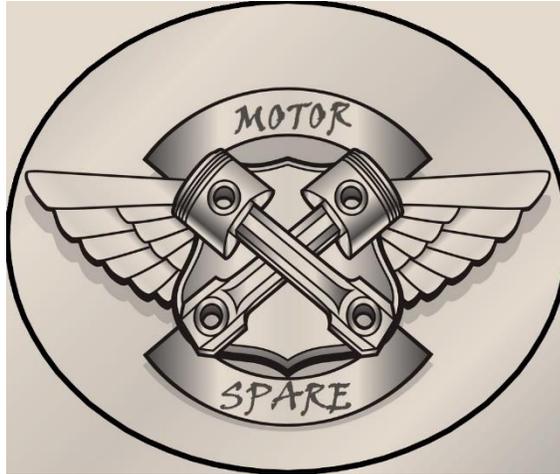


CREACION DE EMPRESAS II



TIENDA VIRTUAL DE REPUESTOS DE MOTOS

NOMBRE DE LOS INTEGRANTES

John Alexander Ballesteros Salazar

Laura Valentina Núñez Polo

Jhonnatan López Latorre

Instagram: @motorspare

Tabla de Contenido

LISTA DE TABLAS	4
LISTA DE IMÁGENES	5
1. COMPROMISOS DEL AUTOR	6
2. PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	8
3. INTRODUCCIÓN	9
4. OBJETIVO GENERAL	10
5. OBJETIVOS ESPECIFICOS	10
5.1 Escala de tiempo.....	10
6. CLAVES PARA EL ÉXITO	11
6.1 Usabilidad web	11
6.2 Fidelización.....	11
I CORTE: INNOVACION	11
7. Semana 2: Modelos de negocio.	11
7.1 Descripción de la idea de negocio	11
7.2 Modelo del negocio.....	12
8. Semana 3: Innovación sostenible	14
8.1. Políticas sostenibles	14
8.2. Estrategia sostenible	14
9. Semana 4: Fuerzas de poder	15
9.1. Estrategia del océano azul	15
9.2. Poder de negociación con los clientes	15
9.3. Poder de negociación con los proveedores.	16
9.4. Amenaza de productos sustitutos.	16
9.5. Amenaza de productos entrantes.....	16
9.6. Rivalidad entre los competidores.....	16
II CORTE: PLAN DE MARKETING	16
10. Semana 5: Marketing Mix	16
10.1. Estrategia de productos para el cliente	16
10.2. Portafolio	18
10.3. Estrategia de precios	18
10.4. Estrategia de distribución	19
10.5. Estrategia de comunicación.....	19

10.6.	Objetivos Smart	20
11.	Semana 6: Desarrollo de marca	22
11.1.	Logo:.....	22
12.	Semana 7: Marketing digital.....	24
12.1.	Link Landing page	24
12.2.	Link redes sociales de nuestro proyecto.....	24
13.	Semana 8: Estrategias de marketing digital	25
13.1.	Campañas creativas y divertidas que incluyan concursos, premios, descuentos. Sorteo y estadísticas	25
13.2.	Crea tu historia	26
13.3.	Vincular la cuenta de WIX (Su página web) a Instagram	26
14.	Semana 9: Métricas claves	27
14.1	Análisis métricas claves	27
14.2.	Métricas digitales	27
14.2.	CAC: ¿Cuánto cuesta captar a un cliente?.....	29
15.	Semana 10: Estudio Técnico	29
15.3.	Plano localización del Proyecto.....	32
16.	Semana 11: Estudio Técnico II.	33
16.1.	¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?	
16.3.	Requerimientos de operación en el proceso de producción.....	34
17.	Semana 12: Estudio Técnico III.....	36
18.	Semana 13: Lanzamiento del producto mínimo viable.	38
19.	BIBLIOGRAFÍA.....	40

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. IDEA DE NEGOCIO. FUENTE ELABORADO POR NOSOTROS MISMO FORMATO DE TABLA CUN.....	11
TABLA 2. MODELO DEL NEGOCIO. FUENTE ELABORACIÓN PROPIA SIGUIENDO EL FORMATO CUN	12
TABLA 3. SEGMENTACIÓN. AQUÍ EXPLICAMOS LA SEGMENTACIÓN DEL PROYECTO. FUENTE ELABORACIÓN PROPIA.	13
TABLA 4. MODELO DE INTERNET. FUENTE DE ELABORACIÓN PROPIA SIGUIENDO EL FORMATO DE LA CUN.....	13
TABLA 5. ESTRATEGIA SOSTENIBLE. ELABORACIÓN FORMATO CUN CREACIÓN DE EMPRESAS. ...	14
TABLA 6. ESTRATEGIA OCÉANO AZUL. ELABORACIÓN PROPIA.	15
TABLA 7. ESTRATEGIA DE PRECIOS. ESTA TABLA SE DETALLAN EL PRECIO DE LO QUE SE NECESITA. FUENTE ELABORACIÓN PROPIA.	19
TABLA 8. MARJETING MIX. AQUÍ DETALLAMOS LO QUE SE REALIZARA EN EL MARKETING MIX. ...	21
TABLA 9. MATRIZ DE DESARROLLO DE LA MARCA. FUENTE FORMATO CUN, ELABORACIÓN PROPIA EXCEL.	22
TABLA 10. TABLA DE LA MICROLOCALIZACIÓN. FUENTE DE ELABORACIÓN PROPIA	30
TABLA 11. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO. FUENTE FORMATO CUN CREACIÓN DE EMPRESAS....	31
TABLA 12. TABLA DE REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN EN EL PROCESO DE LA PRODUCCIÓN DEL PROYECTO. FUENTE ELABORACIÓN PROPIA FORMATO DE LA CUN.	34
TABLA 13. FICHA TÉCNICA. ELABORACIÓN PROPIA. FORMATO CUN CREACIÓN DE EMPRESAS 2 ..	36

LISTA DE IMÁGENES

ILUSTRACIÓN 1. ESCALA DEL TIEMPO. OBJETIVOS REALIZADOS EN ESCALA DE TIEMPO, FUENTE ELABORACIÓN PROPIA.	10
ILUSTRACIÓN 2. PORTAFOLIO DE LA EMPRESA. FUENTE DE ELABORACIÓN PROPIA.....	18
ILUSTRACIÓN 3. LOGO DEL PROYECTO. ELABORACIÓN PROPIA.....	23
ILUSTRACIÓN 4. LOCALIZACIÓN. AQUÍ SE MUESTRA EN EL MAPA LA LOCALIDAD DEL PROYECTO. FUENTE HTTPS://WWW.GOOGLE.COM/MAPS?Q=LOCALIDAD+TEUSAQUILLO&UM=1&IE=UTF8&SA=X&VED=2AHUKEWjH37YYYYjTAhUrTd8KHV12B_IQ_AUoAXoECBYQAw	30
ILUSTRACIÓN 5. PLANO DE LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE HTTPS://LUCID.APP/LUCIDCHART/5054F200-BC93-4BD2-B106-AF6A27768CC5/EDIT	32
ILUSTRACIÓN 6. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DEL PROYECTO. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE HTTPS://LUCID.APP/LUCIDCHART/4EE43180-68FC-46F8-A88C-91D91D52BFC1/EDIT	34
ILUSTRACIÓN 7. STORY BOARD DEL PROYECTO. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE HTTPS://WWW.STORYBOARDTHAT.COM/ACCOUNT/LOGON?RETURNURL=%2FTEAM-EDITION%2FCOPY-STORYBOARD%2FES-EXAMPLES%2FPLANTILLA-MVP	38

1. COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Laura Valentina Núñez Polo identificado con C.C 1012462971 estudiante del programa Ingeniería de sistemas 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 Jhonatan López Latorre identificado con C.C 1030562479 estudiante del programa Ingeniería de sistemas 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 John Alexander Ballesteros Salazar identificado con C.C 1010208962 estudiante del programa Ingeniería de sistemas 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.

2. PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Les estamos ofreciendo una nueva posibilidad a las personas que por la pandemia fueron afectadas económicamente ya que no pudieron abrir sus locales físicos y no pudieron ofrecer sus productos por internet y en todo el tiempo no pudieron recibir nada económicamente inclusive tuvieron pérdidas y tuvieron que entregar sus locales, les queremos dar esta nueva oportunidad para que ofrezcan sus productos a través de nuestro servicio el cual está desarrollado para que las personas que quieran realizar una compra de algún artículo para motocicletas puedan ingresar a nuestra tienda y puedan encontrar una gran variedad de productos y de una excelente calidad sin la necesidad de salir de sus hogares y puedan hacer la compra de manera segura con la variedad de opciones que tendremos para realizar el pago, garantizaremos que la entrega se realice comunicándonos con anterioridad para realizar la entrega del producto.

