



## Easy Courier

José Enrique Carrillo Pino  
Charles Huamaní Cuba

Orientador: Prof Erick Vargas Arenas

*Plan de Marketing*

UCSP - Universidad Católica San Pablo  
Junio de 2016



# Índice general

<b>Introducción</b>	<b>8</b>
<b>1. Definición del Negocio</b>	<b>9</b>
1.1. Productos o servicios que se ofrecerán . . . . .	9
1.2. Visión . . . . .	9
1.3. Misión . . . . .	9
<b>2. Diagnóstico situacional</b>	<b>10</b>
2.1. Análisis externo . . . . .	10
2.1.1. Análisis del entorno . . . . .	10
2.1.2. Análisis general de la industria . . . . .	11
2.1.3. Análisis de las fuerzas competitivas de la industria . . . . .	13
2.2. Análisis interno . . . . .	14
2.2.1. Análisis AMOFHIT . . . . .	14
2.2.2. Recursos y capacidades de la empresa . . . . .	15
2.2.3. Ventaja competitiva actual . . . . .	15
2.2.4. Estructura organizativa . . . . .	16
<b>3. Objetivos y análisis estratégico</b>	<b>17</b>
3.1. Objetivos de la organización . . . . .	17
3.2. Objetivos de marketing . . . . .	17

3.3. Matriz FODA . . . . .	17
<b>4. Decisiones estratégicas de marketing</b>	<b>19</b>
4.1. Selección del segmento y posicionamiento . . . . .	19
4.1.1. Criterios de segmentación . . . . .	19
4.1.2. Target . . . . .	19
4.1.3. Posicionamiento esperado en el mercado meta . . . . .	19
<b>Bibliografía</b>	<b>19</b>

# Índice de cuadros

3.1. Matriz FODA . . . . .	18
----------------------------	----

# Índice de figuras

# Resumen

---

El proyecto Easy Courier consiste en utilizar a los propios taxistas de una ciudad para hacer una empresa de envío de paquetes local, tanto para uso empresarial como personal. Consiste de una aplicación web y móvil desde los clientes consiguen un taxi que les haga la entrega de un paquete con toda la seguridad necesaria. Es similar al concepto de Easy Taxi, pero orientado a la entrega de paquetes. La forma de ganar dinero es mediante una comisión por cada carrera que se les consiga a los taxistas.

# Introducción

El proyecto Easy Courier consiste en utilizar a los propios taxistas de una ciudad para hacer una empresa de envío de paquetes local, tanto para uso empresarial como personal. Consiste de una aplicación web y móvil desde los clientes consiguen un taxi que les haga la entrega de un paquete con toda la seguridad necesaria. Es similar al concepto de Easy Taxi, pero orientado a la entrega de paquetes. La forma de ganar dinero es mediante una comisión por cada carrera que se les consiga a los taxistas.



# Capítulo 1

## Definición del Negocio

### 1.1. Productos o servicios que se ofrecerán

- Aplicación móvil para conseguir un taxi para transporte de pasajeros
- Aplicación móvil para contratar un taxi para que haga el servicio de courier

### 1.2. Visión

Ser la referencia en servicios de courier y transporte en taxi tanto para las personas particulares como para las empresas a nivel nacional (Perú).

### 1.3. Misión

Brindar transporte de pasajeros y paquetes en la ciudad de Arequipa de forma segura utilizando los propios taxis de la ciudad.

# Capítulo 2

## Diagnóstico situacional

### 2.1. Análisis externo

#### 2.1.1. Análisis del entorno

##### **Análisis Político**

Actualmente en el Perú se tiene una legislación de libre mercado. A pesar de que nos encontramos en pleno proceso electoral, las propuestas de los dos candidatos restantes no alteraran este hecho. Debido a que nuestro emprendimiento es digital, no hay una entidad reguladora, más allá de los impuestos que hay que tributar. Actualmente se está poniendo énfasis en el financiamiento de proyectos tecnológicos, por lo que será relativamente sencillo levantar capital para el proyecto.

##### **Análisis Económico**

La situación económica del país ha mejorado en el presente año. Prueba de esto es que el PBI se ha incrementado en un 4.4 % en el primer trimestre del 2016. Más aún, en el área de servicios, se ha incrementado un 4.8 %. Por otro lado, el año pasado se aprobó una ley que incentiva a las empresas a invertir en tecnología, haciendo que sea posible deducir los gastos en tecnología hasta en un 175 % para el cálculo del IR.

