



TE LO LLEVO.COM



Diego Armando Parra Pulido

Angie Alejandra Segura Torres

Facebook.

Wix.com

TE LO LLEVO.COM



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Corporación unificada de educación superior CUN

Administración de empresas

Bogotá Colombia

2020

Tabla de contenido

Tabla de ilustraciones	6
Compromisos del autor.....	8
Introducción.....	9
Objetivos.....	10
Claves para el éxito.....	12
Descripción de la idea de negocio.	13
¿Cuál es el producto o servicio?.....	13
¿Quién es el cliente potencial?	13
¿Cuál es la necesidad?	13
¿Cómo?.....	13
¿Por qué lo preferirán?	14
Modelo de negocio	15
¿Quiénes son los clientes?	15
¿Cuál es la propuesta de valor?	15
¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?.....	15
¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?	16
¿Cómo se entrega la propuesta de valor?	17
¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?	17

¿Cómo puede ser sostenible?.....	18
¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?	19
¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?.....	19
Modelo de negocio de ventas por Internet:	20
Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas:	20
¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?.....	20
¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	21
¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?.....	21
Innovación sostenible	22
¿Eco-Diseño?.....	22
Campaña ambiental	23
Océano Azul	25
Identificación de competencia	25
Desarrollo de estrategia	26
Desarrollo de estrategias por variable	26
Análisis de Porter	29
Poder de negociación con los clientes	29
Poder negociación con los proveedores	29



Amenaza de productos sustitutos	29
Amenaza de productos entrantes	29
Rivalidad entre los competidores	29
Marketing MIX.....	31
Estrategias de producto para clientes	31
Portafolio	33
Estrategia de precios.....	33
Estrategia de distribución	34
Estrategia de comunicación.....	35
Cuadro de Marketing MIX	35
Desarrollo de marca.....	36
Estrategia de Marketing Digital.....	37
Métricas Clave.....	38
Estudio Técnico I.....	39
Localización de proyecto.....	39
Requerimientos de operación	40
Planos	41
Estudio Técnico II	42
Flujograma.....	42
Mano de obra y materias primas.....	43



Tabla de requerimientos	44
Estudio técnico III	45
Ficha técnica	45
Plantilla PMV	46
Conclusiones.....	47
Bibliografía.....	49

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 "1.Descripción de la idea de negocio" 14

Ilustración 2 "2.Modelo de negocio" 16

Ilustración 3 "2.1 Modelo de negocio" 18

Ilustración 4 "2.2 Modelo de negocio" 20

Ilustración 5 "3. Innovación Sostenible" 25

Ilustración 6 "4. Océano azul" 26

Ilustración 7 "4.1 Matriz Eric". 28

Ilustración 8 "5. Fuerzas de Porter" 30

Ilustración 9 "Marketing Mix 5.1Estrategias de producto para clientes" 32

Ilustración 10 "Marketing Mix 5.1.1Portafolio". 33

Ilustración 11 "Estrategia de precios". 34

Ilustración 12 "Marketing Mix 5.2 Estrategia de comunicación" 35

Ilustración 13 "6. Desarrollo de Marca" 36

Ilustración 14 "7. Estrategia de Marketing digital" 37

Ilustración 15 "8. Métricas Clave" 38

Ilustración 16 "9.1 Localización de Proyecto" 39

Ilustración 17 "9.2 Requerimientos de Operación" 40

Ilustración 18 "9.3 Planos". 41

Ilustración 19 "10.1 Flujograma" 42

Ilustración 20 "10.2 Mano de obra y materias primas". 43

Ilustración 21 "10.3 Tabla de requerimientos" 44

Ilustración 22 "11.1 Ficha técnica".....	45
Ilustración 23 "plantilla PMV"	46

Compromisos del autor

Yo (Diego Armando Parra Pulido) identificado con C.C (1024467618) estudiante del programa (Administración de empresas) declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:



Yo (Angie Alejandra Segura Torres) identificado con C.C (1020750368) estudiante del programa (Administración de empresas) declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:



Introducción

TE LO LLEVO.CON es una plataforma web integrada a una aplicación que tiene como principal función la solicitud de vehículos para el transporte de mudanzas, acarreos/trasteos. Desde esta plataforma todos los conductores de vehículos tipo furgón que tengan un recorrido y la experiencia para este tipo de servicio se pueden registrar en la plataforma y así prestar el mismo a una cadena de clientes que busca sistemas más rápidos, confiables, económicos y de fácil accesibilidad para situaciones que requieran movilización rápida y confiabilidad.

Partiremos desde la segmentación de nuestros nuevos socios y la búsqueda de los nuevos clientes para sentar las bases de este proyecto, culminando en un análisis de océanos para crear esa seguridad y la buena viabilidad de nuestro proyecto.

La siguiente fase del proyecto se concentra en el marketing y como utilizaremos los distintos medios de difusión y redes sociales para establecer nuestra marca a nivel competitivo y diferenciarla de la competencia con un competitivo plan de mercadeo y segmentación de procesos que incluyen la infraestructura y la publicidad para que nuestra marca evolucione y logre tener equilibrio en cuanto a sus gastos y futuras ganancias.

En nuestra fase final de proyecto se especifica como el modelo de empresa queda ubicado en cuanto a la ubicación geográfica y como ofrecemos nuestros servicios por medio de un pequeño mapa de procesos donde enmarcamos las principales materias primas y su presupuesto inicial para incluirlas en nuestro plan de servicios. Es importante tener en cuenta los estudios técnicos ya que desde ellos podemos evidenciar posibles fallos y darles solución oportuna.

Objetivos

1. Definir cuál es nuestra idea de negocio.
2. Identificar desde los campos establecidos las preguntas claves para la segmentación de nuestros clientes desde sus necesidades y cómo a partir de ellas establecer las bases para nuestro servicio.
3. Tomando en cuenta que estamos en la cultura 4.0 estableceremos un modelo de negocio enfocado hacia las nuevas tecnologías y cómo a partir de ellas darle mayor accesibilidad y establecimiento comercial frente a nuestros clientes y socios.
4. Incluir en nuestra idea estrategias de sostenibilidad y cómo podemos incluir el concepto de innovación para hacer un cambio y contribuir al medio ambiente.
5. Identificar mediante el uso de los océanos cómo enfrentarnos a nuestras competencias sin perder en calidad y costos.
6. Establecer las mejores opciones de marketing.
7. Identificar los conceptos de marketing digital y plasmarlos en nuestro proyecto empresarial.
8. Establecer mediante nuestro portafolio de servicios la mejor forma para llegar contundentemente a nuestros clientes y generar valor corporativo.
9. Fundamentalizar una estructura de costos sólida y que esté de acuerdo a los requerimientos establecidos.
10. Establecer ubicación geográfica de la empresa.
11. Referenciar mediante una imagen de planta como se ubican nuestros diferentes departamentos y actualizarlo a las problemáticas estructurales y a la actual

pandemia para generar oportunidades de mejora tanto al personal interno, como a los socios y clientes que visitan nuestras instalaciones.

12. Evidenciar algunos puntos en cuanto a procesos y materiales incluidos en nuestro servicio.

Claves para el éxito

1. Nuestros factores diferenciales están enfocados en una aplicación completa desde la cual se puedan afiliar conductores independientes con vehículos de carga y que quieran tener ingresos extra para trabajar con nuestra plataforma como transportadores de mudanzas y acarreos.
2. Todos estos trabajadores además adherirse a nuestros valores, contarán con alianzas en cuestión de repuestos y mantenimiento a sus vehículos, constante entrenamiento y el apoyo a los que quieran cambiar su vehículo antiguo por uno nuevo acompañado de un sistema de movilidad limpio con el medio ambiente con la colaboración de las mejores marcas.
3. Los clientes podrán acceder a servicios mucho más rápidos que la competencia ya que el vehículo se pide desde la APP y gracias al monitoreo de GPS se puede localizar el vehículo más cercano y con las características de carga adecuadas para nuestros clientes.
4. Combinar de forma exitosa las estrategias de medición y marketing para el posicionamiento de nuestra empresa a nivel virtual y generar una cadena de éxito ligada a una buena.
5. Dar a conocer una infraestructura sólida, la cual garantiza tanto al personal como a nuestros clientes la prestación de servicios completos y óptimos con todas las medidas de seguridad y con la mejor sistematización del mercado.

Descripción de la idea de negocio.

¿Cuál es el producto o servicio?