3. INTRODUCCIÓN

En pleno año 2020, que ha sido muy afectado por la pandemia, nos encontramos más que nunca de cara con el avance y la implementación de nuevas tecnologías en auge; y a medida que la tecnología avanza, también debemos avanzar con ella, al mismo ritmo, con la misma capacidad, con nuevas ideas e implementaciones más eficaces y creativas. Es por ello que es necesario con el pasar del tiempo, realizar de modo progresivo la inutilización de herramientas antiguas y obsoletas, que aunque útiles aún en algunos casos, se van quedando rezagadas ante los avances y la creación de nuevas herramientas con mucho mejor rendimiento en cuanto a utilidad, tiempos de respuesta, operatividad, fidelidad, integridad, seguridad, confiabilidad, capacidad de mantenimiento, soporte más completo y eficaz, actualizaciones y demás características que pueden hacer la diferencia entre un sistema y otro, y que pueden abarcar mayor credibilidad hacia los usuarios a nivel del aspecto más importante en entornos mucho más amigables a nivel informático y de aplicaciones

4. OBJETIVO GENERAL

Lograr que las empresas de accesorios de moto tengan mayor facilidad de vender sus productos reduciendo el riesgo de que las personas se arriesguen por la pandemia y así posicionarnos en este mercado por medio de estas tecnologías.

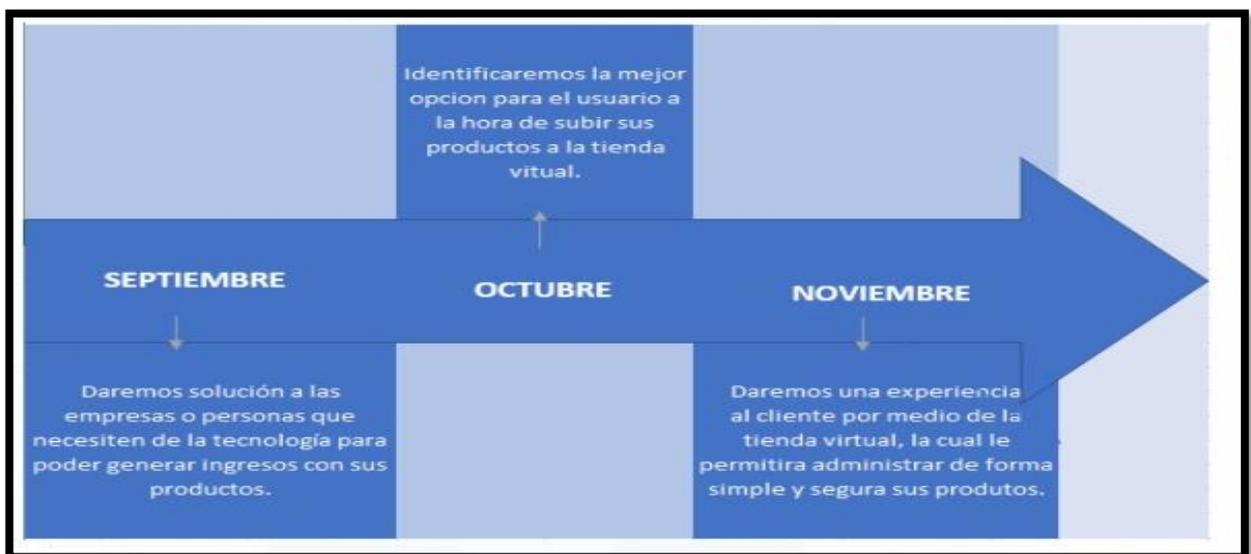
Atraer clientes que deseen generar ingresos adicionales vendiendo sus productos a través de internet.

5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Adquirir conocimiento de marketing para saber cómo posicionar el producto en el mercado.
- Adquirir conocimiento de precio para saber porcentajes de cobro que genere ganancia.

5.1. Escala de tiempo

Ilustración 1. *Escala del tiempo. Objetivos realizados en escala de tiempo, fuente elaboración propia.*



6. CLAVES PARA EL ÉXITO

6.1. Usabilidad web

Es que el uso de la página sea de una interacción sencilla, intuitiva, agradable y segura.

6.2. Fidelización

Generar una satisfacción tanto del vendedor como el consumidor garantizando la comunicación directa entre ellos para garantizar que sus productos siempre lleguen y creando buenas ofertas para que el cliente siga comprando en nuestra página.

I CORTE: INNOVACION

7. Semana 2: Modelos de negocio.

7.1. Descripción de la idea de negocio

Tabla 1. *Idea de negocio. Fuente elaborado por nosotros mismo Formato de tabla CUN.*

¿Cual es el producto o servicio?	Servicio exclusivo para la compra de productos y accesorios de motocicletas de todo tipo de repuesto y marca. Ofreceremos los productos en un tiempo de 24 horas, les llegará el producto en empaques biodegradables, con la opción de que al momento de entregar el producto se le podrá realizar la instalación de ese producto si el cliente no tiene el conocimiento de hacerlo y para entrar en el toque innovador ofreceremos al cliente que se encuentre registrado en nuestra tienda tarjetas redimebles en cualquier marca, realizadas por nosotros ya que contamos con CSM el cual nos permite gestionar toda la informacion del cliente en el momento de su registro.
¿Quien es el cliente potencial?	Las empresas o personas que se van a registrar para vender sus productos.
¿Cual es la necesidad?	Por la pandemia se reflejo que muchas empresas o personas tuvieron que cerrar sus tiendas y se vieron afectados sus ingresos, por ese motivo apoyaremos a las personas para que ingresen a la virtualidad y sus negocios sean mas versatiles.
¿Como?	Desarrollar nuestra tienda virtual que permitira subir productos y controlar el envío del mismo al cliente final con el fin de que todo sea mas rapido y mas comodo.

7.2. Modelo del negocio

Tabla 2. Modelo del negocio. Fuente elaboración propia siguiendo el formato CUN



Tabla 3. Segmentación. Aquí explicamos la segmentación del proyecto. Fuente elaboración propia.

SEGMENTACION DE MOTOR SPARE			
Segmentación geográfica	Segmentación Demográficos	Segmentación pictográficos	Segmentación comportamental
Para la ciudad de Bogotá- Colombia, por la demanda que ahí en accesorios para moto.	Tanto para mujeres y hombres, pero dándole más auge a hombres que son los que más consumen en este aspecto, para gente entre los 18 años a 45 años, no importando su GENERO, Religión, ni profesión.	En el segmento de motos es el tipo street y sport esta es la mayoría de motos que las personas adquieren en la ciudad de Bogotá, de cualquier clase social enfocándonos en los estratos 1 al 4 que son la de mayor demanda.	Criterios conductuales Segmentos
			Tipo de usuario Regular
			Frecuencia de uso Diaria
			Ocasiones de compra Fines de semana, viajes, cambios de respuestos, trabajo.
			Forma de compra Contado, crédito

7.3. ¿Cuál es su modelo de venta por internet?

Tabla 4. Modelo de internet. Fuente de elaboración propia siguiendo el formato de la CUN.

¿Cuál es su modelo de venta por internet?	El modelo que utilizaremos sera E-commerce con el tipo de comercio electronico Business to Consumer ; ofreceremos a nuestros clientes nuestros servicios atravez de la web para asi interactuar de manera mas directa.
¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	Con la Publicidad en redes sociales,el cliente disfrutara de una compra rapida y mas comada, los precios y cualquier oferta estaran actualizados en tiempo real, el soporte estara integrado directamente para que todo sea agil y el cliente tenga un servicio directo.
¿Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	Las alternativas ofrecidas serán actualización 24/7 de los productos en la plataforma, los clientes accederan al sitio dinámicamente y sin complicaciones. Previamente los clientes deberan realizar una suscripcion a la pagina y ellos podran raealizar las publicaciones en la tienda electronica.
¿Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?	Pagos-efecty y baoloto tarjetas, pse-contra entrega

8. Semana 3: Innovación sostenible

8.1. Políticas sostenibles

- I. El ahorro de agua al momento de utilizar el lavaplatos, tendremos un filtro el cual recogerá el agua limpia para lavar platos y la sucia para el baño.
- II. Los computadores, aparatos electrodomésticos se desconectarán siempre que no se estén utilizando.
- III. Las luces de la oficina solo estarán habilitadas para un día gris, o cuando se trabaje de noche de resto se trabajará con la luz que entra por la ventana.
- IV. Se evitará el consumo mínimo del papel ya que tendremos plataformas la cual llevaremos la gestión de la información de la empresa.

8.2. Estrategia sostenible

Tabla 5. Estrategia sostenible. Elaboración formato CUN Creación de empresas.