##### **Análisis Social**

La aceptación social de la tecnología también ha mejorado. Siendo que el número de usuarios de smartphones en el país se ha incrementado, sin embargo, esto sucede sólo en los centros urbanos. En los pueblos más alejados todavía no se asienta el uso de esta tecnología. El uso de dispositivos móviles es transversal a las clases sociales y a los estilos

de vida. Finalmente, es importante notar que los consumidores prefieren descargar apps gratuitas.

### **Análisis Tecnológico**

Existe toda la tecnología necesaria para desarrollar este proyecto. También hay una tecnología similar (Easy taxi), pero orientada al transporte de pasajeros, sin contar con un servicio de courier. El inconveniente es que esta tecnología estará restringida a usuarios de smartphones con conexión a internet. La tecnología sustituta que se usa normalmente para transporte de pasajeros es una llamada telefónica a las empresas de taxi. Sin embargo, la entrega de paquetes no tiene una tecnología sustituta, ya que la única forma de enviar un paquete a otro punto de la ciudad es llevarlo tu mismo o crear tu propio sistema de entregas en caso que seas una empresa.

### **Análisis Ambiental**

Existe toda la tecnología necesaria para desarrollar este proyecto. También hay una tecnología similar (Easy taxi), pero orientada al transporte de pasajeros, sin contar con un servicio de courier. El inconveniente es que esta tecnología estará restringida a usuarios de smartphones con conexión a internet. La tecnología sustituta que se usa normalmente para transporte de pasajeros es una llamada telefónica a las empresas de taxi. Sin embargo, la entrega de paquetes no tiene una tecnología sustituta, ya que la única forma de enviar un paquete a otro punto de la ciudad es llevarlo tu mismo o crear tu propio sistema de entregas en caso que seas una empresa.

## **2.1.2. Análisis general de la industria**

### **Tamaño del mercado**

El 80 % de la población entre 12 y 70 años ya tenían un smartphone en Abril del año pasado. De este grupo, el 52 % utiliza internet en sus equipos. Teniendo en cuenta la población de Arequipa en el último censo del 2012 y la tasa de crecimiento de la población, se estima que la población actual de Arequipa es de 1325000 habitantes. De estos, el 75 % vive en la capital (que es nuestro objetivo). Por lo tanto el tamaño del mercado total sería aproximadamente de unos 413400 individuos. Si logramos alcanzar al 10 % durante el primer año, tendríamos un total de 41340 clientes.

### **Estacionalidad**

No existiría estacionalidad en nuestro servicio, ya que los servicios de transporte y courier se utilizan constantemente a lo largo del año.

## **Tendencias del sector**

Actualmente la tendencia más difundida es salir a la calle y parar un taxi cualquiera, y en situaciones donde la seguridad es más importante, se llama a una empresa de confianza para que envíe un taxi al lugar acordado. Para la entrega de paquetes la tendencia es designar un lugar para que la otra persona lo recoja o llevarlo uno mismo. No existe un sistema de entregas interurbano. Aunque si existen sistemas de entregas a otros departamentos como Olva Courier, estos no realizan entregas entre 2 puntos distintos de la ciudad, el paquete que ellos entregan debe ser dejado y recogido en sus oficinas en 2 ciudades distintas.

## **Crecimiento potencial**

Contamos con dos formas de crecimiento potencial, la primera es captar más clientes en la ciudad de Arequipa y pasar de un 10 % que es la meta para el primer año a un 50 % en el año siguiente. Y la otra forma de crecimiento es expandirnos a más ciudades del país, siendo las más llamativas las ciudades de Lima y Trujillo.

## **Infraestructura**

No se necesita infraestructura física, ya que se utilizará a los propios taxistas de la ciudad. Sólo hacen falta 2 aplicaciones móviles, una para los usuarios, que se distribuirá libremente, y otra para los taxistas, que se les otorgará luego de pasar por un proceso de verificación de identidad.

## **Precios del sector**

Los precios para las carreras de los taxis varían desde los 5 soles hasta los 20 aproximadamente. La idea es que para el transporte de paquetes los precios sean menores que el transporte de personas, ya que en un mismo taxi se pueden llevar varios paquetes o incluso un cliente.