TE LO LLEVO.COM nace de la necesidad de ver la falencia que tiene el sector de la última milla en procesos de acarreo y trasteos. Por lo tanto, la idea de una plataforma y aplicación móvil para la solicitud de servicios de acarreo que cuenta con la participación de transportadores como principales socios y los clientes finales a los cuales se les transporta la mercancía a cualquier hora y en los tiempos establecidos.

¿Quién es el cliente potencial?

1. Personas mayores de 18 años que estén buscando un servicio de acarreo rápido que de calidad y a bajos justos.
2. Conductores independientes dueños de camiones que buscan mejor estabilidad laboral y fuentes extras de ingresos o conductores que se quieran afiliar por medio de un dueño para la conducción del mismo.

¿Cuál es la necesidad?

1. Transportadores: La búsqueda de tener un trabajo más estable e ingresar a un mercado más formal para este tipo de transporte.
2. Ciudadanos: contar con un servicio rápido de acarreo a precios cómodos y de calidad.

¿Cómo?

Por medio de una plataforma digital en la cual se pueda solicitar un servicio de forma rápida desde los conductores afiliados, los cuales se pueden contactar según la ubicación ahorrando en tiempo y a precios más económicos.

¿Por qué lo preferirán?

1. Conductores: mayores ingresos, formalización del trabajo y más seguridad al momento de hacer transacciones con los clientes.
2. Ciudadanos: Una mejor calidad en el servicio además de que la localización del conductor se hace más rápido y por la ubicación más cercana permitiéndole más agilidad y sobretodo seguridad y confiabilidad para el transporte de sus enseres.

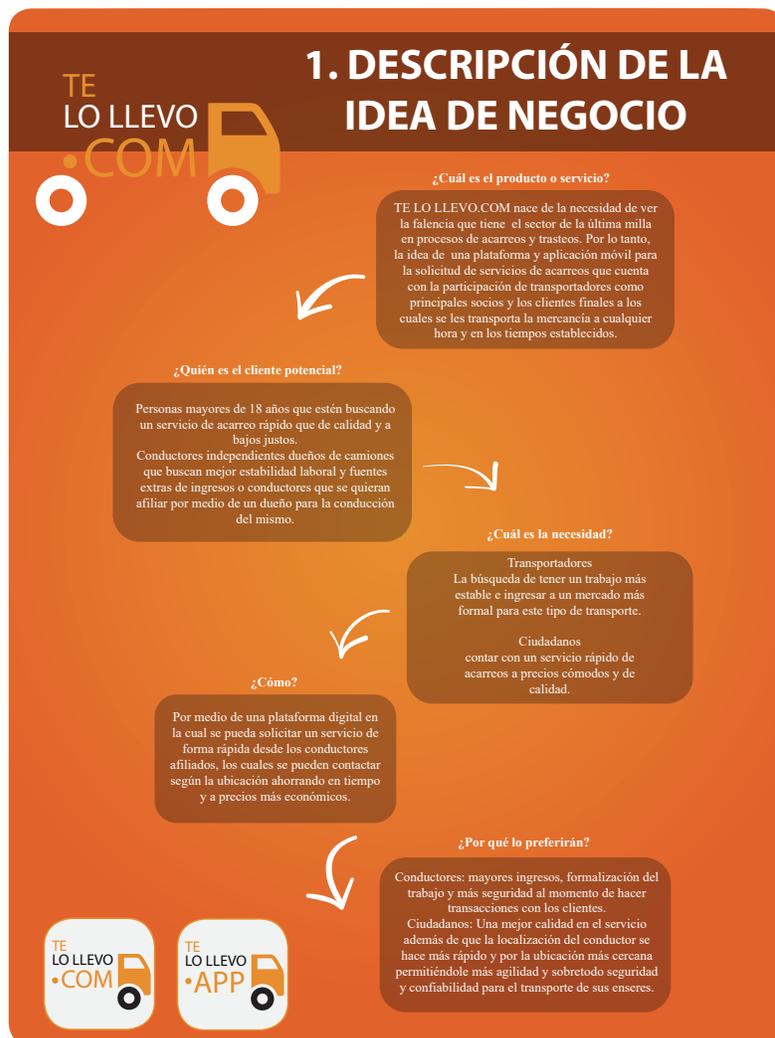


Ilustración 1 " 1.Descripción de la idea de negocio" .

Modelo de negocio

Segmento

¿Quiénes son los clientes?

1. Es un negocio mixto dónde puedo tener los aliados que son los conductores independientes con vehículos dedicados a transportar acarreo.
2. Personas que buscan servicios cómodos y económicos de trasteo y acarreo.

Debe resolver problemas o satisfacer necesidades.

¿Cuál es la propuesta de valor?

Proveer a los conductores informales e independientes de una App en la cual puedan registrar sus vehículos para la prestación de servicios terrestres de transporte, generando una estabilidad económica y precios justos para la comunidad que desee hacer uso de ellos.

Arquitectura del servicio

¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?

1. Recepción solicitud cliente en la App.
2. Confirmación de datos y volumen a transportar adjuntando dirección de
3. Salida y llegada para el acarreo.
4. Solicitud del vehículo disponible, con capacidad de carga, disponibilidad y cercanía con el cliente previamente registrado en la plataforma.
5. Confirmación del conductor y despacho del vehículo.
6. Envío de información al cliente con el número de pedido y el cobro según las características anteriormente descritas.

7. Confirmación al cliente del vehículo con su respectiva placa características físicas e información guiada desde nuestro mapa para su seguimiento.
8. Confirmación del cliente y conductor en cuanto la tarea está realizada para el cierre total del pedido.

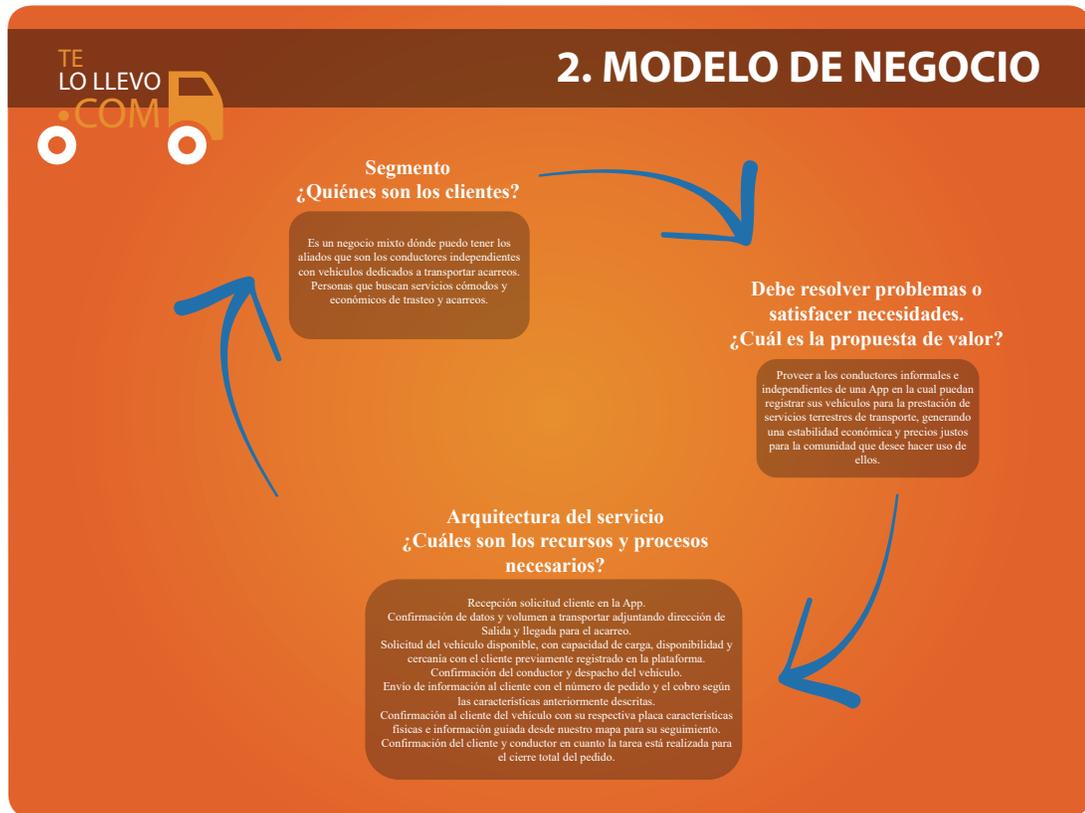


Ilustración 2 " 2.Modelo de negocio" .

Costo y precio

¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?