	AGUA	Energía	MATERIAS PRIMAS	Emisiones	RESIDUOS
Producto o servicio ¿El producto tiene un ecodiseño?	¿Usa eficientemente el agua? ¿Cómo?	¿Reduce el consumo de energía? ¿Como? ¿Que equipos utiliza?	¿Reduce los insumos? ¿Utiliza Químicos? ¿Cuales? ¿Que empaque y embalaje utiliza?	¿Ha medido su huella de carbono? ¿Cual es el resultado?	¿Qué residuos recicla?
Si, Las facturas que se expidan serán totalmente en PDF y enviadas por correo	No, se utilizaria	Si-La tienda virtual no tiene el consumo de energía que una tienda física-Equipos de bajo consumo electrico	Si-No-Se exigira que embalaje y empaque sea con productos biodegradables	El consumo de combustible se reduce en un 40% cuando el	No hay personal gastando residuos
Marketing, Realiza algun tipo de campaña que favorezca el medio		¿Que medios de transporte utiliza?	¿Que materiales utiliza para las actividades de Marketing?		
La publicidad se realiza por redes sociales, y en tiendas físicas van a tener un cartel con un código QR con el que puedan acceder a la tienda y estos serán impresos con materiales reciclados y		Nuestras tiendas tendran domiciliarios en Motocicletas o si es distancia pequeñas en bicicletas	papel y tintas amigables con el medio ambiente		

- a) Mejorar el tiempo de entrega menor a 5 días hábiles por emergencia sanitaria.

b) Mejorar se realiza acuerdo con las tiendas inscritas para que producto que se ofrezca sea de buena calidad para evitar devoluciones y quejas

9. Semana 4: Fuerzas de poder

9.1. Estrategia del océano azul

Tabla 6. *Estrategia océano azul. Elaboración propia.*

	Seguridad en la pagina	Tiempo de entrega	Metodo de pago	Garantia del producto	Efectividad en la entrega	Exclusividad de producto
Proyecto	5	4	5	4	5	5
Linio	5	2	4	3	2	3
Mercado libre	5	5	5	4	5	3
olx	3	4	1	1	4	3
aliexpress	4	2	3	2	4	3
Tiendas Fisicas	2	5	2	5	5	5

9.2. Poder de negociación con los clientes

a) Se les va a ofrecer solo los repuestos o artículos relacionados con motocicletas lo que buscamos es que solo se ofrezca estos productos relacionados con motocicletas

b) Van a estar vinculadas varias tiendas para que se genere un buen mercado de artículos y con diferentes precios

c) Se realiza estudio y la competencia no ofrece todos los productos relacionados con motocicletas, lo cual nos lleva a realizar a ofrecer dichos productos.

d) La entrega se realizará en menos a tres días.

e) Se deberá garantizar que los productos publicados tengan disponibilidad para que el cliente final pueda obtenerlo.

f) Se realizará suscripción de varios proveedores para garantizar que el cliente final pueda realizar la compra.

g) El proveedor deberá publicar un mínimo número de productos para que pueda competir con los demás proveedores.

9.3. Poder de negociación con los proveedores.

Se va a garantizar que no se va a ofrecer otros tipos de artículos que no sean relacionados con motocicletas.

9.4. Amenaza de productos sustitutos.

Se va a vincular varias tiendas para que no se genere monopolio de precios.

9.5. Amenaza de productos entrantes.

Vamos a posicionar la página para garantizar que cuando se hable de compras de repuestos de motos se piense primero en que el cliente mire por la página de nosotros y con la variedad de productos y precios encuentre lo que esté buscando y que sea de buena calidad.

9.6. Rivalidad entre los competidores.

No existe rivalidad no hay tienda virtual que venda exclusivamente productos para motocicletas.

II CORTE: PLAN DE MARKETING

10. Semana 5: Marketing Mix

10.1. Estrategia de productos para el cliente

Núcleo: La idea con este producto es la comercialización de partes y accesorios de motociclistas, y así poder ofrecer una variedad de marcas, repuestos genéricos y originales,

teniendo en cuenta que se necesita con alta frecuencia lo que son luces, frenos, llantas entre otros que son los de mayor desgaste en una moto y lo que se estará cambiando continuamente.

Calidad: En la parte de calidad siempre habrá repuestos y accesorios de diferentes calidades como los originales colocando ejemplos de distribución con AKT, YAMAHA, SUZUKI, HONDA, BAJAJ mencionando las marcas más comunes en el mercado y así poder ofrecer diferentes calidades de repuestos.

Envase: Teniendo en cuenta la situación actual del planeta es poder cubrir los productos con empaques biodegradables. Que se degraden rápidamente, estos eventualmente están hechos de cartón, fibras vegetales y PLA, o ácido poliláctico, un material muy parecido al plástico, pero fabricado con almidón de maíz, mandioca, yuca o caña de azúcar.

Diseño: En este aspecto todo producto o repuesto va a hacer de una caja de 20*20 hasta una de 1 metro a 50 cm identificando de que empresa proviene, en este caso de la empresa quien vendió el producto en nuestra página y obvio colocando nuestra empresa como intermediaria con el logo de nuestra empresa.

Servicio: Se ofrecerá que los productos les lleguen en un tiempo no más de 24 horas les llegará en un envase que va a hacer biodegradable, y también con la opción de que el que le entregué el producto le podrá realizar la instalación de ese producto si el cliente no tiene el conocimiento para su instalación.

10.2. Portafolio

Ilustración 2. Portafolio de la empresa. Fuente de elaboración propia.

The infographic displays three service tiers: **BÁSICO**, **STANDARD**, and **PREMIUN**. Each tier is represented by a vertical column with a list of features and icons of various products. The background features a stylized blue and white wave pattern at the bottom.

Tier	Features
BÁSICO	<ul style="list-style-type: none">Podrán vender 5 artículoslos periodos de entrega son más largospago para subir un artículo adicionalcada artículo durara en la página unos 60 días
STANDARD	<ul style="list-style-type: none">Podrán vender 100 artículoslos periodos de entrega son en menos de 72 horas.pago para subir un artículo adicional.Los artículos duraran de forma ilimitada
PREMIUN	<ul style="list-style-type: none">Podrán vender 100 artículoslos periodos de entrega son en menos de 24 horas.pago para subir un artículo adicional.Los artículos duraran de forma ilimitadaLos artículos se visualizarán primero

10.3. Estrategia de precios

- Dominio y hosting: \$202.800 anual, \$16.900 mensual
- Costo mano de obra: \$250.000 c/u.

Tabla 7. Estrategia de precios. Esta tabla se detallan el precio de lo que se necesita.

Fuente elaboración propia.

Dominio y hosting	202.800
Mano de obra	750.000
Mantenimiento /mes	1.200.000
Total	2.152.800

10.4. Estrategia de distribución

Esta venderá los productos totalmente por vía internet, Entrega del producto con envase biodegradable.

Se va a tener persona calificada para entregar el producto y que ella pueda instalar ese producto y se buscara aliar con otra empresa que nos pueda entregar el producto como rappi o picap como ejemplos.

10.5. Estrategia de comunicación

Publicidad: Mediante de páginas en las redes sociales como Facebook empresarial, Google ADS YouTube, entre otras se va a promocionar nuestra página también en las empresas aliadas que le proporcionara un QR para que la persona pueda descargar la aplicación directamente en su celular.

Promoción de ventas: Con cupones de hasta el 20% de descuento en la adquisición de algunos de nuestros planes hacía ya sea al cliente que publica sus productos o tanto el consumidor para que siga comprando y recomendando nuestra página.

También promocionando la página mediante la radio, influencers, sitios de noticias, mediante de podcast, ya que por medio de la internet y la radio son las mejores para promocionar.

Ventas personales: Se buscará a esas empresas que quieran aumentar sus ingresos ofreciéndoles la oportunidad que puedan subir sus accesorios a nuestra página y así ellos puedan incrementar sus ganancias, ellos mismos nos ayudaran a promocionar nuestra tienda.

10.6. Objetivos Smart

- Aumentar la variedad de productos en un 50%, duplicando el volumen de creación de contenido, para mejorar la reputación online para el final del último trimestre del año (2021).
- Realizar un descuento del 20% del valor del producto para las primeras 1000 unidades en el mes de diciembre del 2020
- Aumentar el número de ventas en el sitio web de los productos de accesorios y repuestos de motocicletas en un 25% por mes, dando accesorio adicional por la compra de otro más caro, para aumentar la cartera de nuevos clientes, en los próximos 3 meses.
- Aumentar el tráfico a nuestro sitio web Consiguiendo un 30% de visitas nuevas por mes, Doblamos la producción de contenido y su difusión, Hablando de temas relacionados con los nuevos productos que se va a lanzar, Lo queremos conseguir en un plazo de un mes desde su lanzamiento.

