	S/ 12,074	S/ 14,489	S/ 77,182
Total Ventas		S/ 7,400	S/ 8,880	S/ 10,656	S/ 12,787	S/ 15,345	S/ 18,414	S/ 22,096	S/ 26,516	S/ 31,819	S/ 38,182	S/ 45,819	S/ 54,983	S/ 292,896

Fuente elaboración propia

Los ingresos para el año 1 representado en meses es la combinación entre las mudanzas realizadas por el precio estimado y proyectado a lo largo del año, para ello, cada tipo según distancia manejan precios distintos, es por ello la diferencia de ingresos a lo largo de los meses, el ingreso anual del mes 1 hasta el mes 12 corresponde a S/ 292 896 soles aproximadamente, como ingresos brutos sin descontar las comisiones de los transportistas, cabe resaltar el cronograma de ventas se encuentra detallado en el plan de financiamiento hasta por 5 años.

**Tabla 19. Crecimiento de cantidad de ventas por año**

Tipo	Distancia	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mudanza Planificada	Mismo distrito	198	705	1,644	2,866	3,355
	Distrito cercano	198	705	1,644	2,866	3,355
Mudanza mismo día	Mismo distrito	79	282	658	1,147	1,342
	Distrito cercano	119	423	986	1,720	2,013
Total Ventas		594	2,115	4,931	8,599	10,065

Fuente elaboración propia

### 5.1.3 Aprendizaje del Concierge

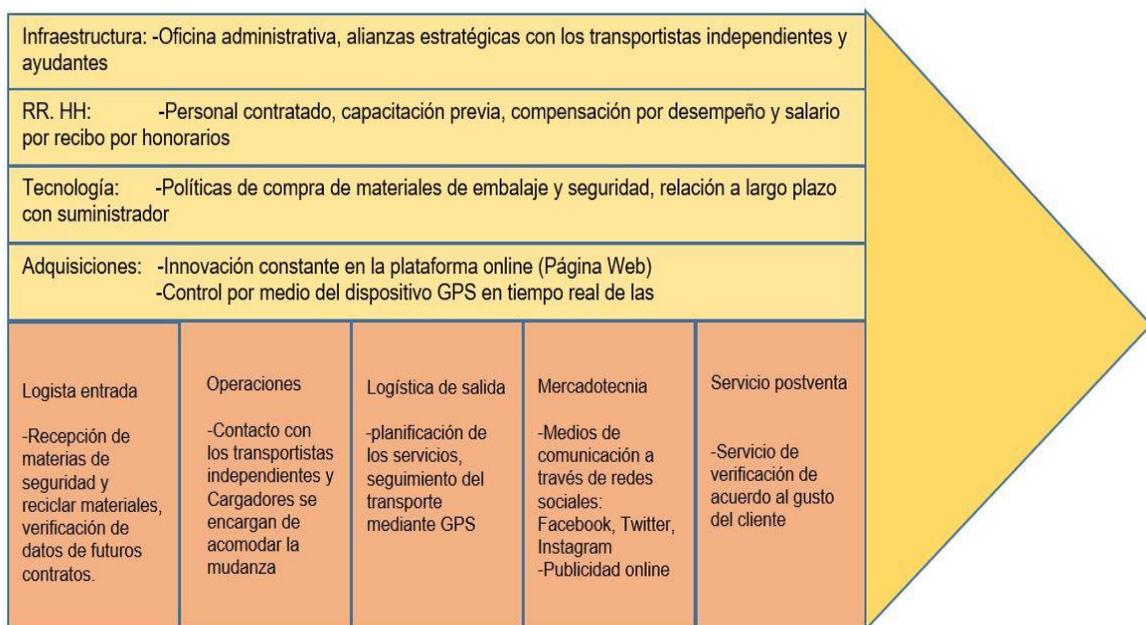
En lo que respecta a nuestra página de Facebook, como se ha logrado observar no se obtuvo una gran acogida de nuestro servicio, pues esto se debió a la poca información que había en los anuncios, además de la falta de experiencia en el sector y la competencia de nuestros competidores en el mercado.

Para la semana siguiente se realizó una modificación en los anuncios cambio de estrategia para ofrecer descuentos y ofertas para los clientes, de esa manera cambio la acogida por parte de nuestros consumidores y se incrementó la demanda del servicio, lo cual demuestra que la inversión en publicidad logro sus resultados.

## 6 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

### 6.1 Plan estratégico

#### 6.1.1 Cadena de valor del sector



**Figura 20. Cadena de valor del sector**

## 6.1.2 Entorno de modelo de negocio

### 6.1.2.1 Fuerzas de la industria

#### Proveedores

En lo que respecta a este punto nosotros como empresa ofrecemos un servicio de mudanza completo en el cual se encuentra incorporado el embalaje de cajas, muebles, además de soyas y cinta adhesiva para sujetar otras cosas dentro de la mudanza, por ese motivo corremos con todos los gastos como servicio que brindamos.

#### Inversores

De acuerdo al servicio que damos, ponemos nuestro capital para cubrir los gastos de embalaje y materiales necesarios para realizar el traslado, pero nuestro personal es tercerizado, por lo cual reciben solo una parte de cada mudanza realiza.

#### Competidores

En el mercado actual nuestros competidores más cercanos son las empresas de mudanzas que ya tienen años en el mercado, pues su experiencia es nuestra principal amenaza y la única forma de hacerles frente es por medio de una estrategia de diferenciación, la cual nos permite sacar unos mayores beneficios a través de innovaciones dentro del servicio.

#### Nuevos jugadores

En lo que respecta a este punto nos enfocaremos a hablar de los servicios de mudanza informales que realizan las personas que cuentan con su propio transporte y trabaja de manera independiente sin estar en una empresa, pues este tipo de servicio ha recibido mucha crítica por parte de los clientes, ya que no se responsabilizan de las cosas que llevan en el traslado y son impuntuales con la entrega.

#### Productos y/o servicios sustitutos

Según el mercado, no se ha aparecido ningún servicio sustituto similar como el nuestro, pues solo se dedican a brindar el servicio sin preocuparse por las necesidades de los clientes, en cambio nosotros tomamos sus comentarios y lo transformamos en una oportunidad de

negocio para brindarles un buen servicio de calidad acorde con sus necesidades y especificaciones, además nos adelantamos a su manera de pensar hacia adelante.

#### 6.1.2.2 Tendencias clave

##### Tecnológicas

En nuestro país, una de las tendencias que más ha crecido es la tecnología, esto se debe a que cada año se van mejorando los sistemas, celulares, aplicaciones, etc., pues a partir de los 17 años las personas entran a comprar y adquirir sus productos y/o servicios que desean, ya que en la actualidad todos están bien actualizados con la tecnología, y solo basta con un dispositivo móvil, laptop o Tablet, para que desde la tranquilidad de tu casa o el lugar donde te encuentres podrás acceder a una variedad de información y servicios que podrás elegir según tu preferencia como cliente, además de recibir descuentos y ofertas. Es así que las personas que buscan un servicio de mudanza solo buscan en internet el servicio y seleccionan el más cómodo y seguro que elijan.

##### Normalizadoras

Para nuestro servicio, debemos cumplir con ciertos estándares de calidad, además de cumplir con los reglamentos y normas establecidos por el estado cuando se ofrece un servicio nuevo ante los clientes. Además, nos menciona como debemos de brindar un buen servicio y ganar una mayor participación, lo cual fortalecerá los lazos del cliente y nos permitirá innovar nuestro servicio, además desarrollaremos diversas estrategias que nos diferenciarán de nuestros competidores generando una ventaja competitiva.

##### Sociales y Culturales

En nuestro país, una de las tendencias que se ha incrementado con los años es la cantidad de mudanzas que se realizan dentro del país, pues son muchas las personas que se mudan de provincia hacia la ciudad, por motivos de estudios o trabajo, ya que se les hace más accesible y fácil vivir cerca de su centro de estudios o trabajo. Es gracias a esto, que el porcentaje de personas que se mudan se ha incrementado, pues el número de empleos y estudios ha aumentado en un 20%.

## Socioeconómicas

Dentro del aspecto socioeconómico del país, nos muestra que la economía ha ido creciendo durante los últimos años. Este incremento ha permitido que las personas obtengan un mayor poder adquisitivo en comparación de los años anteriores, lo cual les ha permitido acceder a otros gastos. Como se ha llegado a mencionar el incremento del salario mínimo a 930 soles representa un indicador positivo que ayuda a identificar que la economía del país se encuentra en un crecimiento constante. Además, según un reportaje más del 60% de personas se mudan de un lugar a otro por razones de estudio, trabajo, entre otros, pues se ha vuelto una gran oportunidad para ofrecer nuestro servicio y obtener una mayor participación.

### 6.1.2.3 Fuerzas del mercado

#### Segmentos de mercado

¿Qué segmentos de mercado son más importantes?

Los segmentos de mercado más importantes son los departamentos, casas, oficinas, etc, pues estos son los principales clientes que debemos captar para poder generar una buena rentabilidad para nuestro servicio. Estos segmentos, nos permiten un potencial de crecimiento, ya que existe una gran demanda por parte de los clientes. Además, los clientes exigen un servicio de calidad y es una gran oportunidad para crecer en el mercado.

#### Necesidades y demandas

¿Qué necesitan los clientes?

Los clientes necesitan de un servicio que le proporcione seguridad y comodidad para que se sientan agradables y cumplan con satisfacer sus necesidades.

¿Dónde se incrementa la demanda y dónde está disminuyendo?

La demanda se encuentra aumentando dentro de los departamentos y oficinas, pero donde aparece una disminución es en el segmento de casa, ya que son pocas las personas que se mudan de una casa a otra.

#### Cuestiones de mercado

¿Qué cuestiones son las que tienen un mayor impacto dentro panorama del cliente?

Actualmente el servicio de mudanza se ha ido incrementando, debido a la migración de extranjeros y motivos de estudio y/o trabajos son algunas de las causas que obligan a que las personas vivan cerca.

¿Cuáles son los cambios que se producen?

Se ha podido observar que en los últimos años la cantidad de mudanzas se ha incrementado en un 20%, pues esto ha servido para ver una oportunidad e innovar este tipo de servicio por uno más completo y a precios accesibles que cualquier cliente podrá solventar, además de que un aporte para conseguir de manera rápida el servicio es la tecnología y uso de aparatos móviles, lo cual hace más fácil conseguir el servicio con solo un clic.

#### Costes de cambio

¿Qué coste de cambios impiden que los clientes se vayan a la competencia?

Los costos que nos favorecen y permite ganar la fidelidad de nuestros clientes es los 2 tipos de servicio que ofrecemos, pues uno es el servicio normal y otro es el Premium, el cual es más completo, pero con un costo adicional. Además, cabe señalar que nosotros nos diferenciamos de nuestros competidores, por medio de la seguridad, comodidad y diferenciación que tenemos, pues con todo esto generamos una ventaja competitiva a nuestro favor.

¿Los clientes cuentan con otras ofertas similares?

En el mercado si existen otras ofertas similares que tienen más experiencia, además de aquellas que son informales y trabajan según a su manera, pero los clientes ya se

cansaron de recibir un servicio inseguro y pésimo, es ahí que nuestra propuesta surge como alternativa mismo puesto que lo que busca es que se le brinde un buen servicio.

Capacidad generadora de ingresos

¿Por qué estarían dispuestos a pagar por el servicio los clientes?

Los clientes están dispuestos a pagar por nuestro servicio de calidad y seguridad que he ofrecemos, pues además contamos con un aporte que nos proporcionará una ventaja frente a las demás, la cual consta de hacer un boceto para cada mudanza, pues de esa manera el cliente podrá encontrar su casa con todas sus cosas ordenadas evitándose una pérdida de tiempo.

#### 6.1.2.4 Fuerzas macroeconómicas

Segmentos de mercado

¿Qué segmentos de mercado son más importantes?

Los segmentos de mercado más importantes son los departamentos, casas, oficinas, etc, pues estos son los principales clientes que debemos captar para poder generar una buena rentabilidad para nuestro servicio. Estos segmentos, nos permiten un potencial de crecimiento, ya que existe una gran demanda por parte de los clientes. Además, los clientes exigen un servicio de calidad y es una gran oportunidad para crecer en el mercado.

Necesidades y demandas

¿Qué necesitan los clientes?

Los clientes necesitan de un servicio que le proporcione seguridad y comodidad para que se sientan agradables y cumplan con satisfacer sus necesidades.

¿Dónde se incrementa la demanda y dónde está disminuyendo?

La demanda se encuentra aumentando dentro de los departamentos y oficinas, pero donde aparece una disminución es en el segmento de casa, ya que son pocas las personas que se mudan de una casa a otra.

## Cuestiones de mercado

¿Qué cuestiones son las que tienen un mayor impacto dentro panorama del cliente?

Actualmente el servicio de mudanza se ha ido incrementando, debido a la migración de extranjeros y motivos de estudio y/o trabajos son algunas de las causas que obligan a que las personas vivan cerca.

¿Cuáles son los cambios que se producen?

Se ha podido observar que en los últimos años la cantidad de mudanzas se ha incrementado en un 20%, pues esto ha servido para ver una oportunidad e innovar este tipo de servicio por uno más completo y a precios accesibles que cualquier cliente podrá solventar, además de que un aporte para conseguir de manera rápida el servicio es la tecnología y uso de aparatos móviles, lo cual hace más fácil conseguir el servicio con solo un clic.

## Costes de cambio

¿Qué coste de cambios impiden que los clientes se vayan a la competencia?

Los costos que nos favorecen y permite ganar la fidelidad de nuestros clientes es los 2 tipos de servicio que ofrecemos, pues uno es el servicio normal y otro es el Premium, el cual es más completo, pero con un costo adicional. Además, cabe señalar que nosotros nos diferenciamos de nuestros competidores, por medio de la seguridad, comodidad y diferenciación que tenemos, pues con todo esto generamos una ventaja competitiva a nuestro favor.

¿Los clientes cuentan con otras ofertas similares?

En el mercado si existen otras ofertas similares que tienen más experiencia, además de aquellas que son informales y trabajan según a su manera, pero los clientes ya se cansaron de recibir un servicio inseguro y pésimo, es ahí que nuestra propuesta surge como alternativa mismo puesto que lo que busca es que se le brinde un buen servicio.

## Capacidad generadora de ingresos

¿Por qué estarían dispuestos a pagar por el servicio los clientes?

Los clientes están dispuestos a pagar por nuestro servicio de calidad y seguridad que he ofrecemos, pues además contamos con un aporte que nos proporcionará una ventaja frente a las demás, la cual consta de hacer un boceto para cada mudanza, pues de esa manera el cliente podrá encontrar su casa con todas sus cosas ordenadas evitándose una pérdida de tiempo.

### 6.1.3 Análisis FODA

*Tabla 20. FODA Easy Move*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Escalabilidad del negocio</li><li>• Plataforma única online que ofrece servicio completo</li><li>• Diseño planificado de la mudanza</li><li>• Menores costos respecto a la competencia</li><li>• Seguro de los objetos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento del mercado inmobiliario</li><li>• Accesibilidad a nuevos clientes</li><li>• Mayores créditos hipotecarios otorgados por los bancos y el Estado.</li><li>• Poco alcance de clientes que tiene un transportista independiente</li></ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo de morosidad</li> <li>• Falta de compromiso de los transportistas</li> <li>• Falta de prestigio de la empresa en el mercado</li> <li>• Elevada dependencia del servicio tercerizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay barreras de entrada</li> <li>• Pérdida o destrucción de objetos que se trasladan</li> <li>• Inseguridad</li> <li>• Inflación</li> </ul>

Fuente elaboración propia

#### 6.1.4 Estrategias Cruzada FODA

**Tabla 21. FODA Cruzado**

	<p><b>Fortaleza</b></p> <p>F1: Escalabilidad del negocio</p> <p>F2: Plataforma única online que ofrece servicio completo</p> <p>F3: Diseño planificado de la mudanza</p> <p>F4: Menores costos respecto a la competencia</p> <p>F5: Seguro de los objetos</p>	<p><b>Debilidad</b></p> <p>D1: Riesgo de morosidad</p> <p>D2: Falta de compromiso de los transportistas</p> <p>D3: Falta de prestigio de la empresa en el mercado</p> <p>D4: Elevada dependencia del servicio tercerizado</p>
--	---	---

<p>Oportunidad</p> <p>O1: Crecimiento del mercado inmobiliario</p> <p>O2: Accesibilidad a nuevos clientes</p> <p>O3: Mayores créditos hipotecarios otorgados por los bancos y el Estado.</p> <p>O4: Poco alcance de clientes que tiene un transportista independiente</p>	<p>-Ampliar el mercado de servicios especializados ofreciendo servicios técnicos para el hogar y oficina. (O1, O2, F1)</p> <p>-Ampliar el alcance del servicio para otros departamentos del Perú. (F1, O1)</p>	<p>-Generar una relación estrecha con los transportistas conectándolos con más clientes. (D2, O2)</p> <p>-Informar adecuadamente a los clientes sobre el servicio ofrecido para captar una mayor demanda del mercado</p>
<p>Amenaza</p> <p>A1: No hay barreras de entrada</p> <p>A2: Pérdida o destrucción de objetos que se trasladan</p> <p>A3: Inseguridad</p> <p>A4: Inflación</p>	<p>-Ofrecer servicios como donación o venta de objetos en desuso para diferenciarnos de nuestra competencia. (F1, A1)</p> <p>-Elaborar un mapa de las rutas por donde se traslada el conductor para evitar el daño de los objetos producto de las malas pistas. (F3, A2)</p>	<p>-Implementar cámaras de seguridad con un alcance de visión dentro y fuera del camión para garantizar en tiempo real cómo se está ofreciendo el servicio. (D2, A2)</p>

Fuente elaboración propia

#### Estrategias FO

Ampliar el mercado de servicios especializados ofreciendo servicios técnicos para el hogar y oficina. (O1, O2, F1): Se quiere que la empresa no solo se encargue de llevar las cosas de los clientes a su nuevo hogar, lo que se busca con esta estrategia es que los clientes piensen que con nosotros pueden solucionar cualquier problema de su casa. Es por eso que deseamos ofrecer servicios técnicos de oficina y hogar.

Ampliar el alcance del servicio para otros departamentos del Perú. (F1,O1): Con esta es estrategia, planeamos ir más allá del mercado limeño. Llegar a todo el Perú y abarcar gran cantidad de participación en todo el mercado.

#### Estrategias DO

Generar una relación estrecha con los transportistas conectándolos con más clientes. (D2, O2) Esta estrategia va de la mano con la fidelización de nuestros terceros más importantes. Queremos mantener una relación estrecha brindándoles beneficios, más clientes y la oportunidad de trabajar constantemente.

Informar adecuadamente a los clientes sobre el servicio ofrecido para captar una mayor demanda del mercado Queremos brindar la mayor información posible a nuestros clientes, hacerlos sentir seguros y confiados en el servicio. De esta manera, mejorar uno de los problemas más grandes de la mudanza, el miedo a que se pierdan cosas que no se dé un buen servicio o que ocurran robos.

#### Estrategias FA

Ofrecer servicios como donación o venta de objetos en desuso para diferenciarnos de nuestra competencia. (F1, A1) En muchas ocasiones cuando las personas se mudan, tienden a dejar algunos objetos en la antigua casa lo que nosotros queremos hacer es encargarnos de estos objetos que nuestros clientes ya no quieren o necesitan y venderlos o donarlos.

Elaborar un mapa de las rutas por donde se traslada el conductor para evitar el daño de los objetos producto de las malas pistas. (F3, A2) Esta estrategia ayuda a dar más seguridad a nuestros clientes, establecer lazos con ellos y aportar más beneficios y un valor agregado al cliente final. Además, con este sistema, será más fácil para los transportistas encontrar sus rutas y realizar el servicio en menor tiempo.

