

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Administración y Dirección de Negocios



APP DE ASISTENCIA MECÁNICA Y LEGAL PARA LA COMPRA DE AUTOS DE SEGUNDA MANO

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en
Administración y Dirección de Negocios

Walter Paul Vasquez Lira

Código 20081053

Daniel Martin Quiroz Nuñez

Código 20001236

Asesor

Antonio Ramos Lira

Lima – Perú

Agosto de 2022





**MECHANICAL AND LEGAL ASSISTANCE APP
FOR THE PURCHASE OF SECOND HAND
CARS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	1
1.1 Presentación de la empresa	1
1.2 Marco teórico y Mercado (benchmarking y mejores prácticas empresariales)	2
1.3 Motivación del proyecto	2
1.4 Percepción de la necesidad: análisis problema-solución	3
1.5 Descripción de la idea y la oportunidad.....	3
1.6 Justificación del atractivo de la propuesta	5
1.7 Estrategia inicial y Objetivos de alcance	6
1.8 Impacto comercial y responsabilidad social.	7
CAPÍTULO II: IDEA, INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	8
2.1 Diseño y metodología de la investigación	8
2.2 Validación de hipótesis	8
2.3 Validación de la solución.....	14
2.4 Muestreo poblacional.....	14
2.5 Análisis de tendencias y patrones.	15
2.6 CANVAS del modelo de negocio.....	17
2.7 Conclusiones	18
CAPÍTULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	19
3.1 Visión.....	19
3.2 Misión	19
3.3 Valores y ética	19
3.4 Cultura organizacional	20
3.5 Objetivos Estratégicos	21
3.6 Análisis externo: Político, legal, circunstancial, económico, geográfico, social, demográfico, cultural, tecnológico, ambiental (PESTEL).....	22
3.6.1 Entorno Político	22
3.6.2 Entorno Económico.....	22

3.6.3	Entorno Social y Cultural.....	24
3.6.4	Entorno Tecnológico.....	25
3.6.5	Entorno Ambiental.....	25
3.7	Análisis interno: Competidores potenciales, clientes, proveedores, productos sustitutos, barreras de entrada (PORTER).....	26
3.8	Análisis sectorial e Identificación de riesgos y amenazas. Análisis FODA	27
3.9	Estrategia de éxito (FODA cruzado)	27
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....		29
4.1	Planteamiento de objetivos generales de marketing.....	29
4.2	Estrategias de Marketing	29
4.2.1	Segmentación y Perfil del cliente.....	29
4.2.2	Posicionamiento y ventaja competitiva.....	31
4.3	Mercado objetivo	32
4.3.1	Tendencia de mercado	32
4.3.2	Tamaño de mercado	32
4.3.3	Mercado objetivo	33
4.3.4	Identificación de agentes (usuarios, clientes, socios mecánicos e intermediarios)..	33
4.3.5	Potencial de crecimiento del mercado	33
4.3.6	Rivalidad competidora y Potencial de ventas	34
4.4	Desarrollo y estrategia del marketing mix	34
4.4.1	Política de gestión del cliente.....	34
4.4.2	Estrategia de producto: especificaciones, calidad, variabilidad y diversificación...	35
4.4.3	Estrategia de precios: análisis de costos y precio	36
4.4.4	Política comercial.....	38
4.4.5	Estrategia comunicacional y canal.....	40
4.4.6	Estrategia de distribución.....	40
4.5	Plan de Ventas (objetivos anuales, alcance de la oferta) y Proyección de la Demanda (crecimiento y desarrollo).....	40
CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES		42
5.1	Políticas Operacionales.....	42
5.1.1	Calidad	42
5.1.2	Procesos	43

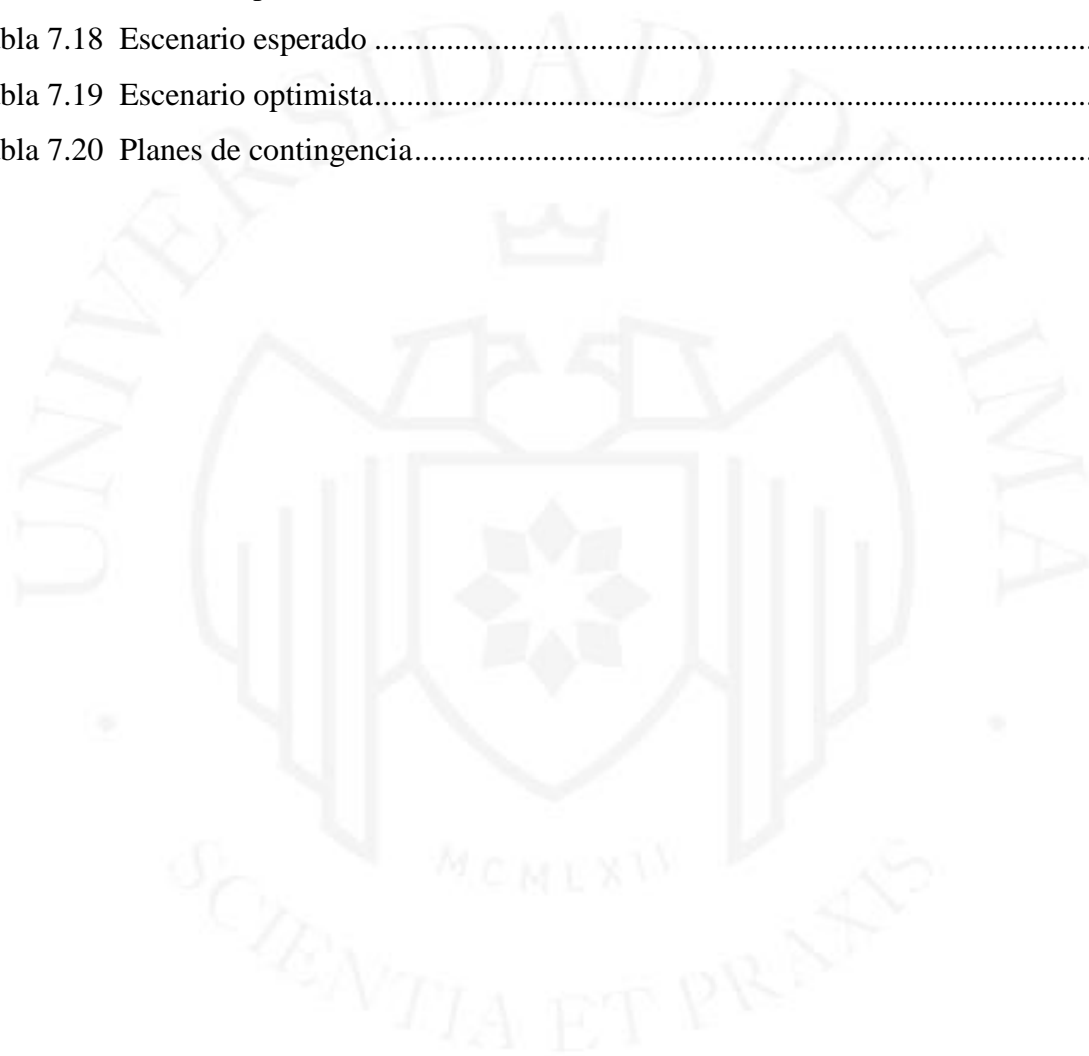
5.1.3	Planificación.....	49
5.2	Equipos, actividades y procesos	49
5.2.1	Diseño y capacidad de instalaciones	49
5.2.2	Equipos de trabajo y apoyos	49
5.2.3	Gestión de proveedores, compras y stock.....	50
5.2.4	Tercerización o integración de procesos	51
5.2.5	Implementación de las actividades por fases. Cadena de valor	52
5.2.6	Proceso de elaboración de bienes y/o prestación de servicio.....	56
5.2.7	Políticas de transformación de la actividad.....	57
5.2.8	Flujograma de la actividad y Diagrama de decisiones PERT	58
5.2.9	Balance Scorecard: control de gestión por indicadores. Proceso de elaboración de bienes y/o prestación de servicio	59
CAPÍTULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS		
.....		64
6.1	Objetivos Organizacionales	64
6.1.1	Naturaleza de la Organización	64
6.1.2	Organigrama.....	65
6.2	Diseño de Puestos y Responsabilidades	65
6.3	Políticas Organizacionales	66
6.4	Gestión del talento	67
6.4.1	Selección y contratación	67
6.4.2	Remuneración y desempeño	67
6.4.3	Empowerment y reconocimiento	69
6.4.4	Capacitación, motivación y desarrollo	69
6.5	Estructura de gastos de RRHH	69
CAPÍTULO VII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO		72
7.1	Plan de inversiones	72
7.2	Activos y depreciación.....	73
7.3	Capital de trabajo	74
7.4	Fuentes de financiamiento y amortización	76
7.5	Balances previsionales (Balance general).....	77
7.6	Cuentas de explotación previsionales (GGPP)	78

7.7	Proyección de ventas y Flujo de Tesorería (Cash flow)	78
7.8	Análisis de viabilidad y rentabilidad financiera	80
7.9	Políticas de aplicación de resultados	81
7.10	Tasa de descuento del accionista	81
7.11	Indicadores de rentabilidad representativos (WACC, TIR, VAN, ROI, Pay Back, Punto de equilibrio).....	81
7.12	Análisis de riesgo y costo de oportunidad	83
7.13	Análisis por escenarios y gráficas.....	83
7.14	Principales riesgos del proyecto (cualitativos), plan de contingencia y disolución..	85
7.15	Disolución.....	86
	CONCLUSIONES	87
	RECOMENDACIONES	88
	REFERENCIAS.....	89
	ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según NSE.....	14
Tabla 2.2 Análisis CANVAS.....	17
Tabla 2.1 Análisis FODA	27
Tabla 2.2 Análisis FODA cruzado.....	28
Tabla 3.1 Gastos Administrativos.....	37
Tabla 3.2 Costo unitario.....	37
Tabla 3.3 Precio de venta.....	38
Tabla 3.4 Lista de Precios.....	39
Tabla 3.5 Tiempo promedio de servicio	40
Tabla 3.6 Servicios del primer año	41
Tabla 3.7 Proyección de la demanda	41
Tabla 4.1 Flujograma de la Actividad	58
Tabla 4.2 Indicadores de gestión	61
Tabla 6.1 Ley 30056	64
Tabla 6.2 Remuneración del personal contratado.....	68
Tabla 6.3 Remuneración los socios mecánicos	68
Tabla 6.4 Remuneración del personal contratado Año 1 y Año 2.....	70
Tabla 6.5 Remuneración del personal contratado Año 3, Año 4 y Año 5	71
Tabla 7.1 Inversión intangible	72
Tabla 7.2 Inversión tangible	72
Tabla 7.3 Inversión total	73
Tabla 7.4 Depreciación anual	73
Tabla 7.5 Ingresos mensuales estimados durante el primer año.....	74
Tabla 7.6 Capital de trabajo durante el primer año.....	75
Tabla 7.7 Capital de trabajo.....	76
Tabla 7.8 Términos del financiamiento	76
Tabla 7.9 Cuotas del financiamiento	77
Tabla 7.10 Balance General.....	77

Tabla 7.11 Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	78
Tabla 7.12 Proyección de ventas	78
Tabla 7.13 Flujo de caja económico	79
Tabla 7.14 Flujo de caja financiero	80
Tabla 7.15 Punto de equilibrio del proyecto.....	82
Tabla 7.16 Costo de oportunidad.....	83
Tabla 7.17 Escenario pesimista	84
Tabla 7.18 Escenario esperado	84
Tabla 7.19 Escenario optimista.....	85
Tabla 7.20 Planes de contingencia.....	86



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Transferencia de propiedad vehicular 2010-2019	4
Figura 1.2 Participación de Lima y crecimiento	4
Figura 1.3 Crecimiento de venta de vehículos de segundo uso en Perú y Lima	6
Figura 2.1 ¿Usted está interesado o ya ha adquirido antes un vehículo usado (autos o camionetas)?	10
Figura 2.2 ¿Qué lo desmotiva a adquirir un auto usado?.....	10
Figura 2.3 ¿Cómo validó el estado legal del vehículo (Propietarios, infracciones, multas y otros)?	11
Figura 2.4 ¿Cómo validó el estado mecánico del vehículo?.....	11
Figura 2.5 ¿En caso exista un servicio de aplicativo que permita realizar la validación legal y mecánica de vehículos de segunda lo utilizaría?	12
Figura 2.6 ¿Recuerda alguna opción en la web o aplicativo para validar la información legal y mecánica de autos usados?.....	12
Figura 3.1 PBI Trimestral	23
Figura 3.2 Proyecto de ley de presupuesto según principales funciones, 2019-2020	24
Figura 4.1 Distribución de segmentos en autos particulares	30
Figura 4.2 Población por segmentos y sexo	31
Figura 5.1 Proceso de reclutamiento y selección.....	44
Figura 5.2 Proceso de inducción.....	45
Figura 5.3 Proceso de certificación de socio mecánico	46
Figura 5.4 Proceso de atención al cliente	47
Figura 5.5 Proceso de gestión de incidencias	48
Figura 5.6 Actividades por fases.....	53
Figura 5.7 Cadena de valor	54
Figura 5.8 Proceso de atención al cliente	56
Figura 5.9 Revisión de vehículos.....	57
Figura 5.10 Gráfico PERT	59
Figura 5.11 Cuadro de mando integral	60
Figura 6.1 Organigrama.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Mecanicapp logo, propuesta de valor y resultados landing page.....	91
Anexo 2: Factibilidad y viabilidad Facebook y Mailchimp	93
Anexo 3: Resultados Facebook Y Mailchimp	94
Anexo 4: Descripción del puesto de Gerente General	95
Anexo 5: Descripción del puesto de jefe de RRHH y Finanzas	96
Anexo 6: Descripción del puesto de jefe de Marketing y Comercial	97
Anexo 7: Descripción del puesto de Jefe de Operaciones	98
Anexo 8: Descripción del puesto de Coordinador de RRHH y Finanzas	99
Anexo 9: Descripción del puesto de Analista de reclutamiento	100
Anexo 10: Descripción del puesto de Coordinador de calidad.....	101
Anexo 11: Descripción del puesto de Asistente de calidad	102
Anexo 12: Descripción del puesto de Coordinador de TI	103
Anexo 13: Descripción del puesto de Analista TI.....	104

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estudia la factibilidad económica, técnica y financiera de una aplicativo para smartphones, así como también una página web, que permita realizar la intermediación entre personas que buscan realizar la verificación mecánica y legal de un auto usado a comprar y mecánicos que brinden este servicio y que se encuentren más cerca a la ubicación geográfica del potencial cliente. Para conocer las necesidades del mercado utilizamos distintas herramientas como: encuestas y entrevistas, las que nos permitieron identificar el segmento de clientes a los cuales les sería atractivo el servicio y para validar nuestras hipótesis las herramientas como: una landing page y un perfil de Facebook nos ayudaron a entender al consumidor y que otros aspectos no habíamos considerado.

Mediante el aplicativo proponemos ofrecer distintas prestaciones tales como: reconocimiento de ubicación del cliente y los mecánicos en tiempo real, elección del servicio a adquirir y agendamiento de citas, pago mediante tarjeta de crédito o débito, seguimiento de la ubicación del mecánico y servicio posventa.

A lo largo del presente trabajo hemos desarrollado distintos aspectos que influirían en la puesta en operación de esta idea de negocio, dentro de los cuales serían los más importantes: la inversión inicial de S/. 97,339, un VAN Financiero de S/. 760,944, una TIR Financiera de 83% con un periodo de recupero menor a 2 años.

Palabras clave: Autos, asistencia, segunda, mecánica y legal.

ABSTRACT

This research work studies the economic, technical and financial feasibility of an application for smartphones, as well as a web page, which allows intermediation between people who seek to carry out the mechanical and legal verification of a used car to buy and mechanics who provide this service and are closer to the geographic location of the potential client. To know the market needs we use different tools such as: surveys and interviews, which allowed us to identify the segment of customers to whom the service would be attractive and to validate our hypotheses, tools such as: a landing page and a Facebook profile that helped us to understand the consumer and what other aspects we had not considered.

Through the application we propose to offer different services such as: recognition of the customer's location and the mechanics in real time, choice of the service to purchase and scheduling of appointments, payment by credit or debit card, tracking of the mechanic's location and after-sales service.

Throughout this work we have developed different aspects that would influence the start-up of this business idea, among which the most important would be: the initial investment of S /. 97,339, a Financial NPV of S /. 760,944, a Financial IRR of 83% with a payback period of less than 2 years.

Keywords: Cars, assistance, second, mechanical and legal.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1 Presentación de la empresa

Mecanicapp permite conectar a las personas que están interesadas en comprar un auto usado, pero no tienen la seguridad sobre el real estado mecánico del vehículo y tampoco los problemas legales del mismo. Por eso, queremos poner a disposición del mercado, las mejores tecnologías para reducir el riesgo y brindar seguridad en la compra de los autos usados.

Para lo cual, el cliente podrá recibir un reporte del estado histórico legal y el estado mecánico, de un auto usado. El objetivo es brindar al cliente confianza en su compra ya que cuenta con información legal y mecánica para tomar una decisión.

Información sobre situación legal:

- Pago pendiente de papeletas (pago pendiente en Lima, Callao y principales departamentos del País)
- Expediente de propietarios y tipos de usos del auto (dueño vigente, histórico de dueños anteriores, uso como taxi u otros tipos de transporte.)
- Gravámenes, órdenes de captura y hurtos (Garantías mobiliarias, embargos, registro histórico a nivel policial y judicial, órdenes de captura del SAT)
- Situación documentaria (impuesto vehicular, vigencia de SOAT, etc.)
- Histórico de información mecánica (revisiones de alineación, suspensión, luces, frenos y gases, y revisión técnica)

Información sobre situación mecánica:

- Inspección electrónica.
- Inspección mecánica.
- Revisión de suspensión, dirección y frenos.

1.2 Marco teórico y Mercado (benchmarking y mejores prácticas empresariales)

Realizando un análisis de la oferta del mercado con respecto al servicio que queremos ofrecer, hemos podido identificar la falta de aplicativos móviles con estas características. Por otro lado, hemos identificado páginas web que ofrecen el servicio información legal de acuerdo a la placa vehicular, tales como AUTOFACT que brinda la siguiente información:

- Papeletas pendientes de pago.
- Histórico de propietarios y usos del vehículo.
- Gravámenes, órdenes de captura y robos.
- Situación documentaria.
- Histórico de información mecánica.

Además, hemos encontrado la página web AUTODIAGNOSTICO que permite realizar un análisis legal y mecánico del auto a comprar, pero esto se realiza mediante una cita vía telefónica o mediante e-mail y el informe es enviado por e-mail al cliente.

Como se puede observar ambos en el mercado existen servicios similares a Mecanicapp, pero las principales diferencias con las 2 webs mencionadas son:

- AUTOFACT: Sólo realiza un análisis legal del auto a comprar y además solo es un servicio web.
- AUTODIAGNOSTICO: No realiza un análisis de órdenes de captura, las citas no se realizan en línea y hay un periodo de espera para que te envíen el análisis legal y mecánico.

1.3 Motivación del proyecto

La iniciativa es motivada, porque en nuestro entorno hemos podido observar que existe una percepción de riesgo cuando se va a realizar la compra de un auto usado ya sea por problemas mecánicos o también por problemas legales. Por eso, esta propuesta brinda confianza y también incentiva a la compra de un vehículo según las necesidades y posibilidades económicas.

1.4 Percepción de la necesidad: análisis problema-solución

Como se ha mencionado antes existe un ambiente de desconfianza y de riesgo en el mercado de autos usados en el Perú. Este ambiente es el culpable de que se no se realicen las ventas o se compre un auto nuevo, en esta última opción los potenciales clientes optan por otro modelo o adquieren una deuda.

Por eso, brindamos una solución que permita que los potenciales clientes tengan un ambiente de confianza, en el cual podrán estar seguros de que el vehículo mecánico no presentará problemas mecánicos y tampoco está ligado a problemas legales. Con este fin buscamos asociarnos con mecánicos certificados y que cuenten con los equipos necesarios para realizar un diagnóstico confiable del vehículo. Además, realizamos un informe que permita verificar que el vehículo no tenga problemas legales.

El cliente podrá solicitar el servicio de verificación por medio del celular y el mecánico certificado estará en el lugar indicado realizando las verificaciones de acuerdo a procedimientos estándares de la empresa.

1.5 Descripción de la idea y la oportunidad

Mecanicapp permite conectar a las personas que están interesadas en comprar un auto usado, pero no tienen la seguridad sobre el real estado mecánico del vehículo y tampoco los problemas legales del mismo. Por eso, queremos poner a disposición del mercado, las mejores tecnologías para reducir el riesgo y brindar seguridad en la compra de los autos usados.

Además, realizamos un análisis del mercado de venta de autos usados en el Perú, en el que se puede evidenciar un crecimiento de aproximadamente 8% anual y que la mayor parte se concentra en la ciudad de Lima (aprox. el 65% del mercado). Por eso, este mercado es muy atractivo ya que no existe un aplicativo que ofrezca el servicio de análisis legal y mecánico de autos usados.

Figura 1.1

Transferencia de propiedad vehicular 2010-2019

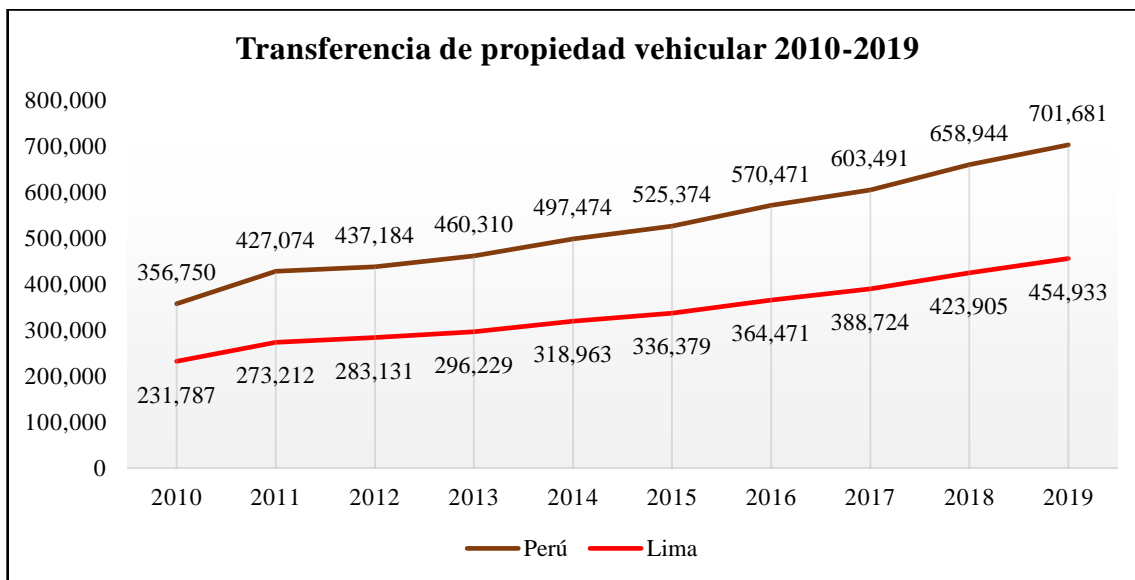
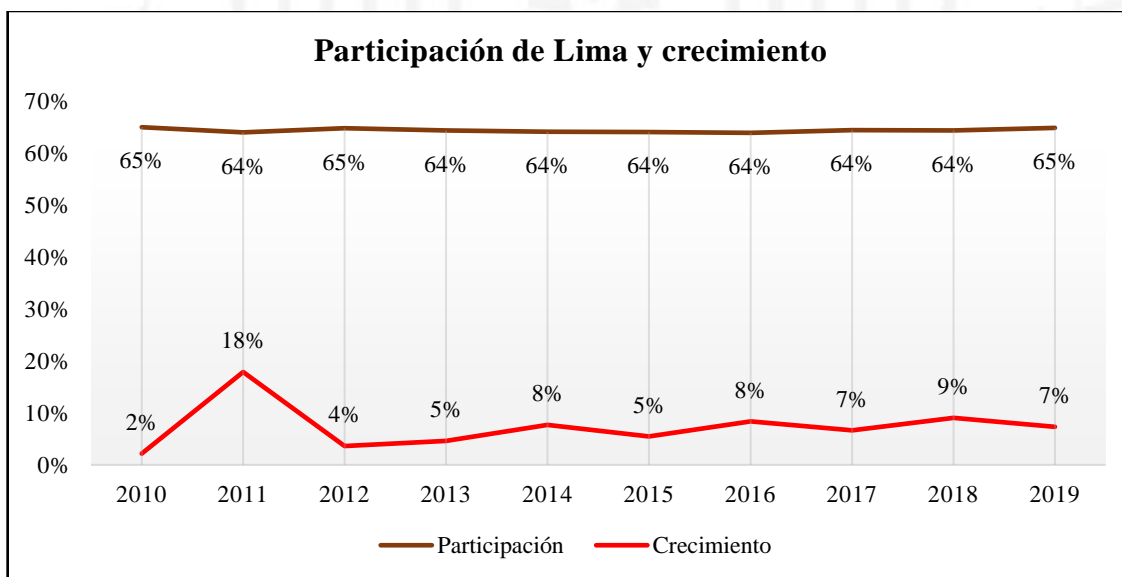


Figura 1.2

Participación de Lima y crecimiento



El mercado de autos usados del Perú genera una desconfianza en todos los potenciales clientes. Por eso, proponemos crear un aplicativo que permita conectar a mecánicos certificados con clientes dispuestos a comprar un auto usado con la seguridad de no tener problemas mecánicos y tampoco problemas legales.