Tabla 8. Marketing mix. Aquí detallamos lo que se realizara en el marketing mix.

marketing mix						
estrategia	objetivo SMART	como(describa como se llegara al objetivo)	quien (con que medios o persona se apoyara)	cuando (tenga presente la fecha)	donde (defina especificamente el lugar donde lo hara)	valor (aproximacion de costo)
producto	Aumentar la variedad de productos en un 50%, duplicando el volumen de creación de contenido, para mejorar la reputación online para el final del último trimestre del año (2021).	teniendo una buena capacidad de almacenamiento en nuestro hosting.	esta objetivo se realizara en nustra oficina desarrollado por nuestra empresa	en el ultimo trimestre del 2021	se va a realizar en la ciudad de bogota	se valorara el valor y la capacidad del hosting incrementando seguramente o no un valos de 100 mil pesos
precio	Realizar un descuento del 20% del valor del producto para las primeras 1000 unidades en el mes de diciembre del 2020	poder de negociacion de nuestras empresas aliadas para poder lanzar estos productos con el decuento	esta objetivo se realizara en nustra oficina desarrollado por nuestra empresa	apartir del mes de diciembre 2020	para la cuidad de bogota	la reduccion de ganancias de un 20%
promocion y comunicacion	Aumentar el número de ventas en el sitio web de los productos de accesorios y repuestos de motocicletas en un 25% por mes, dando accesorio adicional por la compra de otro mas caro, para aumentar la cartera de nuevos clientes, en los próximos 3 meses.	poder de negociacion de nuestras empresas aliadas para poder lanzar estos productos con el decuento	con los medios de las mismas compañías aliadas para que incrementes sus ganancias	apartir del mes de su lanzamiento	para la cuidad de bogota	en esta promocion no se vera afectado las una inversion o una ganacia hacia la compañía
distribucion	Aumentar el tráfico a nuestro sitio web Consiguiendo un 30% de visitas nuevas por mes, Doblamos la producción de contenido y su difusión, Hablando de temas relacionados con los nuevos productos que se va a lanzar, Lo queremos conseguir en un plazo de un mes desde su lanzamiento	buscando promocionar nuestra pagina mediante las redes sociales y entre otros	mediantes los mecanismos de difusion existentes como redes sociales intragrames y podcats	apartir del mes de su lanzamiento	para la cuidad de bogota	para empezar seria de unos 500 pesos

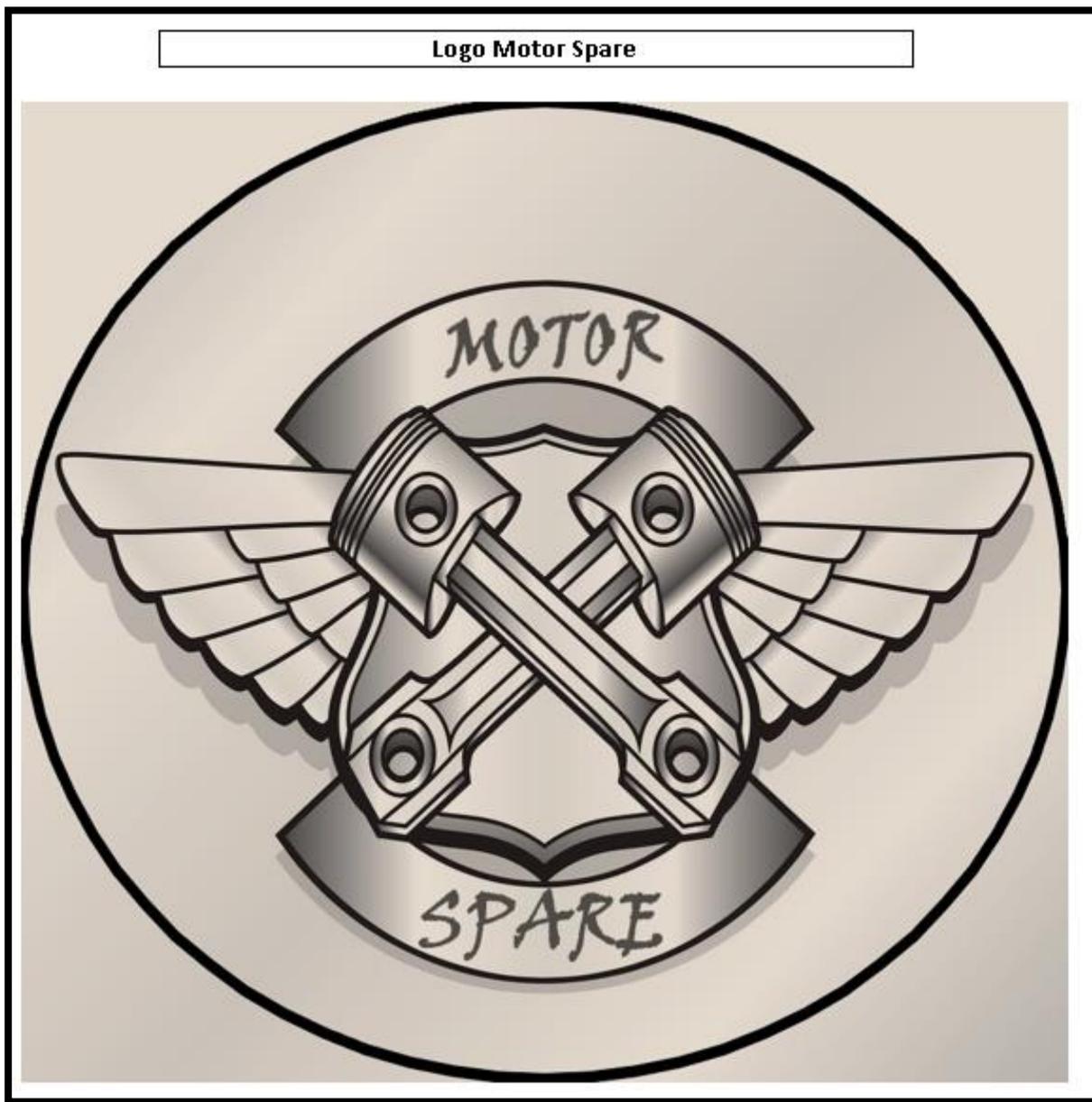
11. Semana 6: Desarrollo de marca

Tabla 9. Matriz de desarrollo de la marca. Fuente formato CUN, elaboración propia Excel.

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA		
Nombre de la idea:		Motor Spare
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer Paso: Diagnostico del Mercado	A. Identificar del sector	Sector de Partes de motos, accesorios de motos.
	B. Identificar marcas en competencia	Auteco Distribuidor de Repuestos Deigratia, Moto Repuestos.
	C. Soluciones principales y alternativas	Acelerador, cadena, chasis, controles, claxon, deposito de aceite, escape
	D. Tendencias del mercado	Acero inoxidable.
	E. Arquetipo de la marca	Depende del creador.
Segundo Paso: Realidad psicologica de la Marca	A. Percepcion de las marcas de la competencia	Diseño y calidad.
	B. Identificar variables del neuromarketing	Tamaño y precio.
Tercer Paso: Posicionamiento	A. Identificar top of mind	
	B. Identificar Top of heart	
Cuarto Paso: Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Seguridad, confianza y calidad a la hora de que el cliente adquiera el producto.
Quinto Paso: Estrategio de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introduccion de la marca en el mercado, que esten ligadas a la mediacion tecnologica y de redes sociales	Marketing Digital.

11.1. Logo: Este logo fue creado por nosotros desde Paint 3D en donde diseñamos la imagen, el tipo de letra fue a nuestro gusto y le pusimos el nombre de la marca.