## Estrategias DA

Implementar cámaras de seguridad con un alcance de visión dentro y fuera del camión para garantizar en tiempo real cómo se está ofreciendo el servicio. (D2,A2) Hacer sentir seguro a nuestro cliente es una prioridad. Es por eso que le damos la oportunidad a nuestros clientes de mostrarles sus pertenencias en tiempo real para establecer un lazo de confianza más establecido

### 6.1.5 Declaraciones de Misión y Visión

Misión:

“Ofrecer la mejor experiencia en mudanza que atienda las necesidades de los usuarios, garantizando la seguridad de sus bienes”

Visión

“Ser reconocida como la plataforma de mudanza más rápida, segura e innovadora de Lima Metropolitana”

### 6.1.6 Definir estrategias

Diferenciación:

Brindamos un servicio exclusivo para los clientes, le damos el servicio de mudanza y también el servicio de diseño de interiores. Nuestro servicio se diferencia de la competencia porque ofrecemos un servicio especial, seguro y más beneficioso para el cliente final.

### 6.1.7 Definir metas de corto y largo plazo

**Tabla 22. Metas de corto y largo plazo**

Estrategias	Plazo	Objetivos
Fomentar la transacción de forma online a través de la implementación de una aplicación móvil	Corto	Aumentar el número de pedidos por la página web y redes sociales en 20 %
	Largo	Que 40% de nuestro público objetivo descargue la aplicación y la utilice
Posicionar a la marca resaltando su alto nivel de seguridad para el servicio y su diferenciación	Corto	Ingresar a la mente de nuestro consumidor como una buena experiencia en el servicio de mudanza
	Largo	Lograr una recordación de marca del 25% de nuestros clientes
Tener una cartera de conductores independientes que abarque la demanda del mercado	Corto	Obtener una base de datos de 50 conductores por distrito
	Largo	Tener una base de datos de 100 conductores por distrito
Ampliar nuestros servicios a todo el Perú	Corto	Llegar a todos los distritos de Lima
	Largo	Llegar a las provincias más cercanas de Lima
Ofrecer servicios post venta para generar mayor fidelidad en nuestros clientes y reforzar nuestra marca frente a la competencia	Corto	Realizar una encuesta de satisfacción para conocer la experiencia del cliente en el servicio
	Largo	Brindar un servicio de reposición de objetos dañados o perdidos
Lograr satisfacer el 35% de necesidad del mercado	Corto	Tener una amplia base de datos para satisfacer el mercado
	Largo	Llegar a realizar todos los pedidos de mudanza
Buscar relaciones con ferias inmobiliarias e inmobiliarias para que ofrezcan nuestros servicios	Corto	Tener un stand en 1 feria inmobiliaria
	Largo	Ser permanentes expositores en ferias inmobiliarias y ofrecer nuestros servicios en inmobiliarias

Fuente elaboración propia

### 6.1.8 Planes operativos

**Tabla 23. Planes operativos**

Años	Objetivos	Actividades Concretas	Año 1												Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
			May	Jun	Jul	Ago	Sep	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar					
	Aumentar el número de pedidos por la página web y redes sociales en 20 %	Crear el 10% de descuento para clientes por redes sociales y página web																	
	Que 40% de nuestro público objetivo descargue la aplicación y la utilice	Crear aplicación móvil																	
	Ingresar a la mente de nuestro consumidor como una buena experiencia en el servicio de mudanza	Brindar encuesta al final del servicio y pedir su opinión sobre el servicio																	
	Tener una base de datos de 100 conductores por distrito	Promocionar nuestro servicio a conductores y afiliarlos																	
	Llegar a las provincias más cercanas de Lima	Llevar nuestros servicios a Pisco, Ica, Chincha																	
	Brindar un servicio de reposición de objetos dañados o perdidos	Reponer los objetos dañados o perdidos																	
	Tener un stand en 1 feria inmobiliaria	Ingresar a la feria Adonde vivir																	

Fuente elaboración propia

## 6.2 Plan de operaciones

### 6.2.1 Cadena de valor

**Tabla 24. Cadena de valor Easy Move**

<p><b>Organización interna y Tecnología:</b> Página web, Fanpage, Control por dispositivo GPS. La estructura de la organización es según áreas o funciones. Procesos de evaluación y selección de transportistas. Procesos de hacer contacto con un cliente hasta brindarle el servicio.</p>					
<p><b>Infraestructura y ambiente:</b> Oficina administrativa, soporte de quejas, contabilidad y finanzas de la empresa, Facebook, Pagina Web y WhatsApp.</p>					
<p><b>Aprovisionamiento:</b> Políticas de compra de materiales de embalaje y seguridad, relación a largo plazo con suministrador. Publicidad online.</p>					
<p><b>Marketing y Ventas:</b></p> <p>-Se realizarán anuncios publicitarios a través de la página web, Facebook, Instagram, etc. Además, lanzarán promociones de descuento a nuestros fieles clientes.</p>	<p><b>Personal de contactos:</b></p> <p>-Personal que se encargará de buscar los clientes necesarios. Además, tiene que colocar en alto el servicio de mudanzas y cargas en el mercado.</p>	<p><b>Soporte físico y habilidades:</b></p> <p>-Los camiones, cajas de cartón, cinta de embalar, cuerdas son elementos del servicio. Además, posee dentro de las habilidades se encuentra la seguridad, puntualidad, responsabilidad y trabajo en equipo.</p>	<p><b>Presentación:</b></p> <p>-Nuestro servicio proporciona un eficiente servicio de mudanza y cargamento seguro, pues contamos con una gran variedad de camiones que pueden elegir según el distrito en que se encuentre.</p>	<p><b>Cliente:</b></p> <p>-Nosotros nos enfocamos en ganar la fidelidad de nuestros principales clientes, pues de esa manera seguirán eligiéndonos, debido al buen servicio que le brindamos.</p>	<p><b>Otros clientes:</b></p> <p>-Nuestro servicio permite seleccionar a nuestro personal operativo (Transportistas), pues esto les garantiza un mayor orden y comodidad a nuestros clientes.</p>

Fuente elaboración propia

Eslabones de apoyo

Dirección General y de Recursos Humanos: En este eslabón nos encargaremos reclutar a un personal eficiente, además de que brindamos un servicio de capacitación para que nuestro personal brinde un buen servicio a nuestros clientes, ya que de su desempeño dependerá el crecimiento de la empresa. Por otro lado, nos enfocaremos en enseñarles la cultura de la organización para que de esa forma sepan los objetivos que se busca alcanzar y se sientan comprometidos con la empresa.

Organización interna y Tecnología: En este eslabón explicaremos como se encuentra organizado la empresa, pues la estructura que posee es según sus funciones, ya que se concentran en mejorar cada área de la empresa. Por otro lado, utilizamos la tecnología como la Pagina web, Fanpage, Control por dispositivo GPS, para que de esa manera el servicio sea más eficiente. Además, nos permite diseñar plataformas de evaluación y selección de transportistas.

una oficina administrativa, la cual contará con un área de contabilidad, RR.HH., etc, y nos permitirá tener un buen ambiente de trabajo para gestionar de manera eficiente nuestro servicio de mudanzas y cargamento. Además, contaremos con una plataforma online (Pagina web, Facebook, Whatsapp, etc) que servirá para atender cualquier consulta o queja que tengan nuestros clientes.

Aprovisionamiento: Respecto a este eslabón, se mencionará sobre las políticas de compra que posee la empresa, pues esta se encargará de adquirir todos los materiales de embalaje y seguridad, pues nuestro servicio debe de contar con todos los implementos necesarios para cumplir con el servicio de una manera eficiente y segura. Además, podremos fortalecer nuestra relación con nuestro proveedor (suministrador).

#### Eslabones primarios (Contables)

Marketing y Ventas: Nosotros nos enfocamos en desarrollar una estrategia de marketing que nos genere un incremento en la demanda del servicio, pues esto será posible a través de los diferentes anuncios publicitarios que realiza por medio de las redes sociales como la página web, Facebook, Instagram, etc. Por otro lado, se ofrecerán varias promociones y descuentos para nuestros fieles clientes, pues de esa forma obtendremos una mayor aceptación de más clientes y se incrementara nuestra participación de mercado.

Personal de contactos: Nuestro personal se encargará de contactar con nuestros clientes, pues depende de su habilidad para captar la atención de los clientes de una manera sencilla y eficiente. Además, tiene como objetivo principal colocar en alto nuestro servicio dentro del mercado, pues de esa forma seremos una de las alternativas para el cliente y podremos competir con nuestros competidores para lograr obtener una mayor experiencia.

Soporte físico y habilidades: En lo que respecta a este eslabón, se menciona los elementos que son fundamentales para realizar el servicio de mudanzas y cargas, entre estos encontramos a los camiones, cajas de cartón, cinta de embalar, cuerdas o sogas, etc. Además, se tendrá en cuenta las diferentes habilidades que se deberá tener en cuenta para que el personal se desempeñe de la mejor manera algunas de estas son el trabajo en equipo, automotivación, trabajar bajo presión.

Presentación: El servicio que ofrecemos en el mercado tiende a satisfacer las necesidades de nuestros clientes de una manera segura y cómoda, pues hemos conseguido obtener una ventaja competitiva frente a los competidores, ya que le ofrecemos una variedad de camiones cerca de su distrito en el que viven, además de que hay dos tipos de servicio para que el cliente decida la que más le guste.

#### Eslabones primarios (No Contables)

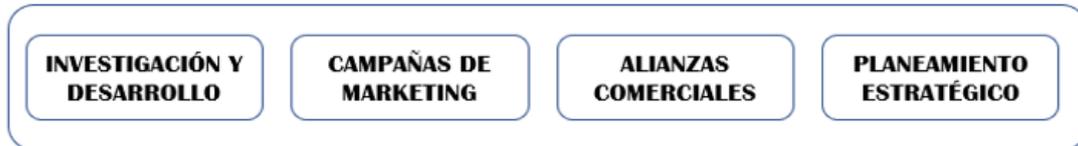
Cliente: Como empresa nos enfocamos en desarrollar estrategias que nos permita captar y ganar la atención de los clientes, para ello innovamos la forma de que los clientes consigan este tipo de servicio por medio de un clic, esto permitirá que nos sigan eligiendo como su mejor opción para brindarle nuestro servicio de calidad y eficiente.

Otros clientes: Otro de los aspectos importantes es la forma en como distribuiremos nuestro servicio para distintos clientes, pues para ello segmentaremos nuestro mercado para poder tener un mayor control respecto a la demanda de clientes, además permitirá mantener un orden dentro de los clientes y satisfacemos sus necesidades de una manera rápida y sencilla,

por ello nos enfocaremos en recolectar los transportistas necesarios que cumplan con el objetivo de la empresa.

## 6.2.2 Mapa general de procesos de la organización

### PROCEOS ESTRATÉGICOS



### PROCEOS CLAVES



### PROCEOS DE SOPORTE



*Figura 21. Mapa general de procesos*

**INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO:** Se generarán diferentes investigaciones del mercado con la finalidad de poder encontrar nuevos rubros para poder establecer una asociación y generar una mayor demanda. Por ejemplo, asociaciones con agricultores para transportar sus productos a mercados o empresas.

**CAMPAÑAS DE MARKETING:** Se realizará publicidad principalmente a través de la red social más popular en la actualidad, Facebook, de esta manera podremos promocionar servicio en distritos en específico y podremos establecer una comunicación directa con los clientes a través del chat de esta red social.

**ALIANZAS COMERCIALES:** Con la finalidad de mantener unos ingresos fijos mensuales se establecerán alianzas con empresas o personas jurídicas que tengan que transportar cargamento, de esta manera podremos obtener ingresos fijos de forma mensual.

**PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO:** Con la finalidad de realizar un transporte seguro y rápido se evaluarán las mejores rutas que podrán usar nuestros socios, de esta manera el cargamento de nuestros clientes podrá llegar de forma rápida y segura a su destino.

**GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO:** Desarrollaremos procesos que mejoran la eficiencia del trabajo realizado, de esta manera nosotros como colaboradores de EASY MOVE podremos realizar una serie de trabajos que ayuden en el servicio a nuestros clientes y generar una mejor comunicación con nuestros socios, a futuro debido al crecimiento de nuestra empresa, con socios y clientes incorporaremos a nuevos colaboradores con la finalidad de poder manejar de la mejor forma la demanda.

**CAPACITACIÓN DE COLABORADORES:** Con la finalidad de establecer una buena relación con nuestros socios, les ofreceremos capacitaciones de cursos educación vial, comunicación eficaz, taller de protección de objetos a transportar y administración de capital.

**SOPORTE WEB Y REDES SOCIALES:** Los medios digitales serán nuestra principal herramienta para captar a nuestros clientes, es por esto por lo que se debe de tener el mejor manejo y debe de estar en operatividad en todo momento, de esta manera se podrá generar una comunicación eficaz y planeamiento de los servicios. Además, las redes sociales serán utilizadas para la publicidad de nuestra organización.

**GESTIÓN CONTABLE:** Esta estrategia debe de mantenerse siempre activa, ya que al generarse los ingresos de forma inmediata debe de realizarse el pago a nuestros valiosos socios, de esta manera no se generará ningún inconveniente con futuros servicios y se llevará la cuenta de todos los servicios realizados.

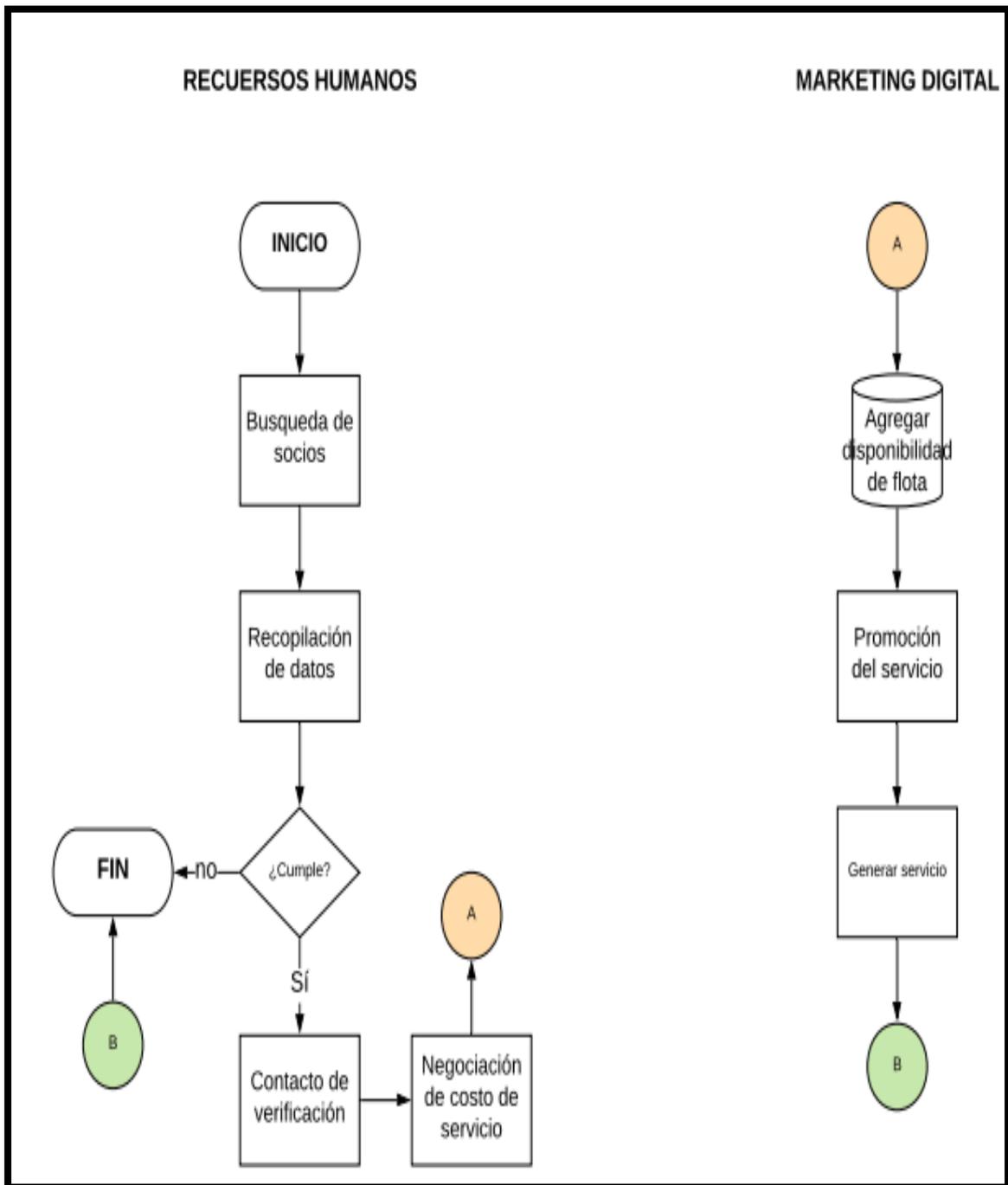


Figura 22. Flujograma Contacto a transportistas

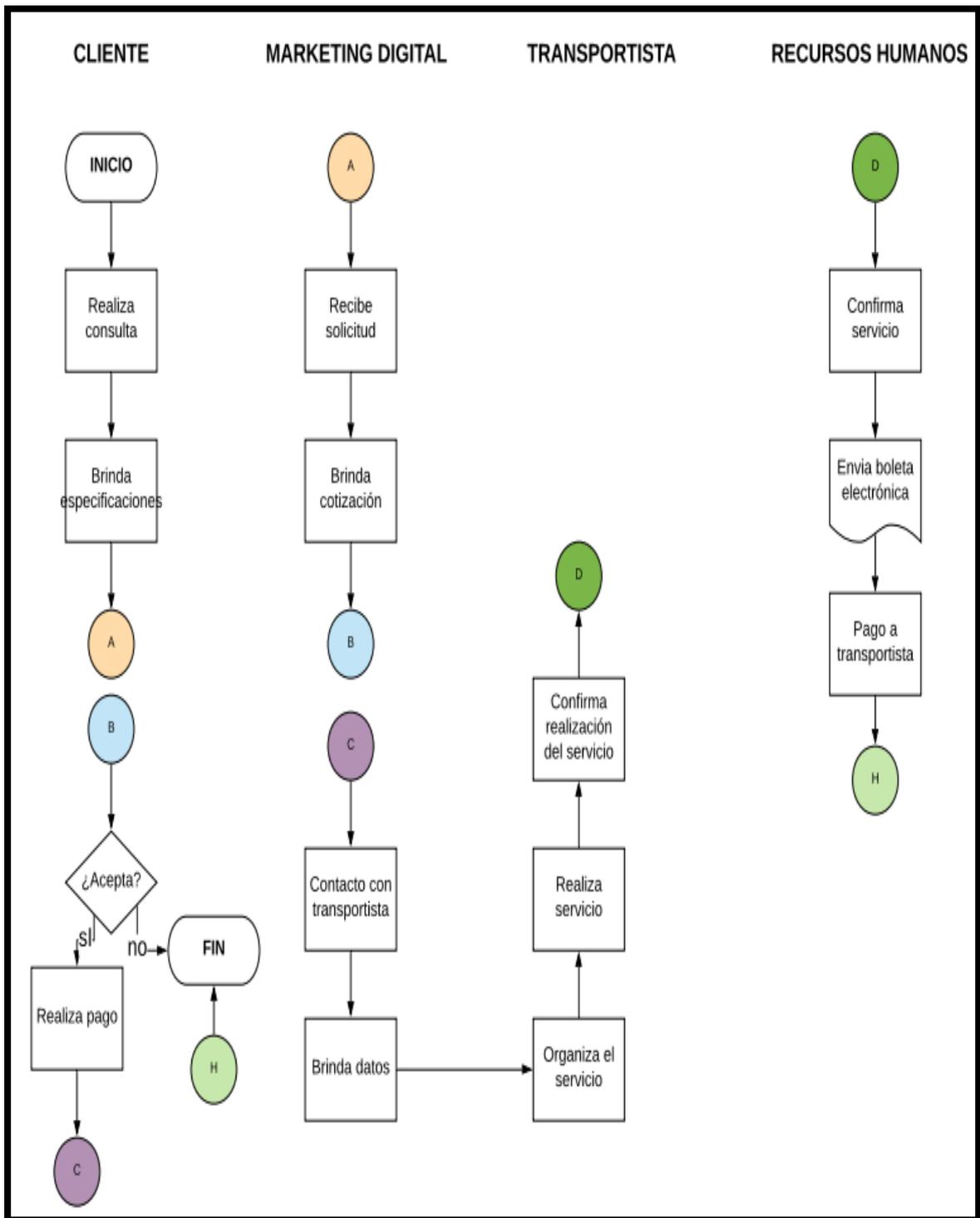


Figura 23. Flujograma de atención al cliente

### 6.2.3 Capacidad instalada y de atención

Nuestro proyecto busca conectar transportistas independientes con personas naturales, jurídicas o empresas que quieran transportar algún cargamento desde un lugar a otro, nuestro servicio se generará por medio digital, ya sea vía Email, Facebook, WhatsApp o Página Web, de esta manera el proceso de conexión con transportistas será más rápida y eficiente. Al tener un encargado de generar esta conexión entre nuestros socios y clientes hemos realizado la capacidad de servicio que este podrá realizar, al generarse el servicio de forma planificada o en el mismo día.