Adicionalmente, debido a medida implementada de “Pico y placa” según la Asociación Automotriz del Perú se incrementará en Lima la venta de autos usados en 600 unidades y a esto se suma la afirmación de OLX que también proyecta un incremento de autos usados ya que es algo que también sucedió en Colombia.

Por otro lado, se observa que los principales bancos de Perú han lanzado ofertas de préstamos para autos usados lo cual indica que es un mercado en constante crecimiento.

1.6 Justificación del atractivo de la propuesta

Actualmente no hay en el mercado una propuesta similar, ya que ninguna empresa conecta a mecánicos certificados con potenciales clientes en el momento requerido. Esto permite que la verificación del vehículo de interés sea revisada en el momento, en el lugar y en presencia del cliente. Adicionalmente, realizamos la verificación legal para que podamos reducir el ambiente de desconfianza que le asignan al mercado de autos usados.

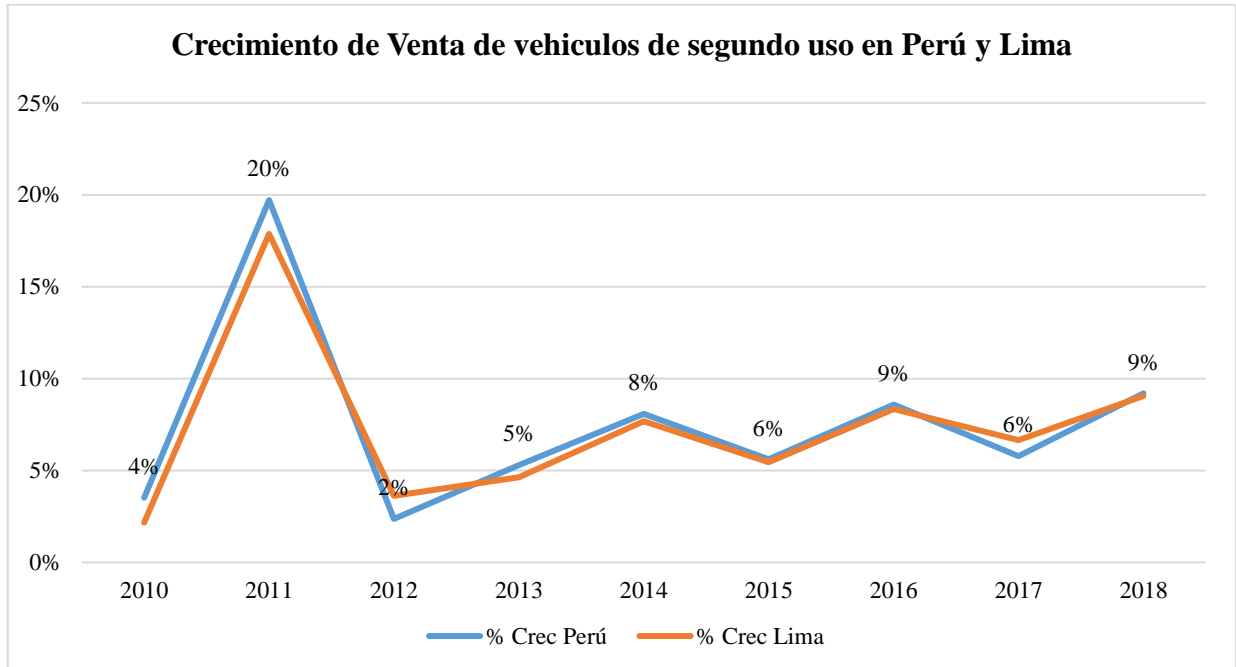
A continuación, se detalla lo que se verifica en la parte legal y mecánica:

- Pago pendiente de papeletas (pago pendiente en Lima, Callao y principales departamentos del País)
- Expediente de propietarios y tipos de usos del auto (dueño vigente, histórico de dueños anteriores, uso como taxi u otros tipos de transporte.)
- Gravámenes, órdenes de captura y hurtos (Garantías mobiliarias, embargos, registro histórico a nivel policial y judicial, órdenes de captura del SAT)
- Situación documentaria (impuesto vehicular, vigencia de SOAT, etc.)
- Histórico de información mecánica (revisiones de alineación, suspensión, luces, frenos y gases, y revisión técnica)
- Inspección electrónica.
- Inspección mecánica.
- Revisión de suspensión, dirección y frenos.

Además, en el siguiente cuadro se puede observar el crecimiento del mercado de autos usados en el Perú y en Lima, teniendo un crecimiento de 8% y 7% respectivamente.

Figura 1.3

Crecimiento de venta de vehículos de segundo uso en Perú y Lima



También debemos señalar que a través de Mecanicapp planeamos ser un agente neutral y objetivo, con mecánicos capacitados y herramientas calibradas con los mejores estándares, evaluaciones técnicas e integrales del vehículo, y el mejor servicio post venta que permita fidelizar y retener desde el primer servicio a los clientes y usuarios del aplicativo.

1.7 Estrategia inicial y Objetivos de alcance

La estrategia inicial es enfocarnos en el mercado de Lima, lo cual permitirá que el proceso de selección de los mecánicos sea más específico. Adicionalmente, se debe reclutar mecánicos dispuestos a movilizarse al lugar donde es solicitado el servicio y que también se adapten a los estándares de atención.

Además, de acuerdo con el análisis de la evolución del mercado de compra y venta de autos usados, planeamos capturar, en una etapa inicial, el 1.6% del mercado con proyección de incrementar nuestra participación según el reclutamiento de los socios mecánicos.

Este objetivo de mercado se encuentra fundamentado en la evolución de las ventas del mercado durante el presente año 2019, que nos indica que existe un mercado maduro y con proyecciones de crecimiento.

1.8 Impacto comercial y responsabilidad social.

En la parte comercial, el aplicativo tendrá ingresos por cada servicio solicitado y también por publicidad de servicios complementarios por ejemplo seguros, mejoras estéticas, etc.

En la parte de responsabilidad social, se pueden medir las emisiones de CO2 con un equipo portátil para que los clientes conozcan sus emisiones y en caso de ser necesario tomen acciones recomendadas por nuestros mecánicos para reducirlas; también se programarán campañas de concientización respecto a las emisiones de CO2. Además, se contarán con políticas que permitan mantener un reglamento de conducta de todos nuestros mecánicos lo cual permitirá que tengan conductas honestas y transparentes.

CAPÍTULO II: IDEA, INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

2.1 Diseño y metodología de la investigación

Para el diseño y metodología de la investigación se decide las siguientes etapas:

- a) **Tipo de investigación:** La presente investigación es del tipo concluyente, ya que el objetivo es comprobar lo encontrado en la investigación exploratoria (estadísticas y datos del mercado de autos usados). Además, se debe comprobar el interés por este mercado y encontrar los factores que desalientan el crecimiento del mismo.
- b) **Fuentes de información:** Dentro de las fuentes que se utilizarán son primarias (estadísticas y datos de autos usados) y también primarias (encuesta).
- c) **Método de investigación:** Encuesta.
- d) **Instrumentos de investigación:** Cuestionario, mediante este instrumento se tiene como objetivo obtener resultados que permitan brindar consistencia a la idea de negocio planteado.

2.2 Validación de hipótesis

Las hipótesis planteadas para esta investigación son las siguientes:

- Las personas creen que el comprar un auto usado pueden adquirir problemas mecánicos.
- Las personas creen que el comprar un auto usado pueden adquirir problemas legales.

Estas hipótesis serán validadas mediante la siguiente encuesta:

1. ¿Usted está interesado o ya ha adquirido antes un vehículo usado (autos o camionetas)?
 - a) Sí, (pasar a la pregunta 3).
 - b) No, (responder sólo la pregunta 2).
2. ¿Qué lo desmotiva a adquirir un auto usado?
 - a) Problemas mecánicos.
 - b) Problemas legales.
 - c) a y b.
 - d) No tiene interés en un auto usado.
3. ¿Cómo validó el estado legal del vehículo (Propietarios, infracciones, multas y otros)?
 - a) No validé
 - b) Recomendación de un amigo o familiar.
 - c) Mediante un servicio de internet.
4. ¿Cómo validó el estado mecánico del vehículo?
 - a) No validé
 - b) Recomendación de un amigo o familiar.
 - c) Mediante un mecánico.
 - d) Mediante un servicio de internet.
5. ¿En caso exista un servicio de aplicativo que permita realizar la validación legal y mecánica de un auto usado lo utilizaría?
 - a) Sí.
 - b) No.
6. ¿Recuerda alguna opción en la web o aplicativo para validar la información legal y mecánica de autos usados?

Comente:

La encuesta ha sido realizada a 168 personas y los resultados han sido los siguientes:

Figura 2.1

¿Usted está interesado o ya ha adquirido antes un vehículo usado (autos o camionetas)?

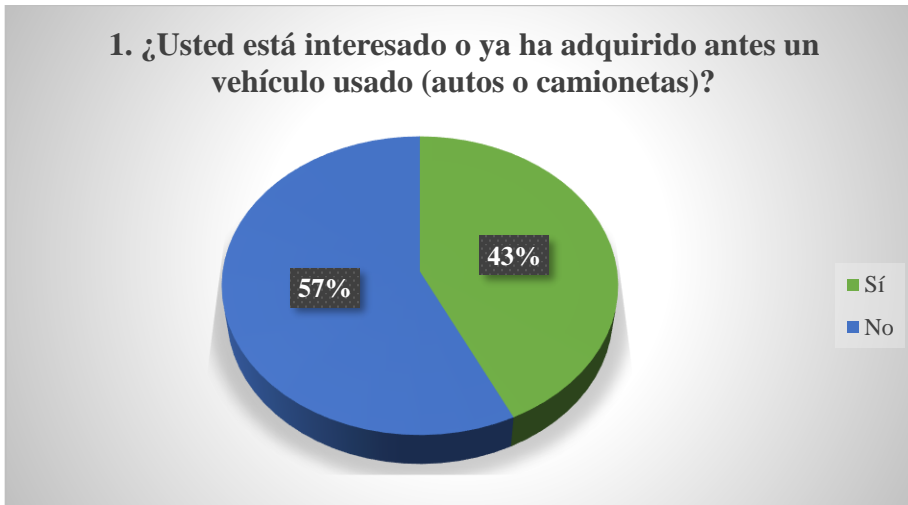


Figura 2.2

¿Qué lo desmotiva a adquirir un auto usado?

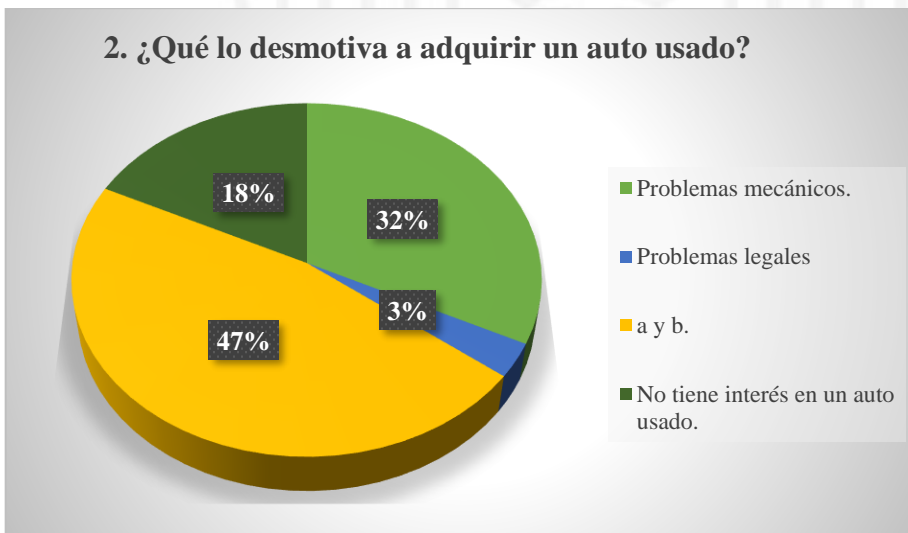


Figura 2.3

¿Cómo validó el estado legal del vehículo (Propietarios, infracciones, multas y otros)?

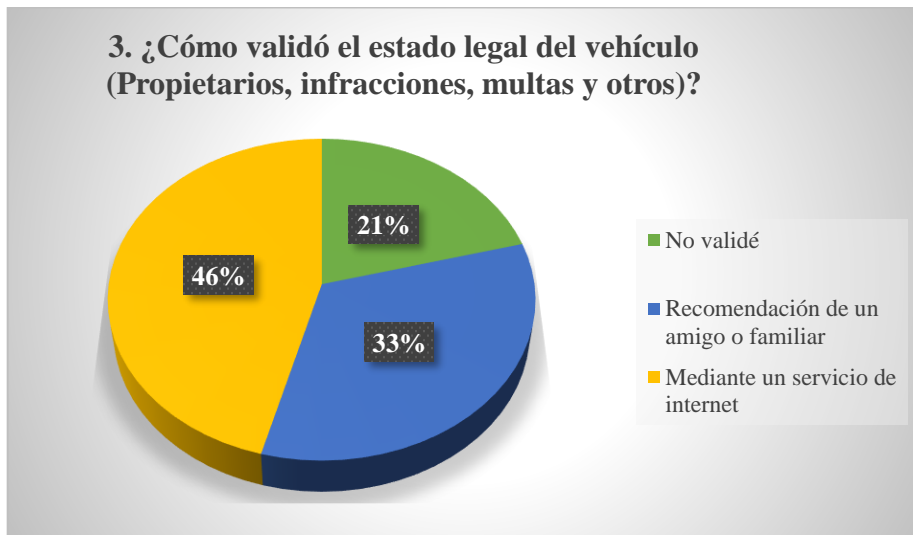


Figura 2.4

¿Cómo validó el estado mecánico del vehículo?

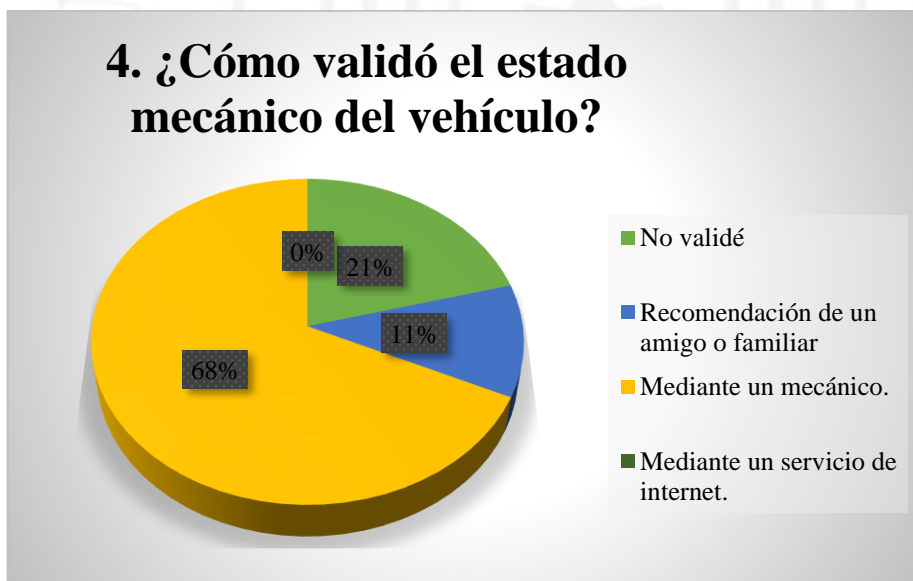


Figura 2.5

¿En caso exista un servicio de aplicativo que permita realizar la validación legal y mecánica de vehículos de segunda lo utilizaría?

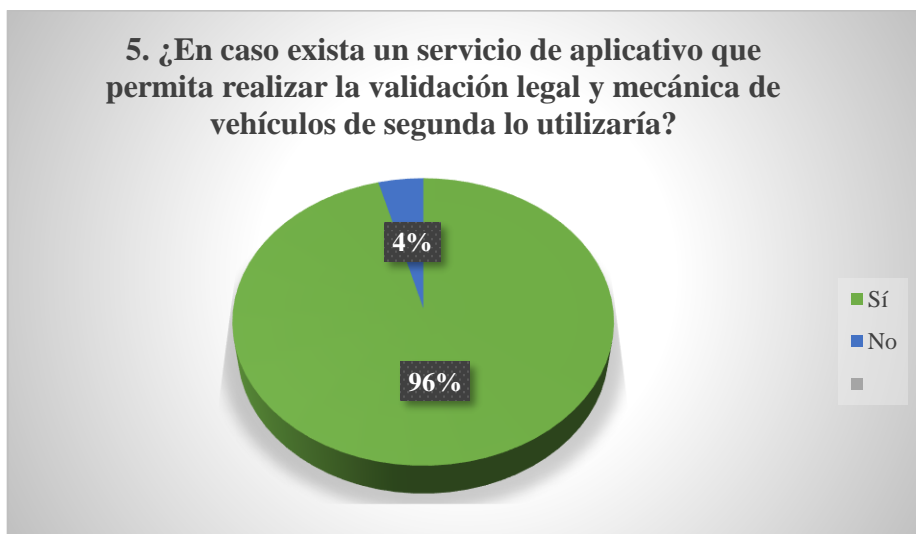
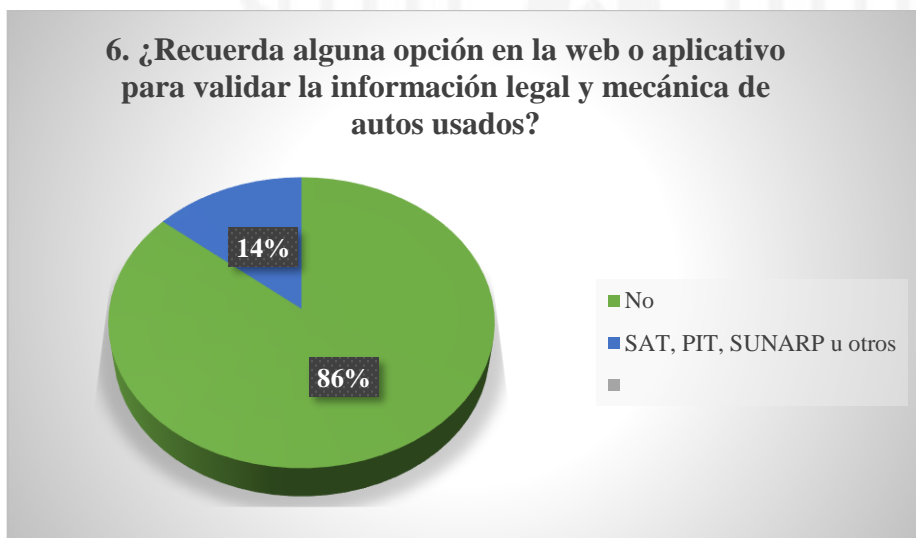


Figura 2.6

¿Recuerda alguna opción en la web o aplicativo para validar la información legal y mecánica de autos usados?



Como se puede observar según la respuesta a la pregunta 2, se puede concluir que el 82% de las personas que no están interesadas (96) en comprar un vehículo usado tienen como desmotivación los problemas legales y mecánicos. Además, con la finalidad de poder obtener

mayor información sobre los motivos que impiden que un potencial cliente no realice la compra un auto usado se realizaron 2 entrevistas obteniendo las siguientes respuestas:

1. ¿Has realizado la compra de un auto usado?

- **Ciro Janampa (CJ):** Sí, realice una compra hace un año aproximadamente.
- **Roberto Barrera (RB):** Sí, hace 3 años realicé la compra de un auto usado.

2. ¿Tuvieron desconfianza en el tema mecánico o legal respecto al auto usado adquirido?

- **CJ:** Al inicio sí, pero la compra la realicé a un amigo cercano. Además, lo hice revisar previamente por un mecánico de mi confianza.
- **RB:** Sí, a pesar de que la compra la hice a un familiar.

3. ¿Volverías a comprar un auto usado?

- **CJ:** Sí, porque no he tenido problemas mecánicos, a pesar de los problemas estéticos que sí ha habido.
- **RB:** No, porque tuve muchos desperfectos mecánicos y gasté mucho en visita a talleres mecánicos.

4. ¿Qué factores evalúas para comprar un auto?

- **CJ:** Precio, que no tenga problemas mecánicos y el año de fabricación.
- **RB:** Estado mecánico y precio.

5. Tenemos un proyecto que consiste en desarrollar un aplicativo que permita hacer validaciones legales en línea y validación mecánica con un mecánico certificado. ¿Qué te parece? ¿Lo utilizarías?

- **CJ:** Me parece un proyecto diferente, porque no conozco un servicio parecido y sí lo utilizaría porque en un año planeo cambiar de auto así que me sería de mucha utilidad.
- **RB:** Me parece una buena idea, de hecho, me ayudaría mucho porque yo vendo autos usados y muchas de las ventas no se realizan debido a que el cliente tiene desconfianza, esto me podría ayudar a concretar las ventas.

Quizá esto represente un segmento adicional al que originalmente estaban apuntando Según la encuesta y también las 2 entrevistas realizadas se puede concluir que las 2 hipótesis planteadas son validadas.

2.3 Validación de la solución

La solución que se ha planteado es el aplicativo Mecanicapp el cual será un agente neutral y objetivo, con mecánicos capacitados y certificados, realizando un diagnóstico mecánico y legal del vehículo a comprar.

Por eso, mediante las preguntas 3, 4 y 6 de la encuesta se puede verificar que las personas interesadas en adquirir un vehículo usado (72) no realizan lo siguiente:

- Validación legal, siendo un 54% de los encuestados.
- Validación mecánica, siendo un 33% de los encuestados. ¡Oportunidad!

Adicionalmente, el 86% de los encuestados indica que desconoce de un servicio web que permita realizar la validación legal y mecánico del vehículo. Esto a pesar de que en el mercado existen competidores similares al aplicativo, pero con diferencias ya señaladas anteriormente.

Para finalizar el 96% de los encuestados indican que en caso existiera un aplicativo que permita realizar la validación mecánica y legal, harían uso del mismo. Esto nos permite validar la necesidad que existe en el mercado de vehículos usados por un aplicativo con las validaciones antes mencionadas.

2.4 Muestreo poblacional

La muestra es una representación de la población, con este fin hemos tomado una muestra de conglomerados seleccionados, ya que el mercado objetivo al cual apuntamos es el de hombres y mujeres entre 18 y 55 años (generación X e Y), además que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C. Con el siguiente cuadro se puede obtener el mercado objetivo seleccionado:

Tabla 2.1

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según NSE

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
 I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017.
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Fuente: APEIM- estructura socioeconómica 2018

Según el cuadro anterior el mercado objetivo es de 4,298, 100, aunque según el estudio de Arellano el 19% de las personas mayores de 18 años tiene la intención de adquirir un vehículo. Por eso, nuestro mercado objetivo en realidad es de 816, 639 personas, teniendo en cuenta que cada una de estas personas representa una oportunidad de compra de un vehículo usado. Con este dato pasamos a obtener nuestro tamaño de muestra, a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2} \div \left(1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right) \right)$$

Además, es necesario definir el margen de error el cual es de 7%, de esta forma el tamaño de la muestra es de 138 hombres y mujeres de 18-35 años que pertenecen al NSE A, B y C. Se realizó la encuesta planteada a 168 personas que cumplen con el perfil descrito.

2.5 Análisis de tendencias y patrones.

De acuerdo con lo hallado en las encuestas para los compradores de autos usados es importante la validación legal y mecánica del bien a comprar. Además, existe una necesidad no satisfecha por de los compradores. Así que MechanicApp puede cubrir la misma.