Ilustración 3. Logo del Proyecto. *Elaboración propia.*



12. Semana 7: Marketing digital

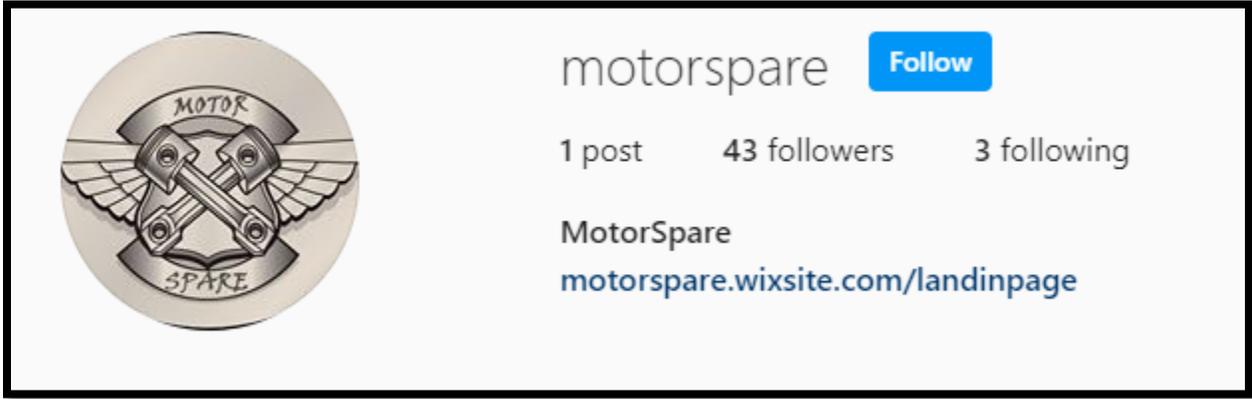
12.1. Link Landing page

➤ <https://motorspare.wixsite.com/landinpage>



12.2. Link redes sociales de nuestro proyecto

➤ <https://www.instagram.com/motorspare/>



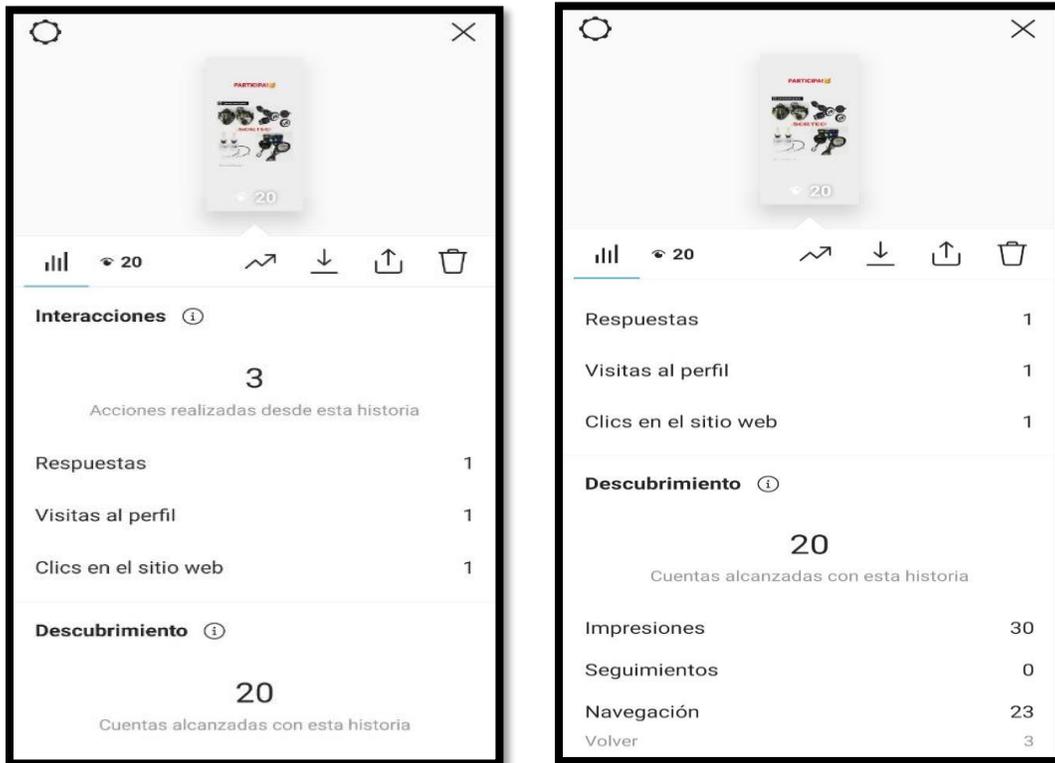
13. Semana 8: Estrategias de marketing digital

13.1. Campañas creativas y divertidas que incluyan concursos, premios, descuentos. Sorteo y estadísticas

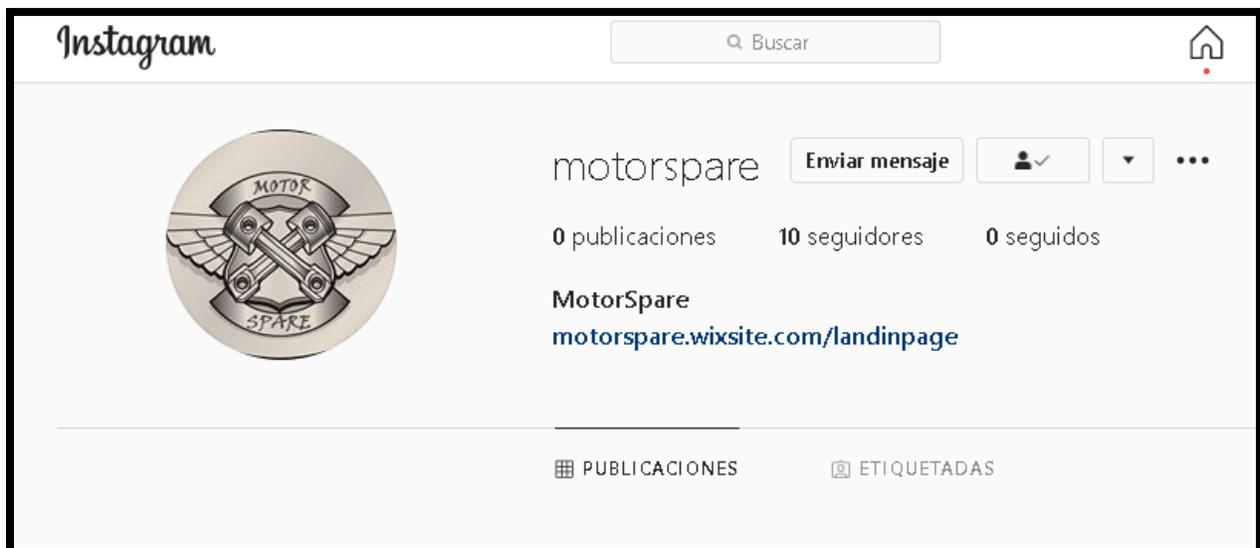
Link imagen sorteo: <https://www.instagram.com/p/CGtZ2AnMUad/>



13.2. Crea tu historia



13.3. Vincular la cuenta de WIX (Su página web) a Instagram



14. Semana 9: Métricas claves

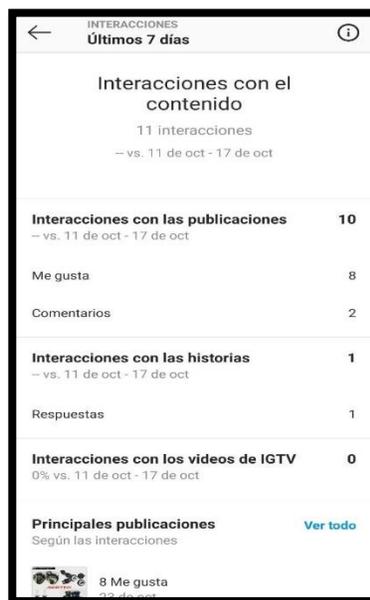
14.1 Análisis métricas claves

Tabla 10. Métricas claves. Aquí se analiza las métricas y estadísticas del proyecto en redes sociales. Fuente elaboración propia.