1. Infraestructura tecnológica para la prestación del servicio.
2. Conductores de planta debidamente registrados.
3. Marketing y socializaciones.
4. Proveedores de servicio.

Mecanismos de entrega.

¿Cómo se entrega la propuesta de valor?

Nuestros mecanismos de entrega se fundamentan principalmente en un servicio de transporte por plataforma para servicios de acarreo (trasteos) en donde nuestros principales afiliados, son conductores de vehículos tipo furgón que quieren tener ingresos extra y una mayor estabilidad económica de la mano con las nuevas tecnologías de la información.

Ganancias esperadas

¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?

Es fundamental tener en cuenta que la principal fuente de ingresos para la plataforma son los aportes generados por cada uno de nuestros socios los cuales prestan el servicio a través de la App en donde tienen que pagar cierto porcentaje de acuerdo al tipo de servicio, localidad o si es un servicio nacional.

en cuanto a las fuentes de financiación se cuenta con un ahorro personal que entraría como capital para la construcción y la infraestructura web de la que está conformada la App, la segunda está constituida en un microcrédito a través de entidades bancarias, con la cual se realizaron los mantenimientos iniciales de la App y los arreglos financieros con los nuevos socios empresariales para los arriendos o servicios extra como lo son el servicio de geo localización y mapas, publicidad y posicionamiento en la web.

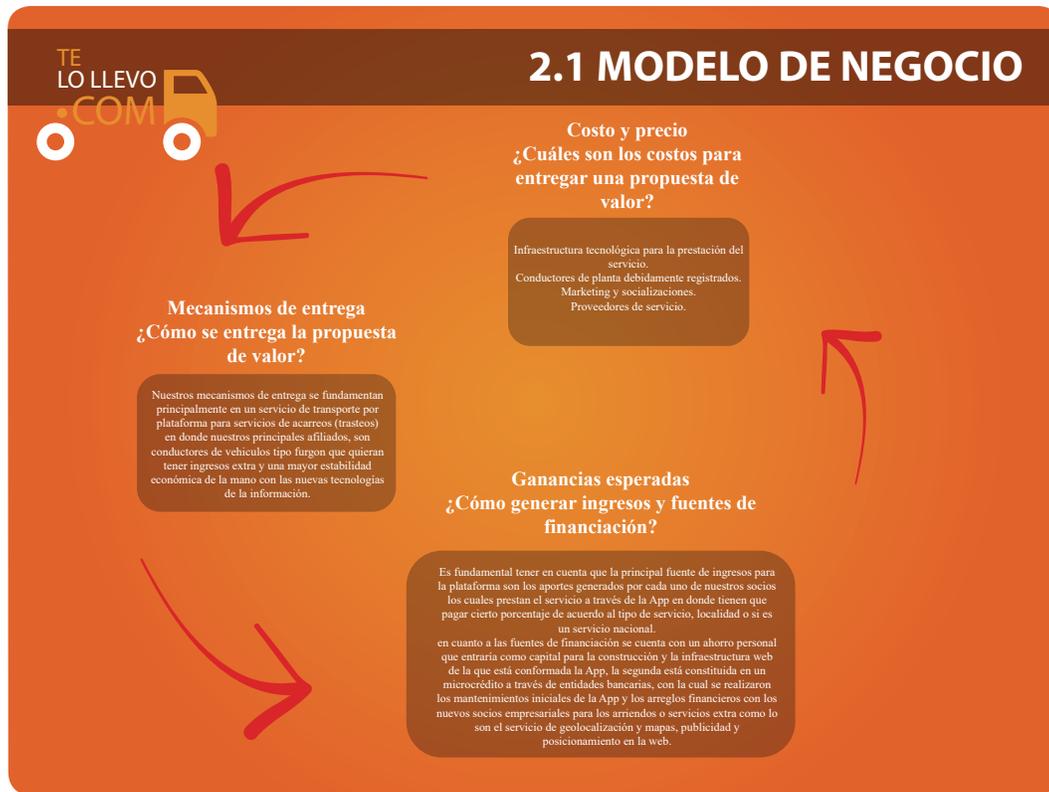


Ilustración 3 " 2.1 Modelo de negocio".

Recursos

¿Cómo puede ser sostenible?

1. Disminución de la pobreza.
2. Nuestros servicios son totalmente igualitarios.
3. Contamos con programas de alimentación para la población vulnerable.
4. Nuestras políticas son de cero discriminaciones por una sociedad mejor.
5. Acompañamiento a los transportadores en su elección a cambio por vehículos más amigables con el medio ambiente.
6. Incentivar a nuestros clientes el uso de materiales de embalajes más económicos y 100% reciclables.

Fidelidad

¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?

1. Generación de enlaces a comentarios y opiniones del servicio.
2. Reseñas y calificaciones acerca del servicio prestado.
3. Plataforma de ayuda a nuestros clientes y conductores aliados con sus respectivos planes de mejora.

Cadena

¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?

1. Proveedores de información geográfica y localización.
2. Conductores o asociaciones del gremio con camiones previamente aliados.
3. Inversionistas interesados en apoyar y crear cambios positivos en los proyectos a largo y corto plazo.



Ilustración 4 " 2.2 Modelo de negocio" .

Modelo de negocio de ventas por Internet:

Escoja un modelo de negocio de ventas por Internet y responda estas preguntas:

Modelo de negocio colaborativo

¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Dado a que el modo colaborativo reúne a los clientes principalmente a través de plataformas online y estamos ofreciendo un servicio de transporte; el modo de captación queda establecido primero conformando un grupo de socios que a través de sus vehículos prestan el servicio de acarreo después reuniendo mediante la aplicación a todos los clientes

que tiene ese interés en común que es la solicitud de vehículos para el transporte de sus enseres hasta su nueva ubicación. Más que la publicidad tradicional nos enfatizamos en las redes sociales como principal punto de apoyo dado a que son utilizadas por la mayoría de las personas y por medio de las mismas conocemos muchos de los intereses de ellos.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

En nuestro país un gran porcentaje de la población, vive en condiciones de arriendo y muchas personas, principalmente jóvenes suelen instalarse en lugares cercanos a sus sitios de trabajo, lo que implica menos gastos y tiempos de recorrido. Uno de los principales obstáculos es encontrarse con empresas muy costosas en cuanto a los acarreo y en el otro caso confiar nuestros enseres a transportadores con poca profesionalidad.

La principal alternativa es ofrecer a través de una App el acceso a vehículos de mudanzas en forma rápida y equipada de acuerdo a sus requerimientos, volumen de carga y cercanía con los nuevos clientes.

¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

La venta por internet queda cerrada cuando el cliente acepta y toma el vehículo de su agrado y este llega a la vivienda donde se realizará el servicio.

Los pagos se pueden recibir desde tarjetas de crédito, PSE, o consignaciones en efectivo desde empresas de giros debidamente constituidos y previamente afiliados con nuestra App lo cual da garantía de transparencia y confianza a nuestros clientes ya que muchas de estas se pueden hacer desde el mismo celular o pc sin tener que salir a entidades.

Innovación sostenible

¿Eco-Diseño?

Nuestro punto más importante en cuanto al eco diseño, es la implementación de una estructura sostenible con el medio ambiente y la comunidad en común, como por ejemplo campañas y programas para el cambio a materiales biodegradables, el uso de vehículos más limpios y los programas de cuida tu ciudad enfatizados a la comunidad y su papel en el cuidado de su entorno.

Agua

El uso eficiente del agua ayuda generalmente a la recirculación del líquido para los procesos de lavado y limpieza de todos los vehículos aliados a nuestro programa y el cual está encaminado a nuestra cadena de servicio.

Energía

Estamos comprometidos con el uso eficiente de la energía ya que nuestros servicios se prestan de puerta a puerta anulando el almacenaje de mercancías y/o objetos en bodegas e incentivando a nuestros aliados a hacer el buen uso de las mismas.

Se incentiva a nuestros aliados a una transición a energías más limpias y amigables con el medio ambiente principalmente apuntando a los vehículos.

Materias primas

1. Disminución de material combustible por energías alternativas como el gas natural y/o la energía eléctrica en los vehículos.

2. El reemplazo de las estibas de madera por plástico reciclado y ajustado a las normas en cada vehículo.
3. Se sustituyen materiales como las películas plásticas por biopolímeros que son más amigables con nuestro planeta.

Emisiones

1. Disminución de huellas de carbono en la atmósfera. Incentivar al cambio de los vehículos convencionales por vehículos a gas o eléctricos.
2. Incentivar el reemplazo de vehículos viejos para su chaptalización y posterior cambio a camiones y furgones nuevos y que representen menos gastos de combustible.