También el mercado de venta de autos usados ha crecido constantemente un 8% en promedio y si a esto le sumamos que este mercado seguirá creciendo debido a la medida de “Pico y placa”, ya que incentiva la compra de autos usados de placa par o impar. Además, teniendo en cuenta que en el mercado no existe un aplicativo con las características presentadas y que existe una necesidad que debe ser satisfecha por parte de los compradores. Por eso, este mercado es atractivo y se puede concluir que se debe iniciar el proyecto.



2.6 CANVAS del modelo de negocio

Tabla 2.2

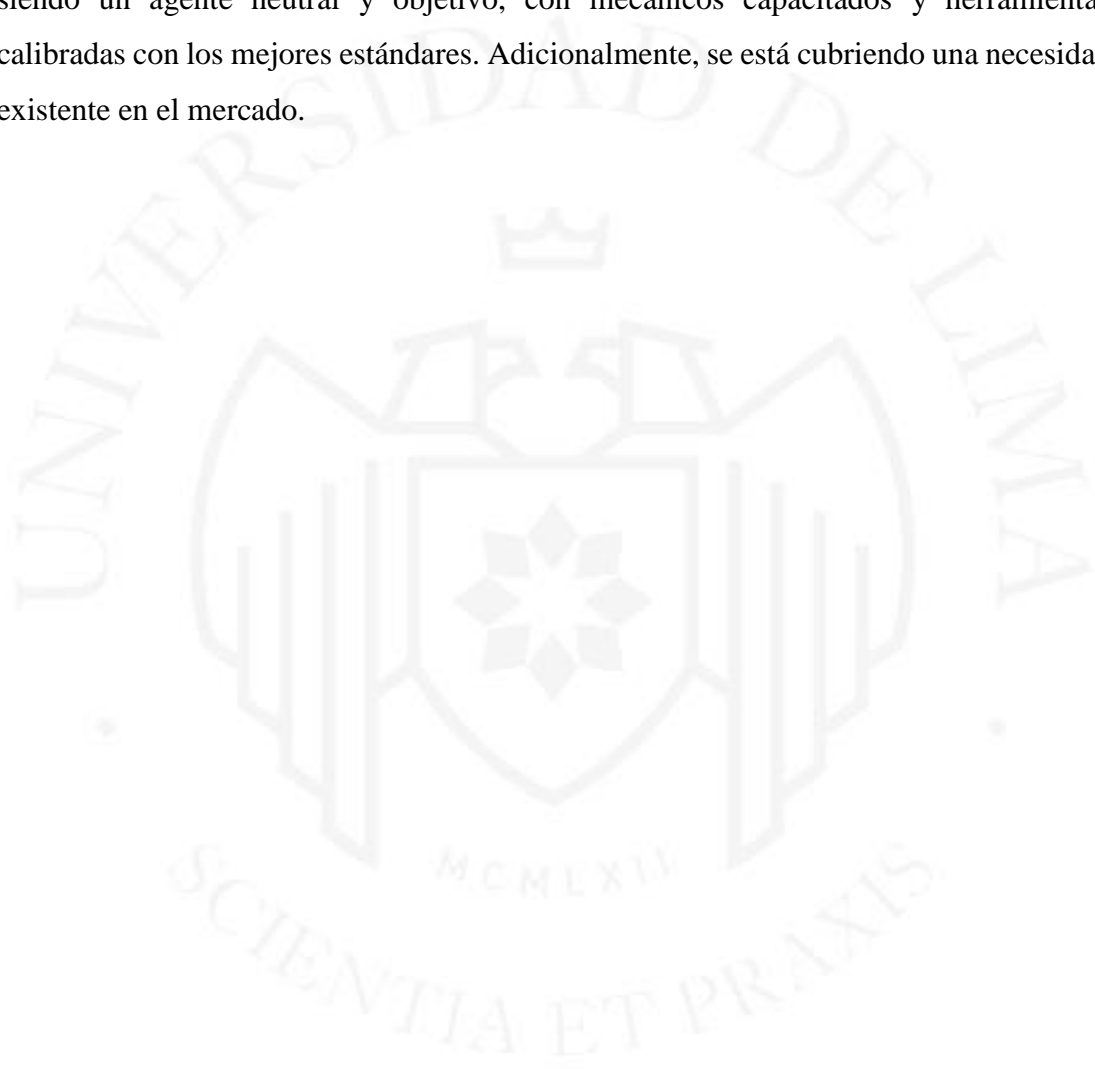
Análisis CANVAS

<p>Socios claves</p> <p>Mecánicos</p>	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integrar un pool de mecánicos que brinden el servicio. - Capacitación y certificación de mecánicos. - Verificación de estándares de atención a clientes 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Brindamos rapidez, confianza y seguridad para adquirir un auto sin problemas mecánicos y tampoco legales.</p>	<p>Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web de autos usados: Neoautos, etc. - YouTuber Dios de los autos - Redes sociales 	<p>Segmento de clientes</p> <p>Hombres y Mujeres entre 18 y 59 años (generación X e Y) dispuestas a comprar autos usados y que buscan seguridad sobre lo adquirido (mecánico y legal).</p>
	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mecánicos certificados 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicativo para: IOS y Android. - Web 	
<p>-\$ Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura tecnológica. - Pago por servicio a mecánicos. - Lanzamiento y MKT. 			<p>+\$ Fuente de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comisión por servicio. - Publicidad de servicios complementarios estéticos de vehículos (seguros, cuidado estéticos de vehículos, car wash). 	

2.7 Conclusiones

Según la investigación realizada se ha podido validar que las principales barreras para comprar un vehículo usado es la desconfianza en la parte legal y mecánica del mismo, además se puede verificar que las personas encuestadas no conocen en el mercado una solución que permita realizar la validación legal y mecánica.

Por eso, MecanicApp permite a los usuarios romper las barreras mencionadas siendo un agente neutral y objetivo, con mecánicos capacitados y herramientas calibradas con los mejores estándares. Adicionalmente, se está cubriendo una necesidad existente en el mercado.



CAPÍTULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Visión

Ser la empresa líder del mercado peruano de soluciones tecnológicas automotrices, brindando soluciones personalizadas de diagnóstico mecánico y legal para la compra de autos de segundo uso, con colaboradores comprometidos con una eficiente atención a nuestros clientes.

3.2 Misión

Proveer de diagnósticos especializados en mecánica automotriz y asesoramiento legal, con la finalidad de reducir el riesgo para nuestros clientes para la compra de vehículos de segundo uso, a través de nuestra herramienta tecnología disponible para cualquier dispositivo móvil.

3.3 Valores y ética

Los valores que queremos compartir dentro del grupo de trabajo son:

- Respeto entre todos los integrantes del equipo.
- Honestidad y responsabilidad laboral.
- Fomentar la competitividad e innovación.
- Evaluación autocrítica, con el fin de mejorar continuamente.
- Constancia y Disciplina para el logro de objetivos.

Con respecto al Código de Ética deseamos crear un ambiente donde se actúe con honradez, confianza y claridad, donde la integridad y responsabilidad prevalezcan en nuestros procederes, anteponiendo el respeto por todos, y velando por los intereses de nuestros principales stakeholders. Todos los empleados de nuestra empresa deben

promover un comportamiento ético basado en la honradez e integridad a través de algunas acciones como:

- Promover una cultura de cero discriminación y respeto mutuo. Además, de una conducta ética a través de un reglamento de comportamiento de los colaboradores.
- Estamos comprometidos a otorgar un trato respetuoso a nuestros usuarios, proporcionándoles una gama de servicios que cubran todos sus requerimientos y superen sus expectativas.
- Fomentar un trato justo y respetuoso hacia toda la organización, promoviendo el respeto, apoyo mutuo e igualdad de oportunidades
- Estableceremos procedimientos transparentes de contratación con nuestros trabajadores y proveedores.
- Resguardar cautelosamente la confidencialidad de la información personal de nuestros clientes proporcionada a través de la aplicación.

3.4 Cultura organizacional

Este modelo de negocio tiene la ventaja de poder moldear la cultura organizacional desde el inicio de las operaciones, por lo que buscamos contar con empleados que sean personas que nos inspiren confianza, respeto y que tengan una vocación de servicio al cliente.

Mediante el establecimiento de una cultura organizacional idónea para este modelo de negocio podremos atraer y retener, tanto a empleados como a mecánicos, ofreciendo un ambiente de trabajo sano, creativo e innovador. Además, que esté alineados a nuestros valores como compañía. Con este fin debemos alinear nuestros procesos de selección de nuestros trabajadores a nuestros valores y a lo que queremos transmitir como compañía. Además, debemos tener en cuenta que el staff de mecánicos de la compañía también debe compartir nuestra cultura organizacional, ya que son quienes tienen el contacto directo con nuestros clientes.

Adicionalmente pretendemos contar con cultura de apertura para con todos nuestros empleados, en donde la información esté disponible para todo el personal evitando así el secretismo, climas de desconfianza, dudas o rumores.

Para nuestra propuesta de negocio, los actores más importantes son nuestros trabajadores y mecánicos, debido a que son ellos los encargados de brindar un servicio eficiente y de generar confianza en los clientes, por lo que debemos cuidarlos y fidelizarlos. Es a través de nuestros trabajadores y mecánicos que debemos superar las expectativas de nuestros clientes, a través del excelente servicio que brindemos, para así generar la recompra y fidelizarlos con el fin de ganar cada vez, mayor participación de mercado

Además, como se ha mencionado la contratación de personas que compartan nuestros valores es muy importante, con la finalidad que cumplan con la conducta esperada y que estén enfocados en la satisfacción del cliente. También se debe mejorar el servicio de manera constante, el cual será siempre el fiel reflejo de la cultura organizacional interna, de todo aquello que se reconoce dentro de la organización y que se celebra.

La base de la estrategia de la empresa está en el fortalecimiento de la cultura organizacional, que permitirá que nuestros trabajadores y mecánicos asociados se comporten según nuestros valores y que el servicio que brinden superen las expectativas del cliente.

3.5 Objetivos Estratégicos

A continuación, se definen los objetivos estratégicos de la empresa:

- Objetivo 1: Alcanzar el primer año un 1.6% de participación de mercado, en unidades son 6,480 unidades verificadas y en soles un objetivo de 1295,935 soles.
- Objetivo 2: Reducir los costos operativos de la organización en 10% anualmente.
- Objetivo 3: Invertir anualmente el 10% de los ingresos netos en desarrollar nuevos servicios para complementar el aplicativo

- Objetivo 4: Retener a los mejores colaboradores, mediante beneficios y comisiones. Esto le logrará fidelizando a nuestros mejores colaboradores y así poder contar con personal idóneo, a través de evaluaciones de desempeño y mediante reseñas de los clientes con respecto al servicio de cada uno de nuestros colaboradores, con el fin de conformar un staff de mecánicos comprometido con nosotros y nuestro servicio

3.6 Análisis externo: Político, legal, circunstancial, económico, geográfico, social, demográfico, cultural, tecnológico, ambiental (PESTEL)

3.6.1 Entorno Político

Actualmente en la coyuntura política del Perú existe una alta incertidumbre. La acción del presidente Martín Vizcarra de disolver el Congreso, fue celebrada por la mayoría de los ciudadanos, pero fue criticada por sus detractores. Con un Congreso disuelto existen opiniones divididas y podría hacer renacer los viejos recuerdos de dictadura. La decisión del Presidente es respaldada por gran parte de la ciudadanía, es necesario que su liderazgo ahora deba estar a la altura de esta complicada coyuntura.

Existe no solamente el ruido político, sino que estamos próximos a elecciones para congresistas y en unos 2 años aproximados estaremos nuevamente en elecciones presidenciales.

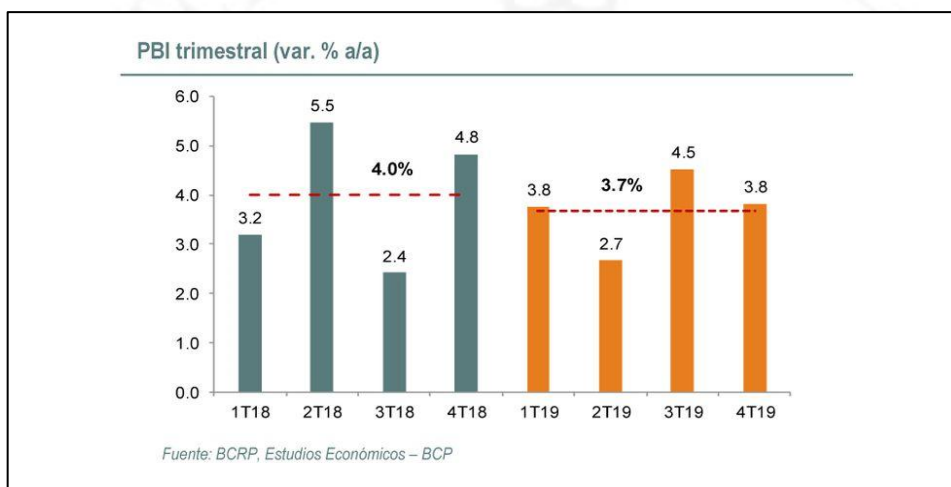
3.6.2 Entorno Económico

El año 2019 representa para el país un año de mucha confrontación política, el cual se traducirá en un impacto negativo en la economía local. Bajo este contexto, los inversionistas nacionales e internacionales han elevado sus perspectivas de riesgo, los cuales frente a esta coyuntura aplazan su toma de decisiones acerca de invertir, lo cual se traduce en la imposibilidad de crear empleos nuevos. Así mismo, a todo esto se debe sumar lo que está pasando con las investigaciones con respecto al caso Lava Jato, un inconveniente que ha ocasionado la paralización de las principales obras que se encontraban en proceso, por ende, no solo no se generan empleos nuevos, sino que a su vez se han perdido muchos puestos de trabajo debido a la renegociación de diversos

contratos, por venta de activos, entre otros; todo esto enmarcado en el proceso de investigación que continuará por un tiempo prolongado.

Esta situación también afecta el consumo de la canasta familiar, debilitando mucho más nuestra economía. Pese a que, hay por ver algunos aspectos favorables en el 2019, se estima un crecimiento de 3% al cierre del 2019. Además, El presupuesto del 2020 trae consigo un incremento en todos los sectores, esto con la intención de incentivar el crecimiento económico.

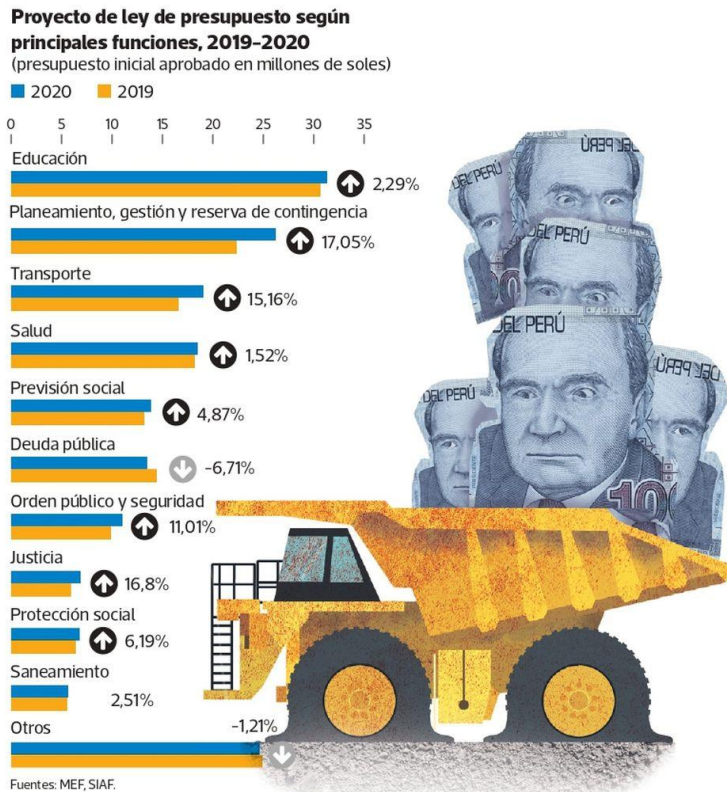
Figura 3.1
PBI Trimestral



Fuente: BCRP

Figura 3.2

Proyecto de ley de presupuesto según principales funciones, 2019-2020



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

3.6.3 Entorno Social y Cultural

Se observa que el uso de la tecnología ha cambiado el entorno social y cultural, ya que antes la forma de comunicarse y otros se realizaba de manera diferente. Por eso el uso de aplicativos, Smart phones, oficinas inteligentes, ciudades inteligentes ha cambiado la sociedad y la cultura actual.

Asimismo, el “consumo saludable” es ya una tendencia que influencia el consumo y lo seguirá haciendo, de acuerdo al último estudio de Kantar Worldpanel del año 2019: el 87% de hogares peruanos piden a los fabricantes que desarrollen productos más nutritivos; frente al 53% que requiere productos más económicos; el 21% que pide productos más prácticos; y el 11% mayor variedad en colores, sabores y aromas.

3.6.4 Entorno Tecnológico

La tecnología cambia y mejora constantemente, llegando al punto que el uso del big data permite llegar a los consumidores de manera individual, ofreciendo productos y servicios de acuerdo a los datos analizados.

3.6.5 Entorno Ambiental

De acuerdo al Ministerio del Ambiente, el Perú para el bicentenario plantea tener un crecimiento verde y una economía ambiental donde unos de los objetivos son: impulsar el desarrollo económico concordante con la preservación y utilización sostenible de la infraestructura natural, reducción de tasa de deforestación para el 2021.

Es cierto que el entorno político ha tenido una influencia directa en la economía del país, pero se espera que después de las nuevas elecciones la economía peruana se reactive y también atraiga nuevamente la inversión de las empresas privadas, ya que el Estado Peruano está tomando medidas como el aumento del presupuesto con la finalidad de reactivar la economía en todas las regiones del país. A pesar de no haber sido el mejor año el país ha crecido económicamente y se espera que siga creciendo, por eso es que es favorable el lanzamiento del proyecto Mecanicapp.

Por otro lado, se puede observar que la tecnología ha cambiado la sociedad y cultura peruana, esto permite que las nuevas tecnologías o desarrollo de aplicaciones sean adoptadas rápidamente en el mercado peruano. Lo mencionado se puede observar en el éxito que tienen aplicativos como Uber, Rappi, etc. Esto también nos permite concluir que el lanzamiento de nuestro aplicativo puede ser adoptado de manera inmediata porque ya existe una adaptación en el uso de aplicaciones y también porque estamos cubriendo una necesidad existente en el mercado.

También, el Perú no está exento de la adopción por mejorar el ambiente, por eso al ser nuestro proyecto una aplicación puede ser tomado como un medio que aporta al cuidado del medio ambiente ya que es la imagen que transmitiremos por medio de campañas de concientización propias y de otras empresas.

Por último, el proyecto Mecanicapp tiene un entorno externo favorable para su lanzamiento por lo antes mencionado.

3.7 Análisis interno: Competidores potenciales, clientes, proveedores, productos sustitutos, barreras de entrada (PORTER)

A continuación, realizamos el análisis del entorno interno:

- **Competidores potenciales:** Se tiene en la web a Autofact.com que solo ofrece el servicio de asesoría y diagnóstico legal, más no un servicio de diagnóstico mecánico. Además, está Autodiagnostico.pe que sólo realiza el diagnóstico mecánico, pero son realizados mediante citas más no en línea. En caso, cualquiera de estos competidores incluya servicios similares a los que ofrecemos, la barrera de entrada que proponemos tener es una base de mecánicos que nos permitirá obtener una ventaja competitiva y un posicionamiento.
- **Clientes:** Nuestros clientes hombres y mujeres de 18 a 59 años que desean adquirir un auto de segundo uso.
- **Proveedores:** Están mecánicos certificados, páginas web del estado que nos proveerán de la información y situación legal del auto (SAT, registros públicos, policía nacional, entre otros).
- **Productos sustitutos:** Dentro de los productos que puedan sustituir la experiencia dentro de nuestro aplicativo, se encuentran 2 páginas web que ofrecen el servicio de diagnóstico y asesoramiento legal, mientras que por la parte de mecánica automotriz cada taller formal que cuente con este servicio de diagnóstico.
- **Barreras de entrada:** No hay barreras de entrada actualmente, pero como objetivo se tiene la conformación de un staff de mecánicos, es decir, conformar una base de mecánicos, fidelizados con la marca y con lo que les ofrecemos, que no permita que los competidores integren sus equipos adecuadamente y esta sea una barrera de entrada a la industria. Además, la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi, impone altas barreras de acceso a nuevos mercados, soportados en aplicaciones, lo que perjudica directamente al mismo consumidor, quien no solo tendrá menores opciones e, incluso, menores alternativas de solución a problemas comunes que vienen siendo atendidos por estas aplicaciones (como el caso de transporte), sino que,

al imponer restricciones en la oferta, podría generar mayores precios e inducir a la prestación de servicios de menor calidad en el sector tradicional.

Finalmente, de acuerdo al análisis de Porter se puede concluir que actualmente no existe una oferta similar en el mercado, por lo que al identificar las necesidades del mercado se puede ofrecer las mismas según el aplicativo Mecanicapp. Pero el factor que nos debe diferenciar y generar una barrera de entrada es el staff de mecánicos, ya que tienen el trato directo con el cliente y también los generadores de confianza en el servicio que brindamos. Por eso, encontramos atractivo el mercado potencial luego de haber evaluado los factores internos.

3.8 Análisis sectorial e Identificación de riesgos y amenazas. Análisis FODA

A continuación, realizamos el análisis FODA:

Tabla 3.1

Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Confiabilidad • Distintas formas de pago • Mecánicos certificados • Reporte legal integral 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado de compra y venta de autos de segundo uso • Aumento del uso de apps • No existen alternativas similares en el mercado
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente debe contar con smartphone con internet • Desconocimiento del uso de la aplicación • Lealtad de los mecánicos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres mecánicos que brinden este tipo de servicio • Desaceleración económica e inestabilidad del dólar americano • Regulación política legal

3.9 Estrategia de éxito (FODA cruzado)

A continuación, realizamos el análisis de las estrategias de éxito:

Tabla 3.2*Análisis FODA cruzado*

	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado de compra y venta de autos de segundo uso • Aumento del uso de apps • No existen alternativas similares en el mercado 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Talleres mecánicos que brinden este tipo de servicio • Desaceleración económica e inestabilidad del dólar americano • Regulación política legal
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Confiabilidad • Distintas formas de pago • Mecánicos calificados • Asesoramiento legal integral 	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos servicios complementarios • Diferenciación por calidad del servicio legal y mecánico 	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> • Asociación con talleres certificados • Reuniones con entes regulatorios con el fin de destrabar posibles entrampamientos
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Cliente debe contar con Smartphone con internet • Desconocimiento del uso de la aplicación • Lealtad de los mecánicos 	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> • Uso fácil e intuitivo de la aplicación • Fidelización de mecánicos certificados • Desarrollo de nuevos mercados 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un buen servicio post venta • Fidelizar y atraer nuevos clientes • Identificar los talleres certificados con los cuales asociarnos

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 Planteamiento de objetivos generales de marketing

Para MecanicApp los objetivos de marketing son los siguientes:

- Mantener un nivel de satisfacción de los clientes en 95%.
- Mantener en NPS (Net Promoter Score) en un 65%. Este indicador nos permitirá medir la lealtad de nuestros clientes.
- Los canales seleccionados para realizar las ventas son: Aplicativo, web y teléfono. Mediante estos canales se debe capturar los 6,480 servicios durante el primer año de operaciones, a través de acciones de marketing y publicidad en redes sociales.
- Como acciones de relaciones públicas es importante relacionarse con influencers que nos permitirá tener un mejor posicionamiento y también notoriedad en el mercado de venta de autos.

4.2 Estrategias de Marketing

4.2.1 Segmentación y Perfil del cliente

Los criterios de segmentación son:

- Geográfica: Lima Metropolitana.
- Demográfica: Hombres y Mujeres de 18 a 59 años del NSE A, B y C (Generación X e Y).
- Psicográficas: Sofisticados y modernos.
- Conductuales: Optimización de tiempos, calidad y seguridad.

El perfil de nuestro público objetivo está compuesto de hombres y mujeres que busca optimizar sus tiempos, buscan la calidad en el servicio ofrecido y tener la seguridad en la transacción de un auto de segundo uso (legal y mecánico).

