

De Mi Barrio



Ana María Ramírez Ruiz  
Nancy Garrido Bolaños  
Sandra Milena Lancheros Molina

Presentado a:

Jaider Antonio Martínez Trujillo  
Jhon Alexander González Dorado  
Piedad Franco Agudelo  
Raul Andrés Villamil Vanegas

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN  
Creación de Empresas 2 – Modelos de Innovación  
[demibarríoapp.wixsite.com/website-1](http://demibarríoapp.wixsite.com/website-1)  
Facebook – De mi Barrio  
Instagram – De mi barrio\_app  
Bogotá  
2020

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	9
Objetivos .....	10
Objetivo General .....	10
Objetivos Específicos.....	10
Claves Para El Éxito .....	11
Descripción De La Idea De Negocio .....	12
Modelo De Negocio.....	14
Innovación Sostenible.....	16
Análisis Del Sector .....	18
Estrategia Océano Azul .....	18
Fuerzas de Porter .....	19
Poder De Negociación Con Los Clientes .....	19
Poder De Negociación Con Los Proveedores .....	19
Amenaza De Productos Sustitutos .....	19
Amenaza De Productos Entrantes.....	19
Rivalidad entre los competidores .....	20
Marketing Mix .....	21

Estrategias de Productos Para Clientes.....	21
Núcleo.....	21
Calidad.....	21
Envase.....	22
Diseño.....	22
Servicio .....	22
Portafolio.....	22
Servicio Básico Gratuito .....	22
Servicio Premium para negocios:.....	23
Servicio Premium para clientes:.....	23
Estrategia de Precios .....	23
Estrategias de Distribución .....	23
Estrategias de Comunicación.....	24
Desarrollo De Marca .....	25
Marketing Digital.....	27
Estrategias de Marketing Digital .....	29
Métricas Clave.....	30
Estudio Técnico.....	32
Macrolocalización .....	32

Microlocalización .....	32
Requerimientos Técnicos .....	33
Ingeniería Del Proyecto .....	35
Ficha Técnica .....	39
Producto Mínimo Viable.....	41
Conclusiones y Recomendaciones .....	42
Bibliografía.....	43

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	12
<b>Tabla 2</b> .....	16
<b>Tabla 3</b> .....	18
<b>Tabla 4</b> .....	24
<b>Tabla 5</b> .....	25
<b>Tabla 6</b> .....	33
<b>Tabla 7</b> .....	36
<b>Tabla 8</b> .....	37

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> .....	13
<b>Figura 2</b> .....	14
<b>Figura 3</b> .....	18
<b>Figura 4</b> .....	26
<b>Figura 5</b> .....	27
<b>Figura 6</b> .....	28
<b>Figura 7</b> .....	29
<b>Figura 8</b> .....	30
<b>Figura 9</b> .....	31
<b>Figura 10</b> .....	34
<b>Figura 11</b> .....	38
<b>Figura 12</b> .....	39
<b>Figura 13</b> .....	41

## Compromisos De Autor

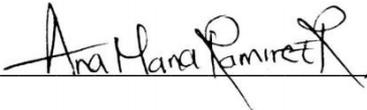
Yo Sandra Milena Lancheros Molina identificada con C.C 1022348128 estudiante del programa Administración de servicios de salud declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, 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

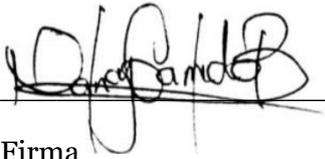
Yo Ana María Ramírez Ruiz identificada con C.C 1234644085 estudiante del programa Diseño Gráfico declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, 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 Nancy Garrido Bolaños identificada con C.C 52260133 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**

La pandemia Covid 19 ha generado muchas repercusiones en nuestro país, afectando principalmente la vida social y económica de los colombianos, razón por la cual muchas personas se han visto obligadas a cerrar sus negocios o renunciar a sus empleos principalmente por el cuidado de su salud y el riesgo de propagación del virus, sin embargo, esta situación no ha sido del todo negativa, ya que esta pandemia dio también como resultado la creación de nuevas ideas de negocio por parte de emprendedores para mitigar la difusión del virus y ayudar a la población a cuidar su salud y la de sus familias.

Es así como nace DE MI BARRIO, una página de domicilios sencilla y fácil de usar, dirigida a la población más vulnerable de la ciudad de Ibagué como solución a la problemática de no poder salir de casa debido al gran riesgo de contagio, DE MI BARRIO se encargará de llevar hasta la puerta de su casa los productos o mandados que necesite de los negocios de su barrio, desde tiendas hasta panaderías y farmacias.

Con nuestra idea de negocio se busca una alternativa diferente a las apps de domicilio ya consolidadas y posicionadas, ya que estableceremos domiciliarios en cada barrio de la ciudad, proporcionando así mayor cubrimiento, servicio y agilidad, cabe resaltar que como valor agregado el medio de transporte que utilizaremos será la bicicleta.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Brindar al cliente un excelente servicio al cliente mediante la gestión oportuna y eficiente de los domiciliarios para realizar la entrega de los pedidos.

### **Objetivos Específicos**

Definir las estrategias de publicidad más viables para nuestra idea de negocio.

Proporcionar al cliente gran variedad de establecimientos dentro de su barrio y barrios aledaños.

Cumplir con efectividad los tiempos de entrega de cada pedido.

Generar confianza y credibilidad en el cliente mediante alternativas de pago contra entrega.

Facilitar al cliente el pago de los domicilios mediante alternativas de pago online.

## **Claves Para El Éxito**

Para este emprendimiento nos basamos en las siguientes claves que se considera son de vital importancia para el inicio y desarrollo del proyecto:

- Creer en la viabilidad de la idea de negocio
- El clima laboral es un pilar fundamental
- Excelente servicio al cliente tanto interno como externo
- Proveedores de bicicletas de calidad
- Escuchar las necesidades del cliente para reforzar nuestro servicio.

## Descripción De La Idea De Negocio

**Tabla 1.**

*Idea de negocio.*

<b>¿Cuál es el producto o servicio?</b>	Servicio de domicilios por barrios exclusivamente para personas en situación de discapacidad, de la tercera edad, mujeres embarazadas y madres y padres cabeza de hogar.
<b>¿Quién es el cliente potencial?</b>	Hombres y mujeres de 18 a 60 años. Ancianos, mujeres embarazadas, personas con discapacidad física o auditiva, amas de casa, madres o padres solteros. Personas que presenten dificultad para salir a realizar diligencias por motivos de tiempo y físicos (discapacidad o enfermedad)
<b>¿Cuál es la necesidad?</b>	Surgió la necesidad de crear una estrategia para disminuir al máximo el riesgo de contagio de covid 19. Surge la necesidad de crear una opción de ayuda para aquellas personas que presentan algún impedimento real para realizar diligencias como ir al supermercado o la tienda.
<b>¿Cómo?</b>	Se creo una página la cual le permitirá al cliente solicitar a domicilio los mandados de las tiendas, droguerías, plazas de mercado de su barrio. Como valor agregado, los pedidos son entregados en Bolsas reciclables los cuales son personalizados para cada cliente.
<b>¿Por qué lo preferirán?</b>	De mi barrio es un emprendimiento que se preocupa por el bienestar de las personas a las cuales se les dificulta realizar sus diligencias en tiempo de pandemia o por motivos ajenos a este, los clientes lo preferirán por su facilidad de manejo, por sus precios cómodos, y principalmente por su agilidad y servicio amable.