Residuos

Programa la salida de residuos altamente contaminantes como aceites, baterías y llantas a organizaciones aliadas las cuales se encargan de hacer los debidos tratamientos para dar nuevos usos y continuar su cadena de uso.

Reciclaje de materiales o embalajes usados para el transporte de nuestros acarrees.

Campaña ambiental

Incentivos para la actualización de vehículos por medio de campañas y alianzas con reconocidas marcas Y Programas de limpieza comunitaria ligados a actos culturales para fomentar el cuidado del espacio público por sectores.

Agua

Se busca por medio de las empresas dedicadas al lavado de autos una serie de alianzas estratégicas para la modernización de sus plantas en el tratamiento de los residuos y su reutilización mostrándole a los clientes y al medio ambiente el uso responsable de nuestros recursos naturales.

Energía

Por medio de campañas institucionales se fomenta el uso responsable y controlado de la energía tanto en el hogar como para nuestros aliados estratégicos y la sociedad en general.

Materias primas

Incentivar a nuestros socios y clientes sobre el uso y embalaje en materiales que sean biodegradables junto con la promoción del reciclaje y disposición responsable de materias primas y su reutilización en muchas tareas.

Emisiones

Crear programas entre nuestros aliados desde los cuales se pueda retroalimentar acerca de las energías renovables, su aplicación tanto en el hogar como en las organizaciones y cuáles son los beneficios para la comunidad.

Residuos

Programas de seguimiento y control para el manejo de residuos orgánicos y comunes como disponer de ellos en lugares públicos y las calles ya que es el principal corredor de nuestros conductores aliados, por tanto cuidar de él es fundamental para la prestación de un mejor servicio y mostrar una excelente imagen corporativa.



Ilustración 5 " 3. Innovación Sostenible" .

Océano Azul

Identificación de competencia

Mueve Logística Transportador: que es una App para observar ofertas de carga con cualquier tipo de vehículo y contactando a través de empresas previamente verificadas y posteriormente prestar los servicios a través de las mismas

Movilizando a Colombia que es una empresa en continuo desarrollo tanto de capital humano y tecnológico a nivel de entregas, vehículos, personal y maquinaria seguida de Mudanzas Chico, Mt Cargo S.A.S y Rojas Trasteos que cuentan con servicios tradicionales

de mudanzas, transporte de mercancía a nivel local y nacional junto con el servicio de alojamiento en bodegas.

Desarrollo de estrategia

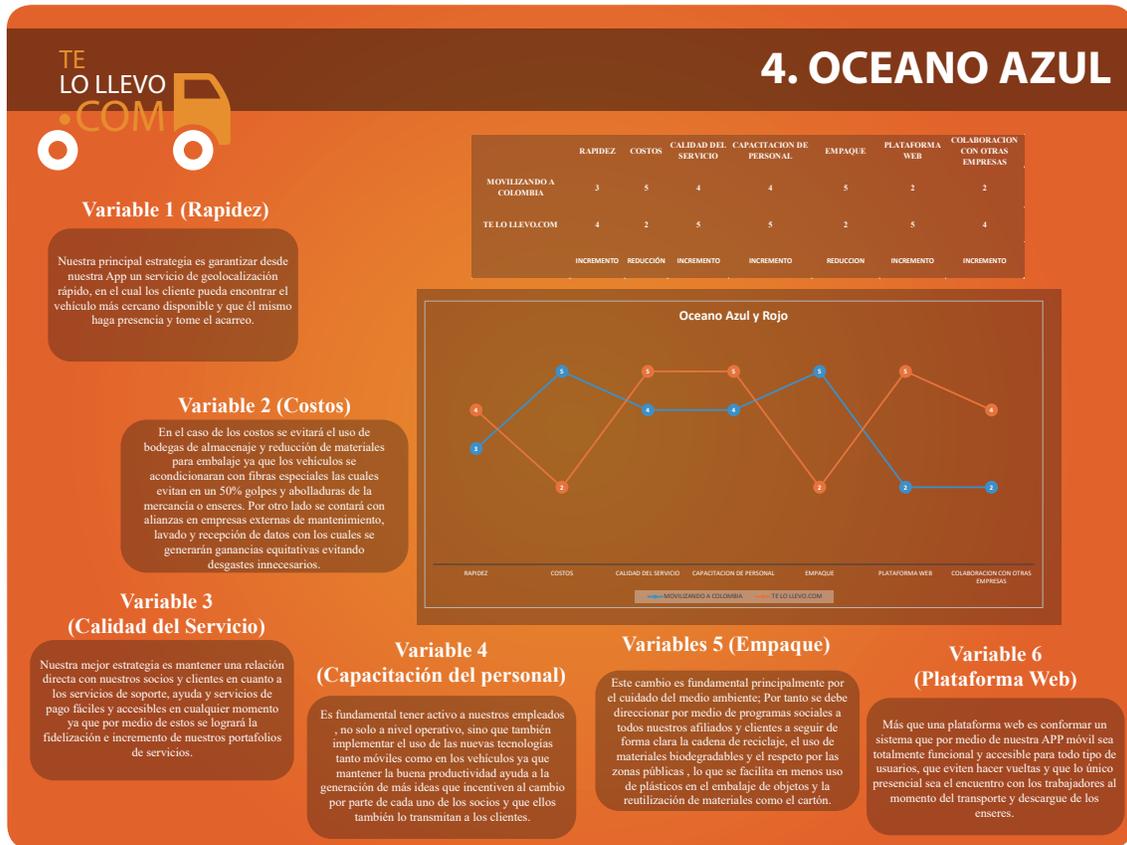


Ilustración 6 " 4. Océano azul" .

Desarrollo de estrategias por variable

Variable 1 (Rapidez)

Nuestra principal estrategia es garantizar desde nuestra App un servicio de geo localización rápido, en el cual el cliente pueda encontrar el vehículo más cercano disponible y que él mismo haga presencia y tome el acarreo.

Variable 2 (Costos)

En el caso de los costos se evitará el uso de bodegas de almacenaje y reducción de materiales para embalaje ya que los vehículos se acondicionarán con fibras especiales las cuales evitan en un 50% golpes y abolladuras de la mercancía o enseres. Por otro lado se contará con alianzas en empresas externas de mantenimiento, lavado y recepción de datos con los cuales se generarán ganancias equitativas evitando desgastes innecesarios.

Variable 3 (Calidad del Servicio)

Nuestra mejor estrategia es mantener una relación directa con nuestros socios y clientes en cuanto a los servicios de soporte, ayuda y servicios de pago fáciles y accesibles en cualquier momento ya que por medio de estos se logrará la fidelización e incremento de nuestros portafolios de servicios.

Variable 4 (Capacitación del personal)

Es fundamental tener activo a nuestros empleados, no solo a nivel operativo, sino que también implementar el uso de las nuevas tecnologías tanto móviles como en los vehículos ya que mantener la buena productividad ayuda a la generación de más ideas que incentiven al cambio por parte de cada uno de los socios y que ellos también lo transmitan a los clientes.

Variables 5 (Empaque)

Este cambio es fundamental principalmente por el cuidado del medio ambiente; Por tanto se debe direccionar por medio de programas sociales a todos nuestros afiliados y clientes a seguir de forma clara la cadena de reciclaje, el uso de materiales biodegradables y el respeto por las zonas públicas, lo que se facilita en menos uso de plásticos en el embalaje de objetos y la reutilización de materiales como el cartón.

Variable 6 (Plataforma Web)

Más que una plataforma web es conformar un sistema que por medio de nuestra APP móvil sea totalmente funcional y accesible para todo tipo de usuarios, que eviten hacer vueltas y que lo único presencial sea el encuentro con los trabajadores al momento del transporte y descargue de los enseres.

