



Movil University
Nit: 1023035253

MOVIL UNIVERSITY

JULIÁN LÓPEZ

ROBINSON MARTIN

JENNY GARCIA

OPCIÓN DE GRADO 2

Tutor: Jakeline Sanchez Millan

2018

BOGOTA D.C



Tabla de contenido

1- PARÁMETROS METODOLÓGICOS _____	3
1.1 RAZÓN SOCIAL, LOGO , LEMA _____	3
1.2 PROBLEMA (ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES) _____	3
1.3 JUSTIFICACIÓN _____	4
1.4 Misión _____	4
1.5 Visión _____	4
1.6 Objetivos _____	4
1.7 políticas _____	5
1.8 Valores institucionales _____	7
1.9 Diagnóstico Dofa _____	8
1.10 Organigrama _____	9
1.1 Referentes Conceptuales y contextuales _____	9
2 PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO _____	12
2.1 CREACIÓN DE MARCA (NOMBRE Y LOGOTIPO _____	12
2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS _____	12
2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA, Benchmarking _____	13
2.4 Producto: ficha tecnica, marca y empaque _____	14
2.5 Diagrama de servicio _____	15
2.6 Encuesta, tabulación y análisis de la información _____	16
2.7 Pentágono de perfilación clientes _____	19
2.8 publicidad: canales de comunicación _____	20
2.9 Canales de distribución _____	20
2.10. Precio _____	20
Las 5 fuerzas de potter _____	22
Análisis pestel _____	25
Modelo canvas _____	25



Movil University
Nit: 1023035253

1- PARÁMETROS METODOLÓGICOS

1.1 RAZÓN SOCIAL, LOGO , LEMA

Movil University



LOGO

LEMA

Transportando y dinero ganando

1.2 PROBLEMA (ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES)

La necesidad surge, de analizar el comportamiento de la población objetivo (universitarios), y se deduce que uno de los grandes problemas que viven día a día es el transporte para poder desplazarse a sus lugares de estudio. En Colombia, Bogotá hay un transporte llamado transmilenio lo cual es muy caótico e inseguro, estos jóvenes no cuentan con los recursos económicos para poder agarrar un taxi o un servicio de uber, y los trayectos de sus casas a la universidad son extensos así que no es posible movilizarse en bicicleta, debido a la alta inseguridad que se vive en el país, no es seguro movilizarse en ninguno de los servicios antes mencionados, ya que han sido robados atracados, abusados, acosados y muchas veces has pagado con sus vidas, por estas razones surge la idea de desarrollar Móvil University una aplicación segura, confiable , eficaz y rentable.



1.3 JUSTIFICACIÓN

Revisando estadísticas y noticias, existen registros de muchas personas universitarias que se quejan del problema del transporte público, debido al alto flujo vehicular y el represamiento que esto ocasiona, el precio es elevado, el transporte no es suficiente para cubrir la demanda, la inseguridad. A partir de esto se decide crear una aplicación donde se pueda formar rutas para ir a la universidad y crear alertas cuando se transite por sitios de interés cultural, con el fin de incentivar el turismo, además de estar generando ingresos a los conductores.

1.4 Misión

Somos una plataforma diseñada para mejorar el estilo de vida de los estudiantes universitarios brindando transporte compartido, buscando satisfacer las necesidades de los usuarios, a través del mejoramiento continuo de calidad ofreciendo soluciones eficaces e innovadoras mediante recursos tecnológicos, además haciendo que los estudiantes ganen dinero

1.5 Visión

Ser una empresa reconocida en el 2022 como una de las aplicaciones más usadas en Colombia en la parte de movilidad, donde cada persona desde su residencia pueda ya formar un grupo de compañeros para ir a la universidad

1.6 Objetivos

Objetivo general

Ser una de las aplicaciones de movilidad más descargada y hacer que miles de universitarios puedan ganar dinero por ir a la universidad, además de ahorrar tiempo, haciendo que la aplicación se esté escuchando entre los usuarios como recomendación

Objetivos específicos

- Lograr que los clientes objetivos tengan conciencia de lo útil que resulta en su vida utilizar Movil University.
- Poder hacer que conductores utilicen más su carro
- Incentivar el turismo
-



Objetivos específicos área financiera

- Analizar la información suministrada por el departamento de contabilidad para la toma de decisiones.
- · Apoyar en el control de operaciones de la empresa, para limitar los gastos innecesarios y mejorar la productividad de los empleados.
- · Prevenir y controlar los posibles riesgos que pueda generarse en el trayecto, para que su impacto no altere las funciones de la empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS AREA DE PRODUCCION

- Fomentar y mantener la participación en el mercado satisfaciendo siempre al cliente.
- Fortalecer los conocimientos del personal teniendo disponibles cursos de actualización.
- Diseñar coordinar y promover junto con las direcciones de seguimiento y desarrollo para mantener el estándar de calidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS AREA HSEQ

- Trabajar constantemente para lograr una adecuada calidad de vida laboral y mejora continua.
- Incluir procesos y metodologías para cumplir con las políticas medioambientales, de salud y seguridad.
- Eludir los posibles riesgos de accidentes que causen daños eventuales o permanentes en la salud de los trabajadores.

1.7 políticas

En Móvil university satisfacemos las necesidades de nuestros clientes y su entorno, para optimizar sus recursos y maximizar nuestro servicio de transporte, en terminaos de seguridad, tiempo y costo, soportado por aliados estratégicos y tecnología, comprometidos con el cumplimiento de los requisitos aplicables y orientados al mejoramiento continuo.



NORMAS

Leyes

- Ley 336 de 1996 enlace externo.
“Por la cual se adopta el estatuto nacional de transporte”.
- Ley 105 de 1993 enlace externo.
“Por la cual se dictan disposiciones básicas sobre el transporte, se redistribuyen competencias y recursos entre la Nación y las Entidades Territoriales, se reglamenta la planeación en el sector transporte y se dictan otras disposiciones.”