**Nota:** Descripción de los factores mas importantes de la idea de negocio. Elaboración propia.

## Figura 1

*Entrega de domicilio en bicicleta.*

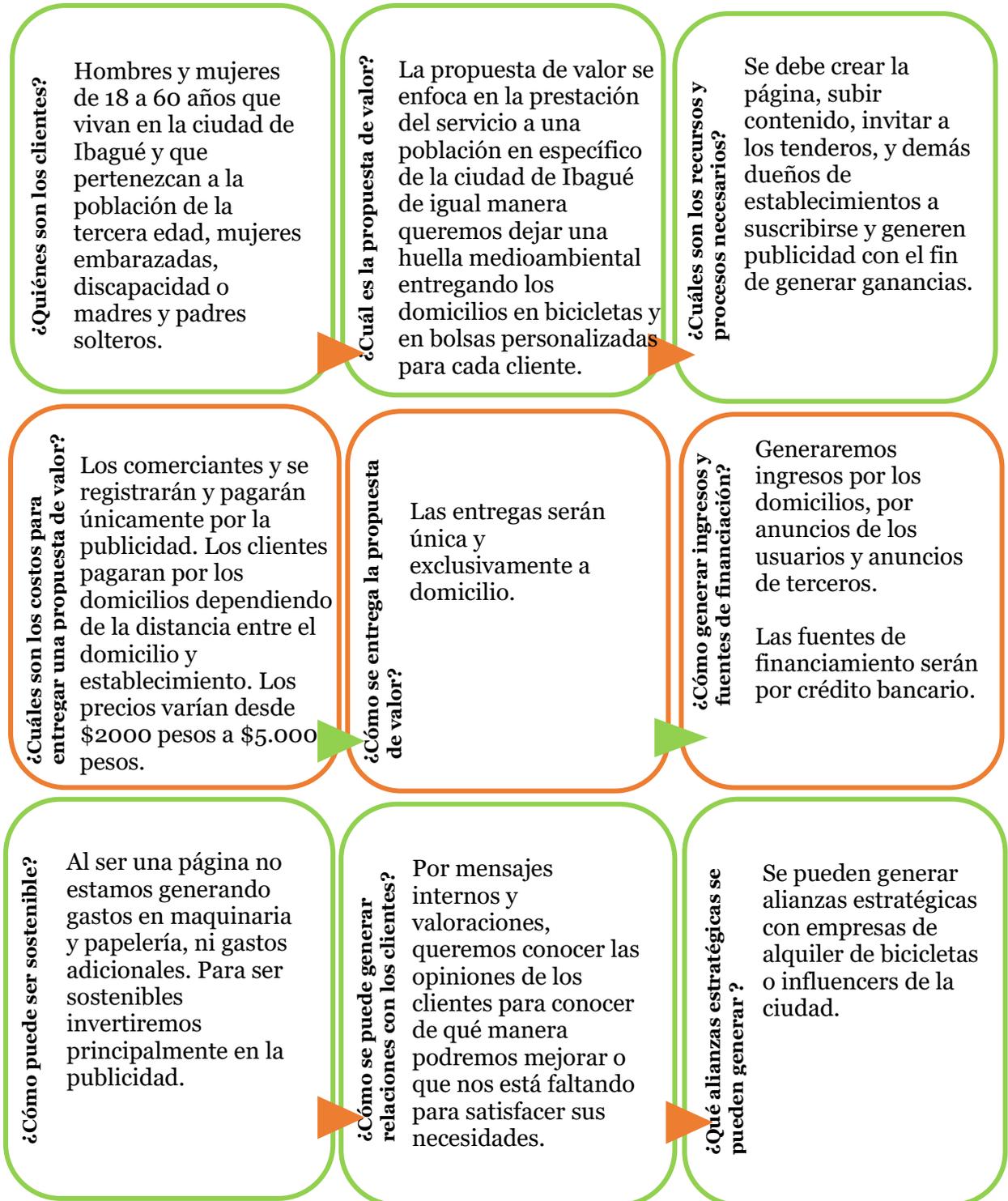


**Nota.** Entrega de domicilio en bicicleta por aplicación móvil. Tomada de Freepik.es

## Modelo De Negocio

Figura 2.

Estrategias de modelo de negocio



Escoja un modelo de negocio de ventas por internet y responda estas preguntas

**¿Como captara sus clientes con el modelo de ventas por internet escogido?**

Los modelos de negocios escogidos son el E commerce y afiliación, Captaremos clientes con publicidad de nuestra página en YouTube, redes sociales tales como Facebook e Instagram.

**¿Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por internet?**

El cliente tendrá alternativa de tomar un servicio premium donde obtendrá mayores beneficios por un determinado costo.

**¿Cómo cerrara la venta por internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizado acorde al modelo?**

Como opción para cerrar la venta le comunicaremos al cliente cada uno de los beneficios: Servicio 24 horas, agilidad, compromiso y lo principal protegemos la salud del cliente. Los métodos de pago son apps bancarias o pagos contra entrega.

## Innovación Sostenible

Describe el factor de innovación y el impacto ambiental y/o social de la idea de negocio.

**Tabla 2.**

*Innovación sostenible en la idea de negocio.*

	<b>Agua</b>	<b>Energía</b>	<b>Materias primas</b>	<b>Emisiones</b>	<b>Residuos</b>
<p><b>Producto o servicio</b> ¿El producto tiene un ecodiseño?</p> <p>Nuestro servicio de domicilios se enfoca en la protección del medio ambiente por este motivo nuestro medio de transporte serán las bicicletas convencionales.</p>	<p>¿Usa eficientemente el agua? ¿Cómo?</p> <p>No generamos un consumo elevado de agua ya que optamos por contratar servicio de un tercero para el lavado y desinfección de las bicicletas.</p>	<p>¿Reduce el consumo de energía? ¿Cómo? ¿Qué equipos utiliza?</p> <p>Nuestra idea de negocio es 100% online, reducimos energía conectando los equipos (celulares, computadores) solo cuando es necesario.</p>	<p>¿Reduce los insumos? ¿Cómo? ¿Utiliza químicos? ¿Cuáles? ¿Qué empaque y embalaje utiliza?</p> <p>Reducimos insumos contratando servicios de internet que se acomoden a las necesidades de la empresa, comprando equipos móviles de excelente calidad que nos van a garantizar rendimiento, adquiriendo implementos de protección para nuestros domiciliarios al por mayor. No utilizamos embalaje para los pedidos ya que estos vienen empacados desde su lugar de origen, utilizamos una</p>	<p>¿Ha medido su huella de carbono? ¿Cuál es el resultado?</p> <p>No hemos medido su huella de carbono, según un estudio elaborado por la Facultad de Ingeniería y Ciencias Físicas de la Universidad de Surrey en 2015, un solo Smartphone produce 95 kilos de CO<sub>2</sub> en su vida útil, que se estima es de dos años antes de ser desechado por su propietario para comprarse</p>	<p>¿Qué residuos recicla?</p> <p>No generamos residuos ya que nuestro servicio es digital, de igual manera en el proceso del domicilio no se estará generando algún residuo lo que nos hace amigables con el medio ambiente.</p>

---

canasta cerrada  
anclada a la  
bicicleta para  
garantizar la  
protección de  
los productos.