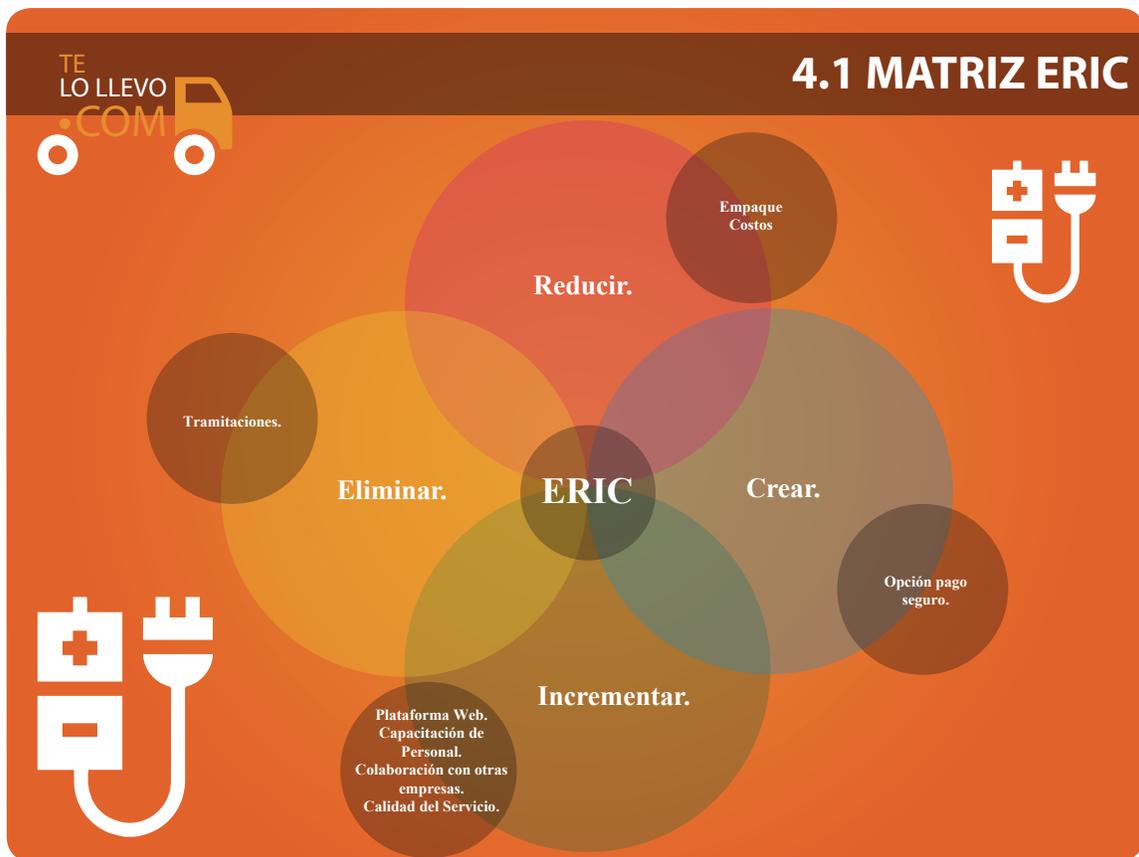


Ilustración 7 " 4.1 Matriz Eric".

Análisis de Porter

Poder de negociación con los clientes

1. Comunicación más rápida entre socios, clientes y proveedores.
2. Aplicación integrada con un portafolio de servicios completo.
3. Tanto clientes como socios, gozan de distintos beneficios.
4. Vehículos equipados y a la altura de las exigencias actuales.

Poder negociación con los proveedores

1. Alianzas directas y comerciales con una amplia variedad de establecimientos.
2. Proveedores incluidos en la calidad y garantía de nuestros servicios.
3. Costo inicial bajo, ya que la alianza permite ganancias tanto a ellos como a nuestros socios al mismo tiempo.

Amenaza de productos sustitutos

1. Compañías con App e infraestructuras más completas.
2. Crecimiento de servicios web aún más globalizados para transporte y encomiendas.

Amenaza de productos entrantes

1. Surgimiento de nuevos servicios con influencia directa en el mercado.
2. Servicios más económicos y con mayores prestaciones.
3. Campañas de marketing más fuertes para llegar a los socios y clientes.

Rivalidad entre los competidores

1. Diferencia de servicios.
2. Mayores inversiones tanto de capital como en infraestructura.
3. Estándares más rigurosos a nivel de mercado y políticas de servicio.

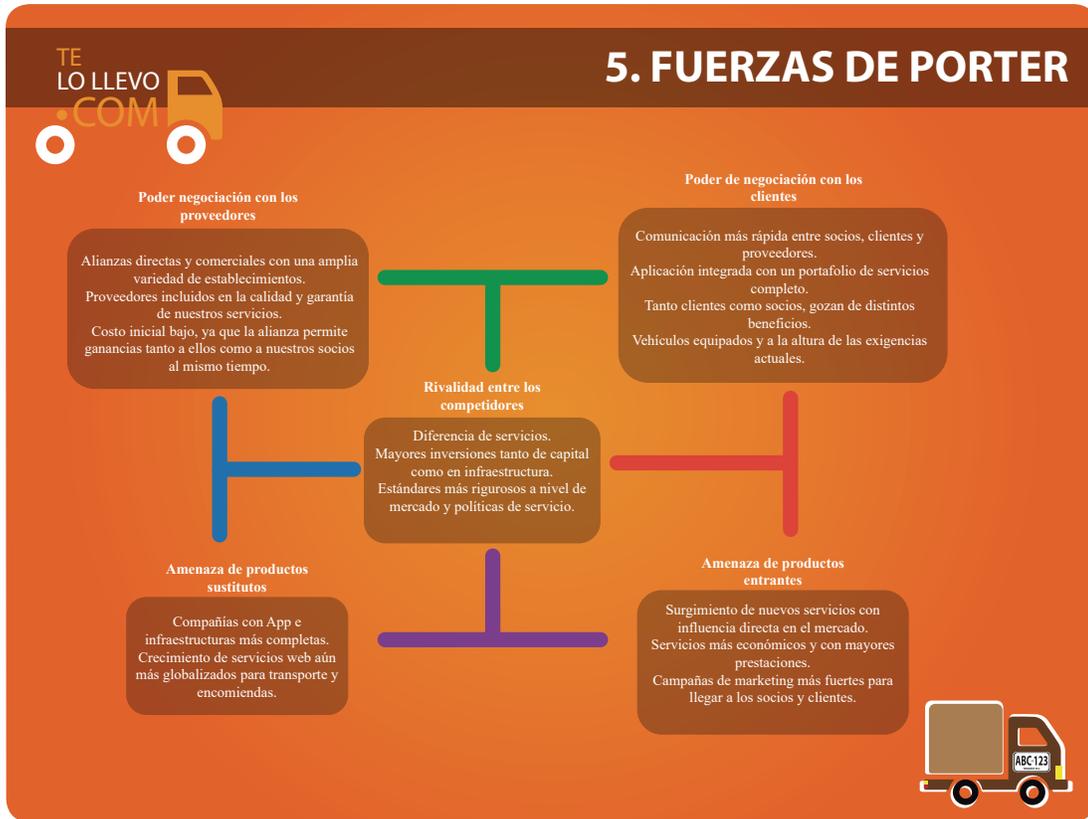


Ilustración 8 " 5. Fuerzas de Porter".

Marketing MIX

Estrategias de producto para clientes

Núcleo:

Aplicación para la solicitud de vehículos y la prestación de servicios de acarreo y trasteos por medio de la afiliación de conductores independientes con vehículos aptos para este tipo de transporte.

Calidad:

Cobertura de servicio a nivel nacional, Aplicación móvil minimalista y fácil de usar, servicio 24/7, vehículos acondicionados con conductores experimentados.

Envase:

Aplicación disponible para sistemas operativos iOS, Android (versión desde plataforma web para Windows, Conductores afiliados debidamente documentados de acuerdo a las políticas internas.

Diseño:

Fácil de usar, sistema completamente seguro y cuenta con actualizaciones (parches de seguridad) que permiten actualizarse e impedir el robo de información y los ataques masivos, presentación llamativa y amigable en cuanto a la presentación de contenido.

Servicio:

Garantía de servicio por demora o fallo técnico ya sea desde la app o en físico con cualquiera de nuestros conductores, Soporte técnico 24 horas, servicios programados con cualquiera de nuestros conductores afiliados.



Ilustración 9 "Marketing Mix 5.1 Estrategias de producto para clientes".