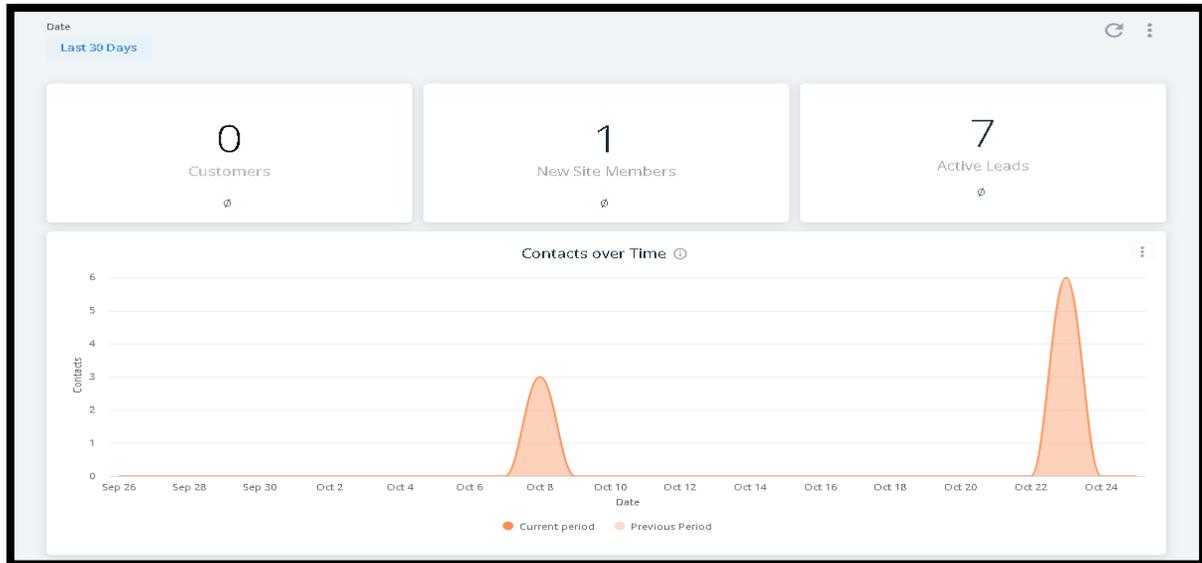
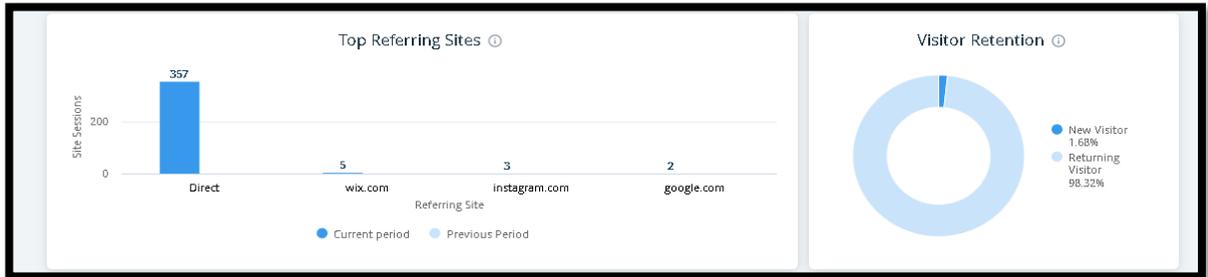
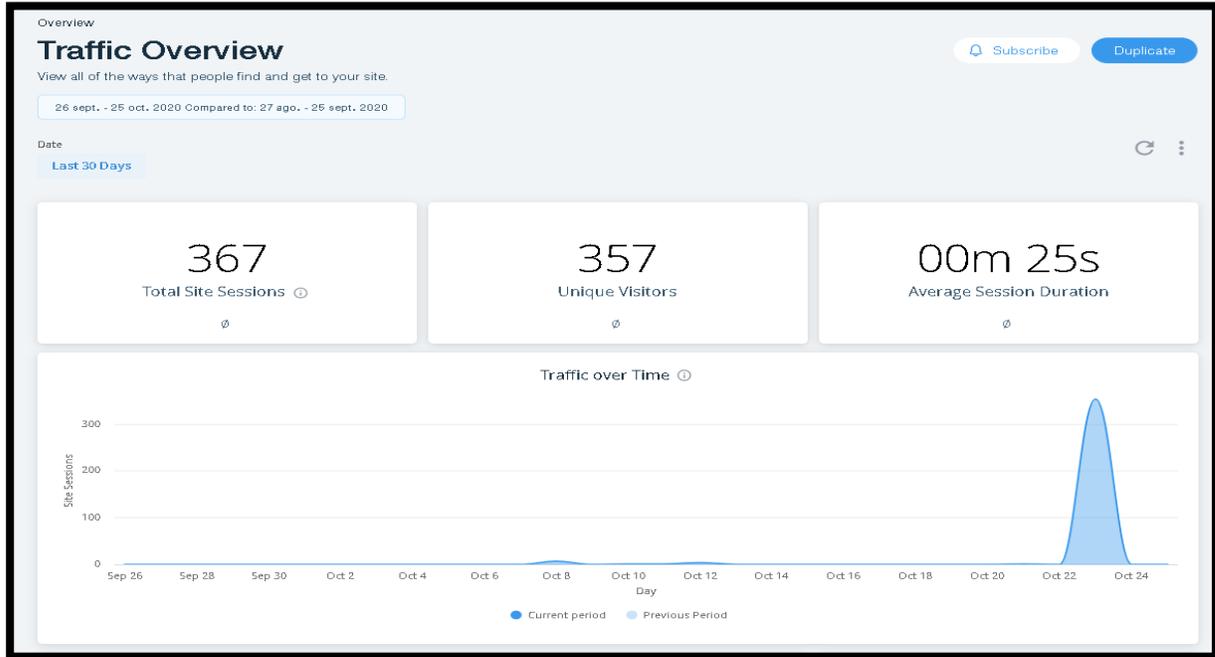
ANÁLISIS METRICAS CLAVES		
DESCRIPCION	ACTIVIDAD	ANÁLISIS
Cuentas alcanzadas	30	Esto nos indica el alcance que tuvo nuestra publicación, hubo un alcance de nuestros seguidores de más del 69 % y de una interacción directa con el cliente del 4.6 % que nos permitiría seguir con un aspecto muy positivo porque se demuestra un gran interés al proyecto. En total fue el 88% doblando la cantidad de seguidores que estuvieron visitando nuestro perfil.
Interacción con el contenido	11	
Seguidores	43	
Visitas al perfil	81	
Toques visitas al sitio web	2	
Comentarios	2	
Interacción con la historia	1	
Interacción con las publicaciones	10	

14.2. Métricas digitales

➤ Estadísticas Instagram



➤ Estadísticas página web.



14.2. CAC: ¿Cuánto cuesta captar a un cliente?

- **Calculo:** $CAC = \text{Gasto total en captación} / N^{\circ} \text{ clientes captados}$
- Gasto total en captación = 2'000.000
- N° clientes captados = 30

$$\frac{2'000.000}{30} = 66667$$

De estos 66.667 pesos por cada cuenta que se alcanzó podemos observar que se logró una comunicación con el 6.6 % para darle más información de nuestros productos.

15. Semana 10: Estudio Técnico

15.1. Macro localización y Micro localización

¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?

Sí, por que es bueno tener un lugar donde nos podamos reunir tanto el equipo de desarrollo y soporte para un trabajo más efectivo cuadrando lo que se tiene que entregar en el día a día y para poder sellar el trato con proveedores y demás.

Macrolocalización: Se tienen en cuenta para construir la macro localización es en qué zona será la mejor para ubicarnos como para cerrar el trato con las empresas que vayan a trabajar con nosotros sería en Bogotá dc en la localidad de Teusaquillo se definió las siguientes características.

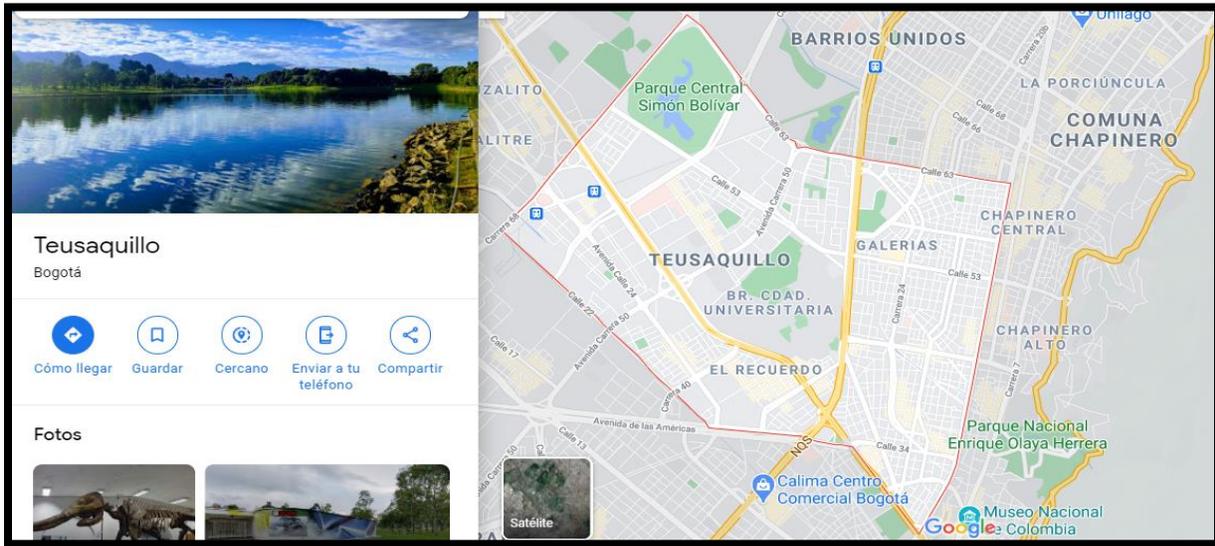
Tipo de lugar: A partir de lo analizado se concluyó que la mejor localidad seria Teusaquillo porque está ubicada en una zona central de Bogotá y de fácil acceso.

Estado de las vías de acceso: Sería muy fácil porque tiene ruta de Transmilenio y también

hay muchos parqueaderos públicos donde se puede dejar el vehículo, las calles están en excelente estado.

Ilustración 4. Localización. Aquí se muestra en el mapa la localidad del proyecto.

Fuente https://www.google.com/maps?q=localidad+teusaquillo&um=1&ie=UTF8&sa=X&ved=2ahUKEwjH37yyyYjtAhUrTd8KHV12B_IQ_AUoAXoECBYQAw



Micro localización: Se tuvo en cuenta para la micro localización es el contar el inmueble en la localidad de Teusaquillo. Además, se realizó una revisión del entorno para corroborar que no haya inconformidad con algún tipo de vecino que pueda afectar el servicio que ofrecemos.

Tabla 11. Tabla de la Microlocalización. Fuente de elaboración propia

Ubicación	Teusaquillo Bogotá DC
Relación equilibrio de precio calidad	Lugar económico
Precio del terreno	Tomado en alquiler

Revisión del entorno	No se detecta vecinos o personas no deseadas a los alrededores
Análisis de la estructura urbana	Es una localidad muy centrada y de muy fácil llegar para las personas y empresas que necesiten cerrar un negocio con nosotros.