---

uno nuevo.  
(Garcia,  
2018)

**Marketing**  
**¿Realiza**  
**algún tipo**  
**de**  
**campana**  
**que**  
**favorezca**  
**el medio**  
**ambiente?**

Queremos  
que los  
clientes  
eliminen el  
uso de las  
bolsas  
plásticas,  
por lo cual  
ofreceremos  
bolsas  
ecológicas  
con el  
nombre de  
nuestra  
empresa  
para los  
clientes que  
realicen  
domicilios  
por un  
determinad  
o costo.

**¿Qué medios**  
**de**  
**transporte**  
**utiliza?**

Como lo  
mencionamos  
anteriormente  
nuestro medio  
de transporte  
serán las  
bicicletas  
convencionales  
, con las cuales  
estaremos  
brindando  
reducción de  
contaminación  
al medio  
ambiente.

**¿Qué**  
**materiales**  
**utiliza para**  
**las**  
**actividades de**  
**marketing?**

Para las  
actividades de  
marketing  
utilizaremos  
solo material  
para publicidad  
online:  
celulares,  
portátiles,  
cámaras y  
micrófonos.

---

**Nota.** *Estrategias de innovación sostenible. Elaboración propia.*

## Análisis Del Sector

### Estrategia Océano Azul

La estrategia del océano azul es un cambio de paradigma en la manera en que se hacen los negocios, ya que propone encontrar nuevos nichos de mercado en aquellos espacios que todavía no han sido explorados por el comercio; esos espacios son los llamados océanos azules. (Sordo, 2019)

**Tabla 3**

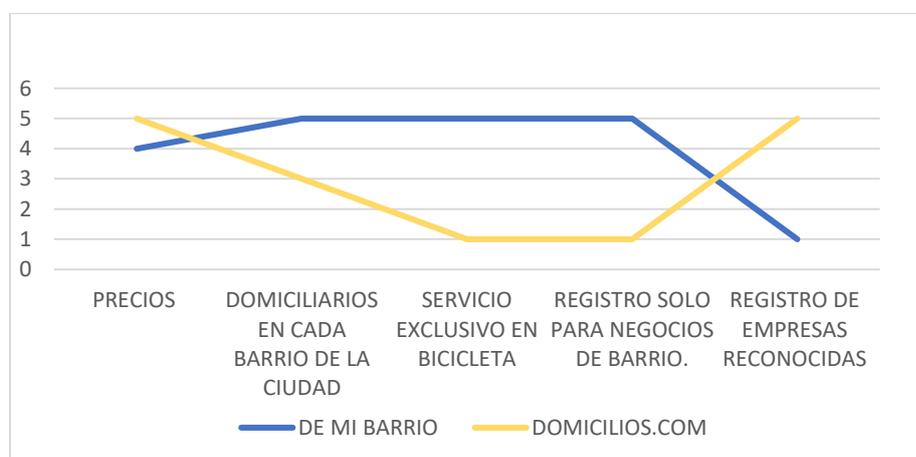
*Matriz ERIC*

	PRECIOS	DOMICILIARIOS EN CADA BARRIO DE LA CIUDAD	SERVICIO EXCLUSIVO EN BICICLETA	REGISTRO SOLO PARA NEGOCIOS DE BARRIO.	REGISTRO DE EMPRESAS RECONOCIDAS
DE MI BARRIO	4	5	5	5	1
DOMICILIOS.COM	5	3	1	1	5
Estrategia	Reducir	Incrementar	Crear	Crear	Eliminar

**Nota.** Herramienta para el desarrollo de océanos azules. Elaboración propia.

**Figura 3.**

*Curva de Valor*



De acuerdo a la matriz ERIC nuestras estrategias se basan en Reducir los precios de los domicilios ya incrementaremos los domiciliarios fijos en cada barrio lo que dominará la distancia y tiempo de entrega, crearemos el servicio de domicilios exclusivo en bicicleta esto con el fin de contribuir al cuidado el medio ambiente y ahorrar en gastos que pueden generar un vehículo tipo moto o carro, crearemos el servicio exclusivo para negocios de barrio pensando en mejorar la economía de las pequeñas empresas y por ultimo eliminaremos el registro en nuestra página de grandes empresas las cuales tienen reconocimiento en la ciudad y amplia clientela.

## **Fuerzas de Porter**

### ***Poder De Negociación Con Los Clientes***

El poder de negociación con los clientes es bajo ya que ofrecemos un servicio con precios fijos de acuerdo a la distancia, los precios son directamente proporcionales a la distancia, sin embargo, si un cliente se establece como cliente especial o premium recibirá beneficios especiales.

### ***Poder De Negociación Con Los Proveedores***

El poder de negociación con los proveedores de bicicletas y accesorios es alto ya que nuestra compra será al por mayor, de igual manera con los proveedores de las cajas donde transportaremos los pedidos, tendremos en cuenta calidad, servicio y precios.

### ***Amenaza De Productos Sustitutos***

Los productos sustitutos serían los servicios domésticos, realizar personalmente las diligencias, o algunos supermercados o plazas cuentas con sus propios domiciliarios, en estos casos se debe tener en cuenta el precio del servicio, el tiempo con que se cuenta para realizar personalmente las diligencias o la disponibilidad de los domiciliarios propios de los negocios.

### ***Amenaza De Productos Entrantes***

El servicio a domicilio ha generado grandes ganancias debido a la situación actual del COVID 19, ya que muchas personas optan por elegir este servicio y protegerse en sus casas

reduciendo el contagio del virus es por eso que la amenaza de productos entrantes es alta ya que es una necesidad importante para los hogares colombianos y la manera más viable para los clientes de cuidar su salud y la de su familia.

### ***Rivalidad entre los competidores***

La cuarentena producto de la urgencia de evitar el contagio del coronavirus tiene un ganador: los servicios a domicilio que han crecido casi un 30 %. Esta crisis encontró posicionados a varios emprendimientos que habían aprovechado los problemas de movilidad en las ciudades para ofrecer sus servicios, Rappi, Domicilios, UberEats, Mensajeros Urbanos y Merqueo. Sin embargo, empresas que normalmente no ofrecían alternativas de domicilios como los supermercados D1, ante la crisis, han establecido alianzas e impulsados recién llegados como Pimarket de Picap. (Arcila, 2020)

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, la rivalidad entre competidores es alta, existen muchas empresas de domicilio altamente posicionadas y que han logrado la confianza y fidelidad de los clientes, sin embargo, nuestra idea de negocio busca dejar huella y marcar la diferencia de manera innovadora, dedicándonos a un segmento de mercado en específico.