**Tabla 25. Capacidad instalada**

Persona	Minutos	Total	Minutos trabajados	Total personas atendidas
1	5	5	480	96

Fuente elaboración propia

Si se realizarán una cierta cantidad de solicitudes de servicios al mismo tiempo, el segundo colaborador estará en la capacidad de poder realizar el apoyo necesario, pudiendo realizar las mismas funciones y generan el servicio final.

### 6.2.4 Presupuesto de operación

inversión inicial

Los gastos administrativos son de uso interno a usar en la oficina, para ello se grava los costos unitarios y contabilizar en los gastos de compras, asimismo la frecuencia de compra varía dependiendo del ítem, son necesarios para llevar a cabo las operaciones de la empresa.

**Tabla 26. Gastos de oficina**

GASTOS DE OFICINA					
Cantidad	Descripción	Costo unitario	IGV	Precio Unitario	Frecuencia de compras ANUAL
4	Paquetes de papel bond	8.90	1.60	S/10.50	2

1	Cajas de resaltadores	11.02	1.98	S/13.00	2
2	Cajas de lapiceros	7.63	1.37	S/9.00	2
5	Cajas de lápices	2.54	0.46	S/3.00	1
5	Cajas de clips	3.39	0.61	S/4.00	2
1	Perforadores	5.93	1.07	S/7.00	1
9	Cajas de grapas	6.78	1.22	S/8.00	1
8	Engrapadores	7.63	1.37	S/9.00	1
2	Sellos	2.54	0.46	S/3.00	1
6	Bolsitas de post-it	2.12	0.38	S/2.50	2
20	Paquetes de folders y sobres manilas	3.39	0.61	S/4.00	2
3	Archivadores	4.24	0.76	S/5.00	1
2	Tijeras	1.69	0.30	S/1.99	1

Fuente elaboración propia

**Tabla 27. Inversiones Mobiliario**

INVERSIONES MOBILIARIO		
Cantidad	Descripción	Precio Unitario
3	Sillas	S/59.90
1	Escritorio	S/79.90
1	Mesa de reunión	S/800.00
1	Impresora	S/569.00
2	Computadora	S/1,400.00
5	Estantes	S/80.00
1	Pizarra	S/59.00
1	Extintores	S/90.00
1	luces de emergencia	S/40.00

Fuente elaboración propia

Por otro lado, están los costos fijos necesarios para la funcionalidad de las áreas de la empresa, que involucran obligaciones municipales como los extintores y luces de emergencia, asimismo, activos fijos como sillas y escritorios son necesarios para tener la oficina instalada.

**Tabla 28. Gastos Intangibles**

GASTOS INTANGIBLES								
	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
PRODUCTO	CANTIDA D	COSTO	CANTIDA D	COSTO	CANTIDA D	COSTO	CANTIDA D	COSTO
<i>reserva de dominio</i>	1	S/ 20	0	S/ -	0	S/ -	0	S/ -
<i>elaboración de minuta</i>	1	S/ 80	0	S/ -	0	S/ -	0	S/ -
<i>escritura pública</i>	1	S/ 90	0	S/ -	0	S/ -	0	S/ -
<i>constitución de sociedad anónima (Sunarp)</i>	1	S/ 45	0	S/ -	0	S/ -	0	S/ -
<i>creación de marca</i>	1	S/ 535	0	S/ -	0	S/ -	0	S/ -
<i>de sucursal (Sunarp)</i>	1	S/ 20	0	S/ -	0	S/ -	0	S/ -
<i>antivirus</i>			1	S/ 109	1	S/ 109	1	S/ 109
<i>dominio de correo</i>			1	S/ 455	1	S/ 455	1	S/ 455
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 790</b>		<b>S/ 564</b>		<b>S/ 564</b>		<b>S/ 564</b>

Fuente elaboración propia

Los gastos de intangibles por lo general se pagan una sola vez, tales como la reserva de dominio para la creación de la marca en Indecopi, también la elaboración de la minuta para posterior llevarla a un notario a validar la creación de la marca, también la escritura pública donde se estipula los bienes registrados de los accionistas en la constitución de la empresa, asimismo, se debe abonar la suma de S/535 a SUNARP para la culminación de la creación de la marca con logo y patentar la marca, otros gastos de intangibles es el paquete de antivirus adquirido para uso administrativo en las computadoras de la oficina, por último, el domino del correo donde se paga alrededor de S/ 35 mensuales.

**Tabla 29. Gastos operacionales**

GASTOS OPERACIONALES													
ITEM	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
<i>local</i>	S/ -												
<i>luz</i>		S/ 100											
<i>agua</i>		S/ 30											
<i>servicio s</i>		S/ 169											
<i>Transp orte</i>	S/ 500	S/ 500	S/ 100										
<i>total</i>	S/ 500	S/ 799	S/ 399										

Fuente elaboración propia

Los anteriores gastos pertenecen a los operacionales que son necesarios para uso administrativo y de ventas, es una combinación de diversas variables, el internet, agua y luz se pueden interpretar como administrativo o de venta, el gasto de transporte es usado para movilizarse al efectuar alguna actividad que el grupo de trabajo encuentre pertinente la contabilización de esa salida de dinero, para ello se aclara que el gasto de transporte mensual será de S/500.

### 6.3 Plan de RRHH

#### 6.3.1 Organigrama



**Figura 24. Organigrama Easy Move año 1 y 2**

Este organigrama de la empresa refleja el presente de la organización, donde están presentes 4 puestos de trabajo los cuales serán ocupados solo por 2 profesionales. La distribución de los puestos por encargado se dará de la siguiente forma: Gerente General y Gerente de Contabilidad y Finanzas – Roy Ynchicsana y Gerente Comercial y Marketing, y Gerente de Administración y R.R.H.H.- Wendy Machuca Polo



**Figura 25. Organigrama Easy**

Después de 2 años, se contará con un trabajador para cada puesto, y se contrataran a 2 colaboradores para el área Comercial, que cumplan la función de atender las llamadas de los potenciales clientes Move año 3. 4 y 5

### 6.3.2 Funciones principales de cada área

**Tabla 30. Funciones de las áreas**

RECURSOS HUMANOS	
Funciones de los departamentos y áreas	Descripción de los puestos
<p><b>Gerente de Administración y R.R.H.H.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Formular y desarrollar estrategias para cada departamento del área de recursos humanos.</li> <li>● Desarrollar un código de ética y conducta para el área de recursos humanos.</li> <li>● Asesorar a cada jefe de departamento sobre las funciones que están bajo su responsabilidad.</li> <li>● Ayudar en el plan de selección y capacitación de personal.</li> <li>● Evaluar constantemente a los jefes de departamento y brindar retroalimentación para su mejora.</li> <li>● Generar un buen ambiente en el área.</li> <li>● Seleccionar a los mejores talentos.</li> <li>● Capacitar y evaluar su desarrollo en la empresa.</li> <li>● Velar por la seguridad y salud de los miembros de la organización.</li> <li>● Determinar y gestionar la remuneración de los trabajadores.</li> <li>● Supervisar a los departamentos bajo su cargo.</li> </ul>	<p><b>Gerente de Administración y R.R.H.H.:</b></p> <p><b>Conocimientos:</b> En gestión estratégica, coaching, reclutamiento y selección de personal, evaluación de desempeño, dirección de personal, conocimientos en selección de talento, análisis de datos estadísticos, Office intermedio, conocimientos en negociación y mediación, Coaching, capacitación de personal, conocimiento para gestionar personas, prevención y control de riesgos e inteligencia emocional, finanzas y contabilidad.</p> <p><b>Habilidades blandas:</b> Ser líder, ser sociable, saber escuchar, saber lidiar con conflictos y estrés, ser ético.</p> <p><b>Objetivos:</b> Alcanzar un buen ambiente laboral en el área. Aumentar la cantidad de talentos a la organización. Disminuir la cantidad de quejas laborales al mes, mejorar la calidad de capital humano de la organización, ayudar en el desarrollo laboral de la mano de obra de la empresa, mejorar las habilidades y conocimientos de los trabajadores, lograr disminuir los problemas y riesgos en el ambiente laboral, llevar un perfecto orden de los sueldos de los trabajadores y gestionar el pago idóneo para cada miembro.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 5 años de experiencia en el área de recursos humanos.</p> <p><b>Requisitos:</b> Titulado en gestión o carreras afines.</p>

**Gerente Comercial y Marketing:**

- Encargado de la publicidad orgánica y por paga.
- Gestión de las redes sociales y página web.
- Producir contenidos de marketing y promoción.
- Realizar estudios de mercado
- Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing.
- Supervisar los colaboradores bajo su cargo.
- Gestionar los reclamos de los usuarios y dar soluciones a ellos.
- Implementar política de precios para cada servicio ofrecido.
- Elaborar informe de servicios ofrecidos de manera mensual y anual.
- Establecer meta mensual y anual de servicios ofrecidos.

**Gerente Comercial y Marketing:**

**Conocimientos:** Conocimiento sobre las herramientas de Google, estrategias de marketing y herramientas de las redes sociales. Manejo avanzado de programas de adobe y office. Gestión de personal y Coaching.

**Habilidades blandas:** Líder, ético, social, comunicador, saber escuchar, saber lidiar con conflictos y estrés y creativo.

**Objetivo:** Lograr disminuir los gastos por publicidad. Aumentar las conversiones generadas por nuestra publicidad.

**Experiencia:** Mínimo 3 años trabajando en el puesto.

**Requisitos:** Estudios de pregrado en administración y marketing.

**Gerente de Contabilidad y Finanzas:**

- Realizar labores gerenciales.
- Manejar información financiera, documentar y levantar informes.
- Evaluar el desempeño financiero de la empresa.
- Recopilar y analizar la información financiera.
- Idear métodos para maximizar la rentabilidad de la empresa.
- Desarrollar los estados financieros de la empresa.

**Gerente de Contabilidad y Finanzas:**

**Conocimientos:** Gestión de personal, contabilidad financiera, finanzas corporativas, manejo avanzado de programas de office.

**Habilidades Blandas:** Ético, social, líder, saber escuchar lidiar con conflictos y estrés.

**Objetivo:** Administrar los recursos humanos y financieros de tal forma que garantice un orden y transparencia.

**Experiencia:** Mínimo 3 años en el puesto

**Requisitos:** Bachiller o Licenciados en Administración de Finanzas o Contabilidad

<p><b>GERENTE GENERAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Supervisar las funciones de cada gerente de EasyMove.</li> <li>● Dar la cara en representación de la empresa.</li> <li>● Ejecutar plan de negocios.</li> <li>● Celebrar y firmar contratos.</li> <li>● Rendir cuentas de su gestión.</li> <li>● Determinar los fondos disponibles.</li> <li>● Dirigir y organizar las tareas de cada gerente.</li> <li>● Proponer y evaluar plan de inversión de Marketing.</li> <li>● Plantear y ejecutar estrategias de negociación y de marketing.</li> <li>● Fijar objetivos a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>● Desarrollar la cultura organizacional de Easy Move.</li> </ul>	<p><b>GERENTE GENERAL:</b></p> <p><b>Conocimientos:</b> Gestión de talento, coaching, capacitación de personal, nivel avanzado de office y adobe, Contabilidad y finanzas, marketing, manejo de 3 idiomas, conocimientos en mediación de conflictos, conocimientos en leyes y normas relacionadas a los negocios y elaboración de contratos de negocios.</p> <p><b>Habilidades blandas:</b> Líder, ético, comunicador, manejar el estrés, capacidad de lidiar con conflictos, saber escuchar.</p> <p><b>Objetivo:</b> Que se logren los objetivos de cada puesto de gerencia.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 3 años en el puesto.</p> <p><b>Requisitos:</b> Licenciado en Administración de empresas o carreras afines.</p>
--	--

Fuente elaboración propia

En la fase inicial de nuestro proyecto se comenzarán a trabajar con 4 puestos, que son: Gerente General, Gerente de RRHH, Gerente de Marketing y Gerente de Finanzas, los cuales por el momento serán desarrollados por 2 trabajadores: Wendy Machuca Polo que se encargará del puesto de Gerente de Marketing y R.R.H.H, y Roy Ynchicsana Ochoa que se encargará del puesto de Gerente de Finanzas y Gerente General

### 6.3.3 Presupuesto de RRHH

**Tabla 31. Presupuesto RRHH**

	PRECIO (incluido IGV)		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Reclutamiento y Selección</b>	S/. 240	S/. 240	S/. 370
<i>Anuncios en bumeran y computrabajo</i>	S/. 200	S/. 200	S/. 300
<i>Proceso de reclutamiento (logística)</i>	S/. 40	S/. 40	S/. 70
<b>Capacitaciones</b>	S/. 220	S/. 220	S/. 460
<i>Capacitaciones de personal</i>	S/. 200	S/. 200	S/. 400
<i>Materiales para la exposición</i>	S/. 20	S/. 20	S/. 60
<b>Motivación</b>	S/. -	S/. 670	S/. 780
<i>a. Reconocimiento al trabajador del año</i>			
Vales para restaurantes con su familia	S/. -	S/. 100	S/. 100
<i>b. Bonificaciones por cumplimiento de metas por trabajador</i>			
Vales para restaurantes, cine, lugares de entretenimiento	S/. -	S/. 80	S/. 100
<i>c. Cumpleaños de los trabajadores</i>			
Regalo	S/. -	S/. 180	S/. 200
Torta	S/. -	S/. 120	S/. 150
<i>d. Celebración Navidad y Año Nuevo</i>			
Regalos para hijos de trabajadores	S/. -	S/. 150	S/. 180
Brindis y bocaditos	S/. -	S/. 40	S/. 50
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 460</b>	<b>S/. 1,130</b>	<b>S/. 1,610</b>

Fuente elaboración propia

En el presupuesto nos enfocamos en 3 puntos importantes que consideramos en la empresa. Estos 3 puntos son reclutamiento y selección, capacitaciones y motivación. Se espera en el primer año reclutar a dos personas para que se hagan cargo de la parte administrativa de la empresa y se realizará capacitaciones a los transportistas. En el primer año no se realizará ninguna motivación para los empleados, por motivos de presupuesto. Para el año dos se espera reclutar a dos personas más para que se encarguen de apoyar los procesos de la empresa. Las capacitaciones seguirán presentes para los transportistas y en el año dos se empezarán a dar motivaciones a los empleados como reconocimiento a los administrativos del año y los transportistas con mayor mudanza, se celebrarán cumpleaños de los trabajadores y se celebrará navidad y año nuevo. En el año 3 se espera contratar más personal y continuar con las capacitaciones y motivaciones de para los empleados.

**Tabla 32. Trabajadores año 1 y 2**

<b>Año 1 y 2</b>		
	Sueldo Mensual	Total
gerente general	S/. 1,100.00	1
Coordinador	S/. 1,000.00	1
<b>TOTAL DE TRABAJADORES</b>		<b>2</b>

Fuente elaboración propia

Al inicio de las operaciones, como detalla el organigrama el número de trabajadores solo serán 2 por temas de pago de salarios y mantener los costos, el gerente general se encargará de funciones que no necesariamente pertenecen a las actividades del cargo como tal, asimismo el coordinador será el segundo al mando, los salarios correspondientes podrán sufrir incrementos en periodos posteriores, teniendo en cuenta en cómo va el negocio.

**Tabla 33. Trabajadores año 3,4 y 5**

<b>AÑO 3, 4 Y 5</b>													
	Sueldo Mensual	me s 1	me s 2	me s 3	me s 4	me s 5	me s 6	me s 7	me s 8	me s 9	me s 10	me s 11	me s 12
GERENTE GENERAL	S/. 2,000.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GER ADM Y RRHH	S/. 2,000.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GER FIN Y CONT	S/. 2,000.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
GEREN COM Y MKT	S/. 2,000.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TRABAJADORES	S/. 930.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>TOTAL DE TRABAJADORES</b>		<b>6</b>											

Fuente elaboración propia

Luego de 2 años se contratarán 2 trabajadores fijos y otros 2 que se dediquen al área comercial como apoyo de llamadas telefónicas y correos, como se detalla en el organigrama, cada área será cubierta por un trabajador, a diferencia del primer organigrama donde una misma persona podía cubrir varias áreas de trabajo.

A continuación, se detalla la contabilización de la planilla con las condiciones y pagos tributarios que requiere la empresa, tales como sueldo inicial, AFP (13%), gratificaciones, CTS (mayo y noviembre), Essalud (9%).

**Tabla 34. Gasto planilla Gerente general año 1**

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	
<b>gerente general</b>	- Sueldo Bruto	S/. 1,100	S/. 13,200											
	- ESSALUD (9%)	S/. 99	S/. 1,188											
	- CTS	S/. 122	S/. 1,467											
	- Gratificación	S/. 183	S/. 2,200											
	- AFP	S/. -												
	- 5ta	S/. -												
	Neto a pagar	S/. 1,100	S/. 13,200											
	Pago CTS					S/. 611						S/. 733		S/. 1,344
	Pago Gratificación							S/. 1,100					S/. 1,100	S/. 2,200
	Pagos al Estado		S/. 99	S/. 1,089										

Fuente elaboración propia

**Tabla 35. Gasto planilla coordinador año 1**

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	
<b>coordinador</b>	- Sueldo Bruto	S/. 1,000	S/. 12,000											
	- ESSALUD	S/. 90	S/. 1,080											
	- CTS	S/. 111	S/. 1,333											
	- Gratificación	S/. 167	S/. 2,000											
	- AFP	S/. 61	S/. 246	S/. 61	S/. 61	S/. 61	S/. 61	S/. 246	S/. 1,105					
	- 5ta	S/. -												
	Neto a pagar	1,061	1,061	1,061	1,061	1,061	1,061	1,246	1,061	1,061	1,061	1,061	1,246	13,105
	Pago CTS					556						667		1,222
	Pago Gratificación							1,000					1,000	2,000
	Pagos al Estado		29	29	29	29	29	29	156	29	29	29	29	130

Fuente elaboración propia

Los cuadros de beneficios sociales están de acuerdo a la ley actualizada, los trabajadores tienen derecho a todos los beneficios por ley, los próximos trabajadores a contratar, permitirá tener mayor solvencia en la parte administrativa de la empresa, por lo cual se tendrá que hacer un pronóstico del gasto mensual por planilla de nuevos colaboradores a partir del segundo año de inicio de las operaciones.