15.2. Localización del proyecto

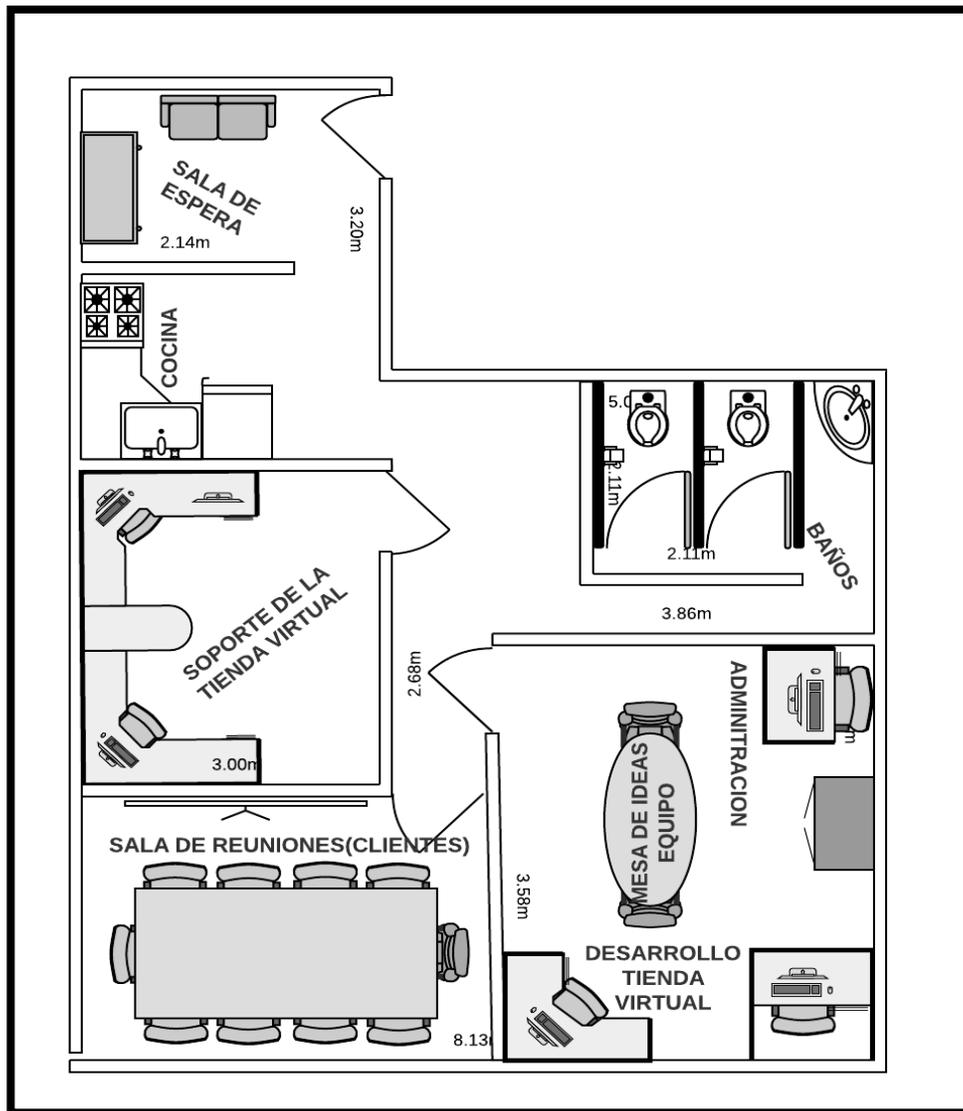
Tabla 12. Localización del Proyecto. Fuente formato CUN Creación de empresas.

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TÉCNICOS
Infraestructura	Alquiler de una oficina	1	500,000 mensual	Una oficina para administrar la tienda virtual incluyendo el soporte
Equipo de comunicación y computación	Computador	5	2,500,000 c/u	Un pc para los trabajadores
Muebles y enseres y otros	Mesa	2	300,000	Para las reuniones con los clientes
	Sillas	15	150,000	Para la persona encargada
	Silla sala de espera	1	100,000	Un mueble para poner en la entrada
	Televisor	1	1'500,000	Para la sala de reuniones

	Nevera	1	200,000	Para guardar cosas personales
	Muebles	2	12,0000	Para guardar artículos y archivos
	Mesa para pc	5	130,000	Soportes para los pc

15.3. Plano localización del Proyecto

Ilustración 5. Plano de localización del proyecto. Elaboración propia. Fuente <https://lucid.app/lucidchart/5054f200-bc93-4bd2-b106-af6a27768cc5/edit>



16. Semana 11: Estudio Técnico II.

16.1. ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

- El cliente realiza una compra a una de las tiendas aliadas.
- La tienda realiza la confirmación de la compra.
- La tienda realiza la confirmación de disponibilidad del producto.
- La tienda realiza la confirmación de entrega del producto a la empresa de mensajería al cliente y a nosotros.

- La empresa de mensajería recibe el producto.
- La empresa de mensajería realiza el embalaje del producto.
- La empresa de mensajería realiza el envío del producto por mensajería
- La empresa de mensajería realiza la confirmación del envío del producto

al cliente, tienda y a nosotros.

- El cliente recibe el producto.
- La empresa de mensajería realiza la confirmación de la entrega.
- El cliente confirma la entrega del producto a la tienda y a nosotros.

16.2. ¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto?

En nuestro proyecto no necesitamos materias primas.

16.3. Requerimientos de operación en el proceso de producción.

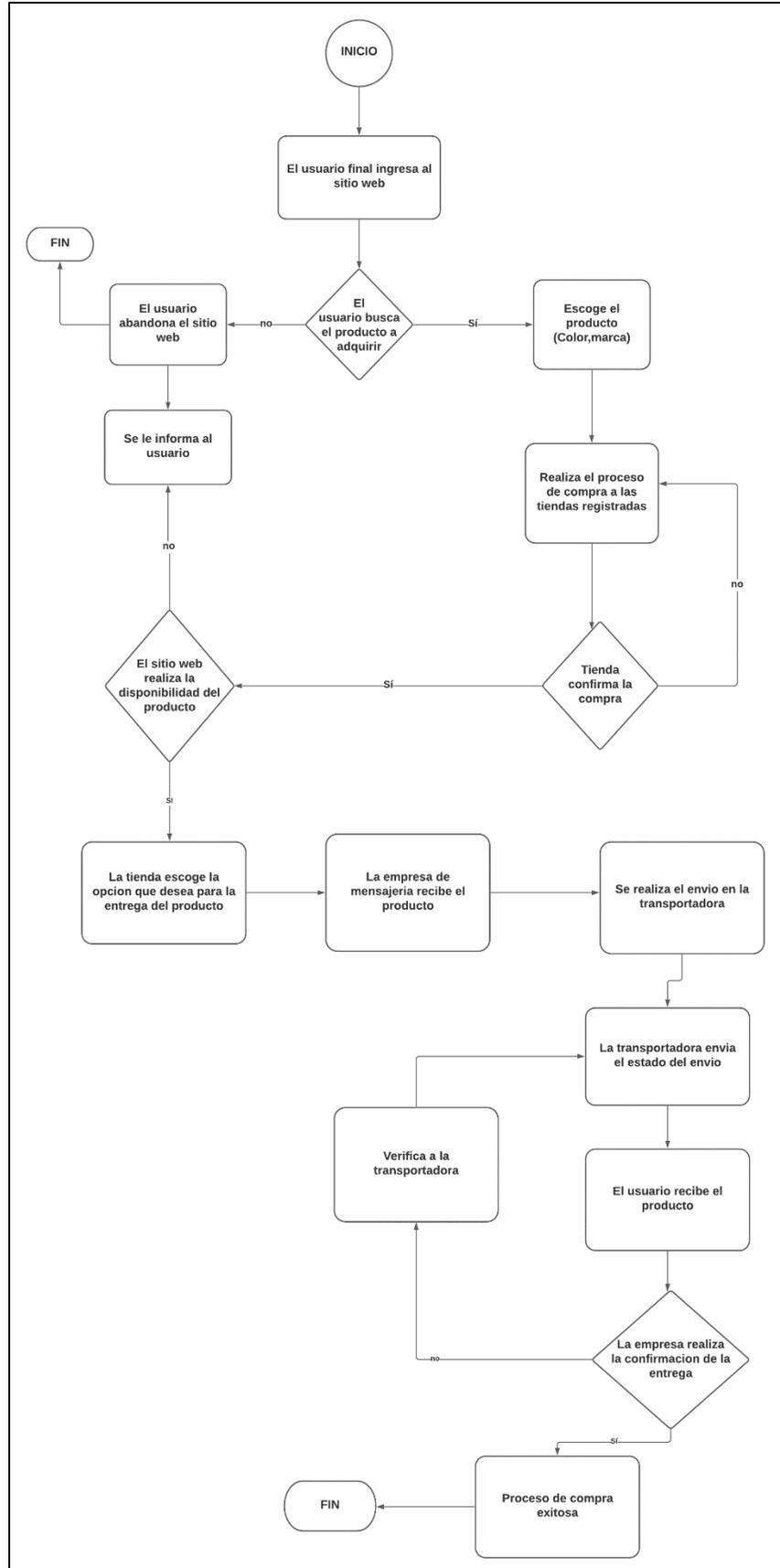
Tabla 13. *Tabla de requerimientos de operación en el proceso de la producción del proyecto. Fuente elaboración propia formato de la CUN.*