## **Marketing Mix**

El Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4P's, el producto, precio, plaza o lugar y promoción y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

La estrategia en Marketing Mix irá orientada a adaptar estas cuatro variables al mercado.

(Estaún, 2019)

### **Estrategias de Productos Para Clientes**

#### ***Núcleo***

Nuestro servicio de domicilios en las tiendas de barrio aplica para personas mayores de 18 años, beneficia a madres y padres cabeza de hogar, ancianos, mujeres embarazadas, personas con alguna discapacidad física, para ingresar como proveedor es necesario que la tienda tenga su registro en cámara de comercio, que sea una empresa legalmente constituida, para ingresar como cliente debe ser ciudadano mayor de edad y habitar en los barrios inscritos en la app o barrios aledaños.

Se realiza el registro en la página desde un computador, celular o tableta que tenga acceso a internet, los clientes como los proveedores (tenderos, auxiliares farmacéuticos, panaderos, pasteleros) tendrán la opción de registrarse, una vez culmine el registro se hará una identificación del sector en que habitan y se les proporcionara automáticamente la información de los negocios cercanos inscritos de acuerdo a su ubicación.

#### ***Calidad***

La calidad se evaluará en el servicio, se contará con personal eficiente y responsable que cumpla a cabalidad los protocolos desde el agendamiento de pedido hasta la entrega del o los productos en el domicilio del cliente. La calidad también se evaluará por la cantidad de contenido y proveedores con los cuales contaremos en la página.

### ***Envase***

No aplica la utilización de envase.

### ***Diseño***

La imagen y diseño de la aplicación estará a cargo de un diseñador de aplicaciones móviles, queremos que la información suministrada sea clara y concisa, que el cliente se sienta a gusto con el manejo de esta y que se adapte de una manera sencilla.

### ***Servicio***

De mi Barrio ofrece eficacia, compromiso con las personas y el medio ambiente, se promueve el autocuidado y la empatía con aquellas personas que se les dificulta acercarse a la tienda, droguería, panadería de su barrio debido a situaciones de fuerza mayor o porque valoran el cuidado de su salud y quiere evitar un posible contagio del virus covid-19.

### **Portafolio**

Para clientes y negocios:

#### ***Servicio Básico Gratuito***

Nuestro portafolio básico se enfoca en el registro de negocios que ofrecen productos de primera necesidad y clientes que quieran adquirirlos:

**Alimentos.** Los clientes contarán con el servicio de restaurantes, asaderos, panaderías y pastelerías y comidas rápidas de su barrio.

**Salud.** Principales farmacias del barrio, serán parte de nuestro portafolio de servicios.

**Abastecimiento.** Tiendas, supermercados y plazas de mercado.

### ***Servicio Premium para negocios:***

Nuestro servicio premium para negocios contara con beneficios tales como promoción y publicidad de marca.

Precio: Inscripción desde \$15.000 pesos

### ***Servicio Premium para clientes:***

Para nuestros clientes obtendrán domicilios gratis, bonos de regalo y acceso exclusivo a descuentos y promociones. El cliente recarga su cuenta y va utilizando el saldo en domicilios de acuerdo a sus necesidades.

Precio: Inscripción desde \$15.000 pesos

### **Estrategia de Precios**

La fijación de precios se realiza basado en la competencia, entraremos en el mercado con precios muchos más bajos que los de la competencia con el fin de generar un gancho y lograr la preferencia de los clientes, con esta estrategia buscamos desplazar a la competencia y ganar un espacio en el mercado.

El tipo de precio será precio de penetración pues se ingresará al mercado con precios inferiores a los de la competencia, una vez se gane una cuota de mercado y una base de clientes, se cambiará la estrategia incrementando precios paulatinamente.

### **Estrategias de Distribución**

De mi Barrio será un canal de distribución indirecto, ya que seremos intermediarios entre el negocio y el consumidor final, nos encargaremos de llevar el producto final al cliente de manera independiente, ya que no tendremos ningún vínculo laboral con los establecimientos, mejoraremos la eficacia de entrega de productos con precios bajos respecto a la competencia.

## Estrategias de Comunicación

El marketing digital será nuestra estrategia de comunicación, todos los procesos de adquisición de los servicios de domicilios se realizarán a través de la página De Mi Barrio, se realizarán publicidad en redes sociales tales como Facebook e Instagram, así como anuncios publicitarios en aplicaciones que sean tendencia tales como juegos, apps de edición de fotografía, donde se busca llegar al segmento de mercado elegido para la idea de negocio.

**Tabla 4**

*Objetivos Smart*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo Smart</b>	<b>Como</b>	<b>Quien</b>	<b>Cuando</b>	<b>Donde</b>	<b>Valor</b>
<b>Producto</b>	Realizar un rediseño a la Aplicación	De acuerdo a las tendencias	Con el servicio de un profesional de diseño	Para el tercer trimestre del año 2021		Por un precio de \$3.000.000 de pesos.
<b>Precio</b>	Realizar una reducción en el precio	A nuestro portafolio premium	Para tenderos locales	Para el mes de diciembre del año 2020	En los barrios de la ciudad de Ibagué	Por un 20% de descuento
<b>Promoción y Comunicación</b>	Incrementar el registro en nuestra página en un 50%	Mediante estrategias de publicidad	Con un social Media Manager	En el primer trimestre del 2021	En la ciudad de Ibagué	Con una inversión de \$15.000.000 de pesos
<b>Plaza</b>	Incrementar la entrega a domicilio	A veredas aledañas a la ciudad	Mediante el uso de bicicletas eléctricas	A partir del mes de enero del 2022	En la ciudad de Ibagué	Con una inversión de \$40.00.000 de pesos

**Nota.** Objetivos Smart marketing Mix. Elaboración propia.

## Desarrollo De Marca

**Tabla 5**

*Matriz desarrollo de marca*

Pasos	Objetivos	Resultados
Diagnóstico del mercado	A. Identificación del sector	Transporte, domicilios, encargos
	B. Identificar marcas en competencia	Domicilios.com, Rappi, Uber
	C. Soluciones principales y alternativas	Entrega de pedidos, agilidad en el servicio, evitar que el riesgo de exposición al virus en lugares públicos.
	D. Tendencias de mercado	Mas opciones de entrega a domicilio, pedidos a través de tweets, Smart tv, o desde un vehículo, entregas más ecológicas.
	E. Arquetipo de marca	Creador, rebelde, Héroe
Realidad Psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia	Compromiso, agilidad, eficiencia, rapidez.
	B. Identificar variables de neuromarketing	Colores tales como el naranja, rojo, verde, morado.
Posicionamiento	A. Identificar top of mind	Domicilios.com
	B. Identificar Top of heart	Rappi
Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Naranja, explorador, tendencias ecológicas.
Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales	Marketing digital, publicidad en apps de juegos, plataformas como tik tok, redes sociales.