## 6.4 Plan de RSE

### 6.4.1 Análisis de grupos de interés



*Figura 26. Grupos de Interés*

**Transportistas Independientes:** Es uno de nuestros Stakeholders más importantes, ya que contamos con ellos para otorgar un servicio de calidad, rápido y seguro. Easy Move buscar crear una relación a largo plazo con los transportistas que estén dispuestos a mejorar su manera de trabajar y muestren su compromiso con Easy Move, y de la misma forma, nosotros nos comprometemos a ayudarlos a que cada día ofrezcan un servicio más formal, que conllevara en beneficios mutuos.

**Clientes:** Para todo negocio los clientes son los que determinan y califican si su modelo de negocio es bueno o no, y de esta manera es el que decide si continúa en el mercado. Para Easy Move sus clientes son a los que nos debemos y por eso cada día buscamos mejorar nuestro servicio para que el cliente este satisfecho y tranquilo con este. Nuestro servicio va dirigido a todos aquellos que quieran realizar una mudanza o traslado de objetos (máquinas, equipos, mercadería) de un lugar a otro de manera inmediata o planificada de acuerdo a la necesidad del cliente.

**Proveedores:** Nosotros contamos con la ayuda de proveedores que nos surtan de materiales de embalaje de gran calidad, para que así nuestro servicio de mudanza o traslado de objetos pueda mitigar o eliminar los daños a los objetos de valor de nuestros clientes y a su vez ellos sientan que sus objetos de valor están 100% protegidos.

**Trabajadores:** Son ellos los responsables de que todo el proceso de mudanza de Easy Move se desarrolle según nuestra visión y misión. Desde el contacto con el transportista para que se una al staff de Easy Move, hasta el cobro por el servicio brindado al cliente, ellos son los actores responsables de que cada paso se realice de buena forma. Son el motor y el corazón de Easy Move, es por ello que tenemos que estar atentos a todo lo que le podría afectar en su desempeño laboral, ya que de eso depende que ellos puedan realizar mejor su labor.

#### 6.4.2 Cronograma y rol de actividades de RSE

*Tabla 36. Cronograma RSE*

<b>CRONOGRAMA Y ROL DE ACTIVIDADES DE RSE</b>									
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MESES</b>	<b>Junio</b>				<b>Julio</b>			
	<b>SEMANAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Contacto presencial con los transportistas independientes.</b>									
<b>Llenar sus datos en nuestra base de datos.</b>									
<b>Analizar y evaluar que transportistas califican para pertenecer a EasyMove.</b>									
<b>Contactar a los transportistas elegidos.</b>									
<b>Explicarles los beneficios de ser formal.</b>									

Capacitar a los transportistas elegidos.									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente elaboración propia

#### 6.4.3 Presupuesto de RSE

**Tabla 37. Presupuesto RSE**

<b>Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Corto Plazo</b>					
<b>Stakeholder</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades ligadas a la estrategia</b>	<b>Costo por la actividad</b>	<b>Q*1 AÑO</b>	<b>Costo Total Anual</b>
<b>transportistas</b>	Mejorar el clima laboral	Celebración de cumpleaños	S/ 50.00	18	S/ 900.00
		tarjeta	S/ 2.00	18	S/ 36.00
<b>Actividades de Responsabilidad Social Empresarial: Mediano Plazo y Largo Plazo</b>					
<b>Stakeholder</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades ligadas a la estrategia</b>	<b>Costo por la actividad</b>	<b>Frecuencia al mes</b>	<b>Costo Total Anual</b>
<b>acciones</b>	gestión de transparencia	publicaciones de resultados financieros	S/ -	1	S/ -
	gestión de participación	implementación de política de participación	S/ -	1	S/ -
<b>medio ambiente</b>	Asesorías para transportistas para cuidado del medio ambiente	entrega de materiales	S/ 500.00	1	S/ 500.00
		contratar expositores	S/ 600.00	1	S/ 600.00

<b>comunidades</b>	donación de objetos que los clientes no usan	transporte	S/ 50.00	12	S/ 600.00
--------------------	--	------------	----------	----	-----------

Fuente elaboración propia

## 6.5 Plan de Marketing

### 6.5.1 Descripción de estrategia del producto



**Figura 27. Identificación Nivel de producto**

Producto básico: Mover objetos de un destino a otro

El servicio más básico descrito que realiza Easy Move es mover objetos de un destino a otro, este servicio es visible a simple vista por un observador externo, ya que, como parte del negocio, sería como un proceso simple y necesario para el funcionamiento del negocio

Producto real:

Calidad del servicio: a diferencia de la mudanza tradicional que hay en el mercado, ofrecemos calidad en el servicio asegurado para transportistas y cliente final, mejores procedimientos de embalaje y mayor calidad de insumo, manual general de procedimiento completo de mudanza o logística interna operacional.

Experiencia digital: El uso de la tecnología es mejor percibido por lo clientes, por lo tanto, se utiliza diferentes canales de interacción con los consumidores, página web, redes sociales, atención personal, video llamadas y llamadas telefónicas.

Marca con renombre: única empresa que conecta personas que quiere un servicio completo de mudanza de casas, departamentos u objetos con un transportista, interviniendo directamente el equipo de trabajo de Easy Move para verificación de las operaciones.

Servicio aumentado

Facilidad de pago: Flexibilidad en condiciones de pago, previa evaluación del cliente, influye tiempo de antigüedad del cliente, semanas de crédito otorgado, descuento por pronto pago en efectivo, intereses y recargos por servicios extra.

Servicio post venta: coordinación en el proceso post venta, servicio de acomodar objetos ante una mudanza con cargos extra, seguimiento y comunicación con el cliente para evaluación de la mudanza.

Tracking del servicio: seguimiento del camión de mudanza en el preciso momento de transporte para mayor percepción de seguridad en el servicio.

Confort del servicio: inspección continua con el equipo de trabajo, Check list de los objetos permite mejor control en el proceso de mudanza.

**ESTRATEGIA GENÉRICA: DIFERENCIACIÓN:** La estrategia genérica

En consideración de la evaluación del servicio que propone Easy Move, la estrategia genérica es diferenciación por ser distinto frente a la competencia actual, genera un beneficio valioso para el cliente, la diferencia es visible y comunicable y soluciona el problema actual de las mudanzas tediosas que tiene el consumidor.



*Figura 28. Matriz Ansoft*

#### Desarrollo de productos

Easy Move se desempeña en un mercado existente ofreciendo un producto innovador para el rubro de transporte, moderniza las operaciones tradicionales, ejerce nuevas funcionalidades de mejora para los transportistas, utilizar la forma digital para modernizar los servicios tradicionales es desarrollar el producto o servicio, el mercado actual comprende el servicio tradicional de mudanza en lo que el grupo de trabajo planea diferenciarse ofreciendo un producto nuevo para el impacto en el cliente, asimismo, los servicios que ofrece Easy Move, como el Checking list, mejor coordinación, facilidades de pago, herramientas digitales, renombre por la marca, son atributos de un nuevo producto que se diferencia de los demás

#### Identidad visual

Nos permite como el público aprecia nuestro servicio en diferentes aspectos

## Marca

“Easy Move” en español mudanza sencilla demuestra lo mejor de este proceso muchas veces tediosos para alguna persona, infiere un insight de que el servicio que contactará pueda resolver sus problemas que ha tenido al mudarse o mover objetos. Se escogió ese nombre porque representa una empresa nueva por un lado juvenil y también comprometida con el servicio que ofrece.

## Eslogan

“Que tu mudanza no sea un problema”, asimismo como el nombre, el eslogan va en paralelo con la idea que se quiere hacer llegar consumidor final, ser la mejor alternativa a la hora de contactar un camión para movilizar objetos pesados.

## Logo



*Figura 29. Logo Easymove*

La creación del logotipo hace referencia a un camión de mudanza necesario para trasladar objetos pesados, la combinación de colores que contrasta con el fondo, resalta aún más el logo, demostrando a simple vista la idea de la combinación de las palabras con el logo, asimismo se busca mejor aceptación del cliente al ofrecer un logo dinámico y fácil de entender

### 6.5.2 Descripción de estrategias de fijación de precios

#### ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO

La fijación de precio se establece del precio de mercado actual que puede variar desde S/ 400 hasta S/800 según el servicio coordinado, asimismo las variables que influyen son el número de objetos , por lo tanto el tipo de camión a necesitar, también es la distancia de recorrido donde se encuentra el punto de destino, existen recargos que no son fijos, por otro lado, está la comisión que se cobra al transportista, esta referenciado en el efecto gasto, donde a mayor percepción de gasto de un cliente este es menos sensible al precio, por lo que al inicio de las operaciones se plantea una comisión de 15% y 10% para transporte de mudanza planificada y mudanza en el mismo día, estas tasas son las que el transportista tienen que enviar a la empresa como comisión por el servicio conseguido y los costos que originan el contactar al cliente.

### 6.5.3 Descripción de estrategias de plaza

Factores adicionales

Factores internos: actividades de marketing y costos de venta

Factores externos: demanda y competencia; percepción del cliente con las encuestas realizadas

Las 7 P de servicios

#### **Personas- empleados clientes**

##### Cientes

Nuestros clientes son muy importantes para nosotros y buscamos su satisfacción al 100%. Nos enfocamos en un servicio rápido y seguro, para que nuestros clientes se sientan

satisfechos con nuestro servicio. Easymove detecto que no todos los clientes tienen las mismas necesidades, es por eso que especializamos nuestros servicios para cada tipo de cliente de acuerdo a sus necesidades. Nos enfocamos en dar un servicio especializado y ofrecer más de lo que nuestros clientes solicitan, para que ellos sientan el valor de nuestra empresa. Nuestra misión es tener una buena relación con nuestro cliente, basada en la confianza y la seguridad que queremos hacer sentir a nuestro cliente en cada uno de nuestro servicio.

### Empleados

Nuestros empleados son uno de los elementos más importantes para el funcionamiento de nuestra empresa, motivo por el cual queremos tener una buena relación con ellos. Nuestros afiliados, transportistas independientes, son la clave para que nuestra empresa crezca y siga en funcionamiento. Motivo por el cual queremos crear una relación cercana con nuestros empleados. Buscamos que nuestros transportistas se sientan identificados con Easy Move y que nos representen como una de las mejores empresas de transporte del Perú es por eso que para fortalecer los lazos de los transportistas independientes con la empresa, se brindaran charlas y talleres a los transportistas independientes. Charlas que los informen sobre el pago de impuestos, la importancia de la formalidad, sobre manejo de sus emociones y la importancia de la salud. Lo que buscamos con esto es mejorar la relación con los transportistas, hacerlos sentir reconocidos por nosotros.

### **Evidencia física- medio físico**

El cliente sentirá que Easy Move lo atenderá de forma única. Nuestros especialistas encargados de recibir la solicitud del servicio, acordar con el cliente final, contactar al transportista y brindarle los formularios de los objetos que van a mudar son expertos en mantener informado al cliente y resolver todas las dudas posibles. Además, los transportistas independientes afiliados a Easy Move tendrán cajas para poder poner los objetos de las personas que se van a mudar. Facilitando así el proceso de mudanza para nuestros clientes y dándole una evidencia física de nuestro servicio.

## Proceso- ciclo de servicio



**Figura 30. ciclo de servicio**

El primer procedimiento para todos los servicios que ofrecemos para cada uno de nuestros clientes empieza con la solicitud por medio la página web o la red social Facebook solicitando una cotización. La comunicación de los destinos, la fecha y hora, la cantidad de objetos, y la selección del servicio son el siguiente paso para que el proceso del servicio se complete. El siguiente paso para Easy Move es brindar una cotización, con los datos que nos dio el cliente, sobre el costo del servicio elegido. Luego de que el cliente decida aceptar la cotización hecha por la empresa, se procede a reafirmar los datos del cliente y consultar en caso solicite un cambio de hora o fecha del servicio. Como siguiente paso se tiene que la empresa manda un Check list para que el cliente realice una relación de los objetos que tiene. Luego de tener el Check list listo, se procede a poner los objetos de la mudanza en cajas y a pasarlos al carro de mudanza. Después se realiza el traslado de todos los objetos de los clientes de una primera casa, departamento o local a la otra localidad y por último se llena una encuesta de satisfacción al cliente.

#### 6.5.4 Descripción de estrategias de promoción

La empresa Easy Move es una empresa nueva, es por eso que se impulsará la promoción de nuestros servicios de forma estratégica por medio de redes sociales. La publicidad será dirigida para cada tipo de cliente relaciones públicas, marketing directo y promoción en canales de comunicación elegidos estratégicamente. A continuación, se detalla la estrategia de promoción y costos que requieren.

##### 6.5.4.1 Estrategias y actividades de promoción Offline

**Tabla 38. Estrategias de promoción**

ACTIVIDADES DE MARKETING (ATL Y BTL)/(ONLINE Y OFFLINE): AÑO 3 (mensual)								
	ESTRATEGIA	TIPO (PUSH/PULL)	ACTIVIDAD/TACTICA	TIPO(ATL/BTL)	REQUERIMIENTO PARA LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA	UNIDAD DE MEDIDA	TOTAL
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	RECONOCIMIENTO DE MARCA Y PRODUCTOS	PUSH	Participación en ferias NEXO INMOBILIARIA	BTL	inscripción	Única	soles	S/ 2,800
					Tarjetas de presentación	Única	soles	S/ 50
					Transporte	Única	soles	S/ 100
					costos varios	Única	soles	S/ 200
		PUSH	Participación feria A de onde vivir	BTL	inscripción	Única	soles	S/ 2,800
					Tarjetas de presentación	Semestral	soles	S/ 50
					Transporte	Única	soles	S/ 100
					costos varios	Única	soles	S/ 200
					PULL	suscripción	Única	soles
	PROMOCIÓN DE VENTAS	PULL	Banner físico JMT	ATL	inscripción	Única	soles	S/ 8,500
					Descuento del 15% de descuento	Única	soles	S/ 1,275
	FIDELIZACIÓN	PULL	Regalar kit easy move	ATL	polos	Semestral	soles	S/ 1,500
					estampado	Semestral	soles	S/ 200
stickers					Semestral	soles	S/ 200	
Repartidores (transporte)					Semestral	soles	S/ 200	

Fuente elaboración propia

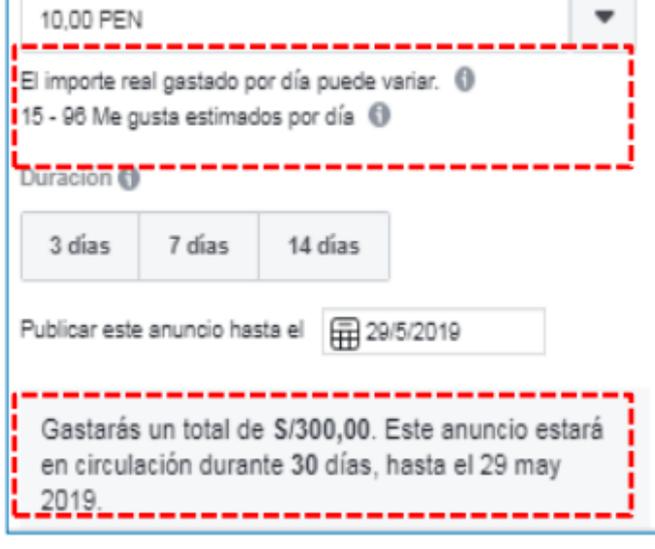
**Tabla 39. Marketing digital**

ACTIVIDADES DE MARKETING (ATL Y BTL)/(ONLINE Y OFFLINE): AÑO 3 (mensual)								
	ESTRATEGIA	TIPO (PUSH/PULL)	ACTIVIDAD/TACTICA	TIPO(ATL/BTL)	REQUERIMIENTO PARA LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA	UNIDAD DE MEDIDA	TOTAL
MARKETING DIGITAL	CAMPAÑA DE PROMOCION	PUSH	campaña instagram	BTL	Diseño del post	Mensual	soles	S/ 3,600
					Pago del post			S/ -
		PUSH	campaña fb ads	BTL	concurso fb fans	Mensual	soles	S/ 3,600
					Contenido atractivo	Mensual	soles	S/ -
		PUSH	campaña google display	BTL	Post con pauta	Mensual	soles	S/ 10,800
					SORTEO	Mensual	soles	S/ 7,200
	MANTENIMIENTO	PUSH	Mantenimiento de la página web	BTL	wordpress	anual	soles	S/ 250
					Emailmarketing	mensual	soles	S/ 360

Fuente elaboración propia

A continuación, se detallará algunas fuentes para la inversión en marketing tanto como offline y online.

**Tabla 40. Detalle de marketing**

	<p>La feria nexo semi pública, donde participan muchos compradores de viviendas dispuestos a contratar o contactar servicios de mudanza, se planea participar con un stand realizando activaciones con los posibles clientes</p>
	<p>La feria A donde vivir, donde participan muchos compradores de viviendas dispuestos a contratar o contactar servicios de mudanza, se planea participar con un stand realizando activaciones con los posibles clientes</p>
	<p>El uso de marketing digital segmentado + FB ads con pauta incluida y segmentación pictográfica para conocer a los clientes, además el target segmentado ofrece mayor índice de retorno, por otro lado, la estrategia pull de que la empresa contacte nuevos clientes y también de realizar y mejorar la</p>

comunidad con los fans, este costo es mensual.

The screenshot shows a Google Ads interface with a list of selected websites on the left and campaign metrics on the right. The list includes: larepublica.pe, elcomercio.pe, gestion.pe, rpp.pe, caretas.pe, semanaeconomica.com/, autocosmos.com.pe, and www.todoautos.com.pe/porta/. The metrics on the right show an reach of 160 M impressions, a current offer of PEN1.00, and a click range of 230 to 600.

Google Display ofrece la oportunidad de publicar en banners digitales de reconocidos sitios con una tasa de interacción super alta, se busca generar mayor tráfico de la web, para influir en las personas y mantener presencia en el mercado.