Decretos nacionales

- Decreto 171 DE 2001 enlace externo
“por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor de Pasajeros por Carretera.”
- Decreto 1326 DE 1998 enlace externo
“por el cual se reglamenta el artículo 2 de la Ley 336 del 20 de diciembre de 1996.”
- Decreto Nacional 2263 de 1995 enlace externo.
“Por el cual se reglamenta la Ley 105 de 1993 y se modifica el Decreto 105 de 1995”.
- Decreto 1079 de 2015
“por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Transporte”

Decretos distritales

Decreto 309 de 2009 enlace externo

“Por el cual se adopta el Sistema Integrado de Transporte Público para Bogotá, D.C., y se dictan otras disposiciones”

Resoluciones

Resolución 540 de 2009

“Por la cual se fijan los recorridos y lineamientos dentro de la ciudad de Bogotá D.C., para el servicio público de transporte terrestre automotor de pasajeros por carretera”.

Resolución 17 de 2012

“Por la cual se deroga la Resolución N° 48 del 24 de agosto de 2010 y se toman medidas para el control de tiempos de permanencia”.

Resolución 315 de 2013 Ministerio de Transporte

“Por la cual se adoptan unas medidas para garantizar la seguridad en el transporte público terrestre automotor y se dictan otras disposiciones”.



Resolución 1736

“Por la cual se adoptan medidas en materia de contratos entre empresas de servicio público de transporte de pasajeros por carreteras y de servicio público de transporte especial y se deroga la resolución 00871 de marzo 11 de 2009”.

Resolución 56 de 2015

“Por la cual se reglamenta el uso que hacen los vehículos de transporte terrestre automotor de pasajeros por carretera, y se dictan otras disposiciones”.

Resolución 11 de 2016

“Por la cual se adopta la escala de honorarios para los contratos de prestación de servicios profesionales. para el año 2016”

Resolución 07 de 2017

“Por la cual se adopta la escala de honorarios para los contratos de prestación de servicios profesionales y de apoyo a la gestión

1.8 Valores institucionales

Participación: somos una organización democrática, donde cada asociado tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

Honestidad: realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

Lealtad: Somos fieles a nuestros clientes y a la empresa buscando su desarrollo y permanencia en el tiempo.

Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer el mejor servicio a un precio justo y razonable.

Responsabilidad: Obramos con seriedad, en consecuencia, con nuestros deberes y derechos.

Mística: Realizamos nuestro trabajo bien desde el principio, con la convicción de entregar lo mejor.