**Nota.** Estrategia de desarrollo de marca evaluando el mercado. Elaboración propia

## Logo

### Figura 4

*Logo De Mi Barrio*



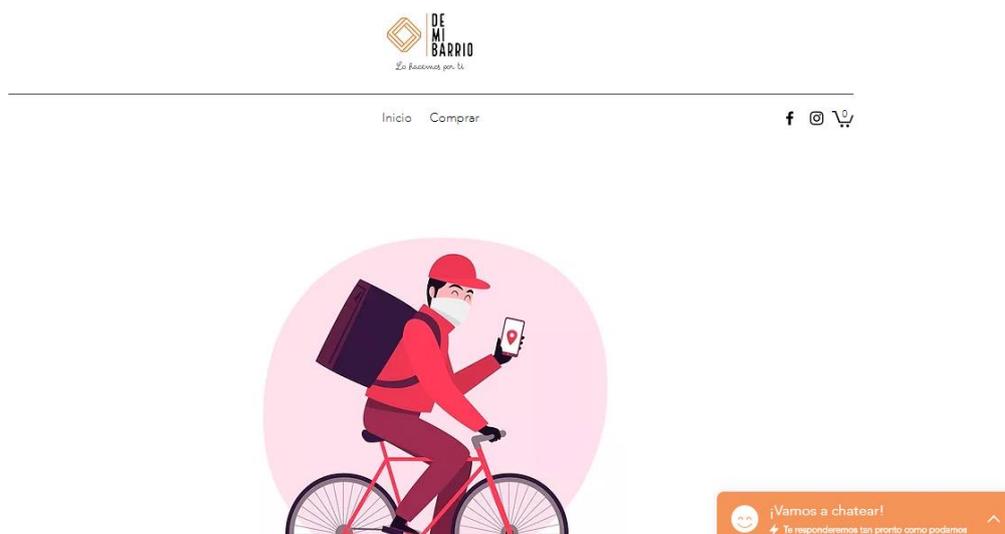
## Marketing Digital

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. (Nager, 2020)

En este emprendimiento se elige como canal de comunicación el marketing digital, razón por la cual se crea una landing page donde se sube contenido de interés referente a nuestro servicio, y donde el cliente tendrá la oportunidad de entablar comunicación por medio del chat. Se crea dos cuentas en redes sociales: Facebook e Instagram, aquí se subirá contenido publicitario de nuestra empresa, así como información importante para lograr nuevos clientes y suscripciones a nuestro servicio.

### Figura 5

Landing Page



Landing page: <https://demibarríoapp.wixsite.com/website-1>

Facebook: [https://www.facebook.com/De-Mi-Barrio-102656854938043/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/De-Mi-Barrio-102656854938043/?modal=admin_todo_tour)

Instagram: [https://www.instagram.com/demibarrío\\_app/](https://www.instagram.com/demibarrío_app/)

## Figura 6

Página de Facebook



**Nota:** Cuenta de Facebook empresarial creada para Mi Barrio

## Estrategias de Marketing Digital

En la actualidad los contenidos digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público. La información está ahí, en el lugar y momento que lo necesites. Atrás quedaron los días en los que el acceso a la información de las marcas y sus productos era extremadamente limitado. El marketing digital es una fuente infinita de información. Así, esta rama del marketing, engloba acciones de entretenimiento, compras, noticias y, sobre todo, interacciones. Ahora, los clientes tienen acceso no solo a lo que tu compañía dice, sino lo que el mundo digital piensa de tu marca. (Martinez, 2020)

La publicidad en redes sociales permite crear anuncios en social media en los que se encuentra el público objetivo. Eso significa que se trata de un canal con el que llegar fácilmente a tu audiencia. Los distintos formatos y plataformas que existen permiten diseñar estrategias muy personalizadas y con un alto porcentaje de éxito. (Ciberclick, 2020)

### Figura 7

Poster Publicitario



**Nota:** Poster para Instagram y Facebook creado en canva.

## Métricas Clave

Una de las grandes ventajas que tienen las estrategias digitales es su capacidad de llegar al público ideal de la marca, optimizando los recursos e inversiones. Las métricas de Marketing Digital son el único medio para saber si se cumplen tus aspiraciones y cómo. Las métricas de Marketing Digital son esos indicadores que nos permiten saber qué tan cerca o lejos estamos de las metas generales de la empresa, ya sea a nivel de autoridad, alcance o conversiones, entre otros ámbitos. Además, sirven para conocer el ROI de ciertas acciones. (Milich, 2020)

Para obtener las métricas digitales, De mi barrio realiza una publicación paga en Facebook por valor de \$ 4.000 pesos, la promoción tiene una duración de un día. Una vez transcurrido el día se obtuvieron los siguientes resultados para medir el alcance obtenido:

### Figura 8

#### Resultados de la promoción



**Nota:** Resultados de la promoción paga realizada en Facebook.

El alcance de la publicación fue de 617 personas, 13 personas interactuaron con la publicación, de acuerdo a la promoción se obtienen las siguientes métricas:

CAC= \$4.000 pesos / 1 clientes alcanzados

De acuerdo a los resultados obtenidos esta métrica se encuentra en equilibrio ya que no se presenta pérdida ni ganancia.

Con respecto a la métrica LTV un cliente se contacta y realiza el registro, en el transcurso de la semana este cliente solicita 3 domicilios por los siguientes valores: \$5.000 pesos, \$3.000 pesos y \$4.000 pesos para un total de \$12,000 pesos de esto se obtiene una ganancia de 6.000 pesos, menos el gasto publicitario la ganancia real es de \$2.000 pesos.

### **Figura 9**

*Contacto de cliente*



## **Estudio Técnico**

### **Macrolocalización**

Nuestro proyecto estará ubicado en la ciudad de Ibagué, Ibagué es un municipio colombiano ubicado en el centro-occidente de Colombia, sobre la Cordillera Central de los Andes entre el Cañón del Combeima y el Valle del Magdalena, en cercanías del Nevado del Tolima. Es la capital del departamento de Tolima. (Wikipedia.com, s.f.)

En el proceso de Macrolocalización tuvimos en cuenta el sistema de transporte de la ciudad, el taxi es uno de los transportes más usados en Ibagué. El transporte público urbano es operado por más de mil autobuses locales de varias compañías que prestan el servicio a su área urbana y rural. Su proveedor es SITSA y este opera las 32 rutas y 634 paradas de autobús. Actualmente la ciudad de Ibagué es una de las más congestionadas en cuanto a tránsito se refiere del país y una de las que más cantidad de vehículos posee y de los turistas que transitan diariamente por ella, ya que es paso obligado e importante punto de conexión del país debido a su cercanía con Bogotá. (Wikipedia.com, s.f.)

### **Microlocalización**

Nuestro proyecto estará ubicado en la comuna 5, esta se encuentra Ubicada entre la Avenida El Jordán, y el río Chipalo, se caracteriza por el desarrollo de Conjuntos y Urbanizaciones en serie, tales como el barrio El Jordán, El Prado, los Multifamiliares y los Ocobos, entre otros, nuestro punto físico estará ubicado en el barrio Jordán, se elige este sector por la cercanía con el centro de la ciudad, el estrato socioeconómico es medio, en esta comuna se encuentran los barrios más populares de la ciudad, habita gente amable y unida, el sector cuenta con todos los servicios públicos necesarios, sin embargo esta ubicación se elige más específicamente porque en el sector se encuentran diversos talleres de Bicicleta lo cual es beneficioso para nuestra empresa.