Bien / Servicio	Servicio			
Unidades a producir	240			
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Contacto proveedor	60/1	Asesor Gestor de compras operador logístico Mensajero Coordinador de recibo	1 1 1 1 1	Radio frecuencia Computador Estibador Impresora Software conmutador celular
				12 horas (720):x 10 (equipos): 120 horas/máquina 7200 minutos/máquina 7200 / 30 minutos (venta): 240 negociaciones (producto)

Ilustración 6. *Diagrama de flujo del proceso del proyecto. Elaboración propia. Fuente*

<https://lucid.app/lucidchart/4ee43180-68fc-46f8-a88c-91d91d52bfc1/edit>

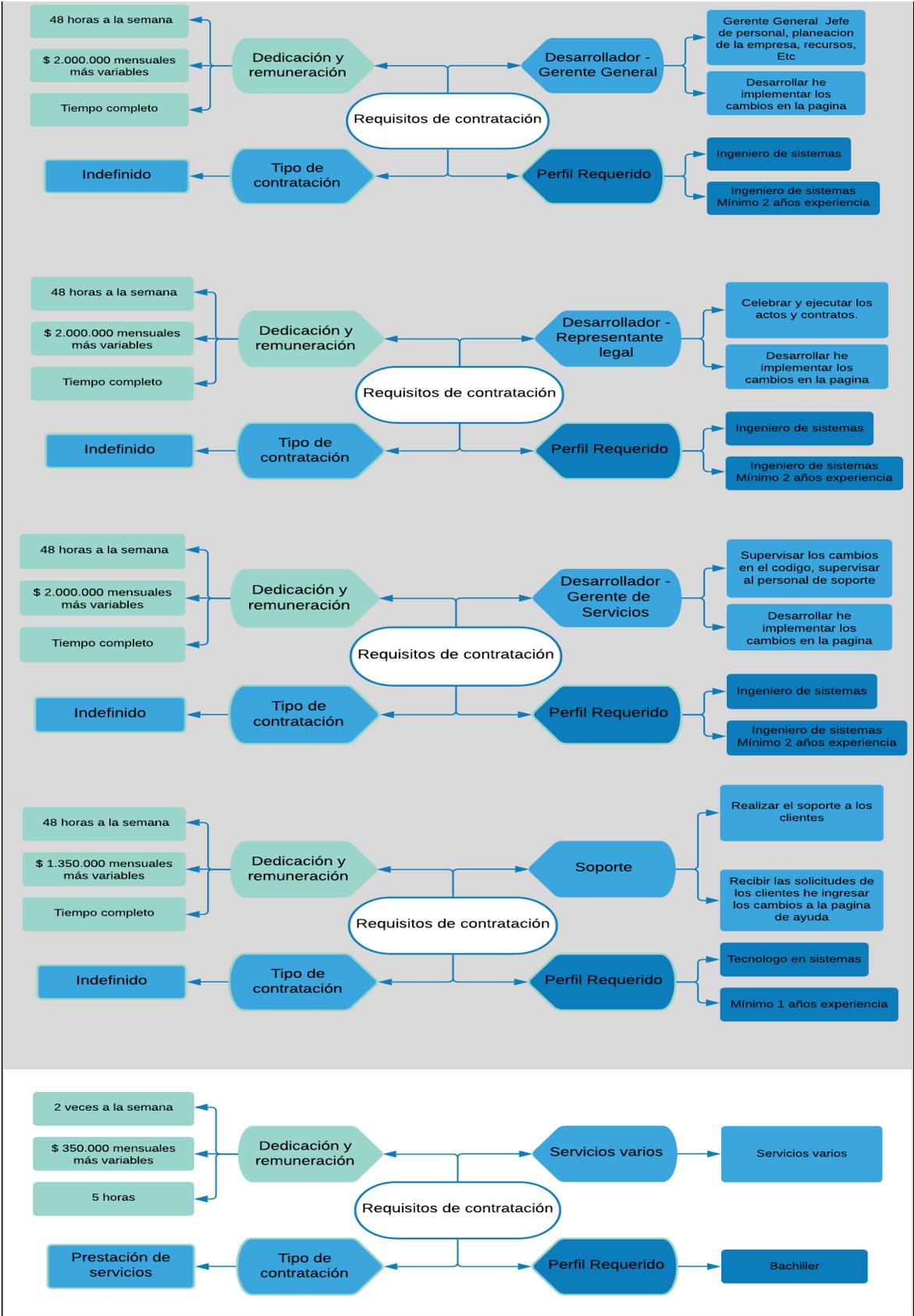
16.4. Flujograma



17. Semana 12: Estudio Técnico III.

Tabla 14. Ficha técnica. elaboración propia. Formato CUN Creación de empresas 2

	MOTOR SPARE		
	CODIGO: 001	VERSIÓN: 1	FECHA: 11/09/2020
FICHA TECNICA DEL SERVICIO			
A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)			
Tienda virtual especializada para productos y accesorios para motocicletas			
B. OBJETIVO			
Ofrecer una plataforma web estable, para que personas que quieran ofrecer sus productos y accesorios de motocicletas, con la novedad de que solo se podrán ofrecer estos productos.			
C. METODOLOGIA			
<p>*Ofrecer ayuda a las personas que quieran ser parte de nuestra plataforma a que puedan incrementar sus ventas de manera segura.</p> <p>*Garantizar a los compradores que su producto deberá llegar en un tiempo mínimo y el producto será 100% garantizado.</p> <p>*Ofrecer los mejores productos de motocicletas para las personas de manera virtual con ayuda de un asesores para que el cliente este seguro que el producto que va a comprar es el que el quiere.</p>			
D. DESCRIPCIÓN GENERAL			
Ofrecemos una pagina web como tienda virtual para aquellas personas que quieran ofrecer sus productos en nuestra tienda, la tienda estará disponible 24/7, realizar aremos acompañamiento para los soportes en caso de fallas en la pagina, y realizaremos seguimientos en las ventas para los compradores para que estén seguros que su compra es garantizada.			
D. DURACION			
<p>Para personas Naturales: 6 Meses para iniciar, al cumplir los 6 meses se realizara estudios de las calificaciones obtenidas por los clientes y se incrementara a un año, luego de ese año se realizara a un año.</p> <p>Empresas Privadas: 1 Año</p>			
E. ENTREGABLES			
<p>Contrato de suscripción.</p> <p>Factura de compra.</p>			
G. PERFIL DEL CLIENTE			
<p>Personas Naturales</p> <p>Empresas privadas</p>			
G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO			



Firma del responsable del servicio:	REPRESENTANTE LEGAL
Nombre del Responsable del servicio:	John Alexander Ballesteros Salazar
Firma:	
REPRESENTANTE LEGAL	
JEFE DE PRODUCCION	

18. Semana 13: Lanzamiento del producto mínimo viable.

Ilustración 7. Story board del proyecto. Elaboración propia. Fuente

<https://www.storyboardthat.com/account/logon?ReturnUrl=%2Fteam-edition%2Fcopy-storyboard%2Fes-examples%2Fplantilla-mvp>

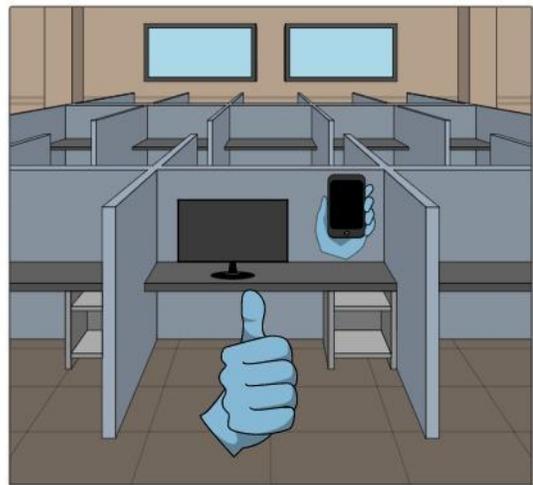


¿Que no te pase lo mismo?



Que no te quedes sin tu moto o tu accesorio compra en MotorSpare en tu tienda virtual encontraras solución al instante

Cuál es el primer paso?



Ingresa desde un ordenador o desde tu teléfono móvil y has tu compra de manera segura y disfrútalo.

19. BIBLIOGRAFÍA

"Cun", c. U. (01 de octubre de 2020). *Ecoinnovacion*. Obtenido de cun digital:
<https://virtual.cun.edu.co/digital/course/view.php?id=8415>

William j. Stanton, m. J. (2004). Fundamentos de marketing. En m. J. Iliam j. Stanton, *fundamentos de marketing* (pág. 577). Mexico.

M, a. (2011). *Arma tu plan de marketing digital*. Mexico: emtrepreneur.

Philip kotler, g. A. (2003). Fundamentos de marketing. En g. A. Philip kotler, *fundamentos de marketing* (pág. 470). Sexta edicion.