PLANES PRE-VENTA	IMPRESO	WEB / REDES SOCIALES	EVENTOS	T. IMPRESA	PROMOCION	AHORRO
<b>PLATINUM</b> 2 EDICIONES	3 PUBLICACIONES 02 AVISOS + 01 CONTENIDO	<b>PAUTA: 1 MES</b> 01 Artículo (01 al mes) en www.widatech.pe 02 Publicaciones (01 quincena) en Instagram. 02 Publicaciones (01 quincena) Facebook y LinkedIn	Cobertura de eventos, lanzamientos, conferencias.	4,000 12 ediciones 8,000	20% dcto. 3,200 c/u 12 ediciones 6,400	<b>TOTAL AHORRO</b> 7,600
<b>GOLD</b> 3 EDICIONES	6 PUBLICACIONES 03 AVISOS + 01 ENTREVISTA + 02 PUBLICREPORTAJES	<b>PAUTA: 3 MESES</b> 03 Artículos (01 al mes) en www.widatech.pe 06 Publicaciones (01 quincena) en Instagram. 06 Publicaciones (01 quincena) Facebook y LinkedIn	Cobertura de eventos, lanzamientos, entrevistas, activaciones.	4,000 13 ediciones 2,000	30% dcto. 2,800 c/u 13 ediciones 8,400	<b>TOTAL AHORRO</b> 3,600
<b>DIAMOND</b> 6 EDICIONES	12 PUBLICACIONES 06 AVISOS + 01 ENTREVISTA + 05 PUBLICREPORTAJES	<b>PAUTA: 6 MESES</b> 06 Artículos (01 al mes) en www.widatech.pe 12 Publicaciones (01 quincena) en Instagram. 12 Publicaciones (01 quincena) Facebook y LinkedIn	Cobertura de eventos, Lanzamientos, entrevistas, qctvaciones.	4,000 16 ediciones 24,000	50% dcto. 2,000 c/u 16 ediciones 12,000	<b>TOTAL AHORRO</b> 12,000

Publicar en una revista Web que cubre toda Lima Metropolitana y garantizar acciones de Influencer puede generar mejores ventas a un costo que se puede manejar dependiendo de las necesidades

<p> <b>Serprovisa</b> SERVICIOS Y SERVICIOS CONEXOS</p> <p>COT. 000687/19 HC</p> <p>Lima, 25 de Junio de 2019</p> <p>señores: <b>IDATECH</b> respete.-</p> <p>Atención: Srta. Alexa Asistente de Gerencia</p> <p>Estimados señores: De acuerdo a su solicitud, les hacemos llegar la siguiente cotización:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ITEM</th> <th>CANT.</th> <th>DESCRIPCION</th> <th>PRECIO UNITARIO</th> <th>PRECIO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td><b>ALQUILER DE STAND</b>  Alquiler de stand , sistema Octogon, de 2.00 x 2.00 mts y 2.00 mts de fondo / Incluye impresiones en vinil con base en PVC por caras internas y piso en tapizón gris / Incluye mobiliario: Mesa alta, 02 bancas, televisor de 39" y Rack (Alquiler por 4 días)  Servicio de instalación día de semana en horario de oficina y desinstalación en horario especial (Domingo)  NOTA: Importante, el Cliente dejara una garantía de US\$150 por componente eléctrico (TV)  Son: SEIS MIL DIECIOCHO CON 00 /100 soles S.E.U.O.</td> <td>S/. 5.100,00</td> <td>S/. 5.100,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><b>Sub total</b></td> <td>S/. 5.100,00</td> <td>S/. 5.100,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><b>IGV 18%</b></td> <td>S/. 918,00</td> <td>S/. 918,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"><b>Total</b></td> <td>S/. 6.018,00</td> <td>S/. 6.018,00</td> </tr> </tbody> </table> <p>Página 1 de 3</p>	ITEM	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	1	1	<b>ALQUILER DE STAND</b>  Alquiler de stand , sistema Octogon, de 2.00 x 2.00 mts y 2.00 mts de fondo / Incluye impresiones en vinil con base en PVC por caras internas y piso en tapizón gris / Incluye mobiliario: Mesa alta, 02 bancas, televisor de 39" y Rack (Alquiler por 4 días)  Servicio de instalación día de semana en horario de oficina y desinstalación en horario especial (Domingo)  NOTA: Importante, el Cliente dejara una garantía de US\$150 por componente eléctrico (TV)  Son: SEIS MIL DIECIOCHO CON 00 /100 soles S.E.U.O.	S/. 5.100,00	S/. 5.100,00	<b>Sub total</b>			S/. 5.100,00	S/. 5.100,00	<b>IGV 18%</b>			S/. 918,00	S/. 918,00	<b>Total</b>			S/. 6.018,00	S/. 6.018,00	<p>Cotización stand completo incluye láminas de publicidad, stand armado, sillas y mesa de melanina, posible descuento por número de días de feria.</p>
ITEM	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL																						
1	1	<b>ALQUILER DE STAND</b>  Alquiler de stand , sistema Octogon, de 2.00 x 2.00 mts y 2.00 mts de fondo / Incluye impresiones en vinil con base en PVC por caras internas y piso en tapizón gris / Incluye mobiliario: Mesa alta, 02 bancas, televisor de 39" y Rack (Alquiler por 4 días)  Servicio de instalación día de semana en horario de oficina y desinstalación en horario especial (Domingo)  NOTA: Importante, el Cliente dejara una garantía de US\$150 por componente eléctrico (TV)  Son: SEIS MIL DIECIOCHO CON 00 /100 soles S.E.U.O.	S/. 5.100,00	S/. 5.100,00																						
<b>Sub total</b>			S/. 5.100,00	S/. 5.100,00																						
<b>IGV 18%</b>			S/. 918,00	S/. 918,00																						
<b>Total</b>			S/. 6.018,00	S/. 6.018,00																						
 <p>MUDANZAS EN LIMA - MUDANZAS 24 HORAS Anuncio <a href="http://www.easymoveperu.com">www.easymoveperu.com</a> La mejor experiencia en tu mudanza</p>	<p>Anuncio Google Ads</p>																									

Fuente elaboración propia

#### 6.5.4.2 Plan de marketing digital

#### 6.5.5 Presupuesto de marketing

**Tabla 41. Presupuesto de marketing**

ACTIVIDAD/TACTICA	REQUERIMIENTO PARA LA ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Se	Oct	Nov	dic	TOTAL

Participación en ferias EXONIMOBILIARIA	inscripción	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 2,80 0	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 2,8 00
	Tarjetas de presentación	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 50	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 50
	Transporte	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100
	costos varios	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 200	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 200
Participación feria A donde vivir	inscripción	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 2,80 0	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 2,8 00
	Tarjetas de presentación	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 50	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 50
	Transporte	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100
	costos varios	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 200	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 200
Participación en revistas físicas segmentadas	suscripción	S/ 12,0 00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 12, 000
	plan bidireccional	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Banner físico JMT	Inscripción	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 8,50 0	S/ -	S/ 8,5 00
Descuento por recom	Descuento del 15% de descuento	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1,27 5	S/ -	S/ 1,2 75

endaci ón														
Regala r kit easy move	polos	S/ 750	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 750	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 1,5 00
	estamp ado	S/ 100	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 200
	stickers	S/ 100	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 200
	Reparti dores (transp orte)	S/ 100	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 100	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 200
campa ña instagr am	Diseño del post	S/ 300	S/ 3,6 00											
	Pago del post	S/ -												
campa ña fb ads	concur so fb fans	S/ 300	S/ 3,6 00											
	Conteni do atractiv o	S/ -												
campa ña google display	Post con pauta	S/ 900	S/ 10, 800											
	SORTE O	S/ 600	S/ 7,2 00											
Mante nimient o de la página web	wordpre ss	S/ 250	S/ -	S/ 250										

Email marketing	Mailchimp	S/ 30	S/ 360											
		<b>S/ 15,</b>	<b>S/ 2,1</b>	<b>S/ 2,1</b>	<b>S/ 2,1</b>	<b>S/ 5,2</b>	<b>S/ 6,3</b>	<b>S/ 2,1</b>	<b>S/ 2,1</b>	<b>S/ 2,1</b>	<b>S/ 2,1</b>	<b>S/ 11,</b>	<b>S/ 2,1</b>	<b>S/ 55,9</b>
		<b>430</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>80</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>905</b>	<b>30</b>	<b>85</b>

Fuente elaboración propia

## 6.6 Plan financiero

### 6.6.1 Identificación y justificación de ingresos y egresos

Precio:

Los precios a cobrar por la empresa Easy Move representa una simulación del mercado, previa investigación de mercado se averiguó precios de diferentes competidores, estableciendo un precio promedio con posibles variaciones dentro de la negociación establecida con el cliente, dependiendo de la antigüedad de compra, cantidad de objetos, tipo de objetos y distancia.

**Tabla 42. Precios por la comisión de Easy Move**

Tipo	Distancia	%
Mudanza Planificada	Mismo distrito	18%
	Distrito cercano	18%
Mudanza mismo día	Mismo distrito	13%
	Distrito cercano	13%

Fuente elaboración propia

**Tabla 43. Cantidad de servicios año 1 Easy Move**

Cantidad de servicios año 1														
Tipo	Distancia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Mudanza Planificada	Mismo distrito	5	6	7	9	10	12	15	18	21	26	31	37	198
	Distrito cercano	5	6	7	9	10	12	15	18	21	26	31	37	198
Mudanza mismo día	Mismo distrito	2	2	3	3	4	5	6	7	9	10	12	15	79
	Distrito cercano	3	4	4	5	6	7	9	11	13	15	19	22	119
Total Ventas		15	18	22	26	31	37	45	54	64	77	93	111	594

Fuente elaboración propia

**Tabla 44. Cantidad de servicios año 2 Easy Move**

Cantidad de servicios año 2														
Tipo	Distancia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Mudanza Planificada	Mismo distrito	37	40	43	47	51	55	59	64	69	74	80	87	705
	Distrito cercano	37	40	43	47	51	55	59	64	69	74	80	87	705
Mudanza mismo día	Mismo distrito	15	16	17	19	20	22	24	25	28	30	32	35	282
	Distrito cercano	22	24	26	28	30	33	35	38	41	45	48	52	423
Total Ventas		111	120	130	140	152	164	177	191	206	223	241	260	2,115

Fuente elaboración propia

**Tabla 45. Cantidad de servicios año 3 Easy Move**

Cantidad de servicios año 3														
Tipo	Distancia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Mudanza Planificada	Mismo distrito	87	94	101	109	118	127	137	148	160	173	187	202	1,644
	Distrito cercano	87	94	101	109	118	127	137	148	160	173	187	202	1,644
Mudanza mismo día	Mismo distrito	35	37	40	44	47	51	55	59	64	69	75	81	658
	Distrito cercano	52	56	61	65	71	76	82	89	96	104	112	121	986
Total Ventas		260	281	303	327	354	382	412	445	481	519	561	606	4,931

Fuente elaboración propia

**Tabla 46. Cantidad de servicios año 4 Easy Move**

Cantidad de servicios año 4														
Tipo	Distancia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Mudanza Planificada	Mismo distrito	202	208	214	221	227	234	241	248	256	264	271	280	2,866
	Distrito cercano	202	208	214	221	227	234	241	248	256	264	271	280	2,866
Mudanza mismo día	Mismo distrito	81	83	86	88	91	94	96	99	102	105	109	112	1,147
	Distrito cercano	121	125	129	132	136	140	145	149	154	158	163	168	1,720
Total Ventas		606	624	643	662	682	702	723	745	768	791	814	839	8,599

Fuente elaboración propia

**Tabla 47. Cantidad de servicios año 5 Easy Move**

Cantidad de servicios año 5														
Tipo	Distancia	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Mudanza	Mismo distrito	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3,355
Planificada	Distrito cercano	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3,355
Mudanza	Mismo distrito	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	1,342
mismo día	Distrito cercano	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	2,013
Total Ventas		839	839	839	839	839	839	839	839	839	839	839	839	10,065

Fuente elaboración propia

Los transportistas necesarios para cubrir la demanda y las ventas realizadas para el primer año se detallan en el siguiente cuadro, se ha demostrado que un transportista por lo menos debe realizar 5 servicios a la semana con la plataforma digital Easy Move, es decir un transportista al año puede realizar 260 servicios, el grupo de trabajo mantiene una base de datos de 100 transportistas que fueron extraídos de la página web previo registro e investigación de mercado. Asimismo, esa base de datos no sirve como un master de transportistas a utilizar durante las próximas fechas, para el primer año, en el mes 1 se utilizará 5 transportistas, con crecimiento de 3% hasta el mes 12, sin embargo esta tasa no es proporcional a las ventas en el primer año de 20%, ya que un transportista puede cubrir la demanda de 5 personas, entonces para el mes 12 se requerirá 7 transportistas inscritos y que sean partes de Easy Move, ya que a ellos como aliados estratégicos se les otorga implementos mensuales para el buen desempeño en el servicio que brinden, estos implementos generan un costo cuasi variable, porque, no necesariamente garantiza la venta al cliente final, sino es un enganche para tener el buen desempeño en el proceso de la mudanza. Es variable porque depende de la cantidad de transportistas inscritos y que trabajen con nosotros

**Tabla 48. Transportistas necesarios para año 1 Easy Move**

TRANSPORTISTAS NECESARIOS PARA EL PRIMER AÑO													
crecimiento	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
3%	5	5	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7	7

Fuente elaboración propia

**Tabla 49. Transportistas necesarios para año 2 Easy Move**

TRANSPORTISTAS NECESARIOS PARA EL SEGUNDO AÑO													
crecimiento	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
5%	7	7	8	8	8	9	9	10	10	11	11	12	12

Fuente elaboración propia

**Tabla 50. Transportistas necesarios para año 3 Easy Move**

TRANSPORTISTAS NECESARIOS PARA EL TERCER AÑO													
crecimiento	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
5%	12	12	13	14	14	15	16	17	17	18	19	20	20

Fuente elaboración propia

**Tabla 51. Transportistas necesarios para año 3 Easy Move**

TRANSPORTISTAS NECESARIOS PARA EL CUARTO AÑO													
crec imi ent o	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TO TA L
5%	12	12	13	14	14	15	16	17	17	18	19	20	20

Fuente elaboración propia

**Tabla 52. Transportistas necesarios para año 5 Easy Move**

TRANSPORTISTAS NECESARIOS PARA EL QUINTO AÑO													
cre cim ient o	mes 1	mes 2	mes 3	me s 4	me s 5	mes 6	me s 7	me s 8	mes 9	me s 10	me s 11	mes 12	TO TA L
1%	35	35	35	36	36	36	37	37	37	38	38	39	39

Fuente elaboración propia

Luego del primer año, la proyección de ventas se incrementa, por lo cual se genera un incremento porcentual en el número de transportistas requeridos para cubrir la demanda, a partir del segundo año el incremento es de 5% mensual hasta llegar a 20 transportistas finalizando el mes 12 del año 2, a partir del año 3 el incremento de transportistas necesarios es de 5%, ya que la proyección de ventas tiene la misma proporción de crecimiento mensual, se tiene en cuenta el número de servicios que un transportista debe realizar a la semana que es 5, entonces 39 transportistas cubren la demanda de realizar 700 a más servicios al mes.

**Tabla 53. Material utilizado por transportistas año 1 Easy Move**

MATERIAL UTILIZADO POR TRANSPORTISTAS Q° 1 año															
UNIDADES A USAR		mes	cantida d anual												
"Q"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Cajas de															
Cartón	30	150	155	159	164	169	174	179	184	190	196	202	208	2,129	
Cintas	10	50	52	53	55	56	58	60	61	63	65	67	69	710	
Plástico fill	8	40	41	42	44	45	46	48	49	51	52	54	55	568	
burbupack	3	15	15	16	16	17	17	18	18	19	20	20	21	213	

Fuente elaboración propia

**Tabla 54. Material utilizado por transportistas año 2 Easy Move**

MATERIAL UTILIZADO POR TRANSPORTISTAS Q° 2° AÑO															
UNIDADES A USAR		mes	cantida d anual												
"Q"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Cajas de															
Cartón	30	208	218	229	240	252	265	278	292	307	322	338	355	3,305	
Cintas	10	69	73	76	80	84	88	93	97	102	107	113	118	1,102	
Plástico fill	8	55	58	61	64	67	71	74	78	82	86	90	95	881	
burbupack	3	21	22	23	24	25	27	28	29	31	32	34	36	330	

Fuente elaboración propia

**Tabla 55. Material utilizado por transportistas año 3 Easy Move**

MATERIAL UTILIZADO POR TRANSPORTISTAS Q° 3° AÑO															
UNIDADES A USAR		mes	cantida d anual												
"Q"		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Cajas de Cartón	30	355	373	392	411	432	453	476	500	525	551	578	607	5,653	
Cintas	10	118	124	131	137	144	151	159	167	175	184	193	202	1,884	
Plástico fill	8	95	99	104	110	115	121	127	133	140	147	154	162	1,507	

burbupack	3	36	37	39	41	43	45	48	50	52	55	58	61	565
-----------	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Fuente elaboración propia

**Tabla 56. Material utilizado por transportistas año 4 Easy Move**

MATERIAL UTILIZADO POR TRANSPORTISTAS Q° 4° AÑO														
UNIDADES A USAR "Q"	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	cantidad anual	
Cajas de Cartón	30	607	638	670	703	738	775	814	855	897	942	989	1,039	9,668
Cintas	10	202	213	223	234	246	258	271	285	299	314	330	346	3,223
Plástico fill	8	162	170	179	188	197	207	217	228	239	251	264	277	2,578
burbupack	3	61	64	67	70	74	78	81	85	90	94	99	104	967

Fuente elaboración propia

**Tabla 57. Material utilizado por transportistas año 5 Easy Move**

MATERIAL UTILIZADO POR TRANSPORTISTAS Q° 5° AÑO														
UNIDADES A USAR "Q"	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	cantidad anual	
Cajas de Cartón	30	1,039	1,049	1,060	1,070	1,081	1,092	1,103	1,114	1,125	1,136	1,148	1,159	13,175
Cintas	10	346	350	353	357	360	364	368	371	375	379	383	386	4,392
Plástico fill	8	277	280	283	285	288	291	294	297	300	303	306	309	3,513
burbupack	3	104	105	106	107	108	109	110	111	112	114	115	116	1,318

Fuente elaboración propia

El material utilizado que regala la empresa Easy Move sirve como enganche con el transportista para que se una a nosotros y tenga preferencia, para ello, el kit incluye 30 cajas de cartón, 10 cintas, 8 plástico film y 3 paquetes de burbupack. De tal manera, que un trabajador podrá adquirir este kit mensual, siendo abastecido por el equipo Easy Move para el uso mensual de los servicios brindados a nombre de la empresa.