## Requerimientos Técnicos

**Tabla 6**

*Requerimientos técnicos de De Mi Barrio*

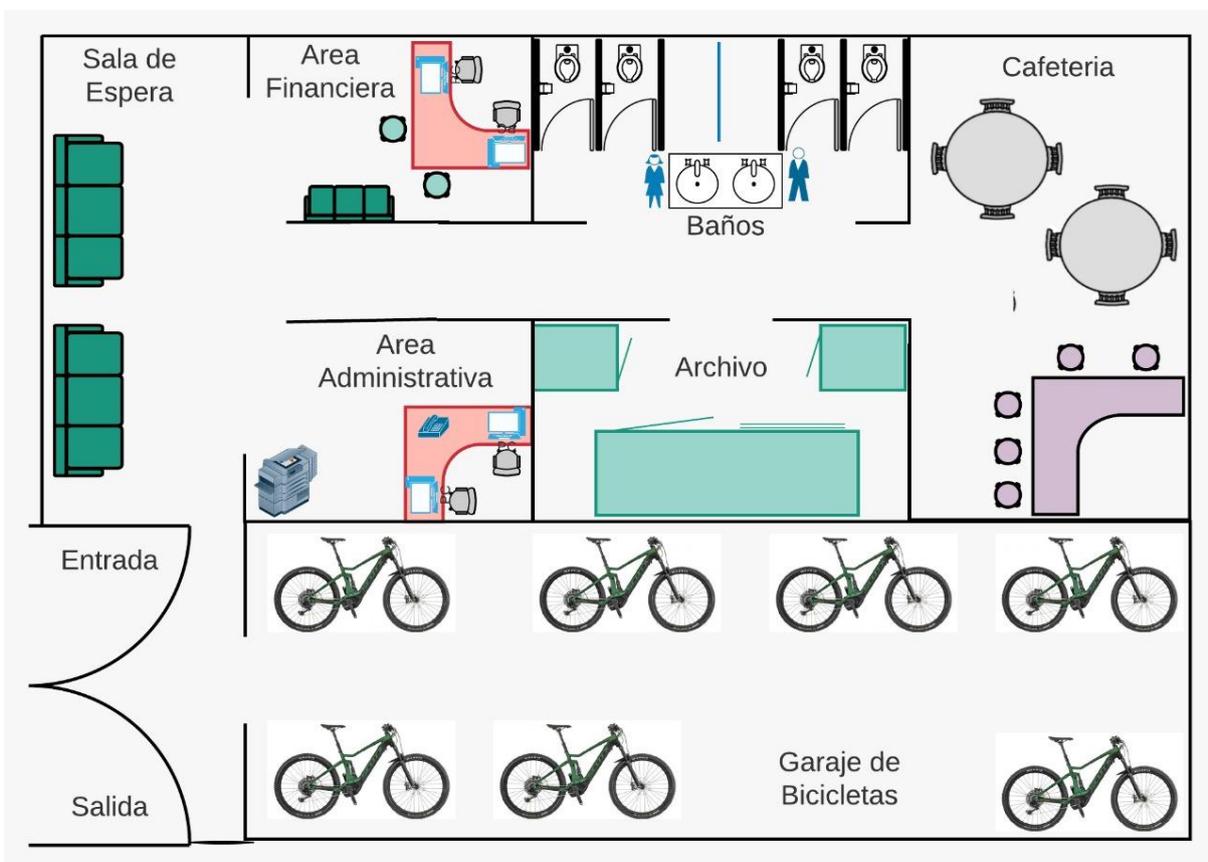
Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Oficina y Bodega (Arriendo)	1	\$2.700.000	Superficie 150 m <sup>2</sup>
	Adecuaciones: pintura, rotulo luminoso con el nombre y logo de la empresa, instalacion de equipos de computo, instalacion de redes de control de incendios, instalacion de alarmas. Adecuacion de parqueadero para bicicletas.	1	\$5.850.000	
	Instalacion de servicio de internet	1	\$180.000	Instalacion de red internet fibra optica y telefonía fija.
Maquinaria y Equipo	Bicicleta de carga	18	\$665.900	Peso 18 Kg Dimensiones de la bicicleta plegada 100 x 20 x 70 Carga para 200 kg Rin de 24 Pulgadas
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	5	\$1.900.000	PC All in One LENOVO 330 Intel Celeron 19.5" Pulgadas- Procesador: Intel Celeron J4005, Sistema Operativo: Windows 10 Home 64 EM, Memoria RAM: 4 GB, Disco Duro: 500 GB, Pantalla: 19,5" Pulgadas
	Impresora multifuncional	3	\$745.900	
	Telefonos celulares	5	\$782.980	Celulares Huawei P30 Lite 128GB
	Telefono inalambrico	1	\$230.000	Telefono Panasonic Kx-tgc362 Duo Contestador
Muebles y Enseres y otros	Escritorios en L	5	\$249.900	Madera Aglomerada (MDP) y Cubierta en Melamínico, Medidas: 120,9 cm Ancho x 86,6 cm Alto x 122,6 cm Fondo
	sillas para escritorio	5	\$289.900	Sillas en polipropileno, altura 99 cm
	Archivadores metalicos	3	\$265.500	Medidas: Altura 70cm, Ancho 37 cms, Profundidad 50 cms
	Sillas y mesas de cafeteria	3	\$259.900	Juego mesa 60 x 60 tapa madera y sillas en polipropileno
	Nevera	1	\$1.670.000	Nevera de 2 puertas, 420 litro marca haceb.
	Sillas de Espera	2	\$499.900	Sillas de Espera de 4 Puestos Medidas: Ancho: 2.00m – Alto: 76cm – Fondo: 60cm
Otros (incluido herramientas)	Dotacion (camibuzos)	18	\$30.000	Camibuzos tipo polo color naranja
	Cajon para bicicletas	18	\$56.000	Medidas 60 x 40. Material plastico.
	Cascos	18	\$59.900	
	chalecos reflectores	18	\$96.900	Chaleco Reflectivo Con Control Indicadores Led Bicicleta
Gastos pre- operativos	Capacitaciones	1	\$2.400.000	
	Publicidad	1	\$1.500.000	
	Apertura	1	\$2.600.000	

**Nota:** En este cuadro se muestran los requerimientos técnicos en cuento a infraestructura, maquinaria, equipo y demás que necesita nuestra idea de negocio para su funcionamiento.

En cuanto a la infraestructura se tomará en arriendo una oficina con Bodega la cual tiene la siguiente distribución: Área administrativa con sala de espera, área financiera, área de archivo, baños y cafetería, la bodega contara con el espacio y los implementos para proteger las bicicletas las cuales serán el medio de transporte para iniciar entrega de los domicilios.