## **Márgenes de la industria**

Se espera cobrar un 10 % del precio total pagado por los clientes. El otro 90 % se quedará con el taxista para su propio beneficio y mantención de su vehículo, así como el gasto de la gasolina.

### 2.1.3. Análisis de las fuerzas competitivas de la industria

#### Proveedores y su poder de negociación

Los proveedores son las personas que impulsaran el negocio, en este caso nosotros mismos y taxistas varios, como también inversionistas de todo tipo que quieran invertir en el producto, para ampliar los parámetros de la empresa y llegar a la visión predispuesta anteriormente.

#### Rivalidad entre las empresas que compiten en el mercado

La rivalidad se da por medio de la competencia, en este caso hay empresas pequeñas que ofrecen este servicio, pero no están avanzadas, o solo funcionan para pequeñas locaciones. Existe una empresa que es EASYTAXY que es lo mas acercado a nuestro producto pero, no brinda envío de paquetes, por lo que seria un punto a favor.

#### Nuevos competidores y sus posibilidades de entrada

Con lo referente a la posibilidad de nuevos competidores esta abierta, ya que cualquiera puede acceder a este servicio y hacer una copia de este servicio, o incluso mejorarla, pero lo que les sera difícil es conseguir los clientes, y su confianza, por lo que muchos tenderán a cerrar.

#### Desarrollo de productos sustitutos

Frente a la posibilidad de fracaso del servicio brindado, se ve que actualmente no se cuenta con un servicio serio de rutas en tiempo real de un servicio de transporte, por lo que bastaría con crear una aplicación, en donde registre la placa del vehículo en donde voy y otra persona podría ver donde estoy realmente.

#### Compradores y su poder de negociación

En este campo se da dos tipos de servicio:

- Envío de un paquete, las personas pagan por el servicio de taxi incluyendo la comisión de la empresa, por el servicio.
- Traslado de una persona, al igual que el anterior, la persona paga por el taxi y el servicio de la empresa, y todo esto manejado por tarjetas o por efectivo.

## **2.2. Análisis interno**

### **2.2.1. Análisis AMOFHIT**

#### **Administración y Gerencia**

Los dueños de la empresa son personas sociables, amigables, y sobre todo exigentes con su trabajo, y en el posible caso de un incidente, todo estará completamente organizado, ya que se cuenta con una serie de conocimientos, que hagan posible, que todo funcione como debería ser.

#### **Marketing y Ventas**

El producto esta elaborado para personas entre 18 y 50 años aproximadamente, el servicio se hace lo mas cómodo posible para el cliente. En cuanto al precio varia, dependiendo de la distancia que se va a recorrer, y el nivel de seguridad que se necesita para trasladar ese producto. Con respecto a la plaza, se tomaría a partir del software ya existente como es el caso de EASYTAXI. Siempre habrá promociones, para poder entrar a las personas, y es que si no se construye un buen sistema, no se genera competitividad, solo así se ganara al cliente, y se hará que nuestro servicio sea de calidad.

#### **Operaciones Logísticas**

El costo del producto, viene dado por las horas hombre que se programo, la luz que se gasto, el celular que se compro para hacer las pruebas necesarias, la gasolina que se invirtió para movilizarse. Es por eso que el producto se vende dependiendo de que tan largo sea el recorrido, haciendo una valoración entre la gasolina, las horas hombre, mantenimiento del carro, a eso se le suma la seguridad, si el paquete es muy delicado, o muy valioso, implica un gasto adicional, ya que se pagaría a mas personas para que cuiden el paquete, y a eso se le adiciona los gasto indirectos como es el pago a las personas que trabajan en finanzas, en sistemas, en recursos humanos.

#### **Finanzas y Contabilidad**

Al principio el trabajo estará dedicado a dos personas, quienes programaran el software, por lo que no habrá mucho problema, pero una vez que ya se haya programado y ya la empresa este moviéndose se necesitara contratar un contador que declare a la sunat, por nuestros ingresos.