Portafolio

TE LO LLEVO .COM		5. MARKETING MIX 5.1.1 PORTAFOLIO		
ROL	<p>PRIMERA VEZ TE LO LLEVO PRIMERA VEZ</p>	<p>INDEPENDIENTE TE LO LLEVO INDEPENDIENTE</p>	<p>REALIZADO TE LO LLEVO REALIZADO</p>	
DONDE JUEGO	<p>ASISTENTE DE BÚSQUEDA ENRENAMIENTO CONDUCTORES CURSOS DE INDUCCIÓN A LA VIDA DIGITAL. CONFERENCIAS Y TALLERES OPCIONALES PARA TOMAR DECISIONES AL SALIR A EXPLORAR EL MUNDO.</p>	<p>PROGRAMAS PARA CAMBIO Y ACTUALIZACIÓN DE VEHÍCULOS. CONVENIOS ESTRATÉGICOS PARA MECANICA, GEOLOCALIZACIÓN Y SEGURIDAD PARA CONDUCTORES Y CLIENTES. PROGRAMAS DE CLIENTE FIEL CON PROMOCIONES Y TARIFAS ESPECIALES.</p>	<p>SERVICIOS PREMIUM PARA ADAPTACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE VEHÍCULOS SOSTENIBLES. PLANES 2X1 EN LA SOLICITUD DE TRASLADOS LOCALES Y NACIONALES. ACCESO A SERVICIOS EMPRESARIALES.</p>	
CUÁL ES EL JUEGO	<p>CONDUCTORES INDEPENDIENTES Y EMPRENDEDORES. JÓVENES LISTOS PARA SALIR A EXPLORAR EL MUNDO.</p>	<p>CONDUCTORES CON EXPERIENCIA. PERSONAS INDEPENDIENTES Y EN PROCESO DE EXPANSIÓN.</p>	<p>CONDUCTORES VETERANOS Y TITULADOS. EMPRESARIOS Y FAMILIAS CONSTITUIDAS CON MENTALIDAD DE CAMBIO Y NUEVOS AMBIENTES.</p>	
	<p>CONSUMIDORES ENTRANDO AL MERCADO <24</p>	<p>CONSUMIDORES EN EDAD LABORAL 25-34</p>	<p>CONSUMIDORES MADUROS 35+</p>	

Ilustración 10 "Marketing Mix 5.1.1 Portafolio".

Estrategia de precios

Estrategia de Penetración

Estimular a los usuarios a adquirir servicios de mudanza por Te lo Llevo.com.

Captar una mayor cantidad de clientes, realizar este tipo de estrategias puede llegar a atraer clientela de nuestra competencia, aplicando descuentos, ofertas etc que consigan captar la atención de los mismos.

Motivar a clientes potenciales que son sensibles al precio.

Lograr una mayor participación en el mercado objetivo.

Fijación de precios basadas en la competencia:



Ilustración 11 "Estrategia de precios".

Estrategia de distribución

nuestra estrategia de distribución se encamina hacia el marketing directo ya que gracias a las nuevas tecnologías podemos establecer comunicación desde nuestra página web y la aplicación móvil, donde gracias a la localización y registro de vehículos, los clientes finales pueden establecer en sus búsquedas que tipo de vehículo necesitan y cuál es el más cercano para tomar el servicio. Además también se puede acceder a nuestro panel de información desde las redes sociales.

Estrategia de comunicación

Para este caso nos concentramos en el modelo de negocio colaborativo ya que por medio del mismo satisfacemos tanto las necesidades de nuestros nuevos socios como de nuestros clientes finales a través de una aplicación móvil ya que es la forma más eficiente de generar esa compra y venta de servicios aprovechando las nuevas tecnologías, la geo localización y las redes sociales.

Cuadro de Marketing MIX

5. MARKETING MIX

5.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA	OBJETIVO SMART	COMO	QUIEN	CUANDO	DONDE	VALOR
PRODUCTO	S Servicio Ágil M Respuesta inmediata A Múltiples canales R Seguimiento continuo T tiempos de entrega óptimos.	Asociando conductores especializados.	Mediante nuestros afiliados, socios y proveedores de servicios.	Diariamente de acuerdo al estándar y movimientos de los clientes	A nivel urbano y rural	\$5.000.000
PRECIO	S Precios ajustables M verificación de ofertas A Equilibrio precio servicio R Economía T los tiempos no modifican los precios.	Equilibrando los precios de acuerdo a la capacidad y al volumen que pida el cliente.	Nuestros afiliados y proveedores de servicios.	Cada 1rer trimestre	A nivel de sector, urbano y nacional.	\$1.000.000
PROMOCIÓN	S Promociones diarias M Evaluamos gustos A Si lo viste "lo llevas" R Siempre ajustado a la empresa T Siempre algo nuevo en tiempo real	Estudiando a los clientes finales y así captar sus necesidades de uso.	Proveedores de servicios, redes sociales y afiliados.	Todos los días	A nivel nacional	\$500.000
COMUNICACIÓN	S Múltiples canales M Servicio al cliente A Transparencia de venta R Puntualizar objetivos T Siempre a la orden del día	Transmitiendo oportunamente información, seguimientos y servicio al cliente.	Proveedores de servicio y afiliados	todos los días	A nivel nacional	\$200.000

Ilustración 12 "Marketing Mix 5.2 Estrategia de comunicación"

Desarrollo de marca





6. DESARROLLO DE MARCA

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA		
Nombre de la idea:	TE LO LLEVO.COM	
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer paso: Diagnostico del mercado.	A. Identificación del sector.	Transporte - Acarreos - Pedidos.
	B. Identificar marcas en competencia.	Mudanzas Y Transportes Rincón MT Cargo S.a.s Rojas Trasteos
	C. Soluciones principales y alternativas.	Solicitud de mudanzas mediante App Afiliación de Transportadores
	D. Tendencias del mercado.	Mudanzas
	E. Arquetipo de marca.	Transporte
Segundo Paso: Realidad psicológica de la marca.	A. Percepción de la marca de la competencia.	Seguridad
	B. Identificar variables del Neuromarketing.	Diseño - Eslogan
Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind B. Identificar Top of Herat	Color - Formas Eslogan
Cuarto Paso: Realidad Material de la marca.	Traducir Nuestra propuesta de valor en la marca.	Sentimientos, Eficiencia, Rapidez, Experiencia, novedad,
Quinto paso: Estrategia de comunicación.	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	Marketing Digital

Ilustración 13 "6. Desarrollo de Marca".

Estrategia de Marketing Digital



Ilustración 14 "7. Estrategia de Marketing digital".

Wix.com

<https://diegoparradap2.wixsite.com/te-lollevo-com>

Facebook

<https://www.facebook.com/MudanzasTe.LoLlevo.com.Co/>

Métricas Clave

8. METRICAS CLAVE

CAC (CUSTOMER ADQUISIONT COST)

INV 5 DIAS	\$ 19,255.00	CAC	LTV
LIKES	31	621.1 >	3105
		LTV >	CAC
		3105 >	621.1
<u>\$ 19,255.00</u>	=	621.1	
31			

LTV (LIFE TIME VALUÉ)

621.1 X 1 X 5	=	3105.6
---------------	---	--------

Tus 5 publicaciones más recientes

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
25/10/2020 12:21	Ahora es	🔗	👤	3	0	Proteccionar publicación
25/10/2020 12:17	Te Lo Llevo	🔗	👤	3	0	Proteccionar publicación
25/10/2020 12:17	Te Lo Llevo	🔗	👤	1	0	Proteccionar publicación
25/10/2020 12:17	Te Lo Llevo	🔗	👤	3	0	Proteccionar publicación
25/10/2020 12:14	Tu Seguir	🔗	👤	4	1	Proteccionar publicación

Páginas en observación

Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Las páginas en observación te ayudan a comparar el rendimiento de tu página y tus publicaciones con otras páginas similares en Facebook. Añadir páginas para empezar.

Página	Total de Me gusta	De la semana pas	Publicaciones de	Interacción de esta sema
TU 1 Te Lo Llevo.com	32	▲ 6.7%	10	0

Ilustración 15 "8. Métricas Clave"

Requerimientos de operación

Para los requerimientos principales de operación, partimos de la base con una oficina en la cual se encontraran todos nuestros activos principales que están sustentados en equipos de oficina (computadores, celulares, muebles y estantería). También para nuestra operación incluiremos toda la infraestructura de internet y telefonía móvil los cuales serán fundamentales ya que nuestros principales socios van a ser los conductores y en el caso de ellos, ya cuentan con sus respectivos vehículos para las mudanzas y también sus equipos móviles para el uso y geo localización por medio de los GPS.

9. ESTUDIO TÉCNICO I

9.2 REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TÉCNICOS
INFRAESTRUCTURA ADECUACIONES	Local y/o Oficina	1	2,000,000	local de oficinas de 20 x 30 metros
MAQUINARIA Y EQUIPO				
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN	Telefono	3	80,000	Inalambrico iluminado
	Impresora	2	400,000	Multifuncional laser
	Smarphone	5	450,000	Telefono gama media
	Computadores	6	1,800,000	Todo en Uno "Windows 10" Soporte técnico
	Televisores	1	1,500,000	52"
NUEBLES ENSERES Y OTROS	Estanteria	4	800,000	Archivadores metalicos
	Combo escritorio + silla	6	900,000	Esquineros
OTROS INCLUIDO HERRAMIENTAS	Papel (resmas)	10	10,000	Papeleria esencial
GASTOS OPERATIVOS	Servicios Públicos	3	3,000,000	Agua, Luz, Gas
	Parquadero	1	100,000	
TOTAL			11,040,000	

Ilustración 17 "9.2 Requerimientos de Operación".