**Figura 10**

*Plano de oficina y bodega*



**Nota:** Plano de infraestructura requerida para la operación de la idea de negocio.

## **Ingeniería Del Proyecto**

El primer paso fundamental para que se realice el proceso de la prestación del servicio es que el cliente debe estar registrado en la plataforma para poder realizar las solicitudes de sus domicilios de igual manera los negocios de cada barrio, una vez se complete este proceso el cliente debe ingresar a la plataforma y elegir el negocio de su barrio donde solicitara su domicilio, una vez elegido el negocio el cliente procede a escoger los productos o solicitar mediante mensaje los productos y cantidad que desea, una vez realizado este proceso el cliente debe proceder a escoger el medio de pago por el cual cancelara su pedido.

Una vez confirmada la compra y realizado el pago se recibe la notificación en el área operativa de la empresa donde se confirma la efectividad del pago si se realiza de manera digital, seguido de esto se procede a notificar vía digital al domiciliario correspondiente al barrio donde se origina la solicitud, el domiciliario recepciona el pedido y procede a dirigirse al negocio donde se realizará la compra, seguido de esto finaliza su labor entregando el domicilio solicitado.

Durante todo este proceso el cliente podrá verificar desde su celular o computador el proceso que se lleva a cabo, desde la recepción, confirmación de pago, y el tránsito de su pedido hasta su finalización.

A continuación, realizamos un cuadro donde relacionamos el proceso para el servicio de un domicilio, de igual manera se elabora el diagrama de flujo correspondiente:

**Tabla 7***Requerimientos de operación*

<b>Bien / Servicio:</b> Proceso de domicilios				
<b>Unidades a producir:</b> Proceso para solicitud de un domicilio				
<b>Actividad del proceso</b>	<b>Tiempo estimado de realización (minutos / horas)</b>	<b>Cargos que participan en la actividad</b>	<b>Número de personas que intervienen por cargo</b>	<b>Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)</b>
<b>Actividad 1</b> Recepción de la solicitud en el área operativa	3 minutos	Área Operativa/Auxiliar Administrativo	1	Equipo de Computo
<b>Actividad 2</b> Confirmación del pago	5 minutos	Área Operativa/Auxiliar Administrativo	1	Equipo de Computo
<b>Actividad 3</b> Notificación al domiciliario	2 minutos	Área Operativa/Auxiliar Administrativo	1	Equipo de computo
<b>Actividad 4</b> Recepción de la solicitud	1 minuto	Operario de Domicilios	1	Teléfono Celular
<b>Actividad 5</b> Proceso de compra de los productos	10 minutos	Operario de Domicilios	2	Teléfono Celular y Bicicleta 5 min/Km
<b>Actividad 6</b> Entrega en el domicilio del cliente	8 minutos	Operario de Domicilios	2	Bicicleta 5 min/ Km
<b>Actividad 7</b> Notificación de finalización	1 minuto	Operario de Domicilios	2	Teléfono celular
<b>Total</b>	30 minutos			

**Nota:** Requerimientos para realizar la prestación del servicio de domicilios.

## Capacidad de la Planta

De mi barrio laborará 12 horas al día, los 7 días de la semana y 30 días al mes. De acuerdo al cuadro anterior se puede establecer que el proceso del servicio de domicilios puede demorar aproximadamente 30 minutos con lo cual determinaremos la capacidad de la planta en cuestiones de la venta del servicio:

**Tabla 8**

*Capacidad de venta*

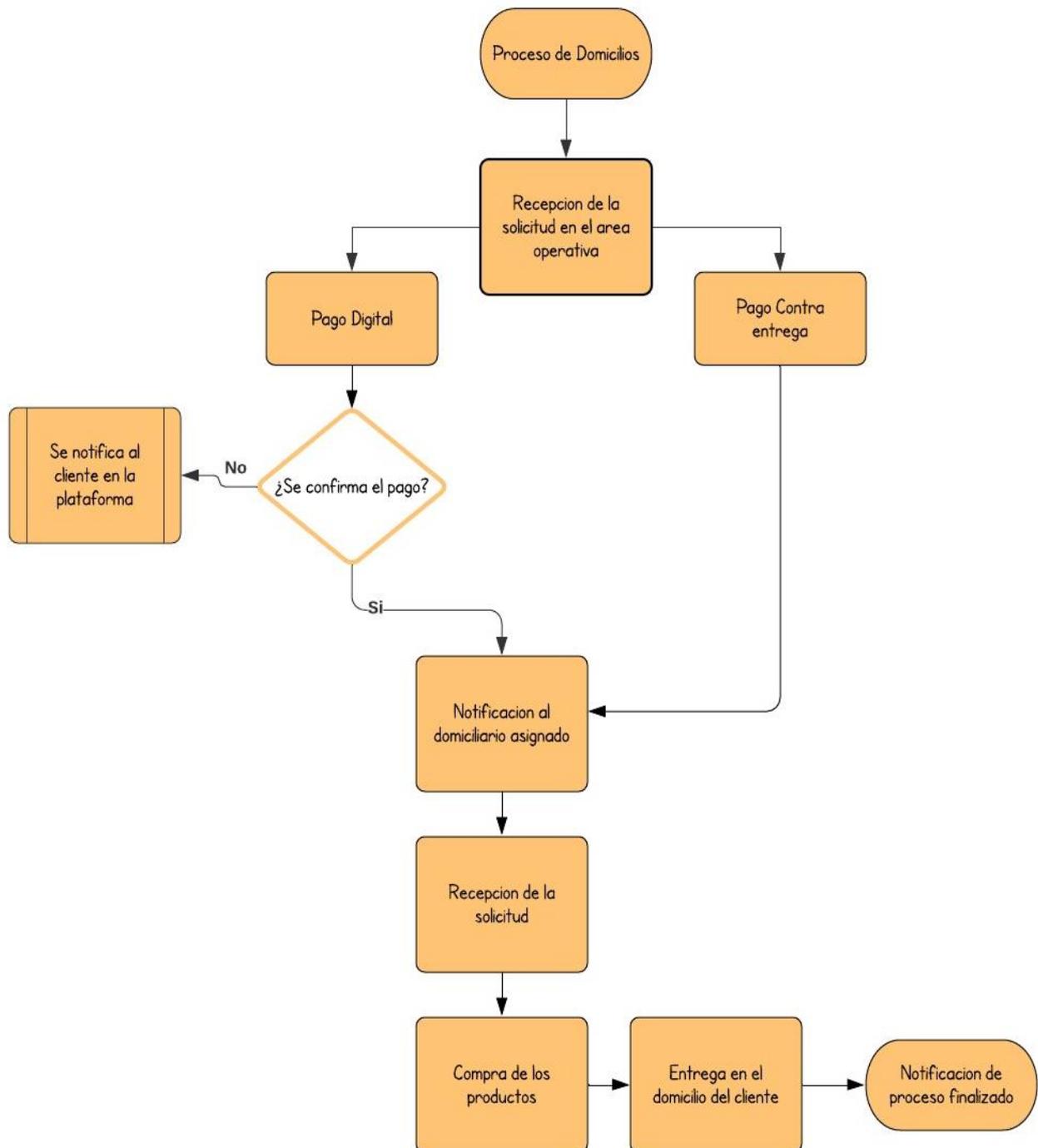
<b>Capacidad de producción diaria (12 horas)</b>	24 servicios de domicilio
<b>Capacidad de producción mensual (30 días)</b>	720 servicios de domicilio
<b>Capacidad de producción anual</b>	8640 servicios de domicilio

**Nota:** Capacidad de servicios de domicilio. Elaboración propia.

**Figura 11**

*Diagrama de flujo*

Nota: Diagrama de flujo para proceso de servicio de domicilio.