**Tabla 58. Costo de venta mensual año 1**

COSTO DE VENTA MENSUAL SEGÚN NÚMERO DE TRANSPORTISTAS EN EL MES 1ER AÑO														
<b>PRECIO UNITARIO "P"</b>		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	COSTO ANUAL
Cajas de Cartón	S/ 0.80	S/ 120	S/ 124	S/ 127	S/ 131	S/ 135	S/ 139	S/ 143	S/ 148	S/ 152	S/ 157	S/ 161	S/ 166	S/ 1,703
Cintas	S/ 0.80	S/ 40	S/ 41	S/ 42	S/ 44	S/ 45	S/ 46	S/ 48	S/ 49	S/ 51	S/ 52	S/ 54	S/ 55	S/ 568
Plástico fill	S/ 5.50	S/ 220	S/ 227	S/ 233	S/ 240	S/ 248	S/ 255	S/ 263	S/ 271	S/ 279	S/ 287	S/ 296	S/ 305	S/ 3,122
burbupack	S/ 5.50	S/ 83	S/ 85	S/ 88	S/ 90	S/ 93	S/ 96	S/ 99	S/ 101	S/ 105	S/ 108	S/ 111	S/ 114	S/ 1,171
													TOTAL	S/ 6,564

Fuente elaboración propia

**Tabla 59. Costo de venta mensual año 2**

COSTO DE VENTA MENSUAL SEGÚN NÚMERO DE TRANSPORTISTAS EN EL MES 2DO AÑO														
<b>PRECIO UNITARIO "P"</b>		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	<b>COSTO ANUAL L</b>
Cajas de Cartón	S/ 0.80	S/ 166	S/ 174	S/ 183	S/ 192	S/ 202	S/ 212	S/ 223	S/ 234	S/ 245	S/ 258	S/ 271	S/ 284	S/ 2,644
Cintas	S/ 0.80	S/ 55	S/ 58	S/ 61	S/ 64	S/ 67	S/ 71	S/ 74	S/ 78	S/ 82	S/ 86	S/ 90	S/ 95	S/ 881
Plástico fill	S/ 5.50	S/ 305	S/ 320	S/ 336	S/ 353	S/ 370	S/ 389	S/ 408	S/ 429	S/ 450	S/ 472	S/ 496	S/ 521	S/ 4,847
burbupack	S/ 5.50	S/ 114	S/ 120	S/ 126	S/ 132	S/ 139	S/ 146	S/ 153	S/ 161	S/ 169	S/ 177	S/ 186	S/ 195	S/ 1,818
													TOTA L	S/ 10,190

Fuente elaboración propia

**Tabla 60. Costo de venta mensual año 3**

COSTO DE VENTA MENSUAL SEGÚN NÚMERO DE TRANSPORTISTAS EN EL MES AÑO 3														
<b>PRECIO UNITARIO "P"</b>		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	<b>COSTO ANUAL L</b>
Cajas de Cartón	S/ 0.80	S/ 284	S/ 298	S/ 313	S/ 329	S/ 345	S/ 363	S/ 381	S/ 400	S/ 420	S/ 441	S/ 463	S/ 486	S/ 4,522
Cintas	S/ 0.80	S/ 95	S/ 99	S/ 104	S/ 110	S/ 115	S/ 121	S/ 127	S/ 133	S/ 140	S/ 147	S/ 154	S/ 162	S/ 1,507
Plástico fill	S/ 5.50	S/ 521	S/ 547	S/ 574	S/ 603	S/ 633	S/ 665	S/ 698	S/ 733	S/ 770	S/ 808	S/ 848	S/ 891	S/ 8,290
burbupack	S/ 5.50	S/ 195	S/ 205	S/ 215	S/ 226	S/ 237	S/ 249	S/ 262	S/ 275	S/ 289	S/ 303	S/ 318	S/ 334	S/ 3,109
													TOT AL	S/ 17,429

Fuente elaboración propia

**Tabla 61. Costo de venta mensual año 4**

COSTO DE VENTA MENSUAL SEGÚN NÚMERO DE TRANSPORTISTAS EN EL MES AÑO 4														
<b>PRECIO UNITARIO "P"</b>		mes 1	mes 2	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	COST O ANU AL
				3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Cajas de Cartón	S/ 0.80	S/ 486	S/ 510	S/ 536	S/ 563	S/ 591	S/ 620	S/ 651	S/ 684	S/ 718	S/ 754	S/ 791	S/ 831	S/ 7,734
Cintas	S/ 0.80	S/ 162	S/ 170	S/ 179	S/ 188	S/ 197	S/ 207	S/ 217	S/ 228	S/ 239	S/ 251	S/ 264	S/ 277	S/ 2,578
Plástico fill	S/ 5.50	S/ 891	S/ 935	S/ 982	S/ 1,031	S/ 1,083	S/ 1,137	S/ 1,194	S/ 1,253	S/ 1,316	S/ 1,382	S/ 1,451	S/ 1,524	S/ 14,180
burbupac k	S/ 5.50	S/ 334	S/ 351	S/ 368	S/ 387	S/ 406	S/ 426	S/ 448	S/ 470	S/ 494	S/ 518	S/ 544	S/ 571	S/ 5,317
													TOT AL	S/ 29,809

Fuente elaboración propia

**Tabla 62. Costo de venta mensual año 5**

COSTO DE VENTA MENSUAL SEGÚN NÚMERO DE TRANSPORTISTAS EN EL MESAÑO 5														
<b>PRECIO UNITARIO "P"</b>		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	<b>COSTO ANUAL</b>
Cajas de Cartón	S/ 0.80	S/ 831	S/ 839	S/ 848	S/ 856	S/ 865	S/ 873	S/ 882	S/ 891	S/ 900	S/ 909	S/ 918	S/ 927	S/ 10,540
Cintas	S/ 0.80	S/ 277	S/ 280	S/ 283	S/ 285	S/ 288	S/ 291	S/ 294	S/ 297	S/ 300	S/ 303	S/ 306	S/ 309	S/ 3,513
Plástico fill	S/ 5.50	S/ 1,524	S/ 1,539	S/ 1,554	S/ 1,570	S/ 1,585	S/ 1,601	S/ 1,617	S/ 1,634	S/ 1,650	S/ 1,666	S/ 1,683	S/ 1,700	S/ 19,323
burbupack	S/ 5.50	S/ 571	S/ 577	S/ 583	S/ 589	S/ 595	S/ 601	S/ 607	S/ 613	S/ 619	S/ 625	S/ 631	S/ 637	S/ 7,246
													<b>TOTAL</b>	<b>S/ 40,623</b>

Fuente elaboración propia

Los costos cuasi variables detallados en el anterior cuadro son necesarios para las operaciones de los transportistas que mantengamos una alianza; las cajas de cartón, burbupack, cintas y plástico Film serán importados al por mayor de la tienda online Alibaba, previa evaluación de cotización con diferentes proveedores extranjeros, asimismo, con la observación en la cantidad de unidades a usar en la totalidad de transportistas la importación será al por mayor como detalla el siguiente recuadro.

**Tabla 63. Materiales necesarios para la mudanza**

 <p>View larger image</p> 	<p>Hot-sale cardboard boxes for packing custom logo</p> <p>FOB Reference Price: <a href="#">Get Latest Price</a></p> <p><b>\$0.01 - \$1.50</b> / Pieces   500 Piece/Pieces (Min. Order)</p> <p>Color: <input type="text"/></p> <p>Thickness: <input type="text" value="Custom size"/></p> <p>Size: <input type="text" value="Customized"/></p> <p>Lead Time:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Quantity(Pieces)</th> <th>1 - 1000</th> <th>1001 - 2000</th> <th>&gt;2000</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Est. Time(days)</td> <td>5</td> <td>7</td> <td>Negotiable</td> </tr> </tbody> </table> <p>Customization: Customized logo (Min. Order: 500 Pieces) Graphic customization (Min. Order: 500 Pieces)</p> <p><a href="#">Contact Supplier</a></p>	Quantity(Pieces)	1 - 1000	1001 - 2000	>2000	Est. Time(days)	5	7	Negotiable
Quantity(Pieces)	1 - 1000	1001 - 2000	>2000						
Est. Time(days)	5	7	Negotiable						
 <p>View larger image</p> 	<p>Factory Price Good Quality Cinta Adhesiva/Cinta De Embalaje</p> <p>FOB Reference Price: <a href="#">Get Latest Price</a></p> <p><b>\$0.15 - \$0.94</b> / Rolls   1000 Roll/Rolls mini order of cinta adhesiva accepted (Min. Order)</p> <p><a href="#">Contact Supplier</a></p> <p><a href="#">Leave Messages</a> <a href="#">Request FREE Sample</a></p> <p>Seller Support:  Trade Assurance – To protect your orders from payment to delivery</p> <p>Payment: <a href="#">VISA</a> <a href="#">Master</a> <a href="#">TT</a> <a href="#">Online Bank Payment</a> <a href="#">Pay Later</a> More <span>∨</span></p> <p>Shipping: Alibaba.com Ocean Shipping Service from China to U.S <a href="#">Get shipping quote</a></p>								



Changzhou Runfu Hotel Supplies Co. Ltd.

View larger image



stretch film jumbo roll made by professional manufacturer

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

**\$1.00 - \$9.00** / Rolls | 600 Carton/Cartons (Min. Order)

Contact Supplier

Leave Messages

Payment: [VISA](#) [Master](#) [TT](#) [Online Bank Payment](#) [Pay Later](#) More ▾

Shipping: Alibaba.com Ocean Shipping Service from China to U.S  
[Get shipping quote](#)

---



View larger image








Add to Compare   [Share](#)

Packaging protection white bubble wrap roll/air bubble roll

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

**\$1.00 - \$2.50** / Rolls | 100 Roll/Rolls (Min. Order)

Lead Time:

Quantity(Rolls)	1 - 100	>100
Est. Time(days)	15	Negotiable

Customization: Customized packaging (Min. Order: 100 Rolls)

Contact Supplier

Leave Messages

Payment: [VISA](#) [Master](#) [TT](#) [Online Bank Payment](#) [Pay Later](#) More ▾

Shipping: Alibaba.com Ocean Shipping Service from China to U.S  
[Get shipping quote](#)

Fuente elaboración propia

Asimismo, la compra de materiales que se destina para el costo de venta del transportista es usado como insumo necesario para la labor o servicio que realice el transportista cuando requiera utilizarlo, cabe recalcar, que el aproximado de gasto en materiales es una estimación a los gastos reales investigados por el grupo de trabajo, lo que equivale a 5 mudanzas por semana, la reposición de los materiales será mensual, el transportista podrá ir al punto de recojo o el grupo Easy Move puede facilitarle por los primeros meses, la cotización con los proveedores la realizará el mismo gerente de la empresa que tiene conocimiento de cotizaciones internacionales, tales gastos de aduanas e impuestos serán exonerados por el límite de importación de 2000 dólares FOB, asimismo ante una mayor demanda de

110

compra, se realizará con diferentes DNI para evitar acumulación de importación y evitar pagar costos extra que pueden exonerarse.

**Tabla 64. Costo de venta flujo de caja anual materiales**

costo de venta flujo de caja ANUAL MATERIALES						
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Cajas de Cartón	S/ 1,600	S/ 2,644	S/ 4,522	S/ 7,734	S/ 10,540	
Cintas	S/ 480	S/ 881	S/ 1,507	S/ 2,578	S/ 3,513	
Plástico fill	S/ 3,300	S/ 4,847	S/ 8,290	S/ 14,180	S/ 19,323	
burbupack	S/ 1,375	S/ 1,818	S/ 3,109	S/ 5,317	S/ 7,246	
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 6,755</b>	<b>S/ 10,190</b>	<b>S/ 17,429</b>	<b>S/ 29,809</b>	<b>S/ 40,623</b>	

Fuente elaboración propia

Los costos de importación ascienden a S/6988 que cubrirá lo necesario para trabajar con 7 transportistas hasta el final del **PRIMER AÑO**, lo cual irá incrementándose al contar con un mayor número de transportistas, la importación al por mayor permitirá ahorrar costos, ya que se compran numerosas unidades que cubrirán todo el año de trabajo, asimismo, se planea tener una reserva para el siguiente periodo, lo que se atribuye como capital de trabajo, el periodo de compra es en el año 0 o mes 0 esta compra tendrá significancia en el flujo de caja de salidas reales de dinero, sin embargo, para métodos contables en el estado de resultados, ese gasto será mensual por número de transportistas que laboren ese mes.

**Tabla 65. Gastos operacionales**

GASTOS OPERACIONALES													
ITEM	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
local	S/ -												
luz		S/ 100											
agua		S/ 30											
servicios		S/ 169											
Transporte	S/ 500	S/ 500	S/ 100										
total	S/ 500	S/ 799	S/ 399										

Fuente elaboración propia

**Tabla 66. Gastos de oficina**

GASTOS DE OFICINA								
PRODUCTO	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	CANTIDAD	GASTO	CANTIDAD	GASTO	CANTIDAD	GASTO	CANTIDAD	GASTO
Paquetes de papel bond	4	S/42	2	S/21	6	S/63	6	S/63
Cajas de resaltadores	1	S/13	2	S/26	3	S/39	3	S/39
Cajas de lapiceros	2	S/18	2	S/18	4	S/36	4	S/36
Cajas de lápices	5	S/15	1	S/3	6	S/18	6	S/18
Cajas de clips	5	S/20	2	S/8	7	S/28	7	S/28
Perforadores	1	S/7	1	S/7	2	S/14	2	S/14
Cajas de grapas	9	S/72	1	S/8	10	S/80	10	S/80
Engrapadores	8	S/72	1	S/9	9	S/81	9	S/81
Sellos	2	S/6	1	S/3	3	S/9	3	S/9
Bolsitas de post-it	6	S/15	2	S/5	8	S/20	8	S/20
Paquetes de folders y sobres manilas	20	S/80	2	S/8	22	S/88	22	S/88
Archivadores	3	S/15	1	S/5	4	S/20	4	S/20
Tijeras	2	S/4	1	S/2	3	S/6	3	S/6
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>S/379</b>		<b>S/123</b>		<b>S/502</b>		<b>S/502</b>

Fuente elaboración propia

Los gastos operacionales que incluyen servicio de agua, luz, internet, entre otros, es necesario para trabajar temas técnicos como equipo de trabajo, mas no garantizan un ingreso en el flujo de caja o estado de resultado, por otro lado, los gastos administrativos o de oficina tienen un costo estable sin sufrir variaciones radicales, ya que, para la operatividad de la empresa es necesario ciertos insumos que se detalló en el cuadro anterior.

Asimismo, existen otros costos de retención de personal que se aplicará recién a partir del tercer año, esto equivale a 80 soles semanales que se les dará a los trabajadores independientes por cumplir una meta de 5 servicios semanales con Easy Move.

**Tabla 67. Costo de bono por 5 mudanzas a la semana año 5**

COSTO DE BONO POR 5 MUDANZAS A LA SEMANA AÑO 5														
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	COSTO AÑO
MO	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
NTO	80	2,770	2,798	2,826	2,854	2,883	2,912	2,941	2,970	3,000	3,030	3,060	3,091	35,133

Fuente elaboración propia

**Tabla 68. Costo de bono por 5 mudanzas a la semana año 3**

COSTO DE BONO POR 5 MUDANZAS A LA SEMANA AÑO 3														
		Ene	Feb	Mar	Abr	Mar	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	COSTO AÑO
M	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
ON	80	947	994	1,044	1,096	1,151	1,209	1,269	1,333	1,399	1,469	1,543	1,620	15,074

Fuente elaboración propia

**Tabla 69. Costo de bono por 5 mudanzas a la semana año 4**

COSTO DE BONO POR 5 MUDANZAS A LA SEMANA AÑO 4														
		Ene	Feb	Mar	Abr	Mar	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	COSTO AÑO
M	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
ON	80	1,620	1,701	1,786	1,875	1,969	2,067	2,169	2,275	2,385	2,500	2,620	2,745	25,781

Fuente elaboración propia

## 6.6.2 Estado de ganancias y pérdidas

**Tabla 70. Estado de ganancias y pérdidas**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	S/ 292,896	S/ 1,043,412	S/ 2,432,860	S/ 4,242,214	S/ 4,965,223
COSTO DE VENTA	S/ 246,408	S/ 877,806	S/ 2,046,726	S/ 3,568,906	S/ 4,177,162
COSTO DE VENTA MATERIALES	S/ 6,564	S/ 10,190	S/ 32,502	S/ 55,590	S/ 75,757
UTILIDAD BRUTA	S/ 39,923	S/ 155,416	S/ 353,632	S/ 617,718	S/ 712,305
GASTOS ADMI	S/ 5,690	S/ 5,690	S/ 5,690	S/ 5,690	S/ 5,690
SUELDOS Y HONORARIOS	S/ 34,291	S/ 34,291	S/ 141,595	S/ 141,595	S/ 141,595
GASTOS DE MARKETING	S/ 12,487	S/ 18,887	S/ 69,315	S/ 69,315	S/ 69,315
GASTOS DE RSE	S/ 1,156	S/ 2,520	S/ 3,310	S/ 3,310	S/ 3,310
UTILIDAD OPERATIVA	-S/ 13,701	S/ 94,028	S/ 133,723	S/ 397,809	S/ 492,395
GASTOS FINANCIEROS	S/ 12,000	S/ 12,000			
UAI=	-S/ 25,701	S/ 82,028	S/ 133,723	S/ 397,809	S/ 492,395
IR	-S/ 7,582	S/ 24,198	S/ 39,448	S/ 117,354	S/ 145,257
UDIR	-S/ 18,119	S/ 57,830	S/ 94,274	S/ 280,455	S/ 347,139

Fuente elaboración propia

El estado de resultado anual de la empresa nos da una pérdida de 18119 soles en el primer año de funcionamiento, asimismo se logra recuperar en el segundo año con unas ventas de 1043000 soles, el incremento porcentual de las ventas, se logra a la capacidad de influir en los transportistas a que realicen 5 mudanzas a la semana por un año, es decir se puede trabajar con 40 transportistas y registrar esa cantidad, por otro lado, la comisión que recibe Easy Move se mantienen con el porcentaje establecido de 18% y 13%, cabe recalcar que en el estado de resultado no se establece el capital de trabajo necesario para cumplir con las ventas del próximo periodo.

## PUNTO DE EQUILIBRIO

El método para calcular el punto de equilibrio es de la división entre el costo fijo y la resta del costo unitario variable con el precio unitario, para este caso al tener diferentes precios, se ha promediado los precios, asimismo con el costo variable, que equivale al costo de venta de la comisión y los materiales.

**Tabla 71. Punto de equilibrio combinado**

PUNTO DE EQUILIBRIO COMBINADO						
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	total
COSTO FIJO	S/ 58,812	S/ 66,576	S/ 225,097	S/ 225,097	S/ 225,097	S/ 800,681
COSTO VARIABLE	S/ 426	S/ 415	S/ 422	S/ 421	S/ 423	S/ 434
PRECIO REDONDEADO	S/ 525.00	S/ 525.00	S/ 525.00	S/ 525.00	S/ 525.00	S/ 525.00
P.E	595	605	2,177	2,175	2,197	8,799

Fuente elaboración propia

El cuadro anterior menciona que para el año 1 es necesario realizar 595 mudanzas para no tener pérdidas ni ganancias, sin embargo, no se ha llegado a esa cantidad, por lo que se tuvo pérdidas según el estado de resultado, se espera proyectar el punto de equilibrio para alcanzar por lo menos la cantidad de servicio requerido para no ganar ni perder. En el año 2 se espera tener la misma cantidad aproximada de servicios realizados con la empresa para no incurrir en pérdidas, asimismo, para lograr un equilibrio en la cantidad proyectada a 5 años, se tiene que realizar 8799 mudanzas en cantidades de servicios hechos, esto se logra en el año 4.

### 6.6.3 Inversión inicial

**Tabla 72. Inversiones mobiliarias**

PRODUC TO	INVERSIONES MOBILIARIO							
	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	CANTID AD	PRE CIO	CANTI DAD	PRE CIO	CANTID AD	PRE CIO	CANTI DAD	PRE CIO
Sillas	3	S/180	-	S/0	2	S/120	-	S/0
Escritori o	1	S/80	-	S/0	2	S/160	-	S/0
Mesa de reunión	1	S/800	-	S/0	-	S/0	-	S/0
Impresor a	1	S/569	-	S/0	-	S/0	-	S/0
Computa dora	2	S/2,800	-	S/0	2	S/2,800	-	S/0
Estantes	5	S/400	-	S/0	-	S/0	-	S/0
Pizarra	1	S/59	-	S/0	2	S/118	-	S/0
Extintor es	1	S/90	-	S/0	-	S/0	-	S/0
luces de emergen cia	1	S/40	-	S/0	-	S/0	-	S/0
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>S/5,018</b>		<b>S/0</b>		<b>S/3,198</b>		<b>S/0</b>

Fuente elaboración propia

**Tabla 73. Gastos intangibles**

PRODUCTO	GASTOS INTANGIBLES							
	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	CANTID AD	COST O	CANTID AD	COST O	CANTID AD	COS TO	CANTID AD	COST O
<i>reserva de dominio</i>	1	S/20	0	S/-	0	S/-	0	S/-
<i>elaboración de minuta</i>	1	S/80	0	S/-	0	S/-	0	S/-
<i>escritura pública</i>	1	S/90	0	S/-	0	S/-	0	S/-
<i>constitución de sociedad anónima (Sunarp)</i>	1	S/45	0	S/-	0	S/-	0	S/-

<i>creación de marca</i>	1	S/ 535	0	S/ -	0	S/ -	0	S/ -
<i>Licencia funcionamiento de sucursal (Sunarp)</i>	1	S/ 330						
<i>antivirus</i>			1	S/ 109	1	S/ 109	1	S/ 109
<i>dominio de correo</i>			1	S/ 455	1	S/ 455	1	S/ 455
<b>TOTAL</b>		S/ 1,120		S/ 564		S/ 564		S/ 564

Fuente elaboración propia

**Tabla 74. Detalle de las inversiones**

DETALLES DE LAS INVERSIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>MOBILIARIO</i>	S/ 5,018		S/ 3,198			
<i>INVERSIONES</i>	S/ 43,862					
<i>INFRAESTRUCTURA E INTANGIBLES</i>	S/ 1,120	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ -	S/ -
<i>WEB</i>		S/ 564	S/ 564	S/ 564	S/ 564	S/ 564
<i>COMPRA DE TERRENO, EDIFICIOS Y/O OFICINAS</i>					S/ 5,248	S/ 5,248
<i>CÁMARAS DE VIGILANCIA</i>					S/ 1,000	
<b>TOTAL</b>	S/50,000	S/3,564	S/6,761	S/3,564	S/6,812	S/5,812

Fuente elaboración propia

Los costos de reserva de dominio, minuta, etc. fueron extraídos de una cotización real de la página de SUNARP, asimismo, se requerirá patentar la marca, el costo es de 535 soles aproximadamente, esto será un activo intangible que garantiza la propiedad del logo y tipografía de la marca EASYMOVE, las inversiones mobiliarias representan gastos fijos que se invierten en la compañía para el funcionamiento adecuado, con ello, viene la depreciación de esos activos registrados, las próximas inversiones de la empresa, sugieren compras de laptops para los nuevos trabajadores, también de alquilar una oficina en San Isidro para uso personal, teniendo como almacén la donación del inmueble de un accionista, asimismo se requerirá cámaras de seguridad para salvaguardar el costo de ventas es decir las compras de materiales que se le regala a los transportistas, la página web tendrá un mantenimiento anual que no se deprecia, a continuación se registra los cuadros de depreciación del activo fijo por mes.