Además, según el estudio de Arellano Marketing del año 2018 indica que el 19% de personas mayores de 18 años tienen planeado adquirir un auto. También, según el estudio citado quienes tienen más altas probabilidades de concretar la compra de un auto son los de estilo de vida Sofisticado y Modernas son grandes posibles compradoras pero que se les brinda un mensaje no adecuado. A continuación, se muestra la distribución de segmentos en autos particulares y también la población por segmentos y sexo:

Figura 4.1

Distribución de segmentos en autos particulares

Distribución de segmentos en autos particulares



FUENTE: Arellano/Equifax

Fuente: Arellano / Equifax

Figura 4.2

Población por segmentos y sexo

GRUPO DE EDAD	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1 102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1 357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2 683.4	25.5	1 348.8	25.7	1 334.6	25.0
40 - 55 años	2 086.5	19.7	1 020.1	19.4	1 066.4	20.0
56 - + años	1 581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10 580.9	100.0	5 247.4	100.0	5 333.5	100.0

Fuente: INEI

Por eso, se puede concluir que en caso de brindarle la seguridad y confianza a los clientes potenciales la compra de un auto usado se convierte en una opción, ya que según la “encuesta navideña” realizada por Neoauto el 51% de personas está interesada en comprar un auto de segunda mano y para el 36% es importante el precio del bien mencionado.

De igual modo, nuestros usuarios potenciales tienen un estilo de vida Sofisticado y Moderno, de acuerdo con los Arellano Marketing: “el estilo de vida sofisticado cuenta con un alto nivel de ingreso, son modernos, son educados, liberales y sobre todo valoran mucho su imagen personal. En cuanto al estilo moderno, este se caracteriza por mujeres que trabajan o estudian y se encuentran en búsqueda de la autorrealización personal.

4.2.2 Posicionamiento y ventaja competitiva

Nuestra ventaja competitiva tiene los siguientes pilares:

- Respuesta rápida
- Atención personalizada
- Seguridad y confianza en la compra.

Poder ofrecer seguridad y confianza a nuestros clientes será el factor más determinante para poder ganar nuevos clientes y fidelizarlos, es por eso que deberemos contar con un staff de mecánicos de calidad que también sirva como factor diferenciador y servicios de reportes sobre la situación legal del auto a diagnosticar disponibles en tiempo real.

Con la finalidad de contar con un staff de mecánicos numeroso y con los conocimientos requeridos, es necesario tener un equipo de reclutamiento que permita responder a las necesidades del mercado; además, es necesario brindar capacitaciones a este personal externo con la finalidad de que puedan ser certificados. Adicionalmente, es necesario que los beneficios en comisiones y beneficios por permanencia permitan que este personal externo opte por trabajar con nuestro aplicativo, debido a que ellos son quienes tienen el trato directo con el cliente y son los encargados de ofrecer seguridad y confianza.

Para poder satisfacer la necesidad de nuestros clientes cumpliendo con nuestra propuesta de valor, entre las cuales se resalta la calidad del servicio, experiencia y eficiencia, ya que nuestra meta es poder conseguir atraer, conservar y fidelizar usuarios. Con ese fin se reclutará a mecánicos, los cuales serán certificados para cumplir un nivel de servicio y experiencia del cliente.

Por último, el aplicativo debe mejorar continuamente tanto en sus procesos como en los servicios que se brindan, porque a pesar de que al ingresar al mercado se ofrecerá un servicio que no existe en el mercado puede ser copiado y como base de nuestro servicio está la cobertura (Km. que pueden ser cubiertos), además de la experiencia del cliente. Por eso, el punto primordial son los mecánicos, los cuales deben de tener capacitaciones constantes y supervisiones, por tener el contacto directo con los clientes.

4.3 Mercado objetivo

4.3.1 Tendencia de mercado

Actualmente, existe un muy alto índice de uso de aplicativos móviles como soluciones tecnológicas para distintos sectores empresariales, y la tendencia que registra el mercado es creciente; por lo que estimamos que, al no haber un servicio similar al que queremos ofrecer en el mercado, la tendencia será similar y está dependerá de la calidad del servicio a través de toda la cadena de valor.

4.3.2 Tamaño de mercado

Con respecto al tamaño del mercado, las transferencias de propiedad vehicular durante el 2019, solo en Lima metropolitana, alcanzaron niveles entre 35,000 y 45,000 unidades

vendidas, por lo que inicialmente el tamaño de mercado al cual nos dirigiremos será el 2% de las transferencias de propiedad vehicular.

4.3.3 Mercado objetivo

El mercado al cual queremos llegar es el de: Hombres y Mujeres entre los 18 y 59 años de edad, que estén dispuestos a comprar autos de segundo uso, y que buscan seguridad y confianza al momento de hacer la adquisición.

4.3.4 Identificación de agentes (usuarios, clientes, socios mecánicos e intermediarios)

Algunos agentes que hemos podido identificar mediante el análisis del mercado al cual queremos llegar son:

- **Usuarios:** Todas las personas que han generado un perfil dentro del aplicativo, web o llamada telefónica. Estos usuarios están registrados en nuestra base de datos, pero no necesariamente han hecho uso del servicio.
- **Clientes:** Es un usuario que ha realizado la solicitud de un servicio. La diferencia entre un usuario y un cliente es el uso del servicio de MecanicApp.
- **Socios mecánicos:** Mecánicos certificados que brindarán el servicio de diagnóstico del vehículo.
- **Intermediarios:** Portales web en donde se aloja la información para el diagnóstico legal y situacional de los vehículos.

4.3.5 Potencial de crecimiento del mercado

A través del análisis realizado, hemos podido evidenciar que el mercado de compra y venta de vehículos de segundo uso en el Perú presenta un crecimiento de aproximadamente 8% anual, lo que nos parece un atractivo potencial de crecimiento dentro del mercado.

Al no haber ofertas similares en el mercado, el crecimiento de este dependerá de la aceptación de los usuarios, la calidad del servicio ofrecido y los tiempos de respuesta hacia nuestros potenciales clientes.

4.3.6 Rivalidad competitiva y Potencial de ventas

Con respecto a la rivalidad competitiva, no tendríamos un competidor directo en este momento que ofrezca similares servicios que los que pretendemos ofrecer a través de un aplicativo móvil. Existe competencia indirecta o productos sustitutos para la parte del diagnóstico legal y situacional del auto, como algunas webs especializadas mencionadas anteriormente en el presente trabajo. Además, con el objetivo de poner la principal barrera de entrada es la fidelización de los mecánicos con nuestro servicio, porque se implementará un programa con este fin.

Por otro lado, luego del análisis realizado mediante entrevistas y encuestas, podemos concluir que existe un alto potencial de ventas (descargas) y uso del aplicativo, la fidelidad de los usuarios dependerá de la calidad del servicio brindado y la facilidad para la interacción con el aplicativo. Adicionalmente, no sólo se tendrá como medio de venta del servicio al aplicativo sino también la plataforma web y venta telefónica.

4.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

4.4.1 Política de gestión del cliente

A través de esta política deseamos hacer conocer a nuestros trabajadores, clientes, proveedores y stakeholders nuestro compromiso con nuestra propuesta de valor de brindar rapidez, confianza y seguridad para adquirir un auto sin problemas mecánicos y tampoco legales.

Consideramos que los principales pilares para poder realizar un servicio que supere las expectativas son:

- La selección de nuestro personal y socios mecánicos.
- Capacitación y certificación de socios mecánicos.

- Respuesta inmediata ante cualquier reclamo o incidencia presentado durante el servicio.

Por eso, ofrecemos a nuestros clientes un servicio de calidad, a través una mejora continua de nuestros procesos que tiene como soporte a nuestro equipo de colaboradores altamente capacitados y comprometidos en todos los niveles de la organización en alcanzar la excelencia en la calidad de los servicios realizados

Como objetivos se han planteado los siguientes objetivos:

- Resolución de incidentes con el servicio prestado en máximo 24 horas.
- NPS de 65%.
- Trabajo orientado hacia la mejora continua y la comunicación.
- Formación del personal acorde a los cambios que se produzcan en el mercado. Realizar 2 capacitaciones anualmente (semestralmente).

4.4.2 Estrategia de producto: especificaciones, calidad, variabilidad y diversificación

- **Calidad:** Nuestros procesos de selección son mejorados constantemente con la finalidad de contar con los mejores mecánicos asociados que permiten ofrecer un servicio de calidad, asegurando que la compra por un auto de segunda no genere preocupaciones ni inseguridades. Además, nuestro proceso de capacitación permitirá contar con personal que podrá responder a las exigencias de nuestros clientes y también formaremos constantemente a nuestros mecánicos asociados. También tendremos un feedback de parte de nuestros clientes con una encuesta corta al finalizar con el servicio solicitado.
- **Especificaciones:** El servicio inicia con una solicitud de un cliente y como entregables hacia los clientes son un reporte legal y del mecánico asociado, todo mediante el aplicativo.
- **Variabilidad:** Esto se puede presentar principalmente en la interacción con el mecánico asociado, pero para evitar esto se realizan supervisiones a los equipos que utilizan los mismos y también un checklist que permita que todos los puntos críticos sean verificados.

4.4.3 Estrategia de precios: análisis de costos y precio

En Mecanicapp pretendemos ingresar mediante la estrategia de penetración de mercados al ingresar a competir con un precio accesible al segmento de mercado, lo que permitirá que los potenciales clientes puedan utilizar el servicio y recomendarlo. Con este fin se ha determinado la siguiente estructura de Costos:



Tabla 4.1*Gastos Administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Personal	Cantidad	Remuneración Mensual
Gerente General	1	3,500.00
Jefe RRHH y Finanzas	1	3,000.00
Jefe Marketing	1	3,000.00
Jefe Operaciones	1	3,000.00
Coordinador de RRHH y Finanzas	1	2,500.00
Analista de Reclutamiento	1	2,000.00
Coordinador de Calidad	1	2,500.00
Coordinador de TI	1	2,500.00
Analista de TI	1	2,000.00
Asistente de calidad	1	1,000.00
Servicios (luz, agua, internet y teléfono)	-	500.00
Oficinas	-	-
Otros gastos	-	500.00
Total	9	26,000.00

Para determinar un precio de venta podemos estructurarlos de la siguiente manera:

Tabla 4.2*Costo unitario*

COSTO UNITARIO	
Descripción	Total
Costo de Socio mecánico	70.00
Gasto administrativo	48.15
Total costo	118.15

Tabla 4.3

Precio de venta

PRECIO DE VENTA	
Descripción	TOTAL
Costo unitario	118.15
Margen de ventas (43%)	51.33
Valor de venta	169.48
IGV (18%)	30.51
Precio de Venta	199.99

4.4.4 Política comercial

En Mecanicapp nos encargamos de brindar confianza a todos nuestros clientes tanto en la parte legal como mecánica. Con este fin acercamos a nuestros asociados mecánicos y a nuestros clientes que están interesados en comprar un auto de segunda y para esto nosotros les brindamos:

- **Garantía:** Para evitar los errores, se realiza una revisión legal del vehículo en el cual se revisa lo siguiente: Papeletas pendientes de pago, histórico de propietarios y usos del vehículo, gravámenes, órdenes de captura y robos, situación documentaria, histórico de información mecánica. Además, en la revisión mecánica se sigue un check-list, asegurando que el vehículo no tenga problemas mecánicos, electrónicos, revisión de suspensión, dirección y frenos.
- **Gestión de incidentes:** A través del aplicativo Mecanicapp se puede realizar un seguimiento al servicio solicitado de nuestros clientes y permite que en caso de existir un reporte de incidencia este sea levantado en el menor tiempo posible.
- **Estrategia de precio:** Como ya se ha descrito el servicio que se propone brindar no es un servicio que actualmente se brinde en el mercado de vehículos usados. Por eso, se seguirá con la siguiente estrategia:
 - **Precio descremado,** se iniciará con un precio por encima del de la competencia por ser un nuevo servicio en el mercado.

- **Precios promocionales**, se lanzarán campañas que permitan la visibilidad del servicio e incrementar el volumen. Por ejemplo, con el apoyo del influencer “El Dios de los autos” se puede lanzar una campaña que implique un descuento del 10% del servicio.
- **Precio impar**, es un precio psicológico que permite tener una mejor percepción por parte del cliente potencial.
- **Descuentos:** No sólo se pretende llegar al cliente final, sino también a los clientes corporativos con los que se negocia un descuento según el volumen de vehículos a certificar. Además, con los clientes corporativos se pueden firmar relaciones contractuales beneficiosas para ambas partes.
- **Pagos:** De acuerdo con el tipo de cliente se puede tener un tipo de pago diferente:
 - **Cliente final:** Los pagos se pueden realizar mediante la pasarela de pagos del aplicativo.
 - **Cliente corporativo:** El pago se realizará en 30 días calendario, por el beneficio del crédito que se le brindará a este tipo de cliente.

A continuación, se muestra una lista de precios:

Tabla 4.4

Lista de Precios

Tipo de cliente	Descuento	Precio de Venta
Cliente final	0%	199.99
Cliente corporativo (menos de 5 servicios)	0%	199.99
Cliente corporativo (entre 6 y 15 servicios)	5%	189.99
Cliente corporativo (entre 15 y 30 servicios)	7.5%	184.99
Cliente corporativo (más de 31 servicios)	10%	179.99

4.4.5 Estrategia comunicacional y canal

La estrategia Comunicacional tendrá como principal meta el desarrollo de una serie de acciones de publicidad, los cuales comunicarán acerca del proceso de atención al cliente, garantía y confianza del servicio de MecanicApp.

Por esta razón, nos concentraremos en la campaña de marketing push ya que buscamos que nuestros potenciales clientes conozcan nuestro servicio. En tal sentido, la comunicación con nuestros clientes será mediante:

- Digital: Redes sociales y web de venta de vehículos usados.
- Acciones de relaciones públicas a través de influencer “El Dios de los Autos”.
- Realizar eventos que permitan mostrar las necesidades que podemos cubrir.

4.4.6 Estrategia de distribución

Para los clientes finales las ventas de nuestro servicio serán a través del aplicativo MecanicApp, ya que será nuestro canal principal de distribución. Además, los pagos se realizarán a través de la pasarela de pagos en línea. En cambio, para los clientes corporativos será de acuerdo con los acuerdos comerciales.

4.5 Plan de Ventas (objetivos anuales, alcance de la oferta) y Proyección de la Demanda (crecimiento y desarrollo)

El objetivo de ventas se proyectará de acuerdo con el número de socios mecánicos reclutados, lo cual se puede observar en las siguientes tablas:

Tabla 4.5

Tiempo promedio de servicio

Tiempo Promedio de un servicio	
Movilización	45 min
Verificación	120 min
Tiempo de servicio	165 min

Tabla 4.6*Servicios del primer año*

Servicios del primer año		
Tiempo disponible de socio	300	min
Número de servicios	2	servicios
Número de socios	9	socios mecánicos
Servicios diarios	18	Servicios/día
Anualmente	6,480	Servicios

Tabla 4.7*Proyección de la demanda*

Año	Lima	Participación	Socios mecánicos	Objetivo Anual (unidades)	Objetivo Anual (soles)
2020	411,707	1.6%	8	6,480	1,295,935
2021	444,643	2.9%	16	12,960	2,591,870
2022	480,215	5.4%	32	25,920	5,183,741
2023	518,632	10.0%	64	51,840	10,367,482
2024	560,123	17.4%	120	97,200	19,439,028
2025	604,932	26.8%	200	162,000	32,398,380

Como se observa tenemos un plan de crecimiento que está basado en el reclutamiento de nuestros socios mecánicos y también del tiempo que los mecánicos estén disponibles en el aplicativo.

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES

5.1 Políticas Operacionales

Las políticas operacionales están orientadas en consolidar y fortalecer las cualidades diferenciadoras tales como: innovación, calidad y confianza del servicio a medida que asegure la inversión de nuestros clientes en la compra de autos de segundo uso.

5.1.1 Calidad

En MecanicApp es importante que nuestros clientes perciban que les brindamos un servicio de calidad; por eso, existe un compromiso con la satisfacción de nuestros clientes mediante una atención personalizada, respuesta rápida, seguridad y confianza en nuestro servicio. Nuestras políticas propuestas con respecto a los temas de calidad consideran lo siguiente:

- Compromiso total con el cliente para que adquiera su vehículo según sus necesidades sin problemas legales ni mecánicos.
- Garantía y compromiso en nuestro servicio de verificación legal y mecánica para todos nuestros clientes.
- Mejora continua de la atención y servicio al cliente mediante el control y seguimiento de la satisfacción de nuestros clientes.
- Mejorar continuamente nuestro proceso de atracción y retención para los asociados mecánicos.
- Con respecto a nuestros stakeholders y proveedores de nuestra cadena de valor deben cumplir con nuestros requisitos de calidad los cuales son el camino a seguir para nuestra organización, tales como: empatía con nuestros clientes, experiencia en sector, eficiencia de las transacciones, seguridad y confianza para nuestros clientes.
- Determinación de mecanismos de control imprescindibles que permitan una continua evaluación del nivel de confianza y calidad de nuestra cadena de

valor, con la finalidad de ofertar un servicio que cubra las necesidades reales y expectativas de nuestros clientes.

5.1.2 Procesos

Los equipos operacionales de MecanicApp deberán tener una interrelación con los procesos que soportan, con el fin de evitar duplicar funciones. A pesar de la especialización, en cada uno de los procesos debe haber un responsable (dueño del proceso) el cual responderá por el proceso con respecto a su eficiencia y eficacia

A continuación, presentamos los flujogramas de nuestras actividades claves:



Figura 5.1

Proceso de reclutamiento y selección

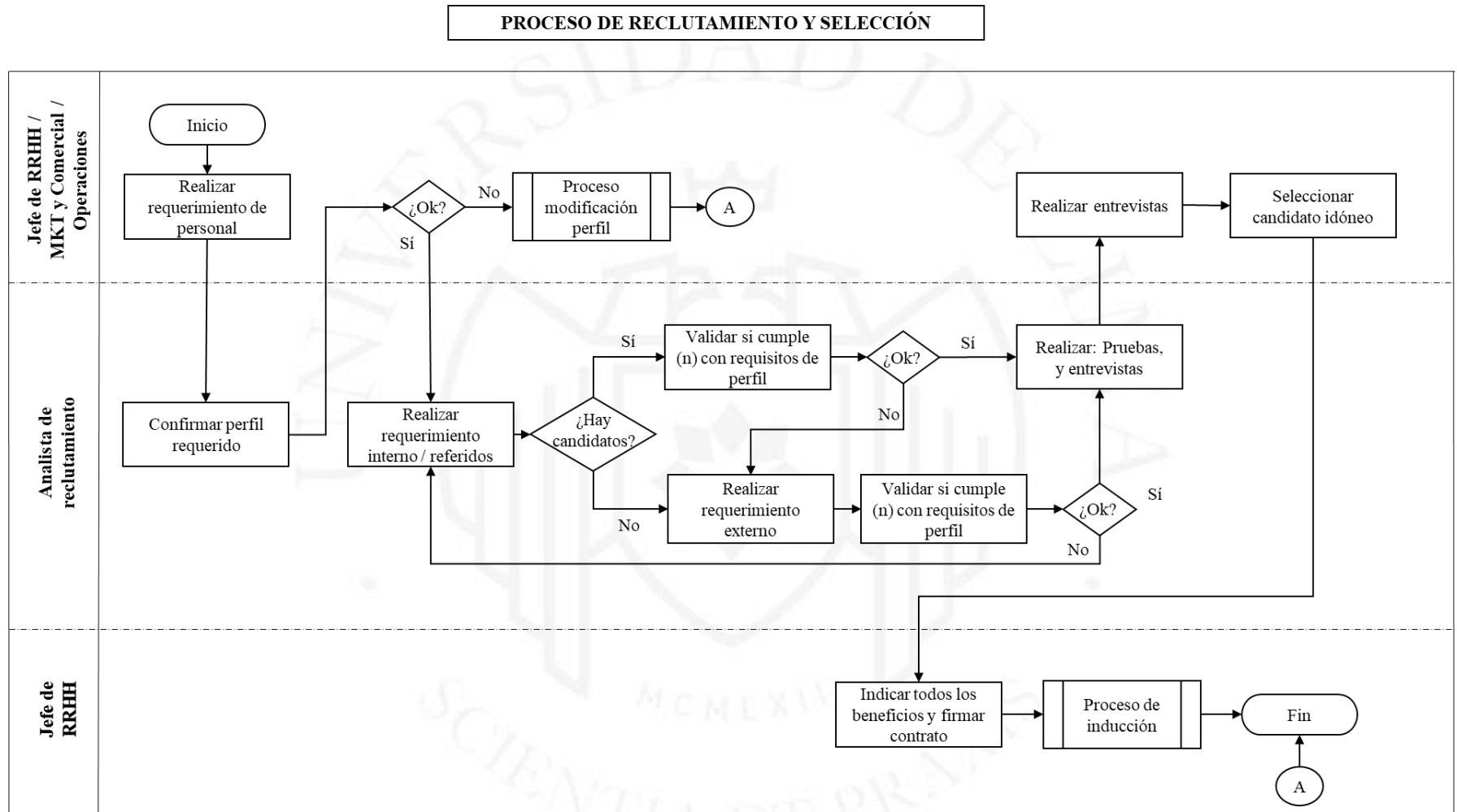


Figura 5.2

Proceso de inducción

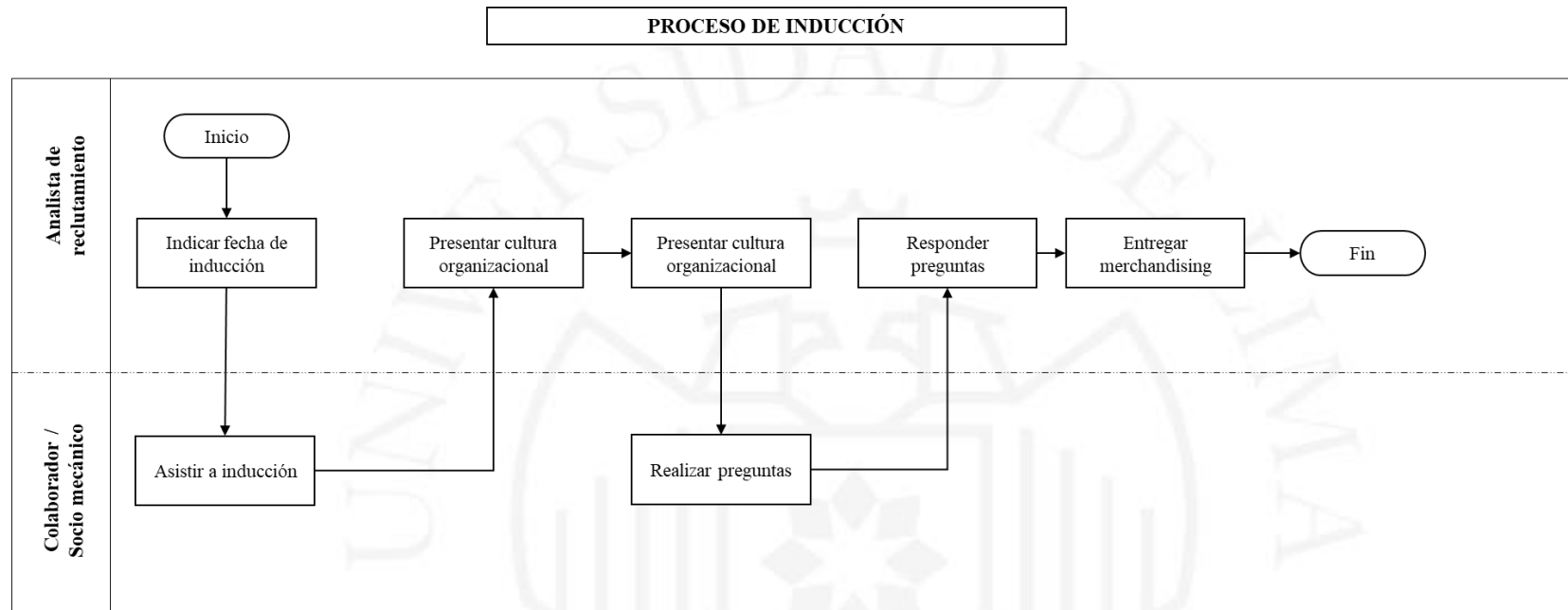


Figura 5.3

Proceso de certificación de socio mecánico

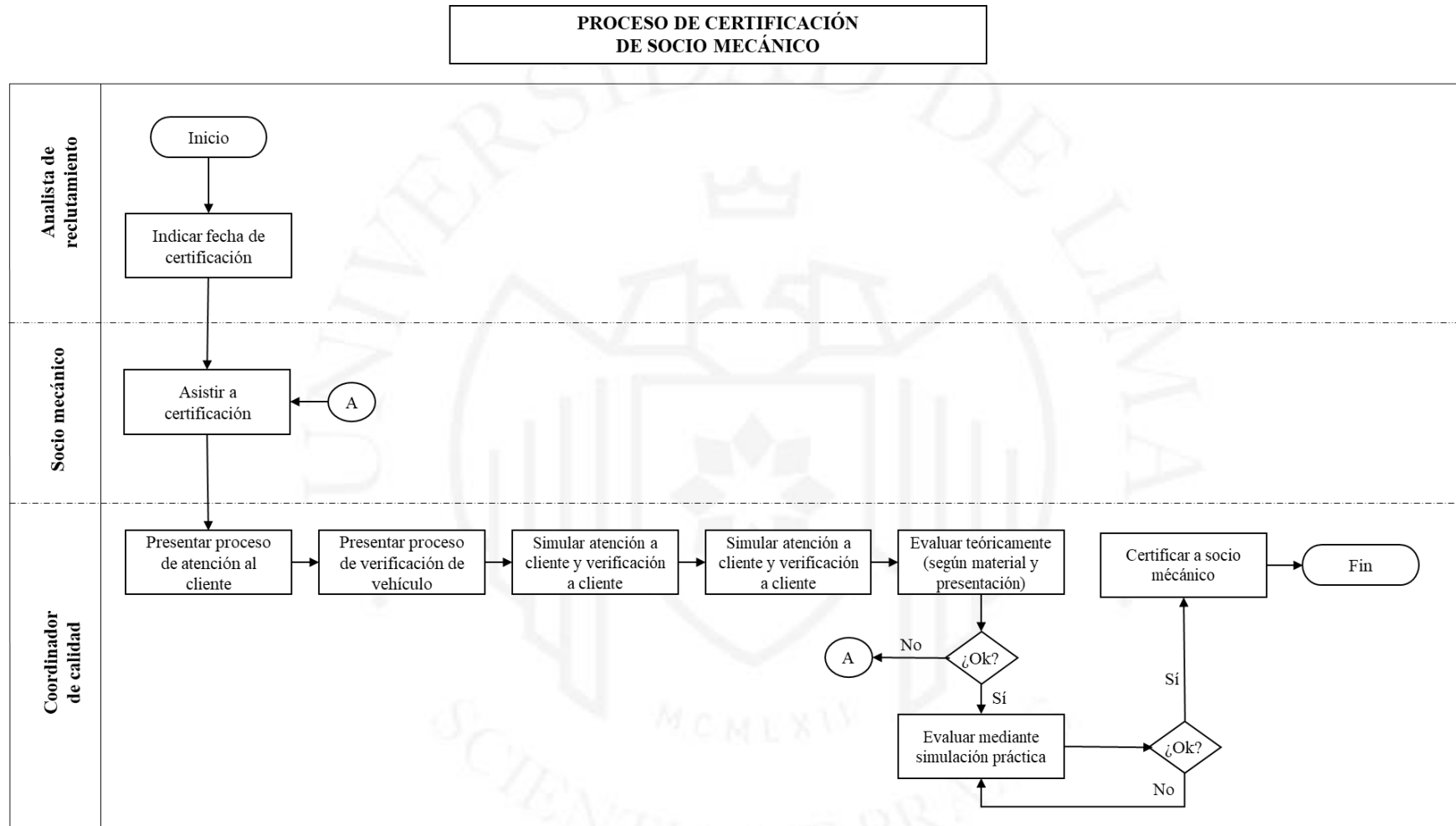


Figura 5.4

Proceso de atención al cliente

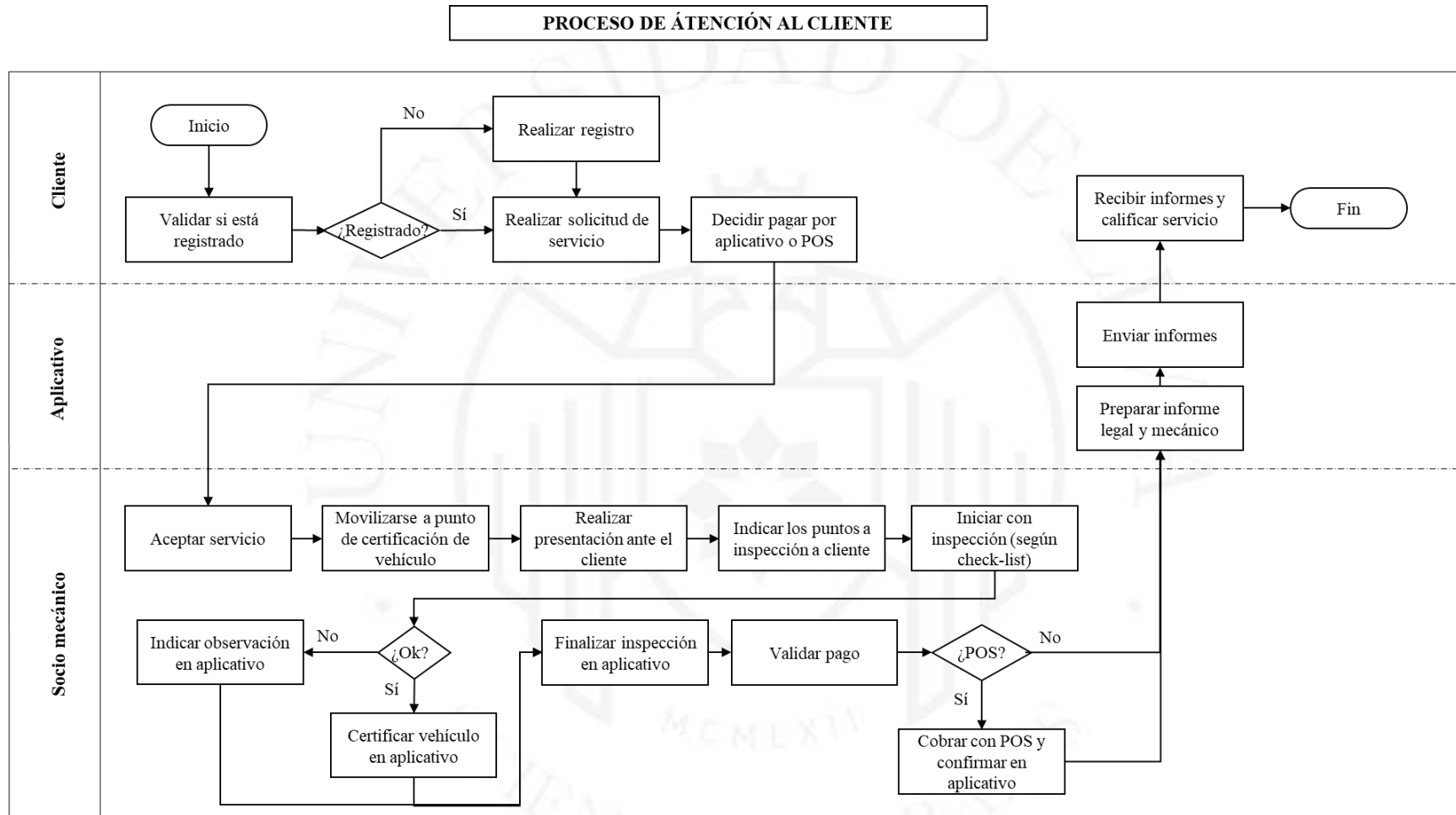
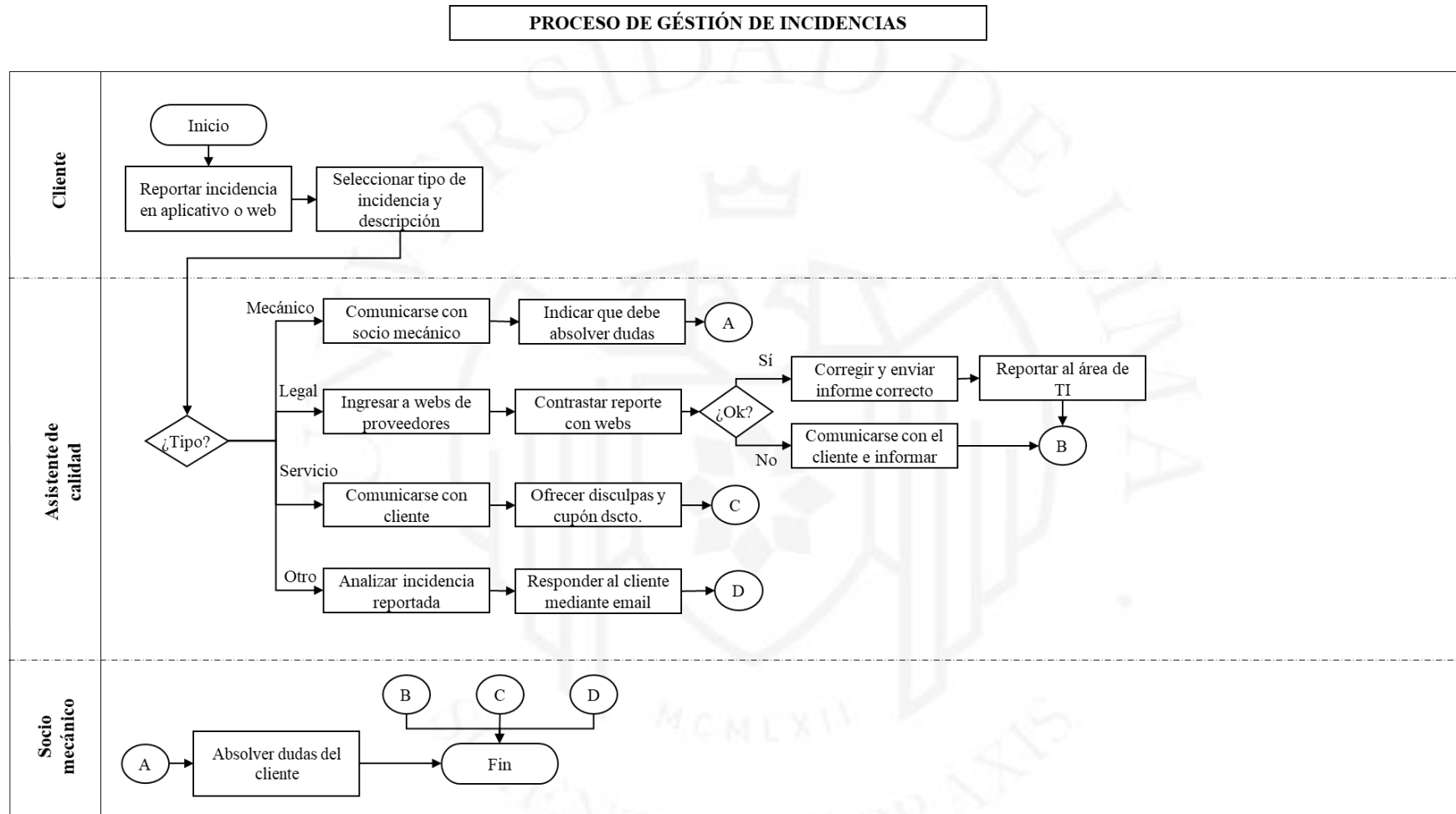


Figura 5.5

Proceso de gestión de incidencias



5.1.3 Planificación

En el último trimestre de cada año, los Responsables de Equipos presentarán el Plan Operativo de su Unidad de acuerdo al Plan Estratégico de la organización, así como también el presupuesto del próximo año. Luego, cada tres meses se presentarán, ante la Gerencia General, informes acerca del avance de la gestión donde se detallen las actividades realizadas y resultados alcanzados. Asimismo, las actividades, planes y presupuestos también se basarán en el Plan Estratégico, y el desarrollo de proyectos y planes deberán obedecer a un proceso de planeación integral que garantice su continuidad y culminación.

5.2 Equipos, actividades y procesos

5.2.1 Diseño y capacidad de instalaciones

El Proceso inicia desde la selección del mecánico por parte del usuario, el cálculo del costo de la tarifa por el servicio, hasta la prestación del mismo y posterior servicio al cliente.

Asimismo, la capacidad del aplicativo para soportar un determinado número de servicios por hora, será una pieza elemental para el adecuado dimensionamiento de la capacidad para ofrecer un servicio de calidad.

5.2.2 Equipos de trabajo y apoyos

Los socios mecánicos serán usuarios de la aplicación, por lo que la calidad del servicio será medida a través del sistema de calificación incluido como funcionalidad dentro del aplicativo. Lo que pretendemos es promover la formación de una comunidad en la que, tanto los conductores y usuarios se evalúan entre ellos.

Con el objetivo de asegurar la calidad del servicio y la seguridad de los usuarios los filtros para los mecánicos incluirán: cargar documentos oficiales como DNI, antecedentes policiales y grado de técnico automotriz; los mismos que estarán afectos a una verificación. Además, los mecánicos tendrán que pasar por una prueba psicológica y tendrán jornadas de capacitación.

Mecanicapp permitirá la verificación, tanto para los mecánicos como para los usuarios, en la que se vincula al perfil de Facebook.

5.2.3 Gestión de proveedores, compras y stock

De acuerdo con el modelo de negocio de MecanicApp los principales proveedores y su respectiva gestión serán las siguientes:

- **Socios mecánicos**, se formará un pool de mecánicos que nos permitirá atender la demanda de nuestro servicio con este fin se contará con un equipo de reclutamiento. Además, los socios mecánicos recibirán una retribución por los servicios prestados, para esto se les generará una cuenta de ahorros que les permitirá recibir su comisión por cada servicio prestado.
- **Tercerización de desarrollo de aplicativo y plataforma web**, se realizará mediante un contrato que permitirá a la compañía poder tener 2 de los 3 canales para la venta del servicio de verificación. Después del desarrollo de ambas plataformas se tendrán los códigos fuentes que serán administrados por el equipo de TI de la compañía.
- **Tercerización de call center**, solo se recurrirá a un contrato de call center cuando las llamadas sean superiores a las que pueda ser manejada por el Asistente de calidad. Este call center se encargará de ventas de servicios y también para la gestión de incidentes.
- **Tercerización de dominio, hosting y servidor**, se realizará un contrato con la finalidad de que nuestros clientes puedan acceder a la plataforma web y aplicativo.
- Para la verificación del reporte legal se trabajará con webs de acceso libre (SUNARP y Policía Nacional).

De acuerdo a las necesidades de la compañía los proveedores podrían aumentar o cambiar, para la correcta gestión de estos se realizarán contratos que nos permitan asegurar niveles de servicio y tiempo de atención a incidencias con la finalidad cumplir con nuestra propuesta de valor.

5.2.4 Tercerización o integración de procesos

La plataforma de Mecanicapp estará habilitada las 24 horas del día a través de los smartphones con sistema operativo Android y IOS, enlazando el servicio de diagnóstico mecánico y legal para compra autos de segundo uso con los usuarios que lo soliciten mediante la aplicación.

Los clientes se conectarán mediante los mapas digitales, los cuales permiten acceder a su ubicación y la del socio mecánico. Por otro lado, el pago se realizará a través de dos opciones: mediante tarjeta de crédito o de débito. Asimismo, planeamos realizar un eficiente tratamiento de los datos de nuestros usuarios, realizando la transformación de la data a través de minería de datos y la construcción de modelos estadísticos que nos permitan dar predictibilidad a los requerimientos de nuestros clientes y nos ayuden a desarrollar nuevos y mejores servicios.

Los procesos iniciales, sobre los cuales se propondrán constantes mejoras, son los siguientes:

- **Reclutamiento de mecánicos:** revisión concienzuda y segura de los antecedentes del mecánico, evaluaciones psicológicas y evaluaciones de perfil digital.
- **Evaluación, vigencia y actualización de datos de los mecánicos:** definiremos ratios de puntuación para su permanencia y actualizaremos de manera periódica el perfil (fotografías, datos personales, grados técnicos).
- **Servicios posventa:** comentarios y sugerencias acerca de la calidad del servicio de parte de los usuarios y atención personalizada mediante el chat de la aplicación, Facebook y whatsapp.

Asimismo, como parte de la estrategia, planeamos optimizar el proceso de selección de mecánicos, haciéndolo cada vez más riguroso, y realizando capacitaciones constantes acerca de la calidad del servicio a brindar.

Una de las fortalezas que planeamos desarrollar es el servicio de soporte, mediante el cual si los usuarios tienen incidentes o reclamos lo hagan a través del menú ayuda de la aplicación. Si es un incidente de mayor gravedad habrá un soporte telefónico.

En Mecanicapp la mejora en el servicio al cliente debe de ser constante, creando valor agregado mediante diversas iniciativas, como la reserva del servicio hasta con 24 horas de anticipación y la elección del mecánico por parte del usuario. Para los mecánicos, se otorgará un descuento en la comisión, condicionado a la valoración, por parte del cliente, del servicio brindado. Asimismo, planeamos ampliar la cobertura a lugares poco accesibles conforme el proyecto vaya escalando en el mercado.

5.2.5 Implementación de las actividades por fases. Cadena de valor

Para la fase de desarrollo e implementación de Mecanicapp, en el nivel de diseño funcional de la aplicación, planeamos introducir funcionalidades sustanciales para el perfil del mecánico y del usuario, entre los más importantes se encuentran:

Funcionalidad para los usuarios

- El servicio que se brindará es la verificación de antecedentes legales e inspección del vehículo a comprar.
- Visibilidad automática de lugares frecuentes con opciones de reconocimiento rápido (fotos, referencias, etcétera).
- Rápido acceso y visibilidad del botón “Ayuda”, desde la pantalla del menú principal.
- Opción para programar un servicio con el calendario IOS o Android.
- Llamada automática o envío automático de mensaje a la llegada del mecánico a la cita.
- Integrar la aplicación con redes sociales.

Funcionalidad para mecánicos

- Recargos por tiempo de espera desde la llegada del mecánico, previa confirmación del arribo.
- Visibilidad automática de abonos o cargos a cuenta del mecánico.

- Posibilidad de hacer pausas a las solicitudes de servicio, sin necesidad de salir de la aplicación.
- Rápido acceso y visibilidad del botón “Ayuda”, desde la pantalla de viaje.
Seguridad
- Visibilidad del puntaje, conceptos positivos y negativos del mecánico.
- Visibilidad del puntaje, conceptos positivos y negativos del usuario.

Para la fase de ejecución de la estrategia inicial de Mecanicapp, es necesaria la participación de un gestor de contenido y marketing digital que haga llegar nuestra propuesta hacia el mercado y este empiece la experiencia mediante la descarga y posterior uso de la aplicación

Figura 5.6

Actividades por fases

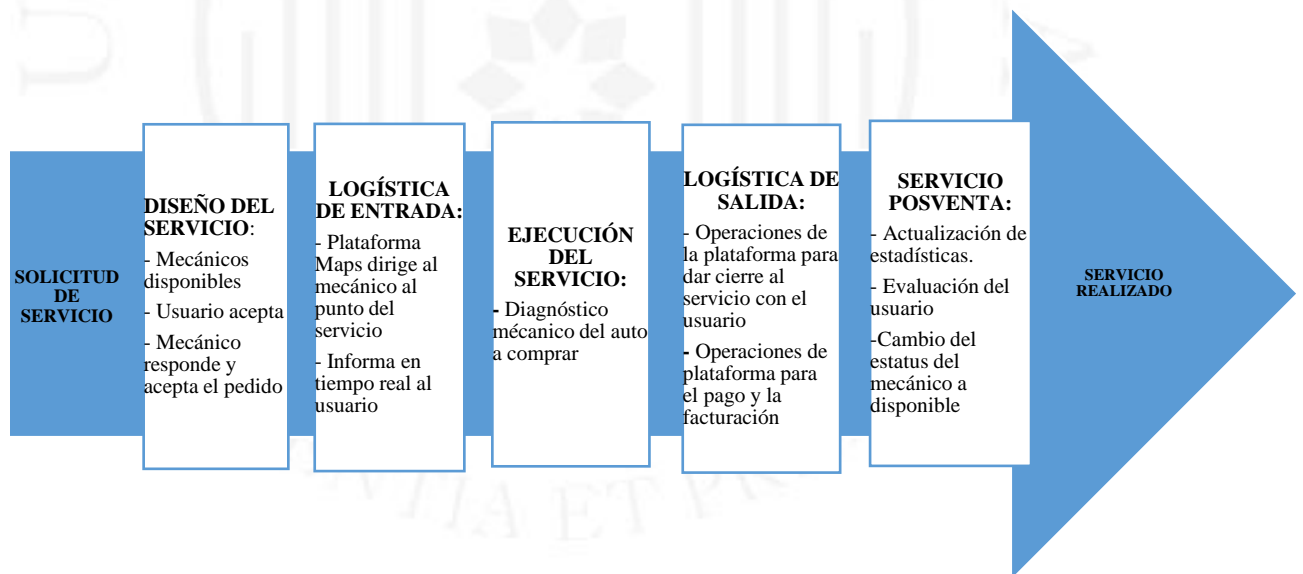
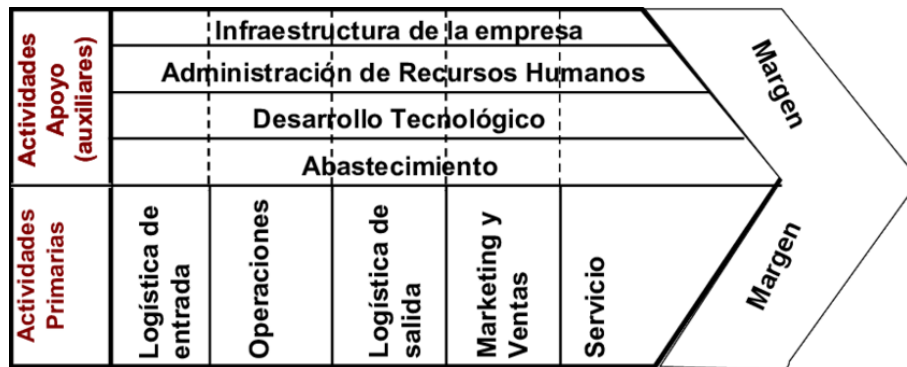


Figura 5.7

Cadena de valor

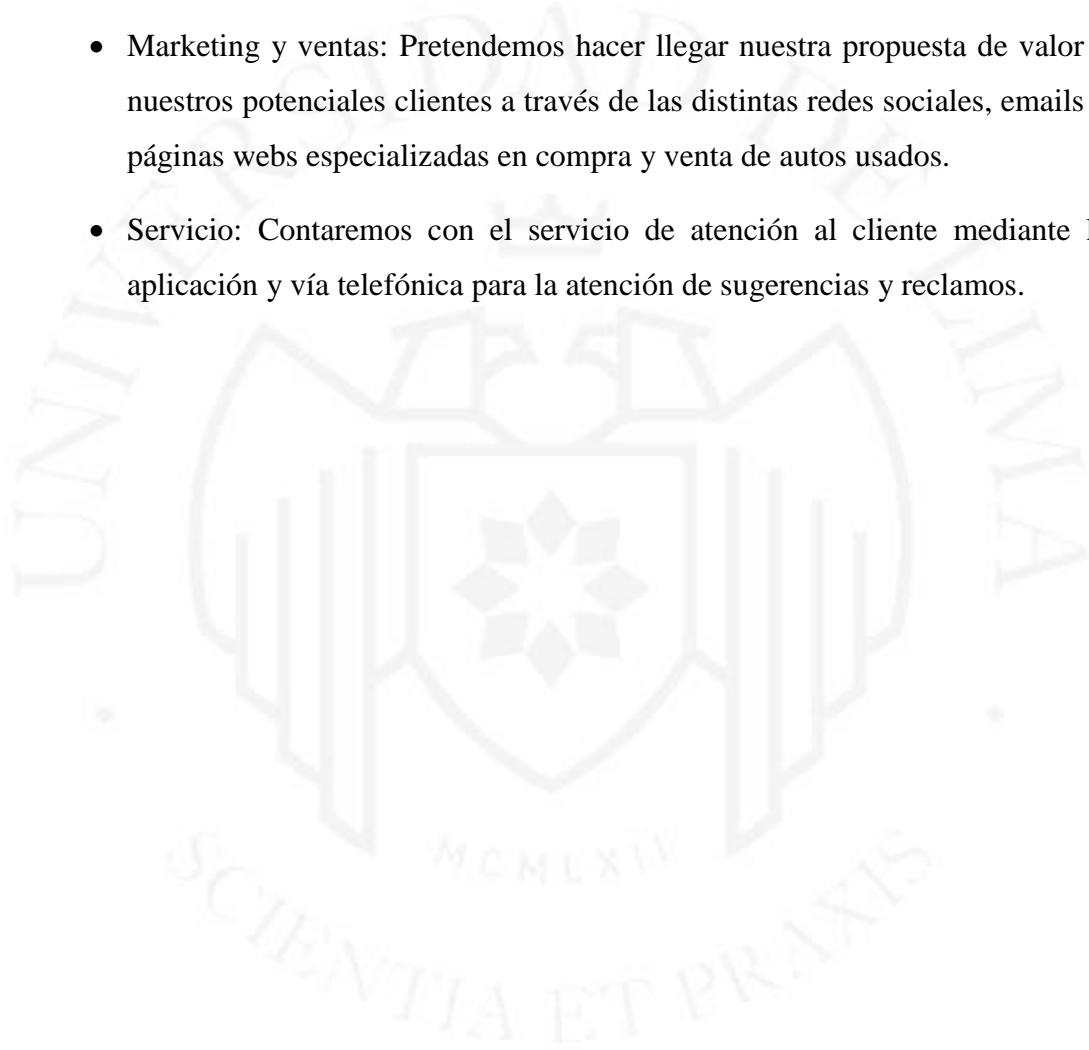


Fuente: Porter, M. (1991)

- **Infraestructura de la empresa:** Unidades funcionales que permitan una organización horizontal y dinámica, altamente adaptable con especial énfasis en las tecnologías de la información que permita toma de decisiones rápidas.
- **Administración de recursos humanos:** Búsqueda y retención de los mejores talentos (mecánicos y personal administrativo), motivación constante del personal, capacitación constante, personal contratado en planilla con beneficios de ley, los socios mecánicos serán comisionados por cada servicio brindado y premiados de acuerdo a la calidad del servicio que brinden.
- **Desarrollo tecnológico:** Uso fundamental de las distintas tecnologías de la información y desarrollo de nuevas, mejores y más económicas prestaciones para nuestros usuarios.
- **Abastecimiento:** Debido al servicio que ofrecemos, no tenemos inventarios de mercadería, insumos o materiales, por lo que el abastecimiento tecnológico con el mejor hardware es lo primordial.
- **Logística de entrada:** Debido al servicio que ofrecemos este tema está determinado por el desarrollo de nuevas y mejores tecnologías que permitan ofrecer mejoras constantes dentro de la aplicación para nuestros usuarios.
- **Operaciones:** Estaremos en constante monitoreo y actualización de la aplicación para evitar fallos antes que estos sucedan, la operatividad del

aplicativo no debe de verse interrumpida, así mismo, los mecánicos que brindarán el servicio serán constantemente capacitados a fin de brindar una atención estándar en todos nuestros servicios.