## Ficha Técnica

**Figura 12**

*Ficha técnica del servicio*

	<b>DE MI BARRIO</b>		
	CODIGO B001	VERSIÓN 1	FECHA 26/10/2020
<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>			
<b>A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)</b>			
Domicilios De MI Barrio			
<b>B. OBJETIVO</b>			
Brindar al cliente el servicio de domicilios dentro de su barrio y barrios aledaños con el fin de suplir las necesidades sin salir de su hogar			
<b>C. METODOLOGIA</b>			
El cliente ingresará a la plataforma web (Landing page) donde el cliente podrá acceder a los servicios de domicilios dentro de su propio barrio.			
<b>D. DESCRIPCIÓN GENERAL</b>			
Servicio de domicilios por barrios de todos los negocios en general. Aplican exclusivamente para personas en situación de discapacidad, de la tercera edad, mujeres embarazadas y madres y padres cabeza de hogar.			
<b>D. DURACION</b>			
De acuerdo a las solicitudes de los clientes			
<b>E. ENTREGABLES</b>			
Recibo de pago del domicilio Recibo de pago del establecimiento donde se solicita el domicilio Bolsa ecológica personalizada para el cliente.			
<b>G. PERFIL DEL CLIENTE</b>			
Hombres y mujeres de 18 años en adelante. Ancianos, mujeres embarazadas, personas con discapacidad física o auditiva, amas de casa, madres o padres solteros.			

Personas que presenten dificultad para salir a realizar diligencias por motivos de tiempo y físicos (discapacidad o enfermedad)

**G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO**

**Auxiliar Administrativo:** Persona encargada del proceso administrativo, control y verificación de los pagos de los clientes, reportar los domicilios.

Dedicación: Tiempo completo - \$1.200.000

Tipo de Contratación: Contrato a término indefinido

Perfil Requerido: Hombre o mujer con estudio técnico o tecnólogo en áreas administrativas. Experiencia general como auxiliar administrativo. Experiencia específica en empresas de domicilios.

**Operario de Domicilio:** Persona encargada de recepcionar y entregar los pedidos en el domicilio del cliente. Sera el responsable de cumplir con la entrega de los pedidos en los tiempos estipulados.

Dedicación: Tiempo completo

Tipo de Contratación: Contrato por obra o labor.

Perfil Requerido: Hombre o mujer con estudio bachiller. Experiencia como domiciliario.

**Firma del responsable  
del servicio:**

Jefe de Calidad

**Nombre del responsable del servicio** Sandra Milena Lancheros  
Molina

**Firma:**



## Producto Mínimo Viable

Figura 13

Storyboard de la idea de negocio.

<b>¿Que problema estas tratando de resolver?</b>	<b>¿Quién es tu público objetivo?</b>
	
<p>Surge la necesidad de crear una opción de ayuda para aquellas personas que presentan algún impedimento real para realizar diligencias como ir al supermercado o la tienda.</p>	<p>Hombres y mujeres de 18 años en adelante. Ancianos, mujeres embarazadas, personas con discapacidad física o auditiva, amas de casa, madres o padres solteros. Personas que presenten dificultad para salir a realizar diligencias por motivos de tiempo y físicos (discapacidad o enfermedad)</p>
<b>¿Cómo resolverás este problema?</b>	<b>Cuál es el primer paso?</b>
	
<p>Se creo una página la cual le permitirá al cliente solicitar a domicilio los mandados de las tiendas, droguerías, plazas de mercado de su barrio</p>	<p>El primer paso es lograr el registro de los establecimientos mas concurridos de los barrios, generar publicidad en redes y en la Landing page creada para el registro de los clientes y los negocios.</p>

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Nuestra idea de negocio De mi Barrio es un proyecto viable y necesario especialmente para ancianos, mujeres embarazadas, amas de casa, madres o padres solteros y la población con discapacidad de la ciudad de Ibagué, ya que esta población es la que necesita de un servicio que le ayude a suplir las necesidades que se presentan en el diario vivir en el hogar.

Los factores sociales, económicos y las condiciones actuales de salud (covid 19) han impulsado que el negocio de servicio a domicilios se halla convertido en el mas rentable en la actualidad, ya que muchas personas optan por elegir este servicio en pro de cuidar su salud y las de sus familias.

Es necesario crear más estrategias respecto al marketing digital que garanticen el logro de los objetivos ya que como se puede evidenciar en el ejercicio realizado no se logró el alcance esperado, las visitas en la landing page y redes sociales fueron muy bajas, la presencia en Facebook e Instagram es significativo para el logro de las metas propuestas.

Se recomienda a estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN y a estudiantes de otras universidades que deseen acoger este proyecto como inicio para sus investigaciones, realizar un estudio de mercado para medir la viabilidad del negocio en otras ciudades, así como evaluar el uso de otros medios de transporte que sean amigables como el medio ambiente y que garanticen de igual manera agilidad en el servicio.

## Bibliografía

- Arcila, A. (2020). *America-Retail.com*. Obtenido de Colombia: Servicios a domicilio, los ganadores en la cuarentena: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-servicios-a-domicilio-los-ganadores-durante-la-cuarentena/>
- Ciberclick. (2020). *¿Qué es una campaña publicitaria? Definición y cómo puede ayudar a tu empresa*. Obtenido de ciberclick.es: <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>
- Estaún, M. (2019). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 4P's del marketing*. Obtenido de iebsschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- García, C. (2018). *CienciasAmbientales.com*. Obtenido de <https://www.cienciasambientales.com/es/noticias-ambientales/huella-carbono-smartphones-14-por-ciento-total-16552#:~:text=Se%20estima%20por%20ejemplo%20que,CO2%20en%20su%20vida%20%C3%BAtil.&text=Por%20ejemplo%20C%20la%20fabricaci%C3%B3n%20de,de%20los%20disp>
- Martínez, G. (2020). *Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias (2020)*. Obtenido de Mediasource.mx: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Milich, G. (2020). *31 métricas de Marketing Digital que debes acompañar para que tu estrategia sea exitosa*. Obtenido de <https://rockcontent.com/>: <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/#:~:text=Las%20m%C3%A9tricas%20de%20Marketing%20Digital%20son%20esos%20indicadores%20que%20nos,el%20ROI%20de%20ciertas%20acciones.>

Nager, E. (2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de [www.inboundcycle.com: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online)

Sordo, A. I. (2019). *Hubspot.es*. Obtenido de *Qué es la estrategia del océano azul y cómo implementarla*: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-oceano-azul>

Wikipedia.com. (s.f.). *Ibague* . Obtenido de [es.wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Ibague%C3%A9#Trazado\\_urbano\\_y\\_nomenclatura](https://es.wikipedia.org/wiki/Ibague%C3%A9#Trazado_urbano_y_nomenclatura)