Planos

En cuanto a infraestructura, nuestra empresa se actualiza con los nuevos protocolos de seguridad y ofrece un espacio muy cómodo y amplio en cuestión de transito interno puntos internos de lavado de manos y sobretodo demarcación y salidas de emergencias en caso de algún incidente.



Ilustración 18 "9.3 Planos".

Estudio Técnico II

Flujograma

Nuestra empresa maneja completamente los estándares de servicio por tanto cuenta con todo un proceso en el que se involucran nuestros socios y los clientes finales con sistema de comunicación y sorteo de problemas muy ágil capaz de sustentar nuestra propuesta de valor.

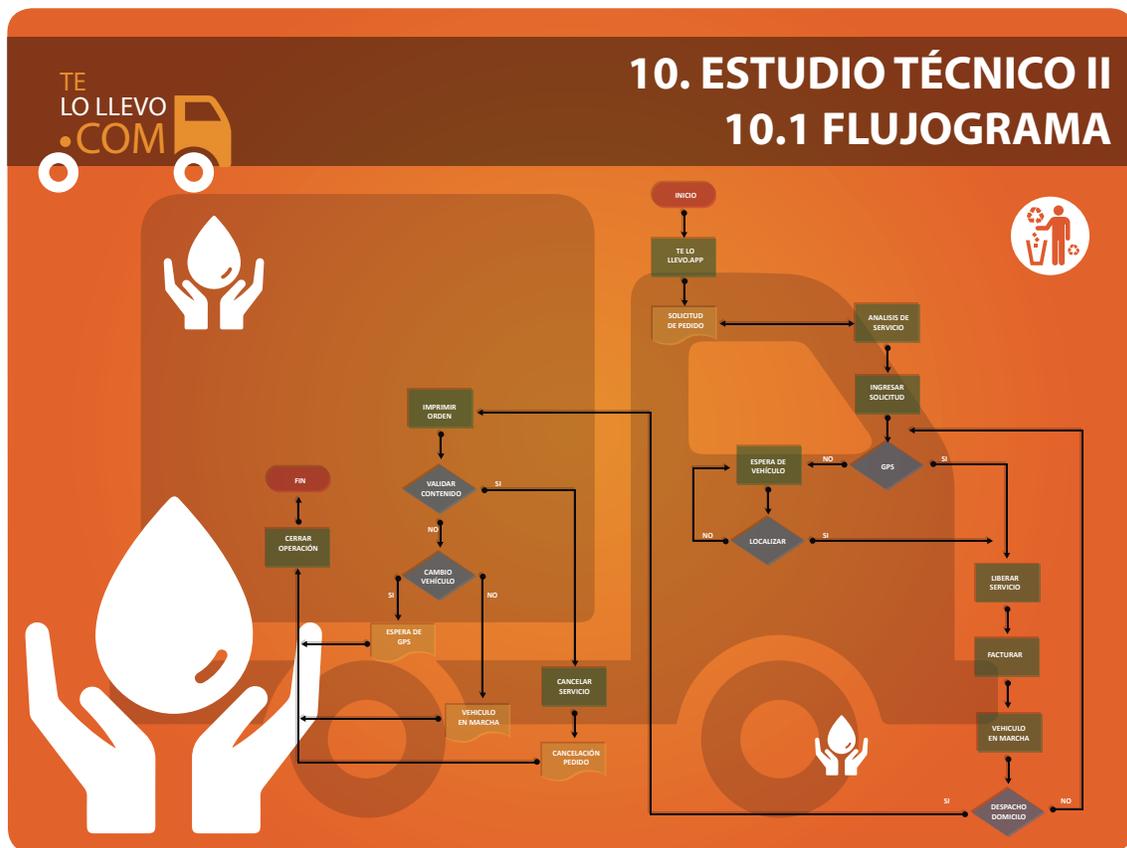


Ilustración 19 "10.1 Flujograma"

Mano de obra y materias primas

En cuanto al uso de materias primas, estamos con disponibilidad de todos los materiales que para el embalaje de elementos y objetos los cuales tienen cierto grado de fragilidad al momento de su transporte. En este caso los vehículos como son propiedad de los conductores (Socios) estos cuentan con pases y alianzas adicionales para que cada socio tenga opciones de mantenimiento, mecánica en general, Cambio de aceite y mejoras físicas.



Ilustración 20 "10.2 Mano de obra y materias primas".

Tabla de requerimientos

Para nuestra tabla de requerimientos se toma en cuenta toda nuestra infraestructura principal que es la que se va a centralizar nuestros servicios los cuales se incluyen el área administrativa, ya que todas las operaciones se realizaran desde una App y el soporte web evitando el costo de vehículos, bodegas y personal extra que no tenga nada que ver con infraestructura tecnológica.



10. ESTUDIO TÉCNICO II

10.3 TABLA DE REQUERIMIENTOS

BIEN/SERVICIO	RECEPCIÓN DE VEHICULOS PARA EL TRANSPORTE DE MUDANZAS			
UNIDADES A PRODUCIR	5 SERVICIOS/DIA			
ACTIVIDAD DEL PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACIÓN (MINUTOS / HORAS)	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERO DE PERSONAS QUE INTERVIENEN POR CARGO	EQUIPOS Y MAQUINAS QUE SE UTILIZAN. CAPACIDADE PRODUCCIÓN POR MÁQUINA (CANTIDAD DE PRODUCTO/UNIDAD DE TIEMPO)
 RECEPCIÓN DE SOLICITUDES	1 MINUTO	SERVICIO AL CLIENTE	2	2 COMPUTADORES
 LOCALIZACIÓN	1 MINUTO	SISTEMAS	1	1 COMPUTADOR 1 EQUIPO MOVIL
 ENVIO RESPUESTA	1 MINUTO	SERVICIO AL CLIENTE	3	1 COMPUTADOR
 RECEPCION DE VEHÍCULO	1 MINUTO	SERVICIO AL CLIENTE OPERARIOS (CONDUCTORES)	2	1 COMPUTADOR 1 EQUIPO MOVIL
 ALISTAMIENTO	1/2 HORA	OPERARIO Y AYUDANTE	2	VEHÍCULO DE CARGA
 TRANSPORTE	1 A 4 HORAS (LOCAL) 1 DIA (NACIONAL)	OPERARIO Y AYUDANTE	2	VEHÍCULO DE CARGA
TOTAL				

Ilustración 21 "10.3 Tabla de requerimientos"

Estudio técnico III

Ficha técnica

A continuación se relaciona ficha técnica con la información general de nuestro proyecto:

11. ESTUDIO TÉCNICO III

11.1 FICHA TÉCNICA

TE LO LLEVO.COM

CODIGO VERSION FECHA

FICHA TECNICA DEL SERVICIO

A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)

Plataforma web para solicitar servicios de mudanzas y encomiendas

B. OBJETIVO

Prestar servicios de carga por medio de una plataforma web desde la cual conductores con experiencia en el transporte de bienes pueden alistar sus vehículos y hacer camaras locales y nacionales con todo tipo de mudanzas y acarreo. En cuanto al cliente final, se destaca la solicitud del servicio mediante la aplicación y con los datos del sistema de manutención y el punto de llegada se establece el servicio emulando el respectivo vehiculo y completando la ruta especificada.

C. METODOLOGIA

CONDUCTOR

1. Afiliación a la plataforma.
2. Pagamiento de pedidos mediante sistema GPS.
3. Prestar el servicio de acuerdo a los requerimientos de cliente final.

CLIENTE

1. Abre la aplicación móvil.
2. Ingresa la información con el volumen de carga, Tipo de vehiculo que solicita, día de la encomienda, localidad o ciudad de entrega.
3. Verificar mediante el sistema de GPS las placas del vehiculo mas cercano para hacer el despacho.
4. Realizar el servicio.
5. Albo y carga del Vehículo.
6. Esperar en el punto de descarga la entrega final.