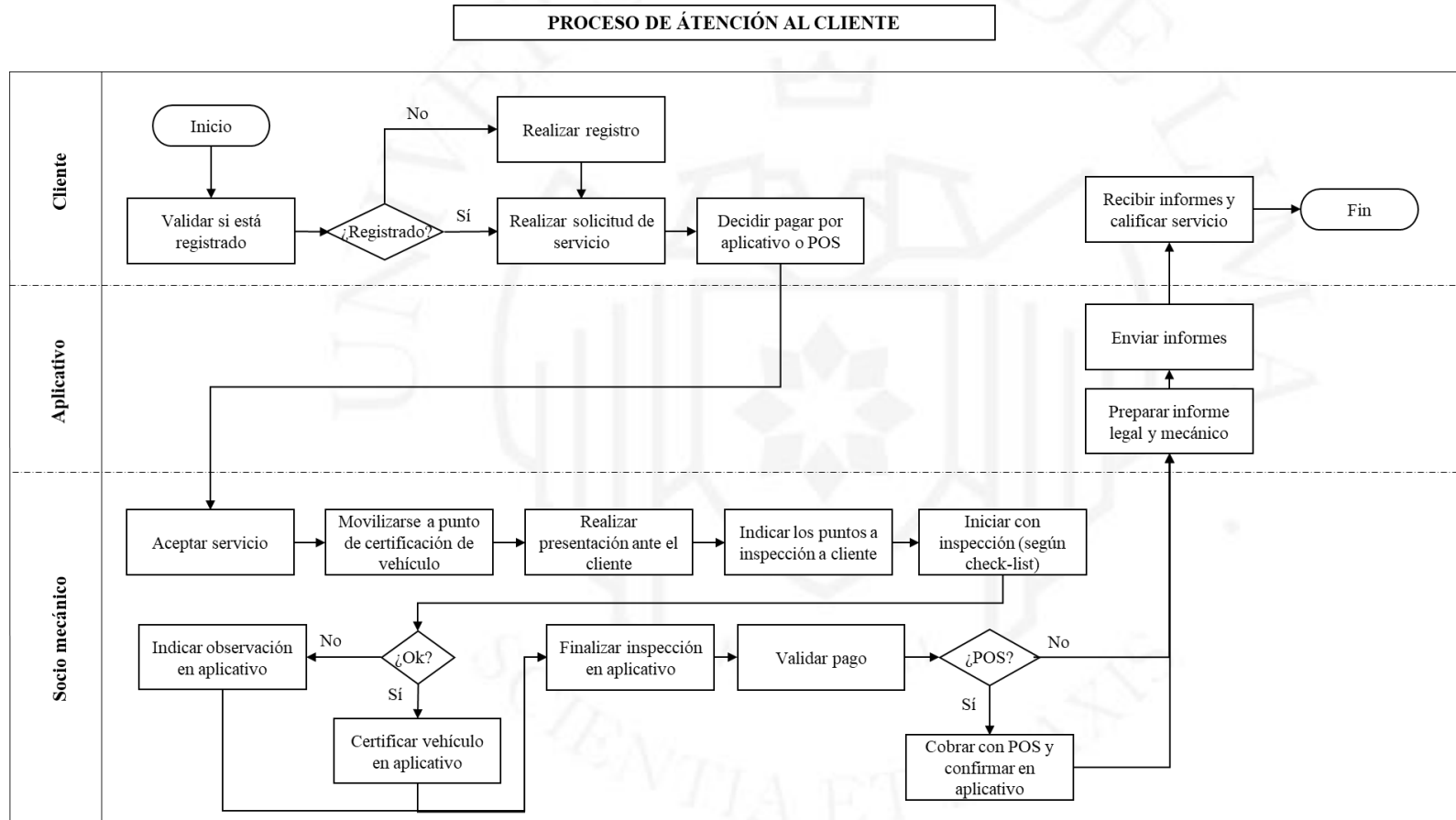
- **Logística de Salida:** La adquisición del servicio se realizará a través del aplicativo, así como también la capacitación de los mecánicos y el pago de sus comisiones, apoyados en el uso de la tecnología planeamos gestionar la mayoría de nuestros procesos
- **Marketing y ventas:** Pretendemos hacer llegar nuestra propuesta de valor a nuestros potenciales clientes a través de las distintas redes sociales, emails y páginas webs especializadas en compra y venta de autos usados.
- **Servicio:** Contaremos con el servicio de atención al cliente mediante la aplicación y vía telefónica para la atención de sugerencias y reclamos.



5.2.6 Proceso de elaboración de bienes y/o prestación de servicio.

Figura 5.8

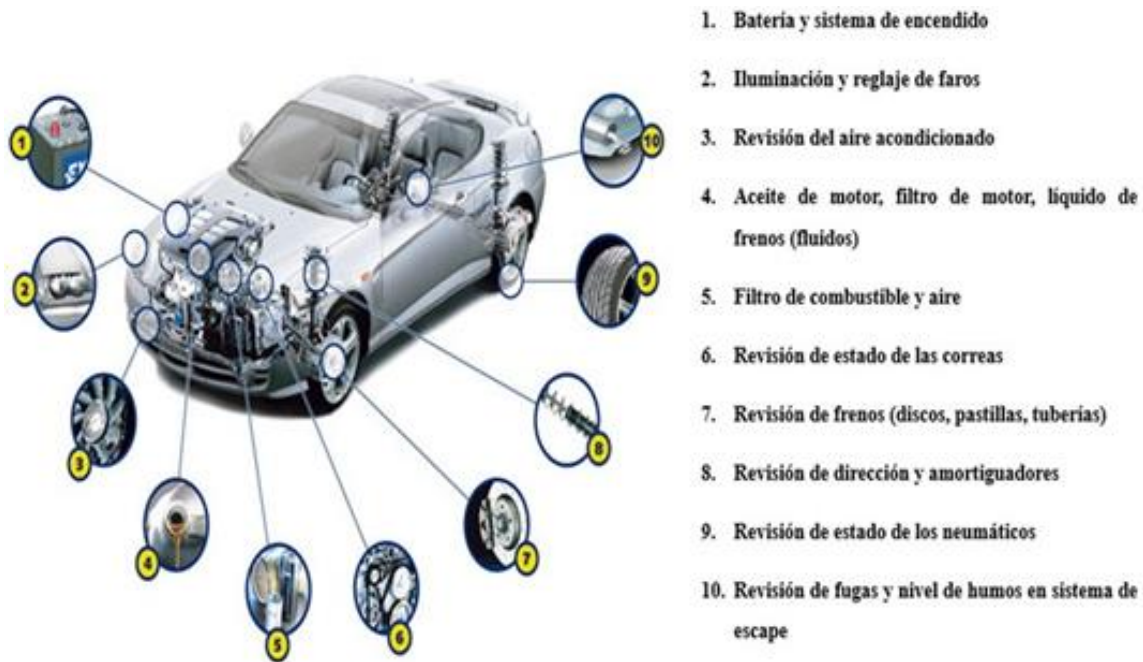
Proceso de atención al cliente



En el proceso interno podemos identificar la revisión de los vehículos según el grafico siguiente:

Figura 5.9

Revisión de vehículos



5.2.7 Políticas de transformación de la actividad

Las políticas organizacionales están basadas en la premisa de que el capital humano es el activo más valioso para la competitividad de las empresas, el crecimiento profesional de nuestros socios mecánicos se basa en la capacitación como el autoaprendizaje y la continua mejora de los procesos, que está caracterizada por ser formativo y estar cimentado en el convencimiento de que los involucrados tienen interés y compromiso con la permanente mejora a partir de la capacitación constante.

- Nuestros colaboradores y socios son el recurso más valioso para la eficiencia de los procesos y competitividad de la organización.
- Todos los colaboradores tendrán que comprender las políticas y los procedimientos de nuestro enfoque en la plena satisfacción de nuestros clientes.
- Nuestros factores diferenciadores como la calidad del servicio, confianza, tiempo eficiente para el usuario y satisfacción por haber realizado el mejor trato.

- Proponer y realizar planes de desarrollo de personal, y programas de capacitación y bienestar, en concordancia con los objetivos y requerimientos de la organización y de sus colaboradores.
- El otorgamiento de bonificaciones es muy relevante para incentivar el trabajo en equipo, éstos pueden ser de carácter económico o también únicamente pueden ser solo el simple agradecimiento y reconocimiento.

5.2.8 Flujograma de la actividad y Diagrama de decisiones PERT

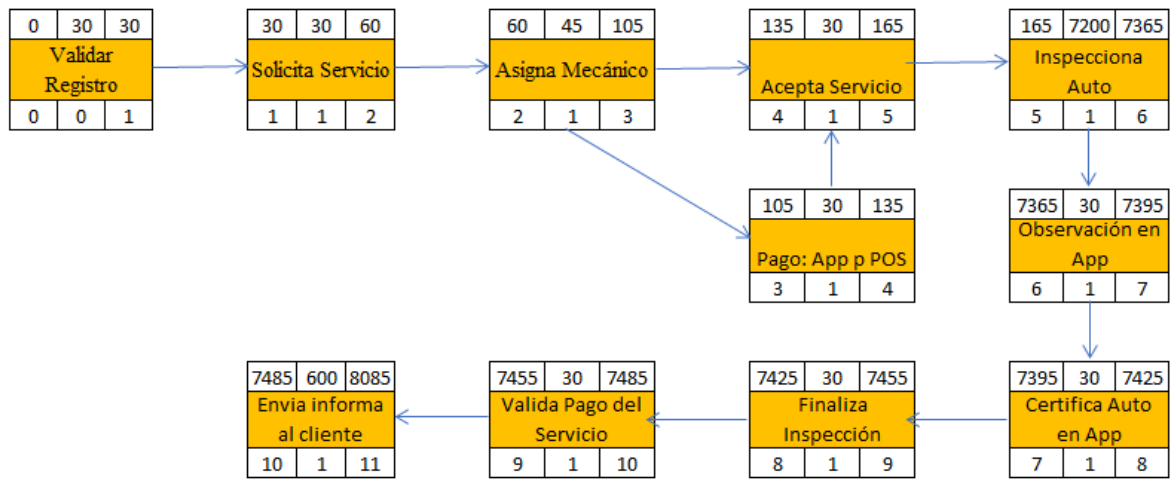
A continuación, detallamos el flujo de la actividad del proceso de atención al cliente:

Tabla 5.1

Flujograma de la Actividad

Item	Actividad	Predecesoras	Tiempo Seg
A	Validar si está registrado		30
B	Realiza solicitud del servicio	A	30
C	Asignación de mecánico	A, B	45
D	Decisión de pago: App o POS	A, B, C	30
E	Aceptación del servicio	A, B, C, D	30
F	Inicia inspección del auto	A, B, C, D, E	7200
G	Indica observación en App	A, B, C, D, E, F	30
H	Certifica auto en el App	A, B, C, D, E, F, G	30
I	Finaliza inspección en App	A, B, C, D, E, F, G, H	30
J	Validar pago del servicio	A, B, C, D, E, F, G, H, I	30
k	Envío de informe al cliente	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	600
Tiempo Total			8085

Figura 5.10
Gráfico PERT

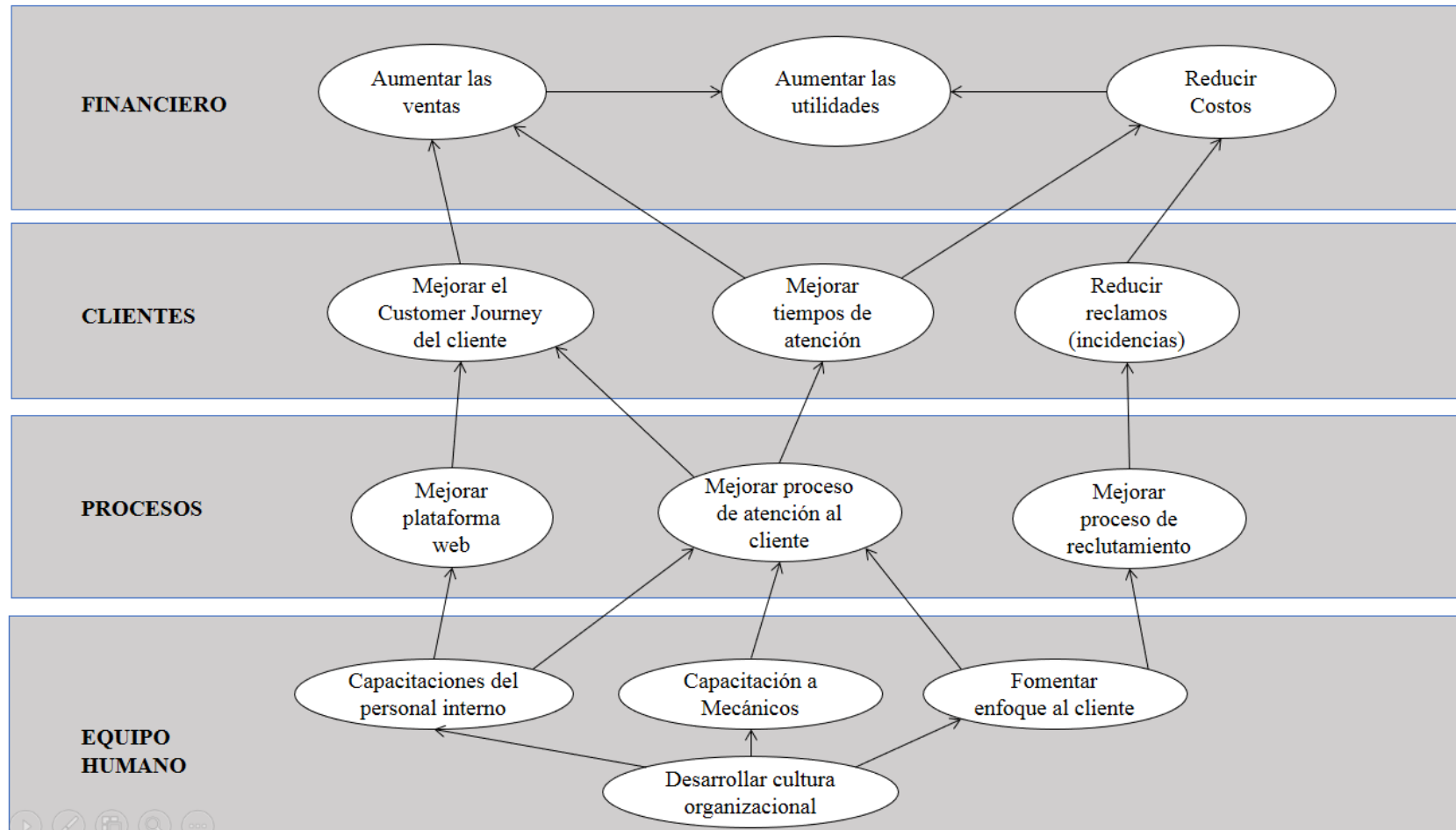


5.2.9 Balance Scorecard: control de gestión por indicadores. Proceso de elaboración de bienes y/o prestación de servicio

Nuestro de cuadro de mando integra hemos definido 4 perspectiva según muestra el grafico siguiente:

Figura 5.11

Cuadro de mando integral



Nuestros indicadores son los siguientes:

Tabla 5.2

Indicadores de gestión

Dimensión	Objetivo	Indicador (KPI)	Meta	Rango		Responsable	Periodo	Iniciativa
Financiero	Reducir Costos	Gasto operativo sobre las ventas	10% mín	≥ 10%	[6% - 9%]	Operaciones	Trimestral	Proyecto de eficiencia de procesos
				< 5%				
	Reducir Costos	Reducción de costo por servicio	10% mín	≥ 10%	[6% - 9%]	Operaciones	Trimestral	Proyecto Aseguramiento de Calidad
				< 5%				
	Aumentar Ventas	Participación de mercado	25% mín	≥ 25%	[16% - 24%]	Comercial	Trimestral	Proyecto de mejora Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM) de la Aplicación
				< 15%				
Aumentar Ventas	Venta provenientes de clientes nuevos	90% mín	≥ 90%	[80% - 90%]	Comercial	Trimestral	Proyecto de mejora Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM) de la Aplicación	
			< 80%					
Clientes	Mejorar Customer Journey	Satisfacción del cliente	85% mín.	≥ 85%	[75% - 84.9%]	Calidad/Operaciones	Mensual	Proyecto de eficiencia de procesos
				< 75%				
	Mejorar Customer Journey	Net Promoter Score (NPS)	70% mín	≥ 70%	[55% - 69.9%]	Calidad/Operaciones	Mensual	Proyecto de eficiencia de procesos
				< 55%				
	Mejorar tiempos de atención	Tiempo para solución de incidentes	60 minutos máx.	≤ 60'	[60' - 90']	Calidad/Operaciones	Mensual	Proyecto de eficiencia de procesos
				≥ 90'				
	Reducir reclamos	Reclamos	5% máx.	≤ 5%	[5% - 10%]	Calidad/Operaciones	Mensual	Proyecto Aseguramiento de Calidad
				≥ 10%				

Dimensión	Objetivo	Indicador (KPI)	Meta	Rango	Responsable	Periodo	Iniciativa
Procesos	Mejorar proceso de atención al cliente	Tiempos de contacto del coordinador	45 minutos máx	< = 45'	Operaciones	Semanal	Proyecto de eficiencia de procesos
				[45' - 60'[
				>= 60'			
		Retrasos en la hora pactada	10 minutos máx	< = 10'			
	[10' - 30'[
	>= 30'						
	Mejorar plataforma web y App	Disponibilidad de página web	95% mín.	>= 95%	TI	Semanal	
				[85% - 95%[
				<85%			
		Disponibilidad de página App	99% mín.	>= 99%			
	[95% - 99%[
	<95%						
Mejorar proceso de reclutamiento	Costo del seleccionar un nuevo socio mecánico	10% mín.	> = 10%	RR.HH.	Mensual		
			[5% - 10%[
			<5%				
	Permanencia de socio mecánico	8 meses mín	> = 8			RR.HH.	Mensual
[6% - 8%[
<8							
Equipo Humano	Capacitación de los mecánicos	Capacitación en Protolo de atención y COVID	2 horas mín.	>= 2 horas	RR.HH.		
				[1 - 2[horas			
				< 1 hora			
		Evaluación de capacitaciones	90% aprobados mín.	>= 90%		RR.HH.	Mensual
	[75% - 90%[
	< 75%						
	Capacitación del personal interno	Capacitación en verificación de check-list mecánico	2 horas mín.	>= 2 horas	RR.HH.		
				[1 - 2[horas			
				< 1 hora			
				>= 2 horas		RR.HH.	Mensual
		[1 - 2[horas					
		< 1 hora					
>= 90%		RR.HH.	Mensual				
[75% - 90%[
< 75%							



CAPÍTULO VI: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

6.1 Objetivos Organizacionales

6.1.1 Naturaleza de la Organización

MecanicApp está clasificada como una microempresa. Las operaciones de nuestra empresa iniciarán con menos de 10 trabajadores. Según la Ley 30056 una Microempresa tiene como característica no superar las 150 UIT en ventas anuales, como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 6.1

Ley 30056

	Ley MYPE D. S. N.° 007-2008-TR		Ley N.° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña empresa	Hasta a 1 700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1 700 UIT	No hay límites
Mediana empresa			Más de 1 700 UIT y hasta 2 300 UIT	No hay límites

Además, existen instituciones financieras creadas específicamente para este tipo de negocios, tanto por bancos y sociedades financieras (financiamientos en condiciones especiales) como por el gobierno, que nos permitirán desarrollarnos a corto y mediano plazo. La forma jurídica será el modelo de empresa cerrada, por ser la forma más dinámica y recomendable para una empresa familiar, pequeña o mediana.

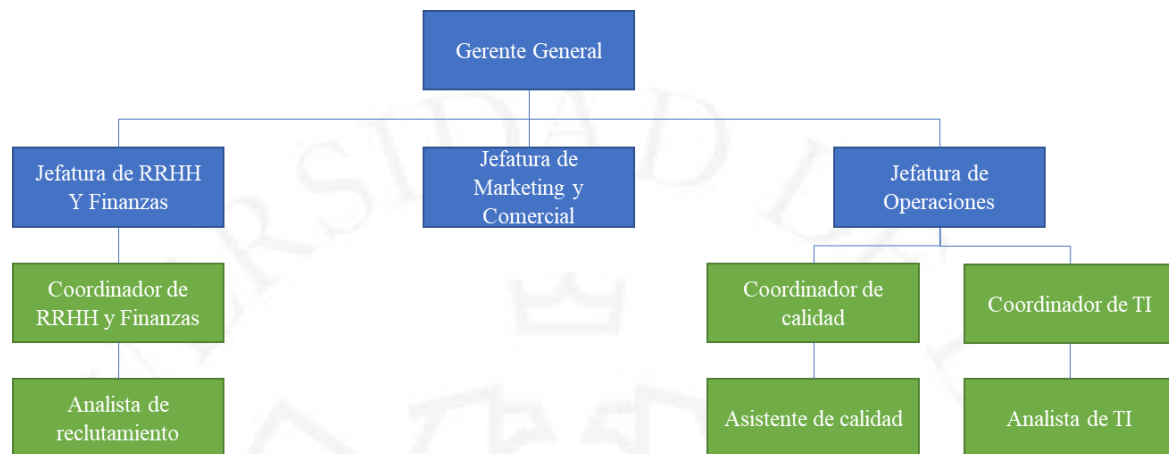
Para la constitución de la organización se registrará el nombre de la empresa, se hará una búsqueda previa en los registros públicos, incluyendo una reserva de nombre, para determinar que no hay sido utilizado por alguien más. Adicionalmente, contaremos un capital social que se establecerá en activos y efectivo, se designará un Gerente General, estableciendo con precisión sus funciones.

6.1.2 Organigrama

El organigrama es el siguiente:

Figura 6.1

Organigrama



6.2 Diseño de Puestos y Responsabilidades

Los puestos y responsabilidades se encuentran especificados en los anexos 1-8.

6.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales tienen como base los recursos humanos, el cual es nuestro capital más importante para la competitividad. Por eso, es sumamente relevante para nosotros la aplicación de políticas sencillas y acordes con la adecuada gestión del capital humano, el crecimiento de nuestros trabajadores mediante la constante capacitación y la búsqueda de la mejora continua.