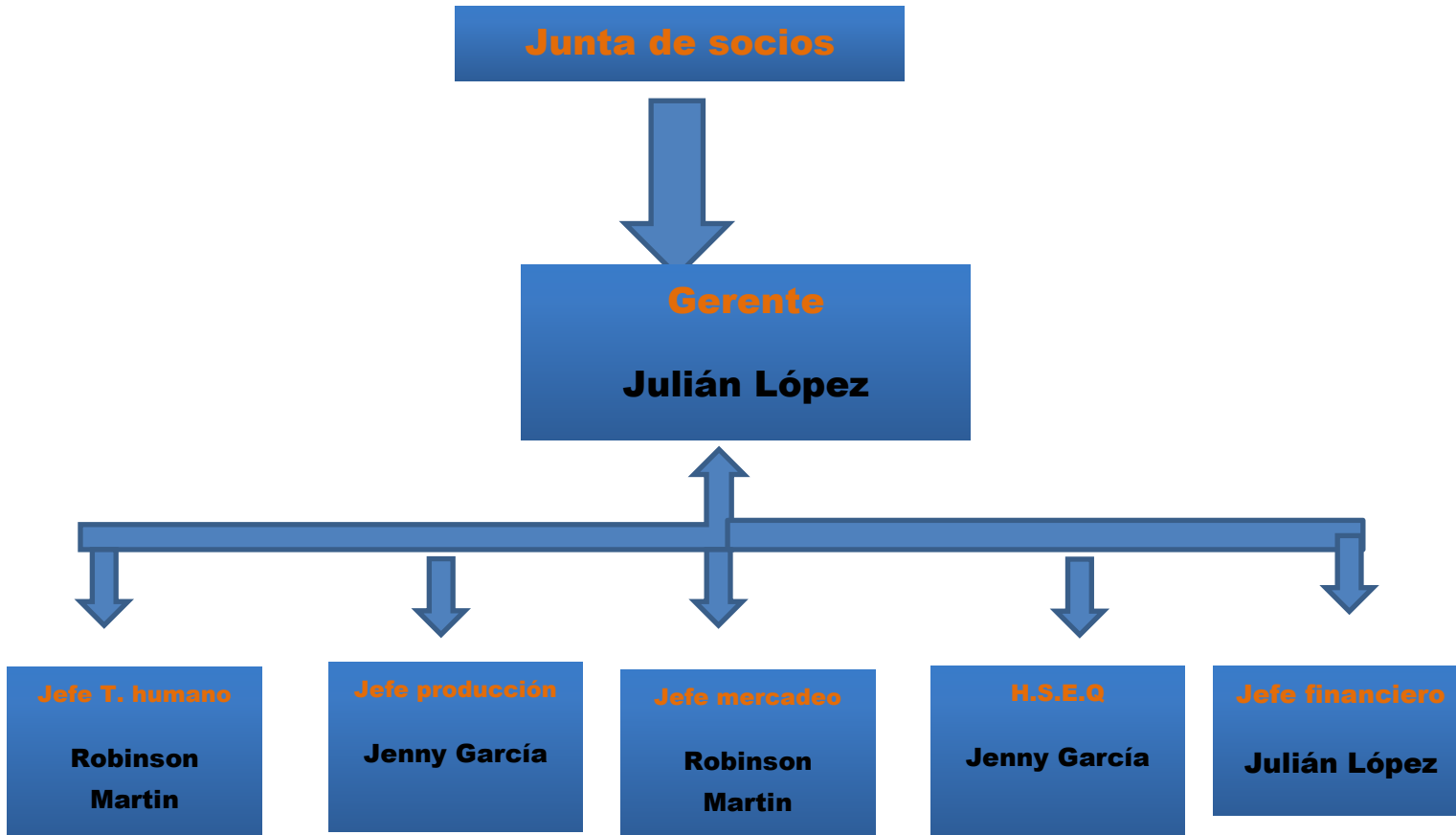


1.9 Diagnóstico Dofa

	Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Se aumenta comodidad por un precio asequible para la persona que lo utilice• Hay un sistema de capacitación y registro para los conductores lo que hará que aumente la seguridad entre los usuarios• Los conductores pueden recibir ganancias por solo ir a la universidad• Se puede usar con datos o wi-fi	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Falta de recursos• Poco conocimiento en los software y programación• No hay contacto directo con el usuario lo cual puede ocasionar confusión o discordias• Las personas que no tengan un teléfono inteligente no podrán acceder a nuestro servicio
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Conectarse con las universidades para obtener publicidad y su buen nombre• Posibilidad de ser reconocidos por ayudar a muchos universitarios a ahorrar y ganar dinero, llegando a medios de comunicación• Medio universitario está cansado de coger transporte público, que lo roba y sería atractivo la aplicación	O/F <ul style="list-style-type: none">- Comenzar a hacer folletos en las diferentes universidades.- Comenzar a crear publicaciones a la población universitaria	D/O <ul style="list-style-type: none">- Comenzar a buscar gente que sepa hacer software y puedan trabajar con nosotros
Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Competencia entre uber, easy taxi, lo cual puede generar conflictos con esas empresas• La dificultad de legalizar una empresa con el gobierno, ya que es un sistema de transporte• En las ciudades como Bogotá, los trancones afectan al sistema	A/F <ul style="list-style-type: none">- Aprender de los errores de la competencia- Escuchar los comentarios de los usuarios	A/D <ul style="list-style-type: none">- Crear una cartelera de éxito viendo que metas se pueden cumplir,- Crear una pagina web para usar para que todas las personas lo puedan usar



1.10 Organigrama





1.1 Referentes Conceptuales y contextuales

REFERENTE CONCEPTUAL

Los conceptos que a continuación se describen forman parte de la terminología más importante de este estudio.

- **Administración.** “La administración es la que interpreta los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acción organizacional a través del planeamiento, organización, dirección y control de todos los esfuerzos realizados en todas las áreas y en todos los niveles de la organización, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación”. (Chiavenato, 1988, p 8).
- **Análisis Técnico.** “Permite determinar si es posible lograr elaborar y vender el producto y/o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido. Para ello es necesario equipo, insumos, suministros, ordenamiento de procesos, recurso humano en cantidad y calidad”. (Gestiopolis, 2011).
- **Autoridad de transporte.** “Para todos los efectos a que haya lugar, el servicio público de transporte terrestre automotor especial será regulado por el Ministerio de Transporte”. (Ministerio de Transporte, 2001).
- **Demanda.** “Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Baca, 2006, p 17).
- **Demanda potencial insatisfecha.** “Cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. (Baca, 2006, p 45).
- **Investigación de mercados.** “la investigación de mercados se concentra en buscar y entender las razones que están detrás del comportamiento del consumidor, por qué su conducta, más que describir el mercado en cifras exactas, da el conjunto de actividades que se llevan a cabo para seleccionar, obtener, usar, consumir y eliminar los productos y servicios que se necesitan para satisfacer sus necesidades y deseos”. (Universidad Politécnica de Madrid, 2009).
- **Localización óptima del proyecto.** “contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”. (Baca, 2006, p 99).
- **Mercado.** “El área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”. (Baca, 2006, p 14).



- Oferta. “Cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Baca, 2006, p 42).
- Organización. “Es la reunión equilibrada de todos los recursos y adaptada al tipo de empleado que se requiere para su manejo correcto y debe unir siempre a las personas implicadas en la empresa por medio de las tareas interrelacionadas, por lo tanto las personas que trabajan en equipo con una adecuada organización son producto del establecimiento de relaciones interpersonales de manera que pueden desempeñar sus labores con eficiencia y obtengan una satisfacción del trabajo realizado del planteamiento inicial de una meta en común”. (Sapag, 1995, p 64).
- Planeación. “Función inicial de toda técnica administrativa que consiste en pensar, juzgar y decidir sobre las demás funciones de la administración. Es importante para el proceso administrativo ya que siempre precede cualquier acción”. (Guerra y Aguilar, 2007, p 31).
- Precios. “Cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (Baca, 2006, p 47). 26
- Servicio público de transporte terrestre automotor especial. “Es aquel que se presta bajo la responsabilidad de una empresa de transporte legalmente constituida y debidamente habilitada en esta modalidad, a un grupo específico de personas ya sean estudiantes, asalariados, turistas (prestadores de servicios turísticos) o particulares, que requieren de un servicio expreso y que para todo evento se hace con base en un contrato escrito celebrado entre la empresa de transporte y ese grupo específico de usuarios”. (Ministerio de Transporte, 2001).
- Transporte. “De acuerdo al artículo 2° del Código Nacional de Tránsito Ley 769 del 2002 se define como: Es el traslado de personas, animales o cosas de un punto a otro a través de un medio físico”. (Ministerio de Transporte, 2013).
- Transporte público. “De conformidad con el artículo 3 de la Ley 105 de 1993, el transporte público es una industria encaminada a garantizar la movilización de personas o cosas, por medio de vehículos apropiados, en condiciones de libertad de acceso, calidad y seguridad de los usuarios y sujeto a una contraprestación económica”. (Ministerio de Transporte, 2001).