## DEPRECIACIÓN

**Tabla 75. Tabla de depreciación de activos fijos**

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJO										
DEPRECIACIÓN	DESCRIPCIÓN	Sillas	Escritorio	Mesa de reunión	Impresora	Computadora	Estantes	Pizarra	Extintor	luces de emergencia
AÑO 0	PRECIO UNITARIO	S/140	S/160	S/800	S/569	S/1,400	S/220	S/59	S/90	S/80
	CANTIDAD	S/3	S/1	S/1	S/1	S/2	S/5	S/1	S/1	S/1
	PRECIO DE COMPRA	S/419	S/160	S/800	S/569	S/2,800	S/1,100	S/59	S/90	S/80
	IGV (18%)	S/64	S/24	S/122	S/87	S/427	S/168	S/9	S/14	S/12
	VALOR DE COMPRA	S/355	S/135	S/678	S/482	S/2,373	S/932	S/50	S/76	S/68
	VIDA ÚTIL (AÑOS)	S/10	S/10	S/10	S/4	S/4	S/10	S/10	S/20	S/10
	TASA DE DEPRECIACIÓN	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0	S/0
DEPRECIACIÓN	S/36	S/14	S/68	S/121	S/593	S/93	S/5	S/4	S/7	
AÑO 1	REVALORIZACIÓN DE ACTIVOS (LIBROS)	S/355	S/135	S/678	S/482	S/2,373	S/932	S/50	S/76	S/68
	VIDA ÚTIL (AÑOS)	S/10	S/10	S/10	S/4	S/4	S/10	S/10	S/20	S/10
AÑO 2	REVALORIZACIÓN DE ACTIVOS (LIBROS)	S/320	S/122	S/610	S/362	S/1,780	S/839	S/45	S/72	S/61
	VIDA ÚTIL (AÑOS)	S/9	S/9	S/9	S/3	S/3	S/9	S/9	S/19	S/9
AÑO 3	REVALORIZACIÓN DE ACTIVOS (LIBROS)	S/284	S/108	S/542	S/241	S/1,186	S/746	S/40	S/69	S/54
	VIDA ÚTIL (AÑOS)	S/8	S/8	S/8	S/2	S/2	S/8	S/8	S/18	S/8
AÑO 4	REVALORIZACIÓN DE ACTIVOS (LIBROS)	S/249	S/95	S/475	S/121	S/593	S/653	S/35	S/65	S/47
	VIDA ÚTIL (AÑOS)	S/7	S/7	S/7	S/1	S/1	S/7	S/7	S/17	S/7
AÑO 5	REVALORIZACIÓN DE ACTIVOS (LIBROS)	S/213	S/81	S/407	S/0	S/0	S/559	S/30	S/61	S/41
	VIDA ÚTIL (AÑOS)	S/6	S/6	S/6	S/0	S/0	S/6	S/6	S/16	S/6

Fuente elaboración propia

**Tabla 76. Tabla de depreciación de activos fijos**

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJO											
		Sillas	Escritorio	Mesa de reunión	Impresora	Computadora	Estantes	Pizarra	extintor	luces de emergencia	total
S/43,435.0	mes 0	S/0.0	S/0.0	S/0.0	S/0.0	S/0.0	S/0.0	S/0.0	S/0.0	S/0.0	S/0.0
S/43,466.0	mes 1	S/3.0	S/1.1	S/5.6	S/10.0	S/49.4	S/7.8	S/0.4	S/0.7	S/0.6	S/78.6
S/43,497.0	mes 2	S/3.0	S/1.1	S/5.6	S/10.0	S/49.4	S/7.8	S/0.4	S/0.7	S/0.6	S/78.6
S/43,525.0	mes 3	S/3.0	S/1.1	S/5.6	S/10.0	S/49.4	S/7.8	S/0.4	S/0.7	S/0.6	S/78.6
S/43,556.0	mes 4	S/3.0	S/1.1	S/5.6	S/10.0	S/49.4	S/7.8	S/0.4	S/0.7	S/0.6	S/78.6
S/43,586.0	mes 5	S/3.0	S/1.1	S/5.6	S/10.0	S/49.4	S/7.8	S/0.4	S/0.7	S/0.6	S/78.6
S/43,617.0	mes 6	S/3.0	S/1.1	S/5.6	S/10.0	S/49.4	S/7.8	S/0.4	S/0.7	S/0.6	S/78.6
S/43,647.0	mes 7	S/3.0	S/1.1	S/5.6	S/10.0	S/49.4	S/7.8	S/0.4	S/0.7	S/0.6	S/78.6
S/43,678.0	mes 8	S/3.0	S/1.1	S/5.6	S/10.0	S/49.4	S/7.8	S/0.4	S/0.7	S/0.6	S/78.6
S/43,709.0	mes 9	S/3.0	S/1.1	S/5.6	S/10.0	S/49.4	S/7.8	S/0.4	S/0.7	S/0.6	S/78.6
S/43,739.0	mes 10	S/3.0	S/1.1	S/5.6	S/10.0	S/49.4	S/7.8	S/0.4	S/0.7	S/0.6	S/78.6
S/43,770.0	mes 11	S/3.0	S/1.1	S/5.6	S/10.0	S/49.4	S/7.8	S/0.4	S/0.7	S/0.6	S/78.6
S/43,800.0	mes 12	S/3.0	S/1.1	S/5.6	S/10.0	S/49.4	S/7.8	S/0.4	S/0.7	S/0.6	S/78.6
	total 2019										S/943.8

Fuente elaboración propia

La depreciación es variable dependiendo del activo fijo y la vida útil que conlleva, es decir cada activo fijo puede revaluarse al culminar la vida útil, sin embargo, pueden ser vendidos o desechados, para motivos contables se registra la depreciación de activo fijo más su revaluación contable independientemente del estado del activo, asimismo, la depreciación anual total equivale a 943 soles

6.6.4 Balance y flujo de efectivo

Tabla 77. Flujo de caja mensual

FLUJO DE CAJA MENSUAL EASY MOVE														
	MES 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
VENTAS	S/ -	S/ 7,400	S/ 8,880	S/ 10,656	S/ 12,787	S/ 15,345	S/ 18,414	S/ 22,096	S/ 26,516	S/ 31,819	S/ 38,182	S/ 45,819	S/ 54,983	S/ 292,896
costo de venta	S/ -	S/ 6,226	S/ 7,471	S/ 8,965	S/ 10,758	S/ 12,909	S/ 15,491	S/ 18,589	S/ 22,307	S/ 26,769	S/ 32,122	S/ 38,547	S/ 46,256	S/ 246,408
COSTO DE MATERIALES	S/ -	S/ 6,755												S/ 6,755
GASTOS DE PLANILLA	S/ -	S/ 2,161	S/ 2,289	S/ 2,289	S/ 2,289	S/ 3,456	S/ 2,289	S/ 4,573	S/ 2,105	S/ 2,289	S/ 2,289	S/ 3,689	S/ 4,573	S/ 34,291
GASTOS ADMN Y OPE	S/ -	S/ 1,178	S/ 399	S/ 522	S/ 399	S/ 901	S/ 399	S/ 901	S/ 399	S/ 6,694				
GASTO DE MARKETING	S/ -	S/ 923	S/ 946	S/ 1,223	S/ 1,223	S/ 1,223	S/ 7,623	S/ 946	S/ 18,837					
GASTO RSE	S/ -	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 820
DEPRECIACIÓN	S/ -	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 944
FCO	S/ -	S/ 9,990	S/ 2,372	S/ 2,490	S/ 2,028	S/ 3,291	S/ 7,535	S/ 3,060	S/ 612	S/ 1,269	S/ 2,279	S/ 2,091	S/ 2,661	S/ 21,854
DEPRECIACIÓN	S/ -	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 944
0.295	S/ -	S/ 2,947	S/ 700	S/ 734	S/ 598	S/ 971	S/ 2,223	S/ 903	S/ 180	S/ 374	S/ 672	S/ 617	S/ 785	S/ 6,447
UDI	S/ -	S/ 6,964	S/ 1,593	S/ 1,677	S/ 1,351	S/ 2,242	S/ 5,234	S/ 2,079	S/ 510	S/ 973	S/ 1,685	S/ 1,553	S/ 1,955	S/ 14,463
INVERSIONES	S/ 6,138													S/ 6,138
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 7,933	S/ 399	S/ 522	S/ 399	S/ 901	S/ 399	S/ 901	S/ 399	S/ 13,449					
FCL	S/ 14,071	S/ 7,363	S/ 2,115	S/ 2,076	S/ 2,352	S/ 2,641	S/ 6,135	S/ 2,478	S/ 111	S/ 574	S/ 1,286	S/ 1,154	S/ 1,955	

Fuente elaboración propia

En el recuadro anterior se puede visualizar las pérdidas mensuales hasta el mes 10 donde hay un recupero en el flujo de caja, la principal variable es el capital de trabajo necesario para desarrollar las actividades, el flujo de caja son las salidas reales de dinero, por tal motivo la diferencia en el estado de resultado, de la utilidad después del impuesto a la renta. A continuación, se detalla cómo se determinó el capital de trabajo.

### CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del capital de trabajo se tendrá en cuenta los costos necesarios del siguiente periodo, tales como, gastos administrativos y compra de materiales para el transportista, ya que son indispensables para lograr el servicio.

### CAPITAL DE TRABAJO AÑO 1

*Tabla 78. Capital de trabajo año 1*

	M ES 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
COSTO DE MATERIALES	S/ -	S/ 6,75											
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONES	S/ -	S/ 1,17	S/ 399	S/ 522	S/ 399	S/ 901	S/ 399	S/ 901	S/ 399	S/ 399	S/ 399	S/ 399	S/ 399
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 7,93	S/ 399.	S/ 522.	S/ 399.0	S/ 901.05	S/ 399.	S/ 901.	S/ 399.	S/ 399.	S/ 399.	S/ 399.	S/ 399.	S/ -

Fuente elaboración propia

**Tabla 79. Gasto capital de trabajo**

<b>GASTO DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>COSOS DE MATERIALES</b>	<i>Cajas de Cartón</i>
		<i>Cintas</i>
		<i>Plástico fill</i>
		<i>Burbupack</i>
	<b>GASTOS ADM</b>	<i>Paquetes de papel bond</i>
		<i>Cajas de resaltadores</i>
		<i>Cajas de lapiceros</i>
		<i>Cajas de lápices</i>
		<i>Cajas de clips</i>
		<i>Perforadores</i>
		<i>Cajas de grapas</i>
		<i>Engrapadores</i>
	<b>GASTOS OPE</b>	<i>Sellos</i>
		<i>Luz</i>
		<i>Agua</i>
		<i>Servicios</i>
		<i>Transporte</i>

Fuente elaboración propia

#### 6.6.5 Análisis de sensibilidad del proyecto

**Tabla 80. Flujo de caja anual normal**

FLUJO DE CAJA ANUAL NORMAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		S/ 292,896	S/ 1,043,412	S/ 2,432,860	S/ 4,242,214	S/ 4,965,223
COSTO DE VENTA COMISIÓN		S/ 246,408	S/ 877,806	S/ 2,046,726	S/ 3,568,906	S/ 4,177,162
COSTO DE VENTA (MATERIALES)		S/ 6,755	S/ 10,190	S/ 32,502	S/ 55,590	S/ 75,757
GASTOS DE PLANILLA		S/ 34,291	S/ 34,291	S/ 141,595	S/ 141,595	S/ 141,595
GASTOS ADMI Y OPERACIÓN		S/ 6,694	S/ 6,694	S/ 6,694	S/ 6,694	S/ 6,694
GASTO DE MARKETING		S/ 12,487	S/ 18,887	S/ 61,085	S/ 61,085	S/ 61,085
GASTO RSE		S/ 820	S/ 1,420	S/ 1,610	S/ 1,610	S/ 1,610
DEPRECIACIÓN		S/ 944	S/ 1,052	S/ 1,052	S/ 1,052	S/ 1,052
FCO		-S/ 21,854	S/ 93,072	S/ 141,597	S/ 405,683	S/ 500,269
DEPRECIACIÓN		S/ 944	S/ 1,052	S/ 1,052	S/ 1,052	S/ 1,052

0.295		-S/ 6,447	S/ 27,456	S/ 41,771	S/ 119,676	S/ 147,579
UDI		-S/ 14,463	S/ 66,667	S/ 100,877	S/ 287,058	S/ 353,742
INVERSIONES	S/ 6,138	S/ 3,564	S/ 6,761	S/ 3,564	S/ 6,812	S/ 5,812
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 13,449	S/ 16,884	S/ 39,197	S/ 62,284	S/ 82,451	S/ -
FCL	-S/ 19,587	-S/ 34,911	S/ 20,709	S/ 35,029	S/ 197,795	S/ 347,930
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/ 19,587	-S/ 54,498	-S/ 33,789	S/ 1,240	S/ 199,036	S/ 546,965

Fuente elaboración propia

**Tabla 81. Escenarios**

Escenarios	comisión		OBSERVACIONES
Cambios	20%	optimista	Que la comisión para easy move suba en un 20% en todas las comisiones
	-20%	pesimista	Que la comisión para easy move disminuya en un 20% en todas las comisiones

Fuente elaboración propia

**Tabla 82. Flujo de caja anual optimista**

FLUJO DE CAJA ANUAL OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		S/ 292,896	S/ 1,043,412	S/ 2,432,860	S/ 4,242,214	S/ 4,965,223
COSTO DE VENTA COMISIÓN		S/ 235,939	S/ 840,511	S/ 1,959,768	S/ 3,417,275	S/ 3,999,688
COSTO DE VENTA (MATERIALES)		S/ 6,755	S/ 10,190	S/ 32,502	S/ 55,590	S/ 75,757
GASTOS DE PLANILLA		S/ 34,291	S/ 34,291	S/ 141,595	S/ 141,595	S/ 141,595
GASTOS ADMI Y OPERACIÓN		S/ 6,694	S/ 6,694	S/ 6,694	S/ 6,694	S/ 6,694
GASTO DE MARKETING		S/ 12,487	S/ 18,887	S/ 61,085	S/ 61,085	S/ 61,085
GASTO RSE		S/ 820	S/ 1,420	S/ 1,610	S/ 1,610	S/ 1,610

DEPRECIACIÓN		S/ 944	S/ 1,052	S/ 1,052	S/ 1,052	S/ 1,052
FCO		-S/ 11,385	S/ 130,367	S/ 228,555	S/ 557,313	S/ 677,743
DEPRECIACIÓN		S/ 944	S/ 1,052	S/ 1,052	S/ 1,052	S/ 1,052
0.295		-S/ 3,359	S/ 38,458	S/ 67,424	S/ 164,407	S/ 199,934
UDI		-S/ 7,083	S/ 92,960	S/ 162,183	S/ 393,957	S/ 478,860
INVERSIONES	S/ 6,138	S/ 3,564	S/ 6,761	S/ 3,564	S/ 6,812	S/ 5,812
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 13,449	S/ 16,884	S/ 39,197	S/ 62,284	S/ 82,451	S/ -
FCL	-S/ 19,587	-S/ 27,531	S/ 47,002	S/ 96,335	S/ 304,695	S/ 473,048
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		-S/ 19,587	-S/ 47,118	-S/ 115	S/ 96,220	S/ 400,914
					S/ 400,914	S/ 873,963

Fuente elaboración propia

**Tabla 83. Flujo de caja anual pesimista**

FLUJO DE CAJA ANUAL PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		S/ 292,896	S/ 1,043,412	S/ 2,432,860	S/ 4,242,214	S/ 4,965,223
COSTO DE VENTA COMISIÓN		S/ 256,877	S/ 915,101	S/ 2,133,684	S/ 3,720,536	S/ 4,354,635
COSTO DE VENTA (MATERIALES)		S/ 6,755	S/ 10,190	S/ 32,502	S/ 55,590	S/ 75,757
GASTOS DE PLANILLA		S/ 34,291	S/ 34,291	S/ 141,595	S/ 141,595	S/ 141,595
GASTOS ADMI Y OPERACIÓN		S/ 6,694	S/ 6,694	S/ 6,694	S/ 6,694	S/ 6,694
GASTO DE MARKETING		S/ 12,487	S/ 18,887	S/ 61,085	S/ 61,085	S/ 61,085
GASTO RSE		S/ 820	S/ 1,420	S/ 1,610	S/ 1,610	S/ 1,610
DEPRECIACIÓN		S/ 944	S/ 1,052	S/ 1,052	S/ 1,052	S/ 1,052
FCO		-S/ 32,323	S/ 55,777	S/ 54,638	S/ 254,052	S/ 322,796
DEPRECIACIÓN		S/ 944	S/ 1,052	S/ 1,052	S/ 1,052	S/ 1,052
0.295		-S/ 9,535	S/ 16,454	S/ 16,118	S/ 74,945	S/ 95,225
UDI		-S/ 21,844	S/ 40,375	S/ 39,572	S/ 180,158	S/ 228,623
INVERSIONES	S/ 6,138	S/ 3,564	S/ 6,761	S/ 3,564	S/ 6,812	S/ 5,812