Las políticas organizacionales son las siguientes:

- Nuestros colaboradores son el recurso más relevante para la excelencia en eficiencia y competitividad.
- El Equipo de Recursos Humanos es el encargado de informar a cada colaborador que ingrese a la organización: Historia de la organización, Misión, Visión y Valores Organizativos, Estructura Organizativa, Políticas y normas internas, Normas de Seguridad Higiene y Ambiente, Perfil y Descripción de Cargo y los Beneficios contractuales de trabajar en nuestra organización.
- Los trabajadores en general deben estar al tanto de las políticas y procesos de gestión del área de recursos humanos.
- Recursos humanos debe fomentar el desarrollo del trabajo en equipo en todos los equipos de la empresa aplicando las técnicas y procedimientos más eficientes.
- El equipo de Gestión del Talento debe aplicar los conceptos y técnicas de evaluación del desempeño laboral, esta política está relacionada a nuestros factores diferenciadores como la calidad y confianza.
- Planificar, desarrollar y ejecutar planes de desarrollo personal, así como también programas de capacitación y bienestar laboral.
- Los bonos y premios son importantes para incentivar el logro de los objetivos, éstos pueden ser económicos o bien pueden ser de reconocimiento.
- Establecer y propiciar un clima organizacional conveniente, aceptando recomendaciones a través de formatos de encuestas realizadas por los trabajadores y exponiendo soluciones a los potenciales conflictos.

6.4 Gestión del talento

6.4.1 Selección y contratación

Para el proceso de reclutamiento y selección del personal se ejecutarán dos tipos de reclutamiento, el primero correspondiente a los colaboradores de carácter permanente y el segundo para reclutar a los socios mecánicos.

El proceso de contratación del personal estable se realizará mediante convocatoria, a excepción de la plana gerencial, seleccionando a las personas más adecuadas para el puesto en base a las competencias desarrolladas en los perfiles de puestos.

El reclutamiento, selección y contratación de los socios mecánicos, se definirá en base a su disponibilidad, cercanía a los talleres y puntos de venta de autos de segundo uso: y la verificación de sus antecedentes penales y policiales, con el propósito de garantizar un correcto cumplimiento de un servicio de calidad y brindar confianza a nuestros usuarios.

6.4.2 Remuneración y desempeño

En este sector, nosotros funcionamos como los intermediarios de los servicios y los mecánicos son proveedores dentro de este sistema colaborativo. Sin embargo, existen iniciativas legislativas que ya vienen trabajando desde el Congreso proyectos de ley acerca del empleo digital a fin de regular el vínculo laboral en este sector en particular.

La remuneración de los colaboradores permanentes se realizará de acuerdo con el nivel del mercado, con todos los beneficios otorgados por ley de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 6.2*Remuneración del personal contratado*

Personal	Cantidad	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	CTS Anual	Gratificación Anual	Essalud Anual (Aporte %9)	Gasto Total Anual
Gerente General	1	3 500.00	42 000.00	4 083.33	7 000.00	3 780.00	56 863.33
Jefe RRHH y Finanzas	1	3 000.00	36 000.00	3 500.00	6 000.00	3 240.00	48 740.00
Jefe Marketing	1	3 000.00	36 000.00	3 500.00	6 000.00	3 240.00	48 740.00
Jefe Operaciones	1	3 000.00	36 000.00	3 500.00	6 000.00	3 240.00	48 740.00
Coordinador de RRHH y Finanzas	1	2 500.00	30 000.00	2 916.67	5 000.00	2 700.00	40 616.67
Analista de Reclutamiento	1	2 000.00	24 000.00	2 333.33	4 000.00	2 160.00	32 493.33
Coordinador de Calidad	1	2 500.00	30 000.00	2 916.67	5 000.00	2 700.00	40 616.67
Coordinador de TI y Call Center	1	2 500.00	30 000.00	2 916.67	5 000.00	2 700.00	40 616.67
Analista de TI	1	2 000.00	24 000.00	2 333.33	4 000.00	2 160.00	32 493.33
Asistente de calidad	1	1 000.00	12 000.00	1 166.67	2 000.00	1 080.00	16 246.67
Total	10	25 000.00	288 000.00	28 000.00	48 000.00	25 920.00	389 920.00

Los socios mecánicos recibirán una comisión fija de 70 soles por cada servicio que brinden, por lo que los restantes S/. 129.99 será cobrado por nosotros. El pago se realizará diariamente a través de una cuenta de ahorros que será proporcionada por la empresa. El siguiente cuadro muestra la remuneración aproximada de los mecánicos de forma mensual, en el primer año.

Tabla 6.3*Remuneración los socios mecánicos*

Mecánicos por Distrito	Cantidad	Remuneración Mensual
Surquillo	4	18 900.00
La Victoria	4	18 900.00
Total	8	37 800.00

6.4.3 Empowerment y reconocimiento

Pretendemos empoderar a todos nuestros colaboradores, dándoles poder para la toma de decisiones. Con respecto a los socios mecánicos, se les capacitará para el uso de las herramientas sociales necesarias a fin de solucionar las diversas situaciones que pudieran presentarse.

Por último, con respecto al reconocimiento de los colaboradores, cada mes se dará un premio económico a quien tenga la mayor cantidad de servicios realizados y la mayor calificación brindada por los clientes.

6.4.4 Capacitación, motivación y desarrollo

Con respecto a las capacitaciones del personal contratado se proponen llevar 4 capacitaciones en seguridad y salud en el trabajo de acuerdo a ley.

Además, se sostendrán capacitaciones mensuales para los socios mecánicos acerca de la calidad del servicio al cliente, documentos tutoriales, videos de capacitación, video llamadas de capacitación, entre otras.

6.5 Estructura de gastos de RRHH

Durante los dos primeros años, a fin de corregir errores y consolidar la oferta en el mercado, conforme vayan aumentando el volumen de quienes descarguen y usen la aplicación, planeamos contar con 1 analista de TI, para luego del tercer año contar con 2 analistas de TI.

Tabla 6.4*Remuneración del personal contratado Año 1 y Año 2*

Personal	Cantidad	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	CTS Anual	Gratificación Anual	Essalud Anual (Aporte %9)	Gasto Total Anual
Gerente General	1	3 500.00	42 000.00	4 083.33	7 000.00	3 780.00	56 863.33
Jefe RRHH y Finanzas	1	3 000.00	36 000.00	3 500.00	6 000.00	3 240.00	48 740.00
Jefe Marketing	1	3 000.00	36 000.00	3 500.00	6 000.00	3 240.00	48 740.00
Jefe Operaciones	1	3 000.00	36 000.00	3 500.00	6 000.00	3 240.00	48 740.00
Coordinador de RRHH y Finanzas	1	2 500.00	30 000.00	2 916.67	5 000.00	2 700.00	40 616.67
Analista de Reclutamiento	1	2 000.00	24 000.00	2 333.33	4 000.00	2 160.00	32 493.33
Coordinador de Calidad	1	2 500.00	30 000.00	2 916.67	5 000.00	2 700.00	40 616.67
Coordinador de TI y Call Center	1	2 500.00	30 000.00	2 916.67	5 000.00	2 700.00	40 616.67
Analista de TI	2	4 000.00	48 000.00	4 666.67	8 000.00	4 320.00	32 493.33
Asistente de calidad	1	1 000.00	12 000.00	1 166.67	2 000.00	1 080.00	16 246.67
Total	10	27 000.00	312 000.00	30 333.33	52 000.00	28 080.00	422 413.33

Tabla 6.5*Remuneración del personal contratado Año 3, Año 4 y Año 5*

Personal	Cantidad	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	CTS Anual	Gratificación Anual	Essalud Anual (Aporte % 9)	Gasto Total Anual
Gerente General	1	3 500.00	42 000.00	4 083.33	7 000.00	3 780.00	56 863.33
Jefe RRHH y Finanzas	1	3 000.00	36 000.00	3 500.00	6 000.00	3 240.00	48 740.00
Jefe Marketing	1	3 000.00	36 000.00	3 500.00	6 000.0	3 240.00	48 740.00
Jefe de Operaciones	1	3 000.00	36 000.00	3 500.00	6 000.00	3 240.00	48 740.00
Coordinador de RRHH y Finanzas	1	2 500.00	30 000.00	2 916.67	5 000.00	2 700.00	40 616.67
Analista de Reclutamiento	1	2 000.00	24 000.00	2 333.33	4 000.00	2 160.00	32 493.33
Coordinador de Calidad	1	2 500.00	30 000.00	2 916.67	5 000.00	2 700.00	40 616.67
Coordinador de TI y Call Center	1	2 500.00	30 000.00	2 916.67	5 000.00	2 700.00	40 616.67
Analista de TI	2	4 000.00	48 000.00	4 666.67	8 000.00	4 320.00	67 986.67
Asistente de calidad	1	1 000.00	12 000.00	1 166.67	2 000.00	1 080.00	16 246.67
Total	11	27 000.00	312 000.00	30 333.33	52 000.00	28 080.00	422 413.33

CAPÍTULO VII: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

7.1 Plan de inversiones

Para la puesta en marcha de nuestro proyecto se requiere de inversión tanto tangible como intangible. En las siguientes tablas se presentan la inversión fija intangible y la inversión fija tangible.

Tabla 7.1

Inversión intangible

Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Total
Reserva del nombre de la empresa	1	50	50
Elaboración de la minuta	1	500	500
Inscripción en Registros Públicos	1	120	120
Registro de Marca	1	1 200	1 200
Diseño y desarrollo de la aplicativo	1	15 000	15 000
Diseño y desarrollo de página web	1	15 000	15 000
Compra de espacio en la nube	1	5 000	5 000
Inscripción del dominio	1	65	65
Total inversión intangible			S/36 935

Tabla 7.2

Inversión tangible

Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Total
Equipos			
Laptop Huawei	4	2 499	9 996
Laptop Asus	4	1 659	6 636
Laptop Lenovo	2	3 229	6 458
Proyector	1	1 899	1 899
Impresora multifuncional	1	2 599	2 599
Muebles			
Escritorios con silla	10	850	8 500
Mesa redonda con silla	1	1 500	1 500
Edificación			
Acondicionamiento de oficina	1	5 000	5 000
Total inversión tangible			S/42 588

Nota. Los precios son referenciales y tomados en base a las siguientes tiendas por departamento: Hiraoka, Maestro y Sodimac.

En la siguiente tabla se muestra el detalle de la inversión total:

Tabla 7.3

Inversión total

Descripción	Cantidad
Inversión intangible	36 935
Inversión tangible	42 588
Capital de trabajo	17 816
Inversión Total	S/97 339

7.2 Activos y depreciación

En la siguiente tabla se muestra el costo de depreciación de activos tangibles. Siendo el período de amortización y depreciación de 5 años.

Tabla 7.4

Depreciación anual

Inversión Tangible	S/.	Años	Depreciación x Año
Inversión Equipos	27 588	5	5 518
Inversión muebles	10 000	5	2 000
Inversión edificación	5 000	5	1 000
Total Depreciación x Año			S/8 518

7.3 Capital de trabajo

Para sostener las actividades de la empresa, es necesario contar con un monto de capital de trabajo. El método para el cálculo del capital de trabajo es el método del déficit acumulado máximo, con este fin requerimos el cálculo mensual de ingresos y egresos proyectados. Por eso, antes se presenta los ingresos estimados de manera mensual en el primer año, el cual es el siguiente:

Tabla 7.5

Ingresos mensuales estimados durante el primer año

	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
# Servicios	30	60	90	120	150	180	210	250	300	350	400	450	2,590
Serv. consumidor final	30	54	81	108	135	162	189	225	270	315	360	405	2,331
Serv. Corporativos	-	6	9	12	15	18	21	25	30	35	40	45	259
Ingresos al contado	6 000	10 799	16 199	21 599	26 999	32 398	37 798	44 998	53 997	62 997	71 996	80 996	466 177
Ingresos en 30 días	-	-	1 200	1 800	2 400	3 000	3 600	4 200	5 000	6 000	7 000	8 000	51 797
Ingresos totales	6 000	10 799	17 399	23 399	29 399	35 398	41 398	49 198	58 997	68 997	78 996	88 996	517 974

A continuación, se calcula el capital de trabajo como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 7.6*Capital de trabajo durante el primer año*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos Totales	6 000	10 799	17 399	23 399	29 399	35 398	41 398	49 198	58 997	68 997	78 996	88 996
Ingresos al contado	6 000	10 799	16 199	21 599	26 999	32 398	37 798	44 998	53 997	62 997	71 996	80 996
Ingresos en 30 días	-	-	1 200	1 800	2 400	3 000	3 600	4 200	5 000	6 000	7 000	8 000
Ingresos del mes	6 000	10 799	17 399	23 399	29 399	35 398	41 398	49 198	58 997	68 997	78 996	88 996
Pago trabajadores	32 493	32 493	32 493	32 493	32 493	32 493	32 493	32 493	32 493	32 493	32 493	32 493
Comisión mecánicos	15 108	15 108	15 108	15 108	15 108	15 108	15 108	15 108	15 108	15 108	15 108	15 108
Pago de servicios	3 080	3 080	3 080	3 080	3 080	3 080	3 080	3 080	3 080	3 080	3 080	3 080
Servicio contable	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Hosting	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
IGV	1 080	1 944	3 132	4 212	5 292	6 372	7 452	8 856	10 619	12 419	14 219	16 019
Egresos	52 362	53 226	54 414	55 493	56 573	57 653	58 733	60 137	61 901	63 701	65 501	67 301
	-S/46 362	-S/42 426	-S/37 014	-S/32 095	-S/27 175	-S/22 255	-S/17 335	-S/10 940	-S/2 904	S/5 296	S/13 495	S/21 695

El capital de trabajo requerido en los siguientes años se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7.7*Capital de trabajo*

	Año 1
Capital de Trabajo	S/238 506

7.4 Fuentes de financiamiento y amortización

Consideramos el financiamiento del 30% de la inversión inicial a un plazo de 5 años, mediante cuotas constantes. En la siguiente tabla se detallan las condiciones del financiamiento.

Tabla 7.8*Términos del financiamiento*

Descripción	Cantidad
Inversión inicial	318 029
Deuda (30%)	95 409
Capital social	222 620
Años	5
Cuotas	constantes
TEA	14.5%

De acuerdo con los términos de financiamiento en la siguiente tabla se muestra el detalle de las cuotas.

Tabla 7.9*Cuotas del financiamiento*

Semestre	Saldo	Amortización	Interés	Cuota
1	S/95 408.75	S/6 903.92	S/6 683.07	S/13 586.99
2	S/88 504.82	S/7 387.52	S/6 199.47	S/13 586.99
3	S/81 117.30	S/7 904.99	S/5 682.00	S/13 586.99
4	S/73 212.31	S/8 458.71	S/5 128.28	S/13 586.99
5	S/64 753.60	S/9 051.22	S/4 535.78	S/13 586.99
6	S/55 702.39	S/9 685.22	S/3 901.77	S/13 586.99
7	S/46 017.16	S/10 363.64	S/3 223.35	S/13 586.99
8	S/35 653.52	S/11 089.58	S/2 497.41	S/13 586.99
9	S/24 563.94	S/11 866.37	S/1 720.62	S/13 586.99
10	S/12 697.57	S/12 697.57	S/889.42	S/13 586.99

7.5 Balances previsionales (Balance general)

A continuación, se muestra el Estado de Situación Financiera calculado para el horizonte del proyecto, mostrando el balance entre los activos y el total del pasivo y patrimonio.

Tabla 7.10*Balance General*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Caja	262 743	371 659	549 092	858 979	1 338 508
Ctas. Por cobrar	5 396	6 746	8 433	10 541	13 178
Equipos e Intangibles	71 005	62 488	53 970	45 453	36 935
TOTAL ACTIVOS	339 145	440 893	611 495	914 973	1 388 621
PASIVOS					
Préstamo bancario	81 672	65 668	47 024	25 304	0
Sueldos por pagar	28 000	28 000	30 333	30 333	30 333
Capital	222 620	222 620	222 620	222 620	222 620
Resultado de operaciones	4 797	83 865	155 998	274 438	431 598
Resultados acumulados	-	4 797	88 662	244 660	519 098
Impuestos	2 056	35 942	66 856	117 616	184 971
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	339 145	440 893	611 495	914 973	1 388 621

7.6 Cuentas de explotación previsionales (GGPP)

A continuación, se presenta el estado de ganancia y pérdidas proyectado:

Tabla 7.11

Estado de ganancias y pérdidas proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	647 568	814 956	1 018 696	1 273 370	1 605 040
Costo de ventas	226 660	283 360	354 200	442 750	553 490
Utilidad Bruta	420 908	531 596	664 496	830 620	1 051 550
Gastos ventas y administrativos	399 438	399 438	431 931	431 931	431 931
Utilidad Operativa	21 470	132 158	232 565	398 689	619 619
Gastos financieros	14 617	12 351	9 710	6 634	3 050
Utilidad Antes de Impuestos	6 853	119 807	222 854	392 055	616 569
Impuesto a la renta (30%)	2 056	35 942	66 856	117 616	184 971
Utilidad Neta	4 797	83 865	155 998	274 438	431 598

7.7 Proyección de ventas y Flujo de Tesorería (Cash flow)

A continuación, se presenta la proyección de ventas:

Tabla 7.12

Proyección de ventas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		647 568	809 560	1 011 949	1 264 937	1 581 321

Con la proyección de ventas, se presenta el flujo de caja económico:

Tabla 7.13*Flujo de caja económico*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión activos	-79 523					
Inversión capital de trabajo	-238 506					
Ingresos estimados		642 171	808 210	1 010 263	1 262 829	1 591 862
Costos de Operación		226 660	283 360	354 200	442 750	553 490
Costos administrativos		389 920	389 920	422 413	422 413	422 413
Gastos generales		1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Depreciación total		8 518	8 518	8 518	8 518	8 518
Total Egresos		626 098	682 798	786 131	874 681	985 421
Beneficio neto antes de impto.		16 074	125 412	224 132	388 148	606 441
-Impuesto a la renta (30 %)		4 822	37 624	67 240	116 444	181 932
+Depreciación total		8 518	8 518	8 518	8 518	8 518
+Capital de trabajo						238 506
FCE para los accionistas	-318 029	19 769	96 306	165 410	280 221	671 533
FCE descontado	-318 029	17 428	74 846	113 326	169 249	357 560
FCE Acumulado		-300 601	-225 756	-112 429	56 820	414 380
VANE		414 380				
TIRE		40%				
PAY BACK		3 años y 8 mes				

A continuación, se presenta el flujo de caja financiero:

Tabla 7.14*Flujo de caja financiero*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión activos	-79 523					
Inversión capital de trabajo	-238 506					
Préstamo	95 409					
Ingresos estimados		642 171	808 210	1 010 263	1 262 829	1 591 862
Costos de Operación		226 660	283 360	354 200	442 750	553 490
Costos administrativos		389 920	389 920	422 413	422 413	422 413
Gastos generales		1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Depreciación total		8 518	8 518	8 518	8 518	8 518
Intereses del préstamo		14 617	12 351	9 710	6 634	3 050
Total Egresos		640 715	695 148	795 841	881 315	988 471
Beneficio neto antes de impto.		1 456	113 061	214 422	381 514	603 391
-Impuesto a la renta (30 %)		437	33 918	64 326	114 454	181 017
-Amortización préstamo		13 737	16 003	18 644	21 720	25 304
+Depreciación total		8 518	8 518	8 518	8 518	8 518
+Capital de trabajo						238 506
FCE para los accionistas	-222,620	23 274	103 664	177 257	297 297	694 702
FCE descontado	-222,620	20 182	77 953	115 587	168 112	340 651
FCE Acumulado		-202 438	-124 485	-8 898	159 214	499 865
VANF		499 865				
TIRF		57%				
PAY BACK		3 años y 1 mes				

7.8 Análisis de viabilidad y rentabilidad financiera

El proyecto es viable debido a los siguientes indicadores:

VANF	499 865
TIRF	57%

Como se puede observar el VANF es de 499 865 soles y se tiene un TIR del 57%.

7.9 Políticas de aplicación de resultados

Consideramos que inicialmente, como principal política de aplicación de resultados, las utilidades de cada ejercicio no serán repartidas entre los socios y deberán ser reinvertidas en el negocio con el propósito de aumentar el ritmo de crecimiento del proyecto.

7.10 Tasa de descuento del accionista

Para poder hallar el retorno esperado por el accionista se ha utilizado el método CAPM, el cálculo es el siguiente:

$$R_d = R_f + \text{Beta} * (R_m - R_f) + \text{Riesgo país}$$

Rf :	Tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de los EE. UU. a 10 años)
Beta :	Riesgo del sector con respecto al mercado
Rm:	Rentabilidad del mercado (S&P 500, NASDAQ)
Rd :	Tasa de descuento exigida por los accionistas
Riesgo País:	Riesgo del Perú

Beta apalancada	1.23
Rm	11.64%
Rf	1.51%
Riego País Perú	1.34%
Rd	15.32%COK

Siendo 15.32% la tasa exigida por los accionistas.

7.11 Indicadores de rentabilidad representativos (WACC, TIR, VAN, ROI, Pay Back, Punto de equilibrio)

Los indicadores económicos son los siguientes:

VANE	414 380
TIRE	40%
PAY BACK	3 años y 8 mes

Los indicadores financieros son los siguientes:

VANF	499 865
TIRF	57%
PAY BACK	3 años y 1 mes

Y el WACC es 13.43%.

Por otro lado, al haber realizado el análisis del punto de equilibrio podemos identificar que la demanda proyectada se encuentra por encima de este límite y continúa con esta tendencia durante todos los años de análisis del proyecto.

Tabla 7.15

Punto de equilibrio del proyecto

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costo Fijo	26000.00
Costo variable unitario	70.00
Precio de Venta	199.99
# de servicios mínimo	203.45

Además, se presente el ROA y ROE en la siguiente tabla:

Tabla 7.166

ROA y ROE

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	420 908	531 596	664 496	830 620	1 051 550
Utilidad Neta	4 797	83 865	155 998	274 438	431 598
Total Activos	339 145	440 893	611 495	914 973	1 388 621
Patrimonio	222 620	222 620	222 620	222 620	222 620
ROA	1.41%	19.02%	25.51%	29.99%	31.08%
ROE	2.15%	37.67%	70.07%	123.28%	193.87%

Se puede observar que los indicadores presentados en la tabla mejoran a través de los años.

7.12 Análisis de riesgo y costo de oportunidad

Existen distintos riesgos y amenazas, los mismos que podrían hacer mermar los resultados que tuviera el proyecto, por lo que nuestras estimaciones y proyecciones han sido conservadoras tomando en cuenta la variabilidad de algunos factores de riesgo tales como: la variabilidad del mercado, el tipo de cambio y la variabilidad del ambiente político.

Mediante el Modelo de Valoración de Activos (modelo CAPM) calculamos el costo de oportunidad del proyecto en función del riesgo de mercado:

Tabla 7.177

Costo de oportunidad

Costo de Oportunidad	
Beta apalancada	1.23
Rendimiento de mercado	11.64%
Tasa libre de riesgo	1.51%
Riesgo País Perú	1.34%
COK	15.32%

Teniendo en cuenta el cuadro anterior se obtiene un costo de oportunidad del 15.32%, el cual servirá para poder realizar el análisis económico y posteriormente para el análisis financiero con el cálculo del WACC.

7.13 Análisis por escenarios y gráficas

A fin de identificar la sensibilidad del proyecto ante distintos escenarios, analizamos el efecto que causa el cambio de la variable precio dentro de nuestro modelo, de acuerdo a los siguientes casos:

- **Escenario pesimista:** el crecimiento de las ventas se vería reducido debido al ingreso de nuevos competidores al mercado, el costo por cada servicio de nuestros socios mecánicos sería de S/ 50.00 y el precio de venta bajaría a S/ 169.99.

Tabla 7.8*Escenario pesimista*

Escenario Pesimista		
Precio de venta	S/.	169.99
Costo mecánico	S/.	50.00
VAN Financiero		382 334
TIR Financiero		47%
Periodo de recupero		2.5 años

- **Escenario esperado:** el crecimiento de las ventas es el estimado, el costo por cada servicio mecánico realizado sería de S/. 70.00 y el precio de venta se posicionaría en S/. 199.99, de acuerdo a nuestros cálculos estimados que permitan que el proyecto se desarrolle de acuerdo a nuestras proyecciones.

Tabla 7.189*Escenario esperado*

Escenario Esperado		
Precio de venta	S/.	199.99
Costo mecánico	S/.	70.00
VAN Financiero		657 205
TIR Financiero		95%
Periodo de recupero		1.5 años

- **Escenario optimista:** el crecimiento de las ventas se vería favorecido por la nula presencia de competidores en el mercado, además el precio de venta subiría a S/. 219.99 y podríamos ofrecer una mayor compensación económica a nuestros socios mecánicos de hasta S/. 90.00 por cada servicio realizado.

Tabla 7.190*Escenario optimista*

Escenario Optimista		
Precio de venta	S/.	219.99
Costo mecánico	S/.	90.00
VAN Financiero		840 452
TIR Financiero		129%
Periodo de recupero		1 año

Los escenarios han sido planteados de acuerdo con las entrevistas que tuvimos con los posibles socios mecánicos y estos indicaron el rango de comisiones que están dispuestos a recibir. Además, hemos tenido en cuenta el precio de los servicios similares a los que ofrecemos.