Movil University
Nit: 1023035253

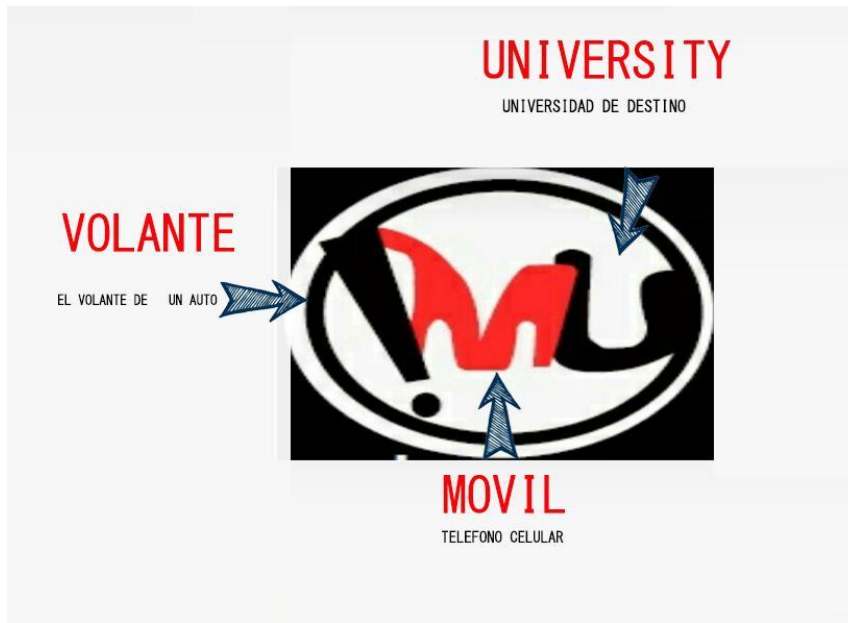
2 PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO

2.1 CREACIÓN DE MARCA (NOMBRE Y LOGOTIPO)

Nombre

El nombre viene de que es una aplicación para universitarios por lo que sería movilidad universitaria, pero como es aplicación usada por un teléfono inteligente, por lo que llega la palabra “movil” y luego “university” de universidad

Logo



2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

DEMOGRAFICO: usuarios de edades entre 16 y 35 años, con distintos estratos sociales, que frecuentemente utilizan el servicio de transporte, se encuentran alejados de las avenidas principales de la ciudad, buscan un servicio puerta a puerta, ya sea por comodidad, seguridad, carga de trabajos universitarios.

GEOGRAFICO: hemos delimitado a nuestro mercado potencial, a la población de Bogotá tomando como clientes a los estudiantes universitarios que requieran nuestro servicio de transporte de personal.

PSICOGRAFICO Y COMPORTAMIENTO: son estudiantes de diferentes estratos sociales las cuales se transportan a diario desde su casa a la universidad y viceversa, frecuentemente tienen que transportar trabajos delicados que no se pueden



llevar fácilmente en el transporte público por la congestión que existe o se les hace tarde y deben tomar otra alternativa para deslizarse a sus respectivas universidades.

2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA, Benchmarking

- **Ubicación de la Competencia**

En Colombia se encuentran más de 1200 empresas habilitadas para la prestación del servicio de transporte de pasajeros especial. (Ministerio de Transporte, 2014). Las cuales tienen el derecho de vincular vehículos en cualquier parte del territorio nacional a sus empresas, de acuerdo a los cupos asignados por el Ministerio de Transporte los cuales son dados en base a las necesidades y el cumplimiento de estas empresas.

En el Bogotá se encuentran ubicadas 102 sedes principales de las 1200 empresas habilitadas en el país, en Bogotá no hay ninguna empresa ni con sede principal, ni sucursal habilitada para prestar servicio de transporte exclusivamente enfocado a los estudiantes universitario. (Ministerio de Transporte, 2014). En cuanto a la competencia se relacionan todas las empresas de taxi, Uber y servicio publico

- **Fortalezas de la Competencia**

La principal fortaleza que tienen todas las empresas prestadoras del servicio de transporte especial es la habilitación concedida por el Ministerio de Transporte la cual si no hay una buena justificación para aplicar a esta habilitación es muy difícil que se la concedan, además, muchas de estas empresas cuentan con bastante trayectoria y reconocimiento a nivel nacional.

- **Deficiencias de la Competencia**

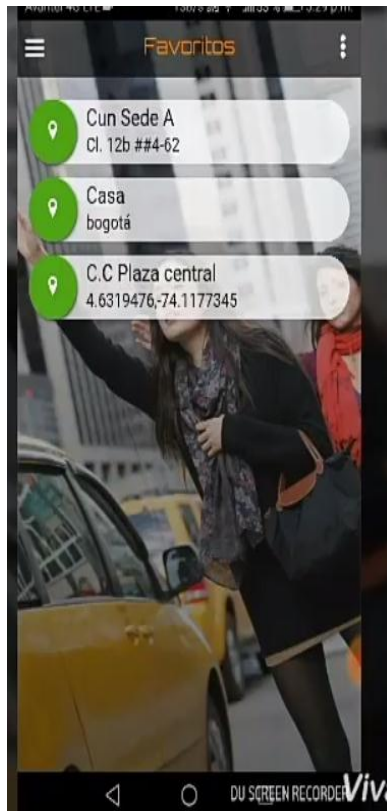
La deficiencia más significativa de estas empresas es el mal servicio que ofrecen ya que los taxis no los transporta a donde necesitamos ir y muchas veces dicen que no, sus altas tarifas y en el caso del servicio público en horas picos es saturada sin mencionar la inseguridad dentro del sistema.