D. DESCRIPCIÓN GENERAL

1. Servicio 24/7
2. Las solicitudes y los pagos se hacen completamente en digital en asociación con medios reconocidos de pagos, bancos y almacenes.
3. Vehículos totalmente independientes, disponibles las 24 horas.
4. Identificación de conductores mediante carnet físico y digital con código único al momento del encuentro con el cliente.
5. Sistema de ubicación siempre conectado con GPS lo cual permite el seguimiento de los vehiculos en todo momento.
6. Cuenta con área de servicio al cliente en caso de presentarse anomalías con algún proceso.
7. Acompañamiento 24 Horas a toda la planta operativa (Conductores afiliados) desde las oficinas administrativas.

D. DURACION

CONDUCTOR
El servicio comienza desde que se hace el pago para la inscripción del vehiculo, hasta que el conductor decide dar por terminada la relación con nuestra compañía.

CLIENTE FINAL
El servicio comienza desde que la persona solicita el servicio por medio de la plataforma y termina cuando la mudanza sea completamente verificada en el lugar de residencia final y el descarga no tenga inconvenientes.
El servicio puede darse por terminado si el cliente el uso de sus derechos decide terminarlo ya sea por algún problema o situación o por alguna causa que impida la prestación del mismo.

E. ENTREGABLES

Servicio de calidad y con garantía de cero daños en la mudanza o encomiendas a transportar.
Eficiencia en los tiempos de recogida y entregas para estar confortados con los clientes y conductores.
Disponibilidad de vehiculos en los principales ciudades y con coberturas nacional.
Precios bajo los mejores estándares.

G. PERFIL DEL CLIENTE

Personas entre los 18 y los 60 años
Ciudadanos en condición de desplazamiento continuo ya sea por apps que implique una nueva conducción laboral y por tanto cambio de vivienda, jóvenes que salen de su casa o están en proceso de independencia y hacen su nueva vida para comenzar el proceso de compra o arrendo de vivienda.

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

Conductores profesionales en el área de transporte de carga.
Conocimientos amplios en mecánica.
Habilidad de aprendizaje continuo.
Amabilidad buena presentación y excelente jerga con los clientes.
Pasión por su trabajo.
Experiencia en el manejo de situaciones de riesgo principalmente en carreteras ya que muchos de los servicios se harán a nivel nacional.
Trabajo en equipo.

Firma del responsable

Nombre del Responsable del servicio: ANGIE ALEJANDRA SEGURA

DIEGO ARMANDO PARRA

Firma:

Firma:

Ilustración 22 "11.1 Ficha técnica".

Plantilla PMV

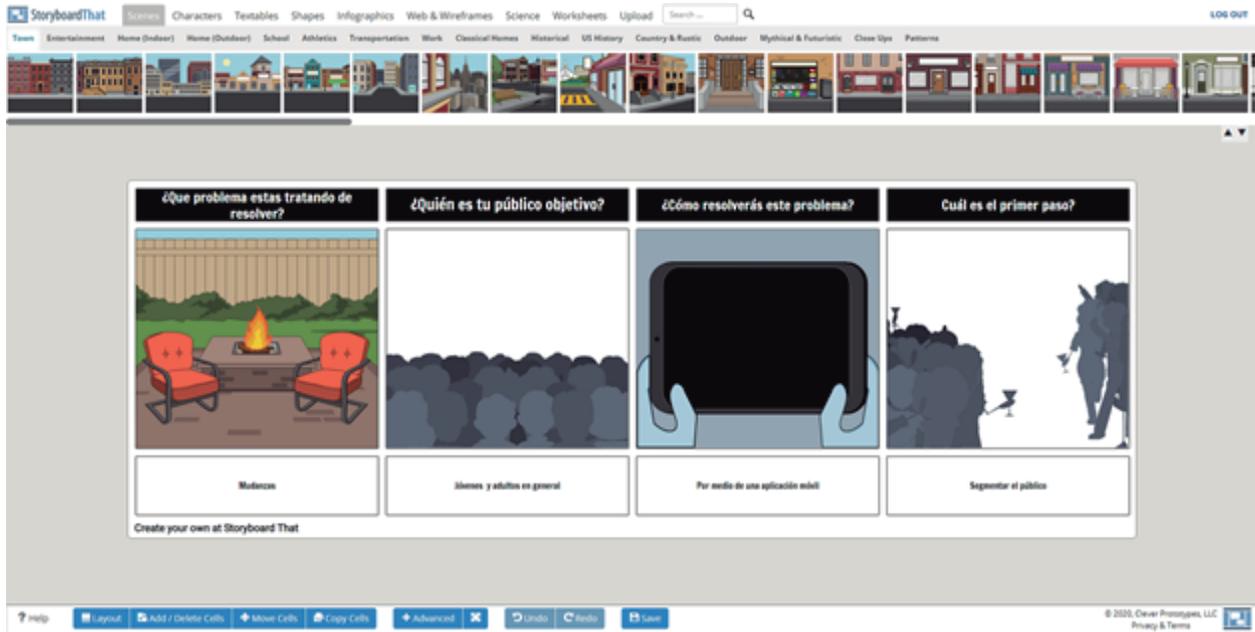


Ilustración 23 "plantilla PMV"

Conclusiones

Conforme pasan los años, la humanidad se ha estado abriendo a caminos más globalizados y una generación más competitiva en cuanto a prestación de servicios. En TE LO LLEVO.COM, nuestro principal objetivo es darle un mayor sentido y estudio a los distintos medios de transporte, pero principalmente al negocio de los acarreos, que es un oficio el cual provee financieramente a muchos conductores tanto formales como informales y que aún no cuenta con la infraestructura sólida que le permita ser competitivo en la comunidad 4.0.

El acceso a la virtualidad y las plataformas informáticas han facilitado muchos de estos trabajos por medio de aplicaciones para solicitar viajes. Ahora nosotros queremos llevar aún más lejos este tipo de servicios y crear una comunidad dedicada al negocio de los acarreos (trasteos) el cual cuenta con un segmento grande en el mercado pero que en un gran porcentaje, no está formalizado y por el cual buscamos que muchos conductores con ganas de trabajar y generar ingresos extras se vinculen a nuestra plataforma y comiencen a ver un contexto de servicio más actualizado, completamente virtual en donde la interacción de los clientes se da de manera constante y por lo tanto se pueden prestar servicios más personalizados en cuanto a los vehículos, conductores, horarios de despacho y entrega.

Conforme pasan los años, la humanidad se ha estado abriendo a caminos más globalizados y una generación más competitiva en cuanto a prestación de servicios. En TE LO LLEVO.COM, nuestro principal objetivo es darle un mayor sentido y estudio a los distintos medios de transporte, pero principalmente al negocio de los acarreos, que es un oficio el cual provee financieramente a muchos conductores tanto formales como informales y que aún no cuenta con la infraestructura sólida que le permita ser competitivo en la comunidad.

Un buen plan de márketing es una herramienta poderosa en el camino al éxito empresarial y como se da a conocer un producto y servicio ya que en la actualidad la tecnología es primordial en los hogares, empresas y como medio de expresión de ideas.

Una estructura de procesos bien definida, es determinante en la salida final de un producto o servicio. Por tanto en TE LO LLEVO.COM, nuestra principal prioridad son nuestros dos tipos de clientes (socios, personas) las cuales se benefician de toda una estructura tecnológica y logística la cual permite transporte más eficiente y amigable con el planeta tomando en cuenta las reducciones en materiales dañinos y servicios incómodos o demorados.

Bibliografía

Alicia Martínez García, Carmen Ruiz Moya, Joan Escrivá Monzó (2014) Marketing en la actividad comercial (McGraw-Hill/interamericana de España; Madrid

REDACCIÓN ECONOMÍA Y NEGOCIOS (10 de septiembre 2018). Empresarios colombianos, a entrar en la era del negocio colaborativo: www.eltiempo.com.
<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/que-es-la-economia-colaborativa-266622>

Sylvía Constaín Rengifo (02 de mayo de 2019). Colombia en la Cuarta Revolución Industrial. Bogotá D.C. Archivo de la presidencia:

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/Colombia-en-la-Cuarta-Revolucion-Industrial.aspx>

Juan Camilo Quintero (Gerente nacional de innovación y emprendimiento)

Alejandra González (Coordinadora de innovación y emprendimiento)(2020). Cierre de brechas de innovación y tecnología. ANDI-IMPULSA. [Andi.com.co](http://www.andi.com.co):
<http://www.andi.com.co>

http://www.andi.com.co/Uploads/Cierre%20de%20brechas%20de%20innovaci%C3%B3n%20y%20tecnolog%C3%ADa__scv_gigital2.pdf