7.14 Principales riesgos del proyecto (cualitativos), plan de contingencia y disolución

Al haber realizado un análisis del entorno en el cual se desarrollará el proyecto, hemos podido identificar distintos riesgos de mercado y operativos. A fin de contar con un plan de contingencia que mitigue los posibles riesgos que se puedan presentar durante la ejecución del proyecto, contaremos con las siguientes disposiciones:

- Ingreso de nuevos competidores en este nuevo mercado, que cuenten con un mayor respaldo financiero y operativo.
- Fallas en la operatividad del aplicativo que no permita una adecuada interacción con nuestros clientes, lo que dañaría nuestra propuesta de valor y generaría una mala imagen y pérdida de clientes.
- Brindar un servicio de revisión mecánica deficiente o no cumplir con el servicio
- Fallas en la inter-operatividad de nuestra app con otros servicios para la revisión legal, así como también problemas que se puedan presentar con las plataformas de pago del servicio a través de nuestra app.

Tabla 7.201

Planes de contingencia

Riesgo	Plan de Contingencia
Ingreso de nuevos competidores con un mayor respaldo financiero y operativo	Reforzar continuamente el proceso de atención al cliente mediante capacitaciones a nuestros socios mecánicos. Además, estar continuamente investigando sobre mejores formas de realizar la supervisión mecánica para brindar mayor seguridad a nuestros clientes.
Fallas en la operatividad del aplicativo que no permita una adecuada interacción con nuestros clientes	Nuestro equipo de TI se encarga de brindar soporte ante cualquier falla de la web o aplicativo. Además, implementar el servicio de atención al cliente, mediante chat y llamadas telefónicas, durante los horarios de uso del aplicativo.
Brindar un servicio de revisión mecánica deficiente o no cumplir con el servicio	Constante capacitación de nuestros socios mecánicos mediante tutoriales, videos, instructivos y manual de operaciones. Además, implementar controles de calidad
Fallas en la operatividad de nuestra app con otros servicios para la revisión legal o las plataformas de pago del servicio	Implementar el servicio de soporte informático, mediante chat y llamadas telefónicas, durante los horarios de uso del aplicativo

7.15 Disolución

En caso de una disolución, se tiene contemplado una serie de pasos que se detallan a continuación:

- Comunicar la disolución del proyecto a nuestros stakeholders (clientes, trabajadores y socios mecánicos)
- Resolver los contratos laborales del personal contratado
- Venta de mobiliario y equipos
- Pagar liquidaciones de beneficios sociales
- Cumplir con las obligaciones con proveedores y tributarias

CONCLUSIONES

- Según las encuestas realizadas se puede concluir que el 82% de personas interesadas en comprar un vehículo usado se desmotivan debido a problemas con temas legales o mecánicos. Por eso, esta propuesta de valor es una solución y representa una oportunidad de emprendimiento.
- El objetivo del 0.6% del mercado de autos usados es un objetivo alcanzable, debido al interés del 82% de personas (según encuesta).
- Al iniciar el tercer año de operaciones se tiene planificado la contratación de un analista más de TI, que permitirá tener un mejor soporte al crecimiento proyectado.
- La ciudad elegida para iniciar el proyecto es Lima y esto se debe a que en promedio el 65% de vehículos usados vendidos se realizaron en la ciudad mencionada. Además, el mercado de vehículos usados tiene un crecimiento anual de un 7% aproximadamente.
- De acuerdo con entrevistas realizadas a socios mecánicos potenciales existe un interés de participar en Mekanik-App, debido a que cuentan con tiempos muertos que pueden ser utilizados para generar mayores ingresos.
- Se realizó un landingpage que ha permitido confirmar los resultados de la encuesta y se ha podido observar un interés tanto de clientes potenciales como de socios mecánicos obteniendo un alcance de más de 46,000 personas y más de 1,300 clicks en el enlace. El detalle de los resultados se encuentran en el Anexo 2.
- La viabilidad del proyecto se sustenta con el análisis del VAN, TIR y Payback. cuyos valores esperados hacen atractivo el proyecto.
- Con todos los puntos mencionados anteriormente Mekanik-App es un proyecto viable, ya que existe una necesidad en el mercado no satisfecha y también el análisis de los indicadores de rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Evaluar el agregar servicios complementarios como: Boutique de autos, servicio de personalización, servicio de protección de pintura, etc.
- Definir una estrategia de marketing B2B que permita llegar a más concesionarios de autos usados.
- Preparar una campaña de publicidad que permita hacer conocer la supervisión que Mecanicapp brinda y la garantía que se ofrece con la capacitación constante de los socios mecánicos.
- Desarrollar una cultura interna sólida y valores compartidos por todos los integrantes, de tal modo que sea transmitida de manera transversal a través de toda la organización.
- Brindar una respuesta rápida y de calidad a través de la interacción en redes sociales con los usuarios y potenciales clientes.

REFERENCIAS

- Aguilar Sanabria, G. M. (2019). *Desarrollo de app de servicios de belleza a domicilio en Lima con productos cosméticos importados de Estados Unidos* [trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/10248>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2020, 15 enero). *Niveles socioeconómicos*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Arellano. (2019, 19 diciembre). *Compra de autos*. <https://www.arellano.pe/casi-20-peruanos-mayores-18-anos-quiere-comprar-auto-2019/>
- Chahud Rivera, A. N., & Figueroa García, G. A. (2018). *Proyecto de empresa para implementar un bar con autoservicio* [trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/8662>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2019, 1 abril). *Perú: Población 2019*. http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Hurtado de Mendoza Barra, P. E. & Vásquez-Rojas, S. E. (2019). *Proyecto de negocio 3D Lab & Café* [trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Negocios, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/11340>
- Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. (2020, 31 octubre). *Transferencia de vehículos*. <https://www.sunarp.gob.pe/estadisticas/category/2-REGISTRO-DE-BIENES-MUEBLES>
- Zapatel Ruiz, D. D., Vernal Peñaranda, A. A. & Senmache Cucho, I. O. (2019). *Plan de negocios para una línea de accesorios de portabilidad ecoamigables* [trabajo de Investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Negocios, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/9357>



ANEXOS

Anexo 1: Mecanicapp logo, propuesta de valor y resultados landing page



El socio mecánico llega donde estés ubicado



Diagnóstico del estado mecánico del vehículo



Verificación del estado legal del vehículo

 Todas las mujeres

- 34% (1.867)
- 31% (45.920)

Costo por resultado \$0,02



 Todos los hombres

- 60% (3.345)
- 62% (93.504)

Costo por resultado \$0,03

**Siéntete seguro
comprando tu auto
con nuestra
verificación mecánica
y legal. Para
contactarte
necesitamos tus
datos.**

Correo electrónico

Nombre(s)

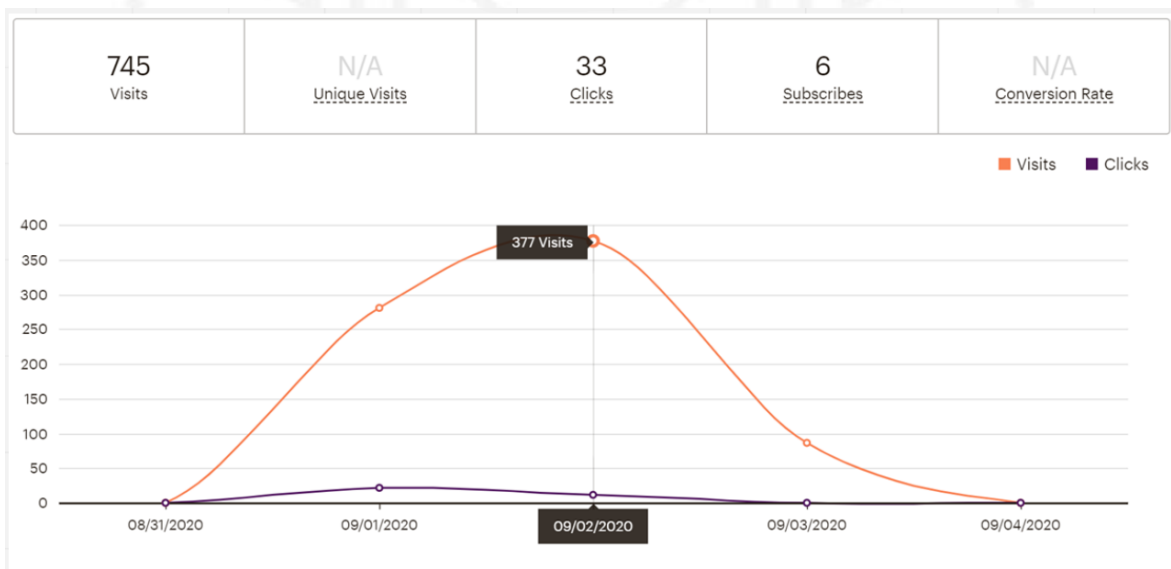
Apellido

Número de celular

Enviar



Anexo 2: Factibilidad y viabilidad Facebook y Mailchimp

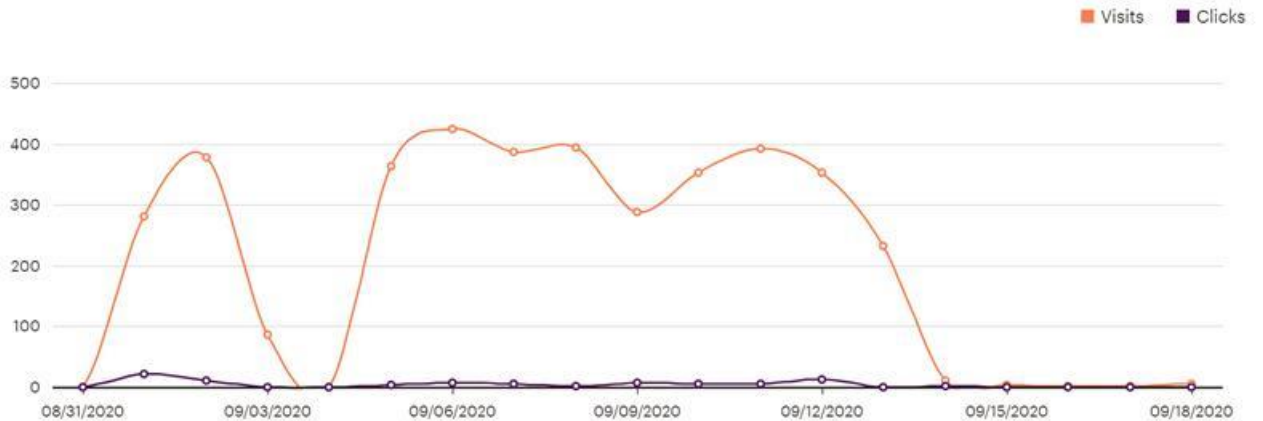


Anexo 3: Resultados Facebook Y Mailchimp



3949 Visits	N/A Unique Visits	83 Clicks	10 Subscribes	N/A Conversion Rate
----------------	----------------------	--------------	------------------	------------------------

Overview



Anexo 4: Descripción del puesto de Gerente General

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del Puesto	Gerente General
Unidad a la que pertenece el puesto	Gerencia General
A qué posición le reporta el puesto	Dirección
Fecha de elaboración de la descripción	19/04/2020
Puesto que valida la descripción	-

Objetivo del Puesto

Responsable de liderar y coordinar: Planeamiento estratégico de la empresa, gestión comercial, supervisar todas las áreas de la compañía. Alinear el logro de resultados con los objetivos planificados.

Funciones

Planificar, implementar, ejecutar y controlar lo siguiente: Estrategia de la organización, presupuestos y políticas de continuidad del negocio.

Supervisar y elaborar los proyectos y actividades del área de operaciones.

Perfil

Carrera universitaria culminada de las especialidades de Ingeniería de Sistemas, Administración de Empresas o Ingeniería Industrial.

Experiencia mínima de 2 años en puestos gerenciales y/o cargos afines

Estudios de Post Grado en Liderazgo equipos operacionales y Gestión de Proyectos (Deseable).

Conocimientos de Microsoft Office

Inglés Avanzado

Trabajo en equipo, orientación de Servicio al cliente, adaptación al cambio, gestión proactiva, liderazgo de equipos, enfoque en los resultados.

Anexo 5: Descripción del puesto de jefe de RRHH y Finanzas

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del Puesto	Jefe de RRHH y Finanzas
Unidad a la que pertenece el puesto	RRHH y Finanzas
A qué posición le reporta el puesto	Gerente General
Fecha de elaboración de la descripción	19/04/2020
Puesto que valida la descripción	Gerente General

Objetivo del Puesto

Definir las políticas de trabajo y estrategias de RRHH y Finanzas acordes con los objetivos del negocio. También coordinar, planificar, ejecutar y controlar lineamientos y políticas que permitan una eficiente y adecuada administración de personal

Funciones

Supervisar y dirigir el correcto funcionamiento de los sistemas administrativos de control para los procesos de compras, facturación, pago, control de tesorería, cobranza, además del control de los activos y pasivos de la organización.

Brindar información contable y financiera oportuna, confiable y precisa.

Supervisar los procesos y/o actividades de la planilla de remuneraciones de acuerdo a las condiciones y políticas establecidas a cada trabajador

Planificar, controlar y coordinar el cumplimiento de procesos de selección, contratación e inducción de acuerdo a las políticas establecidas por la compañía

Planificar, proyectar y controlar el presupuesto anual de todas las áreas.

Perfil

Carrera universitaria culminada de las especialidades de Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, Contabilidad, Economía, Negocios Internacionales.

Experiencia mínima de 2 años en puestos similares

Estudios de Post Grado en Gestión de Finanzas y/o RRHH (Deseable).

Conocimientos de Microsoft Office

Inglés intermedio

Trabajo en equipo, enfoque en los resultados, Orientación de Servicio al cliente, liderazgo de equipos, gestión proactiva, adaptación al cambio.

Anexo 6: Descripción del puesto de jefe de Marketing y Comercial

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del Puesto	Jefe de Marketing y Comercial
Unidad a la que pertenece el puesto	Marketing
A qué posición le reporta el puesto	Gerente General
Fecha de elaboración de la descripción	19/04/2020
Puesto que valida la descripción	Gerente General

Objetivo del Puesto

Definir las políticas de trabajo y estrategias de Marketing en concordancia con los objetivos de la organización. Además, diseñar, gestionar y controlar las estrategias comerciales para el logro de los objetivos de venta definidos por la empresa.

Funciones

Planificar e implementar, planes, políticas, procedimientos, gestión y controles de cumplimiento y desarrollo de los sistemas de gestión del área.

Planificar, proyectar y controlar el presupuesto anual del área.

Planificar el lanzamiento de campañas de MKT que permitan obtener los objetivos planteados

Planificar e implementar estrategias de comercialización.

Perfil

Carrera universitaria culminada de las especialidades de Negocios Internacionales, Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, Marketing.

Experiencia mínima de 2 años en puestos similares

Estudios de Post Grado en Dirección del marketing (Deseable).

Manejo MS Office

Inglés intermedio

Trabajo en equipo, enfoque en resultados, orientación de servicio al cliente, gestión proactiva, adaptación al cambio, liderazgo de equipos.

Anexo 7: Descripción del puesto de Jefe de Operaciones

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del Puesto	Jefe de Operaciones
Unidad a la que pertenece el puesto	Operaciones
A qué posición le reporta el puesto	Gerente General
Fecha de elaboración de la descripción	19/04/2020
Puesto que valida la descripción	Gerente General

Objetivo del Puesto

Definir las políticas de trabajo y estrategias de Operaciones en concordancia con los objetivos de la organización. Además, diseñar, gestionar y controlar los materiales, herramientas y suministros tecnológicos que aseguren la operación y continuidad del negocio.

Funciones

Planificar e implementar, planes, políticas, procedimientos, gestión y controles de cumplimiento y desarrollo de los sistemas de gestión del área.

Planificar, proyectar y controlar el presupuesto anual del área.

Planificar, implementar y controlar las políticas de continuidad del negocio.

Planificar e implementar proyectos relacionados a mejorar la eficiencia operativa

Perfil

Carrera universitaria culminada de las especialidades de Ingeniería de Sistemas, Administración de Empresas, Ingeniería Industrial.

Experiencia mínima de 2 años en puestos similares

Estudios de Post Grado en Dirección de operaciones (Deseable).

Manejo MS Office

Inglés intermedio

Trabajo en equipo, orientación de servicio al cliente, adaptación al cambio, gestión proactiva, enfoque en resultados, liderazgo de equipos.

Anexo 8: Descripción del puesto de Coordinador de RRHH y Finanzas

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del Puesto	Coordinador de RRHH y Finanzas
Unidad a la que pertenece el puesto	RRHH y Finanzas
A qué posición le reporta el puesto	Jefe de RRHH y Finanzas
Fecha de elaboración de la descripción	19/04/2020
Puesto que valida la descripción	Jefe de RRHH y Finanzas

Objetivo del Puesto

Planificar, coordinar, ejecutar y controlar los lineamientos y políticas que permitan una eficiente y correcta administración de personal y finanzas de la organización

Funciones

Supervisar el funcionamiento correcto de los sistemas administrativos de control para los procesos de compras, facturación, cobranza, pago, control de tesorería, además del control de los activos y pasivos de la empresa.

Brindar y controlar información contable y financiera confiable, oportuna y precisa

Controlar y realizar los procesos y/o actividades de la planilla de remuneraciones de acuerdo a las condiciones y políticas establecidas a cada trabajador

Supervisar el cumplimiento de procesos de selección, contratación e inducción de acuerdo a las políticas establecidas por la compañía

Gestión y desarrollo del talento de la compañía

Gestión del clima laboral

Perfil

Carrera universitaria culminada de las especialidades de Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, Contabilidad, Economía, Negocios Internacionales.

Experiencia mínima de 2 años en puestos similares

Estudios de Post Grado en Gestión de Finanzas y/o RRHH (Deseable).

Conocimientos de Microsoft Office

Inglés intermedio

Trabajo en equipo, enfoque en los resultados, orientación de servicio al cliente, gestión proactiva, adaptación al cambio, liderazgo de equipos.

Anexo 9: Descripción del puesto de Analista de reclutamiento

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del Puesto	Analista de reclutamiento
Unidad a la que pertenece el puesto	RRHH y Finanzas
A qué posición le reporta el puesto	Coordinador de RRHH y Finanzas
Fecha de elaboración de la descripción	19/04/2020
Puesto que valida la descripción	Coordinador de RRHH y Finanzas

Objetivo del Puesto

Coordinar, controlar y ejecutar la convocatoria de nuevo personal. Además, gestionar el desarrollo del talento de la compañía.

Funciones

Identificar las necesidades de las áreas en reclutamiento de personal o también en el desarrollo de capacitaciones.

Realizar convocatorias y entrevistas según las necesidades del cliente interno.

Proponer e implementar e capacitaciones anuales a los clientes internos

Realizar encuestas de satisfacción laboral y plantear acciones

Gestión y desarrollo del talento de la compañía

Perfil

Carrera universitaria culminada de las especialidades de Psicología, Ingeniería Industrial, Administración de Empresas.

Experiencia de 1 años como mínimo en cargos afines

Estudios de Post Grado en Gestión de RRHH (Deseable).

Manejo MS Office

Inglés intermedio

Trabajo en equipo, enfoque en resultados, orientación de servicio al cliente, gestión proactiva, adaptación al cambio, liderazgo de equipos.

Anexo 10: Descripción del puesto de Coordinador de calidad

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del Puesto	Coordinador de calidad
Unidad a la que pertenece el puesto	Operaciones
A qué posición le reporta el puesto	Jefe de Operaciones
Fecha de elaboración de la descripción	19/04/2020
Puesto que valida la descripción	Jefe de Operaciones

Objetivo del Puesto

Definir las políticas de calidad y mejora continua en las operaciones de la compañía. Además, realizar un seguimiento continuo a los indicadores de las operaciones y también a las incidencias reportadas.

Funciones

Supervisar la satisfacción de nuestros clientes con el servicio brindado
 Proponer proyectos de mejora continua
 Realizar mejoras constantes en el procedimientos del servicio.
 Supervisar la gestión de las incidencias
 Coordinar con el área de RRHH y Finanzas en el desarrollo de capacitaciones para los socios mecánicos
 Realizar encuestas de satisfacción a los socios mecánicos

Perfil

Carrera universitaria culminada de las especialidades de Ingeniería de Sistemas, Administración de Empresas, Ingeniería Industrial.
 Experiencia de 2 años como mínimo en cargos afines
 Estudios de Post Grado en Dirección de operaciones (Deseable).
 Manejo MS Office
 Inglés intermedio
 Trabajo en equipo, enfoque en resultados, orientación de servicio al cliente, gestión proactiva, adaptación al cambio, liderazgo de equipos.

Anexo 11: Descripción del puesto de Asistente de calidad

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del Puesto	Asistente de calidad
Unidad a la que pertenece el puesto	Operaciones
A qué posición le reporta el puesto	Coordinador de calidad
Fecha de elaboración de la descripción	19/04/2020
Puesto que valida la descripción	Jefe de Operaciones

Objetivo del Puesto

Gestionar las incidencias reportadas mediante el aplicativo. Además coordinar con clientes y socios mecánicos para poder encontrar una solución.

Funciones

Gestionar las incidencias reportadas

Coordinar con socio conductor

Responder a clientes

Apoyar a Coordinador de Calidad

Perfil

Educación técnica completa de las carreras de Administración de Empresas,

Experiencia mínima de 2 años en cargos afines

Conocimientos de Microsoft Office

Trabajo en equipo, enfoque en resultados, orientación de servicio al cliente, gestión proactiva, adaptación al cambio, liderazgo de equipos.

Anexo 12: Descripción del puesto de Coordinador de TI

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del Puesto	Coordinador de TI
Unidad a la que pertenece el puesto	Operaciones
A qué posición le reporta el puesto	Jefe de Operaciones
Fecha de elaboración de la descripción	19/04/2020
Puesto que valida la descripción	Jefe de Operaciones

Objetivo del Puesto

Definir las políticas de TI para la cotinuidad de operaciones de la compañía. Además, realizar mejoras constantes de acuerdo a las incidencias reportadas.

Funciones

Gestión del aplicativo en las platafors IOS y Android
Proponer proyectos de mejora continua
Asegurar el continuo funcionamiento del aplicativo
Gestión de la arquitectura de TI
Realizar mejoras constantes en el aplicativo de los clientes y socios mecánicos.

Perfil

Educación universitaria completa de las carreras de Ingeniería Software, ingeniería informática o Ingeniería de Sistemas.
Experiencia mínima de 2 años en cargos afines
Estudios de Post Grado en gestión de TI (Deseable).
Manejo MS Office
Inglés intermedio
Trabajo en equipo, enfoque en resultados, orientación de servicio al cliente, gestión proactiva, adaptación al cambio, liderazgo de equipos.



Anexo 13: Descripción del puesto de Analista TI

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Nombre del Puesto	Analista TI
Unidad a la que pertenece el puesto	Operaciones
A qué posición le reporta el puesto	Coordinador TI
Fecha de elaboración de la descripción	19/04/2020
Puesto que valida la descripción	Jefe de Operaciones

Objetivo del Puesto

Brindar soporte del aplicativo en las plataformas IOS y Android. Además, debe gestionar las incidencias reportadas por el asistente de calidad.

Funciones

Proponer proyectos de mejora continua
Soporte de IOS y Android
Gestionar incidencias
Realizar mejoras constantes en el aplicativo de los clientes y socios mecánicos.

Perfil

Educación universitaria completa de las carreras de Ingeniería Software, ingeniería informática o Ingeniería de Sistemas.
Experiencia mínima de 2 años en cargos afines
Estudios de Post Grado en gestión de TI (Deseable).
Manejo MS Office
Inglés intermedio
Trabajo en equipo, enfoque en resultados, orientación de servicio al cliente, gestión proactiva, adaptación al cambio, liderazgo de equipos.

APP DE ASISTENCIA MECÁNICA Y LEGAL PARA LA COMPRA DE AUTOS DE SEGUNDA MANO

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

3%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

2%

5

es.scribd.com

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

gestion.pe

Fuente de Internet

<1%

8

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

9

varelaaldia.com.ar

Fuente de Internet

		<1 %
10	www.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.ilcb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repository.ean.edu.co Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
<hr/> <p> <input type="checkbox"/> Excluir citas <input type="checkbox"/> Apagado <input type="checkbox"/> Excluir coincidencias < 15 words <input type="checkbox"/> Excluir bibliografía <input type="checkbox"/> Activo </p>		

SCIENTIA ET PRAAX