Movil University
Nit: 1023035253

2.4 Producto: ficha tecnica, marca y empaque

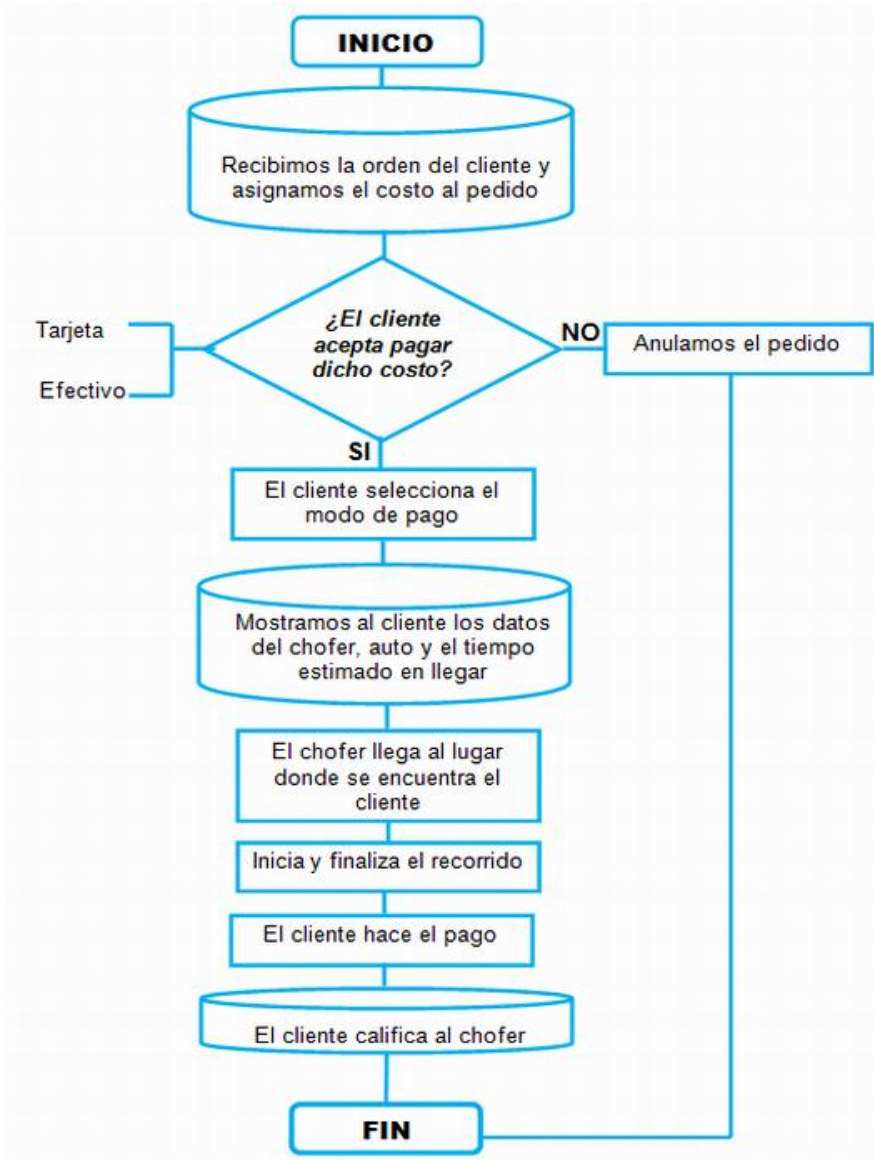
Producto



Se puede descargar desde la play store



2.5 Diagrama de servicio





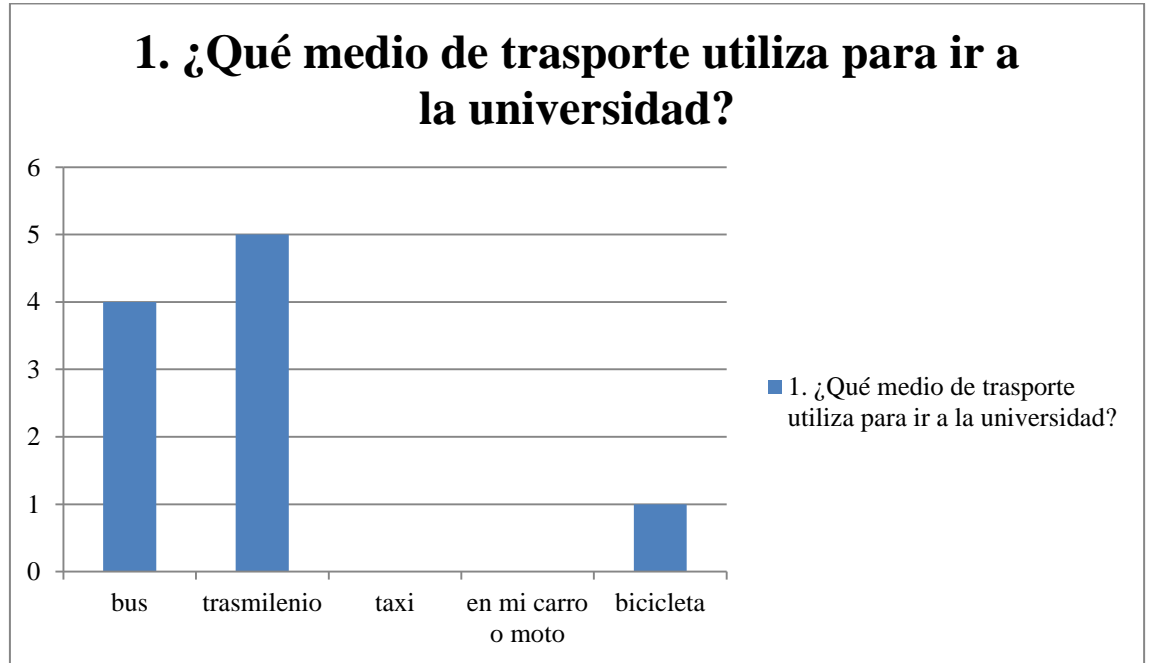
2.6 Encuesta, tabulación y análisis de la información