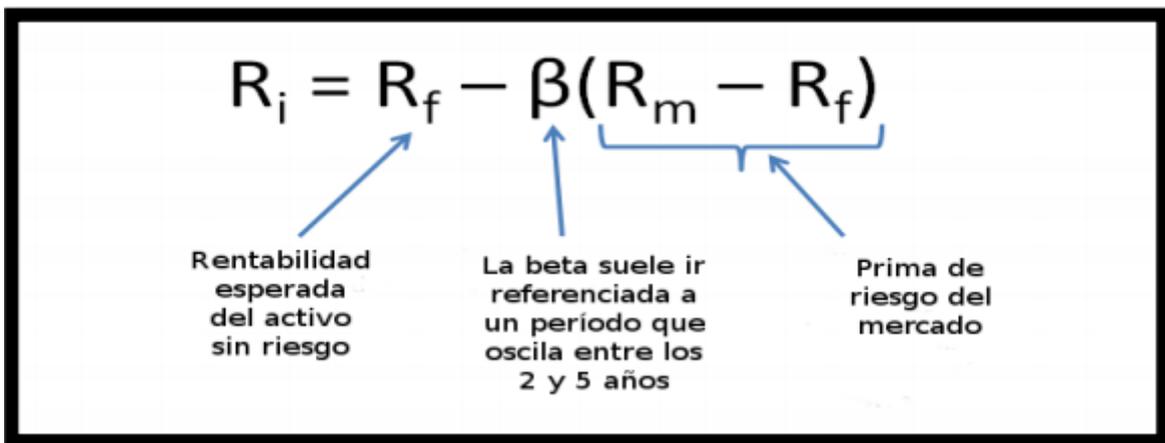
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 13,449	S/ 16,884	S/ 39,197	S/ 62,284	S/ 82,451	S/ -
FCL	-S/ 19,587	-S/ 42,292	-S/ 5,583	-S/ 26,276	S/ 90,896	S/ 222,811
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-S/ 19,587	-S/ 61,879	-S/ 67,462	-S/ 93,739	-S/ 2,843	S/ 219,968

Fuente elaboración propia

### 6.6.6 Indicadores financieros

#### INDICADORES FINANCIEROS

Para hallar el COK o Capm es necesario tener en cuenta los datos del mercado:



*Figura 31. Fórmula datos de mercado*

#### RIESGO PAIS

Ene19	152
Feb19	139
Mar19	136
Abr19	122
May19	135

*Figura 32. Riesgo país*

Nota la información puede ser obtenida del siguiente enlace:

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01129XM/html>

## TASAS DEL TESORO DE PERÚ

Nombre ↕	Rendimiento	Anterior	Máximo	Mínimo	Var. ↕	% Var. ↕	Hora ↕
🇵🇪 Perú 5A	3,464	3,622	3,471	3,464	-0,158	-4,36%	01:47:35 ⚙
🇵🇪 Perú 9A	5,425	5,425	5,425	5,397	0,000	0,00%	15/10 ⚙
🇵🇪 Perú 15A	5,244	5,188	5,244	5,234	+0,055	+1,08%	01:47:36 ⚙
🇵🇪 Perú 20A	5,630	5,573	5,630	5,625	+0,057	+1,02%	01:47:36 ⚙
🇵🇪 Perú 30A	5,762	5,705	5,762	5,715	+0,057	+1,00%	01:47:37 ⚙

*Figura 33. Tasas del tesoro Perú*

Nota la siguiente información puede ser obtenida del siguiente enlace: <https://es.investing.com/rates-bonds/peru-government-bonds>

## TASAS DE TESORO EUA

<b>Tasas del Tesoro de E.U.A.</b>					
Porcentajes					
	Letras del Tesoro 6 meses	Nota del Tesoro			Bonos del Tesoro 30 años
		2 años	5 años	10 años	
9 May 2019	2,36500	2,24600	2,23300	2,44100	2,86600
10 May 2019	2,33800	2,18600	2,18300	2,40500	2,84500
11 May 2019					
12 May 2019					
13 May 2019	2,32200	2,19200	2,19000	2,40700	2,84200
14 May 2019	2,30400	2,15800	2,14500	2,37500	2,82100
15 May 2019	2,33000	2,20500	2,19300	2,40900	2,84300
16 May 2019	2,32200	2,19600	2,17600	2,39600	2,82600
17 May 2019	2,33800	2,20800	2,17900	2,39100	2,81800
18 May 2019					
19 May 2019					
20 May 2019	2,35100	2,23700	2,21600	2,42100	2,83800
21 May 2019	2,36100	2,23300	2,20000	2,40000	2,82300
22 May 2019	2,33500	2,16500	2,12100	2,33100	2,76400
23 May 2019	2,32400	2,16200	2,12700	2,33100	2,75900
24 May 2019	2,32900	2,16600	2,12200	2,32200	2,75200
25 May 2019					
26 May 2019					
27 May 2019	2,31600	2,15200	2,09700	2,29200	2,72800
28 May 2019	2,29000	2,06900	2,02000	2,22200	2,66100
29 May 2019	2,31300	2,11300	2,08300	2,27400	2,69600
30 May 2019	2,24200	1,99200	1,97000	2,17100	2,60300
31 May 2019	2,15500	1,88800	1,88600	2,11100	2,56000
1 Jun 2019					
2 Jun 2019					
3 Jun 2019	2,14500	1,87900	1,87600	2,10900	2,57000
4 Jun 2019	2,04500	1,79700	1,83400	2,10000	2,61400
5 Jun 2019	2,03500	1,84900	1,85300	2,09700	2,58900
6 Jun 2019	1,98200	1,80500	1,81800	2,06500	2,56800
7 Jun 2019	2,01300	1,88700	1,89900	2,13600	2,62400

*Figura 34. Tasas del tesoro de E.U.A.*

Nota la siguiente información puede ser obtenida del siguiente enlace

<https://gee.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/fmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>

### BETA DEL SECTOR

Transporte	19	1.14	42.47%	5.29%	0.87	3.70%
Transporte (Ferrocarriles)	10	2.47	26.93%	0.00%	2.05	1.27%
Camionaje	28	1.22	103.10%	1.23%	0.69	3.31%
Utilidad (General)	18	0.27	71.36%	14.66%	0.17	0.55%
Utilidad (Agua)	19	0.42	43.00%	9.49%	0.32	0.50%
<b>Mercado total</b>	<b>7209</b>	<b>1.12</b>	<b>66.64%</b>	<b>8.76%</b>	<b>0.75</b>	<b>6.49%</b>
<b>Mercado total (sin financiación)</b>	<b>6004</b>	<b>1.21</b>	<b>34.51%</b>	<b>6.21%</b>	<b>0.96</b>	<b>4.02%</b>

*Figura 35. Beta del sector*

Nota la siguiente información puede ser obtenida del siguiente enlace

[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

*Tabla 84. Fuentes*

<i>Fuentes</i>	
<i>Bdesap</i>	<i>1.14</i>
<i>IR</i>	<i>29.50%</i>
<i>D/E</i>	<i>42.47%</i>
<i>Bap</i>	<i>1.48</i>
<i>Rf</i>	<i>3.46%</i>
<i>Bap</i>	<i>1.481</i>
<i>rm*</i>	<i>12.38%</i>
<i>rf*</i>	<i>5.21%</i>
<i>Riesgo país</i>	<i>1.35%</i>
<b><i>COK</i></b>	<b><i>15.43%</i></b>
<i>ke</i>	<i>100%</i>
<i>cok</i>	<i>15.43%</i>
<i>kd</i>	<i>100%</i>
<i>tea</i>	<i>0.00%</i>
<b><i>WACC</i></b>	<b><i>15.4%</i></b>

Fuente elaboración propia

Una vez realizada la fórmula correspondiente, se procede a hallar el *cok*, siendo 15.43%, esta tasa determina el *Wacc*, es decir la ponderación entre deuda patrimonio y costo de oportunidad, al ser la deuda con terceros de la empresa 0, el *wacc* resulta ser el mismo que el *COK*, pues no hay tasa de interés bancaria ni tasa de deuda patrimonio

**Tabla 85. Datos financieros**

DATOS FINANCIEROS	
COK	15.43%
VAN	S/233,622.00
TIR	93.01%
PRI	AÑO 4

Fuente elaboración propia

VAN: En el escenario normal el van resulta ser S/ 233 622, es decir en 4 años el negocio es viable

TIR: La TIR al ser mayor que el cok demuestra estabilidad en la empresa.

PRI: O tiempo de recupero, es decir el momento de retorno del accionista es relativamente favorable, ya que la rentabilidad es muy alta, el tiempo de recupero será en el año 4.

#### OTROS INDICADORES

**Tabla 86. Indicadores margen neto y margen bruto**

INDICADORES MARGEN NETO Y MARGEN BRUTO					
MARGEN NETO	8%	2%	1%	3%	4%
MARGEN BRUTO	11%	12%	11%	11%	11%

Fuente elaboración propia

Respecto al margen bruto y neto representa un 8% de las ventas totales para el primer año, para de crecer en 2% para el año 2, 1% para el año 3, luego incrementar gradualmente, para el año 4 será de 3% y el año 5 de 4%, sin embargo, cabe mencionar, que el margen bruto se mantiene constante, salvo el año 2, donde se incrementa por variaciones en las ventas.

**Tabla 87. Ebitda**

EBITDA (DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN)				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-S/ 20,910	S/ 94,124	S/ 142,648	S/ 406,734	S/ 501,321

Fuente elaboración propia

El EBITDA es decir el Ebit + amortización y depreciación fueron extraídos del flujo de caja, dando como resultado pérdida solo en el año 1, ya que no interviene el capital de trabajo ni los gastos acumulados que podría tener la empresa.

## 6.7 Plan de financiamiento

### 6.7.1 Modelo de financiamiento propuesto

El financiamiento será en primera instancia de las familias de los accionistas que trabajaron la idea del negocio, cabe recalcar que se invalida la posición de obtener un préstamo bancario por las altas tasas y también de la falta de historial crediticio para adquirir un préstamo que solvente las operaciones de la compañía, asimismo cada familia aportará la cantidad de 10000 soles como primera inversión a una tasa de 2% a un plazo de 24 meses

**Tabla 88. Financiamiento**

Financiamiento	Familiares	Tasa	tiempo
Ynchicsana	10000	2%	24 meses
Guardia	10000	2%	24 meses
Machuca	10000	2%	24 meses
Espinoza	10000	2%	24 meses
Arcela	10000	2%	24 meses

Fuente elaboración propia

Otra forma de financiamiento es competir en programas y concursos

### Cálculo del valor del emprendimiento

Algunos programas y concursos que podemos participar presentando la propuesta de negocio, cabe recalcar, que se demuestra la rentabilidad y la viabilidad del proyecto

-Fideicom: programa estatal que tiene la finalidad de financiar proyectos para promover la investigación e innovación productiva, puede otorgar hasta el 75% dl monto total del proyecto

- Inversionistas Ángeles. través de un programa impulsado por empredeup respecto a sus requisitos principales es brindar un producto que pueda resolver o satisfacer la demanda,

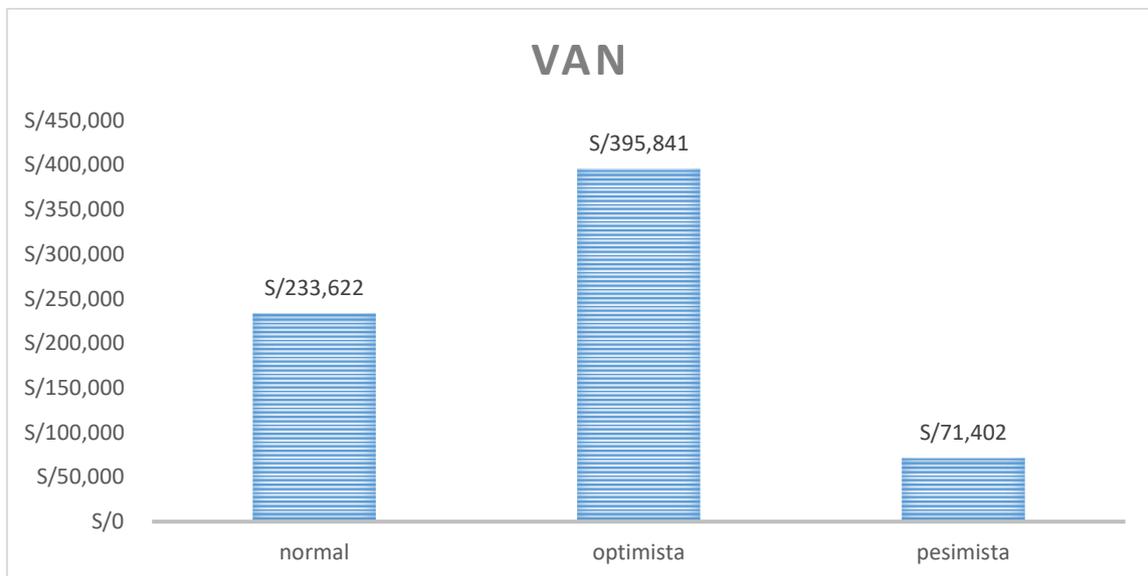
rápido crecimiento, ventaja competitiva, potencial de mercado y gran equipo de trabajo. Este programa te pueda brindar entre \$10 000 a \$50 000 dólares.

### 6.7.2 Valoración del proyecto

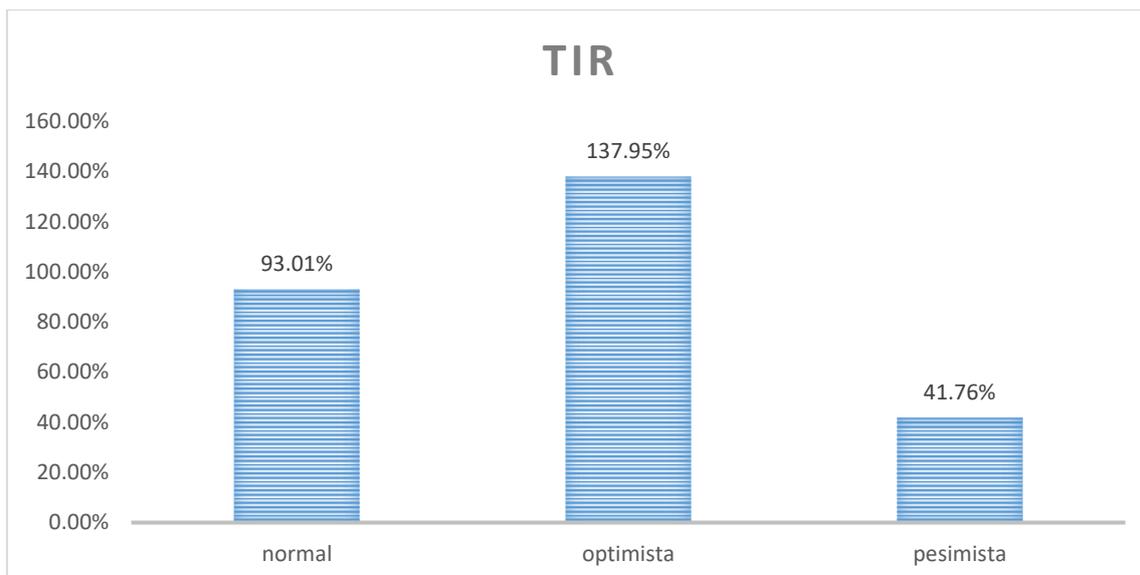
**Tabla 89. Escenarios: Financiamiento**

Escenarios: Financiamiento		
	Van	Tir
Normal	S/ 233,622	93.01%
Optimista	S/ 395,841	137.95%
Pesimista	S/ 71,402	41.76%

Fuente elaboración propia



**Figura 36. VAN**



**Figura 37. TIR**

**Tabla 90. Ganancias**

	<b><i>Inversión inicial</i></b>	<b><i>VAN</i></b>
Inversión inicial	S/50,000.00	S/233,622
Número de accionistas	5	5
C/u aporte	S/10,000.00	S/46,724.40
Participación de cada accionista	20%	20%

Fuente elaboración propia

La rentabilidad del accionista por invertir S/.10,000 soles en un periodo de 5 años es de 367% más la recuperación total del dinero invertido. Esto quiere decir que la idea de negocio es rentable y muestra un gran escenario para posibles inversionistas.

## 7 CONCLUSIONES

En conclusión, a través de los concierge que hicimos en un inicio pudimos identificar falencias del servicio que mudanzas que realizábamos:

- Entendimos que las mudanzas no es un servicio que las personas realicen muy a menudo y también que las necesidades de las personas que necesitan mudarse no es la misma, es por eso que decidimos ampliar nuestra gama de servicios: mudanzas en el momento y planificadas, y también agregamos lo que es el traslado de objetos pesados o mercadería al instante o planificado.
- Con relación a nuestro plan de RSE, nos dimos cuenta de que las personas no querían donar sus objetos que ya no utilizaban, los cuales los íbamos a entregar a alguna casa hogar, por ello decidimos cambiar esta actividad a una que no comprometiera a terceros y que fuera solo por nuestra cuenta, es así que consideramos que una buena iniciativa sería el de capacitar a los transportistas para que puedan formalizarse.
- Comprendimos que el contar con un diseñador para que nos brinde sus servicios para el servicio easymove premium, que consistía en acomodar los objetos de acuerdo a un diseño personalizado desarrollado por el especialista, sería demasiado costoso. También, entendimos que las personas no estaban interesadas en ese servicio y solo solicitaban el tradicional. Por ello, decidimos quitarlo y agregar otros servicios que si satisficieran las necesidades de los clientes.
- Pensábamos contar con más capital humano para apoyar en las distintas áreas de la empresa, pero comprendimos que el sueldo que solicitaban se iba de nuestro presupuesto. Es por ello que decidimos, por el momento, realizar esas tareas por nuestra cuenta y así ahorrarnos esos gastos.

## 8 BIBLIOGRAFÍA

- Mudanzas mister chasqui (2019) MUDANZAS NACIONALES (<https://www.mudanzasmisterchasqui.com.pe/>) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- Ángel (2019) Servicio de mudanza ([https://www.serviciodemudanzasangel.com/?gclid=Cj0KCCQjw3uboBRDCARIsA02XcYCP9OktEu8kg5uFITWWbS\\_Ga-e3SrWvdNMcpsNfXe5pLRTsuNv06BwaAsTkEALw\\_wcB](https://www.serviciodemudanzasangel.com/?gclid=Cj0KCCQjw3uboBRDCARIsA02XcYCP9OktEu8kg5uFITWWbS_Ga-e3SrWvdNMcpsNfXe5pLRTsuNv06BwaAsTkEALw_wcB)) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- Mercado libre (2019) Servicio de mudanzas (<https://servicios.mercadolibre.com.pe/transporte-general/mudanzas-fletes/mudanzas-economicas-en-lima>) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- Habitissimo (2019) Empresas mudanzas lima (<https://empresas.habitissimo.com.pe/mudanzas/lima-metropolitana/lima>) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- Debitoor (2019) ¿Qué es marketing mix? (<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- Roberto Espinoza (2014) Marketing Mix (<https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- Comercio (2019) Noticias de hoy (<https://elcomercio.pe/economia/peru>) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- Peru21 (2019) ECONOMIA (<https://peru21.pe/economia>) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- Gestión (2019) Economía peruana (<https://gestion.pe/noticias/economia-peruana>) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- Gestión (2019) Departamentos: precios caen en San Isidro y otros distritos de Lima Top (<https://gestion.pe/economia/lima-departamentos-precios-bajan-districtos-lima-top-267830>) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- The New York Times (2019) Las tendencias tecnológicas de 2019 (y cuáles están sobrevaloradas) (<https://www.nytimes.com/es/2019/01/07/asistentes-virtuales-ces/>) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- MIT technology review (2019) Los 5 dispositivos tecnológicos que marcaran el 2019 (<https://www.technologyreview.es/s/10863/los-cinco-dispositivos-tecnologicos-que-marcaran-2019>) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- Android (2019) Las mejores apps Android de 2019 (<https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/mejores-apps-android-2019-ahora>) (Consulta: 20 de junio del 2019)

- Andro4all (2019) Aplicaciones Android (<https://andro4all.com/categoria/aplicaciones>) (Consulta: 20 de junio del 2019)
- Androidpit (2019) Mejores aplicaciones (<https://www.androidpit.es/mejores-aplicaciones-android>) (Consulta: 20 de junio del 2019)