### **Recursos Humanos**

No habrá preferencia por ningún trabajador, se le pagara lo que corresponde a cada uno, de acuerdo al labro desempeñado. Se tiene que conocer a cada trabajador, para fomentar un ambiente de familia, en donde cada uno se sienta parte de un todo. Los trabajadores tendrán incentivos, por una cierta cantidad de paquetes enviados con éxito, y los días importantes se celebraran en familia, Se organizara un día especial en el mes que sera de relaxo y amenización entre todos.

### **Sistema de información y Comunicaciones**

Se llevara un control total desde que se hizo el contrato para llevar un producto, hasta que llega a su destino esto mediante un GPS o un sistema radial. Esto para un mejor control ante perdidas. Además con estos datos se hará un cuadro estadístico, para tener información de que tan bueno es nuestro servicio y mejorar en lo que sea necesario.

### **Tecnología Investigación y desarrollo**

Cuando comience el negocio, se tendrá un servidor que estará valorizado en 200 dolares, ya que tendrá gran capacidad, y a medida que pase el tiempo, se obtendrá mas servidores si es que es necesario, debido a la demanda del uso del software. Además se investigara la posibilidad de ampliar el negocio a otros sectores del Perú o de latino América, y la posibilidad de que el cliente pueda ver donde se encuentra su paquete en tiempo real.

#### **2.2.2. Recursos y capacidades de la empresa**

Si bien hay varios tipos de recursos, a nivel físico, se tiene un ordenador pequeño, un par de celulares, dos laptops en donde se codificara el software, a nivel de recurso humano se tiene a dos personas por el momento, quienes codificaran el software, se espera que mas personas con movilidad se unan a esta causa, y a nivel organizativo por el momento se cuenta con dos personas, pero a medida que avance el tiempo y la marca sea reconocida se empezara a contratar mas personal administrativo que sean de ayuda a la organización.

#### **2.2.3. Ventaja competitiva actual**

En el mercado, la mayor parte de personas usa un smartphone, por lo que se le es mas fácil pedir un servicio, pero esto es un problema cuando se trata de enviar un paquete, ya que la seguridad es un factor muy importante. Además existen varios software que hacen este tipo de cosas, pero no son muy reconocidas, lo que se busca es que este software

ayude a las personas a tener un envío seguro de sus paquetes, y eso es lo que generará una ventaja competitiva.

#### **2.2.4. Estructura organizativa**

Actualmente se cuenta con una estructura lineal, ya que el gerente es el dueño, y además es una pequeña empresa que, recién está brotando inmediatamente después se contaría con una estructura mono funcional en donde solo se tenga un objetivo, enviar paquetes. Lo que se busca es una estructura mucho más específica que controle la gestión de los envíos a detalle o incluso mejorar el servicio, pero solo se logrará a medida que avance el tiempo y se vean resultados.



# Capítulo 3

## Objetivos y análisis estratégico

### 3.1. Objetivos de la organización

- Crear una aplicación fácil de usar, según pruebas alfa beta
- Contratar un experto en marketing, con por lo menos 5 años de trabajo en empresas de base tecnológica
- Desarrollar un sistema de fácil identificación de los taxistas, mediante su nombre y fotografía

### 3.2. Objetivos de marketing

- Que la aplicación sea descargada por 1000 usuarios en los primeros 3 meses
- Obtener una valoración de por lo menos 4 estrellas en la tienda de aplicaciones

### 3.3. Matriz FODA

**Fortalezas**, tenemos excelentes programadores

**Debilidades**, no tenemos expertos en marketing

**Oportunidades**, abríamos un nuevo mercado sin competencia

**Amenazas**, la gente puede no confiar en los envíos

Cuadro 3.1: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Programar una aplicación móvil fácil de usar	Contratar un experto en marketing
Amenazas	Desarrollar una sección de fácil identificación de los taxistas	

# Capítulo 4

## Decisiones estratégicas de marketing

### 4.1. Selección del segmento y posicionamiento

#### 4.1.1. Criterios de segmentación

Proponemos los siguientes criterios de segmentación:

- **Nivel Socio-Económico**, tenemos 3 clases: A, B, C
- **Edad**, jóvenes (12-25), adultos (26-55), mayores (55 o más)
- **Tipo de persona**, particulares o empresas
- **Estado civil**, casado, soltero, con hijos

#### 4.1.2. Target

#### 4.1.3. Posicionamiento esperado en el mercado meta