1. ¿Qué medio de transporte utiliza para ir a la universidad?
 - A). Bus
 - B) trasmilenio
 - C) taxi
 - D) En mi carro o moto
 - E) Bicicleta

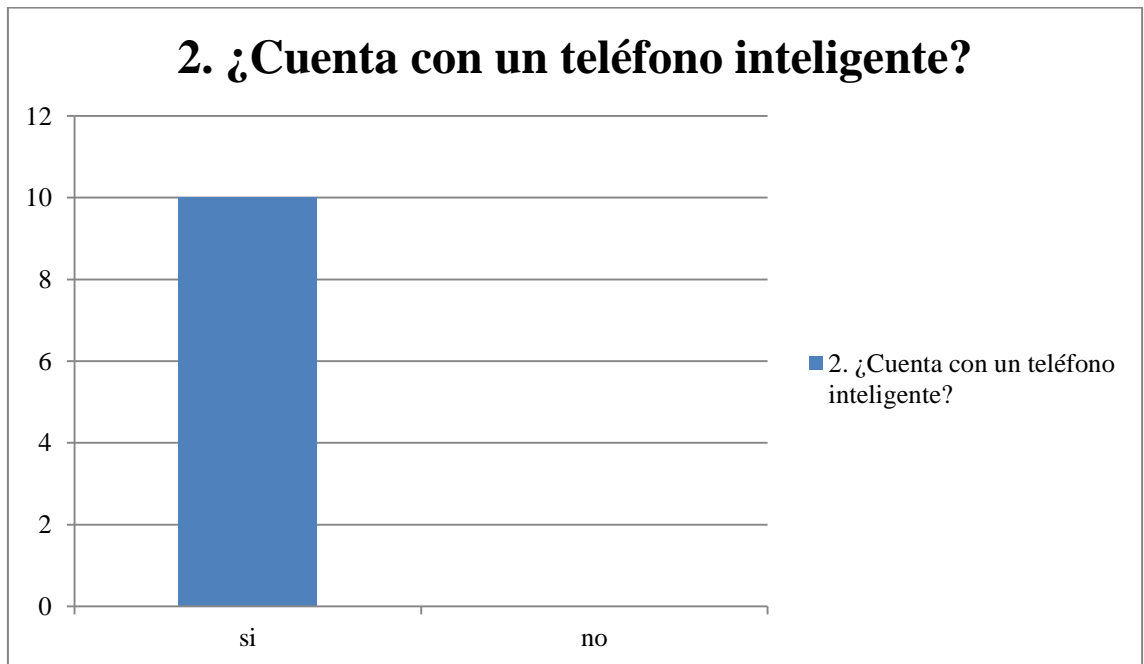
2. ¿Cuenta con un teléfono inteligente?
 - A). SI
 - B). NO

3. ¿Tiene amigos o compañeros que vivan cerca de usted?
 - A). si
 - B) NO

4. Teniendo en cuenta que nuestro servicio es que por medio de un vehículo pueda generar una comodidad y economía en tu transporte para la universidad ¿usarías nuestros servicios?
 - A) si
 - B) no



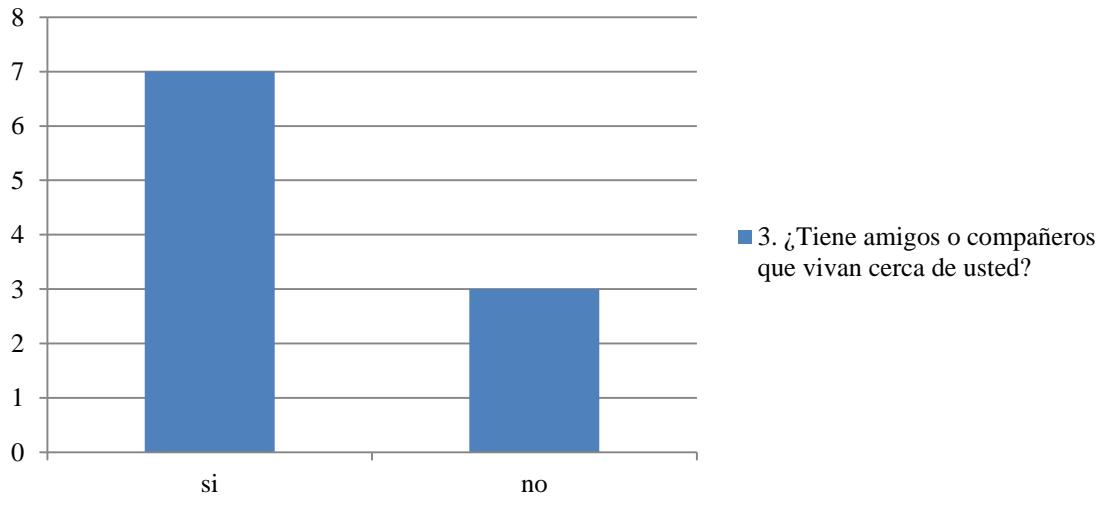
Los estudiantes utilizan el transporte público pero muchos de ellos no les gusta el transporte o se sienten inconforme



Ya los estudiantes ven indispensable el uso del teléfono celular, es muy raro encontrar a alguien que no lo use

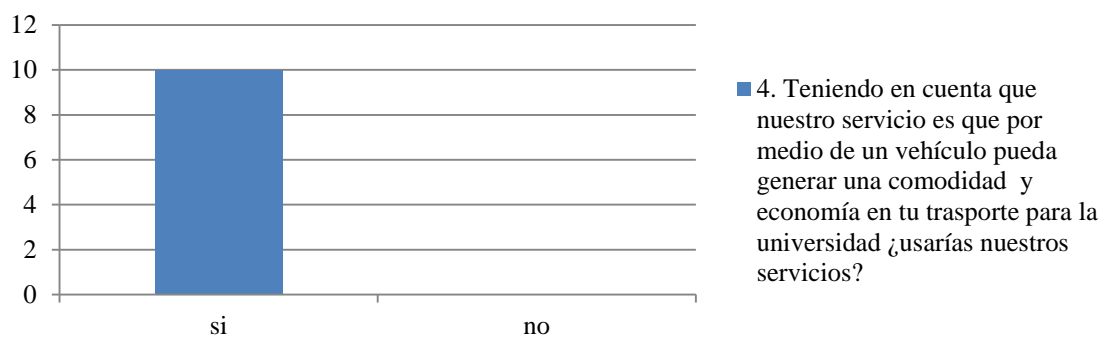


3. ¿Tiene amigos o compañeros que vivan cerca de usted?



Varios nos comentan que arman grupos para irses para que la ida en su trasporte publico no sea aburrida, otros si no conocen compañeros en su barrio o dicen que solo los han visto pero son de otras careras

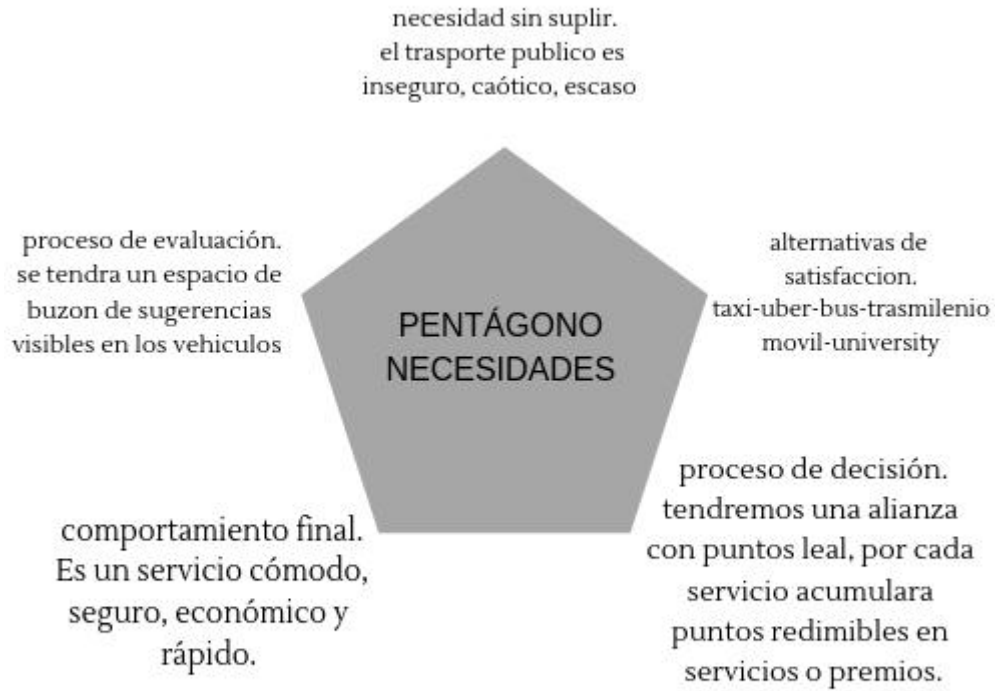
4. Teniendo en cuenta que nuestro servicio es que por medio de un vehículo pueda generar una comodidad y economía en tu trasporte para la universidad ¿usarías nuestros servicios?



A todos les llama la idea de poder tener nuestros servicios



2.7 Pentágono de perfilación clientes





2.8 publicidad: canales de comunicación

Para elegir el medio o canal publicitario adecuado debemos tomar en cuenta las características de nuestro público objetivo (por ejemplo, cuáles son los medios que más utilizan, o los que podrían tener mejores resultados en éste), así como nuestro presupuesto publicitario.

- Internet: implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico y principalmente una aplicación que nos ayude a estar más cerca de nuestros clientes
- Teléfono: implica la realización de llamadas telefónicas en donde ofrezcamos nuestros productos y recepcinamos las carreras.
- Letreros, afiches y folletos: que permitan esparcir entre la comunidad universitaria rápidamente el producto,

2.9 Canales de distribución

Se puede adquirir el servicio por play store para android y app store para ios store



2.10. Precio

El precio se tendrá en cuenta la hora, pero tendra una tarifa base de 4 500y se ira aumentando según la distancia el kilometro tendrá \$800.

Se dividirá el precio en la cantidad de personas en el auto ejemplo si dio

\$10.000, y hay cuatro personas y un conductor, se cobrara 2,500 a cada pasajero



Gastos

MOVIL UNIVERSITY

RECURSOS HUMANOS

Gerente

Contador

Sicologo

Psicologo

D. Grafico

Ing. Sistemas

Programadores

Logistica

Mecanicos

Recepcionista

Conductores

Servicios grles

RECURSOS FISICOS

Tabletas

Routers Wifi

Telefonos

Carros,Motos

Parqueaderos

Restaurantes

ARL

Gasolineras

Computadores

Mobiliario

Software

Papeleria

RECURSOS ECONOMICOS

Efectivo

Prestamos

Inversionistas

Prestamos



Las 5 fuerzas de potter

En Bogotá las empresas de transporte han ido incrementando por la gran Demanda que existe solo que la mayoría de ellas operan de una forma ilegal y las que operen de forma legal se reservan el derecho de ingresos a algunas zonas de la ciudad y como tal no hay ninguna que este enfocada a la población universitaria como tal.

Además, el servicio de transporte público autorizado (taxis, uber y servicios de transporte público) es considerado ineficiente debido a los tres siguientes factores: vehículos saturados en hora pico, prolongados tiempos de viaje, y un servicio que no satisface a los clientes.

FACTOR ECONOMICO

Es importante analizar cuánto gasta la población universitaria en transportes para deslizarse hasta su lugar de estudio y se puede decir que mensual un estudiante se puede estar gastando entre 300000 y 450000 teniendo en cuenta que en ocasiones por motivos de trabajos u hora de llegada tienen que coger el transporte privado y que este cobra tarifas muy altas.

FACTOR TECNOLOGICO

Uno de los aspectos más importantes para los usuarios es la seguridad que brinda el vehículo. Así, las mejoras tecnológicas permiten carros cada vez más seguros y confiables. En el futuro, en Bogotá al 69% de personas les gustaría que sus autos tuvieran un sistema semiautomático de permanencia en el mismo carril y un 63% afirma que quisieran tener un sistema de comunicación entre vehículos y un sistema de alerta de cansancio (Gestión, 2014).

Para el servicio de transporte privado también se debe tener en cuenta el



tipo de sistema operativo con el que se contará para poder manejar el negocio; actualmente el uso de aplicaciones móviles para la adquisición de servicios es muy común (Oré, 2014); así como el uso de llamadas telefónicas que se reciben e ingresan en un sistema que permite avisar al conductor del vehículo, la solicitud de servicio del cliente. Con el paso de los años estos sistemas de adquisición de datos han ido mejorando convirtiéndose en interfaces más sencillas y fáciles de usar. En cuanto a las aplicaciones, al igual que con los sistemas operativos, estas son cada vez más sencillas de usar y simplifican la vida de muchos en diversos aspectos. La movilidad de las personas no es solo un concepto, sino que es una manera de atender las necesidades de traslado. En ese sentido, las políticas públicas que se tomen no solo deben adaptar las calles y los espacios para el beneficio de los usuarios, sino que deben proveer medios de transporte de mejor calidad, de manera organizada y regulada para los traslados dentro de la ciudad.

ANALISIS DEL MICROENTORNO

Para el análisis del microentorno se analizará el sector del mediante las cinco fuerzas de Porter.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Los competidores directos serían las compañías de taxis, Uber y otras empresas de servicio pirata que prestan este tipo de transporte solo que estos se reservan entran en algunos sitios de la ciudad.

PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES

Para un servicio de transporte, los proveedores serían los talleres mecánicos, las gasolineras y el servicio de operador móvil con el que se vaya a trabajar

Con respecto a los talleres mecánicos, existe gran cantidad de locales donde se ofrece el servicio en este caso se adquirirían dos los cuales serían los que



nos ofrezcan un buen precio y excelente servicio.

Con respecto a las gasolineras, se debe hacer una evaluación sobre el precio de la gasolina, el cual es afectado directamente por el precio del barril a nivel mundial, y escoger la que mejores precios tengan.

Con lo anterior podemos concluir que la estrategia que se utilizará será la de diferenciación. La calidad del servicio será primordial junto con la seguridad que se les garantizará a los clientes. Los principales aspectos a considerar son:

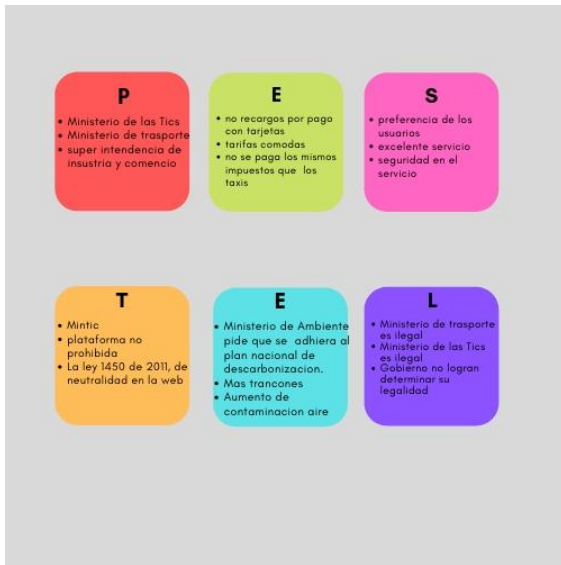
Crear y desarrollar una marca centrada en la excelencia en la calidad del servicio, que se caracterice por ser seguro, confiable y efectivo que permita justificar el precio.

Contratar personal altamente capacitado para el manejo del sistema operativo, así como choferes calificados para este tipo de servicio y contactar con personas confiables y responsables para que se encarguen de los temas legales.

Ofrecer y promocionar productos complementarios que incrementen la satisfacción al cliente.



Análisis pestel



Modelo canvas

Socios claves -Proveedores de software - universidades	Actividades clave -Trasportar de la casa a la universidad -Generar ingresos a personas con auto	Propuesta de valor - Poder tener una alternativa al transporte público a un cómodo precio - Poder generar ingresos si tienes vehículo -Crear un vinculo social	Relación con los clientes -Seguridad, comodidad y tiempo	Segmento de clientes Personas entre 16 a 30 años, incluyendo estudiantes y profesores
	Recursos clave -Personal de software, un hosting Página web Aportaciones de socios		Canales -Play store y ios store	
Estructura de costos -tablets, routers wifi, computadores, diseñador de pagina web, controlador de hosting, papelería, permanecía en las plataformas, impuestos		Fuente de ingresos -Efectivo -tarjetas débito o crédito		